

# Ich weiß, was Du denkst und was Du willst

**Neuro-Marketing** Emotionen und Motivationen lassen sich einzelnen Gehirnbe-  
reichen zuordnen. Durch gezielte Stimulation dieser Areale werden bestimmte Reize  
ausgelöst, die dann zu bestimmten Handlungsmustern führen. Dies macht sich  
z. B. die Werbung zunutze. Das so genannte Neuro-Marketing, das sich auf die neu-  
esten Erkenntnisse aus der Hirnforschung stützt, bietet Malerbetrieben interes-  
sante Ansätze, um das Kundenverhalten besser zu verstehen.



Foto: Kradesign • Fotolia.com

Im Gehirn-Tomographen leuchten einzelne Area-  
le auf und der Mann am Bildschirm weiß, was  
der Kandidat gerade denkt. Das wäre ein Horror-  
Szenario jedes Verbraucherschützers. Zugleich  
ist es das, was sich Marketingleute schon immer  
gewünscht haben. Nur – so einfach funktioniert  
die Sache eben doch nicht. Zwar weiß man in-

zwischen viel darüber, wo im Gehirn Gefühle ver-  
ortet sind. Aber dieselben Worte können ganz  
unterschiedliche Gefühle auslösen. Da ist das  
Gebilde Gehirn doch zu kompliziert, so dass das  
dargestellte Szenario derzeit nicht möglich ist.  
Dennoch ist interessant, wie die Gehirnfors-  
chung das, was die Psychologie schon vor eini-  
ger Zeit wusste, heute meist bestätigt bzw. noch  
ergänzt.

## Mit wem haben wir es zu tun?

Sehen wir uns die Abbildung an, so haben wir so-  
zusagen die Landkarte des Gehirns vor uns. Wir  
finden sechs große Hirnbereiche, die einzelnen  
Emotionen bzw. Antrieben und damit den ent-  
sprechenden Menschentypen zuzuordnen sind,  
hier noch einmal unterschieden nach Männern  
und Frauen. Diese Bereiche sind

- ▶ Abenteurer
- ▶ Performer/Leistungsträger
- ▶ Diszipliniertes
- ▶ Bewahrer
- ▶ Genießer
- ▶ Hedonist (Lust als Prinzip)

Die Abbildung zeigt, bei wievielen bzw. welchen  
Menschen welcher Anteil am stärksten ausge-  
prägt ist. Das heißt aber auch, dass genauso die  
anderen Anteile vorhanden sind, aber eben in  
weniger starker Ausprägung. Zugleich erkennen  
wir einen beachtlichen Unterschied zwischen  
Männern und Frauen. Damit haben Sie ein In-  
strument in der Hand, mit dem Sie sich auf ein  
Gespräch mit Kunden besser vorbereiten und Ih-  
ren Umgang mit ihnen gestalten können. Sol-  
ches Wissen kann vor allem bei neuen Kunden-  
kontakten hilfreich sein.

Auffallend in der Abbildung ist, dass der bewah-  
rende Teil, also der Teil, der nach Sicherheit strebt,  
sowohl bei Männern als auch bei Frauen den  
größten Teil ausmacht. Bei Männern macht er  
knapp ein Viertel, bei Frauen fast schon die Häl-  
fte aus. Frauen haben also ein doppelt so großes  
Bedürfnis nach Sicherheit. In diesen Emotions-  
bereich gehören auch Fürsorge und Vertrauen. Es  
liegt nahe, dass in der Krise dieser Teil, der nach  
Sicherheit strebt, sogar noch größer sein wird.  
Denn wer will schon riskieren, in Zeiten ohnehin  
knappen Geldes dieses auch noch falsch auszu-  
geben? Weiter können wir annehmen, dass bei  
einem Ehepaar vermutlich der Mann den größe-  
ren Teil zum gemeinsamen Einkommen beiträgt,  
dieser also verstärkt dem Leistungsträger zuzu-  
ordnen ist. So können wir sagen, dass dieser An-  
teil bei den potenziellen Kunden sogar größer ist  
als in dem hier dargestellten Durchschnitt. Denn  
alle diejenigen, die weniger zu den Leistungsträ-  
gern zählen und damit in der Regel auch weniger  
verdienen, werden entweder die Malerarbeiten  
eher selber machen oder jemanden aus der  
Nachbarschaft beauftragen. Auch sollte man  
hinterfragen, inwieweit Emotionen von Lust und  
Genuss eine Rolle spielen.  
Hirngerechtes Marketing verlangt demnach, die  
entsprechenden emotionalen Bereiche des Kun-  
den anzusprechen.

## Die Wünsche bedienen

Um das Gesagte zu verdeutlichen, konstruieren  
wir ein Beispiel. Dabei gehen wir von einem »ty-  
pischen« privaten Kunden aus, der wohl in der  
Regel die Hauptzielgruppe der meisten Malerbetrie-  
be ist. Stellen wir uns also ein Ehepaar vor. Er  
ist der Leistungsträger, aber beide Partner legen  
Wert auf Sicherheit. Was ist also zu beachten?  
Leistungsträger sind im allgemeinen diszipli-  
niert, sonst könnten sie keine Leistung erbrin-  
gen. Im Umkehrschluss erwarten sie aber von  
anderen ebenso Leistungsbereitschaft und Diszi-  
plin. Damit erklärt sich auch noch einmal über

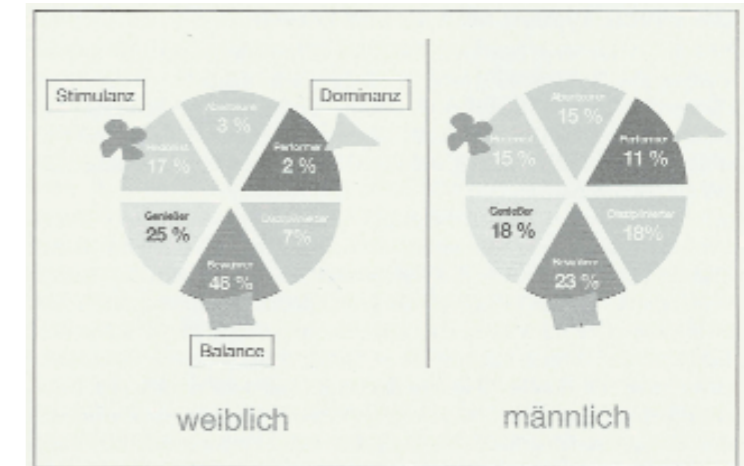


Abbildung aus dem Buch »Brain View« von Hans-Georg Häusel © Haufe Verlag, München

die Hirnforschung, was bereits hinlänglich oft  
beschrieben ist: nämlich dass der Malermeister  
und seine Mitarbeiter beim Kundenbesuch  
pünktlich und in einem ordentlichen Erschei-  
nungsbild auftreten sollten. Das Kundenbedürf-  
nis nach Sicherheit ist besonders hoch zu bewer-  
ten, erstens weil es beim Mann als auch bei der  
Frau im Vordergrund steht, und zweitens weil zu-  
dem der überwiegende Kontakt mit der Frau des  
Hauses stattfinden wird, nämlich im Rahmen der  
Arbeitsausführung.

Demnach ist zu folgern: Das Sicherheitsbedürf-  
nis beim Mann wird so aussehen, dass er sicher  
sein will, dass das Geld, das er vorhat auszuge-  
ben, gut angelegt ist. Also stehen neben den  
oben genannten Punkten auch Kompetenz und  
damit die Fähigkeit des Malers, diese Kompetenz  
auch zu vermitteln, im Vordergrund. Dabei ist  
beispielsweise, entgegen weitläufiger Meinung,  
nicht entscheidend, dass ein Malermeister auf  
alle Fragen eine prompte Antwort parat hat. Es  
macht manchmal einen besseren Eindruck, zu-  
zugeben, dass man etwas nicht weiß und zur Si-  
cherheit des Kunden erst noch einmal Rückspra-  
che beim Händler oder beim Hersteller nehmen  
will. Vage Aussagen hinterlassen beim Kunden

ein diffuses Gefühl und den Eindruck von mangelnder Fachkenntnis.

Die Frau will sicher sein, wann was wie passiert, und dies nicht allein, wenn es darum geht, dass der Malermeister den Kundenauftrag erhält, sondern auch während der gesamten Maßnahme. Im Vordergrund steht vielfach auch die Sorge, ob danach auch wirklich alles schöner ist oder ob nicht doch eventuell irgendwo Farbreste bleiben, die dann möglicherweise gar nicht mehr zu entfernen sind.

Wer als Malermeister diese Frage schon im Vorfeld anspricht und alle Schutzmaßnahmen, die er treffen wird, darlegt, hat bestimmt die besseren Karten. Oder die Frau fragt sich, ob möglicherweise Materialien verwendet werden, die irgendwie gesundheitsschädlich sein könnten, usw. Solche und ähnliche Bedenken herauszuhören ist schon beim ersten Kundenkontakt äußerst wichtig. In dem, wie der Kunde sich verstanden und damit auch wertgeschätzt fühlt, baut der Maler Sympathien auf, die in jedem Fall ein gutes Gegengewicht bei einem höheren Preis bilden können. Außerdem: Was dem Kunden ein Bedürfnis ist, kann man ihm schon mit dem Angebot als Nutzen verkaufen. Genau dies sollte man tun, aber nicht im Angebot selbst – da könnte es überlesen werden – sondern in einem zusätzlichen Begleitschreiben zum Angebot.

Bei Kunden, bei denen Lust und Genuss eine Rolle spielen, können Sie als Maler mit kreativen Gestaltungstechniken landen. Bei Frauen wäre es besser, vorrangig Sicherheit garniert mit einer Portion Genuss zusammenzubringen. Dementsprechend kann dann die Aussage, die im Auftreten und mit dem Angebot verpackt wird, lauten: »Wir verwenden nur ausgesuchte Materialien (gemäß Kundenwunsch) und liefern eine erstklassige Arbeit ab. Wir berücksichtigen auch in der Arbeitsausführung alles, was Ihnen wichtig ist, so dass Sie es nach Fertigstellung schön haben und ganz besonders (Angabe des Kundenwunsches) genießen können.«

### Keine leeren Versprechen

Es versteht sich dann von selbst, dass ein Kunde auch alle Versprechen, die Sie ihm zu Beginn gegeben haben, im Rahmen der Ausführung erlebt. Somit sind all die hier vorhin genannten Bedürfnisse über den gesamten Zeitraum der Ausführung zu befriedigen. Das bedeutet, dass auch die Ausführenden, also Gesellen, Hilfskräfte und

Auszubildende, nicht nur technisch geschult sein müssen, sondern auch in ihrem Verhalten. Es ist wichtig, dass sie sich beim ersten Eintreffen namentlich vorstellen, in den Räumen nicht rauchen und die Toilettenbenutzung geklärt wird. Dann sollten sie der Ehefrau erklären, welche Arbeiten sie heute ausführen, wo sie damit beginnen und warum usw. Wenn die Mitarbeiter die Baustelle verlassen, muss sie blitzblank aufgeräumt sein. Sie haben sich zu verabschieden und zu erklären, wann sie am nächsten Tag wiederkommen und was sie dann tun werden.

Sich selbst und die Mitarbeiter in kundengerechtem Verhalten zu schulen und zu kontrollieren erfordert eine nicht unerhebliche Investition an Zeit, denn es muss ständig geübt werden. Auch das hat die Hirnforschung gezeigt: Erst die Wiederholung hinterlässt bleibende Spuren im Gehirn. Genau das macht z. B. auch die Bekanntheit von Markennamen aus. Das Gehirn braucht dann zur Verarbeitung nicht mehr »umständliche Wege«, sondern es ist bereits eine »Standleitung« geschaltet.

### Einen guten Eindruck hinterlassen

Wichtig ist, nach Abschluss der Arbeiten ein gutes Ende zu inszenieren. Es hat sich gezeigt, dass die besten Eindrücke durch einen schlechten Abschluss zunichte gemacht werden können. Andererseits kann ein gelungener Abschluss manches wiedergutmachen, was möglicherweise zwischendurch einmal schief gelaufen ist. Wie man diesen Abschluss gestaltet, mag der Kreativität jedes Einzelnen überlassen sein bzw. sich durch den Kunden selbst ergeben. Da kann es richtig sein, mit der Frau alle Arbeitsabschnitte noch einmal durchzugehen und z. B. solche Dinge noch einmal anzusprechen, die ihr besonders wichtig waren. Es kann aber auch die Gratulation mit einem Blumenstrauß zum neu gemachten Heim sein.

Wichtig ist, im Kunden niemals nur den Auftraggeber und damit den Geldbeschaffer fürs eigene Unternehmen zu sehen, sondern den Menschen. Alles, was in diese Richtung geht, wird einen positiven Nachhall erzeugen. Leitungsverbindungen im Gehirn, die öfter genutzt werden, baut das Gehirn nämlich zu Daten-Autobahnen aus. Wenn der Kunde den Firmennamen sieht oder hört, wird im Gehirn sofort das Positive aus den vergangenen Erfahrungen aktiviert. Und genau das ist es doch, was sich jeder Betrieb wünscht!

*Irene Klöppel*

## Emotionen

