



(c) Thinsktoc/kasto80

DIE 3 TYPEN EINES EINKÄUFERS

B2B-Einkäufer nutzen das Internet als Recherchetool und agieren dabei wie Endkunden. Die Psychologie kennt drei Persönlichkeitstypen, die Sie für die Gestaltung Ihres Onlineshops kennen sollten.

Was haben Autofelgen, Rasierapparate und Schuhe gemeinsam? Marketingexperten großer Weltkonzerne arbeiten mit der Kategorisierung nach Persönlichkeiten: Sie entwerfen ein Profil ihrer Kunden nach Macher, Geselligen und Analysten. Automobilhersteller entwickelten in dieser Weise für ihre Felgen die Formen oder für den Lack ein starkes Rot oder dezentes Blau, Schuhhersteller designen entsprechend Form und Farbe ihrer Schuhe.

Doch was ist, wenn wir vorher schon wissen möchten, welchen Kunden wir auf unserer Homepage erwarten dürfen?

Voraussagen zu können, welcher Kundentyp Ihre Seite besuchen wird und sich von Ihren Produkten angesprochen fühlt, ist für viele Hersteller ein noch interessanterer Aspekt, den es zu erforschen gilt. Welcher Typ Mensch wird von meinen Produkten angesprochen und wird sie letztendlich auch kaufen? Mit diesem Wissen könnten wir mit der Ausrichtung der Homepage genau die Kundentypen ansprechen, welche für das Produkt ein echtes Kaufinteresse mitbringen.



Die Gehirnforschung hat dank Prof. Paul MacLean drei grundsätzlich divergente Persönlichkeiten definiert, die sich in ihrem Verhalten nach den Funktionen des Stammhirns, des Zwischenhirns und des Großhirns orientieren. Auch die Bedürfnisse resultieren aus diesen unterschiedlichen Dominanzen. Diese „Hardware“ im Kopf, die Prägung im „dreieinigen“ Gehirn, gibt uns Aufschluss über das Kaufverhalten unterschiedlicher Persönlichkeitstypen. Erfolgreiche, authentische Menschen sorgen für eine ausgewogene Kommunikation zwischen diesen drei Gehirnen, weil sie ihre Stärken und Schwächen kennen. Je nach Dominanz, so die Gehirnforschung, haben wir auch eine für uns typische Kaufmotivation und treffen auf dieser Basis unsere Entscheidung.

Der Mensch strebt danach, seine Bedürfnisse nach seiner jeweiligen Dominanz zu befriedigen.

- **Der stammhirndominante Gesellige**

So möchte ein geselliger Mensch sich nicht auf einer Homepage bewegen, die voll von Zahlen, Daten und Fakten ist und in kleingeschriebenen Lettern sich tiefgreifende Informationen aneinander reihen. Stattdessen sucht er Gesichter von Menschen, die ihn auf den bunt gestalteten Seiten fröhlich, aufmunternd entgegenlächeln. Gesichter, die dem Kindchenschema der großen Augen und der runden Gesichtsförm entsprechen, wie sie mit Phantasiefiguren in Zeichentrickfilmen mit Bravour benutzt werden, den Niedlichkeitsfaktor nicht ausgeschlossen. Wenn diese Menschen dem Geselligen entgegenlächeln und sie facebook-ähnlich als Freunde ihm Geschichten und Erfolgsstorys aus dem eigenen Leben erzählen, da bekommt er das Gefühl von Zugehörigkeit, was ihn zur

Kauflust animiert. Der Kauf ist somit die Eintrittskarte in den imaginären Freundeskreis der sympathischen Menschen, die sich ihm auf der Seite zeigen.

- **Der großhirndominante Analytiker**

Das wiederum würde unseren großhirndominanten Analytiker abschrecken und dazu bringen, die Seite auf direktem Wege zu verlassen. Unnütze Bilder von Menschen, die er gar nicht kennt, wenig Text und keine Tiefe, das sind definitiv Faktoren, die ihm aufzeigen, dass hier keine Kompetenz, sondern nur Oberflächlichkeit zu finden ist. Er sucht nach Tiefgang, nach klaren Fakten, nach interessanten, nachweisbaren Informationen, die ihn dazu verleiten, länger auf der Seite zu verweilen und sich darin zu verlieren, weil sie ihm neues Wissen bieten, welches für seine Bedürfnisse eine echte Zufriedenheit auslöst und von der er überzeugt wird.

- **Der zwischenhirndominante Macher**

Doch genau dieses Kleingedruckte ist es, welches den zwischenhirndominanten Macher dazu bringt, nur über die Überschriften zu huschen und schnell eine neue Seite zu öffnen, die ihm kurz und knapp und in schnellen Zügen den Eindruck vermittelt, alles gelesen und gesehen zu haben. Im 10-Sekunden-Takt nimmt er Informationen auf, bevor er sich nach neuem, anderen Input sehnt – und für ihn gefühlt bereits zu viel gelesen hat. Er braucht die Informationen plakativ, er liebt Superlative und Geschwindigkeit. Gerne darf es auch außergewöhnlich, einmalig sein und am aller liebsten die „limited Edition“. Sie scheint für ihn erfunden worden. Sätze wie: „Letzte Chance für diese besondere Edition, die nur wenigen zum Kauf angeboten wird!“ sind für ihn Magie. Er fühlt sich förmlich vom Kaufwillen angesogen und verspürt das dringende Bedürfnis sofort zu handeln.

Der erste Schritt ist folglich herauszufinden: „Welche Persönlichkeit kauft Ihre Produkte?“ Ist es der Macher, der gerne das Besondere möchte? Oder ist es der Analytiker, der pragmatisch denkt und gerne nach dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis schaut? Oder ist es der Gesellige, der persönlich angesprochen werden möchte und eher als guter Freund statt als Kunde gesehen werden will?

Über die Autorin:



(c) Dr. Eva Brandt

Dr. Eva Brandt, seit 1999 selbständige Unternehmerin in Wiesbaden, führt Seminare bei national und international operierenden Firmen durch und coacht dabei vom Mitarbeiter bis zum Vorstand. Sie erhielt von dem ZfU (Schweiz) in 2005 den Teaching Award in Gold. Mehr zu ihrer Arbeit unter www.seminareberatung.de und www.lotus-strategie.de