

Kaufmotive

**Die Psychologie der Kaufmotive erklärt,
warum Kunden Aufträge erteilen.**

Stellen Sie sich vor, ein Kunde möchte sein Haus renovieren lassen. Sagen wir, die Fassade ist ein wenig in die Jahre gekommen und soll nun gestrichen werden. Der Kunde holt sich bei drei Malerbetrieben einen Kostenvoranschlag ein und erteilt einem der drei Betriebe den Auftrag. Zwei Betriebe gehen also leer aus. Warum hat unser Kunde den dritten Betrieb vorgezogen? Vielleicht, werden Sie jetzt sagen, dass der dritte Betrieb bestimmt billiger war als die anderen beiden. Und natürlich könnten Sie damit auch Recht haben. Aber das muss nicht so sein, denn der Preis spielt, wenn es um die Auftragsvergabe beim Privatkunden geht, meistens nicht die zentrale Rolle. Den Auftrag bekommt vielmehr genau derjenige, der die Kaufmotive des Kunden am besten bedient.

Kaufmotive

Wenn wir die Frage stellen, warum ein Kunde einen Auftrag erteilt, also kauft, dann landen wir automatisch bei der Frage, welche Kaufmotive es gibt. Es geht darum, was den Kunden und damit den Menschen, letztlich antreibt. Was dazu führt, dass ein Mensch in einer ganz bestimmten Situation eine ganz bestimmte Entscheidung trifft. Und genau an dieser Stelle liefert uns die moderne Gehirnforschung in Zusammenarbeit mit der Verhaltenspsychologie interessante Ansatzpunkte. Zunächst einmal ist das menschliche Verhalten von sogenannten physiologischen Grundbedürfnissen wie Nahrung, Schlaf und Atmung geprägt. Mit diesen Bedürfnissen, die unser Leben bestimmen und im Prinzip unver-

änderlich sind, wollen wir uns nicht weiter beschäftigen. Uns interessieren hier vielmehr die drei großen Motiv- und Emotionssysteme, die das gesamte menschliche Leben und damit auch das Verhalten in Kaufsituationen entscheidend bestimmen:

- Der grundlegende Wunsch des Menschen nach Sicherheit (=Balance-System),
- das Streben des Menschen nach dem Erlebnis, nach Neuem und nach Individualität (=Stimulanz-System) und
- der Wunsch des Menschen nach Macht, Status, Überlegenheit und Autonomie (=Dominanz-System).

Im Folgenden wollen wir zunächst die einzelnen Systeme genauer betrachten und dann versuchen, daraus Rückschlüsse für konkrete Kaufsituationen zu ziehen. Aufgrund der Komplexität der Zusammenhänge können unsere Betrachtungen allerdings nur an der Oberfläche bleiben.

Unsicherheit vermeiden

Die stärkste Kraft im Gehirn aller Lebewesen ist das Streben nach Sicherheit. Bereits im Tierreich erfolgt die Rudelbildung, weil die Gruppe dem Einzelnen eine größere Chance des Überlebens sichert. Das ist bei Menschen nicht anders. Menschen sind nicht für das Dasein des Einsiedlers geboren. Der Mensch strebt nach Sicherheit, Ruhe und Harmonie. Er versucht jede Gefahr und jede Unsicherheit zu meiden. Es macht die meisten Menschen glücklich, wenn alles im Leben am gewohnten Platz ist und seine Ordnung hat. Das, was wir hier beschreiben, ist das Balance-System und das ist zweifellos



Thomas Scheld

die stärkste Kraft im Gehirn des Menschen. Und daraus ergibt sich eine ganz klare Handlungsanleitung: Der Kunde liebt Geborgenheit und Gemütlichkeit. Er möchte sich in seiner Entscheidung sicher fühlen.

Suche nach Individualität

Der durchschnittliche Bundesbürger liest schon morgens beim Frühstück die Zeitung, hat dann beim Autofahren das Radio eingeschaltet und verbringt täglich insgesamt mehr als drei Stunden vor dem Fernseher. Und natürlich liebt er es, in den Ferien Urlaub im Ausland zu machen und wenn er ins Restaurant Essen geht, dann bevorzugt beim Italiener oder Chinesen. Dahinter steht ein Streben nach Neuem, nach unbekanntem Reizen. Das ist der Versuch, die eigene Umwelt zu erforschen, Abwechslung zu suchen und Langeweile zu vermeiden. Dahinter steht das Stimulanz-System: Der Mensch interessiert sich immer für neue Trends und Innovationen, er hat eine unstillbare Neugier und sucht nach neuen und für ihn wirklich spannenden Erlebnissen. Langeweile und Eintönigkeit versucht er möglichst zu vermeiden.

Macht und Status

Lebewesen stehen in Konkurrenz zueinander und diese Konkurrenz zielt auf Auslese. Beim Menschen ist das nicht anders. Es motiviert Menschen, eine größere Macht als andere zu haben und Konkurrenten auszustechen. Das bestätigt das Beispiel des orientalischen Bazars, wo der erzielte Preis Nebensache ist, Hauptsache das Handeln hat Spaß gemacht und man fühlt sich als Sieger. Und das erklärt den Spaß, den „Schnäppchen-Jäger“ beim Einkaufen empfinden: Der Kunde ist besonders glücklich, wenn er einen stark herabgesetzten Artikel ergattern konnte, und wenn dieser nur in begrenzter Stückzahl vorhanden und er schneller als die Konkurrenz war. Dahinter steht das Dominanz-System: Menschen versuchen Niederlagen, Ärger, Wut und Unzufriedenheit mit ihrem Status zu vermeiden. Siegesgefühl und Lob schätzen Sie dagegen sehr.

Konkurrenz der Motive

Sicher ist Ihnen jetzt aufgefallen, dass die beschriebenen Motivsysteme im Widerspruch zueinander stehen. Das Balance-System beispielsweise führt dazu, dass ein Kunde lieber ein Produkt kauft, das er schon kennt und das es schon lange gibt. Das Stimulanz-System hingegen lässt den Kunden förmlich nach neuen innovativen Produkten suchen. Das Dominanz-System lässt den Kunden Produkte kaufen, die ihm ein mehr an Status versprechen, während das Balance-System den Kunden eher zur Sparsamkeit anhält. Das Gehirn arbeitet nach einer genialen Logik: Einerseits optimistisch und aktivierend (Stimulanz, Dominanz) und andererseits pessimistisch und hemmend (Balance).

Kaufentscheidung

Das führt uns wieder zurück zu unserer Eingangsfrage: Warum hat der Kunde dem einen Betrieb den Vorzug vor den anderen beiden gegeben? Schauen wir uns dazu die Kaufentscheidung etwas genauer an. Unser Kunde möchte seine Fassade renovie-

ren lassen. Wie kommt es eigentlich dazu? Vielleicht ist unser Kunde viele Jahre morgens aus dem Haus gegangen und abends zurück gekehrt und niemals kam er auf die Idee, dass er seine Fassade renovieren lassen müsse. Und dann irgendwann nach vielen Jahren war die Idee „ich muss mein Haus streichen lassen“ plötzlich da. Was war passiert? Dafür gibt es viele mögliche Ursachen, betrachten wir drei und analysieren diese mit unserem Motivsystem:

Balance-Kunden

Tatsächlich ist die Fassade schon etwas angegraut und unser Kunde schon im fortgeschrittenen Alter. Er ist noch recht rüstig, aber so richtig dann doch nicht mehr. Und da soll das Haus nochmal aufgemöbelt werden, nochmal so richtig schön gemacht werden, damit man sich im letzten Lebensabschnitt wohlfühlen kann. Das zentrale Motiv ist hier das Balance-System. Unser Kunde möchte wieder Ordnung haben und er möchte sich Geborgenheit schaffen. Und natürlich soll das alles ordentlich ablaufen. Den Auftrag bekommt also der Malerbetrieb, der genau das alles dem Kunden bieten kann: Ein solider Betrieb, alteingesessen und bekannt, dem man die Arbeit zutraut. Mit einem Chef, der versteht, worum es geht: Um eine solide Lösung, das Herstellen des Ursprungszustandes in einer besseren Form.

Dominanz-Kunden

Unser Kunde ist im mittleren Alter, die Kinder sind aus dem Haus. Man hat in den letzten 30 Jahren viel gearbeitet und natürlich leistet man sich – wie auch die Nachbarn – ein Auto der gehobenen Mittelklasse. Die Fassade ist nach 20 Jahren leicht angegraut, sonst in Ordnung. Die Nachbarhäuser allerdings sind sämtlich frisch renoviert und farblich aufgepeppt. Das Haus unseres Kunden passt nicht mehr in die Umgebung. Das zentrale Motiv ist hier die Dominanz: Unser Kunde möchte vor seinen Nachbarn nicht zurückstehen. Sein Haus soll genau so schön und neu aussehen, wie das seiner

kompakt

Wer die Kaufmotive der Kunden am besten bedient, bekommt den Auftrag. Die Motiv- und Emotions-Systeme erklären das Verhalten des Kunden. Balance-, Dominanz- oder Stimulanz-Kunden agieren völlig unterschiedlich und müssen jeweils anders behandelt werden.

Thomas Scheld
c/o C.A.T.S.-Soft GmbH
Eigenroder Straße 1
35075 Gladenbach
Tel.: (06462) 9374-0
Fax: (06462) 9374-30
scheld@cats-soft.de
www.cats-soft.de

Nachbarn. Den Auftrag bekommt der Malerbetrieb, der genau das erkennt und der es versteht, dem Kunden zu vermitteln, dass er eine einzigartige Lösung schaffen kann.

Stimulanz-Kunden

Unser Kunde ist wiederum im mittleren Alter und hat sich nach vielen Jahren des Sparens ein Haus gekauft. Das Haus ist älteren Datums und der Putz blättert schon ab. Natürlich hat das Haus keine Wärmedämmung. Die Heizung wurde schon grundlegend erneuert und eine Photovoltaikanlage auf dem Dach angebracht. Ein klassisches Beispiel für das Grundmotiv der Stimulanz: Das, was unser Kunde sucht ist eine technisch innovative Lösung und natürlich auf dem neusten Stand der Energieeinsparung. Den Auftrag wird derjenige Malerbetrieb bekommen, der genau das erkennt und der in der Lage ist, dem Kunden zu vermitteln, dass er die größte Kompetenz hat. Unser Beispiel zeigt: Was der Kunde denkt und wie er denkt ist untrennbar mit den Motiven verbunden, die in seinem Kopf eine Rolle spielen. Für einen Betrieb, der den Auftrag des Kunden haben will, lohnt es sich also genau darüber nachzudenken. Wer dann die passende Lösung präsentiert, dem ist der Auftrag meistens sicher.

Thomas Scheld