

# Wie Ihre Kunden wirklich ticken

Den ausschliesslich rational einkaufenden Kunden gibt es nicht. Kaufentscheidungen fallen fast immer unterbewusst. Die moderne Gehirn-Forschung liefert hierzu neue und überraschende Erkenntnisse.

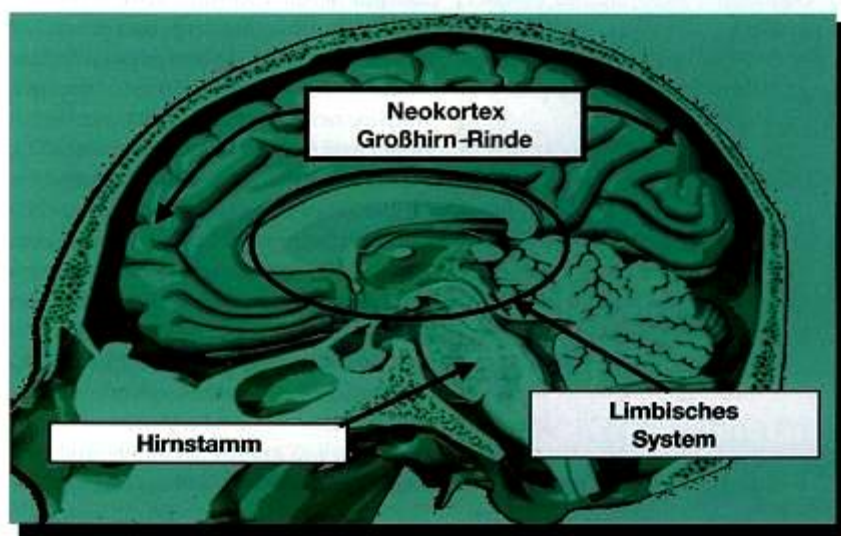
Warum ist Aldi so erfolgreich? Klar, sagen die Manager konkurrierender Handelskonzerne: «Die Verbraucher entscheiden eben immer rationaler, und Aldi ist genau auf diese rationalen Konsumenten ausgerichtet.» Aldi und seine Paletten-Präsentation – ein rigoros rationales, völlig emotionsloses Konzept? Dagegen die Feinkost-Theke der Migros, mit ihren verlockenden Genüssen aus aller Welt: das Gegenbeispiel einer hoch emotionalen Kundenansprache?

Die Antwort lautet eindeutig: Nein. Denn beide Geschäfte sind hoch emotional; sie bewegen sich nur in unterschiedlichen Emotions- und Motivwelten des Verbrauchers. Während die Migros mit ihrem vielfältigen Angebot das so genannte Stimulanz-System im menschlichen Gehirn aktiviert, hat sich Aldi in einem ganz anderen Bereich des Kunden-Gehirns eingenistet.

Einige Markenartikel-Hersteller beauftragten ein Marktforschungsinstitut, das Geheimnis von Aldi zu lüften. Die Marktforscher fanden heraus, dass Aldi von den Verbrauchern mit folgenden Begriffen assoziiert wird: «Verlässlichkeit, Effizienz, Einfachheit, Sparsamkeit». Auch das sind hoch emotionale Werte – angesiedelt im so genannten Balance- und Kontrollsystem des Gehirns, perfekt angesprochen durch das Aldi-Konzept.

## Sechs starke Motiv-Felder.

Der einige Millionen Dollar teure Magnet-Resonanz-Tomograph ist ein Gerät, mit dem Gehirnabläufe und Denkpro-



Der Grundaufbau des menschlichen Gehirns

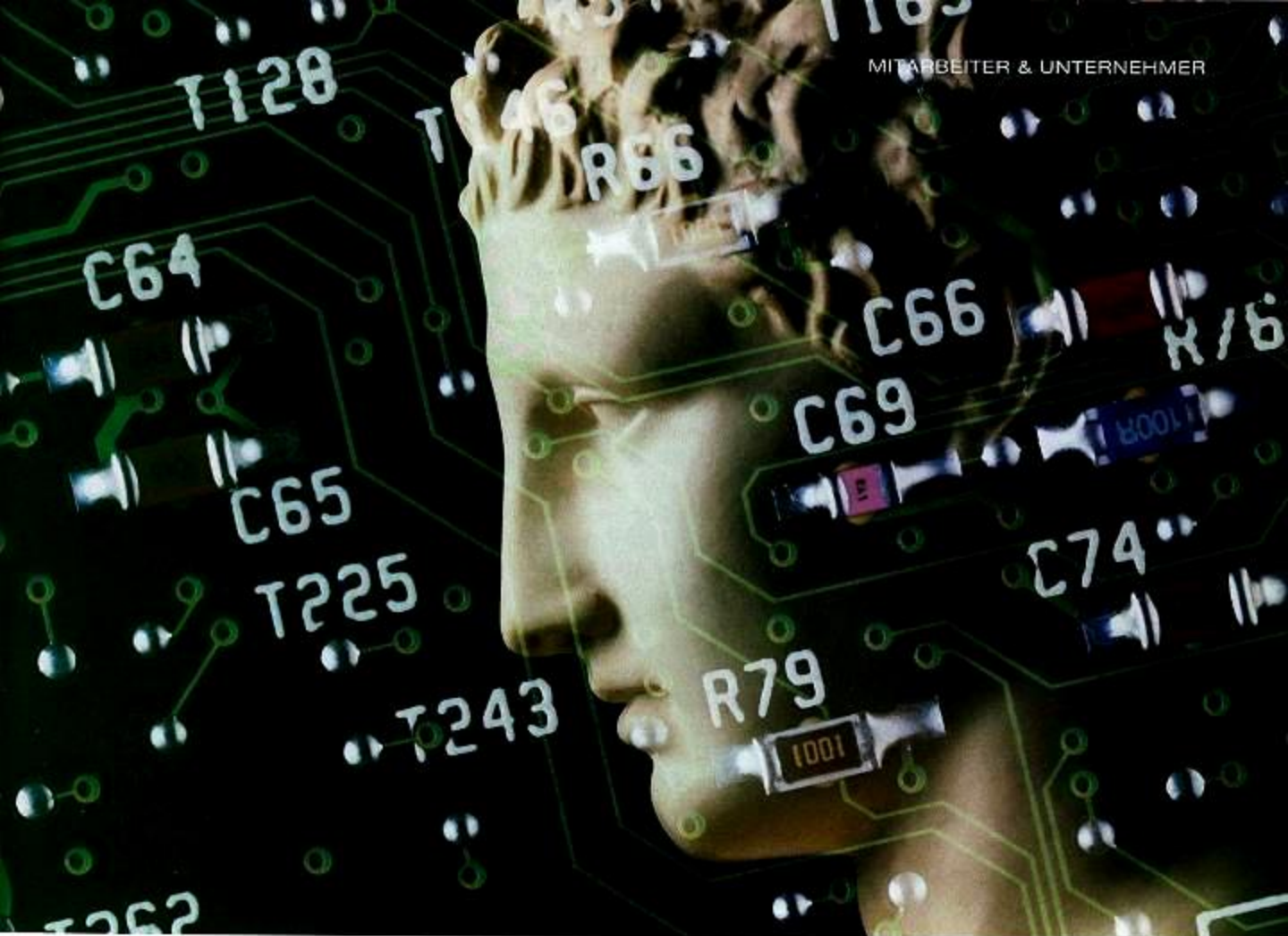
zesse quasi sichtbar gemacht werden können. Dank der modernen Gehirnforschung, dank Experimenten mit Tausenden von Probanden weiss man heute wesentlich mehr darüber, was im Kopf von Kunden vorgeht. Vor allem ein Mythos wurde inzwischen gründlich widerlegt: dass Kunden rational und ganz bewusst entscheiden, in welches Geschäft sie gehen und welches Produkt sie bevorzugen. Das Gegenteil ist richtig: etwa 70% der Entscheidungen werden unbewusst und rein emotional getroffen.

Im limbischen System des Gehirns gibt es bestimmte Areale – sogenannte Motiv- und Emotionsfelder –, die auch das Einkaufsverhalten steuern. Nämlich:

- das Balance-System (Sicherheit, Stabilität, Ordnung),
- das Dominanz-System (Macht, Status, Durchsetzung),
- das Stimulanz-System (Neugier, Erlebnishunger, Kreativität),
- das Kontroll-System (Disziplin, Perfektion, Effizienz, Logik),
- das Revolutions-System (Risikobereitschaft, Mut, Abenteuer) und
- das Offenheits-System (Toleranz, Phantasie, Fürsorge).

Je nachdem, welches dieser Felder aktiviert wird, entscheiden sich Kunden für bestimmte Geschäfte und Produkte. Oder dagegen.





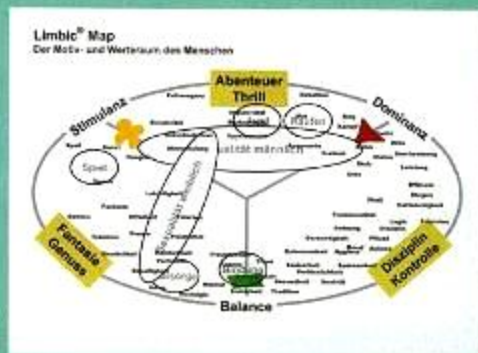
### Obst frisch, alles frisch.

Zurück zu Aldi. Der deutsche Discounter hat also ganz klar das Balance- und das Kontrollfeld im Kundenhirn besetzt. Was aber nicht heisst, dass er sich nicht gelegentlich auch andere Emotionsbereiche zunutze macht. Wenn Aldi beispielsweise einen sehr preiswerten Computer in begrenzten Stückzahlen anbietet, verbringen manche Kunden die Nacht im Schlafsack vor dem Geschäft. Der Beute-Trieb des Kunden wird aktiviert, der sich im Dominanz-Feld des Gehirns befindet.

Erfolgreich verkaufen heisst also vor allem, die Emotionsfelder im Kundenhirn gezielt anzusteuern. Viele subtile Botschaften («Cues») des Händlers beeinflussen, ob jemand sporadischer Kunde oder Stammkunde ist. Georg Häusel, geschäftsführender Gesellschafter der Münchener Gruppe Nymphenburg: «Diese feinen Cues hinterlassen Spuren im Gehirn. Aus diesen Spuren entstehen

Präferenzen für oder gegen einen Geschäft oder ein Produkt». Beispiele: In Supermärkten war Obst und Gemüse als Muss-Artikel früher meist im hinteren Ladenbereich platziert. Warum aber

gehört diese Abteilung unbedingt nach vorne? Das Kunden-Gehirn nimmt die ersten Reize und Informationen, die es bekommt, als Anker und Bewertungsrahmen für das ganze Geschäft. Eine gut







## «Feine Signale setzen»

Hans-Georg Häusel, Geschäftsführer der Münchener Gruppe Nymphenburg, über Kundentypen und Kundenverhalten bei der Kaufentscheidung.

### Wie können Händler die Erkenntnisse der Gehirnforschung nutzen?

Erfolgreiche Händler betreiben ein konsequentes «Cue Management». Gutes und erfolgreiches Cue Management beachtet die unterschiedlichen Wünsche der angestrebten Zielgruppe und setzt die Botschaften, die mit der eigenen Marktpositionierung des Geschäfts zusammenhängen, bis ins kleinste Detail um. Der Aufwand lohnt sich, denn ein konsequentes Cue Management sorgt für einen schwer einholbaren Vorsprung, weil viele Wettbewerber diese feinen, aber hochwirksamen Signale übersehen.

### Das Geschäft muss quasi zur Marke werden?

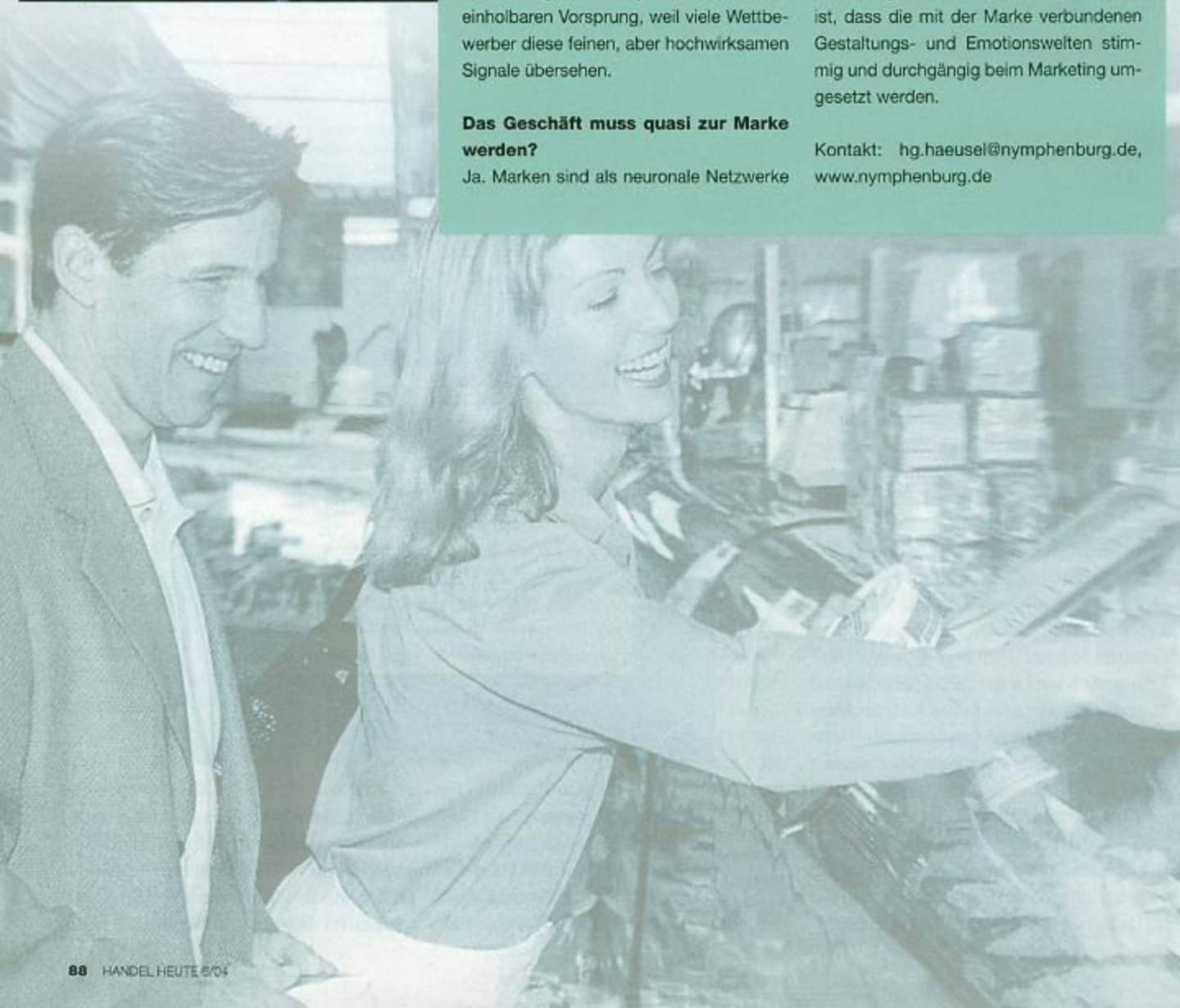
Ja. Marken sind als neuronale Netzwerke

im Gehirn repräsentiert, in denen Produkteigenschaften und Emotionswelten verknüpft sind. Bei starken Marken reichen wenige Signale aus, um im Gehirn dieses gesamte Netzwerk zu aktivieren und damit die Kaufentscheidung zu beeinflussen. Oft genügt ein kleiner markentypischer Hinweis-Reiz, etwa Lila bei Milka oder das rote Dreieck von Marlboro, um das Bedürfnis nach einer Schokolade oder Zigarette zu wecken und das ganze Marken-Netzwerk hochzufahren.

### Was bedeutet dies für den Händler?

Wer als Händler zur Marke werden will, muss sich im Vorfeld genau überlegen, welche Emotionswelten und Zielgruppen er ansprechen will. Gleichzeitig muss er ein prägnantes und durchgängiges Erscheinungsbild aufbauen. Entscheidend ist, dass die mit der Marke verbundenen Gestaltungs- und Emotionswelten stimmig und durchgängig beim Marketing umgesetzt werden.

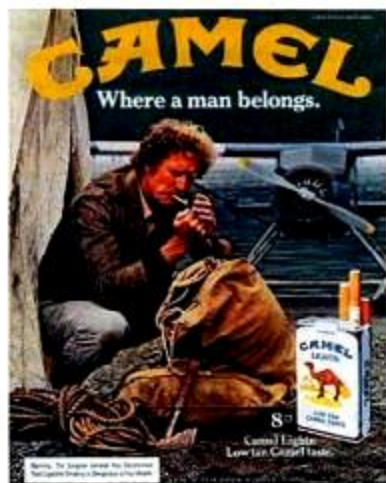
Kontakt: [hg.haeusel@nymphenburg.de](mailto:hg.haeusel@nymphenburg.de),  
[www.nymphenburg.de](http://www.nymphenburg.de)





gemachte Obst- und Gemüse-Abteilung im Eingang signalisiert wie keine andere die frischeste, reine und gesunde Natur. Genau das aber ist für den Kunden von zentraler Bedeutung bei allen Lebensmitteln. Dieses Frische-Erlebnis als Bezugsanker im Eingangsbereich wird unbewusst auf alle weiteren Lebensmittel im Verkaufsraum übertragen. Die bunten Farben, die vielfältigen ursprünglichen Genüsse aktivieren ausserdem das Stimulanz-System.

Der Umsatz einer Bäckerei stieg um über 30%, als sie den frischen Brotgeruch aus der Backstube mittels Ventilatoren auf die Strasse blies und damit ebenfalls das Stimulanz-System aktivierte. Die gleichen Leute, die Wochen und Tage zuvor gleichgültig vorbei liefen, strömten plötzlich wie magisch angezogen hinein.



### Der Irrweg des Kamels.

Die Erkenntnisse der Gehirnforschung auf den Point of Sale zu übertragen: Auf diesem Gebiet ist Häusel einer der weltweit führenden Experten. Wie dies funktioniert, dazu hat Häusel in seinem neuen Buch mit dem Titel «Brain Script» eine Vielzahl praktischer Beispiele zusammengestellt. Sie zeigen, wie die Emotionsfelder im Kundenhirn erfolgreich angesteuert werden. Sie zeigen aber auch, welche zentralen Fehler man als Händler oder Hersteller unbedingt vermeiden sollte.

Etwa den des legendären «Camel-Man».

Er ging (im Werbespot) früher meilenweit für seine Camel durch Wüste und Urwald. Das von Camel besetzte Emotionsfeld war das «Abenteuer» und sprach damit vor allem junge Männer an. Aber offensichtlich war dieses Marktsegment den Camel-Managern nicht gross genug – sie wollten auch Frauen erreichen. Deswegen wurde die Kampagne verändert. Der «Camel-Mann» wurde in die Wüste geschickt: Die letzte Kampagne mit dem Slogan «Slow Down-Pleasure Up» zeigte Frauen und Männer in genussreicher Entspannung.

Mit dieser Veränderung war eine Verlagerung des Emotionsfeldes verbunden. Der emotionale Markenkern sitzt jetzt zwischen dem Balance- und dem Stimulanz-Feld. Für Männer hat Camel damit jede Faszination verloren. Frauen aber haben ebenfalls noch das alte Camel-Bild im Kopf und sprechen auf die neue Positionierung nicht an. Die Konsequenz: Von stolzen 9% Marktanteil ist die Marke auf 2% gefallen.

Klaus Manz

Dr. Hans-Georg Häusel: «Brain Script - Warum Kunden kaufen» Haufe Verlag 2004, 250 Seiten, Hardcover, Fr. 44.40, ISBN 3448061913.

## BRAND STORES BY VIZONA

BIOHERM

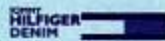


CALIDA

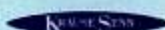
ESPRIT

FELDPAUSCH

HELENA RUBINSTEIN



interio



may

moderato

odlo



Peek.Cloppenburg

PKZ

smart

strellson



TROPHY

# vizona

Ein Unternehmen der Vitashop Gruppe  
Vizona: engineering and implementing retail concepts.

Rufen Sie uns an: Tel. 061 376 35 16  
info.ch@vizona.com www.vizona.com