

KAUFÖKONOMIK IM VERTRIEB

Warum Kunden wirklich kaufen

Erkenntnisse aus der Kaufökonomik und dem psychologischen Verhalten von Kunden liefern wertvollen Mehrwert für Vertriebsstrategie und Kundenmanagement. Und Raum für ausgeklügelte Verkaufsdramaturgien im Vertrieb.

VON THORSTEN SZAMEITAT*

Warum Kaufökonomik? Kunden entscheiden überwiegend irrational. Ihre wahren Kaufgründe sind häufig vorrangig emotionaler Natur. Erst im Nachhinein werden vom Käufer logische, auf Fakten beruhende, Begründungen angeführt. Die Kaufökonomik beschäftigt sich genau mit diesen unbewussten, für den Kauf entscheidenden Faktoren – und liefert dazu wertvolle Basiserkenntnisse für die Vertriebsarbeit. Dazu bedient sie sich der entsprechenden Bereiche der Psychologie – im Einkauf also beispielsweise Erfahrungsmuster – und der Ökonomie mit klassischen Prinzipien sowie der Marktforschung, zum Beispiel mit Daten über das Kaufverhalten von Kunden. Ergänzende Erkenntnisse liefern außerdem die umfangreichen Forschungen und Studien der Werbewirkungsforschung und das Neuromarketing, die moderne Wissenschaft der Gehirnforschung. Kaufökonomik liefert auf Basis der Ergebnisse, warum Kunden wirklich kaufen, somit anwendbares Wissen für Vertrieb

und Verkauf. Die Quintessenz von Kaufökonomik lautet, dass das Kaufverhalten von Menschen eine bemerkenswerte Konstante aufweist: Egal wie sinnig oder auch unsinnig ihr Verhalten bei Einkäufen ist, es wird konstant und konsequent wiederholt. Diese Konstante macht das Verhalten von Kunden sehr gut vorhersehbar.

Die These: »Typische Verkäufer« verursachen bei den meisten Kunden vor allem eines: Misstrauen und damit un-

»TYPISCHE VERKÄUFER VERURSACHEN BEIM KUNDEN VOR ALLEM EINES: MISSTRAUEN.«

weigerlich eine Distanz zum Angebot. Das meist antrainierte, unauthentische und stereotype Verhalten von Verkäufern veranlasst Kunden dazu, alles, was diese sagen und tun, erst einmal in Frage zu stellen. Geleitet von der Schutzvermutung »Vorsicht, der will mich übervorteilen!«, werden schnell bewusste und vor allem unbewusste Barrieren aufgebaut. Es entstehen Barrieren, die nur über einen längeren Zeitraum, durch den Aufbau von ehrlichem Vertrauen innerhalb einer Kundenbeziehung, abgebaut werden können. Dies gilt für Geschäftspartner gleichermaßen wie für



Kaufbeziehungen zwischen Endkunden. Die Vertriebswelt hat sich durch aufgeklärte, anspruchsvolle und vor allem gut informierte Geschäftskunden hier enorm gewandelt.

Kein Kunde (und vor allem kein geschulter Einkäufer) lässt sich heute noch ernsthaft durch Verkäufertechniken wie »Ja-Ketten«, »Preisrückstellungen« oder »Positiv-Kommunikationstheorien« zu einer Unterschrift bewegen – und wenn doch, wird er sie später mit hoher Wahrscheinlichkeit widerrufen. Alle diese Techniken erzeugen nur eins: Ein (un-) bewusst schlechtes Gefühl beim Kunden. Ein entscheidender Punkt dabei ist die aus der Psychologie und der Evolutionstheorie stammende Erkenntnis, dass bis zu 85 Prozent der menschlichen

*THORSTEN SZAMEITAT Leiter der Gesellschaft für angewandte Kaufökonomik, in Altdorf



Kaufentscheidungen Je mehr Möglichkeiten Kunden zur Kaufentscheidung haben, desto wichtiger werden plausible Verkaufsstrategien. Kaufökonomik ist ein wichtiges Tool dazu.

Entscheidungen unbewusst getroffen werden. Der Prozess der Kaufökonomik beginnt immer mit einer Kundenkontakt-Analyse, in dessen Verlauf alle Stellen, an denen Kunden mit dem Produktangebot und dem Unternehmen in Kontakt treten können, erfasst und analysiert werden.

Aus allen diesen Puzzleteilen wie zum Beispiel dem Kontakt mit dem Verkäufer, der Homepage, der Presse, den Blogs, den Verbraucherportalen, dem Wettbewerb, den Verpackungen, der Warenpräsentation, der Buchhaltung, den Servicekräften, der Werbung und vielen mehr, setzt sich im Kopf des Kunden ein Bild zusammen. Die Puzzlestücke zum richtigen Bild zusammenzufügen, ist die Aufgabe der Kaufökonomik.

Die Vielzahl an Entscheidungsmöglichkeiten führt sehr häufig zu Ermüdungserscheinungen bei einem Kunden oder dem Einkaufsentscheider. Die Frage nach den Details und die permanente Unsicherheit, die richtigen, besten Entscheidungen treffen zu müssen, fordert

ZU VIELE KAUFMÖGLICHKEITEN MACHEN KAUFENTSCHEIDER MÜDE.

ihren Preis – in der Regel einen Leistungsverlust.

Das zeigt ein Feldversuch: Dabei wurden Testpersonen in ein Einkaufszentrum geschickt und sich dort »quasi« selbst überlassen. Das heißt, sie konnten nach Belieben und eigenen Willen einkaufen,

bummeln und flanieren. Danach mussten alle Testpersonen Mathematikaufgaben lösen, was zu eindeutigen Ergebnissen führte. Das erstaunliche Ergebnis: Je mehr Kaufentscheidungen getroffen wurden und um so länger der gesamte Einkauf dauerte, umso schlechter waren die Ergebnisse im Mathematiktest. Augenscheinlich ermüden Kaufentscheidungen und verringern so die geistigen Ressourcen, die zur Lösung von Problemen und Aufgaben benötigt werden. Interessant: Die meiste »Energie« wird für das Abwägen von Möglichkeiten verbraucht.

Bezogen auf den Verkauf bedeuten zu viele Entscheidungsmöglichkeiten für den Kunden entweder Kaufverweigerung, da er sich nicht mehr final entscheiden kann oder Kaufreue, sobald

er wieder »fit« ist. Im ersten Fall wird sich der Kunde von Einwand und Vorwand zu Einwand und Vorwand hangeln und seine Entscheidung aller Voraussicht nach am Ende noch einmal vertagen. Im zweiten Fall, der Kaufreue, erfolgt entweder ein Storno oder der Kunde kommt nicht wieder. Es empfiehlt sich daher, dem Kunden die Entscheidung so einfach wie möglich zu machen und ihm nicht zu viele Optionen anzubieten.

Bei »Was nichts kostet, ist nichts wert« handelt es sich um eine häufig zitierte Aussage von Kunden, die eine ganz bestimmte Prägung zum Ausdruck bringt und sich primär auf käufliche Produkte und Dienstleistungen bezieht. Dahinter steckt die schlichte Überzeugung: Wenn man für etwas bezahlt hat, möchte man auch etwas dafür haben. Dabei spielt die Qualität dessen, was erworben wurde, nur eine nebensächliche

»KUNDENVORURTEIL NUMMER EINS: WAS NICHTS KOSTET, IST NICHTS WERT.«

Rolle. Dieses Phänomen ist sehr häufig im Bezug auf Unternehmensberatungen zu beobachten. Zahlreiche Mitarbeiter des Unternehmens haben etwaige angeprangerte Missstände schon mehrfach angesprochen und vielleicht auch schon Lösungsvorschläge kommuniziert. Aber erst durch das Siegel und die Rechnung der Unternehmensberatung erfahren die Ergebnisse an entscheidender Stelle die entsprechende Würdigung.

Eine Studie mit Studenten an der Carnegie Mellon Universität in den USA ergab, dass Menschen Ratschläge eher berücksichtigen, wenn sie dafür bezahlt haben – unabhängig von der Qualität! Gesteigert wurde das Ergebnis sogar noch, wenn die Ratschläge noch teurer wurden. Die Erklärung liegt in einem psychologischen Phänomen begründet, das der Vertrieb positiv für das eigene Kundenmanagement nutzen kann, nämlich im sogenannten »sunk cost fallacy« – dem Effekt der versunkenen Kosten. Menschen neigen dazu, durch ein entsprechendes Verhalten einmal getätigte



Kaufökonomik Erkenntnisse daraus helfen dem Vertrieb bei Verkaufsstrategien.

Investitionsentscheidungen zu rechtfertigen – im Nachhinein.

In der Werbung wird gezielt mit diesem psychologischen Ankereffekt gearbeitet. Klassisches Beispiel: Durch die Kommunikation einer »unverbindlichen Preisempfehlung« wird ausgenutzt, dass Konsumenten nur sehr schwer den Wert eines Produkts oder Angebots selber einschätzen können. Fehlen ein Anker oder ein Vergleichspunkt, greift das Gehirn automatisch auf die nächstbesten, zur Verfügung stehenden Richtwerte zurück.

Ein bemerkenswertes Experiment verdanken wir den Psychologen Clayton R. Critcher und Thomas Gilovich. Ihnen gelang der Nachweis, dass alleine die Wahl eines Restaurant-Namens bewirkt, dass sich die Pro-Kopf-Umsätze positiv verändern und Kunden auch einen längeren Weg zur Verkaufsstelle auf sich nehmen, um ein unter Umständen leicht überbeurteiltes Produkt einzulösen. Bei zwei identischen Restaurants entschied der Name »Studio 97« über eine durchschnittlich um acht Dollar höheren Pro-Kopf-Umsatz, als im »Studio 17«. Dieser Effekt viel noch deutlicher bei den Personen aus, die sich schon unmittelbar nach der Befragung nicht mehr an den Namen des Restaurants erinnern konnten.

Ein Experiment mit ähnlichem Ergebnis lieferte Dan Ariely, der seine Studenten jeweils die letzten beiden Nummern ihrer Sozialversicherungsnum-

mer aufschreiben und sie dann noch ein Dollarzeichen dahinter schreiben ließ. Dann zeigte er Ihnen die drei Produkte Wein, Schokolade und Computermaus und fragte sie, ob sie bereit wären, den notierten Dollarbetrag, bestehend aus den letzten beiden Ziffern ihrer Sozialversicherungsnummer, für die Produkte auszugeben. Während die Ziffer 03

LEISTUNGEN MÜSSEN ÜBERZEUGEN, DAMIT DIE KAUF-ENTSCHEIDUNG GESTÜTZT WIRD.

keine Problem damit hatte, sich dafür die Computermaus zu leisten, war es bei der Nummer 93 schon deutlich anders.

Noch interessanter war ein Folgeexperiment, das sich unmittelbar für den Einsatz innerhalb von Produkt-, Werbe- und Vertriebsstrategien nutzen lässt: Jetzt sollten die Studenten die Produkte ersteigern. Bezogen auf den Wein war das Ergebnis wie folgt: Die Studenten mit den niedrigen Nummern boten im Schnitt 8,64 Dollar, Studenten mit hohen Ziffern 27,91 Dollar. Und dies wohlgermerkt nur aufgrund eines völlig willkürlich gewählten Preisankers. Weitere Beispiele für Anker, die Kunden zum Teil ein Leben lang begleiten, sind zum Beispiel die Erstkaufpreise von Produkten (das erste Brötchen, die erste Tankfüllung...).

Ähnlich dem Ankereffekt verhält es sich auch bei den Relationen, die Kun-

den immer und automatisch herstellen. Dabei wird zum Beispiel der Wert eines Aufwands immer auf Basis der nächsten verfügbaren Vergleichsgröße ermittelt.

In der Praxis könnte das so aussehen: Während Kunden den Toiletten-Bon einer Autobahnraststätte über Wochen und Monate mit sich führen, im Geldbeutel hin und her schieben und auch einen längeren Weg zur Verkaufsstelle auf sich nehmen, um ihn dann beim Kauf eines unter Umständen leicht überbewerteten Produkts einzulösen, sind dieselben Kunden kaum bereit, sich zum Beispiel beim Kauf eines Laptops für 1500 Euro an eine längere Kassenschlange anzustellen, auch wenn sie dafür 0,50 Cent Nachlass auf den Verkaufspreis bekommen würden.

KUNDENKONTAKTSTRATEGIEN UND LEISTUNGSZEITPUNKT IM VORFELD ÜBERPRÜFEN.

Im ersten Fall des Bons stehen die 0,50 Cent allein, repräsentieren also bares Geld. Im zweiten Fall »verschwinden« die 0,50 Cent im Vergleich zu den 1500 Euro, die das Laptop kostet. Sie relativieren sich damit. Daher sind Kunden im zweiten Fall eher nicht bereit,

Zeit und Aufwand zu investieren, im Falle der geschilderten Variante mit dem Toilettenbon aber schon. Was kann der Vertrieb aus dem Thema Kaufökonomik und den kundenentscheidenden Komponenten lernen: Er benötigt vor allem eine ausgeklügelte Dramaturgie, um Kunden für sein Angebot zu gewinnen – gleich ob für Endkunden oder Geschäftspartner. Dabei hat er nur bedingten Einfluss auf alle Faktoren, die Kunden bei ihrer Entscheidung bewusst und unbewusst beeinflussen. Aber er kann durch einen aufeinander abgestimmten Kontaktaufbau dafür sorgen, die wesentlichen, die entscheidenden Puzzleteile für eine letztendliche Kaufentscheidung beizusteuern. Dabei gilt es, eine Systematik an Informations- und Kommunikationsmaßnahmen im Vorfeld der Kundenkontaktphasen festzulegen. Dazu gehören zentrale Fragen für die strategische Vertriebs- und Absatzplanung, wie beispielsweise:

- Wie trete ich zum ersten Mal mit meinem Kunden in Kontakt – wie mache ich also am besten positiv auf mich aufmerksam?
- Wann stelle ich dem Kunden welche Informationen auf welchem Wege zur Verfügung?

Diese Literatur liefert wertvolle Tipps zum Thema Kaufökonomik und ihrem Nutzen für den Vertrieb:

- Dan Ariely – Denken hilft zwar, nützt aber nichts/Droemer Verlag 2008
- Dagmar Knopf: Die Qual der Wahl macht müde/Psychologie Heute 10/08
- K. Vohs u.a.: Making choices impairs subsequent self control/ Journal of Personality and Social Psychology 94 (5) 2008
- Jochen Metzger - 12/2008 Psychologie Heute – Der Preis in meinem Kopf – Anke Römer – Teurer Rat ist gut /Psychologie Heute 10/08
- F. Gin o – Do we listen to advice just because we paid for it? Im Internet unter <http://dx.doi.org/10.1016/j.obhdp.2008.03.001>.

- Liegen alle Informationspakete vor?
- Wer ist wann aus anderen Abteilungen am besten mit einzubeziehen (Experten, Techniker, Servicekräfte und andere Beteiligte)?
- Wann beginne ich mit der Abschlussphase, wie und wann lassen sich Korrekturen vornehmen?

Nur mit einer dezidierten Strategie unter Berücksichtigung der Kaufökonomik-Faktoren lässt sich im Vertrieb eine professionelle aufeinander aufbauende Verkaufssystematik umsetzen, die den Kunden auf seinem Weg zur Kaufentscheidung positiv begleitet. Ein Prozess, der nur sehr selten zu beobachten ist. Unternehmensseitig wird zwar sehr häufig in die Produktentwicklung investiert.

Für die anschließenden »Markterschließungsstrategien« im Vorfeld fehlen dann jedoch häufig entweder die Mittel oder sie werden grundsätzlich vernachlässigt. Die Folge: Das Problem landet bei der nächsten Stufe, dem Vertrieb. Er soll dann vor Ort mit Verkaufstaktik beim Kunden noch richten, was eigentlich schon weit im Vorfeld zum Scheitern verurteilt war. ←

KAUFÖKONOMIK Die kaufentscheidenden Module

Antriebsfaktoren	Adressatenanalyse	Außenwirkungsanalyse
Benchmarking	Gesprächskultur	Gehirnfunktionalität
Konsequenztheorie	Kreativitätsforum	Lernwissenschaft
Multisensorik	Beziehungsnetzwerke	Organisationsanalyse
Preiswertstrategien	Positionsanalyse	Schreibtechnik
Servicefaktoren	Umfeldanalytik	Vertrauensmanagement
Vertriebsmarketing	Warenpräsentation	Werkzeugkasten
Wissensspektrum	Zeigetechnik	Zukunftsprognostik

Psychologie des Kaufens Diese Faktoren sind kaufentscheidende Elemente.