

Warum Kunden kaufen



Foto: DWI

Die Hirnforschung ist auf dem Weg, die letzten Geheimnisse der Kunden zu entschlüsseln. Biologische und psychologische Vorgänge beim Kaufverhalten sind weitgehend entschlüsselt. Gibt es den „Kaufknopf“ beim Kunden? Michael Berger von der Team, Agentur für Marketing GmbH, reflektiert den Stand der Erkenntnisse und zeigt Beispiele der Weinwirtschaft.

Was ist Neuromarketing? Neuromarketing ist der jüngste Erklärungsansatz warum Kunden kaufen. Es erklärt die Abläufe, die im Hirn stattfinden, wenn Kunden Entscheidungen treffen. Neuromarketing liefert die Erklärung, warum bestimmte Produzenten das Mehrfache für ihr Produkt verlangen oder warum eine Werbung besser als eine andere wirkt. Es verbindet die Hirnforschung mit der Psychologie und zeigt wie die Sinne das Kaufverhalten beeinflussen. Neuromarketing räumt auch mit der Mär vom rational entscheidenden Käufer auf, denn 70 bis 80 % der Entscheidungsabläufe finden unbewusst statt. Es zeigt auf, dass das Gehirn der Flaschenhals für den Kauferfolg ist.

Forschung im Hirn des Kunden

Die Neurowissenschaften erforschen die Hirnaktivitäten mit dem bildgebenden Verfahren der Magnet-Resonanz-Tomographie (MRT). Diese wurde in Vergangenheit hauptsächlich in der Medizin eingesetzt. Seit Anfang 2000 wurde MRT auch in der Marketingforschung eingesetzt und 2003 erschienen die

ersten Berichte in Fachmedien. Seither entstanden Erkenntnisse, die bestehendes Marketingwissen ergänzten oder auch in Frage stellten.

Zu kurz gedacht ist die alte und populäre Kenntnis zweier Hirnhälften und deren Funktion. Die rechte Hirnhälfte soll eher zur Verarbeitung kreativer und die linke für die logischen Informationen dienen. Linkshirnige Kunden sollten sprach- und sachorientiert und rechtshirnige Kunden eher bildhaft und emotional angesprochen werden.

Neuere Erkenntnisse zeigen, dass der Kaufprozess beim Kunden ein ganzhirniger Prozess vom limbischen System (dem Zentrum der Gefühle) über die Hypophyse (Zentrum der Hormone) bis zum Gyrus cinguli (Zentrum für Antrieb und Wachheit) ist.

Es sind die Botenstoffe im Hirn, die sogenannten Neurotransmitter, deren Produktion durch externe Sinnesreize (zum Beispiel Werbung) in Gang gesetzt wird. Diese Botenstoffe bestimmen die Wirkung (beispielsweise Kaufbereitschaft eines Produktes), die das Unterbewusste liefert.

Was das Neuromarketing lehrt

Nur was das Gehirn des Kunden anregt, kann nachhaltig wirken. Was „hirnattraktiv“ ist, hat die höchste visuelle Aufmerksamkeit, bekommt schnelle Zuwendung und wird am besten erinnert, das heißt das Hirn merkt es sich.

Eine zentrale Erkenntnis im Neuromarketing ist, dass das Gehirn nach Einfachheit und anstrengungsloser Informationsverarbeitung trachtet. Große Marken (auch prominente Menschen) sind gelernt und strengen in der Erinnerung das Hirn nicht an. Sie sind bereits ein Bestandteil der neuronalen Verknüpfung und werden daher schnell erkannt und daher oft auch bevorzugt gekauft.

Doch wie erreicht man eine solch starke Verankerung im Hirn des Kunden? Man erreicht das durch vielfache Wiederholung (Wiederholungslernen) oder einen starken Reiz eines oder besser mehrerer Sinneskanäle.

Wer die Zahlen in Abbildung 2 einem Produkt zuordnen kann, ist in positivem Sinne ein Lernopfer von Werbung.



Multisensorisches Marketing, bei dem zeitgleich Reize verschiedener Sinneskanäle zusammenkommen, erzielen eine bis zu zehnfache Wirkung beim Kunden. Was man sehen, hören, riechen und fühlen kann, löst im Hirn ein Feuerwerk aus. Beim Einkauf wird unser Verhalten durch alle Sinne gesteuert. Auf diese Sinne kann ein Händler gezielt Einfluss nehmen. Zum Beispiel verkauft sich ein Diätprodukt in einer schlanken, taillierten Verpackung wesentlich besser, als das identische Produkt in einem runden Behälter. Der Geruchssinn kann durch Düfte stimuliert werden, zum Beispiel durch den Geruch nach frisch gebackenen Brötchen in der Bäckerei. Haptik lässt sich nutzen, wenn Verpackungen besonders zum Inhalt des Produktes passen, beispielsweise eine weiche Softverpackung für den Jacobs Kaffee Milea. Akustik lässt sich durch tonale Marken nutzen, zum Beispiel der Klingelton von Nokia oder das Knistern im Mund bei Kellogs Cornflakes. Produkte oder Marken, die sich mehrerer Sinneskanäle bedienen, haben eine höhere Begehrlichkeit, eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit und erzielen höhere Kaufpreise.

Neuromarketing in der Beratungspraxis

Neuromarketing bietet derzeit in der Beratungspraxis für die Weinwirtschaft lediglich Interpretationsmöglichkeiten bestehender Untersuchungen der Markenartikelindustrie. Das Grundkonzept verschiedener Forscher kann zur Positionierung von Weingütern und damit zur Zielgruppendefinition sowie zur Ausgestaltung der Kommunikationsmaßnahmen genutzt werden.

Der Motivraum in Abbildung 1 zeigt die drei großen Antriebe Dominanz, Stimulanz und Balance, die durch Botenstoffe im Hirn (Neurotransmitter) angesprochen werden. Durch Farbe, Form, Sprache, Geschichte, Symbolik, Duft, Haptik oder Sensorik können diese Motive bedient werden.

207
403
504
607

Abb. 2: Welches Produkt steckt hinter diesen Zahlen? Auflösung: Modelle der Automarke Peugeot.

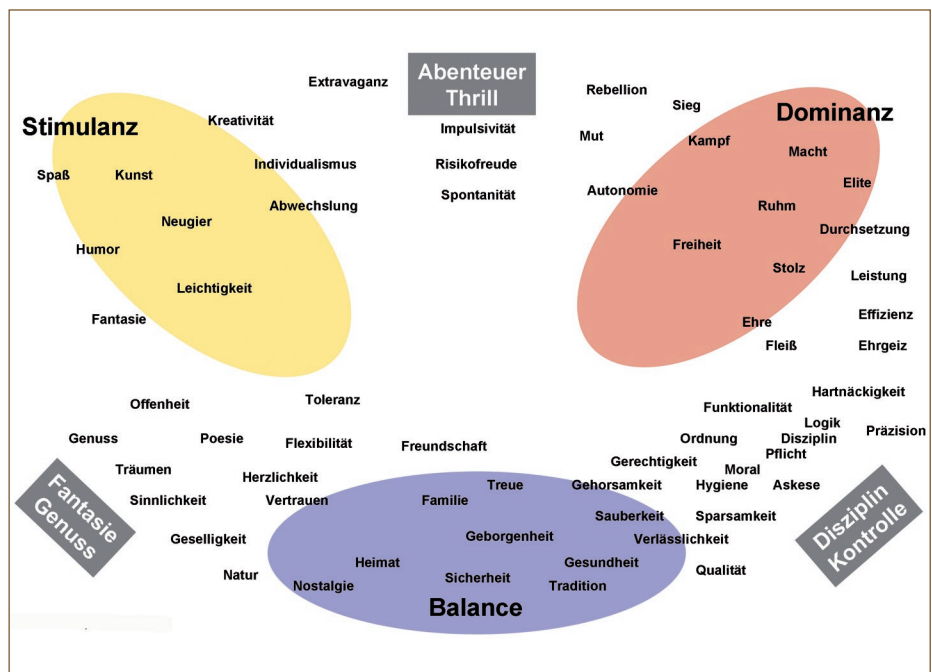


Abb. 1: Motivraum im Kopf des Kunden.

So wirken Farben wie gelb oder orange eher als Stimulanzmotivatoren ebenso wie sämtliche Begriffe, die mit Genuss zu tun haben. Viele ausländische Weinerzeuger nutzen bislang diese Motive, um im deutschen Markt zu landen.

Der Motivraum zeigt auch, welche Verbindung Menschen zu bestimmten Motiven haben können. So ist die Anzahl der Menschen, die sich durch Balancemotive angesprochen fühlen, derzeit am größten (Tendenz durch die Demographie ist steigend). Da viele deutsche Weingüter familiäre Werte oder die Natur in das kommunikative Zentrum stellen überwiegt eine „Balance-Positionierung“. Eine grüne Logofarbe oder Bilder der Natur oder der Familie können diese Motive ansprechen.

Männliche oder jüngere Kunden fühlen sich eher von Dominanzmotiven angesprochen. Das Beste, etwas rares, exklusives oder auch das Schnäppchen können diese Dominanzemotionen auslösen. Die preisaggressive Werbekampagne vom Media Markt ist ein gutes Beispiel für eine Dominanzkampagne.

Gerade die Motive Dominanz und Stimulanz sind vernachlässigte Möglichkeiten des Deutschwein-Marketing.

Grundsätzlich suchen sich Kunden die Produkte oder Lieferanten aus, die das eigene Motivsystem bedienen und die dem eigenen Lebensgefühl und -stil entsprechen. Dies trifft umso stärker zu, je hochpreisiger ein Wein angeboten wird. Das heißt der Emotionsanteil am Weinpreis steigt mit zunehmendem Kaufpreis an. Das Emotionalisieren von Wein sollte durch Bilder, Geschichten und geeignete Events inszeniert werden.

Wie kaum ein anderes Produkt eignet sich Wein ideal dazu sinnlich erfahren zu werden. Jeder Wein braucht seine Geschichte, was jedoch bei Sortimenten von 30 und mehr Produkten je Weingut fast ausgeschlossen ist.

Der italienische Literaturnobelpreisträger Umberto Eco sagte bereits, dass das menschliche Gehirn für Geschichten geschaffen ist. Menschen lieben Geschichten. Im Gehirn gibt es eigene neuronale Netzwerke, die sich um das Speichern von Geschichten kümmern. Geschichten lösen häufig starke Emotionen aus und bewegen. Genau dieser emotionale Aspekt führt dazu, dass sie eine starke Wirkung auf Kunden entfalten. Das „Geschichtenerzählen“ ist deshalb im Marketing inzwischen ein beliebtes Instrument, Bedeutungen von Produkten zu übermitteln (zum Beispiel ein Läufer gewinnt bei der Olympiade und gezeigt wird die Turnschuhmarke, der ihm dies ermöglichte).

Geschichten sind unter anderem deshalb wirksame Bedeutungsträger, weil sie miterleben werden können. Man hat herausgefunden, dass kaum ein Unterschied zwischen erlebten und erzählten Geschichten besteht.

Ausblick - wie geht es weiter?

Vielleicht werden über kurz oder lang die Erkenntnisse des Neuromarketing auf die Weinwirtschaft übertragen. Derzeit sind die Verfahren jedoch zeitintensiv, aufwendig und extrem teuer. Dennoch entstehen immer mehr Referenzbeispiele, die auf die Weinwirtschaft angewendet werden können.

Fazit

Neuromarketing ist das derzeit finale Konzept Kundenentscheidungen zu verstehen. Erzeuger können die Erkenntnisse des Neuromarketings nutzen, den eigenen Betrieb klar zu positionieren und daraus abgeleitet eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln. Über Fragen oder Diskussionsbeiträge freut sich Michael Berger per E-Mail unter:

mberger@dasteam.de

Literaturempfehlungen zum Thema unter: www.dasteam.de