



Dr. Hans-Georg Häusel, Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG in München



Prof. Dr. Gerd Gigerenzer, Direktor am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung



Kaufentscheidungen werden zu 80 Prozent unbewusst getroffen. Dieses Wissen sollten sich Fahrlehrer aneignen.

Es muss funken!

TEXT: VERENA BREITBACH

Kunden zu begeistern und langfristig an sich zu binden, ist das Ziel von Fahrerschulen. Sind Kunden mit der Führerschein-Ausbildung zufrieden, kommen sie im besten Falle zu Sicherheitstrainings, Nachschulungen oder einem zusätzlichen Führerschein-Erwerb wieder und empfehlen die Fahrschule ihrer Wahl weiter.

„Unbewusst werden Dinge bewertet und verarbeitet“, erklärt Dr. Hans-Georg Häusel von der Gruppe Nymphenburg Consult AG auf dem Neuromarketingkongress 2012. „In Form von Gefühlen wird das Unbewusste in das Bewusstsein eingespült.“ Oder wie es Wissenschaftler Allan Snyder einst ausdrückte: „Das Bewusstsein ist nur eine PR-Aktion unseres Gehirns, damit Sie denken, Sie hätten auch noch was zu sagen.“ Denn etwa 70 bis 80 Prozent der Entscheidungen werden unbewusst und aufgrund von Emotionen getroffen. Dr. Häusel weist darauf hin, dass das Denkbewusstsein nicht so effizient ist, wie wir glauben. Vielmehr liegen in unserem Unbewussten viele Erinnerungen und Erfah-

rungen, die uns bei unseren Entscheidungen beeinflussen. Ebenso wie individuelle Erfahrungen das Treffen von Entscheidungen beeinflussen, tun dies auch etwa Farben.

KUNDEN NICHT RATIONAL, SONDERN VIELMEHR EMOTIONAL ANSPRECHEN

So haben Studien gezeigt, dass etwa 23 Prozent der Käufer von Automobilen bei ansonsten gleichen Eigenschaften nach der Farbe wählen. Daher gilt es, Kunden weniger rational als emotional anzusprechen. Professor Dr. Gerd Gigerenzer, Direktor am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin, rät dazu, mehr auf Bauchentscheidungen und Intuition zu vertrauen, denn „Menschen kaufen das, was sie kennen“.

Damit werde die klassische Strategie des Homo oeconomicus, der erst abwägt und analysiert und dann agiert, heute bei vielen Entscheidungsprozessen widerlegt. „Die Intelligenz des Unbewussten kann sich am besten ausdrücken, wenn sie nicht gestört wird“, weiß Professor Dr. Gigerenzer. Daher müsse eine Vielzahl an Informationen bei der Entscheidung ausgeblendet werden, um eine gute Entscheidung treffen zu können.

SOZIALE BEEINFLUSSUNG TRÄGT STARK ZU DEN KAUFENTSCHEIDUNGEN BEI

Menschen imitieren andere Menschen, wie der Sozialpsychologe, Professor Dr. Ap Dijksterhuis von der Radboud Universität Nijmegen in Holland, weiß. „Das hilft uns dazuzulernen und erzeugt ein Gefühl von Zusammengehörigkeit unter sozialen Gruppen.“ Die soziale Beeinflussung trägt damit aus Sicht der Sozialpsychologie maßgeblich zu Kaufentscheidungen bei. Demnach ist es für Fahrschulen sinnvoll, sich gerade was das Internet betrifft, im Bereich Social Media zu beteiligen, um zunehmend mehr „Like“-Stimmen bei Facebook, die die Fahrschule empfehlen, zu erhalten.

FAHRSCHULEN MÜSSEN SICH DEM NEUEN NUTZERVERHALTEN ANPASSEN

„Die Gesellschaft wird zunehmend i-padisiert und i-phonisiert“, sagt Professor Dr. Wolfgang Henseler, Gründer von Sensory-Minds und Leiter des Bereichs Intermediales Design an der Hochschule Pforzheim. „Die Technologien verändern sich und ebenso die User-Experience.“ Daher müssen sich Fahrschulen den neuen Technologien und dem veränderten Nutzerverhalten sowie den Erwartungen der Nutzer anpassen und ihre Kom-

Emotionen beeinflussen die Kaufentscheidungen erheblich



Anne M. Schüller,
Management-
Consultant in
München



Prof. Dr. Ap
Dijksterhuis,
Sozialpsychologe
an der Radboud
Universität
Nijmegen, Holland

burg und Dozent für Handelsmarketing an der Wirtschaftsuniversität Berlin sowie Frank Rehme von der Metro Group sprechen von dem „bewegten Kunden“, bei dem alle fünf Sinne bei der Kaufentscheidung beteiligt sind. Daher sei vor allem ein freundlicher und kompetenter Umgang mit dem Kunden wichtig. Dadurch könne man Kunden dauerhaft an sich binden.

UNBEDINGT EIN EMOTIONALES ALLEINSTELLUNGSMERKMAL FINDEN

Management-Consultant Anne M. Schüller aus München weist darauf hin, wie wichtig es ist, Kundenkontaktpunkte zu finden. „Soft selling“, das Wollen des Kunden müsse ange-regt werden. „Der Kunde muss die Leistung kennen, um sie anderen schmackhaft zu ma-chen“, betont Schüller. „Zu 90 Prozent wer-den Empfehlungen über Mund-Propaganda weitergetragen, gefolgt vom Internet und zu-letzt über Hochglanzbroschüren.“

Der Daumen im Internet, etwa bei Facebook, entscheidet, ob eine Fahrschule weiteremp-fohlen wird. „Kunden suchen heute vielmehr nach emotionalen Touch-Points.“ Daher gelte es einen emotionalen USP, ein emotionales Alleinstellungsmerkmal, für sein Unterne-hmen zu finden. „Es muss funken zwischen Kunde und Anbieter.“ Dabei weist die Fach-frau Schüller darauf hin, dass Frauen emotio-naler angesprochen werden müssen als männliche Kunden. Dies schaffe Vertrauen, Treue und Verbundenheit zum Unternehmen. Dabei sind die Mitarbeiter die Botschafter. „Wofür steht die Marke? Das muss in die Her-zen der Mitarbeiter gebracht werden, damit sie es nach außen tragen.“ Und genau das müssen die Kunden spüren. Daher gibt sie folgenden Rat mit auf den Weg: „Sei wirklich gut und bringe die Kunden dazu, es weiter-zutragen.“

munikationsstrategien über das Internet aus-bauen. Wichtig, so Henseler, sei es, Dinge sichtbar zu machen. „Das Prinzip ‚Look and Feel‘ nimmt zu“, sagt der Wissenschaftler und verweist auf den Erfolg von Apps und Web Interfaces wie Twitter. Diese bereiten dem Nutzer Spaß und ermöglichen ihm ein-zigartige Erlebnisse, so Henseler. Daher sei es wichtig, Webseiten besser handelbar zu ge-stalten. „Alles soll möglichst intuitiv sein.“ Jürgen Wieser, Geschäftsführer des österrei-

chischen Unternehmens Limbio Business, weist darauf hin, wie wichtig es ist, Alleinstellungsmerkmale einer Marke herauszustel-len. Dies solle auch über Emotionen gesche-hen. „Denn Emotionen leiten unsere Hand-lungen“, erklären Dr. Ralf Stürmer und Jennifer Schmidt, Psychophysiologen von der Psyrecon GmbH. Nicht nur für Produkttests sei Emotionalisierung wichtig, sondern auch für den Verkaufsort. Norbert Wittmann, Vor-stands vorsitzender der Gruppe Nymphen-



www.veigel-automotive.de

Veigel GmbH + Co.KG
Lindenstraße 9-11
74653 Künzelsau
07940 9130 0

Ihr Partner für Fahrhilfen

mit Veigel Servicepartnern auch in Ihrer Nähe.