

Verkaufpsychologie in Zeiten digitaler Beschleunigung und Angebotsüberflutung

Evolutionär alte neuronale Mechanismen treffen heute auf neue gesellschaftliche und technologische Rahmenbedingungen. Die „Hardware“ unseres Cro-Magnon-Gehirns, das sich anatomisch seit rund 30.000 Jahren nicht verändert hat, muss sich heute in einer multioptionalen, fragmentierten und informationsüberfluteten Welt orientieren.

An die heutige Zeit nicht mehr angepasste, evolutionär alte Gehirnmodule treffen auf steigende Informations- und Angebotsüberflutung, multiple Fragmentierungen und Virtualisierung. Die Folgen für die Kunden sind vor allem zunehmende Ungeduld und geringere Frustrationstoleranz.

Es hat sich ein sich selbst verstärkender Regelkreis in Kraft gesetzt: mehr Beschleunigung führt zu größerer Informationsüberflutung und damit zu mehr Ungeduld, was die Anbieter wiederum zu höherer Beschleunigung durch Vereinfachung, Reduzierung und Präzisierung der Botschaften zwingt.

Entscheidungen fallen heute schneller, Kunden sind besser informiert, Kommunikation wird aber auch schneller abgebrochen. Informationsüberflutung macht vor dem Hintergrund dieser zunehmenden Beschleunigung starke Marken, die die Entscheidung durch Sicherheit, Klarheit, Einfachheit und die Reduktion der Gefahr des etwaigen nachträglichen Bedauerns erleichtern, noch wertvoller.

Jederzeit verfügbare Informationen und digitale Vernetzung verleihen Kunden mehr Macht als je zuvor. Kommunikation läuft heute wesentlich schneller, bruchstückhafter, tendenziell stereotyp und oberflächlicher ab.

Wir leben heute in einer Welt, die geprägt ist durch eine sich immer mehr beschleunigende Informations- und Angebotsüberflutung. Gleichzeitig erleben wir eine Machtverschiebung zugunsten des Konsumenten bezüglich Verfügbarkeit von Informationen, Transparenz der Vergleichbarkeit und Publikationsmacht der eigenen Meinungen und Erfahrungen. Konsequenz dieser Entwicklung ist ein höheres Anspruchsniveau und eine größere Ungeduld seitens der Kunden. Diesen geänderten Bedingungen können wir nur dann erfolgreich begegnen, wenn wir genau berücksichtigen auf welche Rahmenbedingungen heute das menschliche Gehirn bei Auswahl- und Beurteilungsprozessen vor Kaufentscheidungen trifft.

Die beiden Seiten die hier aufeinandertreffen sind einerseits die gesellschaftliche und technologische Entwicklung und andererseits die Möglichkeiten und Grenzen unseres Gehirns hinsichtlich der Informationsverarbeitung und Beurteilung. Die gesellschaftliche und technologische Entwicklung ist vor allem geprägt durch eine zunehmende multiple Fragmentierung. Hier triggert die Fragmentierung eines Lebensbereiches wie in einem Dominoeffekt die anderen Lebensbereiche. So hängen Medien-Fragmentierung, soziale Fragmentierung und Produktdiversifikation aufs engste miteinander zusammen. Gemeinsam erzeugen sie die ständige Zunahme an Informationsüberflutung, die immer größere Differenzierung zwischen den einzelnen Zielgruppen und die immer größere Verunsicherung bezüglich der Wahl des individuell richtigen Produktes/Dienstleistung in einer immer unüberschaubareren Angebotsvielfalt.

Diese zunehmende Verunsicherung kann durch die Kunden nur teilweise kompensiert werden durch eine Zunahme an transparenten Informationen auf Knopfdruck, die den Konsumenten heute zu Verfügung stehen. Resultat dieser Entwicklung sind vermehrte Gefühle des Bedauerns nach einer getroffenen Kaufentscheidung, da mit der Zahl der angebotenen Optionen in einer Produktkategorie das Risiko einer Fehlentscheidung zunimmt. Viele Entscheidungen werden daher vertagt, um dieses Gefühl des Bedauerns einer möglichen Fehlentscheidung zu vermeiden.

Durch die Informationsüberflutung und Beschleunigung der laufenden Veränderungen ist unser auf diese Informationsverarbeitungskapazität nicht ausgelegtes Cro-Magnon-Gehirn überfordert. Der Verstand als besonders „enger“ Kanal der Informationsverarbeitung delegiert bei „unsauberer“ Informationslage an die Verarbeitungsinstanz der Emotion. Eine „unsaubere“ Informationslage liegt vor, wenn es in einem Entscheidungsbereich zu viel, zu wenig oder widersprüchliche Informationen gibt. Hier liegt die Domäne

der Emotionen. Sie haben Zugang zu einem größeren Informationspool über unbewusst im Gehirn gespeicherte Wahrnehmungen/Erfahrungen – und treffen in solchen Situationen der Informationsüberforderung oft die besseren Entscheidungen.

Produkte und Dienstleistungen sind letztendlich nur Instrumente der Emotionsregulation. Wir kaufen daher nur vordergründig Produkte oder Dienstleistungen – in Wahrheit kaufen wir die durch sie ausgelösten Emotionen.

Das „Arbeitsmaterial“ im Verkauf sind Wünsche und Ängste, die Sicht auf sie und deren Veränderung. Ziel ist es, die Bilanz aus Wünschen und Ängsten, Chancen und Risiken in die gewünschte Richtung zu drehen. Eine wichtige Rolle bei diesen Beeinflussungsmaßnahmen (Persuasion) spielen die Emotionen als unser zentrales neuronales Bewertungsmodul - unser Handlungs-Navigator.

Man unterscheidet drei Ebenen der Emotionen, die sich gegenseitig beeinflussen:

- **Hintergrund-Emotionen:** Feedback unseres Körpers; z.B. Wohlfühlen in den Räumlichkeiten des Unternehmens
- **Primäre Emotionen:** Feedback unserer Interaktion mit Dingen; z.B. hohe Usability und damit Erfahrung der Selbstwirksamkeit im Umgang mit den verwendeten Produkten
- **Soziale Emotionen:** Feedback unserer Interaktion mit anderen Menschen; z.B. Wertschätzung durch Freunde und Kollegen

Die gesamte mentale, emotionale Bilanz ergibt sich aus der Summe der Emotionen auf allen drei Ebenen. Verkäufer, die diese von Kunden erfahrene Bilanz managen können, beeinflussen damit auch deren Entscheidungen und Handlungen.

Wir schwimmen heute in einem Ozean an Touchpoints und Wahlmöglichkeiten. Es gibt mehr Kontaktmöglichkeiten als je zuvor mit den Kunden und so viele Wahlmöglichkeiten für Kaufentscheidungen wie nie zuvor. Die Welt ist heute dank der Digitalisierung ein globaler und permanent geöffneter Supermarkt: sehen, klicken, kaufen ist heute das Motto. Wer nicht schnell und einfach auf den für den Kunden relevanten Punkt kommt, hat in diesem unbarmherzig schnellen und scharfen Wettbewerb keine Chance.

Um sich vor dem Hintergrund dieser Entwicklung im "Ozean" der Möglichkeiten schnell orientieren zu können und die richtigen Entscheidungen zu treffen, bedienen sich die Kunden heute unbewusst schärfer eingestellter Selektionsfilter, die Relevantes von Irrelevantem schnell unterscheiden können. Das gelingt durch den unbewussten und automatischen Einsatz von „mental shortcuts“, die schon aufgrund des ersten Eindrucks einen „autocomplete“ durchführen, indem sie aus den bisherigen Erfahrungen und den ersten oberflächlichen, markanten Schlüsselreizen stereotyp auf die Botschaft/den persönlichen Wert eines Angebots schließen. Viele Beurteilungen und Entscheidungen laufen besonders im Low Involvement-Bereich dabei auf „Autopilot“. Dadurch kann das überlastete Cro-Magnon-Gehirn sowohl Zeit als auch mentale Energie sparen, was emotional positiv kodiert wird, indem das Belohnungszentrum im Gehirn aktiviert wird.

Die **Empfehlung** für die richtige Reaktion auf diese Entwicklungen besteht in der **Optimierung der Kommunikation** dem Kunden gegenüber vor allem in folgenden Aspekten:

Formal:

- **Vereinfachung durch Reduktion der eingesetzten kommunikativen Zeichen**, um schnell und einfach die für den Kunden relevante Information transportieren zu können.
- Mit dieser **Einfachheit und Schnelligkeit** wird im Gehirn gleichzeitig eine Ressourcen- und Energie-Ersparnis signalisiert. Denn unser Gehirn ist das Organ in unserem Körper, das am meisten Energie/Kalorien verbraucht - ein Luxusobjekt - eigentlich zu groß in Proportion zu unserem Körper. Jede Energieersparnis wird daher von einer Aktivierung des Belohnungszentrums im Gehirn begleitet - unser Gehirn ist damit grundsätzlich faul - positiv ausgedrückt: ökonomisch eingestellt.
- **Einfachheit, Geschwindigkeit und damit Ersparnis** an Zeit und mentaler Energie **machen glücklich**.

Inhaltlich:

- **Beschleunigte und noch markantere Signalisierung der persönlichen Relevanz** eines Produktes/Dienstleistung in den ersten Momenten des Kontaktes.
- Vermittlung der **Sicherheit einer Top-Marke**, die höchste Qualität in der Kategorie zu einem attraktiven Preis garantiert und so den mentalen Aufwand für eine Kaufentscheidung sowie ein allfälliges Bedauern nach erfolgtem Kauf reduziert.

Zusammengefasst bedeutet das, wir müssen noch mehr als je zuvor die individuell maßgeschneiderte Botschaft schnell und einfach mittels der relevantesten Schlüsselreize für den jeweiligen Kunden umgehend auf den Punkt bringen. Dafür müssen wir unsere Kommunikation inhaltlich und formal so ausrichten, dass die individuell empfundene emotionale Aktivierungsbilanz möglich hoch ist. Denn erfolgreiche Kommunikation ist die Kombination von hoher Aktivierung und positiver Emotion. Nur wenn beide Aspekte erfüllt sind, kann man sich heute im Kontext der Informations- und Angebotsüberflutung bemerkbar machen und einen starken Wunsch zum Erwerb des Produktes erzeugen.

Generelle Empfehlungen: *(scheinbar Gegensätzliches auf/in verschiedenen Kommunikationsebenen/phasen verbinden; nähere Details siehe Artikel)*

- Kollektivieren *(auf kollektiv wirksame Schlüsselreize und kollektiv effektive formale Kommunikationsstruktur setzen)*
- Individualisieren *(inhaltliche und formale Anpassung der Sales Communication an Persönlichkeitsprofil und Einstellungen)*
- Simplifizieren
- Präzisieren
- Emotionalisieren

Gesellschaftliche Veränderungen	Psychologische Veränderungen beim Kunden	Empfehlungen
<ul style="list-style-type: none"> † Informationsmenge † Disruptions † Beschleunigung † Digitalisierung † Virtualisierung † Vernetzung † Automatisierung 	<ul style="list-style-type: none"> † Ungeduld † Oberflächlichkeit † stereotype Beurteilungen † Involvement † Kurzzeitgedächtnis † Aufmerksamkeitsspanne † externale Kontrollüberzeugung † soziale Vergleiche 	<ul style="list-style-type: none"> • Simplifizieren • Reduzieren • Stereotypisieren • Kollektivieren • Beschleunigen • Schlüsselreize intensivieren • Markenkern stärken
<ul style="list-style-type: none"> † Transparenz 	<ul style="list-style-type: none"> † Anspruchsniveau † Maximizing † Frustrationstoleranz † Selektionsmacht † Informationsmacht † Meinungsmacht † Variety Seeking 	<ul style="list-style-type: none"> • Perfektionieren • Präzisieren • Individualisieren • Respektieren • Kooperieren • Adaptieren • Variieren
<ul style="list-style-type: none"> † Diversität der Sichtweisen und Einstellungen 	<ul style="list-style-type: none"> † Missverständnisse 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalisieren • Media-Richness erhöhen
<ul style="list-style-type: none"> † Multiple Fragmentierungen 	<ul style="list-style-type: none"> † Prevention focus 	<ul style="list-style-type: none"> • Markensicherheit steigern
<ul style="list-style-type: none"> † Aufmerksamkeitswettbewerb 	<ul style="list-style-type: none"> † Leistungsmotiv † Machtmotiv 	<ul style="list-style-type: none"> • Differenzieren • Dominieren
<ul style="list-style-type: none"> † „unsaubere“ Informationslagen 	<ul style="list-style-type: none"> † Emotionale Entscheidungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionalisieren

Externale Kontrollüberzeugung: Überzeugung, dass das eigene „Schicksal“ überwiegend von anderen Personen bestimmt wird.
Maximizing: Tendenz bei jeder Entscheidung und Handlung das Optimum zu erreichen sowie das Risiko des Bedauerns über suboptimale Entscheidungen zu vermeiden.
Variety Seeking: Suche nach Abwechslung in allen Lebensbereichen - auch unter Inkaufnahme von Risiken.
Multiple Fragmentierungen: Gegenseitige Verstärkung von Medienfragmentierung, Produktdiversifikation, soziale Fragmentierung und Fragmentierung der Zielperson in situative Emotionen.
„Unsaubere“ Informationslagen: zu viel, zu wenig oder widersprüchliche Informationen.
Prevention focus: Fokussierung bei Entscheidungen auf Sicherheit.
Media-Richness: Sensorischer „Reichtum“ eines Kommunikationskanals, unmittelbare Feedbackmöglichkeit, Personalisierbarkeit (am höchsten bei Face-to-Face Kommunikation)

Empfehlungen für die Optimierung der Sales Communication bei unterschiedlichen Involvement-Levels auf Basis der gestiegenen Erwartungen, größeren Ungeduld, weniger Ressourcen an Zeit und mentaler Energie der Kunden sowie ihrer größeren Informations-, Selektions- und Meinungsmacht:

Bei hohem Involvement tendieren Kunden zu internaler Kontrollüberzeugung und Maximizing: (*Ziel ist Perfektion statt bloßer Bedarfsbefriedigung*):

Empfehlung der Schwerpunktsetzung: Präzises individuelles und situatives Profiling, um die Kommunikation inhaltlich und formal an die Einstellungen und Persönlichkeitsstruktur in der jeweiligen Kommunikationssituation anzupassen. Verwendung von Detailinformationen und zweiseitigen Botschaften (*Thematisierung und Entkräftigung etwaiger Schwächen des Produkts/Dienstleistung*)

Bei niedrigem Involvement tendieren Kunden zu externaler Kontrollüberzeugung und Satisficing (*Ziel ist Bedarfsbefriedigung statt Perfektion*):

Empfehlung der Schwerpunktsetzung: Starke kollektiv relevante Schlüsselreize, eventuell Regelbrüche setzen, um hohe Aufmerksamkeit zu erreichen. Simplifizierung der Kommunikation durch Reduktion der Informationen und hohen Bildanteil. Schwellen senken sowohl in der Einfachheit der Kommunikation (*Usability*) als auch im Zugang zum Produkt/Dienstleistung (*Preis, Rückgabemöglichkeit, Kaufabwicklung, etc.*), um positive Emotionen auszulösen und eine hohe positive emotionale Aktivierungsbilanz zu erreichen.

Bei mittlerem Involvement (*höchster Anteil an Kaufentscheidungen*):

Empfehlung der Schwerpunktsetzung: Kombination der Empfehlungen für hohes und niedriges Involvement = Simplifizierung und individuelle Relevanz durch Personalisierung: einfach, präzise und schnell am Punkt der individuellen Relevanz und Art der Informationsverarbeitung.

Kommunikation im Zeitalter dreifacher Diversity

Unsere Zeit ist bestimmt durch eine Zunahme an Wandel und Umbrüchen in immer kürzeren Intervallen. Resultat ist eine Erhöhung der Diversität bezüglich der Lebenswelten der Kunden durch den immer schnelleren gesellschaftlichen und technologischen Wandel, die zunehmende Medienfragmentierung und wachsende internationale Mobilität. Kunden kommen daher aus immer mehr verschiedenen „Welten“ mit unterschiedlichen Werten, Zielen, Lebensträumen, Ängsten und Persönlichkeitsprofilen.

Zunahme der Diversität in der Gesellschaft in dreifacher Hinsicht:

1. **Beschleunigung der Technologiebrüche** vergrößert die mentalen Abstände zwischen den Generationen und führt damit zu **mehr unterschiedlichen „Generationen“** unter den Menschen.
2. steigende Mobilität und **Ballungszentren als transnationale/transkulturelle Orte** führen zu höherer **kultureller Diversität**.
3. zunehmende **Medienfragmentierung** führt zu immer **individuelleren** Content/Message-Patchworks als **„Fenster zu Welt“** und damit zu **unterschiedlicheren Einstellungen**, Motiven, etc.

Der beschleunigte technologische Wandel führt zu immer schneller werdenden Veränderungen des gesellschaftlichen Umfeldes und damit der Lebenswelten. Dadurch beschleunigt sich die Generationenfolge. 10 Jahre Altersunterschied stellen heute eine viel größere Differenz in Werten, Einstellungen, Meinungen und dem Umgang mit anderen Menschen dar als in früheren Zeiten. Denken wir nur an die Veränderungen im Kommunikationsbereich durch technologische Entwicklungen wie Smartphone und Social Media. Hier ist es entscheidend, zu welchem Zeitpunkt und in welchem Alter man in die laufenden Technologiesprünge „einsteigt“. Der Umgang miteinander, die Art des Kommunikationsverhaltens und die „Sicht“ auf die Welt sind damit nicht wie in der Vergangenheit über eine Generation von etwa 30 Jahren relativ stabil, sondern ändern sich in bedeutendem Ausmaß nahezu alle 5-10 Jahre. Dadurch haben es Verkäufer heute mit mehr und unterschiedlicheren Generationen unter den Kunden zu tun.

Ein weiterer Treiber der Diversität ist die zunehmende Medienfragmentierung durch immer mehr Informationsangebote im klassischen Medienbereich (TV, Radio, Print) sowie gleichzeitig Online, Mobile und Social Media. In der gleichen Weise wie sich die Medienlandschaft immer mehr zersplittert, fragmentieren auch die individuellen Informations- und Medienfenster, die sich jeder als einen ganz spezifischen Mix aus den verfügbaren Informationsquellen zusammenstellt. Denn jeder baut sich heute

aus den vielen Mosaikteilchen der unterschiedlichen Medienkanäle wie TV, Zeitung, Twitter, Facebook, etc. sein individuelles Fenster zur Welt. Es ist wie in einem großen Fußballstadion: objektiv gesehen gibt es ein gemeinsam erlebbares Ereignis. Doch je grösser das Stadion ist, desto mehr unterscheiden sich die individuellen Blickwinkel auf ein und dasselbe Fußballspiel. Als Resultat gibt es so viele Stories wie Zuseher. Diese unterschiedliche Sichtweise auf die Welt führt damit auch zu unterschiedlichen Ansichten, Meinungen, Einstellungen, Motiven und Werten, mit deren Mannigfaltigkeit wir heute umgehen können müssen.

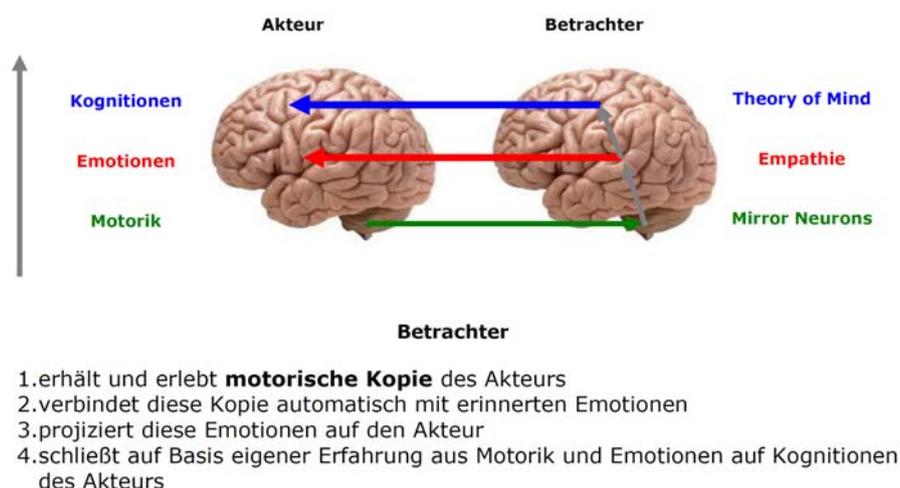
Der dritte Faktor der Diversität wird durch die Tatsache bestimmt, dass Großstädte mit ihrer attraktiven Infrastruktur und ihrer starken Mobilitätsverbindung (Flugverbindungen, etc.) global so vernetzt sind, dass sie Menschen aus aller Welt anziehen und zu quasi transnationalen und transkulturellen Orten werden. Die Diversifikation der Sichtweisen durch die globale Migration entsteht durch das enge Nebeneinander von unterschiedlichen Kulturen in städtischen Ballungsräumen. Mit dieser großen kulturellen Diversität ist heute jedes Unternehmen konfrontiert - sogar der Bäcker nebenan, der durch diese Bevölkerungsstruktur von Großstädten hinsichtlich seiner Kunden zum globalen Unternehmen wird.

Über die sogenannten Spiegelneuronen können wir uns intuitiv in andere Menschen einfühlen und hineindenken. Diese Funktionseinheit unseres Gehirns ist allerdings darauf ausgelegt, mit Menschen zu funktionieren, die viele gemeinsame Erlebnisse teilen und damit ähnliche Sichtweisen und mentale Schablonen haben. Da die Spiegelneuronen unbewusst aktiviert werden, schließen wir ganz automatisch auf Gefühle und Gedanken anderer auf Basis unserer eigenen Erfahrungen. Bei unterschiedlichen Erfahrungen, Werten, Einstellungen und Kulturen treten durch diesen Automatismus dann zwangsläufig Missverständnisse auf, die oft zur Verunsicherung und Irritation und damit zu negativen Emotionen führen.

Mirror-Neurons treffen auf dreifache Diversität

Das Mirror-Neuron-System wurde in der Evolution für „soziale Tiere“ zur besseren Interaktion, Koordination und Lernen geschaffen. Voraussetzung für die einwandfreie Funktion der Mirror-Neurons sind überschaubare, homogene Gruppen von Individuen, die gleiche Erfahrungen und damit gleiche mentale Kategorisierungsprinzipien teilen. Durch die dreifache Diversität ist diese Grundbedingung für die einwandfreie Funktion der Spiegel-Neuronen nicht mehr gegeben.

Mirror-Neurons koppeln Gehirne



Der Mensch ist ein geschlossenes System. Wir sehen durch unser Gedächtnis. Wir spüren die Gefühle anderer als unsere eigenen Gefühle. Wir erraten die Gedanken anderer als unsere eigenen Gedanken. Das Mirror-Neuron-System gaukelt uns vor, wir könnten uns in andere hineinfühlen und hineindenken - auch in einer Welt, die uns erfahrungsmäßig und damit in unseren Weltmodellen immer mehr voneinander unterscheidet. Arbeitsweise der Mirror-Neurons: kollektiv in evolutionär alten Gehirnteilen vorgegeben, unbewusst, automatisch.

Das automatisch und unbewusst arbeitende Mirror-Neuron-System trifft auf eine Welt, für die es in der Evolution nicht konzipiert wurde: die soziale Fragmentierung unserer heutigen Gesellschaft durch die dreifache Diversität.

Konsequenz des Zusammentreffens von Mirror-Neuron-System und dreifacher Diversität:

1. Falsche Annahmen über die Gefühle und Gedankenwelt der anderen
2. Zunahme der Missverständnisse
3. Nichterkennen der Ursachen, da die Mirror-Neurons automatisch und unbewusst arbeiten

Ich muss also meinen Kunden noch besser als je zuvor verstehen: Welche Werte, Motive, Wünsche und Ängste hat er und welchen Regeln folgt er, um Informationen zu strukturieren und sich die Welt zu erklären?

Optimierung der Sales Communication durch das „Adaptive Persuasion-Profiling-System“ *(Anpassung der Persuasions-Techniken an das Einstellungs- und Persönlichkeits-Profil der Person sowie das Profil des situativen Settings)*

Einige exemplarische Fragestellungen, die im Adaptive Persuasion-Profiling-System zur Performance-Steigerung im Verkauf geklärt werden:

- Durch welche Arten von Schlüsselreizen kann ich Aufmerksamkeit auslösen?
- Wie muss ich ein Werbemittel/Kommunikat gestaltpsychologisch formal strukturieren, um die Botschaft schnell und verständlich zu kommunizieren?
- Wie kann ich den emotionalen Nutzen auf den drei Emotionsebenen berechnen?
- Inwiefern muss der Grad der Media-Richness zum Involvement-Level des Rezipienten passen?
- Welche Argumente muss ich für external kontrollüberzeugte Konsumenten/Rezipienten anwenden?
- Wie muss das Werbemittel/Kommunikat für High Sensation/Variety Seeker inhaltlich und formal gestaltet sein?
- Wie muss ich prevention focus orientierte Personen überzeugen?
- Spricht mein Werbemittel/Kommunikat die richtige Gewichtung der basalen Motive (Leistung, Anschluss, Macht) meiner Zielgruppe an?
- Welche psychologischen Techniken sind bei der aktuellen gesellschaftlichen und technologischen Entwicklung erfolgsentscheidend?
- Wie erstelle ich ein psychographisches Profil meines prototypischen Kunden?
- Nach welchen Kriterien passe ich das inhaltliche und formale Profil meines Werbemittels/Kommunikats an das Profil meines prototypischen Kunden/Rezipienten an?
- Welche Unterschiede sind bei Werbung für Produkte vs. Dienstleistungen in den Bereichen B2C, B2B, NPO zu bedenken?
- Welche kommunikationspsychologischen Vor- und Nachteile bestehen zwischen den „klassischen“ Werbeformen und neuen Werbeformen wie native advertising, content marketing, influencer marketing, conversational marketing, branded entertainment, thought leadership, etc.?