

Kommentar: Mithilfe der Hirnforschung Finanzprodukte verkaufen



Quelle: Fotolia
© Andrea Danti

Das Unterbewusstsein ist maßgeblich an Entscheidungen von Bankkunden in Beratungssituationen beteiligt.

02.04.2013 - Kunden sind heute bestens informiert und skeptisch, was die Bankberatung angeht. Gastautor Andree Literski stellt einen Ansatz aus der Hirnforschung vor, bei dem das Unterbewusstsein und die Emotionen des Kunden in den Fokus rücken, und der Beratern helfen soll, Vertrauen zurückzugewinnen.

Wie Dr. Hans-Georg Häusel in seinem Motiv- und Emotionsstruktur-Modell, der „Limbic Map“, ausführt, werden über 70 Prozent der Entscheidungen unbewusst gefällt. Das Unterbewusstsein und die Emotionen sind wichtige Faktoren für erfolgreiche Verkaufsgespräche. Es geht für Berater also nicht nur darum, den Kunden Auskunft zu geben über Themen wie Kreditzinsen oder Anlageprodukte, sondern auch die unbewussten Kaufmotive der

Kunden zu erkennen.

80 Prozent der Entscheidungen unterbewusst

Laut der „Motive Map“ von Neuromarketing & Sales in München sind für den Kunden vier große Motive relevant: Erregung, Autonomie, Sicherheit und Status. Demnach zählen zum Motiv Erregung zum Beispiel Aktivität und Neugier. Autonomie steht unter anderem für Freiheit, Gerechtigkeit oder Idealismus, Sicherheit dagegen für Familie, Beziehung und Sparsamkeit. Mit dem Status wird Macht, Anerkennung und Leistung in Verbindung gebracht. Die Macher der „Motive Map“ gehen ähnlich wie bei der „Limbic Map“ von rund 80 Prozent unbewusst getroffenen Entscheidungen aus. Sie sind außerdem der Meinung, dass starke Signale, so genannte „Codes“, vom Gehirn direkt in Kaufverhalten umgesetzt werden. Produkte müssen laut Neuromarketing & Sales positive Emotionen auslösen, sonst hält das Gehirn sie für wertlos. An diesem Punkt müssen viele Bankberater noch arbeiten. Heute reicht es nicht aus, gute Produkte anzubieten. Der Verbraucher weiß, was er will. Bevor er seinen Berater konsultiert, macht er sich im Internet kundig und bittet Freunde um Rat. Was der Kunde von einem guten Bankberater benötigt, ist echte Beratung rund um seine individuellen Fragen, detaillierte Informationen etwa über den Wunsch-Kredit und das Gefühl, in genau diesem Geldinstitut auch noch in den kommenden Jahren gut aufgehoben zu sein.

Kurzchecks zur Persönlichkeit helfen bei der Beratung

Dass das Unterbewusstsein in solch einem Gespräch nicht zu unterschätzen ist, zeigen Berechnungen für die „Limbic Map“: Häusel spricht von elf Millionen Bits pro Sekunde an Informationen, die unbewusst von uns aufgenommen werden können: Das Bewusstsein sei dagegen nur in der Lage, 20 bis 40 Bits zu verarbeiten. Einfach, aber enorm wichtig ist folglich das Zuhören – das vergessen manch ambitionierte Berater. Mitarbeiter von Banken sollten Kurzchecks der Kundenpersönlichkeit durchführen, um den Klienten je nach seinem Persönlichkeitstyp optimal zu beraten. Mit Hilfe von Lerninstrumenten, wie sie etwa das „persolog Persönlichkeits-Modell“ anbietet, kann man die Bedürfnisse der Person bestimmen, um daraufhin die richtige Ansprache zu finden.

Für den Kunden muss das Gesamtpaket stimmen. Dann sind auch die positiven Emotionen da – und Gedanken wie ‚ihr Banker seid doch alle gleich‘ schnell wieder vergessen. Für eine allgemein günstige Wirkung in der Beratungssituation sorgen außerdem bewusst eingesetzte Stimme, Mimik und Körpersprache. Als letztes noch ein Tipp für die Zeitplanung eines aussichtsreichen Kundengesprächs: Es klingt banal, aber man sollte nie die Wirkung eines guten Smalltalks unterschätzen.