

DAS GUCCI-HIRN

8 Gründe, weshalb der Mensch Luxus-Produkte kauft.

Die Luxus-Branche ist milliardenschwer. Aber wie ist es dazu gekommen? Entscheidet der Mensch wirklich rational, wenn er für Tausende von Franken eine Luxus-Uhr kauft? Um die Zeit abzulesen, würde schliesslich eine günstigere Uhr genügen. Lange sah die Ökonomie den Menschen als rationales Wesen an. Doch Erkenntnisse aus der Psychologie und der Neurologie beweisen das Gegenteil. Der Mensch wird grösstenteils von seinen Emotionen getrieben.

Um eine teure Uhr zu verkaufen, müssen Brands also nicht bei rationalen Argumenten ansetzen, sondern das menschliche Gehirn auf emotionaler Ebene ansprechen. Dazu bedienen sie sich einer Vielzahl an psychologischen Effekten, die sie geschickt kombinieren. Hier ein Überblick:

1

HOMO SENSUS

Das Fundament dafür, dass Luxus-Produkte überhaupt funktionieren können, liefert die Arbeitsweise unseres Gehirns. Es arbeitet nämlich in zwei Systemen (das sind übrigens nicht die zwei Hirnhälften): schnell, unbewusst, emotional und ungenau im System 1. Langsam, bewusst, rational und genau im System 2. Dabei ist die spannendste Erkenntnis aus der aktuellen Forschung die, dass das System 1 dem System 2 zeitlich vorgelagert ist. Das heisst: Bevor wir uns mit einer Marke und einem Produkt rational befassen, hat unser Gehirn zu über 80 Prozent emotional bereits entschieden, ob wir mit der Marke und dem Produkt gehen oder nicht. Das gilt zwar nicht nur für Luxus-Produkte, aber die Luxus-Branche weiss von dieser Gegebenheit besonders gut Gebrauch zu machen (vgl. die 7 weiteren Prinzipien).



2

SOCIAL HIERARCHY

Soziale Wesen verfügen über komplexe Hierarchien. Um in diesen die Übersicht zu behalten, orientiert sich das Gehirn an einfachen Merkmalen wie Aussehen, Ressourcen und Fähigkeiten. Wertvolle Gegenstände können daher die Stellung in der Hierarchie signalisieren. Luxus-Brands wissen diesen Effekt zu nutzen und positionieren ihre Produkte als Statussymbole, die den Besitzer als Mitglied der sozial höheren Schichten kennzeichnen.



3

SCARCITY HEURISTIC

Was rar ist, begehrt unser Hirn. Dahinter steckt die alte Logik, dass seltene Dinge auch wertvoller sind. Luxus-Marken nutzen diesen Effekt, indem sie die Stückzahlen ihrer Produkte künstlich tief halten. Ein extremes Beispiel bietet die Marke Patek Philippe: Sie stellt zum Beispiel die Produktion eines begehrten Nautilus-Modells ein, um das Angebot zu begrenzen.



4

HALO EFFECT

Nur schon ein hoher Preis lässt den Wein besser schmecken, wie ein bekanntes Experiment zeigt. Dies beruht auf dem Effekt, dass bestimmte Eigenschaften eines Produktes auf andere Eigenschaften «abfärben». Das teure Preisschild von Luxus-Produkten vermittelt unserem Gehirn ein Gefühl von Hochwertigkeit. Diese Hochwertigkeit überträgt das Gehirn dann automatisch auch auf andere, teils schwieriger zu beurteilende Merkmale des Produktes – zum Beispiel auf Geschmack, Optik und Haptik. Und beeinflusst so aktiv unsere Sinneswahrnehmungen. Dies funktioniert dann besonders gut, wenn die Sinnescodes möglichst durchgängig sind. Wenn zum Beispiel das Wein-Etikett ebenfalls hochwertig aussieht und die Flasche sich in der Hand hochwertig anfühlt, wird der Geschmack noch stärker beeinflusst. Mehr zum sogenannten emotionalen roten Faden in der Neuromarketing-Studie «Die Haute Couture der emotionalen Nr. 1» (www.zutt.ch/haute-couture).



5

MERE EXPOSURE EFFECT

Dieser psychologische Befund besagt, dass zu Beginn neutral wahrgenommene Sachen vom Gehirn positiver beurteilt werden, je häufiger wir sie wahrnehmen. Der Luxusmarkt weist viele beständige, fast schon zeitlose Produkte auf, die über Jahre kaum oder gar nicht verändert wurden. Diese Produkte werden also über einen viel längeren Zeitraum präsentiert und wahrgenommen als Produkte aus den oftmals viel schnelllebigeren, tieferpreisigen Segmenten. Gewisse Luxus-Produkte wie zum Beispiel die Louis-Vuitton-Tasche erreichen durch diese Beständigkeit eine hohe allgemeine Beliebtheit und gar einen ikonischen Status.



6

BELONGINGNESS/SOCIAL PROOF

Als soziale Wesen ist unser Gehirn darauf ausgelegt, nach Zugehörigkeit zu einer Gruppe zu streben. Die Identität der Gruppe ist eng mit dem eigenen Selbstwert verknüpft. Deshalb fühlt es sich besonders lohnenswert an, sich selbst zur Gruppe der Erfolgreichen, Reichen und Schönen zählen zu dürfen, die oftmals bewundert werden. Da Luxus-Güter meist nur von solchen Personen erworben werden können, wirken sie für uns emotional wie eine Eintrittskarte in diese Gruppe. Um diesen Effekt zu verstärken, setzen Luxus-Brands berühmte, erfolgreiche Personen gerne als Markenbotschafter ein. So hilft zum Beispiel die 007-Sonnenbrille, sich ein wenig wie James Bond zu fühlen.



8

REWARD SYSTEM

Ein ersehnter Kauf stellt für unser Hirn eine grosse Belohnung dar. Dies hat einen neurologischen Ursprung: Unser Belohnungszentrum im Hirn wird bei der Bedürfnisbefriedigung mit dem «Glücksbotenstoff» Dopamin durchflutet. Das dabei empfundene Belohnungsgefühl kann sogar süchtig machen. Es ist zudem besonders stark, wenn das Verlangen nach dem Produkt zuvor sehr gross war, und wir für den Kauf Hürden überwinden mussten. Solche Hürden gibt es beim Kauf von begehrten Luxus-Artikeln zu Genüge: Hohe Kaufpreise, aufwendiges Suchen nach limitiert verfügbaren Produkten und teils sogar Wartelisten, wie zum Beispiel bei der berühmten Birkin Bag von Hermès.



7

RESTORFF EFFECT

Dieser Effekt beschreibt die Tatsache, dass sich unser Gehirn an diejenigen Dinge besser erinnert, die sich von der Umgebung unterscheiden. Deshalb erschaffen erfolgreiche Luxus-Marken Ikonen mit einzigartigem Design. Diese werden im Hirn besser behalten und können – kombiniert mit anderen neuropsychologischen Effekten (z. B. mere exposure effect) – noch mehr Sehnsucht und Begierde hervorrufen.

Wird das Gucci-Hirn durch die Digitalisierung auf den Kopf gestellt?

Luxus-Brands haben diese neuropsychologischen Prinzipien (vgl. Infografik) schon früh erkannt und über die Jahre gelernt, diese vor allem in der analogen Welt ausgeklügelt auszuspielen. Die Luxus-Branche ist geprägt von wortwörtlich handfesten Touchpoints wie physischen Stores, greifbaren Produktpäsentationen und menschlicher Beratung vor Ort.

Mit der voranschreitenden Digitalisierung und dem damit verbundenen Generationenwechsel steht die Branche nun aber vor neuen Herausforderungen. Schon bald geben im Luxus-Markt Millennials (Jahrgänge 1981 bis 1994) und die Generation Z (Jahrgänge 1995 bis 2010) den Takt an. Dabei werden auch die weltweit etabliertesten Luxusgüter-Hersteller ihre Strategien und Aktivitäten überdenken und an die neuen Gegebenheiten adaptieren müssen.

Erste Neuromarketing-Studien zeigen aber, dass sich nicht die zugrunde liegenden Neuro-Effekte und Bedürfnisse verändern, sondern dass es vielmehr darum gehen wird, die heutigen Prinzipien zusätzlich auch über digitale Kanäle zu bedienen. Das kann zum einen in der Art und Weise geschehen, wie mit dem Kunden kommuniziert und interagiert wird. Zum anderen wird es auch darum gehen, digitale Aspekte in die Produkte selbst zu integrieren – ohne aber die gesetzten Werte und Sehnsüchte aus der «alten Luxus-Welt» zu verlassen (vgl. Neuromarketing-Studie «Wie viel smart braucht die perfekte Luxus-Uhr wirklich?», www.zutt.ch/smarter-luxus-uhr). Gewinnen werden vermutlich diejenigen Luxus-Marken, die evolutiv eine möglichst hybride Kundenwelt erzeugen werden. Eine Welt, in der analog und digital zu einem einzigen Erlebnis verschmelzen.

Neuro-Effekte gibt es in jeder Branche

Nicht nur in der Luxus-Branche können neuropsychologische Effekte den Erfolg steigern. Emotionen spielen in jeder Branche die grösste Rolle (übrigens auch in B2B-Märkten) und gerade dort, wo diese Neuro-Prinzipien noch eher unbekannt sind, kann Emotionalisierung für massiven Business-Impact sorgen. Deshalb begleitet Zutt & Partner seit über 20 Jahren Unternehmen durch die faszinierende Welt der Kundenemotionen. Immer mit demselben Ziel und Effekt: die eigene Marke zur emotionalen Nummer eins zu machen.

Mehr Infos, weitere Studien und Kontakt: www.zutt.ch



Mehr Neuromarketing

In der Video-Serie «Brain-Insights» präsentiert persönlich.com zusammen mit Philipp Zutt jeden Monat einen neuen Aspekt aus der Welt des Neuromarketings. In nur ein bis zwei Minuten erlangen Sie so ein Stück Neuromarketing-Wissen und wertvolle Tipps für Ihren Marketing-Alltag. Jetzt ins aktuellste Brain-Insight-Video reinschauen: www.persoendlich.com



Bild-Quellen: 1) Rosarote Sonnenbrille: <https://unsplash.com/photos/aJ0x2Utkd8>, 2) Private Jet: <https://www.istockphoto.com/de/foto/reifer-geschirf3Aaftsummrerlassen-sie-privatjet-nachdem-flug-grm19084228325202310>, 3) Philippe Patek Nautilus: <https://www.uhrenkosmos.com/wp-content/uploads/2021/03/Philippe-Philippe-Nautilus-Ref-7111-1A768876.jpg>, 4) Wein: <https://www.stuttgarterzeitung.de/media/media/9366c44e-c111-4b35-a5c9-4a310236409e.original1024.jpg>, 5) Louis Vuitton: https://ds.louisvuitton.com/images/is/image/iv/1/PP_VP_L/louis-vuitton-never-full-mn-monogram-canvas-handtaschen-M41178_PM1_Worm?2Dview.png?wid=824&hei=824, 6) 007: <https://frontalorswithlove.co.uk/tom-ford-sunglasses-from-spectre-snowden-review>, 7) Ferrari: <https://unsplash.com/photos/WBsl7Zesyo>, 8) Schuh: <https://www.istockphoto.com/de/foto/women-shoes-in-a-luxury-store-grf2c2c2077b-110530023>, Würfel Bild bei Insights-Video-Box: <https://unsplash.com/photos/C518ATZ1T7M>

5 NEUROMARKETING TIPPS

So gelingt der Emotions-Boost auch für meine Marke

Die weltbesten Marketing Machines setzen heute auf Neuromarketing, sprich auf die wissenschaftsbasierte emotionale Steuerung ihrer Marketing-Massnahmen.

Jetzt gratis E-Book downloaden.



www.zutt.ch/ebook