

Kundenführung und -verführung

Psychologische Techniken & Prinzipien

Menschen sind vielschichtig und oft unberechenbar. In Marketing und Verkauf wollen wir auf sie Einfluss nehmen. Das ist kein leichtes Unterfangen. Hilfreich sind dabei **neueste Erkenntnisse aus der Sozialpsychologie, den Neurowissenschaften und der Verhaltensökonomie**. Sie helfen uns zu verstehen wie Menschen ihre Entscheidungen treffen.

Um Kunden zu den gewünschten Entscheidungen zu führen wäre es sehr hilfreich, wenn wir eine Bedienungsanleitung des menschlichen Gehirns hätten. Glücklicherweise stellt uns die Wissenschaft eine solche Anleitung - zumindest in Grundzügen - zur Verfügung.

Ob wir Kunden im B2B oder B2C Bereich, online oder im stationären Handel, über Medien oder in persönlicher individueller Kommunikation von unserem Angebot überzeugen wollen, macht im Grunde keinen großen Unterschied: die Prinzipien der menschlichen Wahrnehmung, Beurteilung und Entscheidungsfindung bleiben die gleichen.

Um erfolgreich in der Kundenführung und -verführung zu werden, müssen wir uns drei Fragen stellen:

- 1: Worin sind alle Menschen gleich?
- 2: Worin unterscheiden sich die Menschen voneinander?
- 3: Welchen Einfluss hat eine konkrete Situation auf einen Menschen?

Beispiele für 1:

- Einfachheit und Bequemlichkeit aktivieren das Belohnungszentrum im Gehirn.
- Alles was uns ähnlich ist, ist uns sympathisch.
- Eine übersichtliche ("saubere") Informationslage gibt uns das gute Gefühl von Kontrolle.

Beispiele für 2:

- Ältere Menschen gewichten mögliche Risiken höher als mögliche Chancen.
- Menschen mit einem hohen Involvement fühlen sich selbstbestimmter, beurteilen kritischer und brauchen mehr Wahlmöglichkeiten.
- Jüngere Menschen suchen mehr Abwechslung, neue und intensive Erlebnisse und nehmen dafür auch Risiken in Kauf.

Beispiele für 3:

- Eine gute Stimmung macht uns leichtgläubiger.
- Sobald wir etwas besitzen, erscheint es uns wertvoller.
- Die Sorge etwas nicht mehr bekommen zu können, erhöht unseren Kaufimpuls.
- Die ersten und die letzten Argumente erzeugen den stärksten Eindruck.

Die 10 Gebote für Verkaufserfolg (psychologische Prinzipien)

1. Teile Deinen Markt in möglichst viele homogene Segmente.
2. Ordne diese Segmente nach ihrem Kosten-Nutzen-Verhältnis.
3. Verwandle menschliche Wünsche und Ängste in Verkaufsargumente, denn **Kunden kaufen Emotionen**.
4. Nütze die kollektiven Prinzipien menschlicher Wahrnehmung & Beurteilung.
5. Passe Deine Argumente an das **Werte-, Einstellungs- und Persönlichkeits-Profil** Deiner Kunden an.
6. Erhöhe das Involvement Deiner Kunden und damit die Bereitschaft mehr Geld und Zeit zu investieren.
7. Mache es Deinen Kunden so **einfach und bequem** wie möglich die Kaufentscheidung zu treffen und schaffe eine **„saubere Informationslage“**.
8. Bedenke, dass Qualität und Preis immer nur in Relation zu Deinen Mitbewerbern im **Consideration-Set** des Kunden gesehen werden.
9. Nütze das Prinzip der **„sympathischen Dominanz“** durch Verbindung von selbstbewusster Expertise und Empathie.
10. Verwende kundenangepasste persuasive Techniken wie Argument des Einzelfalls, Fehlinvestitionsfalle, Kontrastprinzip, Commitment, Handeln steuert Denken, **Scarcity, Zeichen der Ähnlichkeit**, ...

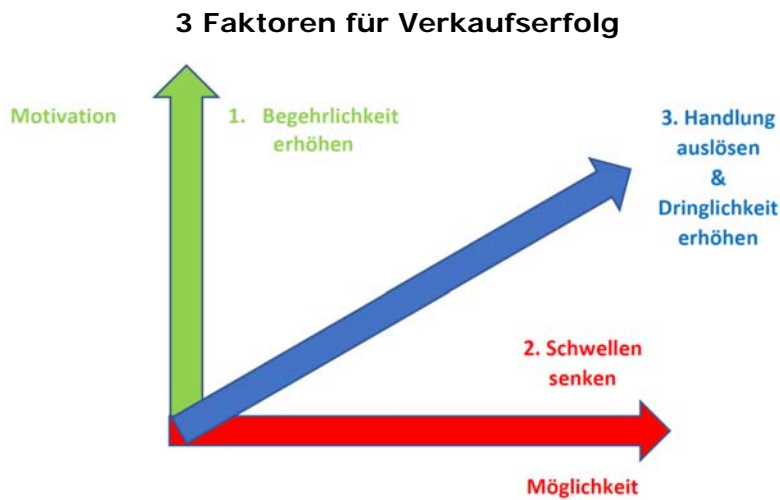


Abb.: Sawetz 2022 (in Anlehnung an Fogg Behavior Model 2009, S.2)

Für hohen Verkaufserfolg, müssen diese 3 Faktoren nacheinander erfolgreich aktiviert werden:

1. *Begehrlichkeit erhöhen: Wünsche und Ängste des Kunden in Argumente umwandeln.*
2. *Schwellen senken: die Kaufentscheidung einfach, bequem und sicher machen (Aktionspreis, einfache Rückgabemöglichkeit, jederzeit kündbar, etc.).*
3. *Handlung auslösen & Dringlichkeit erhöhen: Verknappung in Zeit und Menge (Scarcity) des Angebots.*

Multi-Attribute Analyse

Sichtweise auf den für eine Kundengruppe relevanten Markt am Beispiel von Smartphones

Beurteilungskriterien	Wichtigkeit des Kriteriums	Mindestanforderung	Option 1	Option 2	Option 3	Option 4	Option 5
Displaygröße	5	4	3	5	4	5	4
Kameraauflösung	4	3	4	3	3	4	5
Batteriekapazität	2		2	1	3	3	2
Speichergröße	3	3	2	4	3	3	2
Prozessorgeschwindigkeit	1		2	3	4	4	5
Ergebnis			43	54	51	60	55

Abb.: Sawetz 2022 (in Anlehnung an Solomon et al., 2014)

Aus der Perspektive der Zielgruppe wird sichtbar, welche Kriterien mit welcher Wichtigkeit zur Beurteilung der für sie relevanten Angebote im jeweiligen Produkt/Dienstleistungs-Bereich herangezogen werden. Für ein einzelnes Angebot ist damit ein Stärken-Schwächen-Profil als Grundlage für die Marketing-Argumentation und den USP ablesbar.

Unser Gehirn als Handlungsnavigator

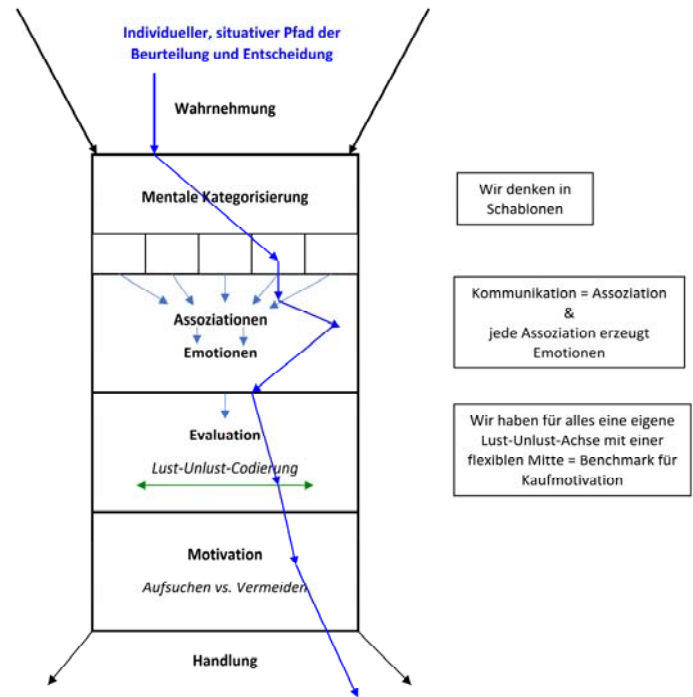
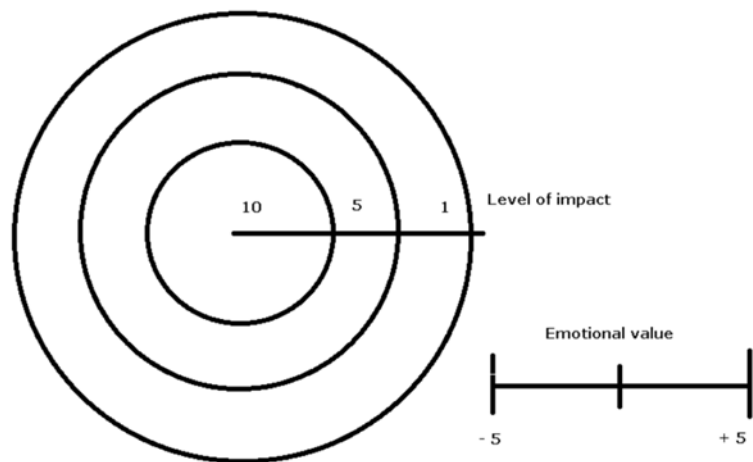


Abb.: Sawetz 2022

Von der Wahrnehmung bis zur Handlung werden in unserem Gehirn als Handlungsnavigator zum großen Teil automatisch und unbewusst täglich viele tausendmal diese Phasen der Analyse und Bewertung durchlaufen.

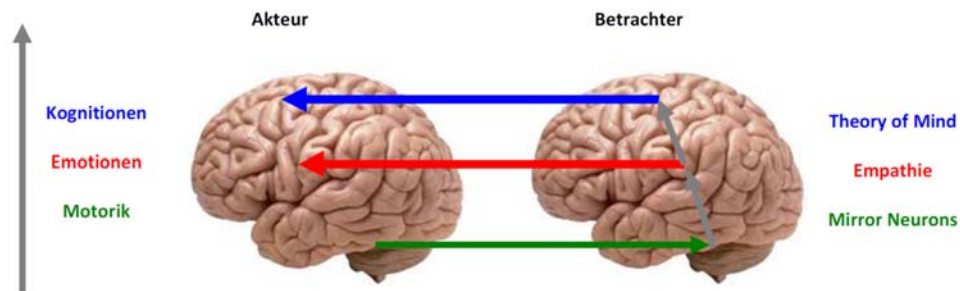
Berechnung des emotionalen Impacts einer mentalen Kategorie



Emotional impact of a mental category: $\sum_{i=1}^n I_i \times e_i$
 I: level of impact of each attribute on the particular position in the association network
 e: emotional value of each attribute on the pleasure-pain-axis

Abb.: Sawetz 2022

Spiegel-Neuronen koppeln Gehirne und machen Emotionen ansteckend



Betrachter

1. erhält und erlebt **motorische Kopie** des Akteurs
2. verbindet diese Kopie automatisch mit erinnerten Emotionen
3. projiziert diese Emotionen auf den Akteur
4. schließt auf Basis eigener Erfahrung aus Motorik und Emotionen auf Kognitionen des Akteurs

Abb.: Sawetz 2022

Mentale Bilanz

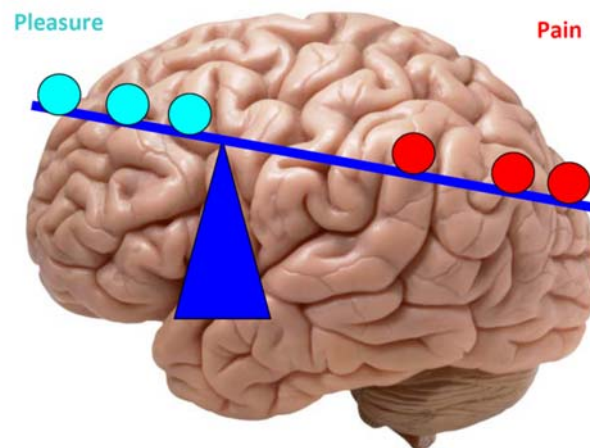


Abb.: Sawetz 2022

Jeder sachliche Aspekt erzeugt auch eine Emotion. Alle aktivierten Emotionen werden bilanziert. Dabei wiegen negative Emotionen (Aufwand, Risiken, Vorbehalte, etc.) durch den "Negativity-Bias" (stärkerer Eindruck negativer Emotionen) doppelt so schwer. Ein Experiment in der Wirtschaftspsychologie zeigte: 10 \$ verlieren erzeugt doppelt so starke Emotionen wie 10 \$ finden.

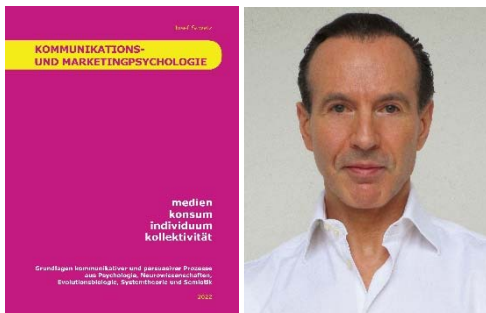
„Adaptive Persuasion Profiling System“ (APPS)



Abb.: Sawetz 2022

Für optimale persuasive Performance müssen die Botschaften argumentativ, inhaltlich und formal perfekt zu allen Profiling-Dimensionen passen.

Quelle: Kommunikations- und Marketingpsychologie. Sawetz, J. (2022). *Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik*. Wien. Inhaltsverzeichnis: www.sawetz.com/publications (663 Seiten, zahlreiche Abbildungen und Tabellen, umfangreiches Literaturverzeichnis)



Univ.-Lekt. Mag. Dr. Josef Sawetz, Kommunikationspsychologie, Kognitive Neurowissenschaft, Universität Wien, Donau-Universität Krems. Publikationen, Medienauftritte und aktuelle Forschungsprojekte: www.sawetz.com