

# Verkaufsseminar/Weiterbildung im Einzelhandel

29.02.2016 in Maastricht

## Neuromarketing: „Die Kunst, Verhalten besser voraus zu sehen“

Tagesablauf:

Wir, die Lehrlinge 2. +3. Lehrjahr Einzelhandel sowie 3 Fachkundeführer nahmen am 29.02.2016 an einer Weiterbildung zum Thema "Neuromarketing" in Maastricht teil. Als Einführung in diesen Tag wurden wir durch die Berufsschule "ROC Leeuwenborgh" geführt. Uns haben die Größe des Gebäudes und die Menge an Berufen, die hier gelehrt werden, sehr beeindruckt. Das Gebäude ist ausgestattet mit großen, hellen Räumen, die jeder für seinen Zweck professionell ausgestattet sind. Anschließend gab es einen Willkommens-Kaffee im Foyer. Hier wurde eine Aufgabe ausgeteilt, bei der wir uns untereinander kennen lernen sollten, da an diesem Seminar ebenfalls Azubis aus Maastricht und Herzogenrath teilnahmen.

Inhalt:

Marc Wolfs, von Beruf Salesmanager, Verkaufsleiter, Accountmanager und Trainer, hat uns an diesem Tag den Begriff Neuromarketing erklärt. **Neuromarketing** ist ein Teil der Marktforschung, bei dem die Veränderung der Gehirnströme gemessen wird um an neue Einsichten zu gelangen und die Verkaufstechniken daran angepasst werden können. Jeder Mensch empfindet beim Betrachten eines Produktes Gefühle und Emotionen. Diese Vorgänge können dank der technischen Fortschritte z.B. anhand eines MRT festgehalten werden. Welche Teile des Gehirns arbeiten zu welchem Moment?

Doch bevor man solche Analysen durchführen kann, muss der Beobachter zunächst das menschliche Gehirn verstehen. Diese komplexe Struktur wurde uns anhand einer simplen Erklärung erläutert:

Das menschliche Gehirn umfasst 3 Teile:

1. Das Urgehirn, auch Reptilien-Gehirn genannt, 10 Mio. Jahre alt, hat die meisten Erfahrungen. Es ist das älteste Gehirn, welches aus den Anfängen der menschlichen Existenz herrührt. Es ist das Gehirn der „**Aktivierung**“ und bringt uns den Instinkt für die Gruppe. Diese **Gruppenzugehörigkeit**, indem wir die gleichen Produkte wie die anderen kaufen, zählt noch heute.
2. Das Lymbische Gehirn, 3 Mio. Jahre alt. Hier wird darüber nachgedacht, dass man für etwas, das man haben möchte, ein Opfer erbringen muss, und dieses mit einem gewissen Schmerz verbunden ist. Der Kunde möchte ein Produkt haben, es kostet jedoch sehr viel: „**Pain**“. Doch der Kunde wird ein „Opfer“ bringen, damit er in den Besitz des Produktes kommt. Er wird also die Geldsumme ausgeben, und wird dann ein Gefühl des „**Gains**“ erleben: Gewinn. Durch unsere Evolution hat sich auch unser Gehirn verbessert.
3. Der Neo-Cortex, 100000 Jahre alt, hier entscheidet alleine das Herz. Es ist das „neue“ Gehirn, hier findet das **rationelle** Denken statt, es werden Entscheidungen getroffen.

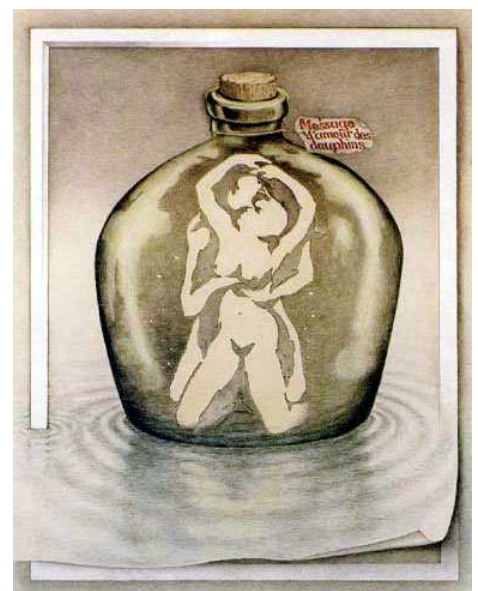
Diese 3 Gehirnarten hängen und arbeiten zusammen. Im Alter von 18 Jahren ist das Gehirn von der Größe ausgewachsen und muss nur noch Stück für Stück gefüllt werden, indem wir uns immer weiterbilden.

Die Angst, ein Produkt nicht zu besitzen und nicht dazu zu gehören, steckt in uns allen drin. Unsere Aufgabe als Verkäufer ist es, das „Haben-Wollen“ der Kunden zu verstärken.

**"Wunsch + Opfer = Haben"**

**Wir sehen nur was wir sehen möchten:**

Wie dieses Bild uns zeigt sehen wir zuerst ein Liebespaar, dass dieses aber aus Delfinen besteht, fällt erst bei längerer Betrachtung oder wie



Liebesbotschaft der Delphine, Copyright by Sandro Del-Prete

bei uns, durch die Aufklärung von Mark Wolfs auf. Wir sind oft zu oberflächlich und sollten besser auf kleine Dinge achten.

Ein weiteres Beispiel eines Straßenexperimentes, wo ein junger Mann ein Schild mit der Aufschrift trägt, dass jeder der fragt, 5€ erhält, wurde deutlich, wie **misstrauisch** die Menschen sind. Von fast 3000 Menschen haben nur ca. 16 Personen nach den 5€ gefragt, alle anderen waren misstrauisch und haben die Sache nicht ernst genommen.

Um zu verstehen, wie und warum Menschen Entscheidungen treffen, muss auch gewusst sein, dass unser Gehirn **94%** der Dinge, die wir tun, **im Unterbewusstsein** geschehen lässt. Nur **6%** unserer Taten sind **bewusst**. Dies erklärt auch, dass die meisten Einkäufe, die getätigt werden, durch Impulse geschehen, und nicht durch Überlegungen. **Produkte werden gekauft, weil das Unterbewusstsein dies bestimmt.** Ein Slogan, den man immer wieder, besonders von Supermarktketten, hört lautet wie folgt: „**Nicht ihr entscheidet was ihr kauft, sondern wir**“. Hier spricht man von dem „**Fast Thinking**“.

Der israelische Psychologe Daniel Kahneman machte folgende Studie:

Ein Tennisschläger und ein Tennisball kosten zusammen 110€. Der Tennisschläger kostet 100€ mehr als der Tennisball, wie viel kostet der Ball? Nun wird unser Gehirn ohne zu rechnen, schnell und intuitiv sagen: 10€. Dies ist allerdings die falsche Antwort, da der Ball nur 5€ kostet. Dieses Forschungsergebnis zeigt uns, dass wir anhand von alten Denkmustern unüberlegt reagieren. So ist es auch bei unseren Kunden mit Kaufentscheidungen.

Sigmund Freud sprach damals ebenfalls davon, dass die meisten schweren Entscheidungen, die getroffen werden müssen, aus dem Bauch heraus entschieden werden. Bei leichten Entscheidungen überlege man. Bei unwichtigen Entscheidungen könne man alle Pro's und Contra's erörtern. Man sollte einen **Kunden** also **nicht rational** mit zu vielen Argumenten **überschütten**, sondern emotional auf den Kunden eingehen.

**65% - 76% der Kaufentscheidung** findet im **Geschäft** statt. Dies ist der deutliche Beweis dafür, dass es in unserer Hand liegt, ob der Kunde am Ende nun ein Produkt kauft, oder auch nicht. Wir wissen, dass Kunden sich vorher bereits gründlich im Internet informieren können. Demnach kommen sie bereits mit einer Ahnung in unser Geschäft. Folgende Fragen haben sich die Forscher gestellt, um einen Einkauf fördernd zu gestalten:

- **Sind die Leute bereit, mehr Geld zu zahlen, um in einem Geschäft ein Produkt zu erwerben? JA**
- **Wie wichtig sind die Umgebungsfaktoren? Sehr wichtig**
- **Muss auf jedem Artikel ein Preis stehen? JA, denn der Kunde fragt ungerne nach einem Preis.**

Ein weiteres Beispiel, dass uns gezeigt hat, wie beeinflussbar der Mensch ist, zeigte das Video „The invisible Rope“. Links und rechts vom Straßenrand standen 2 Männer, die so taten, als hielten sie eine Kordel über die Straße gespannt. In Wirklichkeit hielten sie nichts in der Hand. Doch die Autofahrer hielten an, trauten sich nicht durchzufahren, hupten und verärgerten sich. Und dies nur, weil wir gelernt haben, dass dieses Bild von 2 Menschen links und rechts, die etwas in der Hand zu halten scheinen, uns sagt: "Achtung – Seil!" Daraus haben wir gelernt, dass wir die Möglichkeit haben, dem Kunden etwas zu zeigen, was es vielleicht nicht gibt. Dem Kunden erklären, dass ein Produkt ein gewisses Gefühl vermittelt, das zu Glück führt.

Was wir als Verkäufer sehen und für selbstverständlich empfinden, sieht der Kunde nicht unbedingt so. Denn obwohl wir mit dem Auge alle das gleiche wahrnehmen, ist es doch so, dass die Informationen unterschiedlich aufgenommen und verarbeitet werden. Demnach ist es immer wichtig, sich neben den Kunden zu stellen. So hat man denselben Blickwinkel. **Heute arbeiten wir MIT dem Kunden.**

Ein weiterer Punkt, den Herr Wolfs angesprochen hat, war das Internet und seine gewaltigen Sprünge nach vorne. Wer heute auf dem Markt mithalten möchte, muss mit dem Strom schwimmen und das Internet nutzen, um mit seinen Kunden in Kontakt zu bleiben. Die 24-Stunden-Einkaufsmöglichkeit ist nur eine der attraktiven Seiten des E-Commerce.

Folgende Punkte sind unumgänglich für einen erfolgreichen Kundenbesuch:

- Die geführten **Marken** eines Geschäfts müssen bereits am Eingang zu erkennen sein.
- Schaufenster nicht mit Ware überladen, sondern **Emotionen** einbauen.
- Der Kunde hat bereits viel **Wissen** aus dem Internet, dieses muss der Verkäufer nur noch **filtern**.
- Bei der **Kaufentscheidung** dem Kunden helfen.
- Kunden nicht abstempeln.
- Der Kunde muss ein **Erlebnis** beim Kauf haben.
- Ein Kunde kauft dann ein Produkt, wenn für ihn der **Wert** höher ist, als der zu zahlende **Preis**.
- Eine einladende Warenpräsentation, wo Produkte mit Blickfängen ausgestattet sind. Der visuelle Winkel eines das Geschäft betretenden Kunden ist sehr gering, jedoch wichtig. Dies kann man sehr gut durch die "Eye-Tracking" Kamera herausfinden. Auch **Bewegung** oder eine **Geräuschkulisse** ziehen die Blicke der Kunden an.
- Wir müssen unsere Kunden „mögen“, mit ihnen „flirten“. Der Kunde soll sich an **MICH** erinnern und **MEINETWEGEN** wiederkommen. Zusätzlich wird er positive Mundpropaganda betreiben.
- Auch in einem SB-Laden muss eine **Atmosphäre** geschaffen werden, in der der Kunde gerne die Hilfe der Verkäufer annimmt.
- Man muss sich als Verkäufer und Geschäft von anderen unterscheiden. Wichtig ist es, **freundlich, glaubwürdig, gastfreundlich** zu wirken. Teamfähigkeit und gute Sprachkenntnisse sind ebenfalls wichtige Aspekte.

Wie sieht ein guter Verkaufsplan aus?

- Meet & Greet
- Kontakt
- Bedarf ermitteln
- Zeigen und demonstrieren
- Kauf abschließen
- Abschied

Wir wollen den Kunden nicht bloß überzeugen. Wir wollen ihm eine Freude machen, er soll das Geschäft glücklich verlassen und andere Kunden anstecken.

**Erstellt von den Lehrlingen des 2. +3.Lehrjahres Einzelhandel**

**Charlotte, Andreas, Manuel, Pierre, Kathrin, Jennifer, Cécile, Benoit, Laurent + Cédric**