

## NEUROMARKETING

# Wie man die Gedanken der Kunden liest

Welchen Nutzen können Verkäufer für sich und ihre Kunden aus den Erkenntnissen der Kaufökonomik und des Neuromarketings ziehen und wie beeinflusst es Kaufentscheidungen? Ein Ausflug in die Psychologie.

VON THORSTEN SZAMEITAT \*

**N**ur Emotionen geben der Welt einen Wert« – das ist mehr als ein philosophischer Ansatz. Die wesentliche Aufgabe des Neuromarketings besteht in der emotionalen Aufwertung funktionaler Produkte. Zum Beispiel beim Kaffee. Als Rohstoff kostet eine Tasse einen Cent. Als Marke eines »Kaffeerösters« lässt sich der Preis schon auf sieben Cent erhöhen. Wer eine Geschichte erzählt, die Herstellung live zelebriert, das passende, warme Ambiente schafft und ein adäquaten Service bieten kann, der darf auch wie Starbucks, Black Bean, und andere 3,50 Euro für eine Tasse Kaffee verlangen – und er bekommt sie auch.

Verkaufstalent ist nicht angeboren, es ist erlernt. Die besten Verkäufer sind die, die am meisten verkaufen, weil sie am meisten verkaufen. Ihr Erfolg liegt darin begründet, dass sie einfach mehr Anrufe, mehr Besuche, mehr Angebote und damit letztendlich auch mehr Aufträge erarbeiten. Durch dieses Mehr lernt

\*THORSTEN SZAMEITAT Geschäftsführer Szameitat GmbH, Altdorf

das Gehirn auch mehr und es entstehen mehr funktionale Verbindungen im Gehirn. Das Gehirn zeigt bei Messungen einen eindeutigen Bereich, der als Lust- oder auch Belohnungszentrum bezeichnet wird, den »Nucleus Acumbum«. Dieser leuchtet, wenn Männern zum Beispiel ein Porsche gezeigt wird. Er geht aus (oder erst gar nicht an), wenn ein anderes Auto erscheint. Ein Problem besteht darin, dass er nur bei der Vorfreude aktiv wird. Hat man das, auf was man sich gefreut hat, erlischt das Leuchten. Da es aber ein, im wahrsten Sinn des Wortes, reizendes Gefühl war, will der Kunde

## »GEFANGENER IN EINER HEDONISTISCHEN TRETMÜHLE.«

es immer wieder. Er ist Gefangener seiner eigenen, hedonistischen Tretmühle: Er muss immer wieder kaufen. Um das Belohnungs- und Lustsystem des Gehirns ansprechen zu können, führt der Weg hauptsächlich über die Sinneswahrnehmungen des Kunden.

Welchen Einfluss und welche Folgen hat Neuromarketing im Verkauf? Von der Form der Verpackung oder des Logos



(warm und einfach bei geschwungenen Linien, hart und mächtig bei Ecken und Kanten), über die Farbe (ein Mehr an Gelb auf der Sprite-Dose) führte bei Testgruppen beispielsweise zu einer deutlichen Steigerung der Wahrnehmung, bis hin zum Duft. Ein Beispiel: Zitrus-Duft suggeriert in Deutschland Sauberkeit, in Spanien wäre es Chlor. So lassen sich die (Kunden)-Sinne eindrücklich ansprechen.

Die Kaufentscheidung folgt der emotionalen Begeisterung und setzt sich aus hunderten von Details zusammen. Beispiele aus dem Mindness-Hotel: Wahl zum Gast des Monats, Kissen-Bar mit 30 verschiedenen Kissen, Matratzen-garantie, mit Gesichtern bemalte Eier, Tageszeitungen und Comics, Mitbring-



**Neuronen** In Marketing und Verkauf können die Gesetzmäßigkeiten des Neuromarketings geschickt eingesetzt den Kundenumsatz ankurbeln.

kiste, Aufzug als Dusche oder Besenkammer, Karte unter dem Bett, Dankschreiben für schnelle Bezahlung... Alle diese Maßnahmen zielen auf ein Lachen oder Schmunzeln des Kunden und das Zücken des Geldbeutels, sind also nicht nur Selbstzweck. Sie sprechen das episodische Gedächtnis an und wirken oftmals nur beim ersten Mal. Aber die Erinnerung kommt spätestens dann zurück, wenn in einem anderen Hotel diese Details fehlen. Das bedeutet, der Positiveffekt bleibt und führt am Ende zu mehr Kundenbindung und Verkauf. Jede Information wird also emotionalisiert. Emotionen lassen sich am besten über Geschichten entfachen. Ein Beispiel: Das Schuhmodell 201 war ein solider Schuh für Menschen ohne De-

signanspruch. Dann kam ein irakischer Journalist auf die Idee, ihn auf den damaligen amerikanischen Präsidenten zu werfen. Die Gunst der Stunde nutzend,

### NEUROMARKETING- MASSNAHMEN SIND NICHT NUR SELBSTZWECK.

wurde der Schuh mit einer kleinen »Bye-Bye-Bush-Plakette« versehen. Eine der Konsequenzen war ein Umsatzsprung um 500 Prozent und ein Gesamtabsatz von über 500 000 Paar Schuhen. Auch im Hinblick auf die Produktqualität ist der Kunde oftmals Opfer seiner ihm unbewussten Seite. Das liegt daran, dass »Wahrheit« eine Erfindung des Bewusstseins ist. Das Gehirn in seiner Gesamt-

### Neuromarketing pur:

- Aktivieren Sie alle Sinneskanäle des Kunden!
- Achten Sie auf jedes Detail.
- Geben Sie dem Gehirn Bilder-geschichten. Inszenieren Sie den Verkauf!
- Die Mutter des Erfolgs ist die Wiederholung!

heit berechnet lediglich Wahrscheinlichkeiten und ist dabei mit 60 bis 70 Prozent Treffergenauigkeit zufrieden. Zusätzlich werden Differenzen großzügig bereinigt. Die Gesetze von Neuromarketing sind komplex, aber lohnend für den Verkauf. Testen Sie es. ←