

Zehn Neuro-Tipps für Verkäufer und Käufer

Aus dem, was wir über die Funktionsweise unseres Gehirns wissen, lassen sich wichtige Tipps für Verkäufer ableiten. Aber auch für Käufer sind die Erkenntnisse des Neuromarketings interessant, um sich vor Tricks zu schützen.

► **Die Macht des Unbewussten:** Kaufentscheidungen werden zu 80 bis 90 Prozent unbewusst getroffen. Das bedeutet: Kunden sind insbesondere über ihre Emotionen ansprechbar. Nach diesen lassen sie sich in verschiedene Gruppen einteilen. So gibt es zum Beispiel den besonders sicherheitsbewussten Käufer oder denjenigen Kunden, der in erster Linie nach aufregenden neuen Reizen sucht.

► **Kurzfristige Belohnung:** Menschen verspüren generell das Bedürfnis, sich den kurzfristigen und schnellen Gewinn zu sichern. Das liegt daran, dass das Belohnungszentrum im Gehirn, der Nucleus accumbens, besonders stark auf die Aussicht auf sofortige Belohnung reagiert. Das kann sich ein geschickter Verkäufer zunutze machen. Andererseits kann auch der Kunde ob dieser Erkenntnis gegensteuern und der schnellen Belohnung ganz bewusst widerstehen.

► **Halo-Effekt:** Der Halo-Effekt (Halo = engl. Heiligenschein) besagt, dass ein besonders herausgestelltes und positiv wahrgenommenes Merkmal eines Produkts seine gesamte Wahrnehmung überstrahlt, das kann zum Beispiel ein positives Markenimage oder eine besondere Zutat sein. Man denke etwa an die lange Jahre angepriesene Extra-Portion Milch, die in der ziemlich ungesunden Kinderschokolade stecken sollte. Aber Achtung: Der Halo-Effekt funktioniert auch in die negative Richtung. In der Marketingsprache trägt das Produkt dann keinen Heiligenschein, sondern Teufelshörner.

► **Relativität:** Wir können den Wert einer Sache oftmals nur einschätzen, wenn wir einen direkten Vergleich vor Augen haben. So wirkt ein attraktiver Mensch in Begleitung eines unattraktiven Menschen besonders anziehend. Der Preis eines teuren Produkts wirkt im Vergleich zu einem noch teureren Produkt vernünftig. Die Wissenschaftler sprechen auch vom Ködereffekt.

► **Das Wirken der Spiegelneurone:** Wenn ein schöner und glücklicher Mensch ein bestimmtes Produkt besitzt, dann möchten wir es auch gern haben, um uns ebenso glücklich und erfolgreich zu fühlen. Aufgrund der Spiegelneurone erfahren wir die positiven Gefühle bereits vorab im Gehirn. Die Werbung versucht diesen Effekt durch möglichst attraktive Models zu nutzen.

► **Herdentrieb:** Als Konsument kennen wir das Phänomen: Nach einer gewissen Zeit ändern wir unsere Meinung über eine bestimmte Hosen- oder Schuhmode. Was wir zu Anfang als vollkommen untragbar abgelehnt haben, scheint uns später besonders schick und modern. Der einfache Grund: Wir haben diese Schuh- oder Hosenform mittlerweile an unzähligen Menschen gesehen und wollen dazugehören. Das Produkt wird allein dadurch begehrenswert, das man es überall sieht.

► **Nichts hergeben wollen:** Wer etwas einmal besitzt, möchte es nur ungern wieder hergeben. Wer einen 10-Euro-Gutschein umsonst bekommt, schlägt eher zu, als jemand, dem ein 20-Euro-Gutschein für 7 Euro angeboten wird, obwohl das zweite Geschäft das

bessere ist. Und: Wer einen 50-Euro-Gutschein sofort bekommen kann oder einen 70-Euro-Gutschein in der kommenden Woche, entscheidet sich für die 50 Euro. Es sei denn, er ist bereits im Besitz des 70-Euro-Gutscheins, dann will er seinen Gewinn nicht mehr reduzieren.

► **Verluste vermeiden:** Verluste wirken in unserem Gehirn doppelt so negativ wie ein Gewinn positiv wirkt. Daher wollen wir sie um jeden Preis vermeiden. In der Praxis führt das häufig zu einem überzogenen Sicherheitsbedürfnis zum Beispiel bei Geldanlageprodukten.

► **Immer mehr haben wollen:** Das Belohnungssystem in unserem Gehirn ist nie zufrieden. Es will immer mehr. Das bedeutet für den Verkäufer unter anderem: Ein Kunde, der einen Rabatt bekommt, will immer mehr davon. Als Käufer zeigt uns dieser Effekt: Die Neuronen in unserem Belohnungssystem werden niemals aufhören, uns zum Konsum anzutreiben. Helfen kann auch hier das bewusste Nachdenken über eine Kaufentscheidung. Denn dadurch werden wir kritischer.

► **Rabatte und Gratisangebote:** Glauben wir, ein Schnäppchen zu machen, aktiviert das unser Belohnungssystem übermäßig, unser kritisches Denken wird geschwächt. Besonders eine Gratiszugabe lässt uns empfänglich für ein Angebot werden. Das kann auch der lebenslange Gratis-Ölwechsel für ein sündhaft teures Auto sein.