

Menschenkenntnis-News

Nr. 6 - 06/2010

**Warum wir mehr sehen als wir
denken und nur auf Belohnung
aus sind**



Liebe Kunden, Freunde, Partner und Interessierte,

alle Menschen wollen das Gleiche: Lob, Anerkennung und Belohnung. Das gilt auch beim Einkaufen! Aber wie wirkt sich das praktisch aus, und was können Verkäufer und Führungskräfte daraus lernen?

Darum geht es in dieser Ausgabe der „Menschenkenntnis-News“:

- 1) Goodby Aida – warum wir mehr sehen, als wir denken.
- 2) Das will ich – welche Belohnungen wir uns wünschen.
- 3) Was immer geht – der universelle Promifaktor.

1) GOODBY AIDA – WARUM WIR MEHR SEHEN, ALS WIR DENKEN

Heute ist es Zeit, sich von einem guten alten Bekannten zu verabschieden. Ja, AIDA ist uns über die Jahre ans Herz gewachsen als einfaches und eingängiges Modell für Marketing und Verkauf: Attention => Interest => Desire => Action. Daher auch der oft deklarierte Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden. Hauptsache greller, bunter, lauter! Nur wenn wir unser Angebot ausreichend „pushen“, wird es wahrgenommen, und es entsteht ein Interesse daran, das wir dann mit geschickter Argumentation zu einem Verlangen ausbauen, bis schließlich ein Kauf ausgelöst wird.

Neueste Erkenntnisse aus der Neuropsychologie und Markenforschung belegen, dass diese Annahme falsch ist. Scheier/Held berichten in ihrem Buch „Was Marken erfolgreich macht“ von einem Experiment. Dabei wurde festgestellt, dass Biertrinker dreimal häufiger auf Werbeplakate für Bier schauen als Weintrinker. Was auf den ersten Blick plausibel erscheint, weil Weintrinker ja weniger Interesse an Bier haben, ist auf den zweiten Blick irritierend. Denn es wurde nicht die Dauer der Betrachtung des Plakates gemessen, sondern ob das Plakat überhaupt angesehen wurde. Scheinbar „wissen“ Weintrinker schon im Vorbeigehen, dass ein Bierplakat für sie keine lohnende Information enthält und schauen deshalb gar nicht erst hin.

Der Grund dafür liegt in der Arbeitsweise unseres Gehirns. Rund 99% der Informationen die wir wahrnehmen, werden quasi im Automatikmodus verarbeitet und gelangen so gar nicht erst in unser Bewusstsein. Nur die Informationen, die uns relevant erscheinen, weil sie eine Belohnung versprechen oder Gefahr signalisieren, werden ans Bewusstsein gemeldet.

Bezogen auf das Experiment bedeutet das, dass sowohl die Bier- als auch die Weintrinker das Plakat gesehen haben, aber bei den Biertrinkern dreimal häufiger eine bewusste Betrachtung erfolgte, weil das Plakat für sie eine relevante Belohnung versprach.

Am Anfang steht also nicht die explizite Aufmerksamkeit (Attention), die gewonnen werden muss, sondern die angestrebte Belohnung (Desire), die zu einer aktiven impliziten Suche nach interessanten Angeboten führt, auf die wir dann unsere explizite Aufmerksamkeit richten.

Das ist eine weitere Bestätigung für die These, dass wir einem Menschen nichts verkaufen können, was er nicht selbst haben will. Viel wichtiger ist es herauszufinden, welche Belohnung sich unser Kunde wünscht. Denn dann können wir unsere Produkte in das Belohnungssystem des Kunden übersetzen. Und wie Sie im folgenden Abschnitt sehen werden, geht „Belohnung“ weit über den reinen Gebrauchswert eines Produktes oder einer Dienstleistung hinaus.

2) DAS WILL ICH – WELCHE BELOHNUNGEN WIR UNS WÜNSCHEN

Wir haben ja schon im letzten Newsletter gesehen, dass Werte erst im Kopf des Kunden entstehen. Aus der Hirnforschung und der Neuropsychologie wissen wir aus einer Vielzahl von Publikationen, dass unterschiedliche Menschen für unterschiedliche „Belohnungen“ empfänglich sind und dass die Belohnungsräume nicht zufällig entstehen.

Vielmehr können wir drei gesicherte Belohnungsräume bei Menschen unterscheiden:

1. Sicherheit/Gesellung mit Motiven wie z.B. Freundschaft, Liebe, Zugehörigkeit.
2. Dominanz/Autonomie mit Motiven wie z.B. Macht, Überlegenheit, Status.
3. Leistung/Erregung mit Motiven wie z.B. Innovation, Perfektion, Vernunft.

Diese drei Belohnungsräume sind es, die unser Handeln antreiben. Sie beschreiben unsere grundlegenden Beweggründe und damit unsere individuelle Motivation. Daher hängt die Frage, ob uns ein Verkaufs-Angebot anspricht, ganz entscheidend davon ab, wie gut dieses Angebot unseren individuellen Belohnungsraum anspricht, wie stimmig die ausgesandten Signale sind und ob wir es schaffen, einen ausreichenden Kontrast zu den Angeboten unserer Mitbewerber aufzubauen.

Wie solche impliziten Mechanismen wirken und was das für den Verkaufsprozess bedeutet, erläutere ich Ihnen gerne mit einigen Vortragsausschnitten auf meinem Video-Channel bei YouTube.

Schauen Sie doch gleich mal rein: <http://www.youtube.com/user/RalfChina>

3) WAS IMMER GEHT – DER UNIVERSELLE PROMIFAKTOR

Wenn Sie zum Kreis der ausreichend graumelierten Leser gehören, erinnern Sie sich vielleicht noch, dass Puma lange Zeit als Marke schwächelte. Und dann passierte es: Madonna wurde mit Puma-Schuhen gesehen. Und zack – Puma war wieder da! Der Spiegel brachte es in der Ausgabe 3/2003 auf den Punkt und schrieb:

„Madonna statt Maradona - Puma wandelte sich vom maroden fränkischen Traditionsunternehmen zur Trendmarke.“

Aber wieso hat die Schuhwahl von Madonna einen so großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen vieler anderer Menschen?

1970 wurde in einem japanischen Zoo ein interessantes Experiment durchgeführt. Man begann dort, jungen Affen, die in der Hierarchie der Horde relativ weit unten standen, ein neues Futter anzubieten - Karamellbonbons. Dieses neue Futter wurde von den jungen Affen begeistert angenommen, aber die anderen Affen blieben skeptisch. Selbst nach 18

Monaten wurde dieses neue leckere Futter nur von gut der Hälfte der Affenhorde akzeptiert. Von den ranghöheren Tieren griff keines zu dieser Leckerei.

Ganz anders war die Reaktion in der Affenhorde, als den ranghöheren Affen Weizen als Futter angeboten wurde – hier dauerte es nur vier Stunden, bis sich dieses neue Futter in der ganzen Horde durchgesetzt hatte.

In einer streng hierarchischen Affenhorde verbreiten sich also nur solche Neuerungen schnell und nachhaltig, die von den „Chefs“ eingebracht werden. Verbesserungsvorschläge von rangniedereren Tieren setzen sich dagegen kaum durch – egal wie „lecker“ sie sind.

Und jetzt machen Sie doch mal einen kurzen gedanklichen Transfer, was das mit Madonnas Puma-Schuhen und z.B. auch mit der Bewertung von Verbesserungsvorschlägen der Mitarbeiter durch ihre Führungskraft zu tun hat.

Neben dem Promifaktor gibt es weitere universelle Faktoren, die einen hohen impliziten Einfluss auf unser Entscheidungsverhalten haben. Welche Faktoren das sind, erfahren Sie im nächsten Newsletter.

>>> Wissen wird mehr, wenn man es teilt – deshalb leiten Sie diesen Newsletter gerne und reichlich weiter. Möchten Sie diesen Newsletter nicht mehr erhalten retournieren Sie diese Mail einfach mit dem Stichwort „Abbestellen“ in der Betreffzeile <<<

Mit den besten Wünschen für einen wirklich schönen Tag

Ralf China
Trainer / Redner / Moderator

Mit Menschenkenntnis mehr erreichen!

China Consulting GmbH & Co. KG
Wahlershäuser Str. 46 / 34130 Kassel
P +49 561 3163047 / F +49 561 3163049
M +49 177 8384391
ralf.china@china-ssc.de
www.china-ssc.de

Amtsgericht Kassel HRA 16513
Geschäftsführer Ralf China
Sitz der Gesellschaft Kassel