

AKTIVIERUNG, INVOLVEMENT und Emotionen in einem Kaufprozess

90% der Kaufentscheidungen werden unbewusst getroffen. Entweder die Kaufentscheidung ist vor dem Griff in das Regal unbewusst getroffen oder der Griff in das Regal wird durch einen aufmerksamen Reiz ausgelöst. Was dahinter steckt und wie dieser Vorgang funktioniert, soll der nachfolgende Text vermitteln.

Von **Alexander Koose**,

Leiter Marketing und Vertrieb, Excellence Connect

ak@excellence-connect.com

Fotos: Innocentia, Wikipedia

Ein Kaufprozess wird von unterschiedlichen Reizen ausgelöst. Die Reize lösen nachfolgend eine direkte Handlung aus. Doch wie kommt es zu einer zuvor eintreffenden Aktivierung und einer bewussten Befassung mit einem Thema? Welche Rolle spielen Emotionen und Motivationen in diesem Prozess?

Betrachten wir das Thema zunächst aus einer wissenschaftlichen Sicht: Innere oder äußere Reize sind Auslöser psychischer Prozesse.¹ Hunger ist ein Beispiel für einen inneren Reiz. Ein Probierstand in der Einkaufszone stellt einen äußeren Reiz da, wo der Konsument, nachdem er eventuell weitere Informationen zu dem Produkt erhalten hat, selbst entscheiden kann.

Diese psychischen Vorgänge lassen sich in aktivierende und kognitive Prozesse unterteilen. Bei aktivierenden



© Gina Sanders - Fotolia.com

Prozessen ist der Mensch durch eine direkte Handlung für sein Verhalten verantwortlich. Zu diesen Prozessen gehören Aktivierung, Emotion, Motivation und Einstellungen.²

Mentale Bedingungen

Der Handlung eines Menschen geht somit eine Aktivierung voraus. Aktivierung wird als „Erregung“ oder „innere Spannung“ definiert, wodurch der Körper in einen leistungsbereiten oder leistungsfähigen Zustand versetzt wird.³ Dieser Zustand kann sich durch Denken, Fühlen oder eine Handlung zu einem Thema oder einem Produkt bemerkbar machen.⁴

Die Voraussetzung für eine Zuwendung zu einem Thema ist die Aufmerksamkeit. Sind Konsumenten aufmerksam, selektieren sie Reize und wenden sich diesen bei Aktivierung zu. Wie stark der Mensch sich einem Thema zuwendet, ist vom Involvement abhängig. Involvement ist eine mentale Bedingung. Es wird als eine Bereitschaft verstanden, sich mit einem Thema zu befassen, oder als eine Zuwendung (Befassung) zu einem Thema interpretiert.⁵ Involvement ist somit ein Teilaspekt der Aktivierung. Es wird dabei zwischen Low-

und High-Involvement unterschieden. Besteht ein hohes (high) Involvement zum Thema, reicht eine geringe Aktivierung zur Handlung aus. Ist die Bereitschaft, sich mit einem Thema zu befassen, gering (low), müssen starke emotionale, physische oder gedankliche Reize zur Aktivierung herangezogen werden.⁶

Zusammengefasst wurde zuvor wissenschaftlich erläutert, wie es von einer Aktivierung, bsw. durch Werbung, zu einer Handlung eines Menschen kommt, bsw. einem Kauf. Ich möchte versuchen, den ersten Abschnitt anhand eines Beispiels aus dem Alltag verständlicher zu machen:

Man stelle sich vor, man hat einen Fernseher in seinem Wohnzimmer, welcher nicht unbedingt alt, aber auch nicht unbedingt neu ist. Aktuell besteht keine Überlegung, sich einen neuen Fernseher anzuschaffen. Aktuelle Werbung in Prospekten und Zeitungen mit Angeboten zu neuen Fernsehern nimmt man also zur Kenntnis, allerdings ist man nicht daran interessiert, einen Artikel im Angebot zu erwerben. In diesem Zeitpunkt besteht ein geringes (low) Interesse (Involvement) an diesem Thema. Nun stelle man sich vor, dass der Fernseher in den darauffolgenden Wochen defekt wird. Ab diesem Zeitpunkt ist das Interesse an dem Thema für Fernseher schlagartig gestiegen. Man ist nun an dem Thema (high) hochinteressiert (Involvement). Die nachfolgenden Prospekte der Elektrofachhändler wird man zukünftig interessiert vergleichen und nach neuen Fernsehern durchschauen. Aber welchen Fernseher wird man sich kaufen? Und wo wird man ihn kaufen? Bestimmte Marken haben sich durch die Werbung in die Köpfe „verankert“. Es besteht ein gewisses Image (Einstellung) zu einer Marke oder auch zu einem bestimmten Fachmarkt, das man durch den Kauf dieses Gerätes verfolgt. Man spricht an dieser Stelle von Markentreue. Diese Markentreue kann sich auf Produkte, aber auch auf Personen und Geschäfte beziehen.

Man sollte aktiv und sichtbar sein

Nun stellt sich berechtigterweise die Frage, wie dieses Beispiel und die zuvor erläuterte Theorie auf die Branche der Hörakustik übertragen werden kann:

Kurz und knapp bedeutet dies, dass man als Fachgeschäft in diesem Moment, in dem das Thema „Ich benötige ein Hörsystem“ aktiv ist, für den Kunden präsent sein muss. Dauerhafte gezielte und effektive Werbung ist unumgänglich. Man muss in diesem Zeitpunkt, in dem der Endverbraucher das Thema Hörgerät ganz oben auf seiner Prioritätenliste gesetzt hat, aktiv und sichtbar sein. Durch gelegentliche Werbung wirft man in den Köpfen der Kunden keine „Anker“, an denen sich etwas aufbauen ließe, oder an die Erinnerungen geknüpft sind. Würde ein Weltmarke wie Coca-Cola heute aufhören, Werbung zu machen, würde der Absatz in den nächsten Monaten erheblichen Schaden davontragen. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, sich in Ihrer Region dauerhaft präsent zu zeigen.

In der direkten Umsetzung könnte es wie folgt aussehen. Eine dauerhafte Präsenz in einer Tageszeitung oder einem Magazin der lokalen Presse müssen nicht unbedingt sein. Anzeigen sind im Vergleich zu herkömmlichen Marketingaktionen sehr teuer. Falls man sich jedoch für kontinuierliche Präsenz in einer Zeitung oder einem Magazin entscheidet, sollte man darauf achten, dass die Anzeige nicht zu viele Informationen enthält. Weniger ist hier mehr! Dies soll nicht bedeuten, dass man wichtige Informationen ausschließen soll. Doch zu viele Informationen überfrachten die Leser. Fühlen sich Leser mit Informationen überhäuft, schalten diese auf „Durchzug“ und ignorieren die Anzeige. Es scheint für sie zu anstrengend zu sein, alle Informationen aufzunehmen. Ein auffälliges Bild hilft meist, den Blick auf die Anzeige zu ziehen. Dieses Bild muss natürlich einen Bezug zum beworbenen Thema haben.

Aktiv-Marketing

Eine viel effektivere Form für unsere Branche findet sich im Aktiv-Marketing. Beim Aktiv-Marketing zeigt man sich auf Stadtfesten oder auch auf dem Wochenmarkt mit einer Promotion-Aktion. Hierzu kann man die Angebote des Aktiv-Marketings der Industrie nutzen. Aus meiner Sicht ist dies die effektivste Form der direkten Kommunikation mit der Zielgruppe, und die unmittelbare Aktivierung zum Kauf/Beratung. Die direkte Ansprache und der Kontakt zur Zielgruppe ist unumgänglich. Die Excellence Connect selber bietet dies ebenfalls an. Einen Tipp für die direkte Werbung im Fachgeschäft möchte ich ebenfalls noch an die Hand geben. Versuchen Sie nicht, Werbung nach dem persönlichen Geschmack zu machen. Dies bedeutet, dass man nicht ständig zwischen der Werbung der Industrie wechselt. Man sollte ebenfalls nicht nur die Plakate verwenden, die einem selbst gut gefallen. Man sollte versuchen zu erkennen, welche Werbung auffällig ist und möglicherweise dem Kunden direkt ins Auge fällt. Gründe dafür könnten bestimmte Farben aber auch auffällige Motive sein. Ist beispielsweise in der Werbung (Plakate, Straßenstopper, ...) eines Herstellers zu erkennen, dass dieser über einen längeren Zeitraum (Monate) einen gleichbleibenden und auffälligen Auftritt verfolgt, ist die Wiedererkennung und Zuordnung der Werbung zum Fachgeschäft schneller gegeben, als eine dauerhaft wechselnde Werbung. Kommen wir nun zurück zum eigentlichen Thema und der Betrachtung der Prozesse, die sich hinter einem Kauf befinden. Die Marke in den Köpfen der Zielgruppe wäre im Idealfall das Fachgeschäft. Durch Emotionen und Einstellungen der Kunden wird der Kauf eines Pro-



Keiner kauft mehr einen BMW, um die Entfernung zwischen zwei Zielen zu bewältigen. Bei BMW kauft man Power, Dynamik oder auch ein gewisses Ansehen in der Bevölkerung.



Eine gelungene Promo-Aktion: Tänzer bilden zum Tag des Hörens einen Flashmob im Hamburger Hauptbahnhof.

duktes verstärkt. In der vorherigen Ausgabe der Audio Infos habe ich über die Bedeutung von Marken berichtet und auch dort den Zusammenhang zur Branche hergestellt. Auf der Homepage der Excellence Connect kann man den Bericht noch einmal nachlesen.

Emotionen im Kaufprozess

Um den Kauf noch etwas detaillierter zu betrachten, schauen wir uns nachfolgend Emotionen in einem Kaufprozess an. Man sollte daran denken, dass die Marke, von der immer wieder die Rede ist, das Fachgeschäft darstellt. Bekannt ist, dass Emotionen positiv oder negativ empfunden werden und dadurch angenehm oder unangenehm erlebt werden. Starke Marken hinterlassen in den Köpfen der Konsumenten positive Emotionen, schwache Marken lösen dagegen negative Emotionen aus. Durch diese emotionale Bindung zu einer Marke ist der reine Nutzen nicht mehr ausschlaggebend für den Erwerb. Es werden emotionale Zusatzerlebnisse mit erworben.⁷

Um diesen Abschnitt etwas verständlicher zu vermitteln, gehen wir kurz auf zwei starke Marken ein. Nivea und BMW sollen dabei als Beispiele dienen. Bei Nivea kaufen wir nicht den reinen Nutzen, unsere Haut vor

dem Austrocknen zu bewahren, sondern auch die Gedanken an die weiche und makellose Babyhaut, die in den Werbespots vermittelt wird. Sich die reine Schönheit auf die Haut streichen, sind die emotionalen Zusätze, die Nivea vermittelt. Ein weiteres Beispiel bietet BMW. Bei BMW wäre der reine Nutzen von A nach B zu kommen. Doch keiner kauft mehr einen BMW, um die Entfernung zwischen zwei Zielen zu bewältigen. Bei BMW kauft man Power, Dynamic oder auch ein gewisses Ansehen in der Bevölkerung.

Bei Konsumgütern werden für den Aufbau von Marken oft Bilder, Farben, Düfte und Musik eingesetzt, um Emotionen beim Konsumenten auszulösen. In unserer Branche, in welcher der direkte Kontakt für den Aufbau einer Marke (das Fachgeschäft) im Vordergrund steht, sind direkte Emotionen durch persönlichen Kontakt zu dem Personal der Fachgeschäfte entscheidend. Jeder Mitarbeiter sollte sich somit über die Bedeutung seiner täglichen Arbeit bewusst sein.

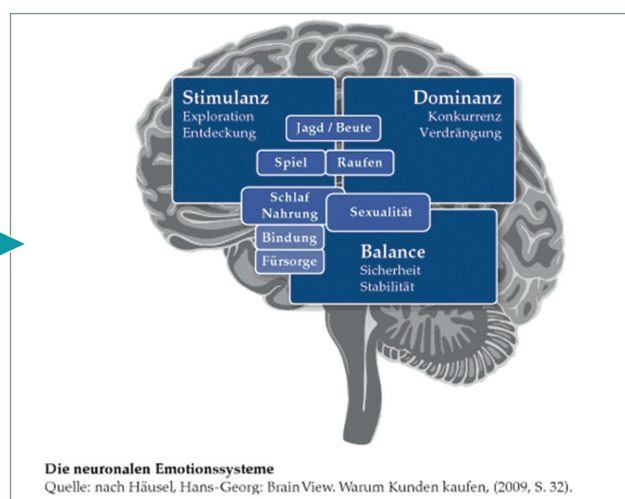
Das Vorgehen für den Aufbau einer Marke wird durch „Lernprozesse“ (klassische Konditionierung) vorangetrieben und unterstützt. Dieser Vorgang wird kurz wie folgt beschrieben: Ein neutraler Reiz (z.B. eine unbekannte Marke) wird über einen längeren Zeitraum zusammen mit einem emotionalen Reiz (z.B. emotionale Werbung) dargestellt. So löst der neutrale Reiz nach einer gewissen Zeit emotionale Reaktionen aus. Auf diese Weise werden Marken und Produkte emotional aufgeladen. Durch diese emotionale Verbindung lässt sich ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz erzeugen und eine emotionale Erlebniswelt aufbauen. Produkte, die sich von ihrem funktionalen Nutzen nur geringfügig unterscheiden, lassen sich durch diese emotionalen Erlebniswerte differenzieren.⁸ Der Inhaber selbst und seine Mitarbeiter differenzieren sich durch die Handlungen gegenüber anderen Fachgeschäften. Der inhabergeführte Akustiker vermittelt viel stärkeres Vertrauen – im Gegensatz zu einer „Kette“.

Fassen wir bis hierher kurz zusammen: Um überhaupt für ein Thema ein gewisses Interesse zu zeigen, muss das Thema auf der Agenda des Kunden stehen – und das möglichst weit oben. Ist das Thema aktuell präsent, sorgt ein Reiz für die bewusste Beschäftigung mit diesem Thema. Emotionen unterstützen den Reiz und sorgen dafür, dass eine Beziehung zum Kunden/Produkt hergestellt wird.

Die Motive der Konsumenten

Abschließend möchte ich noch kurz auf einzelne Motive (Motivationen) der Konsumenten eingehen. Die Emotionen und Motivationen eines Menschen sind eng miteinander verbunden. Sie unterscheiden sich ausschließlich darin, dass die Motivation eines Individuums zusätzliche Informationen über das „Warum?“ des Handelns liefert und als Antriebskraft und Bedürfnisse zum Handeln verstanden wird.⁹

Das Stimulanzsystem sorgt im Inneren des Konsumenten für einen Reiz nach etwas Neuem. Der Mensch möchte sich, bei einem stark ausgeprägten Stimulanzbedürfnis, differenzieren und bevorzugen Individualität.



Diesen aussagekräftigen aber wiederum wissenschaftlichen Satz möchte ich versuchen, vereinfachter darzustellen. Es werden drei Motivsysteme unterschieden.

1. Motiv: Das Balancesystem, welches nach Sicherheit, Ruhe und Harmonie strebt, meidet Gefahren. Dieses System spricht Produkte an, die dem Konsument vertraut sind. Bekommt der Konsument dieses Motiv nicht bedient, da er das ihm bekannte Produkt nicht findet, empfindet er Angst und Panik. Das Vertrauen in dieses - „mein“ - Produkt ist gefestigt.¹⁰ Die Produkte in unserem Markt sind die Mitarbeiter mit ihren Empfehlungen und Anpassungen der Hörsysteme. Eine balanceorientierte Person legt viel Wert auf persönlichen Kontakt und Vertrauen zum Mitarbeiter. Kann man diese Person von einem klaren Vorteil gegenüber anderen Produkten überzeugen, würde diese Person zur Sicherheit tiefer in die Tasche greifen!

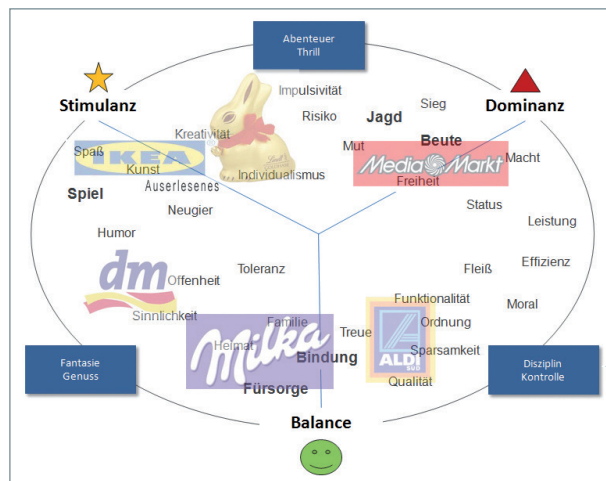
2. Motiv: Das Stimulanzsystem sorgt im inneren des Konsumenten für einen Reiz nach etwas Neuem. Gewohnte Produkte und Gegebenheiten empfindet er als langweilig und uninteressant. Der Mensch möchte sich, bei einem stark ausgeprägten Stimulanzbedürfnis, differenzieren und bevorzugt Individualität.¹¹ Dieser Kunde könnte möglicherweise an High-End-Geräten interessiert sein.

3. Motiv: Er interessiert sich für „Spielereien“ und ist an neuester Technik interessiert. Macht, Überlegenheit und Ansehen in einem sozialen Umfeld sind bei Menschen besonders ausgeprägt, die nach dem Dominanzsystem ihr Leben gestalten. Wird dieses Bedürfnis beim Konsumenten befriedigt, empfindet er dies als Stolz und Siegesgefühl. Statusprodukte oder Produkte, die dem Konsumenten

in eine Expertenrolle weisen, sind Bestandteil des Dominanzsystems.¹² Ich gehe davon aus, dass dieses Motiv negativen Anklang in unserer Branche findet. Personen mit einem starken Dominanzsystem werden wohlmöglich, so lange es geht, ein Hörsystem ablehnen und auf die Lebensqualität verzichten, bevor sie sich gegenüber anderen mit einem Gerät präsentieren.

Die einzelnen Motivsysteme können noch weiter in Untergruppen unterteilt werden, sodass selbstverständlich eine Mischung aus mehreren Motiven entstehen kann. Kein Mensch lebt ausschließlich über ein Motivsystem.

Die Erkennung von Motiven unterstützt den Verkaufsprozess. Werden die Motive der Kunden im Gespräch erkannt, können gezielt Argumente zur Befriedigung der Motive eingebracht werden. Durch gezielte Fragen kann so



Das Balancesystem meidet Gefahren. Dieses System spricht Produkte an, die dem Konsument vertraut sind.

das passende Produkt für den Kunden bestimmt werden. Bereits in der Juni-Ausgabe der Audio Infos habe ich über das Konsumverhalten der Zielgruppe 60plus berichtet. In der Juni-Ausgabe habe ich den Schwerpunkt auf die Bedeutung von Umwelt und der Bedeutung von Marken gelegt. Um den inhaltlichen Zusammenhang der in den beiden Artikel erläuterten Themen herzustellen, möchte ich diese kurz zusammenfassen:

Wir haben es in unserer Branche mit einer sehr konsumertfahrenen Zielgruppe zutun. Es wird ein gewisser Standard beim Kauf von hochpreisigen Produkten erwartet. Die täglich Arbeit der Mitarbeiter legt den Grundstein für den Aufbau einer Einstellung und Beziehung der Kunden zum Fachgeschäft. Durch die Einstellungen, die sich über einen gewissen Zeitraum entwickeln, wird eine Marke in den Köpfen der Kunden aufgebaut. Diese Marke ist Ihr Fachgeschäft. Die Marke wird verstärkt, sobald der Kunde positive Erfahrungen in Ihrem Fachgeschäft sammelt. Negative Erfahrungen bewirken das Gegenteil. Um potentielle Konsumenten von Ihrem Fachgeschäft zu überzeugen oder auf sich aufmerksam zu machen, ist eine dauerhafte Präsensts durch Marketing notwendig. Wie zuvor berichtet, ist die Aufmerksamkeit nicht dauerhaft vorhanden. Wenn jedoch die Aufmerksamkeit für das Thema „Hörgerät“ beim Kunden aktuell ist, sollten Sie präsent sein. Die direkte Ansprache ist meiner Meinung nach die effektivste Form in unserer Branche - Promotion / Aktivmarketing. Ein klarer Aufbau Ihrer Werbung, durch ein Logo, Farben oder Bilder, unterstützt den Aufbau der Marke.

Im ersten Beratungsgespräch ist weniger mehr. Hier heißt das Motto „zuhören statt selber reden“. Die Excellence Connect hat ein Konzept entwickelt, wo all diese Elemente zusammengeführt werden. Das Konzept trägt den Namen „Excellence Guide“. Erfahrungen aus der Branche und wissenschaftliche Hintergründe fließen hier zusammen. |

- 1 - Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 51
- 2 - Vgl. Scharf/Schubert/Hehn (2009), S. 55-56
- 3 - Vgl. Meffert (2008), S. 107
- 4 - Vgl. Lachmann (2004), S. 43
- 5 - Vgl. Lachmann (2004), S. 27
- 6 - Vgl. Scharf/Schubert/Hehn (2009), S. 60
- 7 - Vgl. Felser (2007), S. 39
- 8 - Vgl. Scharf/Schubert/Hehn (2009), S. 64
- 9 - Vgl. Esch (2010), S. 113
- 10 - Vgl. Häusel (2006), S. 32-33
- 11 - Vgl. Häusel (2006), S.34
- 12 - Vgl. Häusel (2006), S.36

Emotionen

Starke Marken hinterlassen in den Köpfen der Konsumenten positive Emotionen, schwache Marken lösen dagegen negative Emotionen aus.



Sich die reine Schönheit auf die Haut streichen, sind die emotionalen Zusätze, die Nivea vermittelt.

Die einzelnen Motivsysteme können noch weiter in Untergruppen unterteilt werden, sodass selbstverständlich eine Mischung aus mehreren Motiven entstehen kann. Kein Mensch lebt ausschließlich über ein Motivsystem.

Die Erkennung von Motiven unterstützt den Verkaufsprozess. Werden die Motive der Kunden im Gespräch erkannt, können gezielt Argumente zur Befriedigung der Motive eingebracht werden. Durch gezielte Fragen kann so