

**Wie Emotionen die Kaufentscheidung steuern**

Hirnforschung: Gehirn egal - Zahnarzt oder shoppen - Ursache → beides emotional besetzt

Ziel des Gehirns

positive Emotionen sammeln, negative vermeiden - Beweis → was keine Emotionen auslöst - wertlos für Gehirn

Schlussfolgerung für Marketing

Kunde: Geld ausgeben: positive Emotionen - Erkenntnis → 70-80% der Kaufentscheidung bereits vor rationaler Entscheidung

Berücksichtigung

Emotionale Kaufmotive

Dominanz (Kunde möchte cleverer sein als die anderen)

Balance (Kunde möchte Ordnung und Stabilität, kein Risiko)

Stimulanz (Kunde liebt Neues, Unbekanntes, lässt sich gern überraschen)

Schlussfolgerung

das Kaufmotiv erkennen, entsprechend argumentieren

Ziel

Kaufentscheidung: positive Emotionen, keine Preisdebatte, Kauf - bedeutender Nutzen

Gestaltung des Angebots

Dominanztyp: exklusive und teure Technik präsentieren

Balancetyp: ausgehängter Meisterbrief, Probestücke zum Anfassen

Stimulanztyp: Ecke mit Neuheiten

Finden des Typs

gezieltes Nachfragen und gut zuhören