

Shopping auf Autopilot

Was passiert im Kopf des Kunden? Wie entscheidet er? Was findet er beim Einkauf angenehm? Mit diesen Fragen beschäftigt sich die Neuroökonomie, die auch dem Handel neue, ganz praktische Einsichten verschafft.

Text: Martin Scarabis



Dr. Martin Scarabis ist Psychologe und Spezialist für implizite Konsumentenforschung. Als Partner der decode Marketingberatung berät er internationale Unternehmen zu Fragen der Markenpositionierung und Kommunikation.

Die moderne Entscheidungsforschung offenbart, dass im Gehirn von Kunden zwei unterschiedliche Systeme arbeiten, die Entscheidungen und Erlebnisse beeinflussen. Das explizite System arbeitet bewusst und langsam und orientiert sich an Fakten und Regeln. Die betreffenden Hirnstrukturen sind mit einem Piloten vergleichbar, der das Flugzeug in außergewöhnlichen oder kritischen Situationen aktiv steuert. Das implizite System hingegen arbeitet blitzschnell und außerhalb des Bewusstseins. Es reagiert auf Eindrücke aus allen Sinneskanälen und führt diese in Sekundenbruchteilen zu einer Handlungsempfehlung zusammen: kaufen oder nicht kaufen. Diese Entscheidungsinstanz im menschlichen Gehirn ist so etwas wie ein Autopilot, der uns automatisch und ohne Mühe durch den Alltag navigiert.

Die Wissenschaft hat aber nicht nur festgestellt, dass Pilot und Autopilot unsere Entscheidungen lenken, sondern auch wann und wie. Laut Schätzungen werden etwa 80 bis 90 Prozent unserer Entscheidungen vom Autopiloten getroffen, der Rest vom Piloten. Warum ist das so? Zum Ersten ist unser Gehirn per se daran interessiert, Handlungen zu automatisieren. Der Grund dafür ist, dass das Einschalten des Piloten für das Gehirn aufwendig ist. Denn bewusstes Denken steigert den Energieverbrauch des Gehirns. Zum Zweiten kann der störungsanfällige Pilot nur dann arbeiten, wenn sowohl ausreichend Motivation als auch Gelegenheit zum Nachdenken bestehen. Wenig Interesse, Zeitdruck, Informationsüberlastung und Komplexität führen dazu, dass das Gehirn sich vor allem auf den Autopiloten verlässt.

Das Gehirn des Shoppers läuft auf Autopilot. Und genau dieses System muss vom Marketing adressiert werden, um nachhaltige Wirkungen zu erzielen. Dafür muss man freilich wissen, wie dieser Autopilot funktioniert. Nach den Erkenntnissen

einer neuroökonomischen Studie der Universität Stanford geht es bei Kaufentscheidungen immer um Schmerz und Belohnung. Das Käufergehirn berechnet den erwarteten Belohnungswert und stellt diesem die erwarteten Schmerzen, also den Preis, gegenüber. Ist die Belohnungserwartung stärker als die Schmerzerwartung, weist der Autopilot den Weg zur Kasse: kaufen.

Grundsätzlich hat der Handel damit zwei Hebel in der Hand, um Kaufentscheidungen zu beeinflussen: Belohnungsaufbau einerseits und Schmerzreduktion andererseits. Doch wie funktioniert das konkret?

Eine erfolgreiche Strategie der Schmerzlinde rung wenden Discounter an, die ihre Preise dauerhaft niedrig halten. Auch Preisnachlässe und Rabatte sind eine Möglichkeit. Viel wichtiger ist jedoch die Berücksichtigung einer einfachen Autopilotregel, die besagt: Wahrnehmung ist Wirklichkeit. Bei Beurteilungen durch den Kunden geht es weniger darum, ob Informationen faktisch richtig sind, sondern vielmehr darum, wie der Kunde diese Informationen wahrnimmt. Im Falle des Preises bedeutet dies, dass es Möglichkeiten gibt, ein und denselben Preis als günstig oder weniger günstig erscheinen zu lassen – je nachdem, wie er in einem Handzettel oder am Regal dargestellt wird. Ein weiterer Hebel zur Verringerung von Schmerzen ist es, Verhaltens- und Denkkosten zu senken. Das Gehirn leidet nämlich nicht nur unter der Vorstellung, Geld bezahlen zu müssen; auch Umständlichkeit und Aufwand erzeugen Schmerzen.

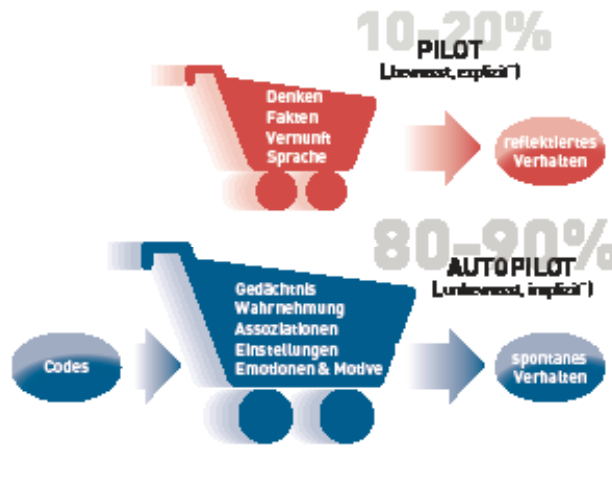
Wie aber lassen sich also Belohnungserwartungen aufbauen, die den Kunden zum Kaufen verführen? Ist im Handel von Kundenbelohnungen die Rede, denken viele zunächst an Loyalitäts- und Bonusprogramme oder Prämien. Doch auch hier stehen neben der offensichtlichen Logik des Rabatts subtilere Hebel zur Verfügung, um das Belohnungs-

system im Gehirn anzusprechen. Ein erster wirksamer Ansatz besteht darin, eine starke Retail Brand aufzubauen. Starke Marken aktivieren das Belohnungszentrum im Gehirn und führen somit zu Loyalität.

Nach Erkenntnissen von Charles Spence von der University of Oxford kommt auch der multisensorischen Gestaltung des Einkaufserlebnisses eine besondere Bedeutung zu. Die Bewertung eines Ladengeschäfts wird demnach nicht nur

durch Faktoren wie Erreichbarkeit, Parkmöglichkeiten, Sortiment oder Preisgestaltung bestimmt, sondern auch durch atmosphärische Variablen wie Beleuchtung, Duft und Geräusche.

Neben der hohen Bedeutung multisensorischer Einflüsse auf das Kundenerlebnis zeigt die Entscheidungsforschung auch, dass nicht jeder Moment eines Shopping-Trips den glei-



chen Einfluss auf die Bewertung eines Einkaufserlebnisses hat. Tatsächlich ist es so, dass der emotionale Höhepunkt während des Einkaufs sowie der Endmoment die Einschätzung dominieren.

Jedes noch so angenehme Einkaufserlebnis wird im Nachhinein geschmälert, wenn die Zeit im Kassensbereich und der Bezahlvorgang als unangenehm empfunden wurden.

ENTSCHEIDUNGSFORSCHUNG

EINSICHTEN IN DEN KOPF DES KUNDEN

- Kunden** shoppen im Wesentlichen auf Autopilot. Es gilt daher, dieses System zu verstehen und effektiv anzusprechen.
- Kaufentscheidungen** lassen sich wesentlich über die Hebel Belohnung und Schmerz beeinflussen. Nur wenn die Belohnungserwartungen stärker sind als die erwarteten Schmerzen, werden Kunden wiederholt bei einem Händler kaufen.
- Schmerzreduktion** kann selbstverständlich durch niedrige Preise oder Preisnachlässe erreicht werden. Doch die Preiswahrnehmung des Kunden lässt sich fast ebenso effektiv über alternative Maßnahmen beeinflussen, die auf Ansprache des Kunden und Gestaltung setzen.
- Schmerzen** sind beim Einkauf nicht nur mit dem Bezahlen verbunden, sondern auch mit Faktoren wie Aufwand und Umständlichkeit. Es gilt daher, den Shoppern ein einfaches und flüssiges Einkaufserlebnis zu bieten.
- Starke Retailmarken** und eine strategische multisensorische Gestaltung der Einkaufsumgebung sind wirksame Mittel, um das Belohnungssystem des Kunden anzusprechen.
- Der emotionale Höhepunkt** und das Ende des Einkaufs beeinflussen die Bewertung des Erlebnisses überproportional stark. Gerade das Warten und Bezahlen an der Kasse sind per se eher mit unangenehmen Gefühlen beziehungsweise Schmerzen verbunden. Um einen nachhaltig positiven Eindruck zu hinterlassen, müssen diese Schmerzen gelindert werden.

Viele weitere Produkte unter www.visplay.com

Visplay International GmbH
 T +49 89 7521 77 00 20 00
 info@visplay.com www.visplay.com

visplay | Produktregale
für den Einzelhandel

Verkaufen mit Köpfchen

Die Erkenntnisse der Neurowissenschaften kann der Handel für eine effektivere Kundenansprache und -führung nutzen. Von diesem Know-how profitiert auch der strategische Ladenbau. Sechs Tipps für ein umsatzförderndes Einkaufserlebnis, das Bezahlschmerzen lindert und Kunden wiederkommen lässt.

Text: Martin Scarabis

Händler sollten sich bei der Planung verkaufsfördernder Maßnahmen nicht allein auf die Ergebnisse von Kundenbefragungen stützen. Denn Kunden können nur Auskunft über Sachverhalte geben, die ihnen bewusst sind. Doch Entscheidungen werden maßgeblich über den Autopiloten getroffen, der unabhängig vom Bewusstsein funktioniert. Mit den hier vorgestellten Strategien lassen sich unbewusste Entscheidungsprozesse beim Einkaufen so steuern, dass die Kunden den gesamten Vorgang als positives Erlebnis wahrnehmen – und gern wiederkommen.

1: Wenn Sie wissen möchten, was Ihre Kunden umtreibt und was Sie besser machen können, verlassen Sie sich nicht auf die direkte Befragung. Nutzen Sie stattdessen Methoden, die Zugang zum Autopiloten bieten, zum Beispiel Verhaltensbeobachtungen oder implizite Messmethoden.

Vor und beim Einkauf erzeugt das Gehirn automatisch eine Belohnungserwartung und stellt dieser den erwarteten Schmerz gegenüber. Das Ziel im Handelsmarketing muss es sein, dafür zu sorgen, dass mehr Belohnung als Schmerz erwartet wird, denn dann kommen die Kunden in den Laden und kaufen. Einen starken Einfluss auf das Schmerzerleben beim Einkauf hat der Preis – je höher, desto schmerzhafter für den Kunden. Umgekehrt gilt: geringer Preis gleich geringer Schmerz. Führt uns dies nicht direkt in eine Discounterstrategie? Nein, denn wie die Forschung zeigt, geht es für das Kundenhirn vor allem um den wahrgenommenen Preis, und diese Preiswahrnehmung kann über geeignete Techniken beeinflusst werden.

2: Wenn Sie die Schmerzerwartung der Kunden reduzieren wollen, vermeiden Sie ungewollte Schmerzsignale in der Preiskommunikation.

Eine Preisangabe lässt sich ganz unterschiedlich darstellen. In einer Befragung nahmen Kunden jenen Preis als besonders günstig wahr, in dessen Darstellung die Aktionsfarbe Rot dominierte und die den Hinweis auf eine Preisreduktion enthielt

(durchgestrichene Preisangabe). Die Darstellung, die den teuersten Eindruck hinterließ, verwendete Exklusivitätssignale wie die Farbe Silber oder ein funkelndes Sternchen.

In einem anderen Experiment zeigte sich, dass Kunden im Restaurant mehr ausgaben, wenn das Währungszeichen auf der Karte fehlte. Das Eurosymbol fungiert neben dem Preis als zusätzliches Schmerzsignal. Fehlt es, sinkt der erwartete Schmerz. Hohe Preise sind aber nicht der einzige Show-Stopper für das Gehirn beim Einkaufen. Auch Faktoren wie Herumsuchen, Desorientierung und Enge beeinflussen das Einkaufserlebnis und die Verweildauer negativ. Daher ist es wichtig, den Kunden das Gefühl eines einfachen und flüssigen Einkaufs zu vermitteln.

3 Helfen Sie den Kunden, sich zu orientieren und zu navigieren. Vermeiden Sie Überfrachtung und Enge.

Ein Hebel in diesem Zusammenhang ist die Warengruppenanordnung. Diese sollte der „mentalen Landkarte“ der Kunden, das heißt ihren Erwartungen, entsprechen. Eine weitere Maßnahme sind Deckenhänger, die auf die jeweiligen Warengruppen hinweisen. Auch „Floor Signage“ hilft, den Shopper durch den Markt zu leiten. Nicht zu hohe Regale vermitteln das Gefühl, den Überblick zu haben, anstatt sich in einem Labyrinth zu befinden. Überladene Läden und enge Gänge trüben ebenfalls das Erlebnis, während das Gefühl von Platz und Offenheit positiv wirkt.

4: Steigern Sie die Attraktivität Ihres Angebots und erhöhen Sie die Loyalität ihrer Kunden durch effektives Retail-Branding.

In einer Studie der Universität Trier mit über 4000 Konsumenten zeigte sich, dass eine starke Retailmarke für hohe Kundenloyalität sorgt und die Markenstärke sogar Standortnachteile ausgleichen kann. Die Baumarktkette Hornbach ist ein Paradebeispiel für eine gelungene Markenstrategie. Während Konkurrenten wie Praktiker vor allem auf Preiskommunikation setzten, hat Hornbach zusätzlich konsistent relevante Kundenbelohnungen adressiert (etwa Tatendrang, Stolz, Bodenständigkeit, Männlichkeit). In der Konsequenz konnte sich Hornbach gegen die Niedrigpreiskonkurrenz behaupten.

5: Sprechen Sie den Kunden gezielt über alle Sinneskanäle an. Achten Sie auf die Konsistenz und die zielgruppenspezifische Ausrichtung Ihrer Botschaften.

Der Autopilot im Kopf des Kunden analysiert pro Sekunde bis zu elf Millionen Informationen und wertet diese unbewusst aus. Zahllose Studien zeigen, dass Faktoren wie Beleuchtung, Musik, Temperatur, Visuals, Farben und Formen das Erleben und Verhalten der Kunden beeinflussen. Doch das multisensorische Erlebnis wird häufig noch dem Zufall überlassen. Für die Gestaltung einer effektiven multisensorischen Umgebung gibt es kein Rezept mit Erfolgsgarantie, da die Wirkung vieler Reize von der Zielgruppe abhängt. Deshalb ist eine zielgruppenspezifische Strategie ebenso nötig wie die Konsistenz der Botschaften, die über verschiedene Kanäle vermittelt werden. Wenn der Geruch Erregung kommuniziert, die Farben jedoch Nüchternheit und Effizienz vermitteln und der Sound dem

Anspruch der Exklusivität folgt, wird dies als unangenehme Überstimulation empfunden. Eine durchdachte multisensorische Ansprache der Kunden beeinflusst das Wohlfühlen und die Verweildauer im Laden positiv. Allerdings werden vom Kundengehirn nicht alle kleinen Erlebnisse beim Shopping gleich gewichtet. Vielmehr ist es so, dass im Nachhinein zwei Momente einen besonders starken Einfluss auf die Bewertung haben: der emotionale Höhepunkt während des Einkaufs sowie der Schlussmoment.

6: Gestalten Sie besonders das Kundenerlebnis beim Warten und Bezahlen positiv, denn dieser Moment hat einen starken Einfluss auf die Bewertung des gesamten Einkaufs.

Die systematische Beeinflussung des Kundenerlebens am Ende des Einkaufs ist von besonderer Bedeutung, da die Situation grundsätzlich negative Empfindungen weckt. Wie lassen sich die Schmerzen hier lindern? Zunächst ist der menschliche Faktor von entscheidender Bedeutung. Die Interaktion mit freundlichem Kassenspersonal gestaltet den Endmoment positiver. Enge und Überfüllung hingegen verlängern die wahrgenommene Wartezeit. Der Kassenbereich sollte daher großzügig gestaltet sein, Warteschlangen gilt es, zu vermeiden. Studien haben gezeigt, dass die Möglichkeit bargeldlosen Bezahlens den Bezahlschmerz lindert, weil der Verlust weniger stark erlebt wird. Mehrere wissenschaftliche Untersuchungen berichten von einem positiven Effekt von SB-Kassen, vor allem bei jüngeren Kunden. Die Möglichkeit, den Bezahlvorgang selbst durchzuführen, gibt den Kunden nämlich das Gefühl der Kontrolle. Auch die Möglichkeit der Ablenkung, beispielsweise durch TV-Screens, hat positive Effekte auf das Warteerlebnis.