

Nachhaltig verkaufen – Neuromarketing ist mehr als Emotionalisierung

Hans-Georg Häusel: *Emotional Boosting. Die hohe Kunst der Kaufverführung*, Haufe, Freiburg-Berlin-München 2009, 202 S., EUR 29,80

Es ist für Marketingleute nichts Neues, wenn ihnen gesagt wird, sie sollen ihre Werbebotschaften emotionalisieren. Landauf, landab sind die Kreativen in den Marketingabteilungen ja auch damit beschäftigt, Wow-Effekte zu erzielen, indem sie mit eindrücklichen, noch nicht da gewesenen Bildern und Stimmungen arbeiten. Das ist es aber nicht, was Hans-Georg Häusel meint. Die durch solche Werbekampagnen erzielbaren Effekte, so der Psychologe und Marketingberater Häusel, seien „meist zufällig und nicht nachhaltig“. Sein Konzept des Neuromarketings ist mehr als die Anleitung zu kreativen Werbekampagnen.

Alles ist Emotion

Wir haben gelernt, zwischen Emotion und Ratio zu unterscheiden. Immer noch ist die Vorstellung weit verbreitet, dass die spezifisch menschliche Denkleistung und Handlungsfähigkeit in der Rationalität unseres Großhirns verankert sei. Unsere Emotionalität kommt uns zwar erfahrungsgemäß bei unseren rationalen Entscheidungen immer wieder dazwischen, aber wir verstehen sie eigentlich als Störfaktor. Diese Auffassung entspricht allerdings nicht mehr dem Stand der Hirnforschung. „Heute weiß man, dass letztlich unser ganzes Gehirn mehr oder weniger emotional ist“, klärt uns Häusel auf. Daraus folgt: „Marken, Produkte oder Services, die keine Emotionen auslösen, sind für das Gehirn wertlos. Kein Produkt hat einen Wert für sich.“

Vor einer weiteren Vereinfachung warnt Häusel in seinem Buch – nämlich der Idee, man müsse nur den „großen Kaufknopf“ im Gehirn des Kunden finden, damit alles ganz easy geht. Diesen Knopf gebe es nicht, „dafür aber tausend kleine Kaufknöpfchen“.

Dennoch liefert uns Häusel Orientierung. Denn bis mehr als drei muss man nicht zählen können, um das Grundprinzip des „Emotional Boosting“ zu verstehen. Wie Häusel schon in seinen früheren Büchern ausgeführt hat, kann man unser emotional-limbisches Entscheidungssystem im Gehirn drei motivationalen Selektionsfiltern zuordnen, die das Belohnungssystem von uns Konsumenten steuern. Die Basismotive dieses emotionalen Bewertungszentrums sind unsere Balance- und Stabilitätsbedürfnis, unsere Dominanz- und Statusorientierung sowie das Stimulanzmotiv, das uns neugierig und risikobereit macht. Zwischen den Basismotiven Dominanz und Balance spannt sich in Abstufungen die Welt von Disziplin und Kontrolle auf, zwi-

schen Dominanz und Stimulanz die Welt von Abenteuer und Thrill und zwischen Balance und Stimulanz die Sphäre von Fantasie und Genuss.

Drei Motive, sechs Käufertypen

Sowohl Käufer als auch Produkte, ja ganze Unternehmen haben jeweils spezifische Ausprägungen dieser drei Motivfaktoren und der dazu gehörenden Emotionswelten. Häusel unterscheidet dabei sieben Käufertypen:

1. Harmonisierer (starkes Balancemotiv)
2. Offene (Balance mit einem Trend zur Stimulanz)
3. Hedonisten (starkes Stimulanzmotiv)
4. Abenteuerer (Stimulanz mit dem Trend zur Dominanz)
5. Performer (starkes Dominanzmotiv)
6. Disziplinierte (Mischung aus Dominanz- und Balancemotiv)
7. Traditionalisten (Balance mit einem Trend zur Dominanz)

Was „Emotional Boosting“ von Häusels früheren Büchern, in denen er sein Konzept ebenfalls bereits entwickelt hat, unterscheidet, ist die Fülle und Systematik der Anwendungsbeispiele des Neuromarketings in Produkt- und Dienstleistungsmärkten.

Eine Stärke des Häuselschen Ansatzes ist die Übertragbarkeit auf den Business-to-Business-Bereich (B2B) und sogar das ganze Unternehmen. Auch die unterschiedlichen betrieblichen Funktionen und die in diesen Bereichen jeweils arbeitenden Menschen lassen sich in der limbischen Landkarte positionieren. Damit werden die Mentalitätsunterschiede zwischen den verschiedenen Abteilungen erklärbar und die innerbetriebliche Diversität bekommt eine Logik. In einem Beispielfall seines neuen Buches zeigt Häusel, wie Ingenieure von dieser Logik profitieren, indem sie lernen, ihre bisherige Produktargumentation limbisch zu verorten und entsprechend zu emotionalisieren.

Emotional Boosting ist auch etwas für Non-Profits

Der Anwendbarkeit des „Emotional Boosting“ sind keine Grenzen gesetzt. stratum® arbeitet mit diesem Konzept sogar in einer Welt, die eigentlich sehr werbe-avers und rational dominiert ist – nämlich in der zivilgesellschaftlichen und staatlichen „Nachhaltigkeits“-Szene, deren Protagonisten und Zielgruppen sehr balance-orientiert sind. Die Herausforderung, das Thema „Nachhaltigkeit“ auch mit Stimulanz- und Dominanzaspekten auszustatten und zu kommunizieren, ist keine geringe. Aber es geht, egal ob es um Positionierungsstrategien im „grünen“ Einzelhandel geht oder um die Innovation der Waldpädagogik. Deshalb empfehlen wir „Emotional Boosting“ auch allen Non-Profits, die ahnen, dass sie erfolgreicher und wirksamer sein könnten, sprich: die auch ihre Stimulanz- und Dominanzmotive entdecken und einsetzen wollen.

Richard Häusler

Copyright © **stratum®** GmbH



Ihr Kontakt zu **stratum®**

stratum® GmbH
Boxhagener Straße 16
Alte Pianofabrik
10245 Berlin

Fon 030.22325270
Fax 030.22325271

www.stratum-consult.de
info@stratum-consult.de

Mehr Rezensionen?

Lesen Sie regelmäßig im **stratum®** : Newsletter oder in unserem Service-Bereich – beides unter: www.stratum-consult.de