

„Geld ist konzentrierte Lust“

Wie tickt der Mensch bei Kaufentscheidungen wirklich und warum kaufen Kunden Finanzprodukte? Diese Fragen beschäftigt Hans Georg Häusel, Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG und führender Experte im Bereich des Neuromarketings. Beim 3. Ideenforum der Mehrwert Servicegesellschaft in Hannover sprach Häusel zum Thema „Brain View: Warum Kunden kaufen“.

DSZ: Herr Häusel, für wie wichtig halten Sie das Unterbewusstsein und die Emotionen bei Kaufentscheidungen?

Häusel: Die Wissenschaft macht immer deutlicher, dass das Unterbewusstsein das tatsächliche Entscheidungszentrum in unserem Gehirn ist. Wir können zwar reflektieren, Entscheidungen werden aber emotional und unbewusst getroffen. Belohnung ist dabei eine der wichtigsten Triebfedern unseres Handelns, quasi der „emotionale Autopilot“.

DSZ: Sie behaupten also, dass wir immer mit Gefühl entscheiden. Ist das nicht ein wenig übertrieben?

Häusel: Nein, überhaupt nicht! 70 Prozent unserer Entscheidungen laufen unbewusst ab. Und auch die restlichen 30 Prozent basieren auf emotionaler Bewertung.

DSZ: Geld und Emotionen – wie passt das zusammen?

Häusel: Geld ist für unser Gehirn konzentrierte Lust in der Brieftasche, und deshalb ist unser Verhältnis zum Geld



Neuromarketing-Experte Häusel. Foto: NC

emotional. Wenn wir Geld ausgeben, werden im Gehirn die gleichen Bereiche aktiviert, die sich auch bei Zahnschmerzen melden. Die Trennung von Geld ist also ein extrem schmerzhafter Prozess. Unser Gehirn versucht daher, den maximalen Belohnungswert dafür zu erzielen. Um den Kunden ihren Geld-Schatz zu entlocken, müssen auch Banken ihr Angebot mit einem emotionalen Mehrwert aufpeppen. Dabei spielen drei Systeme im Gehirn eine Rolle: Menschen, bei denen das Stimulans-System, also Lust auf Neues und Aufregendes, dominiert, reagieren eher auf Angebote mit Spaßfaktor. Diejenigen mit Sehnsucht nach Harmonie und Ausgewogenheit tendieren dagegen stärker zu sicherheitsorientierten Leistungen. Exklusive VIP-Angebote ziehen am besten bei Menschen mit Schwerpunkt im Dominanz-System. Im Kundenkontakt müssen wir uns also immer fragen, welches Angebot das Bedürfnis nach Belohnung am ehesten befriedigt.

DSZ: Eignen sich Mehrwertpakete demnach, um das Unterbewusstsein des Kunden anzusprechen?

Häusel: Ja, denn in jedem von uns schlummert ein enormes Verlangen, ein Schnäppchen zu machen. Vorteilsangebote wie Rabatte oder exklusive Angebote geben dem Kunden das gute

Gefühl, den größtmöglichen Nutzen, nämlich ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis, erzielt zu haben. Und optimales Preis-Leistungs-Verhältnis heißt nicht zwingend billig. Denn wenn ein Premium-Angebot uns dazu verhilft, Macht und Status zu dokumentieren, leisten wir uns diesen Luxus gerne.

DSZ: Was fangen Finanzinstitute mit den Erkenntnissen des Neuromarketings an?

Häusel: In jedem Kontakt mit dem Kunden schwingen Emotionen mit, das fängt schon beim Betreten der Filiale und der Gestaltung der Beratungsplätze an. Dazu kommt natürlich die Qualität von Beratung und Services. Jedes Detail, mit dem die Erwartung des Kunden übertroffen wird, trägt dazu bei, sich von der Konkurrenz abzuheben.

DSZ: Was zeichnet die „Emotionale Bank 2020“ aus?

Häusel: Einfache Bankgeschäfte werden dann ausschließlich online getätigt, aber bei komplexeren Entscheidungen muss die Bank im persönlichen Kontakt überzeugen. Finanzinstitute müssen sich Gedanken machen, wie sie der emotionalen Persönlichkeit ihrer Kunden gerecht werden. Dazu muss der Berater seine Kunden kennen und seine Ansprache und Angebote auf ihre Erwartungshaltung abstimmen. Lösungsangebote mit emotionalen Mehrwerten sind der Schlüssel für eine optimale Kundenansprache. Je mehr Kontaktpunkte beim Kunden gleichzeitig angesprochen werden, umso bereitwilliger wird der Kunde, sprich sein Unterbewusstes, die Kaufentscheidung treffen.