

**NEUROMARKETING**

Kaufknöpfchen im Hirn

Nicht warten, bis der Kunde entscheidet, sondern ihn regelrecht zum Kaufen verführen: Emotional Boosting, Marketing aus Sicht des Gehirns, soll Kaufimpulse verstärken.

Verführungskünste am POS zahlen sich aus, denn der bewusste und rationale Kunde ist eine Illusion. Kaufentscheidungen fallen unbewusst und sind emotional. Zu dieser Erkenntnis kommt der Hirnforscher Dr. Hans-Georg Häusel. In seinem neuesten Buch „Emotional Boosting – Die hohe Kunst der Kaufverführung“ zeigt der Psychologe auf, wie Handel und Industrie die unzähligen kleinen Kaufknöpfchen im Kundengehirn aktivieren.

Emotional Boosting, also emotionales Aufladen, ist Marketing und Verkauf aus Sicht des Gehirns. Der Unterschied zum klassischen Mar-

keting: Emotional Boosting verabschiedet sich vom rationalen Kunden und nutzt die Erkenntnisse der modernen Hirnforschung. „Die wahren Entscheider und Wettbewerber im menschlichen Gehirn sind die Emotionen“, so Häusel.

Emotionales Betriebssystem

Das emotionale Betriebssystem im Konsumentenhirn nennt Häusel Limbic. Es besteht aus den Emotionssystemen Balance, Dominanz und Stimulanz mit den jeweiligen Zielen Sicherheit und Risikovermeidung, Selbstdurchsetzung und Autonomie sowie Entdeckung von Neuem. Je nach individueller Aus-

prägung dieser drei Faktoren teilt Häusel Verbraucher in Typen ein. Der Typ Harmoniser verfügt über hohe Sozial- und Familienorientierung bei geringerer Aufstiegs- und Statusorientierung. Harmoniser wünschen sich vor allem Geborgenheit. Der offene Verbrauchertyp ist Neuem stets aufgeschlossen. Wohlfühlen, Toleranz und sanfter Genuss sind ihm wichtig. Hedonisten, Häusels dritter Verbrauchertypus, sind aktiv auf der Suche nach Neuem. Sie verfügen über hohe Spontaneität und sind sehr individuell. Der Abenteurer-Typ scheut kein Risiko, verfügt jedoch nur über eine geringe Impulskontrolle.

Kunden an das Unternehmen zu binden und zu begeistern, gelingt laut Hans-Georg Häusel durch Service Boosting. Durch kleine Zusatzleistungen, die die Erwartungen der Verbraucher übertreffen, wird das Stimulanz- und Belohnungssystem im Kundengehirn aktiviert. Zudem kaufen Kunden gerne bei Unternehmen, denen sie vertrauen und auf die sie sich verlassen können. Zwischen Vertrauen und Verlässlichkeit gibt es laut Häusel jedoch einen Unterschied: Aus zwei verlässlichen Händlern wählt der Kunde im Zweifelsfall denjenigen aus, von dem er weiß, dass seine Preise immer fair waren und er nie über den Tisch gezogen wurde. „Vertrauen basiert auf Verlässlichkeit, aber Vertrauen braucht noch mehr“, so Häusel. Als Beispiele zur Vertrauensbildung nennt er transparente Preissysteme, Kulanz und langfristig berechenbares Verhalten des Unternehmens.

Emotionale Steuerung

Emotionen entstehen laut Häusel an jedem beliebigen Kontaktpunkt zwischen Unternehmen und Kunden. Erfolgreich ist derjenige, der diese Emotionen bewusst gestaltet und steuert. Mit dem limbischen Herangehen an die Zielgruppe können sich gerade kleine und mittlere Unternehmen Vorteile gegenüber Konzernen verschaffen, die stets alle Verbraucherschichten bedienen müssen. Hans-Georg Häusel rät dem Handel, jedes Detail eines Produkts oder einer Dienstleistung aus Kundensicht zu betrachten und emotional zu verstärken, zu „boosten“. So könne Emotional Boosting für Wettbewerbsvorteile sorgen.

► Weitere Informationen unter www.nymphenburg.de

AUF EINEN BLICK Spiegelneuronen und POS-Boosting

Warum ich fühle, was Du fühlst: Spiegelneuronen in unserem Gehirn sind wichtige Emotionsempfänger. Tipps für den täglichen Kundenkontakt.

■ Die Macht der Spiegelneuronen

Emotionen steigern den Wert eines Unternehmens, eines Produkts oder einer Serviceleistung. Da im Handel permanent zwischenmenschlicher Kontakt stattfindet, spielt die Freundlichkeit der Mitarbeiter eine entscheidende Rolle. „Der Grund, warum Gesichter eine so große unbewusste Wirkung auf uns haben, liegt auch in den sogenannten Spiegelneuronen“, erklärt Hans-Georg Häusel. Spiegelneuronen sind über das gesamte Gehirn verteilt und haben nur eine Aufgabe: vom Mitmenschen zu lernen oder uns emotional auf ihn einzustellen.

■ Der Mensch als Droge

Ob Lachen, Erschrecken, Gähnen oder gute Laune – Emotionen wirken auf unsere Mitmenschen ansteckend. Der Grund sind die Spiegelneuronen im Gehirn: Spiegelneuronen werden aktiv, wenn wir sehen oder miterleben, wie ein anderes Individuum handelt oder fühlt. „Der Mensch ist die

wichtigste Droge für den Menschen“, sagt der Neurobiologe, Arzt und Psychotherapeut Prof. Joachim Bauer.

■ Dein Schmerz ist mein Schmerz

Spiegelneuronen machen aus Beobachtung emotionales und körperliches Miterleben. Sehen wir Menschen, denen Schmerz zugefügt wird, werden auch in unserem Gehirn eben die Nervenzellen aktiviert, die der Schmerz beim Gegenüber auslöst. Beobachten wir eine Person etwa beim Verzehr eines Apfels, wird in unseren Nervenzellen gespiegelt, wie sich ein Apfel auf unserer Mundschleimhaut anfühlt. Diese Resonanzfähigkeit ist übrigens bei Frauen höher ausgeprägt als bei Männern.

■ Der Wechsel der Perspektive

Empathie ist die Kunst, sich in die Lage des Kunden zu versetzen und mit ihm mitzufühlen. Nur dann fühlen sich Kunden auch wohl. Und wer sich gut fühlt, kauft ein.

Der Handel muss die Emotionen der Verbraucher am POS richtig bedienen. Jeder der folgenden POS-Booster soll den Umsatz um bis zu zwei Prozent steigern.

■ Der erste Eindruck

Schon die Außenfassade der Einkaufsstätte ist eine erste Visitenkarte.

■ Der Orientierungsstress

Im Eingangsbereich ist es wichtig, alles dafür zu tun, damit beim Kunden keine Angst und kein Stress entstehen. Unter Stress kauft ein Gehirn weniger.

■ Die Suche

Wegweiser und Fernleitsysteme sowie klar ersichtliche Sortimentsgliederung sollen für Orientierung sorgen.

■ Abfolge der Sortimente

Das Kundengehirn erwartet folgende Reihenfolge der Sortimente: Frische, Frühstück, Mittag, Abend, Tier, Drogerie.

■ Warenpräsentation

Das Gehirn liebt visuelle Ordnung und schnelle Orientierung. Waren, die auf Augenhöhe präsentiert werden, kaufen Kunden besonders bevorzugt.

■ Rabatte

Sie aktivieren das Belohnungssystem im Gehirn. Kunden kaufen dann auch Dinge, die sie gar nicht wollen.

■ Preisanker

Zusätzliche hochpreisige Alternativen animieren den Kunden, vom unteren ins mittlere Preissegment zu wechseln. Das Gehirn hat eine Tendenz zur Mitte („Da kann ich nichts falsch machen“).

■ Wegeführung

Impulskäufe nehmen zu, wenn der Konsument an möglichst vielen Sortimenten unbewusst vorbeigeführt wird. Erlebnis- und Aktionsinseln wecken zusätzliches Interesse beim Verbraucher.

■ Verführung der Sinne

Ein akzentuiertes Licht mit Lichtinseln wirkt inspirierend und wertig. Auch Musik beeinflusst die Kaufentscheidung. Frische und vitalisierende Gerüche aktivieren die Kauflust.

■ Die Kasse – der letzte Eindruck

Ein langer Vorlaufband beschäftigt den Kunden. Er kann mit dem Aufladen der Waren schon etwas tun und ist damit abgelenkt. Eine lange Nachlaufzone lässt ihm wiederum genügend Zeit zum Einpacken. Die Preisanzeige sollte so angebracht sein, dass der Kunde mitschauen und kontrollieren kann.