

Neuromarketing

19.01.2018, 09:03 | Wissenschaft, Forschung, Bildung

Pressemitteilung von: *Management-Institut Dr. A. Kitzmann*

Kauft er oder kauft er nicht? Geht da noch was am Preis oder nicht? Würden sich Verkäuferinnen und Verkäufer diese Fragen im Stillen stellen und sich dann den Kunden anschauen, dann könnten sie sich den Rest des Verkaufsgesprächs sparen. Denn schon am Gesichtsausdruck lässt sich die Antwort ablesen. Dabei ist diese Antwort noch nicht einmal das Ergebnis eines rationalen Denkvorgangs, sondern eine emotionale Entscheidung.

Um einen Kauf zu tätigen, müssen diverse emotionale Botschaften beim potenziellen Käufer angekommen sein:

- Du bist gut.
- Es wird dich weiterbringen.
- Es ist dein Erfolg.

Je nach Branche und Produkt können sich diese Botschaften in Gerüchen, Farben, Bildern, Anfass-Momenten verstecken. Insbesondere bei Artikeln des täglichen Gebrauchs wetteifern verschiedene Marken um das Interesse des Endverbrauchers. Platzierung im Regal, besondere Aufsteller, besondere Werbemomente, Testimonials und andere Elemente werden eingesetzt, um Kunden emotional anzusprechen. Der Duft nach Brot in Lebensmittelmärkten ist verkaufsfördernd, weil er an Essen und Genuss erinnert; die Musik im Hintergrund vermittelt Wohlgefühle, weil es einen Eindruck von Zuhause vermittelt. Auch wenn weder der Geruch noch die gewählte Musik etwas mit dem aktuellen Zuhause zu tun haben, so rühren die Emotionen an das, was viele sich unter einem Zuhause vorstellen: Wärme, Nähe, Geborgenheit.

- Grafiken
- Farben
- Bilder

sind Elemente, die auch bei den unsichtbaren Produkten aus dem technischen Bereich auf die Emotionen zielen. Doch gelten in diesen Branchen noch ganz andere Faktoren.

- Expertentum
- Abhängigkeit
- Problemlösungen

kennzeichnen den Berufsalltag in einem technischen oder produzierenden Unternehmen. Es müssen immer die besten Preise, die besten Lösungen, die besten Abschlüsse sein – dies wird auf beiden Seiten des Verhandlungstisches behauptet. Insofern eint Verkäufer und Einkäufer das Ziel: Es ist ein Spiel, das gespielt werden muss, um ein Geschäft auszuhandeln, das beide Seiten zufriedenstellt. Weder Einkäufer noch Verkäufer sind allein in diesem Spiel. Hinter ihnen steht eine Geschäftsleitung, eine Produktion, eine Qualitätskontrolle. Es sind Ansprüche zu erfüllen, Qualität ist zu wahren, Produkte bzw. Dienstleistungen müssen ihren Zweck auf bestmögliche Weise erfüllen. Rund um diese sachlichen Kriterien finden Gespräche statt. Im Hintergrund stehen allerdings emotionale Faktoren.

TIPP: Dass Sie Fach- und Sachwissen um die angebotenen Produkte mitbringen müssen, ist nur begrenzt wichtig. Zwar sollten Sie wissen, was Sie verkaufen und wozu es gut sein soll, aber wie im Einzelnen etwas funktioniert und was es vielleicht noch können könnte – das ist unwichtig. Wichtig ist, dass Ihr Gegenüber sich sicher sein kann, dass Sie wissen, wen man fragen muss, wenn diese Antworten gewünscht werden.

- Sicherheit
- Zuverlässigkeit

- Geborgenheit

motivieren zum Geschäftsabschluss. Dies ist möglich, wenn ein Verkäufer den Eindruck vermittelt, dass er die Lösung für das Problem hat, beim Einbau den Service leistet, Schwierigkeiten auffängt oder meistert. Ist dies gelungen, entsteht eine Geschäftsbeziehung, die tragfähig ist. Vertrauen, Offenheit, Gemeinsamkeit können wachsen, wiederum emotionale Werte, die weiterführende Verkaufsentscheidungen beeinflussen.

Beschäftigte im Vertrieb sollten sich dessen gewiss sein, was sie können und inwieweit sie über eine gute Menschenkenntnis verfügen. Sie sollten in der Lage sein, Stimmungen zu erkennen, in Gesichtern zu lesen, Atmosphäre zu vermitteln. Dazu gehört ein Repertoire an Verhaltensstrategien und Stimmmodulationen sowie das Bewusstsein um bestehende Möglichkeiten und die eigene Selbstgewissheit.

Portrait

Das Management-Institut Dr. A. Kitzmann ist ein Weiterbildungsanbieter, der sich vornehmlich an Führungskräfte aus Wirtschaft und Verwaltung wendet. Das Institut ist 1975 gegründet worden und hat sich auf die Weiterbildung von Führungskräften spezialisiert.

Das Institut bietet Weiterbildung in Form von offenen und Inhouse Seminaren sowie Einzelcoachings, Workshops und Vorträgen an. Offene Seminare werden zu mehr als 75 verschiedenen Themen an den Standorten Münster, Hamburg, Berlin, Frankfurt, Stuttgart, München, Wien und Zürich angeboten. Firmeninterne Weiterbildungsmaßnahmen werden in der gesamten DACH-Region durchgeführt.

Ziel des Instituts ist eine praxisgerechte Vermittlung der wichtigsten Schlüsselqualifikationen für Führungskräfte. Die zugrundeliegende Philosophie geht davon aus, dass auch in einer Leistungs- und Konkurrenzsituation wichtige menschliche Fähigkeiten im Vordergrund stehen. Der ermittelte Trainingsbedarf wird in maßgeschneiderten Trainingslösungen umgesetzt.

Derzeit arbeiten für das Institut an den sieben Standorten 50 Seminartrainer/innen, die über eine abgeschlossene Hochschulausbildung verfügen, mehrere Jahre Führungspraxis aufweisen und eine Trainerausbildung des Management-Instituts Dr. A. Kitzmann absolviert haben. Die Trainer/innen fühlen sich der humanistischen Psychologie verpflichtet.

News-ID: 989406 • Views: 703 (Stand: 20.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/989406/Neuromarketing.html>