

Dr. Ralf Mayer de Groot

## „Lassen Sie Gefühle sprechen“

Produkte und Dienstleistungen werden vor allem über Emotionen verkauft. Wer die Erkenntnisse der Gehirnforschung für sein Unternehmen nutzt, steigert seinen Absatz.

Emotionen sind der kürzeste Weg ins Gehirn und werden am schnellsten verarbeitet. Wenn jemand unsere Fantasie anregt und die richtigen Gefühlserlebnisse auslöst, hat er uns als Kunden meist schon gewonnen. Nach den Erkenntnissen der Hirnforschung und Verhaltensökonomie treffen wir mehr als 95 Prozent aller Entscheidungen unterbewusst und emotional – nicht rational. In jeder Sekunde nehmen wir über unsere Sinnesorgane zirka elf Millionen Bits an Informationen auf. Bewusst verarbeiten kann unser Gehirn in dieser Zeit aber nur 40 bis maximal 50 Bits. Das entspricht einer kurzen Telefonnummer oder einem dreisilbigen Wort wie „Portugal“. Eine Anzeige wird durchschnittlich 1,7 Sekunden lang betrachtet, und im Handel fällt die Kaufentscheidung in durchschnittlich 3,4 Sekunden, meist viel schneller. Von jeder Marketingbotschaft nehmen wir also nur einen winzigen Bruchteil bewusst auf. Die Begehrlichkeit einer Marke oder eines Angebots wächst mit dem Potenzial der glücklich machenden emotionalen Verheißung. Je genauer Sie die wahren Motive der Kunden treffen, desto größer ist also die Absatzwirkung. Viele Unternehmen haben das bereits erfahren. „Der Duft, der Frauen provoziert“ statt „Geruchsvermeidung“ steigerte den Absatz des Deodorants Axe vor einigen Jahren um das Fünffache. – Mit „Liebe ist, wenn es Landliebe ist“ wuchs der Marktführer um 60 Prozent. – Leitz besetzte mit der Aussage „Alles im Griff“ erfolgreich den Kernvorteil für Büromaterial und wurde mit zweistelligem Wachstum bei geringem

Werbudget belohnt. – Die Frage „Ist es nicht ungerecht, dass Ihr Müll immer Mercedes fährt und Sie nicht?“ führte zu Warteschlangen bei Sixt. – Der Anblick einer hässlichen Unterhose neben der Aussage „Viele Männer verhüten, ohne es zu wollen“ erhöhte den Absatz von Mey Unterwäsche.



**Dr. Ralf Mayer de Groot**

ist Marketingforscher und -berater in Eppstein und hilft seinen Kunden, ihren Markterfolg zu steigern.

Weitere Informationen und Fallstudien:  
[www.mayerdegroot.com](http://www.mayerdegroot.com)

Wer die richtigen Gefühle auslöst, kann seine Kunden glücklich machen. Aus Bedarf wird Sehnsucht nach Ihrem Markenangebot. Nicht Angst und Geiz beflügeln, sondern die Lust, sich Erlebnisse zu gönnen, emotionale Defizite zu reduzieren, sich abzusetzen, sich und anderen etwas ganz besonders Gutes zu

tun. Das, nur das, spricht nachhaltig an! Aber Erfolg und Misserfolg liegen gerade im emotionalen Bereich dicht beieinander. Nicht jede Emotion verkauft gleich gut, und die Verhaltensrelevanz bestimmter Gefühle unterscheidet sich von einer Kategorie zur anderen deutlich. Erfahrungsgemäß entscheiden oft Kleinigkeiten in der emotionalen Ansprache über Erfolg oder Niederlage. Die Liste gescheiterter Markenexistenzen ist lang. Die Auswirkungen falscher Positionierungen und irrelevanter Botschaften lassen sich in wenigen erschreckenden Zahlen zusammenfassen: 94 Prozent aller neuen Produkte sind keine großen Erfolge, 73 Prozent scheitern als Flops. 64 Prozent der Werbung für etablierte Marken erzielt keinen Absatzeffekt. Bessere Ergebnisse kann nur erreichen, wer die wahren Gründe ermittelt, warum Kunden ein Angebot kaufen oder eben nicht kaufen und wer seine Botschaften „gehirngerecht“ kommuniziert. Die hohen Flopraten im Marketing beweisen, dass nur wenige Firmen diese Voraussetzung bisher erfüllen. Die meisten Unternehmen wissen viel über die rationalen Kaufgründe, aber viel zu wenig über die ausschlaggebenden emotionalen Motive, um diese präzise ansprechen zu können. Letztlich bestimmt das Management selbst das Schicksal seiner Marken. Leider zeigt die Erfahrung, dass die meisten Marken von innen zerstört werden, nicht von außen – weil ihnen die erforderlichen innovativen Erkenntnisse und Maßnahmen vorenthalten werden. Dabei weiß man doch: Flops sind heute überflüssig.