

# Brain Script – warum Kunden kaufen



Dr. Hans-Georg Häusel

Gruppe Nymphenburg

Schönen guten Tag,  
meine Damen und Herren.

Ich möchte nahtlos anschließen an das, was Herr Professor Bolz gesagt hat. Er hat viel über Gefühle gesprochen und ich möchte jetzt den Blick verändern, die Welt aus Sicht des Gehirns betrachten. Ich lade Sie zu einer kleinen Reise in den Kopf und das Gehirn Ihrer Kunden ein. Damit kommen wir automatisch darauf, was in Ihrem eigenen Kopf passiert und nachmittags noch als kleine Zugabe auch darauf, was im Kopf Ihres Partners oder Ihrer Partnerin passiert. Damit Sie nicht sagen können, der Tag war völlig nutzlos. Bevor wir anfangen ein paar Sätze zu mir: Wo komme ich eigentlich her, was mache ich? Ich habe eine zweigeteilte, fast schizophrene Existenz. Auf der einen Seite bin ich Unternehmensberater, ich bin aber auch sehr intensiv in der Wissenschaft und zwar in der Hirnforschung tätig. Dabei geht es um die Übertragung all der Erkenntnisse aus der heutigen Hirnforschung, meinen eigenen Studien und meiner Promotion am Max-Planck-Institut in München auf das Management. Mit dem Ziel, Ihnen beim Verständnis dessen zu helfen, was Sie in Ihrer täglichen Praxis erleben.

Was machen wir in der Gruppe Nymphenburg? Wir haben eine relativ einfache Philosophie. Wir begleiten Produktmarken von der Entstehung im Kopf, im Gehirn bis zum Handel, dem POS und dem Einkaufskorb des Kunden und untersuchen dabei auch Prozesse zwischen Handel und Hersteller. Was uns ganz

wichtig ist: Aus der Sicht des Kunden und genauer noch aus Sicht des Kundengehirns zu arbeiten. Wir haben zwei große Forschungsbereiche: Das sind einmal consumer insights, wesentlich getriggert durch die Hirnforschung sowie shopper insights, wesentlich getriggert durch die Beobachtung des Kunden am POS – wie dreht er sich, wie kauft er, wohin schaut er. Hier setzen wir beispielsweise neuere 3D-Verfahren ein, mit denen man Geschäfte und Präsentationen simulieren kann und beobachtet, wie der Kunde funktioniert, wo er stehen bleibt, wo er hingeht und beispielsweise auch, wie er vor einem Regal reagiert: Wo genau geht der Blick hin, wo muss die Ware optimal präsentiert werden in diesem ganzen Bereich.

Der zweite wichtige Bereich ist die Hirnforschung.

Es gibt ja heute – Stichwort Neuromarketing – die Möglichkeit, mit so genannten Computertomografen, kurz Hirnscannern, wirklich ins Geheimste des Kunden hinein zu schauen. Man hofft, den geheimen Buybutton zu finden, also einen Knopf, auf den Sie nur drücken müssen und dann kauft der Kunde, ohne dass Sie sich besonders anstrengen müssen. Leider gibt es diesen Knopf nicht. Wir müssen uns weiter anstrengen. Aus der Hirnforschung sind einige Instrumente entstanden, auf die ich jetzt aber nicht weiter eingehen möchte. Der Werbeblock ist zu Ende, ich möchte jetzt direkt ins Kundenhirn hinein gehen.

Wir haben von Professor Bolz gerade schon etwas über Heuristiken gehört,

mit denen es sich das Gehirn einfacher macht. So ist es tatsächlich. Wenn ich Sie frage: „Sagen Sie mal, wie viel Prozent Ihrer Entscheidungen haben Sie heute ganz bewusst und ganz vernünftig getroffen?“, dann werden die meisten von Ihnen sagen: „Heute überhaupt kein Problem, erstens bin in Schwabe oder Badener, damit bin ich von Hause aus vernünftig. Bewusst ist mir das, was ich mache, auch weitgehend, also waren eigentlich alle Entscheidungen bewusst und vernünftig“. Leider sagt die Hirnforschung: Das ist eine Illusion. 70 bis 80 % unserer Entscheidungen fallen unbewusst. Dann werden Sie sagen: „Ist auch kein Problem, ich habe mit den verbleibenden 20 bis 30 % noch genug zu tun.“ Aber auch die verbleibenden 20 bis 30 % sind keinesfalls so frei, wie wir glauben, sondern bewegen sich ganz strikt im Rahmen eines Emotionssystems, - und hier schließe ich an den Vortrag von Professor Bolz an - das sich im Laufe der Evolution entwickelt hat. Jetzt werden Sie wieder sagen: „Evolution, das hat etwas mit Biologie zu tun. Wir Menschen sind doch Kulturwesen, unsere Kinder spielen mit Barbie-Puppen, wir gehen zu McDonalds zum Essen, lesen die Bücher von Dieter Bohlen, das müsste sich doch kulturell irgendwo niedergeschlagen haben, also auch in unseren Genen.“ Dann lassen Sie uns doch einfach mal überlegen, wo wir Menschen eigentlich herkommen. Vor sieben Millionen Jahren haben wir uns vom Kollegen Schimpansen getrennt, sind aus dem Urwald hinaus marschiert, aufrecht gegangen, haben Haare verloren, die einen ein bisschen mehr, die anderen ein bisschen weniger, und nach sieben Millionen Jahren getrennter Entwicklung, was glauben Sie, wie viel Prozent gemeinsame Gene wir noch mit den Schimpansen haben? Es sind 98,8 Prozent. Wenn Sie nachher auf der deutschen Autobahn wieder nach Hause fahren, wird Ihnen das auch gleich wieder bewusst werden. Damit es noch ein bisschen deutlicher wird: Auch diese kleine Maus in der Ecke hat zu 92 Prozent die gleichen Gene wie wir. Wenn man sich diese genetische Nähe ab und zu vor Augen führt, werden natürlich auch sehr viele politische Entscheidungen sofort transparent. Es wird sofort klar und deutlich, warum wir uns so entscheiden, wie wir uns entscheiden.

Uns interessiert aber jetzt etwas ganz anderes. Wir haben schon sehr viel über Emotionen gehört. Jetzt interessiert uns, wie die Emotionssysteme in unserem Gehirn tatsächlich aussehen. Was treibt uns eigentlich an? Schauen wir mal ins Gehirn hinein. Wir haben zunächst einmal unsere Grundbedürfnisse wie Schlaf, Nahrung und Sexualität. Ob die Sexualität ein Grundbedürfnis ist, das muss jeder für sich selber entscheiden. Aber jetzt ganz wichtig: Es gibt weiter drei große Programme, die uns antreiben. Es gibt ein großes Balanceprogramm in unserem Kopf. Es ist zuständig für Sicherheit, Stabilität; es gibt uns vor, nichts zu verändern. Wir haben ein zweites großes Programm in unserem Kopf, das ist das Dominanzprogramm. Das sagt: „Schau, dass Du nach vorne kommst, dass Du nach oben kommst, verdränge Deine Konkurrenz, achte auf die Autonomie, lasse Dir nicht reinreden.“ Und wir haben ein drittes spannendes Programm in unserem Kopf, das sogenannte Stimulanzprogramm. Das ist zuständig für das Neue, für die Abwechslung, für die Überraschung, für die Belohnung. Hinter all diesen Programmen stehen immer bestimmte Hirnbereiche. Das darf man sich aber natürlich nicht so vorstellen, als ob es einen grünen, roten oder gelben Knödel in unserem Kopf gibt, das läuft quer durch unseren ganzen Kopf hindurch. Und ganz wichtig: Es sind auch immer bestimmte Neurotransmitter und Hormone mit den Programmen verbunden. Das Balanceprogramm beispielsweise sehr stark mit dem Angsthormon Cortisol, das Dominanzprogramm mit dem Testosteron, das Stimulanzprogramm mit dem Bewegungs- und Neugier-Neurotransmitter Dopamin.

Sehr spannend ist auch das Kräfteverhältnis, diese Knödel sind nicht ganz zufällig so. Wir haben nämlich in unserem Kopf zwei expansive Programme: Das Dominanzprogramm treibt nach vorne, das Stimulanzprogramm sucht nach Neuem, beides ist mit hohem Risiko verbunden. Als Gegengewicht dazu haben wir das Balanceprogramm mit der Botschaft: „Halt ihr beiden, wir tun am besten gar nichts, dann gehen wir auch kein Risiko ein“. Im Laufe der Evolution haben sich aber noch einige andere Module in

unserem Gehirn festgesetzt, weil sie uns einfach helfen, uns besser anzupassen.

Wir haben zwei große Sozialmodule in unserem Gehirn, die „Fürsorge- und Bindungsmodule“, die uns sagen: „Ich achte auf den anderen, ich bin in einer Gruppe drin, ich fühle mich wohl in dieser Gruppe, es gibt mir Sicherheit.“ Das ist sehr stark von Oxitozin gesteuert. Dann etwas weiter „Spielen und Raufen“. Wenn Sie sich fragen, wie sich das in der Welt bemerkbar macht: Denken Sie einfach an die Bundesliga, an die Fußballweltmeisterschaft.

Und nun, liebe Händler, aufgepasst: Das letzte Modul „Jagd und Beute“ ist das Gehirn der Schnäppchenjäger. Es gibt nur drei Dinge, die ein Gehirn dauerhaft lahmlegen können, das ist Narkose, Hypnose und Schnäppchen – da oben sitzt der Auslöser. Jetzt wird es aber wieder ganz spannend: In einer Untersuchung wurden Konsumenten im Hirnscanner dabei beobachtet, was sich im Gehirn verändert, wenn man ihnen Schnäppchen anbietet. Und es hat sich gezeigt, dass dieses Ausschalten des Gehirns tatsächlich funktioniert. Es passiert Folgendes im Gehirn: Dieser gelbe Knopf, das ist der Lustkern, der Haben-wollen-Kern in unserem Gehirn. Wenn der ein Schnäppchen sieht, schreit er „Hurra, ich will's haben!“ Der blaue Kern schaltet unser Großhirn ein, das dafür zuständig ist, nachzudenken, die Entscheidungen irgendwie zu rechtfertigen. Der gelbe Kern schaltet jedoch den blauen Kern aus, wir greifen zu. Wenn man die Konsumenten fragt: „Sag mal, fällst Du auf Schnäppchen rein?“ ist die Antwort „Ich doch nicht, ich bin ein vernünftiger Mensch“. Wenn sie aber unbeobachtet sind und man hält ihnen ein Schnäppchen hin – schnapp, schon gekauft. So sieht es also im Gehirn tatsächlich aus.

Jetzt werden Sie fragen, was diese Programme Dominanz, Stimulanz und Balance mit Ihnen, mit Handel zu tun haben. Folgendes: Wir können damit bestimmte Bedürfnisse der Menschen und Ansprüche an den Handel ableiten. Wir beginnen mit dem Balanceprogramm. Das Balanceprogramm wünscht sich Sicherheit und Stabilität.

Wie wirkt es sich im Handel aus? Es ist unser Wunsch nach Easy Shopping, nach sicherem Einkaufen. Ich möchte bequeme, breite Parkplätze haben, damit ich keine Angst vor einem kapitalen Schaden haben muss, weil ich gerade einem Porsche die Tür eingedrückt habe. Ich möchte mich orientieren können, wenn ich in den Verkaufsraum komme. Denn sich nicht orientieren zu können, löst Angst aus. Dann, soll das Geschäft in der Nähe und bequem zu erreichen sein. Weiter möchte ich keine zu große Auswahl. Zuviel Komplexität macht mir Angst, ich möchte eher eine geringe Auswahl haben. Übersichtlichkeit, Qualität und Frische der Ware sind wichtig, denn ich möchte keine Angst haben, etwas Falsches einzukaufen. Freundlichkeit, die Sozialmodule, sind wichtig, und der Preis sollte ein Dauerniedrigpreis sein, denn ich möchte nicht permanent rechnen müssen.

Alles so einfach wie möglich, das ist das Balanceprogramm.

Das Dominanzprogramm erfordert etwas anderes: Zwei Dinge sind wichtig, nämlich VIP-Status und Effizienz. Ich möchte mich durchsetzen. Auf der einen Seite möchte ich schnell einkaufen, bitte kein Hindernis, so schnell wie möglich. Ich möchte gleich wieder die Welt erobern und nicht meine ganze Zeit auf der Handelsfläche verbringen. Ich möchte eine Auswahl haben, damit ich keine weiten Wege gehen muss, sondern alles auf einmal bekomme. Und ich möchte natürlich – das ist die Exklusivität – auch das Gefühl haben, VIP-Kunde zu sein. Bleibt noch das dritte Programm, das Stimulanzprogramm. Es wünscht sich Experiental Shopping, es möchte die Welt erleben. Ich möchte durch die Warenpräsentation, die Gerüche, die ganze Wareninszenierung überrascht werden. Ich möchte ein Erlebnis haben, ein Frischeerlebnis, Atmosphäre. Ich möchte eine große Auswahl haben, aber diesmal nicht aus Sinn der Effizienz, sondern weil ich entdecken möchte, suchen, schauen, was dahinter steckt und ich möchte – Tchibo lässt grüssen - immer neue, interessante, spannende Artikel zu einem guten Preis. Damit wird dieser Haben-wollen-Knödel angesprochen, den wir vorhin gesehen haben. Jetzt werden Sie sagen, da stecken ja Widersprüche

drin. Das Balanceprogramm verlangt geringe Auswahl, das Stimulanzprogramm und Dominanzprogramm dagegen große Auswahl, was mache ich jetzt als Handel? Darauf kommen wir gleich zurück.

Damit wir den Konsumenten richtig verstehen, müssen wir noch ein bisschen weitergehen. Jetzt kommt die komplizierteste Grafik des ganzen Vortrags. Die brauchen wir aber nachher, um wirklich zu verstehen was abläuft.

Was sehen wir? Zunächst eine ganz wichtige Erkenntnis: Die weibliche und die männliche Sexualität wird im Gehirn an sehr unterschiedlichen Stellen verarbeitet. Es gibt jedoch eine kleine Überschneidung, die von großer Bedeutung ist. Gäbe es die nicht, gäbe es uns auch nicht.

Die drei Programme Dominanz, Stimulanz und Balance sind immer zeitgleich aktiv, deshalb gibt es Mischungen. Die schauen wir uns jetzt genauer an.

Zunächst die Mischung zwischen Dominanz und Stimulanz: Das Dominanzprogramm sagt, ich möchte zeigen, was ich für ein Mords-Kerle bin, wie man in Schwaben sagt, wie stark ich bin. Das Stimulanzprogramm sagt, sieh dabei zu, dass Du auch etwas erlebst, das ist der Urgedanke des Abenteurers. Dann Stimulanz und Balance. Das Stimulanzprogramm sagt, suche aktiv nach dem Neuen. Das Balanceprogramm ist auch das des Nichtstuns, der Bequemlichkeit. Es sagt: „Du, das mit dem Neuen ist schon recht, aber guck mal, ob es nicht auch aus dem Fernsehsessel heraus geht“. Das ist der passive Genuss. Schließlich Balance und Dominanz. Balance sagt: „Lass die Welt stabil“, das Dominanzprogramm sagt aber: „Achte darauf, dass Du die Macht darüber behältst“. Das ist das, was wir heute als Kontrolle bezeichnen.

Jetzt wird es spannend. Wir sprechen häufig von wertorientiertem Marketing. Werte haben auf dieser Landkarte natürlich einen ganz festen Platz. Unten sitzen Werte wie Qualität, Tradition, Verlässlichkeit. Man spürt es im Bauch, die Welt ist ein ganz stabiles Konstrukt. Dann – ganz wichtig – eine Welt, die wir in der restlichen Kultur gerne als Rationalität bezeichnen, Präzision, Effizienz, Funktio-

nalität und Logik. Wenn Sie eine Dreijahresplanung machen, ist es hoch emotional – warum? Sie wollen nämlich die Welt kontrollieren und vorhersagen. Das hat nichts mit Rationalität zu tun. Ratio, das haben wir vorher gehört, ist auch nicht das Gegenteil von Emotion.

Jetzt geht es weiter: Machtstatus, Elite. Hier kommt ein bisschen Power rein, nämlich Impulsivität, Rebellion, dann Extravaganz. Nun geht es ins Chaos über: Kreativität, Individualismus. Wunsch nach Status ist etwas anderes als Wunsch nach Individualismus. Wunsch nach Status heißt, ich möchte besser sein als alle anderen, Wunsch nach Individualismus, ich möchte anders sein. Dahinter stehen andere Emotionssysteme. Dann zu Humor, Phantasie, Genuss. Und jetzt merkt man, es wird so richtig warm ums Herz: Sinnlichkeit, Geselligkeit, Vertrauen, die schöne warme Soße der Geborgenheit, der Regression, die ist da unten. Dieses Gehirn hat interessante Spannungsfelder.

Wir haben auf einer Seite die Kräfte der Veränderung, des Abenteurers: Ich reiße die Welt aus den Angeln. Die Gegenkraft ist das Balanceprogramm: tue nichts. Wir haben auf dieser Seite die Kräfte des Egoismus: Ich setze mich durch, ich verdränge meine Konkurrenz. Das geht aber nicht lange, dann bekommen wir schon wieder die Botschaft aus dem Gewissen: Achte auf den anderen, sei ganz lieb. Friss ein bisschen Kreide, damit du erträglich und nicht immer so eine Ein-Mann-Konfliktzone bist. Auf der anderen Seite steht das Stimulanzprogramm: Ich möchte alle Genüsse dieser Welt, ich möchte essen, trinken usw. – was es an Genüssen gibt, überlasse ich Ihnen. Aber das dauert auch nicht lange, dann kommt schon wieder das schlechte Gewissen: Gehe ins Reformhaus, geh in die Apotheke, kauf einen Magentee oder lebe gar asketisch - simplify your life. Das ist die Logik, in der wir uns bewegen.

Jetzt werden Sie sagen: „Alles sehr interessant, aber warum kaufen wir eigentlich Produkte?“ Produkte haben immer einen emotionalen Wert. Das schauen wir uns an: Hier sitzen die ganzen Produkte. Zahnbürste steht bei Gesundheit, Roman erzählt Liebesgeschichten, TV ist zur Unterhaltung da, ein Genussmittel. Mode

ist sexuell getrieben, Snowboard hat was mit Abenteuer zu tun, Automobil hat etwas mit Autonomie zu tun: Ich muss nicht mehr in meinem Heimatort bleiben, sondern kann auch in den Urlaub fahren. Und die Bohrmaschine erhöht meine Effizienz, macht mich ein Stück stärker. So sieht es also in der Welt aus, deshalb kaufen wir.

Jetzt kommt gleich die nächste Frage: Ist Geld etwas Rationales?

Wenn ich Ihnen 20.000 Euro geben würde, einfach so – kann nicht passieren, ich bin Schwabe, aber man kann es theoretisch durchspielen – was geschieht? Es dauert nicht lange, dann entstehen in Ihrem Gehirn bestimmte Bilder, was Sie mit diesem Geld alles machen können. Der eine sagt „endlich eine neue Freundin“, der nächste sagt „neues Auto“, der nächste sagt „sozialer Wohnungsbau“ und wieder einer sagt „endlich mal schön und sich satt essen“. Was dahinter steckt, ist relativ klar: Bauen, schönes Haus, da geht es um Geborgenheit und ein bisschen Stimulanz. Das Auto hat was mit Autonomie zu tun, die neue Frau mit Sexualität, und das Essen hat etwas mit Genuss zu tun. An Geld haben wir deshalb eine so große Freude, weil es uns hilft, alle unsere Wünsche, unsere Emotionen auszuleben.

Und nun kommt etwas ganz Wichtiges: Gibt es dabei ein Preissparmotiv? Nein. Unser Gehirn hat nämlich eine ganz einfache Rationalität: Ein Maximum an positiven Emotionen, ein Minimum an negativen Emotionen und das zu einem Minimum an Aufwand. Das ist die einzige Rationalität, die unser Gehirn wirklich kennt. Deswegen gibt es auch verschiedene Preissparmotive. Die schauen wir uns jetzt mal an.

Wir haben das Motiv, mit wenig Geld möglichst viel Erlebnisse zu bekommen. Ich möchte in Urlaub fahren, möchte etwas Neues zum Anziehen kaufen, möchte abends ins Kino gehen und möchte auch noch ein bisschen Benzin für mein Auto haben, um eine Spaßreise zu machen. Wie bekomme ich das alles gleichzeitig? Wenn ich zusehe, dass ich es überall ein bisschen billiger bekomme. Das ist das hedonistische Sparmotiv. Dann gibt es den Preiskauf aus Jagdtrieb. Das kennen

wir auch. Mitten in der Wüste werden Unterwasser-Taschenlampen angeboten, aber ein bisschen billiger – dann greifen wir zu. Dann den Preiskauf als Ausdruck von Cleverness und Selbsteffizienz: Dadurch, dass ich einen guten Preis erziele, es überall erzähle und zu hören bekomme: „Du bist’n Hund!“. Denken Sie an Media-Markt „Ich bin doch nicht blöd“ – genau dieses Sparmotiv. Dann der Preiskauf als Erlebnisverzicht. Ich möchte gar nicht die bunten schönen Sachen haben, mir reicht die nackte, pure Funktion. Kein schöner Anzug, ein Kartoffelsack tut’s auch. Der wärmt auch im Winter. Und schließlich der Preis als Komplexitätsreduktion. Wenn Sie vor einer Riesenauswahl von Produkten stehen, die sich in gar nichts mehr unterscheiden, selbst die Packung sieht ähnlich aus - wonach entscheiden Sie? Nur nach dem Preis, das ist das einzige, was übrig bleibt. Komplexität reduzieren und Sparsamkeit als pure Existenzsicherung nach dem Motto „Ich bin sparsam, man weiß nie, was kommt in dieser Welt, also spare ich ein bisschen.“. So sieht es mit dem Preis aus.

Jetzt müssen wir ein bisschen weitergehen. Wir haben schon viel von Emotionen gehört. Jetzt wollen wir wissen, was eigentlich genau in unserem Oberstübchen abläuft. Dazu zeige ich Ihnen kurz, was in den letzten 10 bis 15 Jahren in der Hirnforschung passiert ist. Man kann unser Gehirn ganz grob in Teilzonen einteilen. Oben das Großhirn, dann das sogenannte limbische System, unten das Stammhirn. Bis vor einigen Jahren war man auch in der Hirnforschung der festen Überzeugung, dass der Mensch ein vernünftiges, fast gottgleiches Wesen ist. Man hat gesagt, wenn das Gehirn so aufgeteilt ist, dann müsste da oben die Vernunft sitzen. Die Vernunft regiert. Dann hat man gesagt, Emotionen hat der Mensch auch mal, die sitzen dann hier. Und je weiter man nach unten kommt, desto niedriger die Instinkte. Fußballweltmeisterschaft, die sitzt da unten. So hat man sich das ungefähr vorgestellt. Wäre natürlich toll gewesen. Der Mensch als Krone der Schöpfung, manche sagen auch als Dornenkrone. Leider gab es ein kleines Problem – so funktioniert es nicht. Es gab drei große, eigentlich zeitgleiche Entwicklungsrichtungen in

Amerika und in Deutschland, die zu einer Revolution im Denken geführt haben. In Deutschland waren vor allem Professor Roth in Bremen und ich dafür verantwortlich. Damals haben wir festgestellt, dass wir die Welt völlig neu denken müssen. Wie wir vorhin von Professor Bolz gehört haben, ist es inzwischen Standard, dass es nicht eine einzige Entscheidung gibt, die nicht emotional ist. Damals erschien es wie ein Anschlag auf die Menschheit, zu sagen: „Ohne Emotion können wir gar nicht entscheiden.“ Wenn Sie sagen, ich möchte Marktführer werden, dann lässt das Dominanzsystem grüßen; wenn Sie sagen, ich möchte mich mit völlig neuen Sortimenten oder neuen Kundengruppen auseinandersetzen, dann steht das Stimulanzsystem dahinter; und wenn Sie die Kosten Ihre hochfliegenden Pläne Ihrem Controller zeigen, und der sagt: „Du hast ´ne Macke, das können wir uns gar nicht leisten.“ dann ist das Balancesystem im Einsatz.

Wie funktioniert es nun wirklich in unserem Gehirn?

Da ist das limbische System, nach wie vor das zentrale Emotionsverarbeitungszentrum in unserem Gehirn. Heute zählen übrigens auch große Bereiche des Großhirns zum limbischen System, weil man weiß, dass das hochemotional ist. Dabei ist Folgendes besonders spannend: Bevor wir und Ihr Kunde etwas ins Bewusstsein bekommen, durchläuft jeder Außenreiz, seien es Ihre Produkte, Ihr Verkaufsraum oder – es sind ja viele Banker da – auch Ihre Angebote zunächst das limbische System. Das limbische System bewertet alle Dinge. Es bewertet jeden Reiz: Gibst du mir neue, spannende Impulse (lustvolle Seite) oder langweilst du mich tödlich (Dominanz)? Machst du mich stärker? Bringst du mich nach oben? Gibst du mir Macht und Kraft oder drückst du mich nieder und schränkst mich ein? Oder Balance: Gibst du mir Sicherheit? Gibst du mir Geborgenheit oder löst du bei mir Stress aus? Und erst wenn diese Bewertung zu Ende ist, bekommen wir und der Kunde das Ganze erstens in Form von Emotionen, aber auch in Form von Kognition in unser Gehirn hinein gestellt. Zum Beispiel, gefällt es mir bei dem Händler oder ich finde etwas sehr schön. Warum wir das

denken, wissen wir nicht. Wir haben auf das, was im Unterbewussten bewertet wird, einen relativ geringen Einfluss. Wir selber haben aber das Gefühl, das Steuer fest in der Hand zu haben. Wir Hirnforscher sprechen heute von Benutzerillusion: Unser Bewusstsein gleicht einem Regierungssprecher, der Entscheidungen verkündet, an denen er erstens nicht beteiligt war und dessen wahre Entscheidungsgründe ihm zweitens nicht zugänglich sind. Das ist heute die gängige These.

So einfach funktioniert es also: Zuerst kommt die Emotion. Die Emotion entscheidet, ohne dass wir es merken. Erst dann kommt es im Bewusstsein an. Wenn man heute den Kern der Hirnforschung zusammenfasst, kann man es auf einen einfachen Satz reduzieren: Alles, was keine Emotionen auslöst, ist für unser Gehirn wertlos.

Und weil wir wissen, dass Geld einen emotionalen Wert hat, bekommen Sie das Geld Ihres Kunden nur, wenn Sie auf der anderen Seite mehr Emotionen bieten, wenn Ihr Kunde sagt: „Na ja, dieses bisschen Emotion in Form von Geld tausche ich jetzt gegen diese Emotion, nämlich gegen diese Ware, gegen dieses Angebot“.

Wie das dann funktioniert, wie emotionaler Wert entsteht, möchte ich Ihnen kurz zeigen: Wenn Sie eine Tasse Kaffee trinken, Rohstoff 1 Cent pro Tasse, ist damit noch keine große Emotion verbunden. Jetzt machen sie eine Marke daraus, dann kostet das Ganze 7 Cent pro Tasse. Wir haben vorher von Professor Bolz den Begriff Spiritualität gehört: Wenn Sie nun diesem Produkt eine Geschichte mitgeben, es mit einem tollen Service und multisensual inszenieren wie zum Beispiel bei Starbucks, dann kostet dieses Tässchen Kaffee plötzlich 3 Euro. Schauen Sie sich diese Wertsteigerung an, darum geht es. Das heißt also; mehr Wert entsteht durch mehr Emotion. Wie die Emotionen aussehen, dass wissen wir ja jetzt.

Wir haben aber noch ein kleines Problem: Das Gehirn arbeitet eigentlich am liebsten unbewusst. Es möchte Ihr Bewusstsein gar nicht so stark informieren, sondern lieber alleine entscheiden. Warum? Weil jede Art von komplexer

Entscheidung, von intensivem Nachdenken das Wichtigste kostet, was wir haben: Energie. Denn Denken kostet ein ungeheures Maß an Energie. Die Energiebilanz sieht wie folgt aus: Unser Gehirn hat 2 % des Körpergewichts, verbraucht aber, wenn es unter Volllast arbeitet, ca. 20 % unserer gesamten Energie. Energiesparen ist nicht erst seit der Ölkrise ein Thema. Und jetzt die Frage an Sie: Wenn Sie Hausmeister in Ihrem eigenen Körper wären, welchen Teil würden Sie als erstes abschalten? Bei dieser Energiebilanz natürlich das Gehirn. Und das ist ganz wichtig auch für die Marktforschung: Der Kunde hat oft gar keinen Einblick, was tatsächlich abläuft.

Unser Gehirn trifft Entscheidungen aufgrund von Dingen, die uns nicht zugänglich sind. Warum? Ich zeige Ihnen ein einfaches Beispiel dafür. Sie gehen nach diesem anstrengenden Tag heute Abend zu Luigi zum Essen. Um 18:30 Uhr sind Sie dort und er sagt: „Schön, dass Sie da sind, Doctore, bisschen früh dran, ist aber klasse, weil Sie jetzt noch alle Möglichkeiten haben, sich einen Sitzplatz auszuwählen.“ Welchen Tisch werden Sie mit größter Wahrscheinlichkeit aussuchen? Das kann ich Ihnen genau sagen, es sind die Tische in den Ecken. Das alte Höhlenprogramm lässt grüßen, weil nämlich unsere Vorfahren schon gelernt haben, dass sie in den Ecken ihrer Höhlen nicht so leicht von einem Bären oder Tiger gefressen werden können. Deshalb steuern wir auch heute noch dort hin und fühlen uns ganz wohl.

Heuristik – wir haben es vorhin auch von Professor Bolz gehört – ist nichts anderes, als der Wunsch unseres Gehirns, Energie zu sparen. Möglichst schnell zu Entscheidungen zu kommen, die einigermaßen richtig sind, auch wenn sie völlig unlogisch sind. Ich gebe Ihnen ein weiteres Beispiel dafür. Diese Flasche Chanel kostet 120 € und wenn Sie zu Douglas gehen und das in dieser Umgebung kaufen, sagt sich die Kundin, das kostet zwar viel Geld, aber das bin ich mir wert. Wir lassen das Produkt gleich, verändern nur sanft die Umgebung in Richtung Ramschladen. Geben Sie jetzt immer noch 120 € aus? Maximal noch 20 €, obwohl sich das Produkt nicht

verändert hat. Das heißt also, ihr Gehirn arbeitet nach einer ganz eigenen Logik. Ich möchte Ihnen noch einige einfache Dinge zeigen, die aus Sicht der Hirnforschung wichtig für die POS-Gestaltung sind. Unser Gehirn versucht, Energie zu sparen. Der wichtigste Energiesparmodus ist in einer neuen Situation zunächst, möglichst schnell Schubladen anzulegen. Dabei zählt der erste Eindruck, weil das Anlegen von Schubladen sehr viel Energie kostet. Man versucht also, möglichst schnell einfache Entscheidungsregeln zu erstellen und bleibt dann sehr lange dabei, bevor das Gehirn von neuem arbeitet und umdenkt. Aus diesem Grund steht im Lebensmittelhandel die Obst- und Gemüseabteilung im Vordergrund. Unser Gehirn stellt aus diesem ersten Eindruck eine Hypothese für das gesamte Geschäft auf. Und wenn vorne Frische erlebt wird, sagt das Gehirn: Alles andere, was jetzt kommt, ist auch frisch - auch wenn es nur verrostete Dosen sind.

Ein weiteres Thema ist, wie sich die Kunden im Verkaufsraum bewegen. Auch dazu ein kleiner Blick in die Hirnforschung. 70% aller Kunden haben einen leichten Rechtsdrall. Woher kommt das? Das kommt daher, dass wir kontralateral verscheitelt sind, d. h., die linke Gehirnhälfte ist für die rechte Körperhälfte zuständig und umgekehrt. In der linken Gehirnhälfte befindet sich aber etwas mehr von unserem Bewegungshormon Dopamin und deshalb orientieren uns immer ein bisschen stärker nach rechts.

Oder die Wegführung. Wir gehen in einen Verkaufsraum. Wir spüren gar nicht, warum wir laufen, wie wir laufen, deshalb kann man durch die Wegführung vieles verändern. Man kann die Durchblutung eines Geschäftes dramatisch steigern oder dramatisch senken, ohne dass der Kunde darüber sprechen kann. Er sagt nur: „Ich fühle mich irgendwie freier da drin.“ Was genau passiert ist, weiß er gar nicht. Beispielsweise haben wir zwei Drogeriemärkte umgestellt und dadurch die kaufarmen Zonen stark reduziert. Denn die meisten Kunden haben gar keinen Einkaufszettel und kaufen deshalb nur, wenn sie das auch sehen, was sie brauchen.

Das nächste Thema sind die Gänge. Wir haben eine natürliche Angst vor allem, was uns einengt. Wenn die Gänge dann noch hoch sind, gehen wir nicht rein. Und der Händler wundert sich, warum diese Riesenauswahl nicht verkauft wird. Ganz wichtig: Es gibt in unserem Gehirn nicht einen buybutton, den man drücken kann und dann kauft der Kunde unabhängig vom Umfeld. Marketing von heute und morgen heißt, die tausend kleinen Kunden-Touchpoints entlang des gesamten Verkaufsprozesses zu emotionalisieren, besser zu machen. Unser Gehirn hat eine brutale Art zu rechnen, ohne dass es ins Bewusstsein kommt. Und davon wird unsere Entscheidung beeinflusst.

Ein Beispiel aus einer Apotheke: Der Apotheker hatte zwar die größte Auswahl am ganzen Ort, aber die Warenpräsentation war ein Chaos. Wir haben das nur ein bisschen umgeordnet, und gleich ist der Umsatz um 500% gesteigert. Weil wir einige wichtige Wahrnehmungsgesetze unseres Gehirns mit eingebaut haben. Verkaufsräume haben eine Grundlogik, die in unserem Gehirn als Programm darüber gespeichert ist, wie ich bestimmte Abläufe erwarte. Zum Beispiel im Lebensmittelmarkt. Was ist der wichtigste Tagesablauf, den wir gelernt haben? Nichts ist so wichtig wie das Essen. So strukturieren wir den Tag. Wir freuen uns auf das Frühstück, dann kommt das Mittagessen, das Abendessen, dann kommt das Tier und dann kommt die Drogerie. So erleben wir einen Supermarkt. Ein Supermarkt ist harmonisch, löst keinen Stress aus, denn unter Stress kaufen wir nicht. Denken Sie auch an die Geschäftseinrichtung, die so genannte Multisensorik Ihres Geschäftes. Die Wahrnehmung Ihres Geschäftes wird geprägt durch das Licht, durch die Einrichtung, durch Formen und Farben, vor allem aber auch durch den Geruch und die Musik, die da dahinter sind. Das ist sehr spannend. Wenn es mir gelingt, meine Verkaufsräume so zu inszenieren, dass auf allen Wahrnehmungskanälen die gleiche Botschaft vermittelt wird - zum Beispiel habe ich eine schöne sanfte Oberfläche, es riecht sanft nach Lavendel, ich höre eine schöne sanfte Musik - dann sagt unser Gehirn, das hat eine hohe Relevanz und es gibt eine so genann-

te Emotionsexplosion. Die einzelnen Wahrnehmungskanäle werden nicht aufaddiert, sondern multiplizieren sich zu einer vielfach stärkeren Wirkung, wenn ich auf allen Kanälen das Gleiche sende. Das bedeutet für die Inszenierung eines Handelsunternehmens, sich wirklich alle Botschaften anzuschauen und zu prüfen, ob diese die gleichen Botschaften aussenden. Wenn Sie einen teuren Ladenbau haben, aber es ist Schmutz in den Ecken, sagt unser Gehirn: Das passt nicht zusammen, das lasse ich lieber - es kommt nicht zu dieser Wahrnehmungs- und Emotionsexplosion.

Ein weiterer wichtiger Aspekt: Unser Gehirn fasst am Ende jedes Prozesses alles noch einmal zusammen. Auch der letzte Eindruck ist wichtig, um alles vorher Erlebte für die Zukunft als komplette Erfahrung zu speichern. Meistens ist der letzte Eindruck, den wir haben, die Kasse. Da muss ich mein Geld abgeben und meistens sitzen auch noch mürrische Kassiererinnen dahinter. Was passiert? Das Angst- und Stresshormon Cortisol geht nach oben, das passiert übrigens auch bei Wartezeiten. Ein Beispiel aus der Praxis ist der Buchhändler Gondrom, der jetzt leider an Thalia verkauft hat. Der hat sich wirklich mit den Kunden beschäftigt und überlegt, was mache ich an der Kasse: Wartezeiten kann ich nicht immer verhindern, aber ich möchte ein Gefühl der Leichtigkeit erreichen. Was hat er hinter die Kassen montiert? Aquarien, da schwimmen die Fischchen rum und die Kunden gucken den Fischchen zu, sind ganz entspannt. Das ist wirklich gutes Kundenmanagement, wenn man auf das Gehirn des Kunden an den richtigen Stellen tippt.

Das wichtigste Signal für unser Gehirn ist übrigens das menschliche Gesicht. Das bedeutet für Sie, ganz stark auf die Identifikation Ihrer Mitarbeiter mit Ihrem Geschäft zu achten. Ihre Mitarbeiter können nur dann positiv kommunizieren, wenn sie von Ihrer Idee, von Ihrem Geschäft, von Ihren Produkten überzeugt sind, weil Sie das in Körpersprache umsetzen. Wir haben uns jetzt einmal angesehen, wie unser Gehirn grundsätzlich funktioniert. Nun kommt die nächste wichtige Frage. Funktioniert es bei allen gleich oder gibt es möglicherweise Unter-

schiede? Im Marketing fragt man sich, ob es noch so etwas wie Zielgruppen gibt. Man kann diese Frage auch so stellen: Sind die Nutzer dieser beiden Produkte die gleichen?

Wir ahnen schon, das sind sie bestimmt nicht ganz. Was ist der Grund dafür? Es ist relativ einfach – es sind wieder unsere Emotionssysteme, die über Produktpräferenzen entscheiden. Alle Menschen haben die gleichen Emotionssysteme, aber nicht in der gleichen Ausprägung. Der liebe Gott gibt uns eine Voreinstellung mit, 50% sind angeboren, die anderen 50% sind durch Erziehung, Kultur, Misserfolg und auch durch Bildung ein Stück weit beeinflussbar. Spannend dabei ist, dass die meisten Menschen eine Art emotionalen Schwerpunkt haben. Das Emotionssystem kippt immer ein bisschen in eine Richtung. Nur die wenigsten Menschen sind sich in allem gleich. So hätten es die Philosophen gern, das ist aber nicht der Fall.

Wir sehen die Welt immer durch die Brille unserer Emotionssysteme. Die Emotionssysteme sind wie ein unsichtbarer Filter und Antreiber unserer Wahrnehmung. Größeres Balancesystem – das bedeutet für diesen Konsumenten, dass sein Gehirn immer nach Sicherheit sucht und versucht, Unsicherheit zu vermeiden – ohne dass er es merkt. Das sind die Imperative des Systems dieses Kunden. Gehen wir mit diesem Konsumenten zum Autokauf. Er steht vor einem Auto. Was glauben Sie, wird er den Autoverkäufer fragen? Er wird nach den Airbags fragen, wie das Auto im Test abgeschnitten hat, ob mein Hund auf der Rückbank auch sicher sitzt und so weiter. Wir lassen das Auto stehen, holen uns jetzt aber einen anderen Konsumenten dazu. Zum Beispiel einen Menschen, der im Dominanzsystem etwas stärker ist, man kann auch sagen, dessen Gehirn in Testosteron schwimmt. Glauben Sie, dass er die gleichen Fragen stellt? Natürlich nicht. Er will wissen, wie die Beschleunigung ist, wie viel PS der Wagen hat, schaut sich den Auspuff als Penisersatz an. Nun ein Konsument, der auf der Suche nach Stimulanz ist: Auch er fragt ganz anders. Was ist neu an diesem Auto? Wenn es in einem matten Schwarz designt ist, fragt er, ob es dieses Auto auch in pink gibt? Denn er möchte auffallen, er möchte

etwas anderes haben.

Für Sie besonders spannend dürfte es sein, wo die Gehirnschwerpunkte durchschnittlich liegen. Wir haben gemeinsam mit dem Burda-Verlag 20.000 Konsumenten in Deutschland untersucht, um Einkaufsentscheidungen besser zu verstehen. Wir haben in Deutschland 32% Harmoniser. Harmoniser sind Menschen, die am liebsten zu Hause sind, denen es gut geht, wenn es ihrer Familie, Hund, Katze und den Gartenzwerge gut geht. Harmoniser sind ein bisschen wie eine Meerschweinchenkultur, alle haben sich ganz lieb, keiner bewegt sich. Das ist die Harmoniewelt. Dann die Genießer mit rund 13%. Genießer sind Menschen, die offen für Genüsse sind, aber nicht aktiv danach suchen. Sie lassen die Welt ganz offen auf sich zukommen, sind sehr tolerant, haben eine grundsätzlich offene Einstellung.

Rund 11% sind Hedonisten – immer auf der Suche nach dem Neuen, nach Dopamin. Das kleine Problem dabei: Wenn Sie immer auf der Suche nach dem Neuen sind, machen Sie das Alte nicht fertig. Es entsteht Chaos. Es folgen die Abenteurer mit nur 3% – von links Dopamin, von rechts Testosteron, das ist so, als ob Sie Dynamit und Glycerin zusammenrühren. Abenteurer sind immer risikobereit, lieben Extremsportarten mit hohem Risiko, sind Pioniere. Sie wissen, was mit denen passiert: Die werden meistens von den Indianern erschossen.

Weiter mit den Performern, rund 6%. Sie sind Menschen, die ein klares Ziel haben, nämlich Karriere. Meistens kommen sie schon mit Krawatte auf die Welt und betrachten auch schon das Gitter ihres Laufstalls als Karriereleiter. Relatives klares und deutliches Ziel: Ich möchte nach oben kommen.

Nun die Disziplinierten mit 10%, das Gegenteil von den Hedonisten: Sie brauchen für alles in dieser Welt eine Regel, alles muss geordnet sein. Auch der Stuhlgang. Jeden Morgen um 7:03 Uhr. Auch am Sonntag, damit nichts durcheinander kommt.

Und schließlich die Traditionalisten, mit 24% die zweitgrößte Gruppe. Während die Abenteurer und die Hedonisten in der Zukunft leben, leben sie in der Vergangenheit. Sie sagen, die neue Welt ist das Schlimmste was mir passieren kann. Früher war alles besser.

Jetzt betrachten wir die Empirie – wie unterscheiden sich diese Gruppen im Einkaufsverhalten? Schauen wir uns beispielsweise den Modeverkauf an. Wer ist für Mode besonders affin, interessiert sich für neueste Modetrends? Die Hedonisten, die Abenteurer. Die Abenteurer sind dreimal so modeaffin wie die Disziplinierten. Die kaufen keine Mode sondern sagen sich, die nächste Mode kommt in 30 Jahren wieder, da bin ich aktuell mit dabei.

Sie werden fragen, ob es denn auch etwas gibt, was die Disziplinierten gerne kaufen? Ja, das gibt es – zum Beispiel Gartengeräte. Weil sie im Garten ihre Welt ordnen können. Sie können den Schnecken sagen: „Hallo Jungs, in diese Richtung wird gefressen. Morgen früh meldet ihr euch und damit ist die Sache gegessen.“

Die Hedonisten betrachten den Garten dagegen als Freiheitsberaubung. Draußen ist die Welt und da lasse ich mich nicht auf 200 m<sup>2</sup> einsperren. Es gibt deutliche Unterschiede. Wer kauft gerne teure Sachen? Teuer heißt: neu oder exklusiv. Das sind die Hedonisten, die Abenteurer und die Performer, während die Sparsamen, die Traditionalisten, die Harmoniser und die Disziplinierten höchstens für Qualität bezahlen würden. Bei Qualität muss man sich immer fragen: Welche Warengruppe ist für wen interessant. Beispielsweise Unterhaltungselektronik, MP3-Player, iPods und so weiter. Das interessiert wieder die Hedonisten, die Abenteurer und die Performer, die dann auch Wert auf Qualität legen. Dem völlig technikfremden Harmoniser dagegen ist es völlig egal, was drin ist, Hauptsache es funktioniert.

Eine spannende Frage: Gibt es auch Bereiche und Produkte, wo der Abenteurer keine Qualität erwartet? Ja – bei Lebensmitteln, der isst alles. Der Harmoniser, der Genießer und der Performer sind diejenigen, die die besseren Lebensmittel kaufen. Den anderen können sie auch das Gammelfleisch füttern, das merken die gar nicht. Sattwerden ist das zentrale Thema. Wir sehen große Unterschiede.

Ganz wichtig auch die Frage nach den treuesten Kunden: Das sind natürlich die Traditionalisten, die Harmoniser und

die Disziplinierten, während die anderen relativ schnell und häufig wechseln. Das muss uns auch klar sein.

Es gibt aber nicht nur deutliche Unterschiede in den Gehirnen der Kundengruppen, sondern auch Männern und Frauen. Im Durchschnitt ist es so, dass das Balance-Programm bei Frauen und das Dominanz-Programm bei Männern ein bisschen stärker, das Stimulanz-Programm bei beiden etwa gleich ist. Es gibt immer wieder Menschen, die sagen, es ist nicht die Biologie, es ist alles kulturell. Natürlich hat die Kultur einen großen Einfluss. Unser Gehirn ist ein lernfähiges Instrument. Aber, damit das auch klar ist: Unser Gehirn hat sich seit 60.000 Jahren nicht mehr verändert. Es ist nichts mehr passiert. Sehnsüchtig warten wir auf ein neues Release. Und es gibt biologisch gesehen über 200 Unterschiede im Gehirn. Dazu ein paar Zahlen, die uns ein bisschen zum Nachdenken anregen sollten: Für 95 % aller Verbrechen und Kriege sind Männer verantwortlich, sie besetzen 95 % der Toppositionen, 96 % aller Nobelpreisträger und 90 % der Porschefahrer sind Männer. Spätestens jetzt kommt manche Frau auf die Idee und sagt: Wenn die Kerle so viel Spaß haben, mache ich eine Geschlechtsumwandlung, ich möchte da auch mitmachen. Vorsicht, der liebe Gott ist sehr gerecht. Für so viel Spaß gibt es Punktabzug. Männer sterben nämlich fünf Jahre früher. Das ist übrigens auch der Grund, warum die Frauen ein bisschen mehr reden, sie müssen mit ihrem Mann alles besprechen, solange er noch lebt.

Schauen wir uns an, was im Gehirn tatsächlich passiert. Die Sexualhormone wirken sich nicht nur im Unterleib aus, sondern verändern auch unser Gehirn nachhaltig. Wir beginnen wieder bei der Spezies Mann. Im Alter von drei Monaten wird während der Schwangerschaft das männliche Gehirn vom Sexual- und Dominanzhormon Testosteron überschwemmt und damit verändert sich dessen Struktur: Das Sexual- und Aggressionszentrum wächst auf die doppelte Größe. Das führt dazu, dass Frauen zweimal am Tag sexuelle Gedanken haben, Männer aber alle 52 Sekunden. Nun braucht dieser Teil des Gehirns ein

bisschen Platz. Auf welche Kosten geht das? Wir haben im Gehirn auch Module, die für soziale Empathie, für Kommunikation und Kontaktfähigkeit zuständig sind. Es gibt in der Psychiatrie eine Krankheit, die heißt Autismus. Autisten sind Menschen, die völlig unfähig sind, mit anderen einen Kontakt aufzunehmen. Und hier merken wir, was passiert: 85 % der Autisten sind Männer, nur 15 % sind Frauen. Daher auch der berühmte Spruch zwischen Frauen: Spricht er schon oder hoffst Du noch?

Jetzt zu den Frauen: Was passiert im weiblichen Gehirn? Da kommt das Östrogen. Auch das Östrogen verändert das Gehirn: Das Kommunikationszentrum wächst auf die doppelte Größe. Männer sprechen 125 Worte, Frauen 250 Worte pro Minute.

Warum betone ich das so stark? Weil über 70 % des frei verfügbaren Einkommens von Frauen entschieden wird, aber 80 % der Marketingkampagnen von Männern gemacht werden und das unter der Voraussetzung, dass die Frauen genau wie sie denken. Das tun Sie aber nicht.

Was noch viel wichtiger ist: Auch die Sensibilität der Wahrnehmung ist bei Frauen um ca. 10 bis 20 % höher als bei Männern. Weibliche Gehirne entdecken Dinge, wenn das männliche Gehirn noch längst im Winterschlaf verharrt. Frauen verfügen über eine ganz andere Art von Sensibilität. Dazu wieder einige Beispiele aus der Hirnforschung. So wird der gleiche Geruch von einem männlichen und einem weiblichen Gehirn an ganz anderen Stellen und wesentlich intensiver verarbeitet. Auch wie wir uns in einem Verkaufsraum bewegen, wie wir bestimmte Waren anschauen, ist völlig unterschiedlich. Der Blickverlauf von Männern und Frauen ist ebenfalls anders.

Wenn eine Frau ein Regal betrachtet, hat sie alles erfasst. Männer übersehen viel mehr. Wir wissen aus unserer großen Handelserfahrung, dass Sie Sortimente für Männer mit großen Klötzen präsentieren müssen, dann funktioniert es. Damit werden auch Einkaufspräferenzen für bestimmte Produkte erklärbar: Das

weibliche Gehirn ist hormonell eher auf Geborgenheit und Fürsorge ausgerichtet und hat damit Vorlieben für bestimmte Produkte wie Mode, Kosmetik, Wellness, Psyche, Esoterik, Wohnen, Familie. Das männliche Gehirn wird von Testosterol geprägt und damit liegt das Interesse mehr auf Sportgeräten, Maschinen, Autos, Computer, Technik.

Das lässt sich auch mit drastischen empirischen Zahlen belegen.

Zum Beispiel sollten sich ein Mann und eine Frau im gleichen Geschäft ein paar Hosen kaufen. Der Mann braucht dazu 6 Minuten, die Frau über 3 Stunden.

Jetzt wird es spannend: Wir haben solche Forschungen auch gemacht und in meinen Büchern publiziert. SternTV, das Redaktionsteam von Günter Jauch, wollte das zunächst nicht glauben und hat ein eigenes Experiment gemacht. Drei Paare haben jeweils 100 Euro bekommen, sollten ein paar Hosen kaufen und wurden heimlich mit einem GPS-Sender ausgerüstet:

Das Ergebnis:

Beim ersten Paar hat der Mann einen Laden besucht, die Frau 5. Beim zweiten Paar war der Mann in zwei Läden, die Frau in 8, beim dritten der Mann in drei, die Frau in 13.

Diese Frau wurde zum Schluss gefragt, ob Sie nach 13 Geschäften jetzt die richtige Jeans gefunden hat und glücklich ist. Die Antwort: „Von wegen glücklich, die Jeans tausche ich morgen wieder um.“

Eine ganz andere Art. Denken Sie darüber nach, ich mache das natürlich ein bisschen unterhaltsam, aber ich meine es wirklich ernst. Wir müssen lernen, das genauer zu adressieren, wenn wir Kunden wirklich faszinieren wollen.

Soviel zum Thema Männer und Frauen. Wir haben noch ein anderes wichtiges Thema, das Alter. Wir gehen auf eine alternde Gesellschaft zu. Natürlich gibt es viele Menschen, die sagen, die Alten von heute sind bis 70 Tarzan. Ich bin heute auch schon 55 und möchte Ihnen ganz klar und deutlich sagen: Natürlich ist unsere Generation ein bisschen vitaler als unsere Vorläufer, durch bessere Ernährung, durch bessere Gesundheit. Aber es gibt im Gehirn ein Gesetz der

Veränderung, das sich nicht so einfach umdrehen lässt und darüber möchte ich nun sprechen.

Zunächst einmal braucht unser Gehirn ca. 20 Jahre, bis es fertig ist. Erst nach 20 Jahren ist unser vorderer Kortex fertig, dieses Gehirnzentrum, das für langfristiges Denken, langfristige Entscheidungen, auch für Belohnungsaufschub zuständig ist. Ein Beispiel dafür: Wenn Sie einem Jugendlichen sagen: „Wenn Du jetzt nicht lernst, wirst Du nicht Vorstandsvorsitzender.“ Dann sagt er: „Das ist mir egal, ich spiel lieber mit meiner Playstation.“ Mit etwa 25 Jahren ist unser Gehirn auf Höchstleistungsniveau. Dann passiert etwas Trauriges. Es macht sich auch sofort wieder auf den Rückmarsch. Es schrumpft nämlich. Jedes Jahr um etwa ein halbes Prozent, vor allem im vorderen Kortex.

Was Sie hier sehen, ist das Gehirn eines 75-Jährigen. Das weiße ist Wasser. Wasser hat ein kleines Problem. Wasser denkt nicht. Deshalb brauchen wir älteren länger, um bestimmte Dinge wahrzunehmen, gerade in komplexen Handelslandschaften mit komplexen Produkten. Das ist nicht dramatisch. Ich bin jetzt 55. Aber ich kann Ihnen sagen, ich bin längst nicht mehr so fit im Denken, wie ich es als 25-Jähriger war. Obwohl ich viel denke und mein Gehirn trainiert wird. Ältere Leute brauchen etwas länger, um komplexe Dinge zu verstehen. Aus diesem Grund haben ältere Leute auch Angst vor technischen Produkten. Geben Sie mal einen MP3-Player einem 15-Jährigen in die Hand und einem 60-Jährigen und schauen Sie sich die Reaktionen an. Dann wird deutlich, von was ich da spreche. Das heißt, wenn wir ältere Kunden ansprechen wollen – und das müssen wir, denn ältere Kunden haben meist Geld – dann müssen wir die Angst reduzieren. Wir müssen ihnen Zeit geben. Wir müssen uns ganz massiv darauf einstellen, was da wirklich passiert.

Ein zweiter Aspekt ist ebenfalls wichtig für das Einkaufen: Auch unsere Emotionssysteme verändern sich, weil sich die Hormonstruktur im Gehirn verändert. Das Testosteron und das Östrogen wird weniger. Damit nimmt unser Wunsch nach Macht und Status mit dem Alter immer weiter ab. Auch das Dopamin, unser Wunsch nach neuem, nimmt mit

dem Alter ab. Gleichzeitig steigt das Angsthormon – Cortisol – stark an. Unser Wunsch nach Sicherheit nimmt dramatisch zu. Das heißt: Händler, die ältere Leute ansprechen, sollten sich die easy-shopping-Philosophie sehr intensiv ansehen. Und alles tun, um Stress abzubauen, Service-Prozesse zu verbessern, Sicherheit zu gewährleisten – damit wird man zum großen Gewinner von heute und morgen.

So verändern sich dann die Werte. Das Interesse an neuen Produkten sinkt – der Garten ist mein Hobby. Natürlich, denn der Wunsch nach Sicherheit steigt. Genauso das Interesse an Gesundheitsfragen – das ist das Balanceprogramm, das wird wichtiger. Spannend ist gerade zwischen 50 und 59, dass sich die expansiven und die Angsthormone treffen. Ich bin noch durchaus genussfähig in diesem Bereich, aber ich möchte den versicherten Genuss, achte gerade darauf, was im Essen drin ist. Ab 65 Jahren kommt ein stärkerer Rückzug, damit verändert sich viel. Natürlich nicht bei allen. Menschen, die aktiv sind, Menschen, die Sport treiben, können die Kurve ein bisschen weiter nach vorne ziehen. Menschen, die schon mit 40 vor dem Fernseher verblöden, ziehen natürlich in die andere Richtung. Das ist klar – unser Gehirn ist ein Muskel, den man trainieren kann.

Ich komme zum letzten Punkt: Wir haben schon viel über Marken gesprochen - was machen Marken eigentlich im Gehirn? Mein Kollege aus der Hirnforschung, Professor Kenning von der Uni Münster, demnächst in Friedrichshafen, hat einen ganz spannenden Versuch gemacht. Er hat Menschen im Kernspintomografen, im Hirnscanner mit zwei Marken konfrontiert: einer Marke, die sie kennen und selber benutzen, zu der sie eine hohe Markenaffinität haben und einer anderen Marke, die sie nicht kennen und auch nicht benutzen, zu der sie eine geringe Markenaffinität haben.

Dann ist folgendes passiert - und das ist sehr interessant. Bei hoher Markenaffinität, wenn ein Konsument ein Produkt oder eine Marke sieht, die er kennt, sagt das Gehirn: „Ich brauche mich gar nicht mehr lange damit zu beschäftigen, ich brauche nicht darüber nachzudenken.“

Sofort schaltet das vordere Großhirn herunter. Die rote Markierung heißt nicht mehr Aktivität, sondern weniger. Das heißt bezogen auf das Thema Energiebilanz, ich schalte auf Automatik. Das Gehirn denkt nicht mehr darüber nach, ich kann mich auf meine unbewussten Verarbeitungen verlassen. Erster Teil.

Was aber noch spannender ist, ist der andere Bereich. Gleichzeitig werden – ohne dass es uns bewusst ist – alle emotionalen Erfahrungen aktiviert, die wir mit der Marke verbinden. Und wir wissen ja: Emotionen entscheiden. Wir können also sagen: Bekanntheitsgrad entlastet und Emotionen entscheiden.

Was bedeutet das? Wie entsteht Bekanntheitsgrad? Indem man immer das gleiche wiederholt. Und nun zu den Emotionen. Das ist auch ganz spannend. Man muss wissen, welche Emotionen man auslöst. Zum Beispiel im Bierbereich. Sie alle kennen verschiedene Biere, Sie spüren, es sind unterschiedliche Emotionen, die angesprochen werden. Das eine zielt mehr auf Tradition, das andere mehr auf Freiheit. Glauben Sie, dass sie die gleichen Konsumenten ansprechen? Natürlich nicht. Wir suchen immer die Produkte und Marken aus, die zu uns passen. Der Becks-Trinker ist zum Beispiel eher der Expansive, Radeberger zielt eher auf die Traditionalisten.

Jetzt werden Sie fragen: „Gilt das für den Handel auch?“ Natürlich, auch Handelsunternehmen müssen sich als Marke betrachten. Hier sehen Sie, wo die unterschiedlichen Marken im Gehirn sitzen: dm – hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein. IKEA – lebst Du schon oder wohnt Du noch. Saturn – Geiz ist geil, ganz aggressiv ganz laut – denken Sie an das Testosteron bei jungen Männern und auch ALDI hat einen festen Platz in unserem Gehirn. Das sind die Saturn-Käufer, das sind die Aldi-Käufer, das sind die dm-Käufer und das sind die IKEA-Käufer. Völlig andere Typen.

Natürlich kaufen alle auch in anderen Geschäften, aber nicht in gleicher Wahrscheinlichkeit. Je nachdem, welche Signale Sie ausstrahlen, bekommen Sie auch die entsprechenden Kunden. Also hier aufpassen.

Zum Schluss noch ein kleines Praxis-

beispiel dazu was es wirklich heißt, sich stringent entsprechend dem Gehirn des Kunden zu positionieren. Der Schuhhändler Reno, Platz Nr. 2 in Deutschland, hatte über viele Jahre extrem große Probleme. Kein Wunder, denn Marke, Imagewerbung, Produktwerbung und das Shop-Erlebnis haben einfach nicht zusammengepasst.

Wir haben uns genau angesehen, wer für diese Marke – preiswert, aber trotzdem Qualität – die richtige Zielgruppe ist und haben dann konsequent darauf gesetzt. Neue Werbestrategie „Reno – die behalte ich gleich an“. Sicherheit geben, das Harmoniestreben ansprechen. Natürlich schon Modetrend, aber nicht die ganz laute Mode. Die kaufen die Jungen irgendwo anders. Sondern auch Familien ansprechen. Mütter, die sagen, ich kaufe was für meine Kinder. Trends, durchaus ein bisschen modisch, aber nicht schrill. Und ganz wichtig: auch etwas für die Kinder zu tun. Reno war dann der Erste, der Kindermessungen gemacht, die Schuhe nach den Kindern aufgebaut hat und auch die Geschäfte neu gestaltet hat. Reno ist inzwischen extrem erfolgreich, auch in der Rendite. Es lohnt sich also, das Ganze konsequent zu machen,

Ich möchte Ihnen noch einen kleinen Ratschlag mitgeben: Für alles gibt es ein gutes Buch. Es gibt immer Händler, die die Konjunktur so dramatisch sehen, dass Sie keine Hoffnung mehr haben. Dann empfehle ich die Bibel. Wenn Sie sagen, ich möchte ein bisschen mehr Spaß im Leben haben: Dafür gibt es auch ein gutes Buch, das Kamasutra. Wenn Sie aber wirklich wissen wollen, was im Kopf Ihres Kunden vorgeht, gibt es nur ein einziges Buch, das Ihnen das gut erklärt. Das ist natürlich von mir. Es heißt Brain Script und es ist Marketing-Besteller Nr. 1 in Deutschland.

Herzlichen Dank.