

## Warum kaufen Kunden - Erkenntnisse aus der Hirnforschung!



Die neuesten Erkenntnisse aus der Hirnforschung zeigen, dass der Kauf von Produkten beeinflussbar ist! Menschliche Gehirnaktivitäten werden schon länger gemessen. Ein Teil des limbischen Systems ist verantwortlich für unser Belohnsystem.

Das bedeutet, wenn diese Belohnung aktiviert wird, sind wir motiviert diese Handlung wieder zu tun.

### Wie kommen nun Kaufentscheidungen zustande?

Übersetzt bedeutet dies auch, wenn ich ein Produkt sehe, dass ich gerne haben möchte wird unser Belohnungssystem aktiviert. Zufriedenheit erfolgt, wenn wir das Produkt gekauft haben. Aber da gibt es einen Haken! Der Preis - und das ist der Schmerz, etwas dafür zahlen zu müssen (Verlust). Dieser Wettbewerb zwischen der Freude, etwas zu bekommen und dem Schmerz etwas bezahlen zu müssen erfolgt bei jeder Kaufentscheidung. Das Belohnungssystem treibt uns ständig an, irgendetwas zu wollen oder Dinge zu tun, die von uns ganz subjektiv als positiv und erfolgreich erlebt werden.

Übertragen wir das auf den Bereich Marketing und Verkauf!

Bestimmte Marken verbinden wir mit besonderen Erinnerungen, aus unserer Jugend oder an besondere Erlebnisse. Diese Erinnerung kommt in dem Moment wieder in unser Gehirn, wenn wir dieses Produkt mit dem bekannten Logo sehen. Das Belohnungssystem im limbischen System wird sofort aktiviert, auch wenn wir das Produkt nicht kaufen. Auf der anderen Seite haben wir ein Schmerzgefühl, wenn wir das Produkt nicht kaufen, weil wir es z.B. als zu teuer empfinden. Diese rationale Entscheidung verursacht das Gefühl zu verzichten und wir können uns auch über das gesparte Geld nicht freuen.

Je öfter wir einer Marke positiv begegnen, desto mehr Einfluss hat sie auf uns. Ernst Pöppel (Psychologieprofessor) ist überzeugt, dass die wirklich starken ersten Marken unabhängig vom Produkt ähnlich im Gehirn präsent sind und identische Aktivierungsmuster zeigen. Wenn die Marken in einer sogenannten Topposition steht, erfordern die starken Marken von unserem Gehirn weniger Aktivität als schwache Marken, sondern werden intuitiv erfasst. Sie vermitteln mehr Vertrauen und Sicherheit und werden emotional positiv bewertet.

## Sonderaktionen

Neben den Marken lassen sich Verbraucher auch von Sonderaktionen beeinflussen. Diese wirken wie Schlüsselreize und aktivieren wieder unser Belohnungssystem. Es ist völlig gleichgültig wie sehr wir versuchen rational einzukaufen- unsere Emotionen kaufen mit. Oft wird das Bewußtsein bei einer Kaufentscheidung überhaupt nicht eingeschaltet. Dadurch erfolgen Reaktionen auf der reinen Emotionsebene schneller. Bewusstes Denken erfordert wesentlich mehr Energie als das Unterbewußtsein.

Also binden Sie alle Signale und Reize (Cues) so geschickt in Ihre Marke mit ein, dass sie alle Sinne Ihres Kunden ansprechen. Das ist neben Farbe und Material genauso der Geschmack oder ein Geräusch beim Öffnen. Wesentlich ist, ob die sinnlichen und emotionalen Erwartungen des Kunden an ein Produkt stimmen - nur dann kauft er.

## Erkenntnisse:

- Wir fallen 70 - 80% aller Entscheidungen unterbewusst
- Die meisten Reize oder Signale werden unbewusst verarbeitet
- wir merken es nicht. 0,00004% aller Informationen der Außenwelt erreichen unser Bewusstsein.
- Wesentliche Entscheidungen erfolgen emotional.

Für unser Gehirn sind Entscheidungen ohne emotionalen Anteil bedeutungslos.