

Die (Vor-)Macht des Unbewussten

Denken verbraucht eine Menge Energie. Unser Gehirn arbeitet daher seit 70 000 Jahren mit Erfolg ökonomisch: Weit über 70 Prozent unserer Entscheide gehen auf unbewusste Antriebskräfte zurück: auf Emotionen. Wer weiss, wie die verschiedenen Emotionssysteme zusammenspielen, kann seine Marketingaktivitäten gezielt optimieren.

Jürg Lendenmann



«Alles, was keine Emotionen auslöst, ist für unser Gehirn sinn-, wert- und bedeutungslos», sagt der Gehirnforscher und Neuromarketing-Spezialist Dr. Hans-Georg Häusel.

Wir seien lange nicht so vernünftig, wie wir annehmen, sagt Dr. Hans-Georg Häusel: «70 bis 80 Prozent unserer Entscheidungen fallen wir unbewusst. Doch auch die restlichen 20 bis 30 Prozent sind keineswegs so frei wie wir glauben, sondern bewegen sich streng im Rahmen eines Evolutionsprogramms.» Wenn wir angestrengt denken, verbraucht das Gehirn 20 Prozent der gesamten Körperenergie. Die meisten Gehirnprozesse würden daher energiesparend – unbewusst ablaufen. Was – wenn überhaupt – als Gedanke ins Bewusstsein gelange, sei das Ergebnis von unbewussten Mechanismen im Gehirn.

Dominanz, Stimulanz, Balance

«Alles, was keine Emotionen auslöst, ist für unser Gehirn sinn-, wert- und bedeutungslos», sagt der Neuromarketing-Spezialist. Als Emotionen bezeichnet Häusel alle Antriebskräfte, die wir benötigen, um unsere Ziele verfolgen zu können. «Ohne Emotionen können wir keine Entscheidungen treffen. Heute wissen wir: Der eigentliche Machthaber im Gehirn ist das limbische System, das sich mit der emotionalen Verarbeitung beschäftigt.»

Drei Hauptemotionssysteme, so Häusel, könnten unterschieden werden: Dominanz, Stimu-

lanz und Balance. Innerhalb oder zwischen diesen Hauptmodulen liegen die Submodule Schlaf/Nahrung, Sexualität (männlich, weiblich), Bindung, Fürsorge, Spiel, Jagd/Beute, Raufen. 50 Prozent der Anteile an den einzelnen Emotionssystemen seien angeboren, die anderen 50 Prozent würden durch Erziehung, Kultur, Lebenserfahrung bis zum Erreichen des Erwachsenenalters weitgehend geprägt.

Je nach emotionalem Schwerpunkt können wir einem der sieben Limbic Types™ zugeordnet werden: Abenteurer (4% der deutschen Bevölkerung), Performer (7%), Disziplinierte (11%), Traditionalisten (22%), Harmonisierer (31%), Offene (13%) und Hedonisten (12%).

Der erste Eindruck zählt

Eines der Programme, die das Gehirn entwickelt habe, um Energie zu sparen, sei «der erste Eindruck». Alles sei eine Botschaft, auch beim Betreten eines Ladens. «Es kommt nicht nur auf die Ware an, sondern ebenso darauf, dass wir die Umgebung richtig inszenieren», erklärt Häusel. «Dies ist vor allem im Einzelhandel wichtig. Denn wir merken nicht, wenn das Geschäft im Verlauf der Jahre langsam in «Schutt und Asche fällt», weil unser Gehirn nur auf grössere Veränderungen reagiert! Wir haben nach zehn Jahren immer noch das Gefühl: Ich hab gerade umgebaut.»

«Lernen Sie, die Welt neu zu denken»

Emotionssysteme hätten zwei Seiten: eine lustvolle (das Belohnungssystem) und eine unlustvolle (das Bestrafungssystem).

Wenn wir über die Emotionalisierung unseres Geschäfts nachdenken, reiche es nicht aus, nur positive Emotionen auslösen zu wollen. «Wesentlich wichtiger ist es, negative Emotionen rauszunehmen, da negative Emotionen oft eine doppelt so starke Wirkung haben als positive», sagt Häusel.

Was wir lernen müssten, sei, die Welt neu zu denken. «Lernen Sie, Ihr Geschäft aus Sicht des unbewussten emotionalen Gehirns zu betrachten», rät Häusel. «Nehmen Sie jeden Kunden in Ihrem Geschäft nach einem ganz einfachen Muster wahr. Fragen Sie: «Wo bringe ich ein klein bisschen mehr positive Emotionen rein, und wo kann ich negative Emotionen rausnehmen?»

Wenn Sie das an tausend Stellen ganz konsequent gemacht haben, haben Sie am Schluss den Wettbewerbsvorteil, den Sie brauchen.»

Verkaufswelten: Alles muss zusammenpassen

Auf einen weiteren wichtigen Punkt macht der Psychologe aufmerksam: Nur jene emotionalen Verkaufswelten, die einigermaßen konsistent seien, hätten beim Verbraucher eine Chance. In der Ladengestaltung müssten daher alle Sinne über Geruch, Töne, Oberflächen, Gestaltung, Licht ... angesprochen werden und zusammenpassen. Häusel: «Wenn es gelingt, Ihre Verkaufsräume als emotionale konsistente Wahrnehmungsgestalten zu inszenieren, wird die emotionale Wirkung der einzelnen Wahrnehmungskanäle nicht addiert, sondern exponentiell multipliziert und innerhalb der Multisensorik bis zur zehnfachen Wirkung verstärkt. Man nennt dies in der Hirnforschung Multisensory Enhancement.»

Mitarbeiter sind der wichtigste Erfolgsfaktor

Auch optimales Laden- und Warendesign sind für den Geschäftserfolg essenziell: «Das Wichtigste ist, dass sich Ihre Mitarbeiter voll mit Ihrem Geschäft identifizieren und den Kunden von innen heraus sagen: Seien Sie herzlich willkommen», ist Dr. Häusel überzeugt. «Mitarbeitende sind auch im Zeitalter des Neuromarketings der wichtigste Erfolgsfaktor.»

Quelle

Die (Vor-)Macht des Unbewussten. Umdasch Shop Academy Forum vom 7. Mai 2012 in Aarau. Referent: Dr. Hans-Georg Häusel, dipl. Psychologe, Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG, München.