

© Mechat Ayad, Pexels

NEUROMARKETING: MARKTERFOLG FÜHRT ÜBERS GEHIRN DER KUNDSCHAFT

Alles, was die menschliche Existenz ausmacht, läuft über unser Gehirn ab. Deshalb ist es nicht erstaunlich, dass auch bei banalen Kaufentscheidungen das neuronale Netzwerk entscheidend eingebunden ist. Wie alles zusammenspielt, erklärt Marketingexperte Thomas Schnetzer.

Verkaufserfolge stellen sich manchmal überraschend ein: Ein Kunde, eine Kundin kauft viel mehr Wein in der Kellerei oder Lebensmittel im Hofladen als ursprünglich geplant oder von den Mitarbeitern angenommen worden ist. Oder ein Mailingversand verzeichnet dreimal so viele Bestellungen wie üblich. Aus der Vogelperspektive betrachtet sind hier offenbar zwei zentrale Herausforderungen des Verkaufs gemeistert worden: Die Konsumentinnen und Konsumenten an den physischen oder digitalen Verkaufspunkt zu ziehen und diese vor Ort oder im Webshop verkaufsaktiv zu begleiten.

Damit solche Erfolge fortgesetzt werden können, gilt es an die Umsatzquelle zu gelangen, den Konsumierenden, und die Frage zu stellen: «Wodurch ist die Bestellung ausgelöst worden?» Wertvolle Ant-

worten dazu liefert uns die Hirnforschung, die im Neuromarketing angewendet werden.

Die Kunden und Konsumentinnen verstehen

Täglich erleben wir, wie verschieden wir Menschen sind, sei es hinsichtlich Interessen, Entscheidungen, Handlungen, Vorlieben und vielem mehr. Dies zeigt sich auch, wenn wir mit Freunden im Restaurant in die Speisekarte schauen, uns über Mailings mit Angeboten austauschen oder Weine degustieren. Für einen Händler oder eine Produzentin stellt sich folglich die Frage: «Auf welche Botschaften und Geschmacksreize sprechen potenzielle und bestehende Kundinnen und Kunden an und reagieren dann mit einem Kauf?» Ähnlich wie ein Arzt, der erst nach einer Diag-

nose des Patienten die richtige Behandlung verschreiben kann, gilt es, die Konsumierenden und ihre Persönlichkeit zu verstehen, damit Kampagnen und Verkaufsaktivitäten erfolgreich sind. Für den indirekten Verkauf ist dies ebenfalls bedeutend. Denn bestellt die Konsumentin nicht oder weniger bei den Wiederverkäufern wie Handel oder Restaurants, beeinflusst sie den Umsatz des Erzeugers.

Die Illusion

Lange ist man davon ausgegangen, dass wir Menschen als *Homo Oeconomicus* unterwegs sind und unsere Entscheidungen rational und aus der Vernunft heraus fällen. Die Hirnforschung zeigt uns seit etlichen Jahren aber auf, dass diese Vorstellung eine Illusion ist und das menschliche Gehirn über-

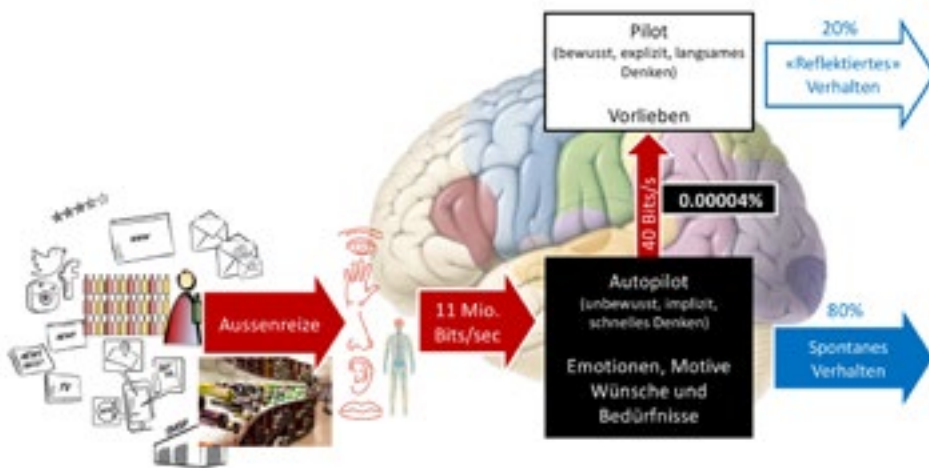


Abb. 1: Der Autopilot, das Unbewusste, steuert das Kaufverhalten der Konsumierenden massgeblich. (© T. Schnetzer)

wiegend emotional und eigenständig funktioniert. Betrachten wir mal uns selbst. Ohne dass wir es mitbekommen, fällt das Gehirn Entscheidungen und steuert unser Verhalten. So liegen in meinem Einkaufswagen jeweils erheblich mehr Produkte als ich auf dem Einkaufszettel notiert hatte. Oder Beispiel Radfahren: Denken Sie heute noch an jede einzelne Handlung, bis sie weggefahren sind? Glücklicherweise bewegt sich hier unser Körper automatisch, was energetisch gesehen sehr hilfreich ist. Würde das Gehirn nicht angeborene oder erlernte Programme einsetzen, würde es zu viel Energie verbrauchen. Es macht zwar nur zwei bis drei Prozent des Körpergewichtes aus, benötigt aber im Normalbetrieb 20 % unseres gesamten körperlichen Energiehaushalts.

Ein weiteres Beispiel: Hören wir den Satz «Dieser Rotwein schmeckt», vergeht etwa eine Sekunde. Währenddessen geschieht in unserem Gehirn weit mehr als die Aufnahme und Beurteilung dieser einfachen Botschaft. Es verarbeitet parallel tausende unterschiedlicher Reize aus dem Umfeld und dem Innern des Körpers: Gleichgewicht, Stellung der Extremitäten, Hunger oder Schmerz. Gemäss der Forschung leiten unsere Sinnesorgane jede Sekunde elf Millionen Bits (550 Bücher von «Alice im Wunderland») an unser Gehirn weiter, davon nehmen wir nur eine Spur bewusst wahr, je nach Berechnung etwa 40 Bits (Abb. 1), was dem genannten Satz entspricht. Im Marketing und Verkauf geht es

schliesslich darum, unsere Botschaften in diese 40 Bits zu packen und daraus schliesslich einen Kauf zu aktivieren.

Zwei Systeme

Das Gehirn stellt ein sehr komplexes Gebilde dar, das man bisher nur ansatzweise erforscht hat. Um die Funktionsweise des Gehirns als Steuerzentrale und das Verhalten des Menschen einfacher zu begreifen, teilen es die Psychologie und das Neuromarketing in zwei Systeme auf. System 1 funktioniert schnell, intuitiv, automatisch, instinktiv und unbewusst. Es wird auch Autopilot oder Blackbox genannt und verarbeitet je nach Quelle bis zu 99 % der Informationen und entscheidet, welche schliesslich ins System 2 fließen sollen, den Piloten oder das Arbeitsgedächtnis. Dieses kann Fakten analysieren, ist für uns bewusst wahrnehmbar, steuert die Vernunft und die Sprache, ermüdet aber schnell.

System 1, das Unbewusste, stellt somit den bedeutenden Erfolgsfaktor für Marketing und Verkauf dar. Es bewertet äussere und innere Reize und steuert unseren Organismus auf hocheffiziente Weise durch Emotionen mit dem Ziel, das Überleben zu sichern und zu regeln. So spüren wir beim Besuch von Freunden automatisch deren Stimmung oder überstehen gefährliche Situationen: Kommen wir ins Rutschen, reagiert der Körper in Millisekunden, unsere Glieder bewegen sich zum Ausbalancieren

und das Kreislaufsystem wird sofort hochgefahren. Wir nehmen nur die körperlichen Veränderungen und die Gefühle wahr, die vorgängigen emotionalen Steuerungsprozesse jedoch nicht. Die zentrale Analyse- und Steuerungseinheit im Gehirn bildet das limbische System. Es stellt ein Netzwerk aus verschiedenen Hirnregionen sowie Emotions- und deren Belohnungssystemen dar. Das limbische System dominiert unsere Entscheide, unser Denken und Handeln. Wie schon der Psychoanalytiker Sigmund Freud sagte: «Wir sind nicht der Herr im eigenen Haus.»

Emotionen auslösen

Eine Schlüsselaufgabe von Marketing und Verkauf besteht bekanntlich darin, den bestehenden und potenziellen Kundinnen und Kunden entlang ihres Kaufprozesses eine hohe Erlebnisqualität zu bieten, bis zum Konsum. Das Produktprofil, sei es von Beeren oder des Weins, trägt zum finalen Geschmackserlebnis im Verlauf des Kaufprozesses bei und führt im Idealfall zum Wiederkauf und zur Weiterempfehlung. Die ersten Phasen des Kaufprozesses der Konsumierenden unterschätzt gemäss meinen Beobachtungen die Mehrheit von Produzentinnen und Händlern. Im Vordergrund steht richtigerweise das «Was», welche Kommunikationskanäle wie E-Mails, soziale Medien, Webseite, Prospekte, Brief oder Etiketten. Doch das «Wie», der Auslöser von Emotionen, wird oft vernachlässigt.

Eine interessante Studie zum «Wie» führte der österreichische Ladenbauer Umdasch durch (Abb. 2). Es ging darum, den Einfluss emotionaler Bildinhalte bei Warenpräsentationen über die Hirnaktivität zu messen. Es nahmen 20 Frauen und 20 Männer im Alter zwischen 20 und 60 Jahren teil und es wurden Warenpräsentationen der Gruppen Wäsche und Living gezeigt. Durchgehend wurde festgestellt, dass Warenbilder mit emotionaler Aufladung in Form von Motivfotos deutlich stärkere neuronale Aktivitäten auslösten als Warenbilder, die nur Produkte zeigten. Emotionale Bilder, kombiniert mit weiteren Kommunikationselementen wie der persönlichen Anrede, der emotionale Betreff und Geschichten, steigern erwiesenermassen die Lesehäufigkeit von E-Mails und die Kaufhäufigkeit.

Musik beeinflusst

Als wirkungsvoll erweist sich die Integration des Unbewussten entlang des Kaufprozesses der Kundinnen und Kunden vor Ort oder am Telefon, Beispiel Automobilhandel. Junge, lernbegierige Verkäuferinnen, die lange als untalentierte geringgeschätzt worden waren, überholten ihre «erfahreneren» Kollegen nach einem spezifischen Training, und dies nach wenigen Wochen. Das Unbewusste positiv beeinflussen kann auch Musik. Bereits 1993 liessen amerikanische Professoren in diversen Weinhandlungen mal Popmusik, mal Klassik erklingen und verglichen dann die Verkaufszahlen. Ergebnis: Mozart und Kollegen erhöhten den Umsatz verglichen mit Popcharts um das Zweieinhalbfache.

Erkenntnisse liefert die Hirnforschung: Je stärker die positiven, stimulierenden Emotionen sind, die von einem Produkt, einer Dienstleistung und/oder einer Marke oder durch Reize aus dem Umfeld vermittelt werden, desto wertvoller sind sie fürs Gehirn. Folglich sind verbale oder schriftliche Kommunikation oder Videobotschaften ohne Emotionen wertlos fürs Gehirn, gelangen nicht in die 40 Bits und werden somit nicht bewusst wahrgenommen. Dies wiederum

hängt vornehmlich von der Persönlichkeit des Empfangenden ab, die geprägt ist von tief verwurzelten und individuellen Werten und Motiven. Kurz zurück zum Einkaufswagen: Gemäss Studien von Marktforschenden werden etwa 80% der Kaufentscheidungen vor dem Regal gefällt (Abb. 1).

Emotionssysteme sind von Mensch zu Mensch verschieden

Ein Navigationssystem dazu hat der Psychologe Hans-Georg Häusel entwickelt: den einfach verständlichen Limbic® Ansatz und die Limbic Map®, den sogenannten Emotions- und Werteraum im menschlichen Gehirn (Detaillierte Abbildung auf der Online-Version dieses Artikels). Gemäss seinen Untersuchungen dominieren drei Emotionssysteme:

- **Balance-System**
Sicherheit, Risikovermeidung und Stabilität, soziale Sicherheit
- **Dominanz-System**
Selbstdurchsetzung, Effizienz, Status, Macht, Autonomie
- **Stimulanz- System**
Entdeckung von Neuem, Lernen von neuen Fähigkeiten

Diese drei Hauptemotionssysteme finden sich bei allen Konsumierenden in unterschiedlicher Ausprägung wieder und bestimmen die Persönlichkeit eines Menschen. Die Triebfedern der unbewussten und bewussten Wahrnehmung, des Denkens, Verhaltens und der Entscheide sind die Motive in den Emotionssystemen. Zu den Motiven zählen unter anderem Ehrgeiz, Hunger, Neugier, Geselligkeit, Fürsorge, Abenteuer, Genuss, Fantasie und Gesundheit. Zahlreiche internationale Studien befassen sich mit den Kauf- und Konsummotiven der Weintrinkenden. Die individuelle Motivstruktur des Menschen bildet die Grundlage des emotionalen Bewertungssystem, ist genetisch vorprogrammiert und wird durch die jeweilige Sozialisierung ausgeformt.

Klarheit über Zielgruppen schaffen

Es geht also darum, mit dem Unbewussten der Konsumentinnen und Konsumenten zu kommunizieren. Eine Voraussetzung für ein wirkungsvolles Marketing bildet die Wahl von maximal zwei Zielgruppen, deren Autopiloten ähnlich funktionieren. Die strategische Frage dazu: «Für wen wollen wir die Weine oder die landwirtschaftlichen Erzeugnisse produzieren?» Dabei geht es in erster Linie darum, sich selbst treu und authentisch zu bleiben. Was der Konsument und die Konsumentin durch die Kommunikation erfahren, sollen sie schliesslich beim Kauf durch die Mitarbeitenden und die Degustation erleben. Ansonsten rät ihnen das Gehirn vom Kauf ab, da die Motive nicht angesprochen werden. Je mehr Motive und Werte des Unternehmens mit jenen der anvisierten Zielgruppen übereinstimmen, desto leichter fällt die Wahl der Weinprofile und der Kommunikationsinhalte.

Empfehlungen für eine hirngerechte Kommunikation:

- Für das Unternehmen stimmige Konsumentensegmente definieren. Solche Zielgruppen weisen meist ähnliche Ausprägungen in den Emotionssystemen und ihrem Verhalten auf.
- Kommunikationsinhalte und -kanäle auf diese Zielgruppen und deren Unbewusstes ausrichten.

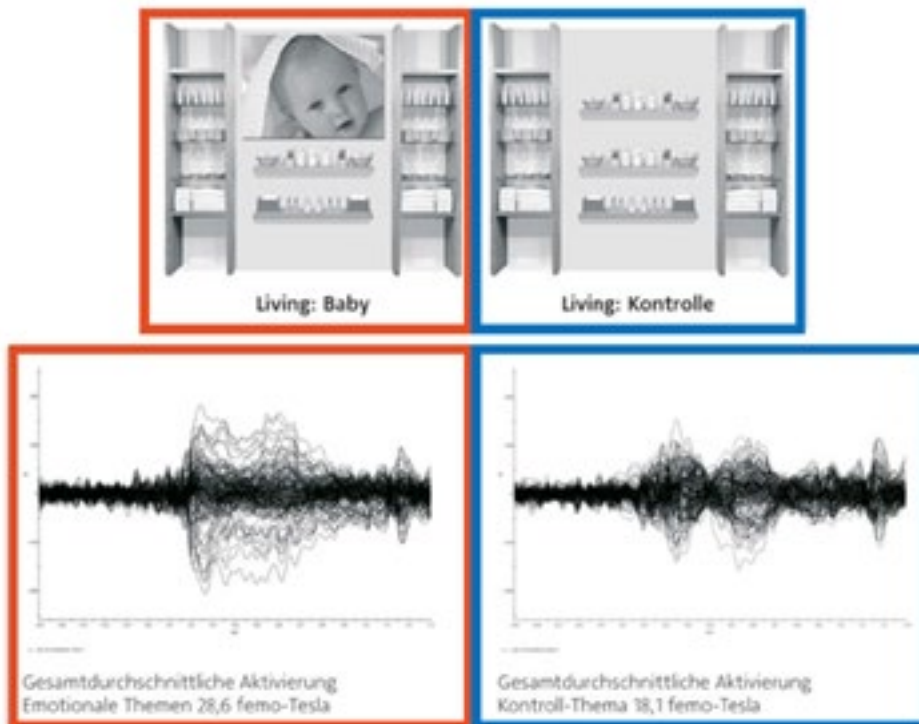


Abb. 2: Beim Betrachten von Warenpräsentationen mit emotionalen Bildern (rote Umrandung) werden erheblich höhere Hirnaktivitäten gemessen als bei jenen ohne Bilder (blau).

(© Umdasch Group AG)



- Den bestehenden und potenziellen Kundinnen und Kunden mehrmals im Jahr interessante E-Mails zur Aktivierung der Motive senden, um sie zu unterhalten, zu sensibilisieren und Bestellungen auszulösen.
- Motive der Konsumierenden resp. der Wiederkäuferinnen und -käufer im Verkaufsgespräch ergründen und diese systematisch im Kaufprozess begleiten. Arbeiten Sie mit Verkaufstrainerinnen und -trainern zusammen für ein wirkungsvolles Vorgehen.
- Lassen Sie sich von Kommunikations-spezialistinnen und -spezialisten begleiten, wenn Sie E-Mails, den Auftritt in sozialen Medien, die Webseite oder Etiketten neugestalten wollen.
- Öffnungs- und Umwandlungsraten der E-Mails messen, Anpassungen

in der Struktur oder Wort-/Bildwahl testen und Wirkung messen.

- Kontaktangaben aller Besucherinnen und Besucher bei Anlässen (Offene Weinkeller, Messen) sammeln.
- Ohne strategische Änderungen konstant bleiben im Erscheinungsbild, beispielsweise bei Etiketten und dem Logo. Das Gehirn lernt einmal gelernte Markensignale nur sehr ungern um und macht dies deshalb auch langsam. Empfehlung: Schaffen Sie in einem ersten Schritt Klarheit, wie die bestehenden und potenziellen Kundinnen und Kunden den Betrieb und die Produkte wahrnehmen sollen, bevor Sie Ihre Webseite umgestalten, einen Kommunikationsplan vorbereiten, das nächste E-Mail oder den längst fälligen Brief versenden oder den Content in den sozialen Medien anpassen. In dieser

Positionierungsarbeit werden unter anderem die gemeinsamen Werte und Motive der Inhaberinnen und Inhaber analysiert und definiert, die einen zentralen Bestandteil der regelmässigen Kommunikation und den Schlüssel zum Gehirn der Konsumierenden bilden. Und lassen Sie sich nichts aufdrängen. ■



THOMAS SCHNETZER

Schnetzer Consulting, Thalwil
Schnetzer@ThomasSchnetzer
Consulting.ch

ANZEIGEN

Bestellen Sie jetzt Ihre Ernteschere zu attraktiven Preisen.



**Längle
Rebbedarf**
Ihr Partner für Ihre Rebanlage.

*Sämtliche Preise exkl.
MwSt. und Versandkosten,
solange Vorrat.

✉ andreas@rebbedarf.ch

☎ 079 388 11 60

🌐 www.rebbedarf.ch

CHF
12.00*

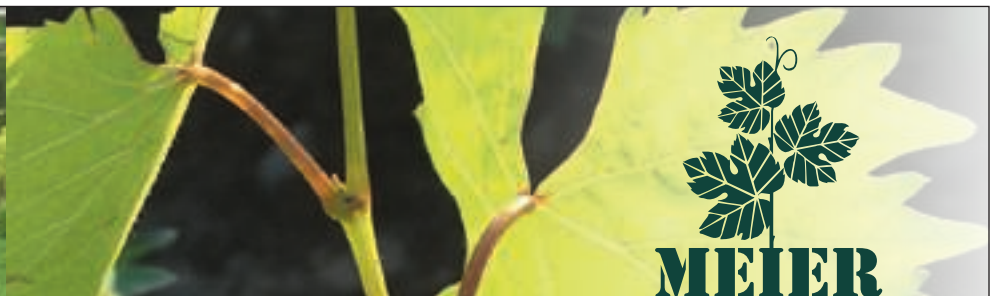
**ARS Schere
300L**

CHF **2.20***

**Ersatzfeder
für ARS Schere**

CHF
15.00*

**ARS Schere
310 gekröpft**



DEN ERFOLG FÜR DIE ZUKUNFT PFLANZEN

REBSCHULEN ANDREAS MEIER & Co AG | 5303 Würenlingen
T 056 297 10 00 | F 056 297 10 01 | office@rebschule-meier.ch | www.reben.ch