

WAS WIR VON DEN HIRNFORSCHERN WIRKLICH LERNEN KÖNNEN

Neuromarketing: Verliebtheit macht blind – nicht Liebe. Diese Verwechslung belastet nicht nur unzählige Partnerschaften, sondern erklärt auch, wie aus wissenschaftlichen Erkenntnissen verführerische Heilslehren entstehen. Sind wir verliebt, sorgen chemische Vorgänge in unserem Gehirn dafür, dass wir die Realität so sehen, wie wir sie wünschen. Mehr Dopamin und weniger Serotonin, schon sind wir davon überzeugt, dass es fortan keinen besseren Partner auf der Welt geben kann.

Text: **Werner T. Fuchs*** Bilder: **DDB London**

Dieser Ausnahmezustand des Gehirns dauert aber höchstens 30 Monate. Danach stellt sich der Cours normal wieder ein, oder die Liebe. Denn evolutionäres Ziel der romantischen Liebe ist die Fortpflanzung, nicht asoziales Dauerverhalten.

Wie wirkungsvoll realitätsfremde Veränderungen auch die Verbreitung neuer Erkenntnisse unterstützen, erleben wir zurzeit mit dem Begriff "Neuromarketing". Denn bei den euphorischen Verkündern der frohen Botschaft "Kaufknopf gefunden" führte der gesunkene Serotoninspiegel zwar zu erheblichen Verzerrungen wissenschaftlicher Vorstellungen, bringt jedoch die Hirnforschung ins Gespräch. Von Vorteil wäre es allerdings, wenn wir den Status der Verliebten langsam ablegen und den neuen Erkenntnispartner nun nüchterner betrachten würden. Als ersten Schritt schlage ich vor, unter Neuromarketing mehr als das Messen von Hirnströmen und Betrachten gescannter Hirnwindungen zu verstehen. Denn betrachten wir Neuromarketing unaufgeregt als interdisziplinäres Forschungsgebiet, in dem psychologische und neurophysiologische Erkenntnisse für das Marketing interpretiert werden, so er-

“Verliebtheit macht blind. Dieser Ausnahmezustand des Gehirns dauert aber höchstens 30 Monate.”

geben sich tatsächlich neue Perspektiven. Persönlich ziehe ich es vor, vorderhand ganz auf den Begriff zu verzichten, bis sich die Aufregung um ihn legt. Zumal es spektakulär genug ist, sich einfach anzuhören, was die Hirnforscher in den letzten zwanzig Jahren an Neuem zusammengetragen haben. Dies entspricht auch etwa dem Zeitraum, in dem ich mich mit ihren Protokollen beschäftige. Zu Beginn allerdings nicht, um deren Inhalte auf meine Arbeit als Marketer zu übertragen, sondern um Antworten zu finden, wie ich das Zusammenleben mit meiner schwerbehinderten Tochter gestalten kann.

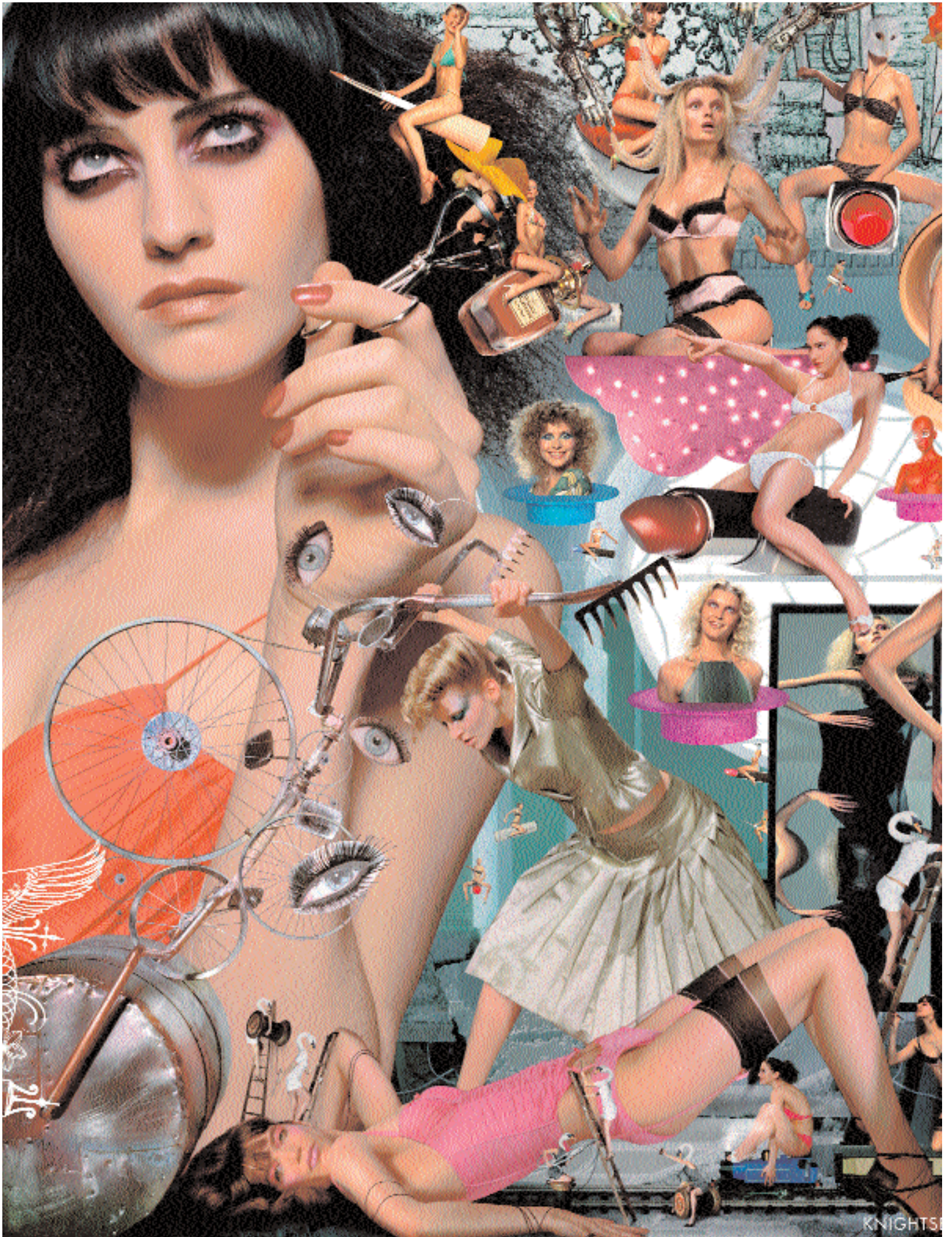
In einem zweiten Schritt empfehle ich, sich mit einigen wesentlichen Erkenntnissen der modernen Hirnforschung vertraut zu machen. Das bereitet den Boden für praktische Anwendungen vor und erleichtert den Abschied von überholten Glaubensvorstellungen. Schnell wird man feststellen, dass vieles gar nicht so neu ist, sondern von aufmerksamen Beobachtern längst formuliert wurde. So liess Goethe durch Mephisto schon vor zweihundert Jahren ausrichten: Du glaubst zu schieben, und du wirst geschoben. Als mentalen Zwischenschritt möchte ich zudem daran erinnern, dass es auch in Zukunft nicht zu den primären Aufgaben der Hirnforschung gehö-

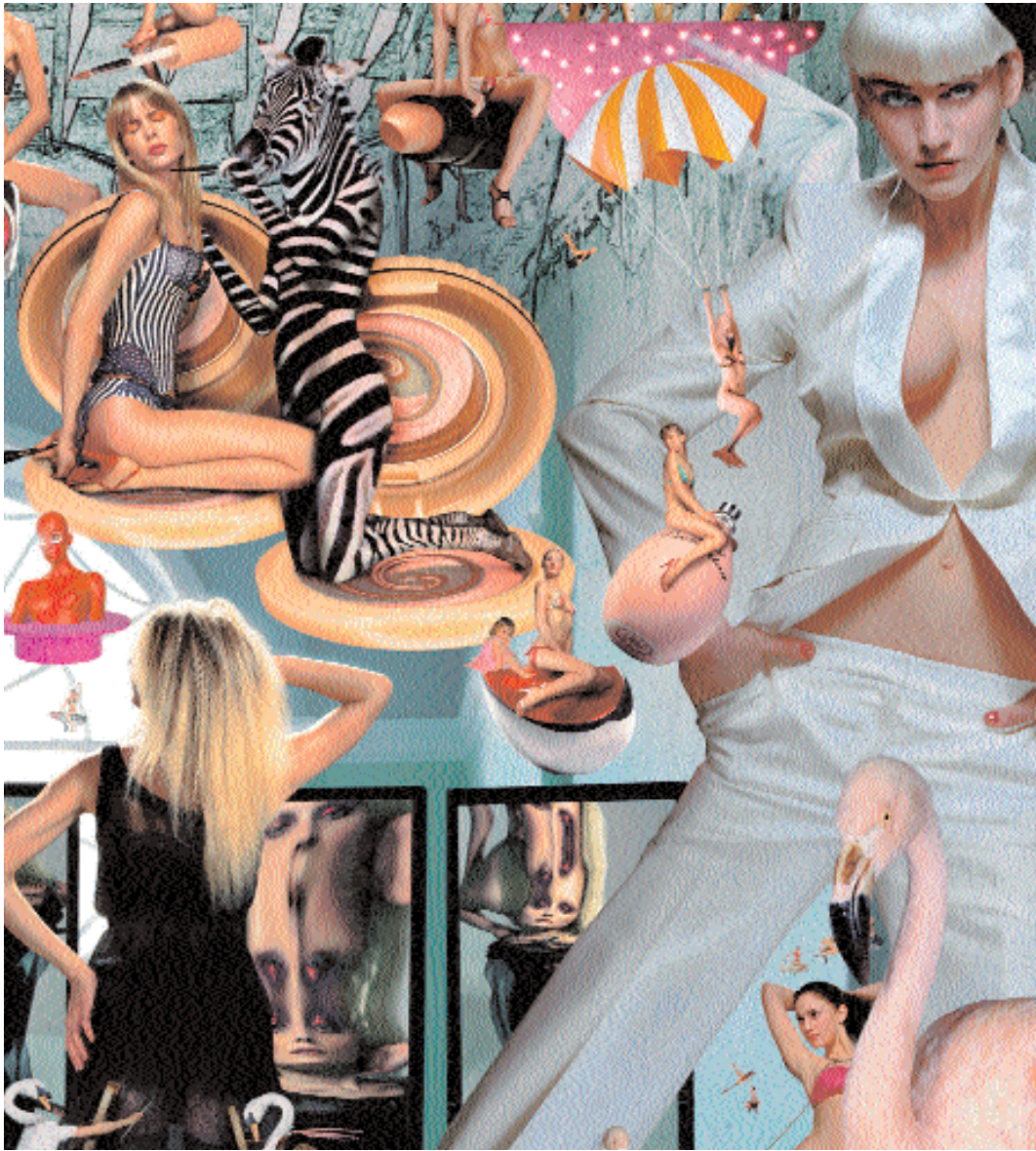
ren wird, sich darum zu kümmern, ob wir Zahnpasta A oder B kaufen.

FÜNF BEHAUPTUNGEN ALS RÜSTZEUG

- Unser Handeln wird von neuronalen Mustern bestimmt, auf die das Bewusstsein zum grösseren Teil keinen direkten Einfluss ausübt. *Konsequenz:* Wer auf menschliches Verhalten Einfluss nehmen will, muss die Zeichensprachen des Unbewussten lernen und anwenden.
- Beim Menschen ist die Reifeperiode des Grosshirns stark verlängert, das primär während der ersten Lebensjahre und der Pubertät geprägt wird. *Konsequenz:* Erlebnisse und Wahrnehmungen während dieser Zeitfenster verdienen besondere Aufmerksamkeit.
- Jede Information wird vom limbischen System automatisch mit einer emotionalen Bewertung markiert, die so lange anhält, bis sich eine Neubewertung wirklich aufdrängt. *Konsequenz:* Die im emotionalen Erinnerungsgedächtnis gespeicherten Bewertungen entscheiden darüber, ob ein bewusster Entscheid auch wirklich umgesetzt wird.
- Das Gehirn komprimiert Informationen der Aussenwelt, indem es sie in Datenpakete splittet, mit denen es innere Bilder und Geschichten konstruiert und abspeichert. *Konsequenz:* Um an gespeicherte Geschichten andocken zu können, müssen wir deren

* Werner T. Fuchs ist Marketingexperte und Inhaber der Agentur Propeller Marketingdesign.





Es geht nicht darum, eine neue Geschichte zu finden, sondern eine passende.

Strukturen und Themen kennen sowie aufnehmen.

- Sprache dient primär der Rechtfertigung von Verhalten und weniger dem Wissensaustausch oder der Vermittlung von Einsichten. *Konsequenz:* Konkretes Handeln genau zu beobachten, gibt mehr Aufschluss über künftiges Verhalten als das Abrufen sprachlicher Legitimationen.

ANGEWANDTE HIRNFORSCHUNG

Im deutschen Sprachraum ist es vor allem das Verdienst des Diplompsychologen Hans-Georg Häusler, Marketingverantwortliche für Erkenntnisse der modernen Hirnforschung zu interessieren. Sein Ansatz basiert auf der klassischen Motivationsforschung und postuliert, dass unser emotionales System alle Reize nach den drei Kategorien Balance, Dominanz und Stimulanz bewertet. So praktisch das in vielen Fällen auch ist, wird damit der Glaube an erfassbare Motivationsauslöser verstärkt. Gerald Zaltman, Professor für Marketing an der Harvard Business School,

zeichnet andere mentale Landkarten und verzichtet auf Motivationszentren, was dem gegenwärtigen Stand der Wissenschaft mehr entspricht. Ich habe mich dafür entschieden, neurologische Erkenntnisse in Begriffe des Alltags zu übersetzen. Diese zwölf Instrumente werden von Kunden eher als Brillen gesehen, was wohl besser zutrifft. Denn es ist ja nicht so, dass wir dank der Hirnforschung plötzlich einen neuen Menschen vor uns haben und bisher alles falsch machten. Versteht man unter Marketing das Beeinflussen menschlichen Wahlverhaltens, so haben die grossen Meister ihre Werke auch ohne die Hilfe der Hirnforscher vollbringen können. Wenn ich im Folgenden anhand zweier Anwendungsbereiche zeige, wie das neurologische Brillenset eingesetzt werden kann, so kann ich nur am Rande auf die wissenschaftlichen Begründungen zur Wahl der

zwölf Optiken eingehen. Sie beruhen jedoch immer auf den Annahmen, dass unser Gehirn ein Datenverarbeitungssystem ist, welches die Resultate seiner Wahrscheinlichkeitsrechnungen möglichst schnell und energiearm zur Verfügung haben will. Daher erhalten Lösungen den Vorzug, die komprimieren, kategorisieren und bereits durchgeführte Rechenleistungen wieder nutzen. An dieses Erfolgsrezept hält sich das menschliche Gehirn seit über 60 000 Generationen. Nicht einmal zehn davon haben sich mit dem Gedankengut der Aufklärung beschäftigt.

MARKEN SEHEN UND ERZÄHLEN

Da unser Gedächtnis Informationen in Form von Geschichten speichert, geht es im Branding vor allem um die Suche nach einer guten Geschichte. Obwohl dies beileibe keine Neuigkeit ist und als Storytelling einen eigenen Namen bekommen hat, wird diesem Faktum in der Praxis noch immer zu wenig Rechnung getragen. Als wir vor bald zehn Jahren damit beauftragt wurden, das Online-Geschäft einer Schweizer Kantonalbank zu einer Marke zu machen, entschied man sich zum Schluss für die Geschichte "Den eigenen Verkaufsladen führen", im Schweizerdialekt viel besser auf den Punkt gebracht durch "Händele" oder "Tüschle". Bei der Suche nach der Markenstory müssen Kunden immer wieder davon überzeugt werden, dass es nicht darum geht, eine neue Geschichte zu finden, sondern eine passende. Begreiflicher wird dies, wenn wir die weiteren Brillen einführen. So verstehen wir unter Sinn den Anpassungsfaktor zweier Geschichten. Geschichten müssen Sinnlücken füllen, nicht aufreissen. Welche Eigenschaften die Marke haben und pflegen muss, finden wir schnell und präziser, wenn wir die Helden-Brille aufsetzen. Vor allem lassen sich Marken personalisiert leichter vermitteln und durchsetzen. Um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen, eingekaufte Promis können Werbefiguren, aber kaum Markenhelden sein, ganz im Gegensatz zum Produkt selber. Weil wir schon bei der Suche nach der Geschichte auf ausgewählte Bilder

“Da unser Gedächtnis Informationen in Form von Geschichten speichert, geht es im Branding vor allem um die Suche nach einer guten Geschichte.”

setzten, war geeignetes Material für die Zuordnung bereits vorhanden. Und nachdem verschiedene Varianten der Schlüsselerzählung geschrieben waren, wurde sie durch die Brille der Einfachheit so lange reduziert, bis nur noch der unverzichtbare Kern übrig blieb. "Händele" haben wir in den frühen Kindheitsjahren und in der Pubertät erlebt. Weil unser Gehirn alle Geschichten vom ersten

Mal besonders gut speichert, muss dieser Kern an solche Geschichten andocken können. Schönheit ist eine weitere neurologische Brille, durch die wir eine Marke betrachten und formen müssen. Jedes Formular, jedes Accessoire musste der gewählten Erscheinungsform gerecht werden. Klingt banal, ist in der Durchführung aber eine kleine Revolution. Für die ordnungsstiftenden Rituale überprüften wir jede Übergangssituation, Kontoeröffnung, alle Transaktionen, Jahreszeiten, Geburtstage darauf, wie sie rituell aufgeladen werden können. Durch die intensive Beschäftigung ergaben sich die gesuchten Spiele fast von selbst. Wo die Marke den Kriterien vom Lächeln gerecht wurde, führte dies fast automatisch in den Servicebereich. Für Markenführung ist die Übernahme der These, dass Sprache vor allem zur Rechtfertigung des eigenen Verhaltens dient, von besonderer Wichtigkeit.

Wenn es um Kaufentscheide geht, reduzieren wir Sprachliches, wo immer möglich, um es dafür bei deren Legitimation gezielter einzusetzen. Wie erwartet sperrte man sich in der Finanzwelt besonders dagegen, dem Kitsch gebührend Rechnung zu tragen. Doch Kitsch als Metapher paradiesischer Unschuld ist nun Mal ein Ordnungsmuster in unserem Gehirn, also sind auch modifizierte Sparschweinchen kein Verbrechen. Wie hilfreich die Brille vom Netz gerade bei Internetprodukten ist, erwies sich, als es um die Konzipierung von CRM-Werkzeugen ging. Was merkt sich eine Software und was ein Hotel-Concierge, gehörte zu den Pflichtfragen.

DER NEUROLOGISCHE BIOLADEN

Neuromarketing auf Bodenständiges heruntergebrochen und in Anwendung ist in den

meisten Belangen banaler, als es gehandelt wird. Anspruchsvoll wird es aber immer dann, wenn es konkret wird. Denn nun sind Verhaltensänderungen gefragt. Und die sind schwerer zu erreichen, als uns viele Kursanbieter weismachen wollen. Einfacher wird es,

wenn wir davon ausgehen, wie der Mensch ist, statt ihn dort abzuholen, wo er irgendwann sein soll. Wir sind darauf programmiert, Bilder zu erhaschen, Geschichten zu lieben, Sinnlücken zu füllen,

das Einfache zu bevorzugen, dem Schönen zu huldigen, Helden zu verehren, dem Spiel zu frönen, vom Lächeln angezogen zu werden, Sprache als Rechtfertigungsinstrument zu gebrauchen, unsere Kitschcke zu verteidigen und uns von starken Netzen auffangen zu lassen.

Weil mein Freund versucht, auf solche Verhaltensmuster zu achten, sieht sein Laden zunehmend anders aus, gehen seine Mitarbeiter anders auf Kunden zu, ist Bio nicht mehr Bio, sondern eine spannende Geschichte. Bald werden lukullische Mahle inszeniert, Aktionen in Neon angepriesen, Biohelden des Monats gewählt, Kundenkitschkarten verkauft, schöne Fliesen bestellt und Jahreszeiten gefeiert. Das Geschäft und seine Tätigkeiten durch die zwölf Brillen zu betrachten, führt automatisch zu Veränderungen. Wenn die Geschichte stimmt, braucht es keine Meinungsumfragen mehr. Wenn man mehr beobachtet statt plant, flösst Komplexes weniger Angst ein. Und wenn man daran denkt, dass jede Information emotional bewertet wurde

und wird, wird man alten Geschichten wieder die gebührende Beachtung schenken.

VOM NEUROMARKETING ZUM STORYMARKETING

Unausgelastete Hightechgeräte, der Zwang zu zusätzlicher Mittelbeschaffung und zu Profilierungsmöglichkeiten werden auch in Zukunft dafür sorgen, dass wir an der Suche nach dem Kaufknopf teilhaben dürfen. Allzu viel dürfen wir aber nicht erwarten. Müssen wir auch nicht. Denn was uns die Hirnforscher bereits mitteilen, gibt genügend her, um bisherige Strategien und Konzepte zu überdenken. Wir werden uns damit abfinden müssen, dass unsere Verhaltensmuster die Resultate von Wahrscheinlichkeitsrechnungen sind, die ein System fast ohne Mithilfe unseres Bewusstseins ausführt. Was wir heute an Universitäten, Fachhochschulen und Kursen hören und an Prüfungen wiederholen müssen, wird nicht alles wertlos sein. Aber solches Wissen wird sich mit dem Handwerkerstatus abfinden müssen. Um eine Marke formen und führen zu können, braucht es hingegen mehr. Einmal helllichtig geworden, steht es in den Biografien und Büchern der grossen Marketer plötzlich nicht mehr zwischen den Zeilen, was letztlich zum Erfolg führt: Es ist

immer eine gute Geschichte. Um solche Geschichten verfassen zu können, halte man sich mit Vorteil an die Ratschläge von denen, die es bereits können. Ob Goethe, Spielberg, Hayek oder Lucas, sie

raten uns alle dazu, Menschen zu beobachten und die Zeichen ihrer Verhaltensmuster zu lernen. Wenn der Aufmerksamkeitserreger Neuromarketing dies bewirkt und sein Erbe dem Storymarketing hinterlässt, hat sich sein Auftritt gelohnt. ■

“Was wir heute an Universitäten, Fachhochschulen und Kursen hören und an Prüfungen wiederholen müssen, wird nicht alles wertlos sein.”

“Neuromarketing auf Bodenständiges heruntergebrochen und in Anwendung ist in den meisten Belangen banaler, als es gehandelt wird.”

**INSERAT 1/4 quer RA
RINGIER SPECTER
235 X 80**