



„Die unentrinnbaren Folgen unintendierten Verhaltens“

Oder: Wer A sagt, will tatsächlich auch B sagen!
Ein Leitbild im Marketing ist die Vorstellung, dass Kunden bei der Kaufentscheidung eine rationale oder emotionale Abwägung der Alternativen vornehmen. Das IMAGE der Marke entscheidet also die Schlacht um die Einkaufsneigung. Aber findet ein solcher Abwägungsprozess immer statt? Oder gibt es auch ganz andere Kräfte, die implizit wirken?

Tatsächlich zeigen Studien von Soziologen, Psychologen und Neurologen, dass situative Einflüsse und automatische Programme einen völlig unterschätzten Einfluss auf Verhalten und Kaufentscheidungen haben können! Mit einem besonders interessanten Phänomen beschäftigt sich dieses kompakte BrainCandy: Menschen besitzen eine starke evolutionäre Instruktion sich konsistent zu verhalten! Tatsächlich hat das Verhalten VOR der Kaufentscheidung einen riesigen Einfluss auf die Kaufentscheidung bzw. das zukünftige Verhalten selbst. Karl Popper hat das mit seinem berühmten Zitat (Titelzeile) perfekt auf den Punkt gebracht.

In einem bekannten Experiment haben Burn und Oskamp gezeigt, wie man die Mülltrennungsbemühungen von Haushalten drastisch steigern kann: Erst wurden die Bewohner persönlich informiert und dann gebeten, die folgende Bestätigung zu unterschreiben: „I, _____, pledge support for Claremont's Recycling Program. I will help win the war on waste!“ Konsistentes Verhalten war die Folge. Dan Ariely hat dafür den Ausdruck ‚self herding‘ geprägt. Im klassischen ‚herding‘ folgt der Mensch dem Verhalten der Masse, im ‚self herding‘ folgt der Mensch sich selber, indem er seine vergangene Handlung wiederholt, egal wie zufällig diese entstanden sein mag. Und

genau hier beginnt es für Marketer spannend zu werden.

Haben Sie schon einmal etwas von der ‚kybernetischen Verkaufstheorie‘ gehört? In dieser Verkaufsschule geht es darum, den potenziellen Kunden erst dazu zu bewegen, unverfängliche Aussagen zu bestätigen, die dem Verkäufer in die Karten spielen. „Es ist Ihnen bestimmt recht, dass ich mich erst mal vorstelle?“ Auf Youtube gibt es viele Livebeispiele, z.B. Beyreuther Training. Am Ende bleibt dem Kunden fast nur der Kauf des Angebotes, weil ein Gefühl ihm ‚rät‘ konsistent zu bleiben. Oder er wirft den Verkäufer hochkant raus, wenn er diese Drückermethode kennt.

Handlungen sind stärker als geäußerte Überzeugungen, um ein konsistentes Selbstbild anzusprechen. Die ungeplante Handlung führt den Kunden zu einer neuen Situation – und diese bedingt eine ungeplante Konsequenz.

Stellen Sie sich vor, dass jemand ein neues Auto braucht. Man ist noch in der Orientierungsphase, also nicht auf eine Marke festgelegt. Das nahegelegene Autohaus lädt zu einem Familiennachmittag ein, mit schönen Zerstreungen für die Kleinen, einem kurzweiligen Vortrag über regionale Events. Natürlich kann man auch Autos anschauen. Aber das steht nicht im Vordergrund. Die erste Handlung für den Kunden ist das Überschreiten der Schwelle im Showroom. Noch ist der Kunde nicht kaufbereit, ein direkter Verkaufsversuch würde scheitern. Aber er ist aufnahmebereit für Informationen. Der Verkäufer kann sich jetzt als freundlicher Berater inszenieren. Er weiß ja, dass es die unentrinnbaren Folgen unintendierten Verhaltens gibt und ihm diese in die Karten spielen werden. Das konsistente Folgehändeln wird durch zwei



weitere Prinzipien verstärkt! Das Dankbarkeitsprinzip Reziprozität begünstigt eine Verpflichtung zum Händler „Die waren besonders nett zu uns und haben mich professionell informiert“. Und das ‚Als ob‘ Prinzip (BrainCandy 9) schwächt Markenbedenken ab: „Ich bin in diesem Showroom, also finde ich die Marke wohl akzeptabel“.

Die in Deutschland gering geschätzte Marke Opel ist mit dieser Strategie Marktführer in der Schweiz geworden. Nicht die Über-Inszenierung der Marke steht im Mittelpunkt, sondern das Verständnis wie mehrstufig Kaufprozesse bei nicht markengebundenen Käufern (die Mehrheit) ablaufen.

Auch wenn Promotions von Markentechnikern gerne als Marken gefährdend eingestuft werden: Anködern ist erfolgreich. Gewinnspiele sind so ein gerne belächeltes Tool des Direkt Marketings: „Vielleicht haben Sie schon gewonnen? Rubbeln Sie gleich die Fläche des Loses frei!“ Wer diesem Impuls nicht widerstehen kann, hat seine erste Handlung bereits begangen, die unentrinnbare Folgehandlung wird viel wahrscheinlicher. Natürlich gibt es auch weniger ‚peinliche‘ Exekutionen: Der Finanzanlageberater VZ Vermögenszentrum bewirbt lokale Informationsabende zur Altersvorsorge mit der Zusicherung: „natürlich kostenlos, Sie wollen Ihr Geld ja vermehren“.

Der gestrauchelte Motivationstrainer Jürgen Höller füllt wieder Säle. Nicht etwa, indem er seine Zielgruppe direkt von teuren Seminaren überzeugt. Er verkauft in der ersten Stufe zweitägige Einstiegsseminare – zum absoluten Schnäppchenpreis. Über Word of Mouth Mechaniken wird die Teilnahme sogar für viele kostenlos. Die erste Handlung ist erreicht, die Folgehandlung höchstwahrscheinlich, da greifen die Fähigkeiten Höllers. Schrittweise entsteht die steigende Selbstverpflichtung, das ‚self herding‘ des Kunden.

Verkaufsoffene Sonntage sind ein weiteres Bei-

spiel. Es wird gerne argumentiert, dass die zeitknappen Beschäftigten diesen Tag bräuchten, um ihre konkreten Bedürfnisse zu decken. Es funktioniert aber anders. Dass es um Einkaufen geht, läuft nur nebenher. Verkaufsoffene Sonntage funktionieren in erster Linie, weil Menschen damit eine Freizeitbeschäftigung verbinden. Entspannt zu Bummeln, vielleicht einen Kaffee bei Starbucks genießen, sich ziellos treiben lassen. Und sich nur vielleicht, so ganz spontan, mit dem Kauf eines Produktes etwas Gutes tun. Wenn Menschen nur zum Kaufen kämen, gäbe es diese Sonntage nicht, es wäre in der Stadt nichts los!

Häufig geht es bei der Initiierung der Ersthandlung überhaupt nicht um ein markenbildkonformes Kommunizieren. Hauptsache der Kunde lässt sich zur ersten Handlung bewegen. Man betritt den Showroom, klickt die Promotion auf der Homepage, oder lässt sich zu einem schnellen ‚Like‘ hinreißen. Die unentrinnbaren Konsequenzen formen sich zur Folgehandlung.

Verhalten festigt sich durch bloße Wiederholung! Geben Sie kleine Belohnungen VOR dem Kauf, um das weitere Verhalten zu begünstigen. Ein Lächeln, ein Glas Wasser, eine Sitzgelegenheit zum kurzen Innehalten, ein Mediationszimmer für gestresste Kunden.

Selbst Kundenbindungsprogramme müssen angefixt werden: Die Einführung von Payback bei REWE wurde mit überdimensionalen Punktebelohnungen auch bei kleinen Einkäufen begleitet. Damit waren nicht in erster Linie die REWE Kunden gemeint, sondern die Payback Sammler, die bisher nicht bei REWE kaufen. Der Besuch des Geschäfts für einen Punktebonus kann der zarte Beginn eines neuen Verhaltens, einer neuen Einkaufsroutine, einer neuen Selbstverpflichtung sein. Verhalten prägt Verhalten.

Wie können Sie Ihre Kunden zur ersten Handlung motivieren?



Literatur:

1. Ariely, Dan: Fühlen nützt nichts, hilft aber (2010)
2. Beyreuther Training: <http://www.youtube.com/watch?v=pdSL49I4oWw>
3. Burn Shawn M., Oskamp Stuart: Increasing Community Recycling with Persuasive Communication and Public Commitment (1986)
4. Popper, Karl: Die offene Gesellschaft und ihre Feinde (1992), Bd. 2, S. 105 ff
5. Rutschmann, Mark: Abschied vom Branding (2013)



**Feedback, Anregungen, Kritik
zu diesem Artikel an:**
<mailto:braincandy@ka-brandresearch.com>

Der Autor

Ralph Ohnemus, CEO. Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O₂.

Kontakt: <mailto:r.ohnemus@ka-brandresearch.com>

