



Das gute Verkaufsgespräch

**Neuromarketing –
reine Nervensache?**

Januar/Februar 2008

VERKAUFSTRAINING

Kaufentscheidungen werden keineswegs so spontan und frei von Einflüssen getroffen, wie Sie und Ihre Kunden dies vielleicht annehmen. Nach den Erkenntnissen der modernen Hirnforschung geht man heute davon aus, dass über 70 % unserer täglichen Entscheidungen von unserem Gehirn bereits gefällt worden sind, lange bevor wir selbst etwas davon bewusst mitbekommen haben. Und bei den verbleibenden 30 % ist unser Wille bei weitem nicht so frei, wie wir vielleicht gerne glauben möchten. Erkenntnisse im Rahmen des Neuromarketings helfen uns dabei, im Konsumentengehirn unbewusst ablaufende Prozesse zu verstehen, und zugleich ermöglichen sie die Optimierung unserer Verkaufsgespräche.

1. Was bedeutet Neuromarketing?

In Deutschland erfährt das Neuromarketing seit einigen Jahren einen regelrechten Nachfrageboom. Was verbirgt sich hinter diesem mysteriösen Begriff? Nach einer sehr **eng gefassten Definition** versteht man unter Neuromarketing den Einsatz neurowissenschaftlicher apparativer Verfahren, wie sie in der modernen Hirnforschung zur Anwendung kommen. Die in Abb. 1 dargestellte **funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT)**, die umgangssprachlich auch als Hirnscanner bezeichnet wird, spielt hierbei eine besonders wichtige Rolle. Denn mithilfe dieser modernen Hirnscanner können Wissenschaftler dem menschlichen Gehirn beim Fühlen und Denken zuschauen, ohne dem Probanden dabei ein Kontrastmittel verabreichen oder operativ in sein Gehirn eingreifen zu müssen.



Abb. 1: Die funktionelle Magnetresonanztomographie, Foto: Siemens Pressestelle

Gemessen wird mit bildgebenden Verfahren wie der fMRT allerdings nicht die neuronale (das Nervensystem betreffend) Aktivität selbst, sondern die physiologischen (hier: den Stoffwechsel betreffend) Veränderungen, die mit der neuronalen Aktivität im Gehirn verknüpft sind. Demnach handelt es sich bei der visuellen Darstellung der funktionellen und zeitlichen Stoffwechselvorgänge keineswegs um eine fragwürdige Form des Gedankenlesens, sondern um die Visualisierung der zum Zeitpunkt einer Stimuluspräsentation aktivierten Gehirnbereiche. Durch die Kombination mit bereits vorhandenem Wissen über die Funktionen der aktiven Gehirnbereiche lassen sich Annahmen über die durchgeführten Operationen im Gehirn machen.

Eine zweite, **umfassendere Definition** des Neuromarketings geht über den bloßen Einsatz der im Rahmen der Hirnforschung eingesetzten apparativen Verfahren hinaus. Nach dieser erweiterten Auffassung versteht man unter Neuromarketing einen relativ jungen, **interdisziplinären Teilbereich des Marketings, der die vielfältigen Erkenntnisse der Hirn-**

forschung für die Marketingtheorie und -praxis nutzbar macht und mit den Erkenntnissen anderer Wissenschaftsdisziplinen in Beziehung setzt. Zu diesen Disziplinen zählen neben der Psychologie unter anderem die Kulturwissenschaften, die Psychophysik und die Marktforschung. Neuromarketing ist also keine neue Wissenschaft. Sie nutzt und integriert lediglich wissenschaftliche Erkenntnisse, die bereits bekannt sind, im modernen Marketing allerdings bisher noch keine Beachtung fanden.

Eines der wesentlichen Ziele des Neuromarketings ist es, die von außen durch Beobachtung nicht zugänglichen Zustände und Prozesse des Affekts und der Kognition (= Denken, Wahrnehmen, Erkennen) im menschlichen Gehirn mithilfe von Hirnscannern sichtbar zu machen und die Erkenntnisse der verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen darüber zusammenzufügen, um zu einer ganzheitlichen Erklärung zu kommen. Daraus wird schnell ersichtlich, dass für eine sachgerechte Anwendung der beschriebenen neurowissenschaftlichen Verfahren im Rahmen des Neuromarketings ein grundlegendes Verständnis des strukturellen und funktionalen Gehirnaufbaus unerlässlich ist – insbesondere wenn es darum geht, qualifizierte Aussagen über die Funktionen der an Kaufentscheidungen beteiligten Gehirnbereiche zu machen.

2. Der Aufbau des menschlichen Gehirns

Das Gehirn, auch Encephalon oder Cerebrum genannt, bildet beim Menschen und bei allen Wirbeltieren zusammen mit dem Rückenmark, der Medulla spinalis, das **Zentralnervensystem (ZNS)**. Schätzungen zufolge besitzt das menschliche Gehirn ca. 100 Milliarden Nervenzellen, die durch etwa 100 Billionen Synapsen miteinander verbunden sind. Diese vielfältigen Verschaltungen zwischen den einzelnen Nervenzellen lassen unser Gehirn zu einer der komplexesten Strukturen im Universum werden.

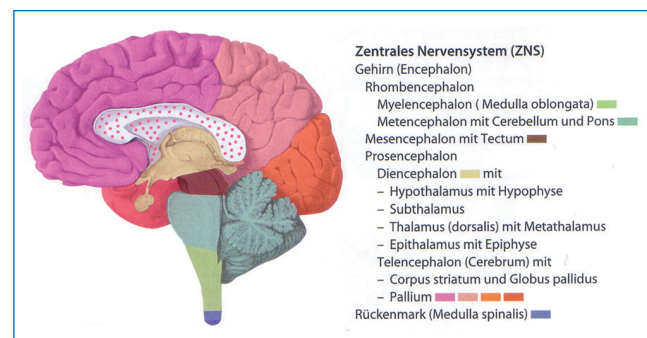


Abb. 2: Das Gehirn, aus: Atlas der Anatomie (2006)

Das menschliche **Gehirn** lässt sich grob in **drei Teilbereiche**, in **das Rauten-, Mittel- und Vorderhirn**, unterteilen (s. Abb. 2). Das Rautenhirn oder Rhombencephalon bildet den hintersten Abschnitt unseres Gehirns und stellt die Schnittstelle zum Rückenmark dar. Das Rautenhirn besteht aus Hinterhirn (Metencephalon) inklusive Kleinhirn (Cerebellum) und Nachhirn (Myelencephalon), das auch als verlängertes Rückenmark (Medulla oblongata) bezeichnet wird. Das Nachhirn ist die Durchgangs- und Schaltstation aller Nervenbahnen, die vom Rückenmark zum Gehirn und umgekehrt verlaufen. Seine Hauptfunktion liegt in der Regulation des Blutdruckes, der Atemmuskulatur und der Hustenreflexe.

Das Mittelhirn oder Mesencephalon ist die wichtigste Umschaltstation in unserem Gehirn. Hier werden die Seh- und Hörbahnen auf dem Weg zum Großhirn verschaltet. Die

Bewegung der Augen und die Irismuskulatur werden durch das Mittelhirn gesteuert.

Das **Vorderhirn** oder Prosencephalon stellt den größten Teilbereich unseres Gehirns dar und überdeckt alle übrigen Gehirnteile mit Ausnahme des Kleinhirns. Es umfasst das **Zwischenhirn** (Diencephalon) und das **End- oder Großhirn** (Telencephalon). Dem vergleichsweise kleinen **Zwischenhirn** kommt **aus Sicht des Neuromarketings eine immense Bedeutung** zu. Einerseits filtert das Zwischenhirn den Informationsfluss von den Sinnesorganen zum Großhirn. Was ihm unwichtig erscheint, wird nicht weitergemeldet. Damit **schützt** sich das Gehirn **vor einer Informationsüberlastung** und schont seine begrenzten kognitiven Ressourcen. **Andererseits entstehen im Zwischenhirn Emotionen wie Freude, Angst, Wut und Enttäuschung.** Wie groß die Bedeutung der Emotionen für das Kaufverhalten Ihrer Kunden ist, erfahren Sie im nächsten Kapitel. **Das Groß- oder Endhirn bildet mit seinen beiden Großhirnhälften, den Hemisphären, das Zentrum unserer Wahrnehmungen, unseres Bewusstseins, Denkens, Fühlens und Handelns.** Die ca. zwei bis vier Millimeter dicke, stark gefaltete und gefurchte Oberfläche des Großhirns wird Großhirnrinde oder Kortex genannt. Sie lässt sich gemäß Abb. 3 in Frontal- oder Stirnlappen (Lobus frontalis), Parietal- oder Scheitellappen (Lobus parietalis), Temporal- oder Schläfenlappen (Lobus temporalis) und den Occipital- oder Hinterhauptslappen (Lobus occipitalis) unterteilen. Jedem dieser vier Lappen lässt sich ein spezielles, primäres Verarbeitungsareal zuordnen.

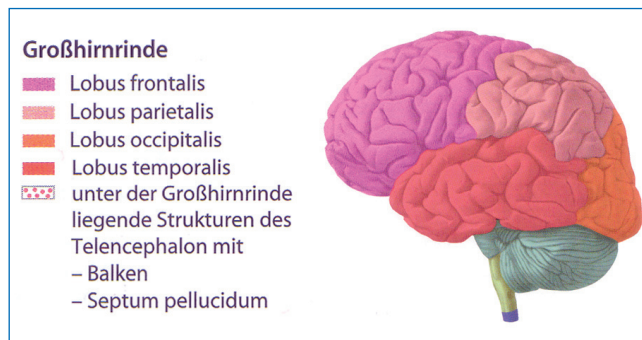


Abb. 3: Die Großhirnrinde, aus: Atlas der Anatomie (2006)

Für das **Neuromarketing** sind nun die einzelnen **Bereiche des Neokortex**, dem stammesgeschichtlich jüngsten Teil der Großhirnrinde, **von besonderer Bedeutung.** So fungiert beispielsweise der präfrontale Kortex bei Kaufentscheidungen als wichtiges Rechenzentrum, in dem eine Verbindung zwischen emotionalem Wollen und konkreter Umsetzung hergestellt wird, die dann in eine Kaufhandlung mündet. Er besteht aus zwei größeren Funktionseinheiten, einer funktional-kognitiven Einheit (dorsolateraler, ventrolateraler, frontolateraler Kortex) und einer stark emotionalen Einheit (orbitofrontaler und ventromedialer Kortex), die heute dem sogenannten limbischen System (s. Abb. 4) zugeordnet wird.

Das **limbische System** umfasst als eine Art Sammelbezeichnung all jene Gehirnstrukturen, die wesentlich an der **Verarbeitung von Emotionen** beteiligt sind. Damit gilt es heute als die **eigentliche Macht- und Entscheidungszentrale in unserem Gehirn.**

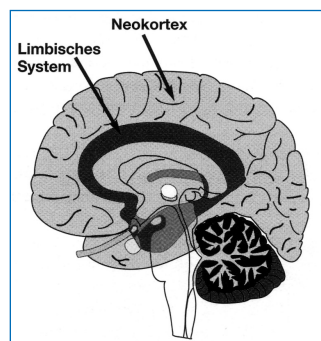


Abb. 4: Neokortex und limbisches System

3. Warum kaufen Kunden?

Wie uns die Erkenntnisse der modernen Hirnforschung heute lehren, ist unser Gehirn mehr oder weniger emotional. Das, was der Kunde bei Kaufentscheidungen hin und wieder als seinen freien Willen erlebt, ist im Großen und Ganzen nichts anderes als eine ihm von seinem Gehirn vorgegaukelte Benutzerillusion. Entscheidungsprozesse – dazu zählen letztendlich auch Kaufentscheidungen – kommen ohne Emotionen nicht zustande. Diese geben uns bei jeder Entscheidung die entsprechenden Werte und Ziele vor. Damit sind sie der zentrale Schlüssel für Ihren Verkaufserfolg. Doch welche Emotionssysteme lassen sich im Gehirn eigentlich nachweisen? Im Zentrum der menschlichen Motiv- und Emotionssysteme stehen die physiologischen Vitalbedürfnisse Nahrung, Schlaf und Atmung. Neben diesen Vitalbedürfnissen existieren noch drei weitere große, **verhaltensrelevante Motiv- und Emotionssysteme**, die wir als **Dominanz-, Stimulanz- und Balancesystem** bezeichnen (s. Abb. 5).

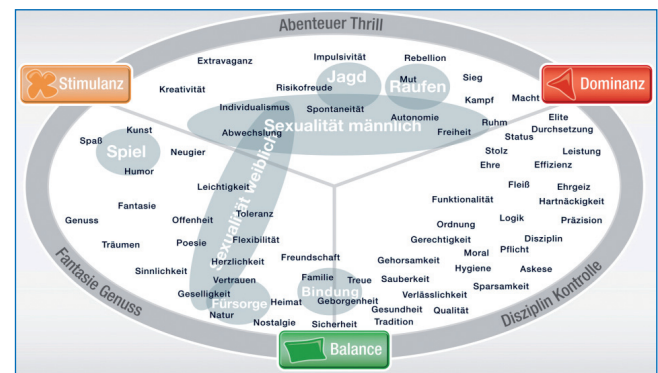


Abb. 5: Die drei Motiv- und Emotionssysteme des Menschen

Das **Dominanzsystem** drückt unseren Wunsch nach Durchsetzung, Macht, Status und Autonomie aus. Ausgeliefertsein, Fremdbestimmung und Unterdrückung versucht es zu vermeiden. Das **Stimulanzsystem** strebt nach Abwechslung, neuen Reizen und Belohnung. Langeweile und Reizarmut sind seine natürlichen Feinde. Das **Balancesystem** schließlich sehnt sich nach Sicherheit, Stabilität und Geborgenheit. Angst und Unsicherheit reduziert es am liebsten auf ein überschaubares Minimum.

Obwohl diese drei Emotionssysteme sowohl neuroanatomisch als auch neurochemisch zum Teil eigenständig agieren, arbeiten sie in einer übergeordneten Systemlogik zusammen. Während die beiden Systeme Dominanz und Stimulanz optimistisch gestimmt sind und nach Aktion und Risiko „schreien“, agiert das Risiko vermeidende, pessimistisch gestimmte Balancesystem gegenüber den beiden expansiven Systemen als hemmendes, emotionales Gegengewicht. Das Zusammenwirken und sich gegenseitige kritische „Beäugen“ der Systeme im Kopf der Konsumenten bestimmt das Für und Wider bei dem Treffen von Kaufentscheidungen.

Neben den drei großen Emotionssystemen existieren noch weitere emotionale Submodule, die dem Menschen die Anpassung an seine Umwelt erleichtern und auf diesem Wege das menschliche Verhalten, also auch das Treffen von Kaufentscheidungen, beeinflussen. Des Weiteren lassen sich aufgrund der zeitgleichen Aktivität der drei Hauptemotionssysteme noch drei emotionale Mischsysteme identifizieren, die wir als Abenteuer/Thrill (Stimulanz und Dominanz), Fantasie/Genuss (Balance und Stimulanz) und Disziplin/Kontrolle (Balance und Dominanz) bezeichnen.

4. Welche Kundentypen gibt es?

Die drei Emotionssysteme Dominanz, Stimulanz und Balance bilden mit ihren Subsystemen die Grundlagen unserer Persönlichkeit. Sie sind bei allen Menschen vorhanden, allerdings in unterschiedlicher Ausprägung. Je nach individueller Ausformung lassen sich **Kunden in sieben unterschiedliche Typen** differenzieren, die wir in Anlehnung an das limbische System als Limbic® Types bezeichnen (s. Abb. 6).

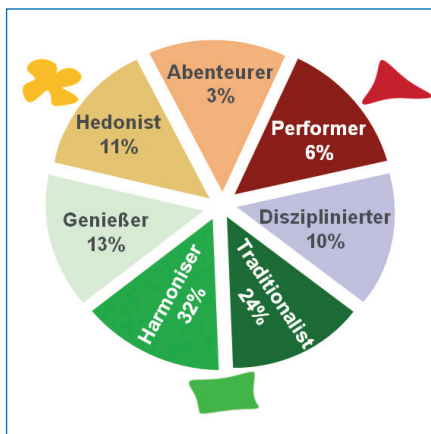


Abb. 6: Die sieben Limbic® Types

Die große Gruppe der primär balanceorientierten Kunden setzt sich aus **Harmonisierern** (32 %) und **Traditionalisten** (24 %) zusammen. Die Harmonisierer zeichnen sich durch eine hohe Sozial- und Familienorientierung und eine geringe Aufstiegs- und Statusorientierung aus. Sie sind qualitätsbewusst, kaufen gerne preisgünstige Massenprodukte und vermeiden jegliche Art von Risiko. Sie halten ihrer Einkaufsstätte lange die Treue. Die Zukunftsorientierung ist bei den Traditionalisten nur gering ausgeprägt. Sie wünschen sich Ordnung und Sicherheit und kaufen wie die Harmonisierer eher qualitativ hochwertige Massenprodukte zu einem akzeptablen Preis. Sie bleiben ihren Gewohnheiten und Einkaufsstätten in der Regel treu.

Die **Genießer** (13 %) sind stets offen für Neues und haben große Freude am sinnlichen Genuss. Sie bevorzugen Marken und Produkte mit hohem Erlebnischarakter. Der Preis spielt dabei nur eine untergeordnete Rolle.

Hedonisten (11 %) suchen aktiver als die Genießer nach den neuesten Trends. Sie sind die ersten, die Produktneheiten kaufen, ohne dabei auf den Preis, die Qualität oder die Herkunft zu achten. Die Hedonisten kaufen gerne und viel. Sie sind durch einen hohen Individualismus und eine hohe Spontaneität geprägt, was sie allerdings auch extrem unberechenbar macht. Von daher wechseln sie auch häufig ihre Einkaufsstätten.

Die **Disziplinierten** (10 %) zeichnen sich durch ein hohes Pflichtbewusstsein und eine nur gering ausgeprägte Konsumlust aus. Sie kaufen nur, was sie funktional wirklich brauchen. Sie sind ordnungsliebend und organisieren ihren Tag nach festen Regeln. Sie versuchen, alles berechenbar zu machen: Preis, Herkunftsangaben, Testergebnisse oder Kalorienverbrauch sind für sie weit wichtiger als z.B. modisches Design.

Die dominanzorientierten **Performer** (6 %) haben eine extrem hohe Leistungs- und Statusorientierung. Demonstrativer Konsum hat bei ihnen einen hohen Stellenwert. Produkte und Sportarten, die ihrem Bedürfnis nach Status und Leistung gerecht werden, haben für sie eine besondere Bedeutung.

Die zahlenmäßig kleinste Kundengruppe der **Abenteurer** (3 %) zeichnet sich durch eine hohe Risikobereitschaft, einen großen Entdeckungsdrang und eine nur gering ausgeprägte Impulskontrolle aus. Abenteurer sind immer auf der Suche nach dem ultimativen Kick. Sie interessieren sich für ausgefallene Abenteuer- und Extremsportarten. Herunter-

gesetzte Preise und laute Rabattaktionen sind ganz nach ihrem Geschmack.

5. Empfehlungen für Ihr Verkaufsgespräch

Rufen wir uns noch einmal ins Gedächtnis, dass das Gehirn über 70 % aller Entscheidungen bereits getroffen hat, lange bevor wir davon etwas bewusst mitbekommen. Es macht also wenig Sinn, Kunden über ihre Beweggründe für oder wider den Kauf eines bestimmten Produktes zu befragen. In den meisten Fällen sind die Antworten auf diese Frage nicht verlässlich. Dies geschieht jedoch nicht aus bösem Willen, sondern schlicht und ergreifend deshalb, weil Ihre Kunden es selbst nicht besser wissen. Denn ihr Gehirn hat die Entscheidung getroffen, ohne sie davon in Kenntnis zu setzen. Alles, was Kunden Ihnen also antworten, ist eine nachträgliche, rationale Rechtfertigung für eine emotional gefällte Entscheidung.

Deshalb empfehlen wir Ihnen, sich von Beginn des Verkaufsgesprächs an auf das Gehirn Ihres Kunden „einzuschließen“ und diesem gezielt die zu seinem emotionalen Profil passenden Verkaufs- und Produktargumente zu liefern. Hierzu abschließend einige Beispiele:

Balanceorientierte Kunden sind „Gewohnheitstiere“, die Neuem sehr misstrauisch gegenüber treten. Versuchen Sie deshalb, die Aufmerksamkeit dieser Kunden in Ihrem Gespräch auf etablierte, nicht zu ausgefallene Markenprodukte zu lenken. Vermitteln Sie ihnen das Gefühl von Sicherheit, indem Sie die hohe Qualität und Zuverlässigkeit des jeweiligen Produkts herausstellen.

Stimulanzorientierte Kunden sollten Sie dagegen unmittelbar nach Betreten Ihres Geschäfts zu den aktuellen Produkten führen. Stellen Sie bei diesen Kunden den Spaß- und Erlebnisfaktor, der mit dem Produktgebrauch verbunden ist, unbedingt in den Vordergrund.

Ihre dominanzorientierten Kunden kaufen beinahe ausschließlich Markenprodukte, die ihr Prestige und ihren Status nach außen hin widerspiegeln. Machen Sie diese Kunden im Laufe Ihres Verkaufsgesprächs auf Produktmerkmale aufmerksam, mit denen diese ihre Leistungsfähigkeit und Vormachtstellung anderen gegenüber demonstrativ steigern können.

Sollten Sie beim Lesen dieses Artikels Ihr Interesse an dem Thema Neuromarketing und den unbewusst im Konsumentengehirn ablaufenden Entscheidungsprozessen entdeckt haben, möchte ich Sie abschließend auf ein sehr verständlich geschriebenes Buch meines Kollegen Dr. Hans-Georg Häusel hinweisen: BrainScript. Warum Kunden kaufen! Haufe, München, 2005.

Weiterer Literaturhinweis: Frank H. Netter: Atlas der Anatomie des Menschen, Thieme, Stuttgart, 2006.

Impressum:

SAZcollege (Verkaufstraining, Warenkunde, Produktschulung etc.) dient der Information, Fort- und Weiterbildung für Verkäufer im Sport- und Bikehandel, ist ein regelmäßiger Fachservice der unabhängigen Fachzeitung SAZ und nur für Abonnenten bestimmt. Der Inhalt ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck und jegliche Vervielfältigung ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Verlages sind nicht gestattet und werden gerichtlich verfolgt. Verlag/Herausgeber: SAZ Verlag GmbH, Postfach 260246, 80059 München. www.saz.de, E-Mail: weniger@saz.de
Verantwortlich für den Inhalt dieser Ausgabe:
Autor: Oliver H. Frenzel, Diplom-Psychologe und Markenberater, Gruppe Nymphenburg Consult AG, München.
Erscheinungstermin: Januar/Februar 2008.