

## Jäger + Sammler, Gier + Lust

### Was Menschen motiviert, zu kaufen – und wie sie es tun

„Bedarfsdeckung“, so lautet die gängige Formel, triebe Menschen dazu, Waren einzukaufen. Und: um das zu optimieren, seien Käufer stets bestrebt, rein rational auszuloten, was die beste Sache sei, die sie erwerben können. So weit, so grundfalsch, unstimmig – und auch völlig unsinnig. Der Käufer als mental cooler und intellektuell gesteuerter sach- und fach-orientierter Mensch? Da wird der Yeti im Himalaya öfter gesehen als jenes Zerrbild der Consumer. Die Existenz des Monsters in Loch Ness ist wahrscheinlicher, als dass im B2B, im „Business-to-business“-Bereich, sich Käufer emotionslos verhalten.

Schon allein das Wort „Bedarf“! Es ist eine Vokabel, die von keinem wirklichen Nutzen ist. Menschen haben keinen Brotbedarf. Menschen haben Hunger. Wer Durst hat, hat medizinisch gesehen „Flüssigkeitsbedarf“, aber das gibt keinen Hinweis darauf, ob er/sie im nächsten Moment pures Wasser aus dem nahen Bach der dem Wasserhahn im Haus, eine Cola, einen Wein namens „Chateau Le Lalala Grand Cru Superior Vintage Magnifique“, eine Maß Bier oder Latte Macchiato trinken wird. Menschen haben auch keinen Wohnzimmerschrankschubladeneinteilungs-Bedarf. Menschen streben danach, äußere Ordnung zu halten, um sie auch im Kopf zu haben.

### Es gibt Wünsche. Und keinen Bedarf.

Es gibt keinen Socken-, Drucksachen-, Terrassenmöbel-, Tenside- und schon gar keinen Winkelreduktionsschraubstück-Bedarf. Man will warme Füße haben, sich mitteilen, es gemütlich haben und von sauberem Geschirr essen (Tenside=Seifen im Spülmittel), man will eine Maschine, eine Rohrleitungskonstruktion „ans Laufen bekommen“.

**Dem Verkäufer hilft, seiner (potentiellen) Kunden Triebkräfte und damit Kauf-Motive zu erkennen, wenn er sprachlich (und damit in seinem Denken) „die Dinge beim Namen zu nennt“.** Indem er die **WÜNSCHE** der Käufer definiert (oder erforscht). Und die völlig abstrakte Vokabel „Bedarf“ einfach aus dem Vokabular streicht.

Die Vokabel „Problemlösung“ käme der Sache vielleicht schon ein Stück näher, wollen viele in der Tat durch den Kauf von irgendetwas ein wie auch immer geartetes „Problem“ beseitigen. Doch das Wort wird inflationär, also viel zu häufig verwendet. Ein Problem ist ein Konflikt oder ein Bedrängnis. Meistens stehen die Käufer aber schlicht nur vor normalen Aufgaben oder der ganz unaufgeregten Erfüllung von Zielen. Oder sie kaufen – das Motiv ist häufiger verbreitet als bekannt – aus purer Lust. Als Befriedigung geheimer und unbewusster Sehnsüchte.

## „Auf in den Kampf ... !“

Das Gekaufte soll den Käufer in die Lage versetzen, bisherige Beschränkungen zu überwinden, sozusagen weiterzukommen. Eine Hürde zu nehmen. Oder er will damit vor sich selbst und/oder anderen „Held sein“, sich Vorteile verschaffen, durch Kennen+Können, die zu Achtung oder gar Bewunderung führt. Dies – und gar nichts anderes – ist das oberste Ziel aller Aktivitäten so genannter Top-Manager. Sie sind, pardon, machtgeil. Und verhalten sich entsprechend hormonell gedopt: aggressiv zum Kampf bereit. **Und Kauf – oder Verkauf – ist Kampf! Verkaufen und Kaufen braucht Sieger und „Opfer“.** Wohl fühlt sich, wer glaubt, triumphieren zu können. Der jeweils andere begnügt sich mit der Ersatzdroge Geld: Genug eingenommen oder erfreulich wenig ausgegeben. „Geschäfte machen“ sind die nach wirtschaftlich-kapitalistischen Regeln neu organisierten Kreuzzüge, Ritterspiele, Stammesfehden. Offen gibt man ja zu, Kunden binden zu wollen (oder sind Fesseln etwas nettes?), man kämpft an der Verkaufs-Front (wie in einer Schlacht), der Preis-Kampf tobt, Konkurrenz konnte „abgeschlagen – zurückgedrängt“ werden (oder eben auch leider nicht) – als gälte es, Armeen zu besiegen.



(Foto: pixelio.de/Linchen)



### Eruptives Kaufen

Die **Sehnsüchte & Visionen oder Ängste & Sorgen, die Träume oder Befürchtungen** von Menschen, die potentiell Käufer/Nutzer von Angeboten sein können, sind nur Ursachen oder Auslöser der Käufe. Vergleichbar dem Druck aufquellender heißer Lava, die sich im Erdinneren unter einem Vulkankegel aufbaut.

Die heiße Lava erhitzt Wasser im Erdinneren, es wird zu Dampf und seit Dampfmaschinenzeiten wissen wir, welche Kraft damit entwickelt werden kann. Der Dampfdruck wird zum eruptiven Treibsatz, der den Vulkan explodieren lässt.

Dieser Druck (sagen wir nicht auch über einen wütenden Menschen, er solle erst einmal „Dampf ablassen“?!) im Inneren der Menschen wird reguliert durch individuelle **emotionalen Befindlichkeiten**. Hier ist die Vokabel **BEDÜRFNISSE** (was nicht mit Bedarf zu verwechseln ist!) angebracht (siehe Maslow'sche Bedürfnis-Skala).

Das erklärt prinzipiell, warum Menschen kaufen. Aber noch nicht, wie Kunden kaufen.



### Verhaltens-Lenkung durch genetische Disposition

Alles lebendig Existente in der Natur strebt einerseits zur Konstanz und andererseits unterliegt es durch zwei Faktoren der Evolution. Erstens durch „Fehler“ (Mutationen) in der Reproduktion der Erbsubstanz („der Gene“). Zweitens durch den so genannten „Anpassungsdruck“. Im Business-Denglisch auch als „survival of the fittest – das Überleben der Opportunisten“ („Trend-Surfer“) bekannt. Bestimmte Individuum-variable Eigenschaften setzen sich gegenüber anderen aufgrund vorherrschender Umstände durch. Diese Veränderungen

geschehen in biologischen Zeiträumen: von Generation zu Generation.

Und deshalb sind wir als Menschen des beginnenden 21. Jahrhunderts unseren Ahnen von vor zwei-, fünf-, zehntausend Jahren sehr ähnlich, was die Grundsätzlichkeiten angeht. Grundsätzlich heißt: Menschen sind (wie ihre biologischen verwandten Spezies auch) durch Ur-Instinkte, durch eine Gefühlswelt gesteuert, die ihre individuellen Erfahrungen wieder spiegeln. Menschen werden in ihrer Befindlichkeit durch Hormone und deren Wirkung gesteuert. Forscher/Wissenschaftler sind sich sicher, dass „freier Wille“ nur eine Illusion ist. Wir können an Gehirnströmen messen, dass die entsprechenden Areale im Gehirn schon neuronal-elektrisch aktiv sind, bevor uns etwas ins Bewusstsein kommt. Wir handeln „aus dem Bauch heraus“, was mit einer anderen Metapher der „Inneren Stimme“ entspricht. **Der Kopf (= Intellekt, Verstand, Logik) ist das Ausführungs-Organ, es verarbeitet Informationen, aber es produziert keine Impuls-Auslöser (Steuerzentrale, aber nicht Kommando-Zentrale!).** Wir sind als Spezies Mensch buchstäblich „ge-trieben“, **durch Triebe vitalisiert („Drang“)**.

### Beute sichert das Überleben

Einer dieser elementaren Instinkte und Triebe ist „Beute machen“. Allein auf sich selbst gestellt oder in Gruppen organisiert (=ritualisiert) in einer Jagd. Auch sind Wertigkeiten („Das Hemd ist einem näher als der Rock“) des ICH-DU-WIR-Prioritäten völlig natürlich. Und daher vom einzelnen durch mentales Training (u. a. Meditation und Selbstdisziplin) kaum abzustellen. Der kalauernde Volksmund korrigiert den schwärmerischen Dichter zu recht: „Der brave Mann denkt an sich. Selbst zuletzt.“ Vom gleichen Autoren und aus dem gleichen Stück (Schiller, Tell) aber auch: „Der kluge Mann baut vor.“ Beute auf Vorrat machen ist (unter anderem) bei vielen Lebewesen eine angeborene Eigenschaft – Habgier ist durchaus objektiv biologisch erklärbar.

### Kaufen ist Beute machen

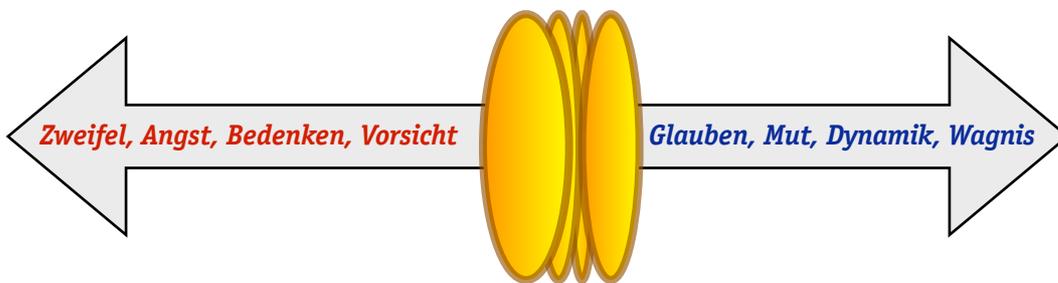
Um den Jagdeifer (und damit die Überlebenschancen) allzeit aktiv zu halten, hat die Natur einen „Trick“ erfunden: per recht komplexer durch unbewusste Gehirnaktivitäten ausgelöste Belohnungs-Hormonkaskaden wird das Beuteschlagen als Glücksgefühl empfunden.

Ob Sie es wissentlich wollen oder nicht, Ihr Unterbewusstsein steuert beim typischen Kauf-Vorgang die gleichen Gefühls-Reaktionen (Gehirn-Aktivitäten und Hormonausschüttungen) wie bei anderen für das archaische Überleben wichtigen Erfolgen des Individuums – **Glücksgefühl belohnt den**

beutemachenden Jäger, die hütende Sammlerin, die Mitglieder einer sich gegen Feinde wehrende Sippe. Einst Höhle, heute Firma; einst Jagdzug, heute Vertriebs-Erfolg; einst Beerensammeln, heute Liefervertrag: nicht auf der abstrakt-intellektuellen Ebene gibt es diese Gleichsetzungen, sondern **im nicht beeinflussbaren Unterbewusstsein**. Und zwar ganz generell, unabhängig von Kulturkreis, Erziehung, Lebensumständen. **Dieses wohlige Gefühl** (Ebay wirbt mit dem absolut richtigen Slogan „drei-zwei-eins-meins!“) des „es gehört mir, ist meins; ich kann es in meine Höhle schleppen“ ist **motivierend, beglückend, anspornend**, – neudeutsch: macht geil.

Weshalb man nach einer Vertragsunterzeichnung regelmäßig nerven-beruhigenden Alkohol trinkt und sich sozusagen wieder aussöhnt – das Freund-Feind-Schema wird aufgelöst (man ist ja gegenseitig Freund-Feind: Beute des Kunden ist die Ware oder eine Dienstleistung, Beute des Verkäufers ist das eingenommene oder vereinbarte Geld).

**Vernunft? Die hat zwei Seiten!**



Die meisten verwechseln in diese Situation das reine **Taktieren** (= die Jagd-Taktik) mit einer **vermeintlich emotionsfreien intellektuellen Ratio, Vernunft**.

**Vernunft ist nur indirekt im Spiel, indem sie hilft, die jeweilige Taktik auf Erfolgsaussichten zu prüfen.**

Vernunft ist eine Münze mit zwei polarisierend verschiedenen Seiten: **Vernunft kann Triebe hemmen oder bestärken (loslassen), aber niemals selbst „triebhafter Natur“ sein, also jemanden antreiben.**

**Vernunft ist ein Mittler zwischen Erfahrung und den Trieben (Zielen, Visionen, Wünschen, Bedürfnissen). Vernunft hat keine Eigenständigkeit.**

**Vernunft wägt ab, sortiert, bilanziert – nicht mehr und nicht weniger.**

Es gibt kein emotionsloses Kaufen. Niemals. Auch nicht im B2B-Bereich. Menschen, die sich für rational halten, unterliegen einem Selbstbetrug. Sie nehmen die Quelle ihrer scheinbar coolen Lässigkeit, ihrer Souveränität nicht zu Kenntnis. Diese Quelle heißt „Sicherheit“; sie fühlen sich sicher. Ahaaaaaaa! Sie **FÜHLEN** sich sicher. Sie „sind“ sich sicher, weil sie von sich **ÜBERZEUGT** sind. Überzeugung aber ist ein Gefühl, ein sich Hingeben an Fakten oder Ideologien, es ist **VERTRAUEN** – und Vertrauen ist ein tiefes Empfinden, etwas Gefühlses.

**„Qualität“ ist eine vielstrapazierte Vokabel, die oft benutzt wird, um vorzugaukeln, es gäbe von individuellen Gefühlen abgekoppelte Gründe, bestimmte Dinge zu kaufen und andere nicht. Dies ist, pardon, völliger Blödsinn. Qualität im Sinne von „robuste Brauchbarkeit“, „erfüllt die Aufgabe, weswegen man etwas kauft“, „gut-besser-am besten“ (also im Vergleich verschiedener Alternativen), das ist ok. Ansonsten aber ist Qualität, was Zeitgeist oder Anschauung dazu definiert – ehernen Kriterien gibt es nicht, denn „Güte“ kann auch weit übers Ziel hinausschießen: „Good enough“, am**

besten übersetzt mit „geeignet für ...“ heisst allenfalls die Formel. Die alten Qualitäts-Ansprüche sind längst unter die Räder gekommen. Auch wenn Solingen bei Messern und Bestecken Weltruf genießt – diese Industrie liegt trotzdem am Boden. Ihr Postulat der Qualität hat ihr kein bißchen geholfen. Weil heute andere „Qualitäten“ (sprich Kriterien) gefragt sind und waren, als es die alten Handwerker meinten.

### DAS BESTE

Sie wollen alle nur das Beste: der Kunde für sich und der Verkäufer für den Kunden. Zu dumm nur, dass es nur dann „schlechtes“ und „gutes“ (und damit auch „bestes“) geben kann, wenn man sich auf einen Maßstab und seine Werteskala einigt. Was ist der „beste Urlaub“ --- ??? Was ist die „beste Armbanduhr“ --- ??? Man kann noch nicht einmal sagen, diese und jene „Sorte Mensch“ bevorzugt einen XYZ-Urlaub, und andere Typologien eben anderen. Am Strand: alte, junge, dicke, dünne. Im Gebirge: alte, junge, dicke, dünne. Auf „Balkonien“: alte, dicke .... Und Otto Normalmensch hat in der Jugend diese Uhr, danach vom ersten Lohn gekauft jene, später eine noch andere – und ein paar nach Lust, Laune, Geldbeutel – „die beste Uhr“ ????

Die Schlussfolgerung aus solchen Überlegungen ist recht einfach, wird aber im Business-Leben auf eine unglaublich massive Art und Weise ignoriert, weil es drastisch vor Augen führt, dass man eigentlich dem Kunden gegenüber völlig MACHTLOS ist, wenn man nicht von der gern eingenommenen Position der Überlegenheit abgeht (Nimm's, oder eben nicht – dann bist Du halt „doof“). **Die wirklich einzige erfolgreiche Verkaufsformel lautet ganz schlicht: Menschen glauben zu machen** (sie davon zu überzeugen, ihre Werteskala so beeinflussen), **mit dem Erwerb des jeweils angebotenen Artikels oder Dienstes sehen sie „Helden“ – clever, smart, progressiv.**

Man muss mit den Gefühlen der Käufer spielen – und Gefühle darf durchaus in diesem Fall mit „befriedigenden Gefühlen“ und „seelischen Bedürfnissen“ übersetzt werden. Und die reichen von Not-(Ab-)wendigkeiten über Sicherheitswahn und Geltungsdrang bis zur Lust der blasierten Überheblichkeit.

Menschen, die sich für schlau, unbeeinflussbar, überlegen, geistig kompetent halten, haben angeblich stets „felsenfeste Werte“. Doch Werte sind Emotionen par excellence! Es gibt, nirgends und nie, objektive Werte. Es gibt nur gefühlte Werte. Was ist eine Excel-Tabelle? Nichts anderes als ein Beruhigungspillen-Surrogat (Ersatzmittel). Nach vielen Zahlen und Berechnungen, nach Charts und Vergleichen „fühlt man sich gut informiert“ (abermals: aha!, Gefühle!) – Man kann es stundenlang weitertreiben, es kommt immer aufs gleiche heraus: Wissen nennt man jene Summe von zugänglichen Informationen, von der man annimmt („aus dem Bauch heraus“, wie denn sonst?), sie wäre ausreichend, um „klug“ zu handeln. Was aber ist Klugheit? Man könnte auch fragen: Was ist das Beste? Objektiv nicht zu beantworten, sondern nur subjektiv, aus der Sicht einer einzelnen Person. Klugheit ist, was ein jeder dazu erklärt. Jeder entscheidet nach seinen Werten – und diese wiederum stammen aus individuellen Erfahrungen. Sie wiederum sind das Vorlagen-Muster für die jeweilige Taktik.

### Der Käufer-Zoo

Ergo gibt es viele „Käufertypologien“. Man darf sie sich gegenständlich so vorstellen wie die Verschiedenheit der Raubtiere in der Steppe (oder anderen Biotypologien). Die einen schleichen sich an und warten ab, andere bevorzugen den überraschenden Angriff, manche harren auf Beute, die einem „vors Maul läuft“, andere streifen umher, die einen nachts, die andere bei Tage. Sie fliegen, laufen, schwimmen. Sie verstecken sich oder

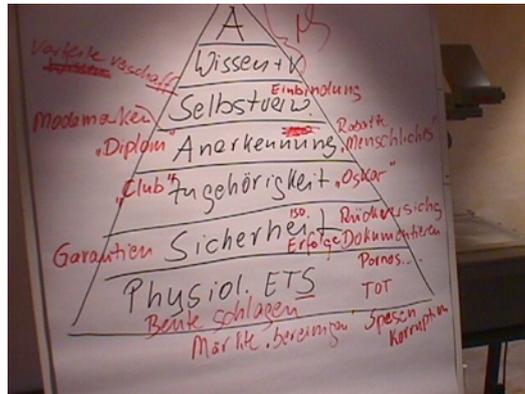


umzingeln in Rudeln Opfer. Die einen stellen (territoriale oder Futterquellen-) Ansprüche, die anderen sind Schmarotzer oder Mitläufer. So sind auch die heutigen menschlichen Käufer: viele Spezies mit höchst unterschiedlichen Taktiken. Aber alle irgendwie mit Erfolg; mal mehr, mal weniger.

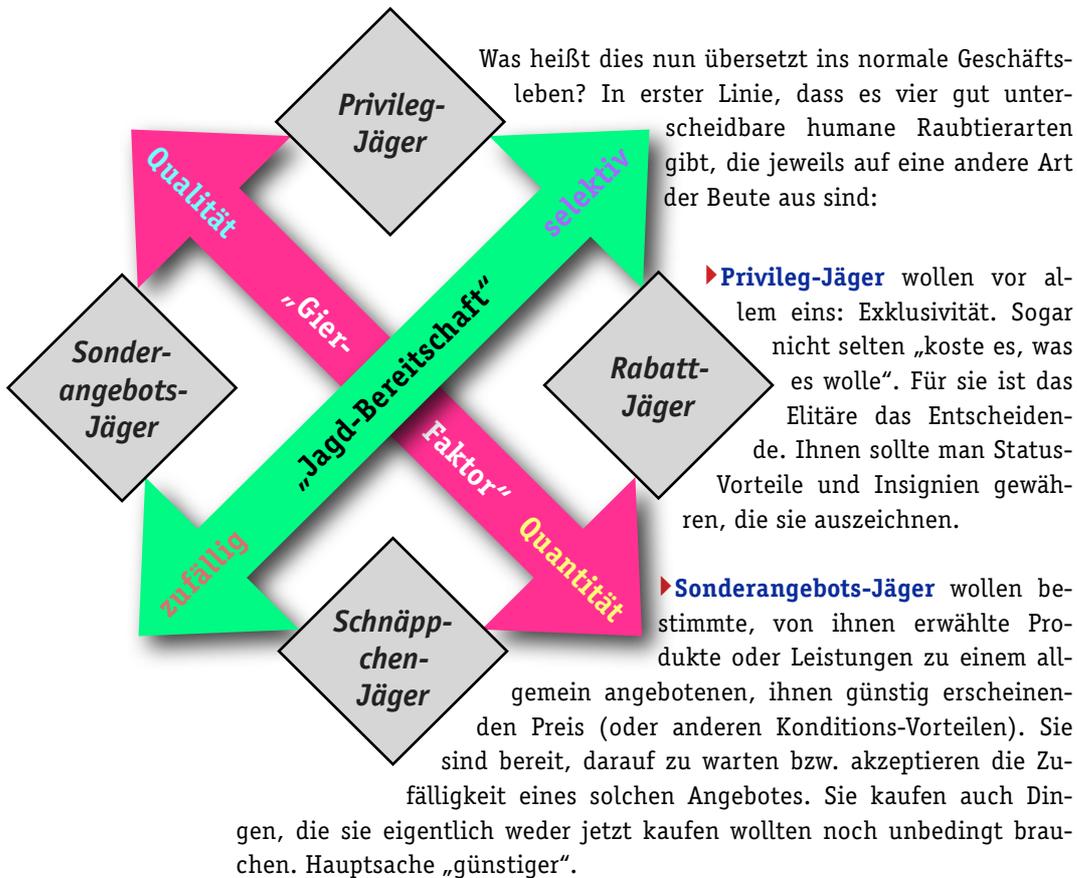
Aber an einer Stelle unterschieden sich Menschen doch von den meisten genetischen Vettern aus der Tierwelt. Die machen nämlich nur so viel Beute, wie sie fürs augenblickliche Sattsein oder ein überschaubares Lager brauchen (z. B. um den jährlichen Winter oder die regelmäßige Dürre zu überstehen). Menschen dagegen sind maßlos und können (was viele Verkäufer wollen, um Umsatz zu machen oder zu mehren) weit über ihren Bedarf hinaus kaufen und vor allem, sie lassen sich zu „Futterquellen“ = zu Verkäufern und Verkaufsstellen locken. **Weil Menschen vor allem von Gier gesteuert sind, einem unstillbar scheinenden Verlangen.** Der Eigenschaft, dem diese Spezies vielleicht sogar die Dominanz auf der Welt „verdankt“, d.h. begründet, warum Menschen selten mit dem zufrieden sind, was sie zur Verfügung haben. Sie wollen immer mehr. Mehr, mehr ...

Und so sind „die Käufer“ eben doch eins und wiederzum zugleich verschieden. Alle „jagen“, wollen Beute machen. Die einen strengen sich eben nur dabei mehr an als die anderen; sind **passiver** oder **aggressiver**. Die einen sind „Beute-Gourmets“, die anderen sind „Allesfresser“.

Entsprechend reagieren Käufertypologien unter dem Gesichtspunkt des Jagens und Beutemachens auf verschiedene Anreize; auf welche, das hängt von ihrer gesamtpsychologisch-seelischen aktuellen Disposition ab (siehe „Käufertypologien gemäß Maslow'scher Bedürfnisskala“):



### Alle jagen. Fragt sich, wie?



### Man hüte sich vor „alles“ und „nichts“

In Marketing-/Verkaufs-Aktionen gelingt es in aller Regel, nur maximal zwei dieser Kriterien „unter einen Hut zu bekommen“. Es könnte etwas elitär und ein Sonderangebot ODER ein individueller Rabatt sein, nicht aber zugleich ein Ramsch-Schnäppchen. Was „verramscht“ wird (Supermarkt-Attitüde) ist nie ein wirklicher Rabatt und nur selten ein echtes Sonderangebot (es ist meist nur geringerer Entstehungs- oder Einkaufskosten und damit eines niedrigeren Verkaufspreises).

Dennoch bieten diese Typologien für jede Waren- und Dienstleistungs-Sparte sowie Geschäfts- bzw. Vertriebsform genügend Spielraum, spezifisch zugeschnittene Angebote für die „Jäger-Typologien“ auszuformen. Nur sollte man eins eben nicht machen, neben dem „alles auf einmal“; das Gegenteil, nämlich *nicht* zu differenzieren. Dann ist man mit Sicherheit vor Jägern sicher. Was sich in der Metapher positiv anhört, ist im Wirtschaftsleben der sichere Tod: es bleiben die Käufer aus.

Gute Beute bietet sich „mundgerecht“ und „artgerecht“ dem Beutetier dar. Will sagen: Dem Verkäufer kann nichts besseres passieren, wenn Raubtier Käufer alsbald ihn als Opfer wählt.

Guten Appetit. Pardon, gute Geschäfte !



### Nachtrag: Sind wir denn seit Jahrmillionen „modern“?

Man mag zweifeln, ob man denn ein dem Menschen seit hunderttausenden, wenn nicht millionen von Jahren ur-typisches Verhalten auf so entwicklungsgeschichtlich extrem junge Verhaltensweise wie geldgestütztes Verkaufen-Kaufen, Wirtschaften-Handeln, Marktgesetze und komplexe Gesellschaftsformen anwenden kann und darf. Denn schließlich „wusste“ die Evolution und Entwicklung damals vor ewig langen Zeiten doch noch nichts von unseren heutigen Lebensweisen !! ??

Die Frage zügelt das Pferd von hinten auf, vertauscht Ursache und Wirkung. Wir müssen gar nicht modernen, heutigen Lifestyle per Hilfskon-

strukt auf frühere, angeblich angeborene grundsätzliche Eigenschaften übertragen. ES IST GENAU UMGEKEHRT:

**Heutige Gesellschaftsordnungen sind ein Spiegel der menschlich-seelischen Natur** (der Menschen gemeinsamen Gefühls-, Denk- und Handlungs-Prinzipien). **Wir haben das moderne Leben so organisiert, wie wir schon immer unser Zusammenleben organisiert haben. Damit wir uns möglichst „wohl fühlen“ und unsere instinktiven Interessen am besten vertreten, wir uns gegen bedrohliche Einflüsse wehren und unser (Über-) Leben schützen können. Darin unterscheidet sich das Heute in nichts von den Urzeiten.**

Ein paar Beispiele:

- ▶ *Früher:* die Höhlen oder Hütten (gleich welcher Art).  
*Heute:* Häuser und Räume. Die meisten Büros sehen aus wie Schutzhöhlen. Der „Stammesälteste“ (Big Boss) sitzt „hinten“ oder „oben“, geschützt vor Kontakt mit dem „Außen“. Was früher als Jagdbeute in solche Behausungen („Nester“) geschleppt wurde, liegt heute in Schränken/Archiven oder auf Festplatten (ok, Papier wird weniger, aber die Gigabytes im Laufwerk immer mehr :-)
- ▶ *Früher:* einfache Soldaten als „Kanonenfutter“, die ranghohen Kämpfer wurden geschützt.  
*Heute:* Verhandlungs-Taktik „bottom up“, erst der „einfache Verkäufer“, dann der Vertriebsleiter, „big boss“ nur für die letzten Hindernisse und den siegreichen Abschluss, der natürlich seinem Konto gutgeschrieben wird.
- ▶ *Früher:* Tricksen, täuschen, tarnen, Fallen stellen; Räuberbanden und marodierende Soldateska.  
*Heute:* Fallen, Tricks, Täuschungen, Gaunereien bei vermeintlich Weißer Weste. Die seriösen Nachrichten sind voller Warnungen vor Betrügern, Abzockern, Gaunern; Schwarzmärkte und Subventionsschwindel ...
- ▶ *Früher:* Jagdverbände (Rudeljagd).  
*Heute:* Firmen und Teams.
- ▶ *Früher:* „Hackordnung“, Rangkämpfe.  
*Heute:* Management-Titel, Benchmarking.
- ▶ *Früher:* Köder auslegen  
*Heute:* Werbung
- ▶ Ich bin sehr sicher, Ihnen fällt jetzt noch sehr viel mehr ein – und mit diesem Filter ausgestattet in ihrem weiteren Berufsleben auf.