

## Erkenntnisse aus dem Neuromarketing für die Fußpflegepraxis

# Der Blick ins Gehirn

Hirnscans, Hirnstrommessungen und Kernspinbilder – das sind einige Instrumente von Dr. Kai-Markus Müller. Er ist Diplom-Psychologe sowie Neurowissenschaftler und schaut anderen Menschen in den Kopf. So erfährt der Wissenschaftler, wie das Gehirn Marketingbotschaften und Preissignale verarbeitet und welche Handlungen sie auslösen. Im Interview mit FUSSPFLEGE AKTUELL zeigt er auf, wie sich die Erkenntnisse im Praxisalltag nutzen lassen.

## Herr Dr. Müller, womit beschäftigen sich die Neurowissenschaft im Allgemeinen und Sie im Speziellen?

Wir beschäftigen uns mit zwei großen Bereichen: In dem ersten beobachten wir mit verschiedenen Techniken vor allem unbewusst ablaufende Prozesse im Gehirn, die durch Marketingmaßnahmen ausgelöst werden. In dem zweiten Bereich beschäftigen wir uns mit der Verhaltensforschung. Dazu kombinieren wir Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft sowie der Psychologie und übertragen sie auf Werbung und Verkauf. Daraus wissen wir beispielsweise, dass das Entscheidungsverhalten von Verbrauchern stark von Alternativen abhängig ist.

## Das heißt, der Verbraucher liebt die Vielfalt?

Sie hilft ihm zumindest, eine Entscheidung zu treffen und sich zwischen ähnlichen Produkten und Leistungen zu entscheiden. Entgegen der Aussage „Wer die Wahl hat, hat die Qual“ fällt dem Verbraucher durch ein breiteres Angebot teilweise die Entscheidung für ein Produkt leichter. Natürlich hat die Vielfalt auch Grenzen. Der Anbieter kann damit aber vor allem die Kundenentscheidung steuern. So gibt es oft eine Vielzahl von Angeboten, die nie gekauft werden, aber trotzdem im Portfolio von Anbietern bleiben. Denn der Mensch tendiert zur Mitte. Er kauft ungern das Billigste, aber auch nicht das Teuerste – er wählt die Mitte.

## Sie meinen, die Super-Premium-Pflege mit Wachs und Handpolitur an der Auto-Waschstraße oder das teuerste Gericht auf einer Speisekarte werden nie gewählt?

Sie werden jedenfalls nicht oft gewählt und wenn ja, dann macht die Waschstraße oder das Restaurant damit einen guten Gewinn. Denn das teuerste Pflege-Programm oder Gericht ist überbeuert im Vergleich zu seiner Leistung. Wenn Fußpfleger beispielsweise drei Pakete anbieten – Gold, Silber und Bronze – wählt der Verbraucher meistens Silber. Sollen die Kunden aber eher bei dem Gold-Paket zugreifen, könnte ein noch höherwertiges Platin-Paket im Portfolio ergänzt werden. Für den Verbraucher wirkt das Gold-Paket nun gar nicht mehr so teuer und es wird öfter gewählt. Vor allem bei Geschenken werden höherwertige Pakete gewählt. Niemand will als geizig gelten.



Foto: I. Sergey Nivens

## Der Preis des Gold-Paketes bleibt gleich?

Ja, aber der Mensch nimmt Preise oft relativ wahr und selten absolut. Das heißt, wir vergleichen mit Alternativen. Und ein Angebot mit höherem Preis lässt alles, was preislich darunter liegt, günstiger erscheinen. Das fördert die Kaufbereitschaft. Fußpfleger können also auch mit ähnlichen Paketen arbeiten, um eventuell auch Leistungen anzubieten, die der Kunde ansonsten vielleicht nicht nachfragt. So bietet es sich beispielsweise an, ein Fußpflegeprodukt in die Gesamtbehandlung mit Fußbad, Pediküre und Massage einzupreisen und als Zusatz auszuloben, nach dem Motto: „Dieses Paket beinhaltet auch die Pflege für zu Hause.“ Pakete haben den großen zusätzlichen Vorteil, dass sie die Vergleichbarkeit stören. Preise einzelner Inhalte lassen sich während der Kaufentscheidung nicht mit dem Einzelpreis abgleichen.

## Pakete ermöglichen also, Neuromarketing in der eigenen Fußpflegepraxis anzuwenden?

Genau! Pakete lassen sich in der Praxis einfach ausprobieren. Aber auch der Kundenkontakt lässt sich leicht optimieren. Wir wissen, dass neben dem eigentlichen Angebot auch die persönliche Bindung besonders wichtig ist – vor allem bei Dienstleistungen, wie sie Fußpfleger anbieten. Als Kunde brauche ich ein sehr großes Vertrauen, und einer Vertrauensperson kann ich nur schwer untreu werden. Kleine Geschenken unterstützen die Bindung: sei es eine Produktprobe oder zur Begrüßung eine Tasse Kaffee, Tee oder eine kleine Leckerei. Das Gehirn interpretiert diese Geste als Vertrauensvorschuss, und der Kunde muss nachziehen. Er dankt das Verhalten des Fußpflegers mit Treue und seinem Kauf, der sicherlich etwas größer ausfallen dürfte.



**Dr. Kai-Markus Müller** ist Neuro- und Verhaltenswissenschaftler (M.Sc.) sowie Diplom-Psychologe und gründete 2011 die Forschungsagentur „The Neuromarketing Labs“. Die mit moderner Technik und innovativen physiologischen Methoden gewonnenen Erkenntnisse setzt „The Neuromarketing Labs“ für die Preis-, Produkt- und Werbeforschung ein. Dr. Müller ist darüber hinaus Autor des weltweit ersten Buches zum Thema „NeuroPricing“.

[www.neuromarketing-labs.de](http://www.neuromarketing-labs.de)

