

# B2B-Märkte «B2B-Kundschaft entscheidet genauso emotional wie B2C-Kundschaft»

Welchen Einfluss haben Emotionen bei Kaufentscheidungen in B2B-Märkten? Einen sehr grossen, sagt Neuromarketing-Experte Philipp Zutt.

Philipp Zutt



Philipp Zutt ist Dozent für Neuromarketing an verschiedenen Hochschulen. Zusammen mit seinem interdisziplinären Team von Zutt & Partner, bestehend aus Marketingexperten, Psychologen und Designern für Multisensorik, misst und lenkt er für namhafte nationale und internationale Unternehmen Emotionen in den Bereichen Branding, Sensory, Produktprofilierung, POS sowie digitale und analoge Touchpoints. Nebst zahlreichen Studien und Fachartikeln veröffentlicht er regelmässig in Zusammenarbeit mit [www.persoelich.com](http://www.persoelich.com) die Neuromarketing-Insights – sie geben kurz, unterhaltend und praxisorientiert Einblick in die wirkungsvolle Welt des Neuromarketings.

## 7 EMOTIONS-TRICKS FÜR B2B

«Schöne Bildchen und einzigartige Erlebnisse haben in B2B-Märkten nichts zu suchen.» – Diese und ähnliche Aussagen hört man in der Marketing-Welt heute noch. Und sie sind alle falsch. Denn auch in B2B-Märkten spielt das «Bauchgefühl» die grösste Rolle. Deshalb erhalten Sie hier 7 Emotions-Tricks, wie Sie Ihre (potenzielle) B2B-Kundschaft für sich gewinnen können.

Diese Emotions-Tricks wurden in Zusammenarbeit mit der Neuromarketing-Unternehmensberatung Zutt & Partner entwickelt.

### EMOTIONALE SICHERHEIT GEBEN

Im B2B-Bereich sehen sich die Entscheidungsträger meist mit grosser Verantwortung, Druck aus der Unternehmung und intransparenten Angeboten konfrontiert. Dadurch entsteht ein starkes Verlangen nach Sicherheit. An dieses können Sie anknüpfen, indem Sie Ihr Angebot einfach und verständlich präsentieren. Nutzen Sie einfache Worte und Visualisierungen. Dadurch wirkt Ihr Angebot automatisch greifbarer und löst ein Gefühl von Sicherheit aus. Stellen Sie zudem einen persönlichen Kontakt zum Kunden her. Setzen Sie dabei auf eine Beraterrolle und weniger auf eine Verkäuferrolle. Vor allem: Zeigen Sie Ihrer Kundschaft auf, wie sie von Ihrem Angebot profitiert und dass sie mit Ihnen die sicherste Wahl trifft.

### ALL-IN-ONE / FLAT-PRICING ANBIETEN

Der Drang nach Planungssicherheit, vorgegebene Budgets und die Angst vor unvorhergesehenen Überraschungen tragen zu irrationalen Entscheidungen bei. So bevorzugen Entscheidungspersonen höhere, aber vorhersehbare Kosten über tiefere, aber fluktuierende Kosten. Sie folgen also ihrem Bauchgefühl und nicht der optimalen Preisstruktur. Dieses Phänomen nennt man Flat-Fee-Bias.

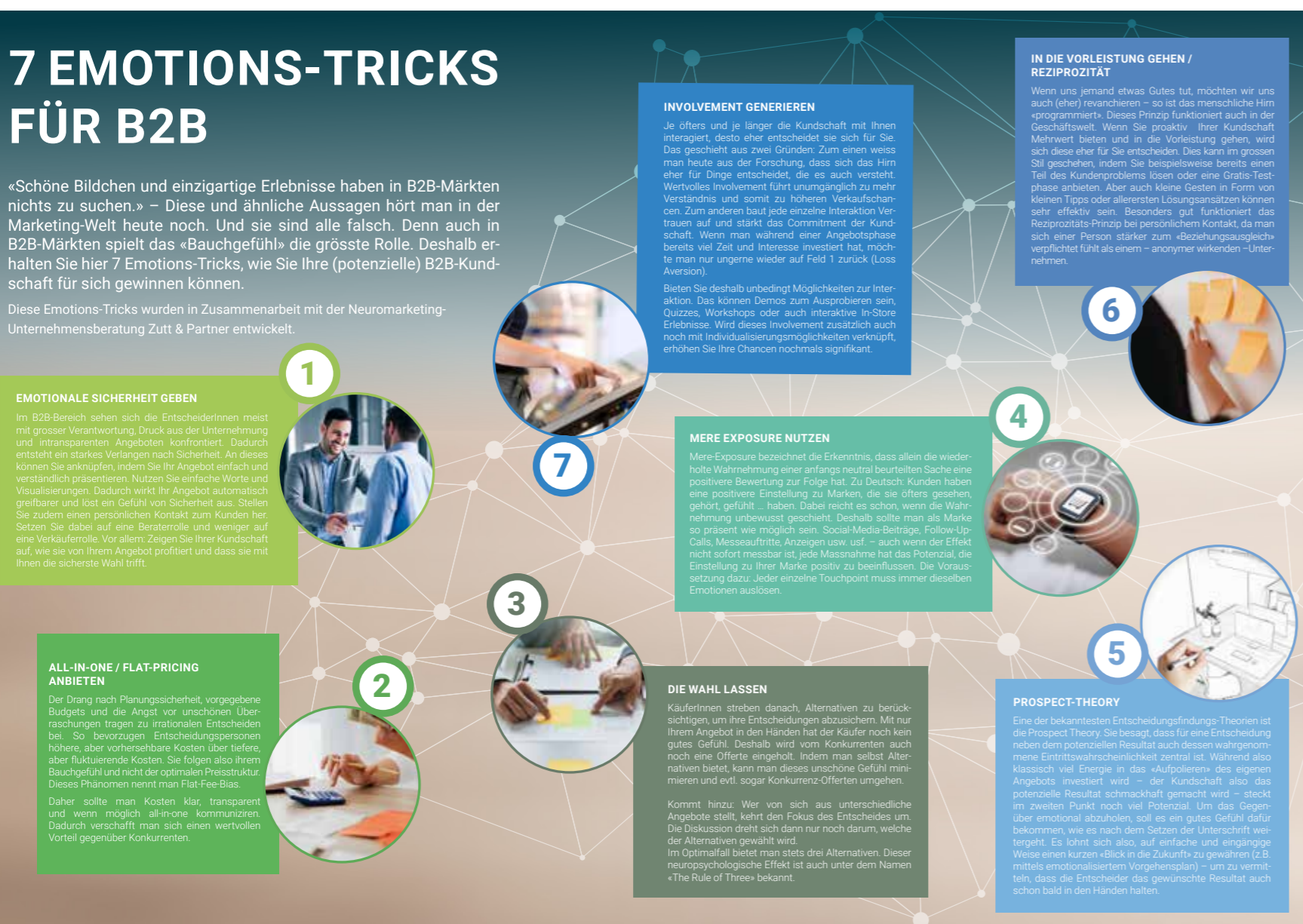
Daher sollte man Kosten klar, transparent und wenn möglich all-in-one kommunizieren. Dadurch verschafft man sich einen wertvollen Vorteil gegenüber Konkurrenten.

**Herr Zutt, wieso geht man in B2B-Märkten davon aus, dass Emotionen weniger wichtig sind?**

Es besteht das verbreitete Bild, dass ein Unternehmen stets fakten- und zahlengetrie-

ben funktioniert. Es geht scheinbar nur ums Geschäft und um KPIs – für Emotionen ist da kein Platz. Dies kommt vor allem daher, weil meist mehrere Personen entscheiden und die persönlichen Bedürfnisse vermeint-

lich nicht im Vordergrund stehen. Man erwartet, dass die Entscheidungsträger die Optionen rational ausdiskutieren und somit stets die ökonomisch beste Wahl treffen. Und dass persönliche Vorlieben beiseitege-



schoben werden, da es nicht um das eigene Wohl, sondern um das Wohl der Firma gehe.

### Wieso ist diese Meinung falsch?

Auch wenn Unternehmen zahlengetrieben und in der Regel auf wirtschaftliches Wachstum ausgelegt sind, die Mitarbeitenden dahinter sind immer noch Menschen. Entscheidungsträgerinnen in Firmen haben eins zu eins dasselbe Hirn wie Konsumenten im Einkaufsladen oder im E-Store. Und dieses Hirn funktioniert beim Entscheiden nun mal zu mindestens 80 Prozent emotional. Daran ändert sich auch nichts, wenn mehrere Personen zusammen entscheiden. Im Gegenteil: Gerade in Gruppen entstehen oft Dynamiken und Bias (Verfälschungen), bei denen Emotionen überwiegen und Fakten aus dem Fenster geworfen werden.

«Wir alle fällen pro Tag bis zu 35 000 Entscheidungen.»

### Was heisst das?

Wir leben in einer Zeit, in der wir mit Informationen und Botschaften überflutet werden – wir alle fällen pro Tag bis zu 35 000 Entscheidungen! Unser Gehirn hat wie ein Computer eine begrenzte Rechenkapazität. Es kann also gar nicht alle Informationen rational verarbeiten. Emotionen helfen dabei, mit dieser Informationsflut umzugehen. Konkret entscheiden Emotionen darüber, was für uns überhaupt relevant ist und was nicht. Erst nach dieser Vorselektion kommt es zu einer bewussten Verarbeitung der Information. Die rationale Analyse erfolgt also immer erst nach der emotionalen Bewertung. In diesem Kontext werden die vorgelagerten Emotionen auch System 1 genannt, die nachfolgende Rationalität dagegen System 2 (Buchtip: «Schnelles Denken, langsames Denken» von Daniel Kahneman).

Wir bedienen uns also an einem Set von schnellen Eindrücken, Erfahrungen, spontanen Gefühlen und damit verbundenen Emotionen, um Entscheidungen weitgehend zu treffen – bevor die Ratio sich überhaupt einschalten und Fakten analysieren kann.

### Spielen bei B2B-Entscheidungen also die genau gleichen Emotionen eine Rolle wie bei «privaten» B2C-Entscheidungen?

Jein. Denn während unser Hirn in beiden Situationen genau gleich arbeitet (nämlich eben zum grössten Teil emotional), stehen B2Bler und B2Cler in einem unterschiedlichen Umfeld und Kontext. Während in der Freizeit beispielsweise häufig Dinge wie Genuss und Abenteuer im Vordergrund stehen, geht es im Berufsleben öfter um Jobsicherheit oder Karriereambitionen. Entscheidungsträgerinnen und Entscheider müssen ihre Käufe vor der Unternehmung rechtfertigen. Es gilt, die Bedürfnisse der verschiedenen Stakeholder zu befriedigen und selbst gut dazustehen. Besonders relevant sind im B2B-Bereich demnach Emotionen wie Sicherheit (z. B. Planungs- und Kostensicherheit), Kontrollgefühl (das Gefühl, die Dinge im Griff zu haben), Identifikation mit Stakeholdern und die Karrieremotive der Entscheidungsperson (welcher Entscheid bringt mich persönlich weiter?).

### Sollte man also rationalen Faktoren weniger bis kein Gewicht schenken?

Keinesfalls. Rationale Faktoren spielen zwar eine untergeordnete Rolle, aber dennoch keine unbedeutende. Auch wenn primär das Bauchgefühl entscheidet, so helfen rationale Faktoren beim Begründen von Entscheiden. Dies ist im B2B-Bereich insofern relevant, als oft auch Stakeholder wie zum Beispiel andere Abteilungen, die Geschäftsleitung oder der Verwaltungsrat überzeugt werden müssen.

Es gilt also vielmehr, emotionale Faktoren zu berücksichtigen und sich nicht nur auf rationale Faktoren zu fokussieren. Dazu macht es Sinn, das Marketing in erster Linie auf das System 1 (Emotion) auszulegen – und mit System 2 (Ratio) nachzudoppeln.

### Wie kann man die emotionalen Faktoren fürs Marketing nutzen?

Emotionale Faktoren können sehr breit und auf unterschiedlichsten Ebenen ausgespielt werden. Als Hilfestellung dienen zahlreiche neuropsychologische Prinzipien, die unabhängig von bisheriger Erfahrung mit Emotionsmarketing und auch unabhängig von der Unternehmensgrösse eingesetzt werden können. Weiter helfen eine saubere Emotionsanalyse und eine emotionale Positionie-

rung des Unternehmens auch im B2B-Bereich und dann das konsequente Ausspielen der Zieleemotionen über verschiedene Touchpoints – zum Beispiel auf der Website, im Kundengespräch oder in der Offerte, die heute meist noch eine reine Zahlenschlacht ist, obwohl das quasi der «moment of truth» ist, bei dem sich entscheidet, ob der Kunde wirklich kauft.