

# Jeder Eindruck zählt

Die Hirnforschung zeigt, dass Kaufentscheidungen zu 70 bis 80 Prozent unbewusst und aufgrund von Emotionen getroffen werden. Dieses Wissen können sich Unternehmen zu eigen machen.

Von Verena Breitbach und Dr. Martin Endlein

**K**unden zu begeistern und langfristig an sich zu binden, ist eines der wichtigsten Ziele von Autohäusern. Sind Kunden mit dem Kauf zufrieden, kommen sie im besten Falle nicht nur zum Service oder zum Reifenwechseln wieder, sondern empfehlen ihren Verkäufer oder das Autohaus weiter.

„Unbewusst werden Dinge bewertet und verarbeitet“, erklärte Dr. Hans-Georg Häusel von der Gruppe Nymphenburg Consult AG auf dem Neuromarketingkongress 2012, den das Beratungsunternehmen gemeinsam mit der Haufe Mediengruppe veranstaltete. „In Form von Gefühlen wird das Unbewusste in das Bewusstsein eingespült.“ Oder wie es Wissenschaftler Allan Snyder einst ausdrückte: „Das Bewusstsein ist nur eine PR-Aktion unseres Gehirns, damit Sie denken, Sie hätten auch noch was zu sagen.“ Dr. Häusel wies darauf hin, dass das Denkbewusstsein nicht so effizient ist, wie wir glauben. Vielmehr liegen in unserem Unbewussten viele Erinnerungen und Erfahrungen, die uns bei unseren Entscheidungen beeinflussen. Ebenso wie individuelle Erfahrungen auf heutige Entscheidungen einwirken, haben auch Farben Anteil an der Entscheidungsfindung. So haben Studien gezeigt, dass etwa 23 Prozent der Autokäufer bei ansonsten gleichen Eigenschaften ihre Wahl nach der Farbe treffen.

## Imitation erzeugt Gruppengefühl

Daher gilt es, Kunden eher emotional anzusprechen. Professor Dr. Gerd Gigerenzer, Direktor am Max Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin, riet dazu, mehr auf Bauchentscheidungen und Intuition zu vertrauen, denn „Menschen kaufen das, was sie kennen“. Damit werde die klassische Strategie des Homo Oeconomicus, der erst abwägt und analy-



siert und dann agiert, heute bei vielen Entscheidungsprozessen widerlegt. „Die Intelligenz des Unbewussten kann sich am besten ausdrücken, wenn sie nicht gestört wird“, formulierte Professor Dr. Gi-

## DAS UNBEWUSSTE IST BEI ENTSCHEIDUNGEN STARK BETEILIGT. ES MUSS ÜBER EMOTIONEN ANGESPROCHEN WERDEN.

gerenzer. Eine Vielzahl an Informationen müsse ausgeblendet werden, um eine gute Entscheidung treffen zu können.

Der niederländische Sozialpsychologe, Professor Dr. Ap Dijksterhuis, verwies

darauf, dass Menschen andere Menschen imitieren. „Das hilft uns dazuzulernen und erzeugt ein Gefühl von Zusammengehörigkeit unter sozialen Gruppen.“ Die soziale Beeinflussung trägt aus Sicht der Sozialpsychologie maßgeblich zur Kaufentscheidung bei. Daher kann es für Händler sinnvoll sein, sich im Bereich Social Media zu engagieren. „Like“-Stimmen, die

der Betrieb von Nutzern erhält, werden von deren Facebook-Freunden aufmerksam registriert und sind mit einer Art Vertrauensbonus versehen, der das Gruppengefühl speist.

### Intuitive Websites

„Die Gesellschaft wird zunehmend i-palisiert und i-phonisiert“, sagte Professor Dr. Wolfgang Henseler, Gründer von Sensory-Minds und Leiter des Bereichs Intermediales Design an der Hochschule Pforzheim. „Die Technologien verändern sich und ebenso die User-Experience.“ Daher müssen sich Autohäuser den neuen Technologien und dem veränderten Nutzerverhalten sowie den Erwartungen der Nutzer anpassen und ihre Kommunikationsstrategien über das Internet ausbauen. Wichtig, so Henseler, sei es, Dinge sichtbar zu machen. „Das Prinzip ‚Look and Feel‘ nimmt zu“, sagte der Wissenschaftler und verwies auf den Erfolg von Apps und Web Interfaces wie Twitter. Diese bereiten dem Nutzer Spaß und ermöglichen ihm einzigartige Erlebnisse, so Henseler. Daher sei es wichtig, Webseiten besser handhabbar zu gestalten. „Alles soll möglichst intuitiv sein.“

### Markenbindung durch USPs

Jürgen Wieser, Geschäftsführer von Limbio Business, riet, Alleinstellungsmerkmale einer Marke herauszustellen. Dies sollte auch über Emotionen geschehen, denn „Emotionen leiten unsere Handlungen“, wie Dr. Ralf Stürmer und Jennifer Schmidt, Psychophysiologen von der Psyrecon GmbH, erklärten. Nicht nur für Produkttests sei Emotionalisierung wichtig, sondern auch für den Verkaufsort. Norbert Wittmann, Vorstandsvorsitzender der Gruppe Nymphenburg Consult AG, und Frank Rehme vom Metro Future Store sprachen von dem „bewegten Kunden“, bei dem alle fünf Sinne bei der Kaufentscheidung beteiligt sind. Daher sei vor allem ein freundlicher und kompetenter Umgang mit dem Kunden wichtig. Dadurch könne man Kunden dauerhaft an sich binden.

### Das Wollen des Kunden anregen

Management-Consultant Anne M. Schüller hält es für wichtig, Kundenkontaktpunkte zu finden. „Soft selling“ – das Wollen des Kunden müsse angeregt werden. „Der Kunde muss die Leistung kennen, um sie anderen schmackhaft zu machen“, betonte Schüller. „Zu 90 Prozent werden Empfehlungen über Mund-Propaganda weitergetragen, gefolgt vom Internet und zuletzt über Hochglanzbroschüren.“ Der erhobene Daumen im

Internet, etwa bei Facebook, entscheidet, ob ein Handelsbetrieb weiterempfohlen wird. „Kunden suchen heute vielmehr nach emotionalen Touch-Points.“ Daher gelte es, einen emotionalen USP, ein emotionales Alleinstellungsmerkmal, für das Unternehmen zu finden. „Es muss funken zwischen Kunde und Anbieter.“ Dabei weist die Fachfrau darauf hin, dass Frauen emotionaler angesprochen werden müssen als männliche Kunden. Dies schaffe Vertrauen, Treue und Verbundenheit. Mitarbeiter seien die besten Botschafter eines Unternehmens. „Wofür steht die Marke? Das muss in die Herzen der Mitarbeiter gebracht werden, damit sie es nach außen tragen.“ Das müssen die Kunden spüren. Daher riet sie: „Sei wirklich gut und bringe die Kunden dazu, es weiterzutragen.“ ■



### LESETIPP

„Auf Tuchfühlung mit den Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt“ lautet der Untertitel von Anne M. Schüllers aktuellem Buch

„Touchpoints“. Um zu verstehen, wie man Kunden begeistern könne, müsse man die Herangehensweise an den Kunden verändern. Man dürfe nicht mehr fragen: „Was bieten wir dem Kunden? Vielmehr wird untersucht, was die Kunden erwarten, welche Leistungen sie auf welche Weise erhalten und wie ihre Reaktion darauf aussieht“, schreibt die Beraterin. Sie bringt das Beispiel eines Werkstatttermins im Autohaus und analysiert die einzelnen Berührungspunkte zwischen Unternehmen und Kunde. Jeder dieser „Touchpoints“ solle unter drei Kriterien vorab untersucht werden: nach den Enttäuschungs-, den OK- und den Begeisterungsfaktoren. Die Mitarbeiter sollten sich fragen, was sie bestenfalls an jedem dieser Punkte tun können, was als Minimum-Standard gilt und was unbedingt vermieden werden muss. Oberste Maxime dieses Handels sei es, nicht bei der Zufriedenheit der Kunden stehen zu bleiben. Vielmehr gelte es, die Kunden zu begeistern. Dadurch würden sie zu Markenbotschaftern werden, die das Unternehmen weiterempfehlen und loyal sind.

# Europas attraktivste Tochter:

**AutoEuropa Bank – eine  
Zweigniederlassung der  
Volkswagen Bank GmbH**



**Zwei von unzähligen  
Argumenten:**

**Bester Außendienst**  
gemäß Händlerzufrieden-  
heitsumfrage

**Europas größte  
Automobilbank**

durch die Zugehörigkeit zur  
**Volkswagen Bank GmbH**

**Jetzt Händlerpartner werden!**

(0531) 212 20 20 oder  
[www.autoeuropabank.de](http://www.autoeuropabank.de)

