

# NEURO-MARKETING

## ALLES NUR HUMBUG?

### NACHGEHAKT:

#### 5 FRAGEN AN GERHARDT JANTZEN, SPEZIALIST FÜR NEUROMARKETING UND VERKAUF

1. Mit Blick auf das sogenannte Neuromarketing versuchen viele Markenhersteller Farben, Worte, Bilder und sogar Gerüche und haptische Eigenschaften gezielt einzusetzen. Nur eine Modeerscheinung oder unverzichtbare Werkzeuge?

**Jantzen:** Definitiv ein unverzichtbares Werkzeug. Die seit ca. 10 Jahren bestehende Disziplin Neuromarketing hat sich inzwischen fest etabliert. Weltweit gibt es viele Lehrstühle und Forschungsinstitute, die sich mit der Grundlagenforschung beschäftigen. Die Hirnforschung hat bewiesen, dass wir im Moment der Kaufentscheidung nicht wissen, warum wir kaufen. Kaufprozesse laufen also unbewusst ab. Wir wissen aber, dass gute Gefühle notwendig sind, eine Entscheidung zu treffen. Verkaufsgespräche, die keine positiven Emotionen auslösen, sind für das Gehirn wertlos. Und diese Emotionen werden durch die Bilder ausgelöst, die auf mich als Konsumenten im Gespräch, Internet, Prospekt oder sonstigen Touchpoints einwirken. Und somit zählt jedes Wort im direkten Verkaufsgespräch. Das hat Neuromarketing nachgewiesen. Es ist ein Unterschied, ob ich bereits bei einer Terminvereinbarung sage: „Wann haben Sie mal Zeit für mich?“ oder „Wann haben Sie mal 12 Minuten Zeit für sich?“

2. Beschränkt sich die beabsichtigte emotionale Bindung an die Marke ausschließlich auf großangelegte Marketingmaßnahmen oder kann auch auf der 1:1 Ebene, zum Beispiel in Verkaufsgesprächen, Einfluss genommen werden?

**Jantzen:** Wie oben ausgeführt ist gerade das Verkaufsgespräch entscheidend für gute Gefühle des Kunden. Untersuchungen zeigen, dass die Kaufentscheidung direkt abhängig ist von der Sympathie, dem Verhalten und der Kompetenz des Verkäufers. Das alles führt dazu, dass Vertrauen aufgebaut wird. Vertrauen führt zu guten Emotionen. Misstrauen zu schlechten. Das erleben wir täglich. Ob im Baumarkt oder beim Einchecken im Hotel.

Beim Kauf im Internet oder durch Prospekte sind die Bilder von hoher Relevanz, da durch die Reizüberflutung das Auge erst die Bilder scannt und dann erst den Text. Das aber auch nur, wenn der Interessent durch die Bilder schon aktiviert wurde.

3. Inwiefern spielen die Erwartungen des Kunden eine bedeutende Rolle?

**Jantzen:** Insofern, als der mündige Kunde 3.0 gut informiert ist und weitgehend weiß, was er will. Auch wenn er es nicht verbalisiert. Deshalb ist der Verkäufer gut beraten, sich intensiv der Bedarfs- und Bedürfnisermittlung des Kunden zuzuwenden. Wenn Erwartungen nicht erfüllt oder enttäuscht werden, geht der Kunde woanders hin oder kommt nicht wieder. Fähigkeiten wie adaptives (sich auf unterschiedliche Kunden einstellen können) und motivgerechtes Verkaufen werden deshalb zum wesentlichen Erfolgsfaktor.

4. Verraten Sie uns einen praktischen Tipp für unser nächstes Verkaufsgespräch.

**Jantzen:** Erkenntnisse aus der Neuromarketing Forschung zeigen, dass ein Verkaufsgespräch kein einseitiger Monolog des Erklärens sein darf. Der Kunde muss laufend aktiviert werden, damit ein guter Dialog entsteht. Das macht man mit Fragen anstatt nur erklärenden Ausführungen. Gute Fragen dazu sind: Wussten Sie schon..., Kennen Sie schon..., Wollen Sie..., Nutzen Sie schon..., Interessiert es Sie persönlich... Welche Vorteile sehen Sie bei diesem Produkt für Sie/Ihre Kunden?

5. Was macht in Ihren Augen überhaupt eine Marke zur Marke?

**Jantzen:** Hohe Wiedererkennung, Vertrauen und ein Versprechen, dass ich für mein Geld etwas gleichbleibend Gutes bekomme. Marken vermitteln unbewusst ein gutes Gefühl und aktivieren Emotionen. Marken können Faszination bieten, Beispiel Apple.



### BIOGRAFIE GERHARDT JANTZEN

Nach einem Studium der Betriebswirtschaftslehre und Psychologie und Ausbildungen als Maschinenbauer und Groß- und Außenhandelskaufmann war er in verschiedenen Positionen als Verkaufsleiter, Vertriebsleiter und Geschäftsführer tätig. Ein eigenes Unternehmen in der Nahrungsmittelbranche baute er in sechs Jahren auf einen zweistelligen Millionenumsatz mit über 100 Mitarbeitern aus. Nach dem Verkauf der Firma nahm er sich eine berufliche Auszeit in den USA.

Darauf entschloss er sich zu einer beruflichen Neuorientierung mit einer Ausbildung zum Trainer und Berater, nach der er sich auf das Training von Fachkräften, Verkäufern und Führungskräften im Bereich Verhandlungstechniken, Verkaufen, Führen, Persönlichkeitsentwicklung, Präsentations- und Argumentationstechnik spezialisierte.

Kontakt: <http://www.gerhardjantzen.com/profil.html>

## ORGANISATIONSTALENT MIT LEDERSTRUKTUR.

Vom Manager über Handwerker bis zum Organisator einer privaten Feier. Immer zur Hand!

Im Meeting · unterwegs · für Übersicht und Ordnung · schnelle Notizen. Jetzt neu mit praktischem Bleistift und 5 Kartenfächern.



### RED PEPPER



#### BOK72/LE

Reisemappe inkl. Notizblock DIN A5, Elastikbandverschluss, 5 Kartenfächer, Bleistift, Metallclip, Leder/Lederimitat, schwarz/rot

177 x 30 x 227 mm, 513 g  
Design: TROIKA Design Werkstatt

> 50 Stück: 27,44 Euro

>1	>50	>100	>250 Stück
28,00	27,44	26,89	26,35 Euro



BESONDERE HAPTİK.