Warum ein Immobilienvermarkter wissen sollte, wie der Mensch entscheidet

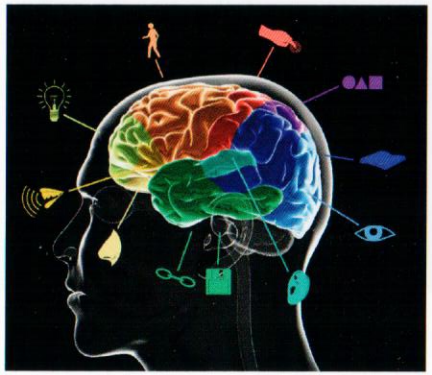
von Barbara Krähenmann, barbara@kraehenmann.immobilien.ch

Ein Beitrag zum Referat von Dr. Hans-Georg Häusel: Wie das menschliche Gehirn auf digitale Innovationen reagiert

Der Abbau von Leerständen bei Wohnungen und kommerziell genutzten Mietflächen dauert länger, und der Immobilienverkauf wurde anspruchsvoller. Die Kunden werden kritischer und es reicht oft nicht mehr, solche Leerstände über die eigene Website oder mit mono- oder duosensorischen Inseraten und Dokumentationen zu vermarkten.

Die Vermarktung beschleunigen
Beispiele zeigen, dass emotionale Kundenerlebnisse, die entsprechend der Motive der Interessenten geschaffen werden, die Vermarktung von Immobilien beschleunigen. Das ist deshalb so, weil gemäss Häusel sämtliche Handlungen motivgetrieben sind und Kaufentscheide immer emotional und weitgehend unbewusst fallen. Solche Entscheide können aus Marketingsicht beeinflusst werden, indem die Brücke zwischen den Merkmalen einer Liegenschaft und den relevanten Motiven der Käufer und Mieter geschlagen wird. Da das limbische System massgeblich an der Verarbeitung von Emotionen und somit an der Entscheidungsfindung beteiligt ist, spricht man im Neuromarketing von limbischen Profilen respektive Segmenten und von limbischen Positionierungen. Erst anhand dieser limbischen Strategien werden die unterschiedlichen Erwartungen der potentiellen Mieter an das Objekt sowie an die Beratung sichtbar.

Emotionen schaffen Vertrauen
Durch die Berücksichtigung dieser Unterschiede kann das Vertrauen zu



den Vermarktern beispielsweise in Unterhaltungen über die Familie und Hobbies aufgebaut werden. Während Disziplinierte über Haus und Garten reden wollen, schwärmen Bewahrer lieber von der gemütlichen Segeltour und Hedonisten erzählen von ihrem letzten Rockkonzert. Auch in Bezug auf die Kleidung und die Inszenierung des Beratungsgesprächs unterscheiden sich die limbischen Typen. Eine Wohnzimmeratmosphäre etwa wirkt auf den Performer, der vom Motiv Aussenwirkung getrieben ist, minderwertig. Trägt der Vermarkter jedoch einen fein geschnittenen Anzug mit Manschettenknöpfen, fühlt sich der Performer unter seinesgleichen.

Limbische Marketingstrategien
Im Neuromarketing wird unter anderem mit den Denkansätzen der Neurowissenschaften erklärt, wie Emotionen entstehen, welchen Einfluss die Emotionen auf Entscheidungen haben und wie diese Erkenntnisse für das strategische Management angewendet werden können. Für die Operationalisierung dieser Strategien entwickelte Häusel die Limbic® Map. Es ist ein Modell, das Emotionssysteme und deren Werte wie Sicherheit, Freiheit und Prestige zusammenbringt. Diese Werte werden so den jeweiligen Motivsystemen wie Kontrolle, Pioniergeist und Aussenwirkung zugeordnet. Auf diese Weise entstanden sieben limbische Segmente und Positionierungen. Kennt man also das limbische Profil der Mieter und Käufer, kann das limbisch passende Objekt gesucht werden. Und umgekehrt: Positioniert man Häuser und Wohnungen nach ihren limbischen Merkmalen, kennt man die Motive ihrer neuen Bewohner. So kann man die Kundenerlebnisse emotional limbische korrekt verstärken und die Interessenten zum Abschluss führen.

[1]Häusel, H.-G. (2012), Seite 80, Finanz- und Immobilienentscheidungen aus Sicht der Psychologie und Hirnforschung. In M. Trübestein (Hrsg.). Praxishandbuch Immobilieninvestments. Anlagevehikel, Märkte, Strategien in Deutschland und Österreich (S. 69-90). Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien