

Die Methode **gmv**

hilft immer!

Wie das Verstehen des Bauchgefühls Kaufentscheidungen beeinflusst.

Das kennt sicherlich jeder aus seinem täglichen Handeln: Man ist von einer These überzeugt, weiß aber nicht genau warum. Man hat eben „nur“ ein Bauchgefühl. Allerdings versucht man dann, alle zukünftigen Fakten nach der bewährten Methode der selektiven Wahrnehmung passend zu diesem Bauchgefühl zu selektieren. Wenn man sich einmal in ein bestimmtes Auto verliebt hat, wird man exakt die Gründe finden, die für dieses und gegen alle anderen Fahrzeuge sprechen. Und natürlich sieht man auf der Straße nur noch dieses Auto.

Im April hatte ich dann ein Erlebnis, das mir genau aufgezeigt hat, warum das so ist: Ein Vortrag von Prof. Gerd Gigerenzer auf dem Neuromarketing Kongress in München. Er brach eine Lanze für die Intuition und räumte mit gängigen Irrtümern auf: Bauchentscheidungen

sind zweitklassig, komplexe Probleme erfordern immer komplexe Lösungen, mehr Informationen, Berechnungen und Zeit sind immer besser. Diese scheinbaren Tatsachen sind in seinen Untersuchungen widerlegt worden. Experimentelle Studien am Max-Planck-Institut haben gezeigt, dass in unserer unsicheren Welt Heuristiken zum Erfolg führen – einfache Regeln, die sich auf das Wesentliche konzentrieren und andere Informationen ignorieren.

Soviel zum wissenschaftlichen Teil, nun aber zurück zur Praxis. Ich verfolge schon seit Jahren das Prinzip GMV, sprich die konsequente Anwendung des Gesunden Menschen Verstandes. Schließlich heißt mein Unternehmen auch gmvteam! Die Ursache des Prinzips basiert auf drei Grundregeln, sonst wäre es ja nicht einfach:

1) Verstehe, warum Lebewesen auf diesem Planeten sind

- Um zu überleben
- Um sich fortzupflanzen

2) Das menschliche Gehirn ist der größte Energieverbraucher in unserem sehr rational arbeitenden Körper. Er versucht, möglichst wenig Energie zu verbrauchen. Denkvorgänge verbrauchen allerdings Energie, und deshalb sind sie unter energetischen Gesichtspunkten zu unterlassen.

3) Menschen streben nach Glück. Die moderne Hirnforschung hat allerdings herausgefunden, dass dieser Zustand im Gehirn max. 10 Sekunden anhält.

Sehr viele der täglichen Entscheidungen (ob bei uns oder unseren Kunden) basieren auf einer dieser 3 Grundregeln. Hier ein paar Beispiele, die das verdeutlichen:

- Menschen sind auf Lustgewinn aus. Ist ein Wunsch erfüllt, kommt der nächste. Ein nie endender Motor des Konsums, der Dank des 10 sekundlichen Glücksempfindens gefüttert werden will.
- Werden Partnerentscheidungen nach Faktenlage getroffen? In unseren Kulturkreisen wohl nicht mehr. Eine der Entscheidungen, die am maßgeblichsten das Leben mit beeinflusst, basiert rein auf Intuition
- Nehme den Menschen das Denken ab, in dem du intuitiv bedienbare Technik anbietest.

Apple setzt das konsequent um, über den Erfolg rede ich an dieser Stelle einmal nicht.

Was heißt das jetzt für das tägliche Leben? Zuerst einmal die gnadenlose Reduzierung von Komplexität, mit der ein Kunde konfrontiert werden soll. Das beginnt bei einer Klarheit für das Auge, wenn ein Store betreten wird. Keine Werbeschlachten mittels Plakate, kein Deckenhänger-Overkill. Ganz klare Botschaften, die dann auch ankommen. Bilder statt Schrift, ansonsten kann man ein Customer Guidance System besser ganz weglassen. Klare Gliederung des Sortiments, reduziert auf weniger Artikel. Ansprechen aller Sinne, das Sortiment muss für den Kunden auch tast-, riech-, hör- und schmeckbar sein.

Seit Jahren sind wir mit dem Trend der Vereinfachung konfrontiert. Menschen meiden Komplexität bzw. versuchen sie so gut es geht zu umgehen. Indizien dafür sind die Erfolge der Buchreihe „Simplify your life“ sowie die hohe Nutzerzahl einfacher Mobilfunktarife. Musste man früher noch das Zielnetz, die Uhrzeit und die gewünschten Sprechminuten beachten (nach 10min gab es Rabatt) gibt es heute nur 2 Preise: Einen für Sprach- und einen für Textnachrichten. Oder noch besser: Die Flatrate.

Diese Beispiele zeigen auf, dass die konsequente Anwendung der GMV-Methode und die Beachtung der 3 Grundregeln erfolgreicher ist als der Aufbau vermeidbarer Komplexität. Zum Abschluss möchte ich aber noch einmal auf Prof. Gigerenzer zurück kommen: Entscheidend ist das Bauchgefühl!

Verpassen Sie keine Beiträge mehr!

Tragen Sie sich in unseren kostenfreien Newsletter ein. **Über 4.500 Kollegen aus Handel, Städten und Industrie** lesen ihn bereits.

[Jetzt anmelden](#)



Frank Rehme

Frank Rehme gilt als einer der wichtigsten Vordenker im Bereich Innovation und Zukunftsgestaltung. Als Unternehmer, Strategieberater, Speaker und Managementcounsel erarbeitet er praxisgerechte Antworten auf die Fragen der Zukunft. Das Handelsblatt beschreibt ihn als „den umsetzungsorientierten Morgenmacher mit Weitblick“.

<http://www.frank-rehme.de>

