

Verwaltungs- und Wirtschafts-Akademie
und Berufsakademie Göttingen
Prof. Dr. Bernd Schubert

**Beeinflussung von Kaufentscheidungen durch
psychische Prozesse –
unter Berücksichtigung des Neuromarketings**

Thesis

Valentina Ostkamp
Wieterfeld 11
37154 Northeim

08.W.059

26. April 2011

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
2 Neuromarketing	3
2.1 Definition Neuromarketing	3
2.2 Grundaufbau des menschlichen Gehirns	4
2.3 Pepsi gegen Coca Cola	6
2.4 Manager wollen unsere Gedanken lesen.....	8
2.5 Entdeckung der Spiegelneuronen.....	9
2.6 Aktivierung der Spiegelneuronen.....	10
3 Innere Bilder und Geschichten.....	12
3.1 Innere Bilder	12
3.2 Ursprung der inneren Bilder.....	13
3.3 Weiterentwicklung der inneren Bilder.....	14
3.4 Geschichten lassen Bilder entstehen.....	15
3.5 Eine gute Geschichte ist wichtiger als ihr Produkt.....	16
3.6 Gute Geschichten verstärken die Kraft der Produkte	18
4 Produkte und ihre Sprache	22
4.1 Codes und der Einsatz des Autopiloten	22
4.2 Weinglas als Code.....	26
4.3 Löslicher Kaffee, der nicht bei Familienfesten serviert wird.....	27
4.4 Marketing-Placebos.....	29
5 Einsatz der Emotionen und Gefühle	32
5.1 Emotionen und Gefühle	32
5.2 Emotionssysteme	33
5.3 Einsatz der Emotionen im Marketing	36
5.4 Zusammenhang zwischen Emotionen und Reaktionen.....	37
6 Schluss	41
Lieteraturverzeichnis.....	V
Eidesstattliche Erklärung.....	X

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
A.T.U.	Auto-Teile-Unger
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
div.	diverse
fMRT	Funktionelle Magnetresonanztomograf
Kap.	Kapitel
u.a.	und andere
usw.	und so weiter
Vgl.	Vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

ABB. 1: MANIPULATION	1
ABB. 2: EINORDNUNG DES NEUROMARKETINGS.....	3
ABB. 3: DER AUFBAU DES GEHIRNS.....	5
ABB. 4: DAS LIMBISCHE SYSTEM.....	5
ABB. 5: MARKEN IN UNSEREM GEHIRN	6
ABB. 6: DER FUNKTIONELLE MAGNETRESONANZTOMOGRAF (FMRT)	7
ABB. 7: NEURON MIT SEINEN HAUPTBESTANDTEILEN ZELLKÖRPER, AXON UND DENTRITEN	10
ABB. 8: LR LOGO	19
ABB. 9: COVER DES AKTUELLEN LR KATALOGS	19
ABB. 10: LR PARFUM STARBOX	20
ABB. 11: ALOE VERA DRINKING GEL MIT INSTITUT FRESENIUS AUSGEZEICHNET	20
ABB. 12: SENSORISCHE SIGNALE	22
ABB. 13: ENTSTEHUNG DER BEDEUTUNG EINER BOTSCHAFT DURCH DIE ENTSCHLÜSSELUNG DES CODEMUSTERS.....	23
ABB. 14: UNBEGRENZTE KAPAZITÄT VON INFORMATIONSAUFNAHME DES AUTOPILOTS. KONTROLLIERTE WEITERLEITUNG DER INFORMATION AN DEN PILOTEN VON AUTOPILOTEN	24
ABB. 15: DIE BEIDEN SYSTEME IM GEHIRN: PILOT UND AUTOPILOT.....	24
ABB. 16: EIN EXPERIMENT ZUM AUSPROBIEREN	25
ABB. 17: UNTERSCHIEDLICHE WEINGLÄSER, UNTERSCHIEDLICHE WIRKUNG.....	26
ABB. 18: LÖSLICHER KAFFEE (RECHTS) IM VERGLEICH ZUM GEMAHLENE PULVERKAFFEE (LINKS)	28
ABB. 19: VERÄNDERUNG DER VERPACKUNG UND DEREN POSITION, MACHTE TEMPO WIEDER ERFOLGREICH.....	30
ABB. 20: POWER BALANCE ARMBAND MIT HELOGRAMM	30
ABB. 21: TRAINER DER DEUTSCHEN NATIONALMANNSCHAFT TRÄGT DAS ARMBAND	31
ABB. 22: BILDER, DIE EMOTIONEN ZEIGEN ODER EMOTIONEN AUSLÖSEN	32
ABB. 23: PIKTOGRAMME UND MIMIKEN EMOTIONALER GESICHTSAUSDRÜCKE.....	33
ABB. 24: DIE WICHTIGSTEN EMOTIONSSYSTEME IM MENSCHLICHEN GEHIRN	34
ABB. 25: MERKMALE DES BALANCE-SYSTEMS.....	34
ABB. 26: MERKMALE DES DOMINANZ-SYSTEMS.....	34
ABB. 27: MERKMALE DES STIMULANZ-SYSTEMS	35
ABB. 28: DIE LIMBIC MAP® - DER EMOTIONS-, MOTIV- UND WERTERAUM IM MENSCHLICHEN GEHIRN	35
ABB. 29: ADAPTIERTES BEISPIEL FÜR PASSENDE (LINKS) UND UNPASSENDE (RECHTS) AMBIENT-MEDIA DER MARKEN PROSTAGUTT UND KAGO-KAMINE AUF TOILETTEN.....	37
ABB. 30: BLING H2O	38
ABB. 31: NICHT PASSEND ZUM PRODUKT	39
ABB. 32: PASSENDES AMBIENTE	39

Literaturverzeichnis

- Bosch, Ch./Schiel, S./Winder, T.:** Emotionen im Marketing. Verstehen-Messen-Nutzen, Wiesbaden 2006.
- Böhm, O.:** Macht Neuromarketing tatsächlich „Sinn“? Wie zukunftsweisend, banal oder manipulativ ist der neue Marketingtrend?, Saarbrücken 2008.
- Ceranic, B.:** Im Kopf des Konsumenten. Aus dem Blickwinkel des Neuromarketing, Saarbrücken 2007.
- Damasio, A. R.:** Der Spinoza-Effekt. Wie Gefühle unser Leben bestimmen, 5. Aufl., Berlin 2009.
- Die Biebel:** Hoffnung für alle, 2. Aufl., Basel 2005, S. 25-28.
- Esch, F.-R.:** Strategie und Technik der Markenführung, 6. Aufl., München 2010.
- Fell, A.:** Placebo-Effekte im Marketing. Zur Abhängigkeit des Produktnutzens von Marketing-Maßnahmen, Wiesbaden 2009.
- Felix, Ch.:** Neuromarketing. Ein innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung der Wirkung von Marken, Hamburg 2008.
- Fuchs, W. T.:** Warum das Gehirn Geschichten liebt. Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaften zu zielgruppenorientiertem Marketing, München 2009.
- Gallese, V./Buccino, G.:** Wir und die anderen. Ansteckung ohne Berührung, in: Hirnforschung für Neurogierige. Braintertainment 2.0, Stuttgart 2010, S. 43-45. a
- Gallese, V./Buccino, G.:** Wir und die anderen. Hunde, die bellen, spiegeln wir nicht, in: Hirnforschung für Neurogierige. Braintertainment 2.0, Stuttgart 2010, S. 46-47. b
- Hanser, P.:** Wir sind in der Marktforschung noch im Mittelalter, in: Absatzwirtschaft 04/2005, S. 34-40.
- Häusel, H.-G.:** Emotional Boosting. Die hohe Kunst der Kaufverführung, Freiburg 2010.

Häusel, H.-G.: Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, München 2008.

Heath, Ch./Heath, D.: Was bleibt. Wie die richtige Story Ihre Werbung unwiderstehlich macht, München 2008.

Hüther, G.: Die Macht der inneren Bilder. Wie Visionen das Gehirn, den Menschen und die Welt verändern, Göttingen 2010.

Iakoboni, M.: Woher wir wissen, was andere denken und fühlen. Die neue Wissenschaft der Spiegelneuronen, München 2008.

Konert, F.-J.: Vermittlung emotionaler Erlebniswerte. Eine Marketingstrategie für gesättigte Märkte, Heidelberg und Wien 1986.

Krober-Riel, W./Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, 8. Aufl., Saarbrücken 2003.

Labude, Ch.: Wie entscheiden Kunden wirklich? Mit dem Wissen des Neuromarketings zu mehr Erfolg im Vertrieb, Stuttgart 2008.

Lindstrom, M.: Buyology. Warum wir kaufen, was wir kaufen, Frankfurt/Main 2009.

LR Health and Beauty Systems: Informationsmaterial.

Möll, Th.: Messung und Wirkung von Markenemotionen. Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz, Wiesbaden 2007.

Peneder, R.: Erfolgsdroge oder Scharlatanerie?, in: Shop aktuell, 2009, H. 100, S. 4-11.

Rizzolatti, G./Sinigaglia, C.: Empathie und Spiegelneurone. Die biologische Basis des Mitgefühls, Frankfurt/Main 2008.

Scharf, A./Schubert, B./ Hehn, P.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 4. Aufl., Stuttgart 2009.

- Scheier, Ch./Bayas-Linke, D./ Schneider, J.:** Codes. Die geheime Sprache der Produkte, Freiburg 2010.
- Scheier, Ch./Held, D.:** Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation, in: Häusel, H.-G.: Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, München 2008, S. 87-123.
- Scheier, Ch./Held, D.:** Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung, München 2007.
- Scheier, Ch./Held, D.:** Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing, Freiburg 2010.
- Schmitz, C. A.:** Charismating – Einkauf als Erlebnis. So kitzeln Sie die Sinne Ihrer Kunden, 3. akt. Aufl., München 2009.
- Servan-Schreiber, D.:** Die neue Medizin der Emotionen. Stress, Angst, Depressionen: Gesund werden ohne Medikamente, 7. Aufl., München 2006.
- Thompson, R. F.:** Das Gehirn. Von der Nervenzelle zur Verhaltenssteuerung, 2. Aufl., Heidelberg 1994.
- Trandl, A.:** Neuromarketing. Die innovative Visualisierung von Emotionen, 3. Aufl., Wien 2007.
- Veigel, U.:** Ich habe mir auf die Fahne geschrieben, Neuromarketing in Deutschland für die Grey-Gruppe durchzusetzen und aus Deutschland heraus Vorreiter für das Grey-Network zu sein, in: Häusel, H.-G.: Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, München 2008, S. 187-192.
- Vössing, H.:** Die Kraft innerer Bilder. Vorstellungsvermögen als Zauberkraft, Paderborn 2007.
- Warmbier, W.:** Der programmierte Kunde. Neuromarketing, Frontalangriff auf unsere Sinne, Berlin 2008

Internetlinks

Grosch: Wow fühl ich mich heute fit,
<http://neuromarket.wordpress.com/2008/05/26/wow-fuhl-ich-mich-heute-fit/>, eingesehen am 05.04.2011, 2 Seiten.

Hausman, A.: How to Use NeuroMarketing in Your Business,
<http://hausmanmarketresearch.org/marketing-strategy/how-to-use-neuromarketing-in-your-business/>, eingesehen am 02.03.2011, 2 Seiten.

Hardenberg, N. von: Neuro-Marketing. Rätselhafte Kaufentscheidung,
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/neuro-marketing-raetselhafte-kaufentscheidung-1.900244>, eingesehen am 18.03.2011, 2 Seiten.

o.V.: Power Balance – Der Placeboeffekt, der sich selber vermarktet, <http://www.mi-2.de/gegenwart/newsdetails/artikel/7/power-balance-placebo/>, eingesehen am 16.04.2011, 2 Seiten.

Scheier, Ch./Held, D.: Neuromarketing in Healthcare Marketing,
http://www.gwa.de/fileadmin/media-center/Dokumente/Foren/Jahrbuch_Healthcare/Scheier_Held_Neuromarketing_im_Healthcare_Marketing_2008.pdf, eingesehen am 05.04.2011, 3 Seiten.

Abbildungen im Web

LR Health and Beauty Systems:

<http://www.lrworld.com/lrweb/>, eingesehen am 28.03.2011.

<http://www.lrworld.com/lrweb/index.php?id=18>, eingesehen am 08.04.2011.

<http://www.lrworld.com/lrweb/index.php?id=31&L=0>, eingesehen am 08.04.2011a.

<http://www.lrworld.com/lrweb/index.php?id=33279>, eingesehen am 08.04.2011b.

Polpix:

http://polpix.sueddeutsche.com/polopoly_fs/1.993022.1282911038!/image/image.jpg_gen/derivatives/536x200/image.jpg, eingesehen am 13.04.2011.

Soccer-Fans:

<http://www.soccer-fans.de/attachments/du-bist-fussball/11153d1286867378-power-balance-armband-test-erfahrungen-jogi-loew-power-balance.jpg>, eingesehen am 16.04.2011.

Suboptimales: <http://suboptimales.wordpress.com/licht-an/>, eingesehen am 10.03.2011.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Ich versichere auch, dass ich bei allen Gedanken, Befunden und anderen Inhalten, sie nicht von mir stammen, direkt vor Ort auf die entsprechenden Quellen verwiesen habe. Alle wörtlichen Zitate sind als solche kenntlich gemacht.

(Ort, Datum)

Valentina Ostkamp (Unterschrift)

1 Einleitung

Der erste bekannte Fall der Beeinflussung von Entscheidungen kann bereits in der Bibel über die beiden Söhne des Isaaks, Esau und Jakob, nachgelesen werden. Jakob verführt den älteren Bruder mit einer Linsensuppe. Da Esau sehr hungrig war, war er bereit, alles für die Suppe zu geben. Also nutzte sein Bruder Jakob die Gelegenheit, um sein Vorrecht als ältester Sohn zu bekommen. Esau gab sein Einverständnis und wurde somit sein Vorrecht als ältester Sohn los. Dies war aber noch nicht das Ende. Auch der Vater wurde getäuscht, indem Jakob sich als Esau ausgegeben hatte. Er hatte die Kleidung seines Bruders angezogen und entsprechende Körperstellen mit Tierfell umwickelt, damit der schlecht sehende Vater keinen Zweifel bekam, dass Jakob der älteste Sohn sei. Somit hatte er den Segen des Vaters bekommen und Esau, der Ältere, wurde wieder von seinem Bruder überlistet und hatte keinen Segen erhalten.¹ In den beiden Fällen hatte Jakob die Personen, von denen er etwas Bestimmtes bekommen wollte, erfolgreich manipuliert. Er ist mit ihnen wie mit Marionetten umgegangen, die nach seiner Musik getanzt haben (Vgl. Abb. 1).



Abb. 1: Manipulation²

Laut Häusel kommt Manipulation überall vor. Es manipuliert jeder und überall, bewusst und meistens unbewusst. Wenn eine Dame einem Mann schöne Augen macht, möchte sie damit offensichtlich etwas bewirken. Und wenn es am Ende auch noch funktioniert hat, dann war sie erfolgreich. Sogar, wenn einer die ganzen Tricks der Beeinflussung kennt, kann er sich nicht komplett davor schützen. Im immer hektischer werdenden Alltag kann ein Mensch nicht alle Kaufverführer

erkennen. Er entkommt Ihnen nicht.³

¹ Vgl. Die Bibel: Hoffnung, 2005, S. 25-28.

² Vgl. Suboptimales: 10.03.2011.

³ Vgl. Häusel: Boosting, 2010, S. 9.

Kaufentscheidungen zu beeinflussen, das möchten Unternehmer mit Erfolg praktizieren, indem sie verschiedene Prozesse anwenden. Um einen Kunden zum Kauf eines Produkts zu bewegen, muss seine volle Aufmerksamkeit gewonnen werden. Dies ist nur dann der Fall, wenn möglichst alle Sinne (Sehen, Hören, Fühlen, Schmecken, Riechen) berührt, mit der richtigen Information versorgt werden, damit der Kunde „aktiviert“ wird und das Gefühl hat, aus eigener Entscheidung heraus das Produkt gekauft zu haben. Das ist der Traum.

Das Ziel dieser Arbeit ist, dem Leser einen Einstieg in die Köpfe der Menschen, Konsumenten, zu gewähren. Prozesse, die im Gehirn auf Grund einer Kaufentscheidung ablaufen zu erläutern und verschiedene Möglichkeiten aufzuzeigen, mit welchen Mitteln der Konsument in seinen Kaufentscheidungen beeinflusst werden kann, so dass er davon überzeugt ist, dass der Kauf ganz und alleine seine Entscheidung war, das Produkt zu kaufen.⁴

Nach der Definition des Begriffs Neuromarketing und warum die neue Forschung für die Manager interessant geworden ist, wird weiter die Funktion der Spiegelneuronen erläutert. Daraufhin folgt die Beschreibung der inneren Bildern und deren Entwicklungsgeschichte. Hiernach wird der Zusammenhang zwischen inneren Bildern und Geschichten dargestellt, und warum ein Produkt ohne Geschichte nicht überlebensfähig ist. Über die Produkte und deren Codes und mit welchen Systemen im Gehirn diese wahrgenommen werden, kommt der Verfasser zu dem emotionalen Teil dieser Arbeit, in der Gefühle und Emotionen eine entscheidende Rolle spielen. In diesem Teil der Arbeit ist das Auslösen der richtigen Emotionen zum Kauf eines Produkts entscheidend. Abschließend wird die Arbeit kurz zusammengefasst und ein Ausblick in die Zukunft vorgestellt.

⁴ Vgl. Warmbier: Kunde, 2008, S. 80-82.

2 Neuromarketing

2.1 Definition Neuromarketing

Noch vor 10 Jahren war Neuromarketing als Begriff sogar für Google unbekannt.⁵ Heute ergibt das Schlagwort ca. 415.000 Suchergebnisse.⁶ Eine neue Wissenschaft, die Gehirnforschung, nimmt einen Platz in der Betriebswirtschaftslehre ein.⁷

Der Beginn war das Erfrischungsgetränk Coca Cola. Tatsächlich wurde ein Experiment im Jahre 1975 (Vgl. Kap. 2.3) mit Coca Cola durchgeführt, das sich mit der Gehirnfunktion der Teilnehmer befasst hatte. Es war etwas völlig Neues, das noch keinen Namen besaß. So entstand Neuromarketing.⁸

Neuromarketing beschäftigt sich mit den Abläufen im Gehirn, wo Kauf- und Wahlentscheidungen ablaufen. Interessanter ist es aber, wie diese zu beeinflussen sind.⁹

Die neue Wissenschaft ist keine Wissenschaft für sich alleine, sie kommt mit verschiedenen Wissenschaften in Berührung, was Abb. 2 verdeutlicht.

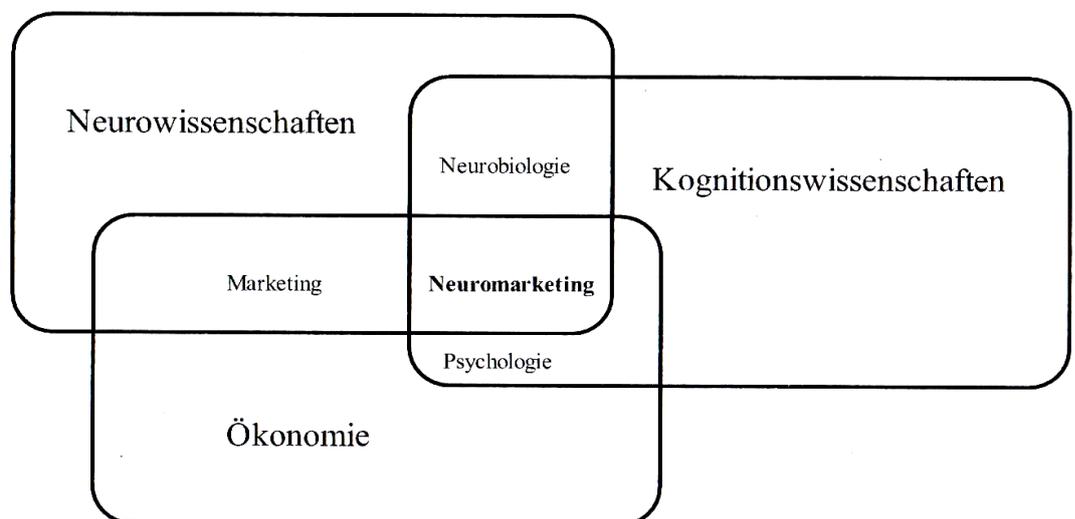


Abb. 2: Einordnung des Neuromarketings¹⁰

⁵ Vgl. Peneder: Erfolgsdroge, 2009, S.5.

⁶ Eingabe des Begriffs „Neuromarketing“ vom Verfasser im Web am 02.03.2011.

⁷ Vgl. Felix: Marken, 2008, S. 7.

⁸ Vgl. Häusel: Hirnforschung, 2008, S. 7-9.

⁹ Vgl. Hanser: Mittelalter, 2005, S.34.

¹⁰ Vgl. Ceranic: Konsumenten, 2007, S. 3.

Hauptaufgabe des Marketings ist es, Prozesse, die beim wirtschaftlichen Handeln eines Verbrauchers im Gehirn aktiv werden, zu erläutern.¹¹ Von den Erkenntnissen können z.B. Verkäufer in einem Kundengespräch Gebrauch machen. Aber nicht nur Verkäufer können davon profitieren.¹²

Deshalb wird die neue Forschungsrichtung für viele Unternehmen immer interessanter. Mit Hilfe des Neuromarketings erhoffen sich die Unternehmen tiefere Einblicke in das menschliche Gehirn.¹³ Wo früher im Unternehmen intuitiv und mit klassischen Werkzeugen des Marketings versucht wurde die neuen oder bereits vorhandenen Zielgruppen anzusprechen, werden heute die neuesten Erkenntnisse in der Wissenschaft angewendet.¹⁴

Und wenn jemand glaubt, dass Neuromarketing nur eine neue Mode, ein neuer Trend ist, täuscht sich. Denn Neuromarketing ist „in“ und wird dem Marketing noch lange ein Begleiter sein.¹⁵

2.2 Grundaufbau des menschlichen Gehirns

Einer der anspruchsvollsten und leistungsfähigsten Organe bei einem Menschen ist das Gehirn.¹⁶ Äußerlich ist das Gehirn überhaupt nichts Besonderes. Es besteht aus Proteinen, Fetten, Wasser und anderen Bestandteilen. In einer ca. 1500 Gramm schweren Zellmasse sterben täglich ungefähr 10.000 Zellen ab. Das hört sich im ersten Moment sehr viel an. Doch unser Gehirn besteht aus 20 Mrd. Neuronen. Da machen die abgestorbenen Zellen nur 1,3 Prozent des Gesamtvolumens aus. Das Gehirn leistet in unserem Leben Enormes. Um so leistungsfähig zu sein, benötigt es ständig Energie. Wenn der ganze Körper eines Menschen betrachtet wird, macht das Gehirn nur 2 Prozent aus. Diese verbrauchen aber 20 Prozent der gesamten Energie. Eine permanente Sauerstoffzufuhr muss dafür gewährleistet sein. Bereits nach einigen Minuten ohne Sauerstoff kann das Gehirn erhebliche Schäden nehmen.¹⁷

¹¹ Vgl. Labude: Wissen, 2008, S. 7.

¹² Vgl. Labude: Wissen, 2008, S. 11-12.

¹³ Vgl. Esch: Markenführung, 2010, S. 607.

¹⁴ Vgl. Böhm: Sinn, 2008, S. 11-12.

¹⁵ Vgl. Veigel: Hirnforschung, 2008, S. 187.

¹⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, : Konsumentenverhalten, 2003, S. 55.

¹⁷ Vgl. Möll: Wirkung, 2007, S. 80.

Nach Häusel wird das Gehirn in drei Zonen aufgeteilt (Vgl. Abb. 3). Die älteste Region im Gehirn ist der Hirnstamm.¹⁸ Dieser Teil des Gehirns war schon bei den Urmenschen vorhanden und diente in erster Linie dazu, dass der Mensch überlebte. Hier werden Reflexe in einer Gefahrensituation aktiviert, die unbewusst und schnell ablaufen. Reflexartiges Flüchten vor einem unbekanntem oder gefährlichen Objekt war, ist und bleibt überlebenswichtig. In diesem Areal sind die Urinstinkte jedes Menschen untergebracht. Zwischenhirn und Großhirn befinden sich oberhalb des Hirnstammes. Der größte und der jüngste Teil in der Entwicklungsgeschichte des Gehirns ist das Großhirn.¹⁹

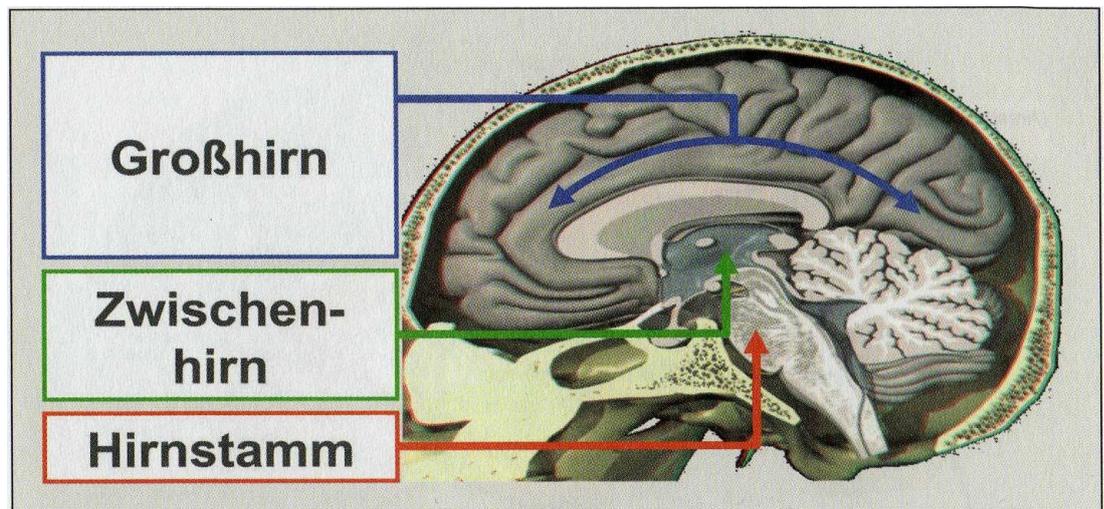


Abb. 3: Der Aufbau des Gehirns²⁰

Das limbische System (Vgl. Abb. 4) bezeichnet eine Hirnstruktur, die sowohl zum Endhirn als auch zum Zwischenhirn gehört. Gehirnbereiche, die zum limbischen System gehören sind an der Verarbeitung der Emotionen beteiligt.²¹

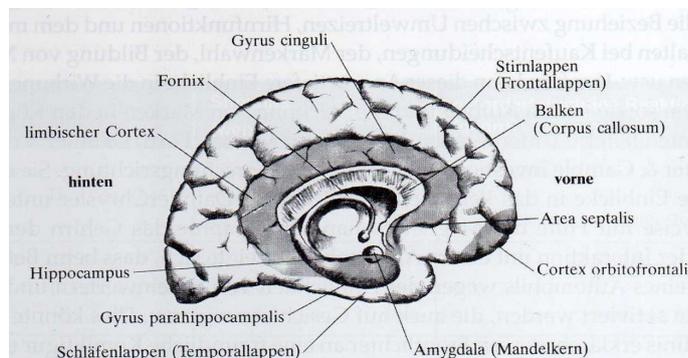


Abb. 4: Das limbische System²²

¹⁸ Vgl. Häusel: Boosting, 2010, S. 15.

¹⁹ Vgl. Häusel: Hirnforschung, 2008, S. 64.

²⁰ Vgl. Häusel: Boosting, 2010, S. 15

²¹ Vgl. Häusel: Boosting, 2010, S. 16.

²² Vgl. Thompson: Gehirn, 1994, S. 31.

Daher führt eine Verletzung in dem vorderen Hirnareal dazu, dass der Mensch nicht mehr in der Lage ist, bestimmte Emotionen zu zeigen. Wenn ein Patient mit solch einer Verletzung bestimmte Emotionen nicht mehr zeigen kann, kann er das entsprechende Gefühl auch nicht mehr erleben. Wenn jedoch bestimmte Gefühle nicht mehr da waren, konnte dennoch eine entsprechende Emotion gezeigt werden.²³

Noch vor 20 Jahren glaubten Forscher, dass die einzelnen Gehirnareale getrennt voneinander funktionierten. Doch die neuesten Untersuchungen zeigten, dass das Gehirn eine Einheit ist, die ständig empfangene Signale an andere Gehirnareale sendet und diese miteinander kommunizieren. Lange wurde auch davon ausgegangen, dass Emotionen der Vernunft im Weg stehen und dass der Mensch alle Entscheidungen vernünftig und bewusst vorgenommen hatte. Zahlreiche Blindtests haben das Gegenteil bewiesen.²⁴

2.3 Pepsi gegen Coca Cola

Im Jahr 1975 beschloss die Geschäftsführung bei Pepsi-Cola ein Experiment durchzuführen. Dafür wurden in den Filialen Probierstände aufgestellt, wo Kunden aus zwei neutralen Bechern Pepsi und Coca Cola (Vgl. Abb. 5) probieren konnten. Dabei wussten Konsumenten nicht, in welchem Becher sich welches Getränk befindet. Nach Auswertung aller Experimentdaten kam ein interessantes Ergebnis zu Tage. Laut Konsumenten schmeckte Pepsi besser als Coca Cola. Die Geschäftsleitung freute sich darüber, da sie annahm, mit diesem Experiment die gleiche oder gar bessere Marktposition als Coca Cola zu erreichen. Doch die Freude war von kurzer Dauer. Die Verkaufszahlen zeigten nicht den gewünschten Effekt der Untersuchung.



Abb. 5: Marken in unserem Gehirn²⁵

In einem Bestseller „Blink! Die Macht des Moments“ von Malcom Gladwell wird Carol Dollard zitiert. Er erklärte den Effekt von einem Schluck und einer ganzen Dose

²³ Vgl. Damasio: Spinoza, 2009, S. 14.

²⁴ Vgl. Häusel: Boosting, 2010, S. 17.

²⁵ Vgl. Hausman: Business, S.1.

des Getränks. Die Tests wurden nur mit einem Schluck von Pepsi oder Coca Cola durchgeführt. In diesem Fall schmeckte Pepsi besser, da das Getränk süßer ist.²⁶ Ein Mensch bevorzugt Süßes, da dadurch sein Belohnungszentrum aktiviert wird. Wenn aber eine ganze Dose in einem Zug ausgetrunken wird, ist Coca Cola der Favorit. Sie ist in den Konsumentengehirn gesünder.²⁷

Achtundzwanzig Jahre später wurde von Dr. Read Montague, Direktor des Human Neuroimaging Lab am Baylor College of Medicine in Huston eine genauere Untersuchung durchgeführt. Er untersuchte 67 Teilnehmer mit einem Magnetresonanztomografen (Vgl. Abb. 6). Ein Magnetresonanztomograf ist in der Lage, die Aktivität des Körpers, in diesem Fall im Gehirns, zu messen. Er macht die Regionen, die aktiv im Körper bei einem Prozess werden, sichtbar.²⁸



Abb. 6: Der funktionelle Magnetresonanztomograf (fMRT)²⁹

Ein fMRT ist ein sogenannter Gehirnscanner und gehört zu den bildgebenden Verfahren. Bei den Tests bekommen die Probanden Geräusche zu hören, bestimmte Bilder gezeigt oder müssen eine bestimmte Aufgabe lösen. Es wird versucht das Gehirn mit verschiedenen Signalen zur Aktivität zu bringen. Dabei wird darauf geachtet, wo, wann und welche Gehirnareale aktiv werden.³⁰

Ein Blindtest führte nicht zu anderen Ergebnissen als im Jahr 1975. Mehr als 50 Prozent der Teilnehmer haben sich für Pepsi entschieden. Beim Trinken eines

²⁶ Vgl. Lindstrom: Buyology, 2009, S. 35.

²⁷ Vgl. Häusel: Hirnforschung, 2008, S. 7.

²⁸ Vgl. Lindstrom: Buyology, 2009, S. 36-37; Vgl. Warmbier: Kunde, S. 59-61.

²⁹ Vgl. Möll: Wirkung, 2007, S. 93.

³⁰ Vgl. Labude: Wissen, 2009, S. 12-13.

Schluckes Pepsi wurden Gehirnareale aktiv, die aktiv werden, wenn ein bestimmter Geschmack gemocht wird.

Der Unterschied zum ersten Experiment bestand darin, dass die Teilnehmer, bevor sie das Getränk zu sich nahmen, gewusst haben, um was es sich handelt. Erstaunlicherweise bevorzugten 75 Prozent der Teilnehmer Coca Cola. Dr. Montague stellt ebenfalls fest, dass auch eine andere Gehirnregion, die für höhere Denkprozesse und emotionales Entscheidungsverhalten zuständig ist, aktiviert wurde. Demnach fand bei der Entscheidung ein Kampf zwischen rationaler und emotionaler Entscheidung im Gehirn statt, wo in weniger als einer Sekunde das Emotionale das Rationale besiegte und somit Coca Cola der Gewinner war.

Rational hätte Pepsi gewonnen. Da aber die Teilnehmer mit Coca Cola nicht nur den Geschmack verbindet, steht ihnen Pepsi nicht so nah wie Coca Cola. Das Image der Marke Coca Cola hatte gesiegt, da viele Menschen ihre Kindheitserinnerungen, die Farbe, aber auch das Logo oder den Geruch mit der Marke verbinden. Ein jahrelanger Kontakt mit der Marke in unterschiedlichsten Formen spielt am Ende eine entscheidende Rolle. Es besteht also eine Verbindung zwischen einer Marke und dem Gehirn.³¹

2.4 Manager wollen unsere Gedanken lesen

Nachdem auch die Unternehmenszentralen erfahren haben, was für Chancen sich für die Unternehmen aus der Hirnforschung ergeben könnten, stieg das Interesse enorm.³² Marketingmanager erhoffen sich dadurch, dass sie bei den Kunden endlich beobachten können, wie ihre Kaufentscheidungen zustande kommen. Im Idealfall hätten die Manager auch gern gewusst, welchen Knopf sie bei den Konsumenten im Gehirn drücken müssten, damit sie sich so verhalten, wie es von ihnen erwartet wird.³³ Wenn bekannt ist, wie das Gehirn in bestimmten Situationen reagiert, könnten diese Erkenntnisse auf Marketing übertragen werden. Mit der Entschlüsselung der Hirnfunktion kann Werbung gezielter und effektiver platziert werden.³⁴

Ein Mensch agiert rational und vorhersehbar, so war die Annahme der Marktforschung. Doch mit den Gehirnsclannern wurde bereits bestätigt, dass der größte Teil

³¹ Vgl. Lindstrom: Buyology, 2009, S. 36-37; Vgl. Warmbier: Kunde, S. 59-61.

³² Vgl. Böhm: Sinn, 2008, S. 11-12.

³³ Vgl. Warmbier: Kunde, S. 14.

³⁴ Vgl. Hardenberg: Kaufentscheidung, S. 1.

der Prozesse im Gehirn eines Menschen automatisch abläuft und die Emotionen eine große Rolle bei allen Entscheidungen spielen.³⁵

Experten des Neuromarketings erhoffen sich mit den Erkenntnissen aus den Neurowissenschaften das Verhalten der Konsumenten zu wissen, bevor sie jegliche ihrer Handlungen ausführen. Die neuen bildgebenden Verfahren wie fMRT (Vgl. Kap. 2.3) ermöglichen einen tieferen Einblick in das Gehirn der Verbraucher und somit weitere Erkenntnisse über die Kaufentscheidungen. Das Verhalten der Konsumenten wird besser verstanden, wenn die Gehirnprozesse in ihrem Kopf sichtbar gemacht werden. Um Kaufentscheidungen der Kunden zu beeinflussen, muss eigentlich nur das Belohnungssystem angesprochen werden. Das Belohnungssystem sind Gehirnareale, die ein bestimmtes Gefühl ausschütten, wenn jemand sich z.B. eine Schokolade kauft, nachdem er gerade joggen war. Als Belohnung für die Arbeit. Diese Gehirnareale müssen auch bei den Verbrauchern angesprochen werden. Bei einem Mann wird das Belohnungssystem sowohl bei einem Sportwagen, als auch bei einer attraktiven Frau aktiv. Der Konsument wird das kaufen, was er mag. Und um ihn dazu zu bewegen, muss nachgeholfen oder es ihm vorgemacht werden.³⁶

2.5 Entdeckung der Spiegelneuronen

Nur, weil die Affen sich in einem Experiment frei bewegen konnten, wurden Spiegelneuronen entdeckt. Bei dem Experiment war es kein Ziel die Spiegelneuronen (Vgl. Abb. 7) zu entdecken. Es war ein Zufall.³⁷ Eigentlich war es der Wunsch nach diesem Experiment den Menschen helfen zu können, die nach einer Hirnverletzung ihre motorische Kontrolle verloren haben, wieder zu erlangen.³⁸

Im Gehirn des Affen konnte eine Aktivität (Entladung) in bestimmten Arealen, nicht nur bei der eigenen Handlung, sondern auch durch das Beobachten des anderen Affen festgestellt werden. Als der Affe einen anderen Affen beobachtete, war es im Gehirn so, als würde er das selber tun.

³⁵ Vgl. Lindstrom: Buyology, 2009, S. 38.

³⁶ Vgl. Iacoboni: Denken, 2008, S. 232-234.

³⁷ Vgl. Gallese/Buccino: Hirnforschung a, 2010, S. 44.

³⁸ Vgl. Iacoboni: Denken, 2008, S. 168.

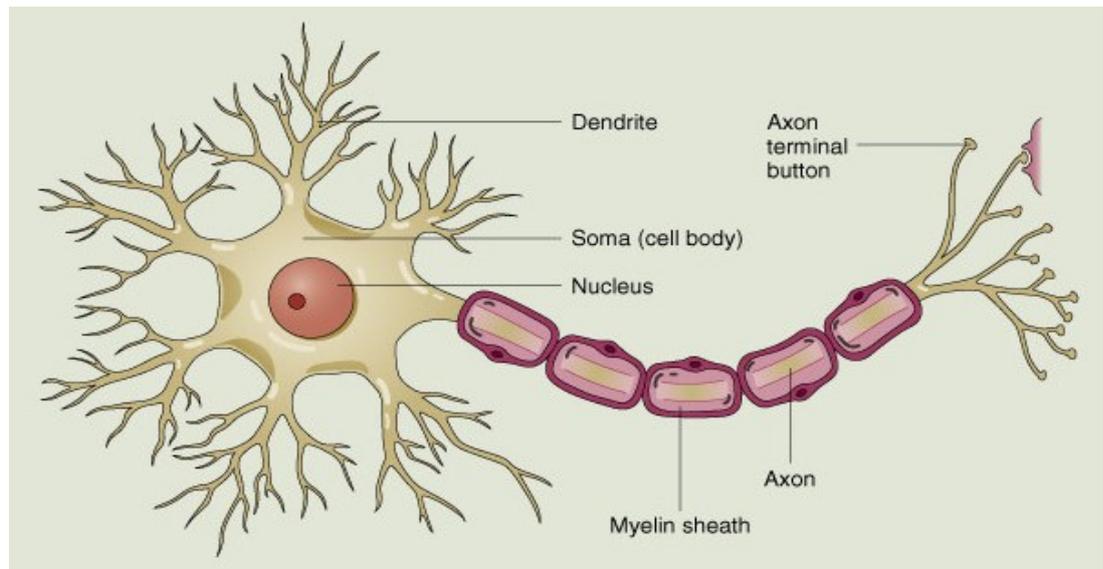


Abb. 7: Neuron mit seinen Hauptbestandteilen Zellkörper, Axon und Dendriten³⁹

Die beobachtete Handlung spiegelte sich unabhängig von der Entfernung im Gehirn des anderen ab, daher der Name Spiegelneuronen.⁴⁰ Diese Zellen werden auch Papageien-Zellen genannt, da die beobachtete Handlung im Gehirn nachgeahmt wird.⁴¹

Es gibt unterschiedliche Arten der Spiegelneuronen: Ergreifen-Spiegelneurone, Halten-Spiegelneurone, Manipulieren-Spiegelneurone, Legen-Spiegelneurone und Mit-der-Hand-Manipulieren-Spiegelneuronen. Welche der Neuronen sich entlädt, hängt vom beobachteten Handlungsabschnitt ab.

2.6 Aktivierung der Spiegelneuronen

Die Aktivierung der Spiegelneuronen funktioniert bei den Menschen genauso wie bei den Affen. Beobachtet der Affe, wie der Experimentator ein Objekt auf eine Unterlage ablegt, so wird von Legen-Spiegelneurone gesprochen.⁴² Auch beim Menschen werden durch das Beobachten einer ihm bekannten Handlung die Neuronen aktiv, weil sie für bestimmte Handlungen zuständig sind. Durch das Beobachten der Handlung wird im Gehirn diese erkannt. Die Handlung kann aber erst erkannt werden, wenn ein Mensch oder Tier bereits Erfahrung in diese Richtung besitzt. Wenn ein Individuum eine Handlung sieht, die er selbst nicht ausführen kann bzw. nicht

³⁹ Vgl. Möll: Wirkung, 2007, S. 86.

⁴⁰ Vgl. Rizzolatti/Sinigaglia: Spiegelneurone, 2008, S. 91-92.

⁴¹ Vgl. Gallese/Buccino: Hirnforschung a, 2010, S. 44.

⁴² Vgl. Rizzolatti/Sinigaglia: Spiegelneurone, 2008, S. 92-93.

kennt, werden auch keine Spiegelneuronen aktiv.⁴³ Beim Bellen eines Hundes werden keine Spiegelneuronen aktiv, da diese Handlung nicht zu den motorischen Repertoires eines Menschen gehört. Obwohl einige Menschen durchaus in der Lage sind einen Hund beim Bellen zu imitieren, kennt der Mensch dessen Bedeutung aber nicht. Was er nicht kennt, aktiviert auch keine Spiegelneuronen. Wenn aber ein Hund mit der Nahrungsaufnahme beschäftigt ist, reagieren auch menschliche Spiegelneuronen darauf. Nahrungsaufnahme gehört zu den Ur-Handlungen eines Individuums.⁴⁴

Sogar bei den Babys im Alter von sechs bis sieben Monaten wurde die Aktivität der Spiegelneuronen beobachtet. Allerdings wurden diese nur dann aktiv, wenn jemand live z.B. mit einem Spielzeug gespielt hat. Das Beobachten der selben Handlung auf einem Bildschirm hat keine Aktivität der Spiegelneuronen verursacht.⁴⁵

Ein aktiviertes Spiegelneuron bleibt solange aktiv, bis die Handlung abgeschlossen ist.⁴⁶

Aber nicht nur durch das Beobachten werden Spiegelneuronen aktiv. Es reicht manchmal aus, wenn ein Individuum ein entsprechendes Geräusch hört, was zu einer bestimmten Handlung passt. Bei einem Affen reicht ein Nussknacken aus, dass die Handlung des Nussknackens bei ihm im Gehirn abgespielt wird. Allein durch das Geräusch taucht im Inneren ein Bild auf, das die Handlung darstellt.⁴⁷

⁴³ Vgl. Gallese/Buccino: Hirnforschung a, 2010, S. 44.

⁴⁴ Vgl. Gallese/Buccino: Hirnforschung b, 2010, S. 46-47.

⁴⁵ Vgl. Iacoboni: Denken, 2008, S. 170-172.

⁴⁶ Vgl. Rizzolatti/Sinigaglia: Spiegelneurone, 2008, S. 93.

⁴⁷ Vgl. Gallese/Buccino: Hirnforschung a, 2010, S. 44.

3 Innere Bilder und Geschichten

3.1 Innere Bilder

Jeder, der schon mal an seine Kindheit gedacht hat, weiß, dass dann plötzlich bestimmte Bilder vor Augen auftauchen, die eine besondere Rolle gespielt haben. Dabei werden bestimmte Gefühle geweckt aber auch Gerüche oder Stimmen. Es ist so, als würde einer selbst da sein und sich alles mit eigenen Augen anschauen.⁴⁸

Das Gehirn ist in der Lage unterschiedliche Arten von Bildern zu produzieren.⁴⁹ Es können Bilder von der Gegenwart sein, vom bereits Erlebten, der Vergangenheit, Zukunftsbilder, und Bilder von den Ereignissen, die noch gar nicht passiert sind.⁵⁰ Aber auch unterschiedliche Bilder, die mit allen Sinnesorganen wahrgenommen wurden, können entstehen. Sogenannte Sehbilder, Hörbilder, Tastbilder und Geruchsbilder werden hervorgerufen.⁵¹ Diese Bilder werden von einem selbst erzeugt und sie tauchen automatisch auf. Dieser Prozess kann nicht beeinflusst werden, weil dies von selbst geschieht.

Dabei wird nicht nachgedacht, welchen Einfluss diese Bilder auf das Erlebbare und die Gefühle haben. Innere Bilder scheinen so viel Macht zu haben, dass manchmal zwischen Realität und inneren Bildern nicht mehr unterschieden werden kann und diese Bilder real werden. Solche Bilder können das ganze Leben eines Menschen bestimmen,⁵² weil diese in der Lage sind, einen Menschen dazu zubringen, sich zu öffnen, zu verschließen, aber auch Bilder, aus denen Menschen Kraft schöpfen können.

Nicht nur das Leben eines Menschen kann durch die Bilder beeinflusst werden, sondern das Leben der gesamten Menschheit. Bekannte Persönlichkeiten, wie Alexander der Große, Adolf Hitler oder Napoleon, hatten alle Visionen, die sich in ihren Köpfen befanden. Diese Visionen waren innere Bilder, die zur Wirklichkeit wurden. Somit hatten diese Bilder einen enormen Einfluss auf die Geschichte der gesamten Welt. Daher ist es interessant zu wissen, woher diese Bilder stammen, die so eine Kraft besitzen können.⁵³

⁴⁸ Vgl. Vössing: Kraft, 2007, S. 11.

⁴⁹ Vgl. Hüther: Macht, 2010, S. 22.

⁵⁰ Vgl. Vössing: Kraft, 2007, S. 12.

⁵¹ Vgl. Hüther: Macht, 2010, S. 23.

⁵² Vgl. Vössing: Kraft, 2007, S. 12.

⁵³ Vgl. Hüther: Macht, 2010, S. 9-12.

Diese Bilder gelangen meistens durch das Erlebte in das Gehirn. Bei besonders starken Situationen, wie beim ersten Kuss oder einem Griff auf eine heiße Herdplatte, bleiben diese Bilder für immer im Kopf. Immer wieder, wenn neue Bilder im Gehirn ankommen, herrscht ein Chaos. Das Gehirn muss als erstes diese Bilder erkennen und dann an die bereits vorhandenen Bilder anknüpfen. All diese Bilder sind irgendwann mal entstanden. Aber woher kommen diese Bilder, an die die neuen angehängt werden können?⁵⁴

3.2 Ursprung der inneren Bilder

Alte innere Bilder sind der Ursprung der gesamten Sammlung der Bilder, die im Gehirn gespeichert sind. Im Laufe des Lebens erhält jeder Mensch unzählige Bilder. In der Kindheit sind es ganz viele, weil das Kind erst sehr viel lernen muss, um auf dieser Welt zurecht zu kommen. Je älter ein Mensch wird, desto weniger Bilder nimmt sein Gehirn auf, da eine große Sammlung bereits vorhanden ist.

Die ersten Bilder, alte Bilder, entstehen bereits im Mutterleib, bevor ein Kind überhaupt über alle Sinnesorgane verfügt. Sie entstehen noch bevor im Gehirn sich Bilder überhaupt entwickeln können, um sich in der großen Welt zurecht zu finden. Durch die ständige Teilung der Nervenzellen im Gehirn und die Entwicklung der Fortsätze wird immer wieder etwas Neues an das bereits Vorhandene angehängt.

Dieses Gebilde wird auch Matrix genannt, an der sich alle weiteren Nervenzellen und Fortsätze ausrichten. Wenn Nervenzellen sich zu einer bestimmten Gruppe bilden, woraus später ein bestimmtes Organ entsteht, kann auch nur das vorbestimmte Organ geformt werden. In bestimmten Entwicklungsphasen der Organe und Fortsätze passen sich diese immer wieder aneinander an, genauso wie an die veränderte Umgebung. Diese Anpassungen werden im Gehirn ständig gespeichert und aktualisiert. Die Informationen sendet das Gehirn permanent über Neurohormone in das Blut. Auf diese Weise nimmt das Gehirn einen Einfluss auf die Entwicklung des Körpers. Der Körper passt sich immer an die erzeugten Muster im Gehirn an. Auf diese Weise werden Gehirn und Körper passend gemacht. Denn wenn dies nicht der Fall wäre, könnten Babys in ihrer Entwicklung überhaupt nicht weiter kommen. Bereits nach ein paar Wochen möchten sie nach einem Spielzeug greifen. Und

⁵⁴ Vgl. Hüther: Macht, 2010, S. 24-25.

wenn die Kommunikation zwischen Körper und Gehirn nicht funktionieren würde, wäre diese Handlung nie möglich.⁵⁵

„ ... Die inneren Bilder, die das Leben zeichnet, leben länger als die jeweiligen Lebensformen, deren Lebensweg sie bestimmt haben und in Zukunft weiter bestimmen werden.“⁵⁶

3.3 Weiterentwicklung der inneren Bilder

Nach der Geburt des Kindes entwickeln sich die Bilder weiter. Wenn das Neugeborene sich seine eigene Mutter anschaut, erkennt es noch nicht viel, oder nur auf einer bestimmten Entfernung. Die Entfernung zwischen Mutter und Kind beim Stillen ist die optimale, damit das Kind das Gesicht der Mutter erkennen kann. Je mehr das Gehirn und die Sehkraft des Kindes sich entwickelt, desto mehr Bilder kommen im Gehirn an, die nach und nach präziser werden. Das Baby erkennt dann schneller die Mutter auch in unterschiedlichsten Situationen wieder. Verschiedene Bilder von der Mimik der Mutter, ihren Bewegungen und ihrer Gestik werden immer wieder zum Gehirn weitergeleitet, wo sich die Bilder vervollständigen. Auf diese Weise, in diesem Fall von der Mutter, wird im Gehirn ein Bild abgelegt, das das Gehirn beim Anblick der Mutter abrufen und das Kind so die Mutter erkennt.⁵⁷ Dieses Bild entwickelt sich im Laufe der Zeit weiter, wie auch andere Bilder. Bereits vorhandene Bilder werden mit neuen Bildern überlagert und verglichen. Wenn das neue Bild Neuigkeiten aufweist, wird das vorhandene Bild um diese Neuigkeit ergänzt, das Bild wird aktualisiert.⁵⁸

Damit neue Bilder im menschlichen Gehirn entstehen, müssen starke Reize von außen das Gehirn berühren. Starke Reize wie ein erster Kuss, eine heiße Herdplatte oder eine heftige Schlägerei (Vgl. Kap. 3.1) werden bewusst wahrgenommen. Diese aktivieren früher entstandene Muster und ergänzen sie auf ein Neues. Wenn aber ein Muster bisher noch nicht vorhanden war, wird dieses neu angelegt. Bereits bekannte und gewohnte Handlungen berühren das Gehirn kaum. Doch auch wenn das Muster nicht nur neu ist, sondern das Gehirn es als komisch, nicht zu einander passend, einstuft, prägt es sich ein. Natürlich ist es von Mensch zu Mensch unter-

⁵⁵ Vgl. Hüther: Macht, 2010, S. 25-26.

⁵⁶ Hüther: Macht, 2010, S. 13-14.

⁵⁷ Vgl. Hüther: Macht, 2010, S. 28-29.

⁵⁸ Vgl. Hüther: Macht, 2010, S. 75.

schiedlich, ob und welche Bilder aufgenommen und gebildet werden. Den einen erregt eine bestimmte Situation sehr und den anderen lässt dieselbe Situation kalt.

Auch wie bei den Spiegelneuronen (Vgl. Kap. 2.5) gibt es bei den inneren Bildern Unterschiede. Es entstehen unterschiedliche innere Bilder abhängig von deren Eingang ins Gehirn. Wird etwas Bestimmtes gesehen, dann entsteht im Gehirn ein Sehbild, beim Ertasten eines Objekts ein Tastbild und wenn etwas Bestimmtes gehört wird, ein Hörbild. Ein Hörbild kann bereits durch nur einen Laut entstehen, z.B.: durch das Öffnen einer Cola-Flasche oder durch eine aufeinander folgende Abfolge bestimmter Laute bzw. Wörter oder Aussagen.⁵⁹

3.4 Geschichten lassen Bilder entstehen

Allein eine Erinnerung an eine Geschichte holt aus dem Gehirn unzählige Bilder vor Augen. Damit diese Bilder erst herauskommen können, müssen diese durch eine Geschichte den Eingang ins Gehirn finden. Weiter kann eine Geschichte gelesen werden, die bei den meisten Lesern auf jeden Fall den Eingang ins Gehirn findet.

Ein Mann Namens Dave wird von einer attraktiven Frau zu einem Drink eingeladen. Das war das Letzte, woran Dave sich erinnern konnte, als er am nächsten Morgen in seiner Badewanne mit Eis bedeckt wieder aufwachte. Neben ihm nur ein Zettel, der ihn aufforderte, sich nicht zu rühren und den Notarzt zu rufen. Die Frau in der Notrufzentrale kannte so eine Art Anrufe bereits. Dave lag mit einem Schlauch im Rücken in der Badewanne, was auf eine Nierenentnahme deutete. Er wurde ein Opfer des Organraubs.

Mit Sicherheit könnte ein Leser diese Geschichte sofort ohne Probleme weitererzählen, ohne sie noch einmal gelesen zu haben. Dagegen gibt es auch weniger spannende Geschichten, an die sich kein Mensch mehr erinnern kann. Es gibt Geschichten, die einfach nicht in den Kopf gehen möchten.⁶⁰

Wenn eine Geschichte, wie die obere, erzählt wird, kann jeder Mensch sofort die ihm erzählten Bilder sich vor Augen führen. Das Interessante daran ist, dass es Bilder sind, die das menschliche Gehirn ansprechen. Sie sind aufregend, interessant, außergewöhnlich. Es passiert schließlich nicht jeden Tag, dass einem plötzlich eine

⁵⁹ Vgl. Hüther: Macht, 2010, S. 22-24.

⁶⁰ Vgl. Heath/Heath: Story, 2008, S. 1-4.

Niere geklaut wird. Diese Bilder prägen sich schnell im Gehirn ein. Die Wirkung von Bildern ist größer als nur von einem bloßen Wort.⁶¹ Es sei denn, die Wörter können Bilder entstehen lassen.

Ein Experiment zeigte, dass bildhafte Wörter sich besser einprägen lassen. Bildhafte Wörter sind die, die ein Mensch sich vorstellen kann, d.h., wenn die Testperson das Wort „Hund“ liest, ist sie in der Lage, dieses Wort in ein Bild umzuwandeln und sich im Inneren vor Augen führen und zu betrachten. Das ist aber nur möglich, wenn ein Mensch das Wort mit seinen fünf Sinnen erfassen kann. Einen Hund kann er z.B. sehen, fühlen, hören und manchmal auch riechen. Schmecken kann er ihn allerdings nicht, es sei denn, er befindet in einem Land, wo Hunde zum normalen Essensverzehr dazu gehören. Es müssen nicht unbedingt alle Sinne betroffen sein, damit ein Mensch sich das Wort als Bild vor Augen führen kann.

Im Gegensatz dazu konnten sich die Testpersonen an abstrakte Wörter, wie Gott, Unterhalt oder Bestimmung nur schwer erinnern, da diese nicht als Bilder im menschlichen Gehirn existieren. Jeder versteht etwas Anderes unter diesen Begriffen, deshalb ist es umso schwerer, diese genau zu definieren. Das führt dazu, dass ohne genaue Bilder nur wenig Chancen da sind, dass ein Mensch oder ein Kunde sich an die Wörter, das Gesagte „ohne Bilder“ erinnert.

Bildhafte Argumente bringen einem Verkäufer oder Berater weitaus mehr als nur systematisches Vorgehen. Der Verkäufer sollte allerdings darauf achten, dass er den Kunden nicht mit zu vielen Informationen zuschüttet. Am Ende ist der Kunde erschöpft, verwirrt und kann sich nicht entscheiden. Voraussetzung für ein gutes und effektives Gespräch ist, dass das Produkt, was dem Kunden vorgestellt wird, sein Interesse findet. Ist dies nicht der Fall, schaltet der Kunde ab und keine Information wird ihn je erreichen. Wenn der Kunde während des Gesprächs das Produkt in der Hand halten kann oder die Erklärung bildlich verfolgen kann, steigen die Chancen, dass er sich wieder erinnern wird. Der Kunde erinnert sich aber nicht nur an gute Gespräche, sondern auch an schlechte.⁶²

3.5 Eine gute Geschichte ist wichtiger als ihr Produkt

Erzähl mir eine gute Geschichte und ich kaufe alles, was du willst.

⁶¹ Vgl. Schmitz: Charismating, 2009, S. 176; Vgl. Vössing: Kraft, 2007, S. 13.

⁶² Vgl. Schmitz: Charismating, 2009, S. 176-178.

Jeder kann Geschichten erzählen, weil das Grundwissen über Geschichtenerzählen dem Menschen bereits bei der Geburt in die Wiege gelegt worden ist. Das Gehirn speichert eingehende Informationsbündel als Geschichten ab. Auch wenn einer behaupten würde, dass er keine Geschichten erzählen könnte, stimmte das nicht.⁶³

Leider gibt es aber keine Vorlage für eine gute Geschichte. Erfolgreich ist eine Geschichte dann, wenn das Bedürfnis der Zielgruppe nach Wissen und Unterhaltung befriedigt wird.

Mit einer Geschichte wurden bereits Süßigkeiten als ein leichter Genuss verkauft, indem in der Werbung gezeigt wurde, dass die Schokolade sogar in der Milch schwimmt. So leicht ist diese Schokolade! Die Rede ist von MilkyWay. Obwohl es jedem klar ist, dass Schokolade dick macht, wurde die Schokolade trotzdem gekauft, da in der Werbung alle Bedenken beseitigt wurden. Wenn der Kunde von einer Geschichte gefesselt wird, hat der Verkäufer die vollste Aufmerksamkeit. Geschichten gehören zu einem wichtigen Verkaufsargument. Emotionales Interesse darf hier trotzdem nicht vergessen werden. Doch wenn in einem Verkaufsgespräch falsche Worte oder Ausdrucksweise benutzt werden, kann der Kunde sehr enttäuscht und traurig werden.⁶⁴ Bei der Beachtung bestimmter Regeln beim Erzählen einer Geschichte wird der Verkäufer am Ende meistens erfolgreich sein.⁶⁵

1. Regel: Eine Geschichte muss positiv aufgeladen werden.

Beim Verkauf eines Produkts ist es wichtig, dass der Verkäufer negative Emotionen vermeidet.⁶⁶ Ein Diamant z.B. ist ein wunderschöner Stein. Der Verkäufer kann durchaus das Glänzen und die vielen Schlifflinien und das Land seiner Herkunft hervorheben. Macht er aber auf die Arbeitsbedingungen, unter denen der Stein gewonnen wird, aufmerksam, wird der Kunde kaum den Stein kaufen wollen.

2. Regel: Verwendung einer Sprache, die Bilder hervorruft.

Wenn beim Kunden mit einer Geschichte Bilder wachgerufen werden, steigen die Chancen, dass er das Produkt kauft. Geschichten, wo der Kunde sich nicht wieder findet oder sich darunter gar nichts vorstellen kann, berühren ihn nicht.

3. Regel: Ein Mythos muss bewahrt werden.

⁶³ Vgl. Fuchs: Geschichten, 2009, S. 15.

⁶⁴ Vgl. Schmitz: Charismating, 2009, S. 179-180.

⁶⁵ Vgl. Schmitz: Charismating, 2009, S. 183-187.

⁶⁶ Vgl. Häusel: Boosting, 2010, S. 29-30.

Mythen werden gern um eine bestimmte Sache aufgebaut. Da ist immer ein Stückchen Wahrheit dran, der Rest ist eine dichterische Meisterleistung, die einen wesentlichen Teil zur Bewahrung des Mythos beiträgt. Wenn ein Mythos erst einmal entsteht, bringt es etwas Magisches mit sich. Unternehmen, die bei der Herstellung ihrer Produkte den eigenen Mythos verfolgen, bleiben ihrer Linie treu und bestätigen dem Kunden immer wieder aufs Neue, dass der Mythos lebt.

4. Regel: In der Geschichte sollen Namen für Produkt und Dienstleistung vergeben werden.

Welche Eltern geben seinem Kind keinen Namen? Keine. Jedes Kind hat ab der Geburt an einen Namen. Ein Produkt, was einen Namen hat, lässt sich einfacher in eine Geschichte integrieren. Ein Kunde verbindet mit dem Namen auch seine persönlichen Vorlieben und Interessen.

Ob das Produkt am Ende seine Wirkung zeigt oder nicht, ist beim Geschichtenerzählen nicht wichtig. Das zeigt das Beispiel mit der Noni Pflanze. *Morinda Citrifolia* ist der richtige Name. Diese Pflanze wurde von zwei Ernährungswissenschaftlern auf der Insel Tahiti entdeckt. Die Ureinwohner wissen die Wirkung der Pflanze bereits seit Jahrhunderten zu schätzen. Der Saft dieser Pflanze ist allerdings ungenießbar. Doch die Wissenschaftler haben es geschafft mit einer Formel, die das Getränk genießbar gemacht hat, und einer guten Geschichte auf dem Treppchen ganz nach oben zu kommen. Es wird zwar immer noch unter den Konsumenten gestritten, ob dieser Saft tatsächlich etwas taugt, doch es interessiert niemanden. Die Wissenschaftler sind zu erfolgreichen Unternehmern geworden.⁶⁷

3.6 Gute Geschichten verstärken die Kraft der Produkte

Sogar ein gutes Produkt ist ohne eine Geschichte alleine. Um die guten Eigenschaften und deren Wirkung zu verstärken, muss eine gute Geschichte das Ganze abrunden. Eine gute Geschichte ist dann gut, wenn das Bedürfnis nach Wissen und Unterhaltung hervorragend gestillt wird.⁶⁸

Am 24.03.2011 rief Maria⁶⁹ ihre Freundin Verena⁷⁰ an. Sie würde gerne vorbeikommen, um etwas vorzustellen. Mehr sagte sie nicht. Und schon kam Neugier auf.

⁶⁷ Vgl. Schmitz: *Charismating*, 2009, S. 183-190.

⁶⁸ Vgl. Schmitz: *Charismating*, 2009, S. 181.

⁶⁹ Name geändert.

⁷⁰ Name geändert.

Endlich war Maria bei Verena angekommen. Doch sie fing nicht sofort an zu erzählen, worum es eigentlich geht. Sie plauderten erst über die Familie, und was so in der Zeit passiert ist, in der sie sich nicht gesehen haben und welche Neuigkeiten im Bekanntenkreis es so gäbe. Die Neugier stieg und stieg. Und dann, endlich fragte sie, ob sie jetzt etwas vorstellen dürfte. Deswegen ist sie doch hergekommen! Sie nahm ihre Tasche und holte einen Katalog der Firma LR Health und Beauty Systems raus. Bruce Willis war auf dem Cover zu sehen (Vgl. Abb. 9). Mehr brauchte Verena eigentlich nicht mehr zu sehen oder zu hören.

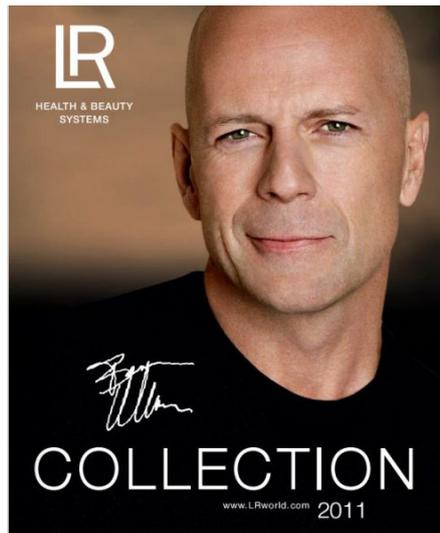


Abb. 9: Cover des aktuellen LR Katalogs⁷²



Abb. 8: LR Logo⁷¹

LR Health und Beauty Systems ist bereits in vielen Ländern, wie Albanien, Belgien, Deutschland, Finnland, Spanien, Türkei usw., mit ihren Produkten im Kosmetik- und Gesundheitsbereich auf dem Markt. Russland soll demnächst auch dazu kommen.⁷³

Maria fing damit an, dass sie etwas Tolles für sich gefunden habe und es keinem vorenthalten wolle. Sie stellte kurz das Unternehmen vor, wobei sie die für sich sprechenden Umsatzzahlen präsentierte. Dass das Unternehmen nur Produkte aus natürlicher Zusammensetzung anbietet und keine Chemie bei der Herstellung verwendet. Sogar einige Prominente wie Bruce Willis, Heidi Klum, Schauspielerinnen der „Desperate House Wives“ Serie, Michael Schumacher u.a. ihren Namen für ein Parfum (Vgl. Abb. 10) oder Ralf Müller und Boris Becker für Produkte im Gesundheitsbereich u.a. aus Aloe Vera geben. Aloe Vera eignet sich generell gut für Vermarktung unterschiedlicher Produkte.⁷⁴

⁷¹ Vgl. LR: 08.04.2011.

⁷² Vgl. LR: 08.04.2011.

⁷³ Vgl. LR: 28.03.2011.

⁷⁴ Vgl. Schmitz: Charismating, 2009, S. 182.



Abb. 10: LR Parfum Starbox⁷⁵

Sie würde da doch bestimmt nicht einsteigen, wenn dieses Unternehmen nicht erfolgreich wäre und keine qualitativ hohe Produkte anbieten würde, so Maria. Außerdem werden die gesundheitlichen Produkte vom Institut Fresenius jedes Jahr getestet (Vgl. Abb. 11).

Sie habe schon einige Produkte persönlich ausprobiert und ist durchweg begeistert. Mit einem Entschlackungsprodukt hat sie zwei Kilo abgenommen und seit sie diese ProBalance-Kapseln nimmt, fühlt sie sich ausgeglichen, hat keine Migräne mehr und ist morgens nicht mehr so schlapp. Alle Produkte könnten bei ihr zum Katalogpreis bestellt werden.



Abb. 11: Aloe Vera Drinking Gel mit Institut Fresenius ausgezeichnet⁷⁶

Und dann kam sie mit einem Argument, bei dem Verena sofort alles liegen und stehen gelassen hätte und am besten noch gestern eingestiegen wäre. Sie präsentierte ein Konzept. Es kann sich jeder beim Unternehmen registrieren lassen. D.h., Maria würde Verena an das Unternehmen als einen Kunden vermitteln. Sie würde mit ihr einen Vertrag abschließen, damit das Unternehmen weiß, wer der Vermittler war. Dieser Job bietet sich optimal für Frauen mit Kind an, die noch zu Hause sind, fügte sie hinzu. Mit der Registrierung würde der neue Kunde sofort 40 Prozent Nachlass

⁷⁵ Vgl. LR: 08.04.2011a.

⁷⁶ Vgl. LR: 08.04.2011b.

auf alle Produkte erhalten. Er müsse allerdings 99 Euro erstmal selbst investieren. Einmal 19 Euro für eine Karte mit der Registrierungsnummer, wobei der Kunde mit der Karte beim Versandhaus Otto, A.T.U. oder bei einer Hotelkette Rabatte und bei der nächsten Bestellung 25 Euro gutgeschrieben bekommt. Und die verbleibenden 80 Euro müsse er bei der Erstbestellung ausgeben. Danach ist der Kunde zu keinem monatlichen Mindestumsatz verpflichtet. Er kann bestellen, muss aber nicht. Somit ist ein neues Glied in einer Kette geboren. Der Kunde selbst kann als Partner andere Kunden vermitteln und somit unter sich weitere Ebenen aufbauen.

Es gäbe bestimmte Bonusstaffelungen, die abhängig vom Umsatz und zwar vom Gesamtumsatz aller unteren Ebenen verrechnet werden. Im Idealfall baut der Kunde sich eine gute Ebene unter sich auf, die fleißig andere Kunden vermittelt und kräftig die Produkte kaufen und somit den Umsatz in die Höhe treiben. Das Argument an dieser Stelle von der Freundin war, dass es ja schön wäre, wenn mit 50 Jahren das Arbeitsleben vorbei sein könnte.

Das I-Tüpfelchen fehlt aber noch. Ist ein Kunde erfolgreich und hat eine bestimmte Stufe in der Bonusstaffelung erreicht, so ist es sogar möglich, dass er einen Firmenwagen zu Verfügung gestellt bekommt, den er bei der höchsten Bonusstufe sogar nicht mal bezahlen muss.⁷⁷

Dieses Konzept hat Maria sehr gut mit ein paar schlagkräftigen Argumenten in eine Geschichte verpackt. Da Verena selbst zu Hause mit einem kleinen Kind sitzt, davon träumt mit 50 Jahren in Rente zu gehen, auf Kosmetik steht und ein paar gesundheitliche Problemchen hier und da hat, war das eine gelungene Präsentation, womit Maria sie ihr Interesse getroffen hatte. Alle Fragen wurden beantwortet und sie durfte den Katalog und die Broschüren über div. Produkte und auch noch alle Star-Parfums übers Wochenende zum Testen behalten. Verena ist dabei!⁷⁸

⁷⁷ Vgl. LR: Informationsmaterial.

⁷⁸ Erfahrung des Verfassers.

4 Produkte und ihre Sprache

4.1 Codes und der Einsatz des Autopiloten

Es gibt kaum Produkte auf dem Markt, die sich in der jetzigen Zeit voneinander differenzieren. Die meisten Produkte schneiden bei den Tests mit Gut ab, so die Stiftung Warentest. Obwohl ständig an den Produkten gearbeitet wird, indem diese aktualisiert, verbessert oder weiterentwickelt werden, wird dieser Prozess von den Konsumenten kaum wahrgenommen. Mittlerweile muss der Kunde nicht nur mit Worten, neu und besser, überzeugt werden.⁷⁹

Ein Produkt wird über verschiedene Wege von Kunden wahrgenommen. Die 5 Sinne ermöglichen einem, ein genaueres Bild von einem Produkt zu machen, und sich auf diese Weise zu entscheiden. (Vgl. Abb. 12) Daher muss ein Produkt so gestaltet werden, dass der Unterschied mit 5 Sinnen erfasst werden kann.

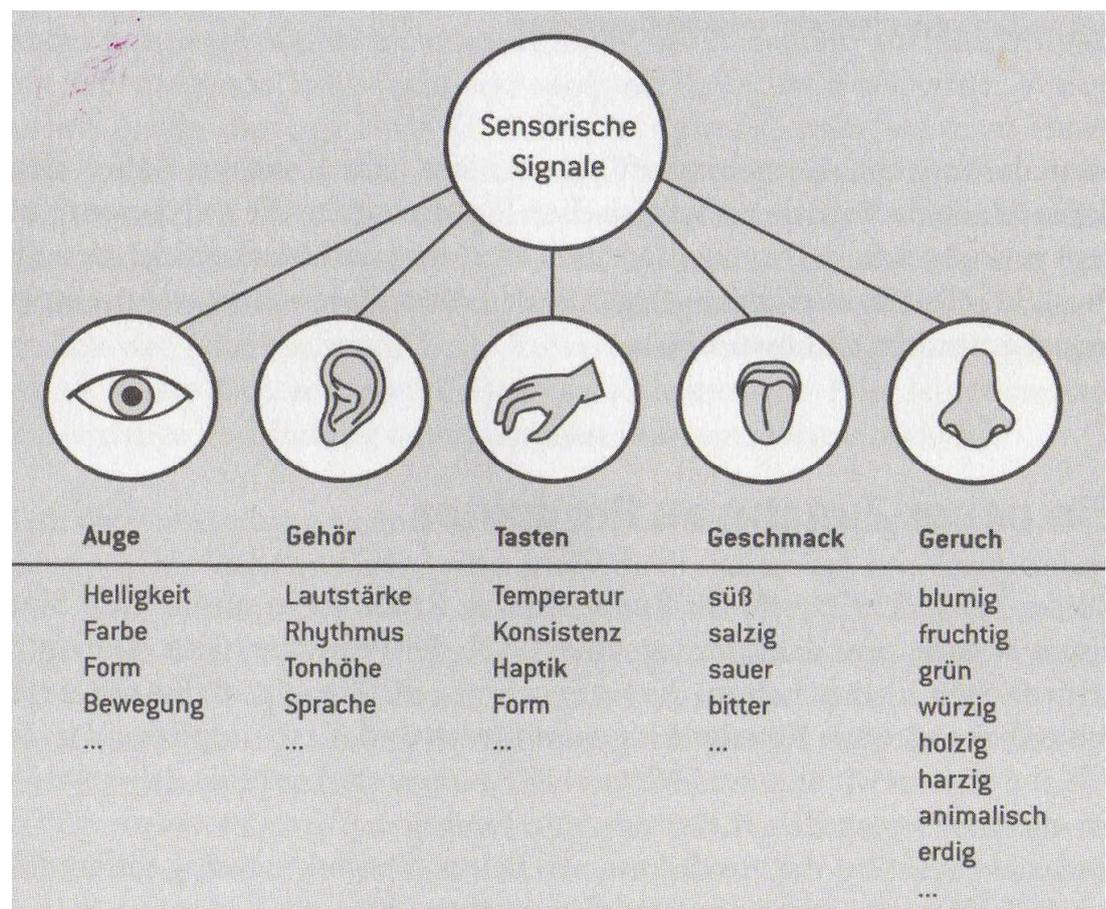


Abb. 12: Sensorische Signale⁸⁰

⁷⁹ Vgl. Scheier/Bayas-Linke/Schneider: Codes, 2010, S. 37-38.

⁸⁰ Vgl. Scheier/Bayas-Linke/Schneider: Codes, 2010, S. 44.

Jedes Produkt besitzt entsprechende Codes, die der Kunde decodiert und aufgrund dieser Decodierung seine Entscheidungen trifft. Es ist genauso wie in der täglichen menschlichen Kommunikation, dass überall Codes gesetzt werden mit der Erwartung, dass diese so wie geplant dekodiert werden (Vgl. Abb. 13). Daher ist das Ziel der Unternehmen, einen richtigen Code dem Produkt zuzuordnen, damit dieser so decodiert wird, wie erwartet, und keine Missverständnisse bei der Decodierung entstehen. Denn unmissverständliche Botschaften führen zum Erfolg.

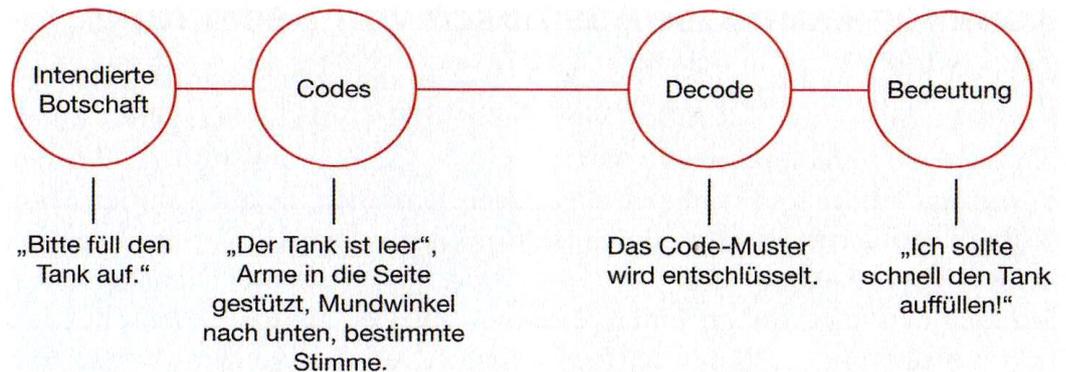


Abb. 13: Entstehung der Bedeutung einer Botschaft durch die Entschlüsselung des Codemusters⁸¹

Das menschliche Gehirn befasst sich nicht mit Einzelheiten eines Produkts. Wäre dies der Fall, wäre ein Mensch bereits beim Kauf eines Produkts überfordert.⁸² Im Zusammenhang mit Neuromarketing wurden Grenzen der bewussten Wahrnehmung, sowie welchen Anteil die unbewusste Wahrnehmung hat, entdeckt.⁸³

Es befinden sich im Gehirn zwei Pilot-Systeme. Das erste wird Pilot und das zweite Autopilot genannt.⁸⁴ (Vgl. Abb. 15)

Das Gehirn erhält alle Informationen von außen mit Hilfe von 5 Sinnen: Sehen, Fühlen, Hören, Riechen und Schmecken (Vgl. Abb. 14).⁸⁵ Bevor die Menschen alle Prozesse, die in ihrem Gehirn stattfinden, bewusst wahrnehmen, werden diese durch eine unbewusste Verarbeitungsebene durchgeschleust.⁸⁶ Zuerst kommt die Information beim Autopiloten an. Dieser entscheidet spontan und intuitiv.

⁸¹ Vgl. Scheier/Held: Werbung, 2010, S. 35.

⁸² Vgl. Scheier/Bayas-Linke/Schneider: Codes, 2010, S. 49-50.

⁸³ Vgl. Böhm: Sinn, 2008, S. 12.

⁸⁴ Vgl. Labude: Wissen, 2008, S. 18-19; Vgl. Scheier, Held: Werbung, 2010, S. 60-61.

⁸⁵ Vgl. Labude: Wissen, 2008, S. 15.

⁸⁶ Vgl. Traindl: Visualisierung, 2007, S. 14.

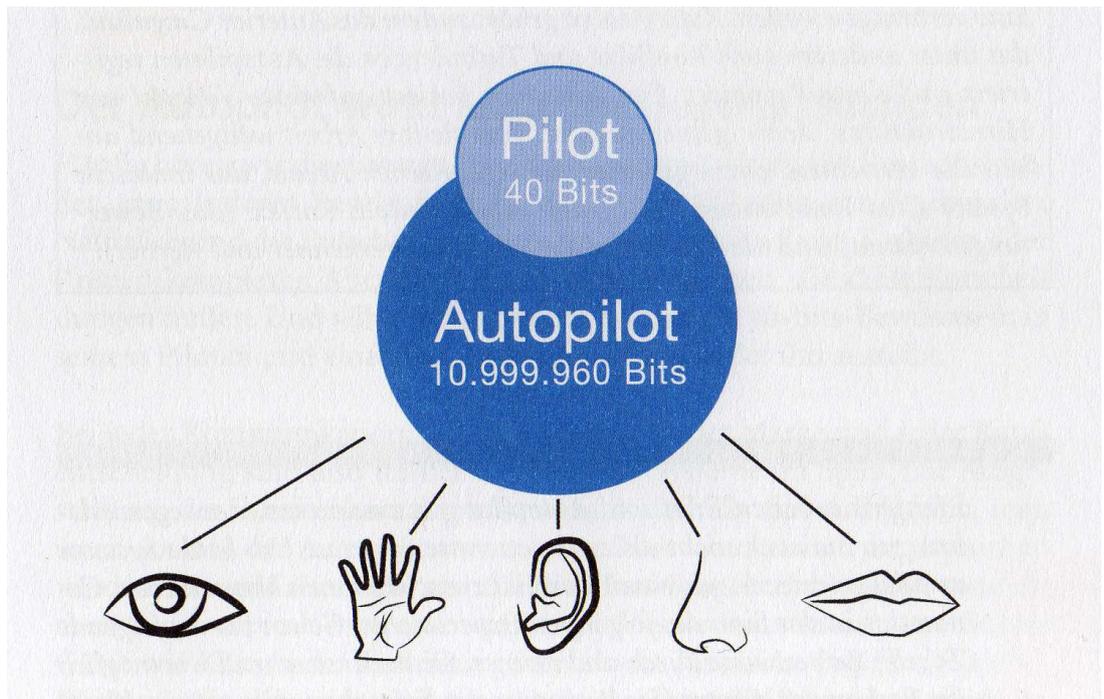


Abb. 14: Unbegrenzte Kapazität von Informationsaufnahme des Autopilots. Kontrollierte Weiterleitung der Information an den Piloten von Autopiloten⁸⁷

Er liebt Geschichten und macht um Argumente und Logik einen großen Bogen. Der Autopilot arbeitet verdeckt und implizit, Ebene 2. Nur ein geringer Teil wird an den Piloten, Ebene 1, weitergeleitet (Vgl. Abb. 14). Dieser arbeitet bewusst und ist deshalb zu kontrollieren. Mit dem Piloten ist ein Mensch in der Lage Rechenaufgaben zu lösen. Hier werden aber Entscheidungen nicht schnell gefällt. Durch das bewusste Arbeiten wird viel Energie verbraucht und ist deshalb anstrengend.⁸⁸



Abb. 15: Die beiden Systeme im Gehirn: Pilot und Autopilot⁸⁹

⁸⁷ Vgl. Scheier/Held: Werbung, 2010, S. 61.

⁸⁸ Vgl. Scheier/Held: Werbung, 2010, S. 60.

⁸⁹ Vgl. Scheier/Held: Hirnforschung, 2008, S. 94; Vgl. Labude: Wissen, 2008, S. 18-19.

Doch der Autopilot war ursprünglich dafür da, um die Menschen vor Gefahren zu schützen oder um das Gehirn nicht mit banalen Entscheidungen zu belasten.

Manchmal reagiert der Verbraucher spontan und automatisch auf einen bestimmten Reiz, sodass er nicht merkt, dass er nicht richtig bzw. unvernünftig gehandelt hat. Das nutzen Unternehmen für sich aus, indem Sie ihre Produkte mit Signalen, Reizen füllen und somit die Reaktionen, die sie haben möchten, bei den Konsumenten hervorrufen.

Um die Funktion des Piloten persönlich zu erleben, kann ein Experiment durchgeführt werden. Die Aufgabe ist einfach. Es müssen lediglich die Wörter in den Kästen gelesen werden.

gelb	gelb	blau	blau	gelb
grün	grün	grün	rot	gelb
grün	weiß	gelb	blau	Rot
schwarz	rot	rot	gelb	blau
rot	blau	rot	grün	Rot

Abb. 16: Ein Experiment zum Ausprobieren

Die Schwierigkeit dabei ist, die Wörter richtig zu lesen. Warum das so schwer ist, ist einfach zu erklären. Die Wörter sind nicht in der Farbe dargestellt, die sie anzeigen. Der Autopilot reagiert automatisch auf die Farben und gibt dem Gehirn ein Signal, dass es grün (1. Wort) ist. Da aber das Gesehene nicht mit dem Autopiloten übereinstimmt, wird das Denken aktiviert, der Pilot. Deshalb dauert es jetzt viel länger, bis die komplette Tabelle aufgesagt wird. Der Autopilot ist hier keine große Hilfe mehr und schon wird mehr Energie und Zeit verbraucht.⁹⁰

Ein Konsument glaubt, dass er rational und vernünftig handelt.⁹¹ Wer den Kunden erreichen möchte, muss aber das Unbewusste in ihm ansprechen. Ein rationaler Kunde ist eine Illusion.⁹² Dass Kaufentscheidungen unbewusst getroffen werden, ist bereits bekannt.⁹³ Es ist wichtig, dass das Ambiente, wo das Produkt verkauft wird, auch zu dem Produkt selber passt. Um direkt mit dem Autopiloten kommunizieren

⁹⁰ Vgl. Scheier/Held: Werbung, 2010, S. 62.

⁹¹ Vgl. Häusel: Boosting, 2010, S. 10.

⁹² Vgl. Häusel: Boosting, 2010, S. 13.

⁹³ Vgl. Warmbier: Kunde, 2008, S. 54; Vgl. Labude: Wissen, 2008, S. 11.

zu können, müssen Marken so platziert werden, dass alle Kontaktpunkte mit der Marke aufeinander abgestimmt sind. Der Autopilot springt an und die Produkte werden gekauft. Dies ist bis zu 95 Prozent der Fall. Wenn unter Zeitdruck gekauft werden soll oder der Kunde mit der Vielzahl an Informationen einfach überlastet ist, kann er sich nur schwer entscheiden. In solchen Momenten springt bei den Konsumenten der Autopilot an. Also spielt der Autopilot für das Marketing beim Kontakt mit Marken, bei der Markenwahl und bei Kaufentscheidungen eine entscheidende Rolle.⁹⁴

4.2 Weinglas als Code

Aus welchen Gläsern wird am liebsten Wein getrunken? Es kommt auf die Situation an. Wird ein guter Freund zum Abendessen eingeladen, wird natürlich ein schönes Glas mit dem Stiel gewählt. Wer möchte schon einen guten Wein aus einem einfachen Glas trinken. (Vgl. Abb. 17) Interessant zu wissen ist, warum in den Ländern wie Italien oder Frankreich beim Mittagstisch der Wein aus eher einfachen Gläsern getrunken wird. Wenn aber das Essen in einem Restaurant zu sich genommen wird, wird das Glas mit dem Stiel favorisiert.

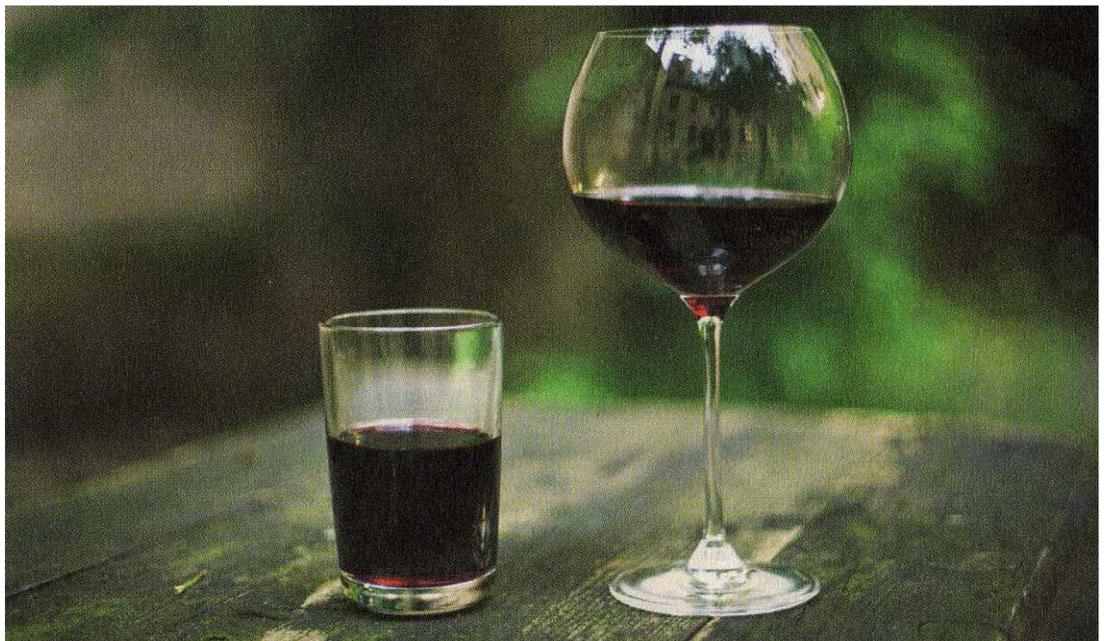


Abb. 17: Unterschiedliche Weingläser, unterschiedliche Wirkung

Diese Differenzierung gibt es, weil sowohl physische, anfassbare als auch wahrnehmbare Eigenschaften sich voneinander unterscheiden. Das Glas mit dem dünnen Stiel steht mit einem runden Sockel auf dem Tisch. Der Stiel verbindet den So-

⁹⁴ Vgl. Scheier/Held: Healthcare, 2008, S. 1-3.

ckel mit dem ovalen Gefäß, in dem sich der Wein befindet. Es ist auf den ersten Blick erkennbar, dass der Wein sich viel weiter oben befindet, als bei dem flacheren Glas. Der Wein ist erhöht. Bei dem flachem Glas gibt es keinen Unterschied zwischen dem Glasboden und Gefäß, er steht fest auf dem Tisch.

Durch seine Form kodiert das flache Glas Bodenständigkeit. Und da das Glas robust ist, passt es besser in den Alltag als das feine Weinglas. Das Glas mit dem dünnen Stiel zeichnet einen besonderen Genuss aus. Dieser Unterschied ist aber nur einem Menschen bewusst. Dem Affen wäre das egal, aus welchem Glas er trinken würde, der Wein hätte ihm immer gleich geschmeckt.

Über diese Unterschiede denken Menschen gar nicht lange nach, das geschieht automatisch. Der Mensch greift automatisch zu einem stilvollen Glas, wenn ein guter Wein getrunken wird. Und im Alltag, bei einem Mittagessen, wo der Wein nichts Besonderes ist, wird das bodenständige Glas ausgewählt.⁹⁵

4.3 Löslicher Kaffee, der nicht bei Familienfesten serviert wird

Eigentlich ist Pulverkaffee nichts anderes als ein löslicher. Zumindest kam es bei einem durchgeführten Blindtest raus. Die Teilnehmer konnten bei dem Test keinen Unterschied zwischen dem Pulverkaffee und dem löslichen schmecken. Sobald aber der Konsument die zwei Arten Kaffee mit eigenen Augen sieht, hat Pulverkaffee auf einmal eine ganz andere Gewichtung als der lösliche. (Vgl. Abb. 18)

Es ist auch fast noch nie vorgekommen, dass bei Familienfesten ein löslicher Kaffee serviert wurde. Ist es nicht egal, welcher Kaffee serviert wird? Muss er nicht einfach schmecken? Und so genau kommt der eigentliche Geschmack doch sowieso nicht raus, da der Kaffee meist mit Milch und Zucker getrunken wird. Der Geschmack alleine ist es also nicht, warum der eine Kaffee mit der Familie und der andere mit Freunden getrunken wird. Es ist ein Code.⁹⁶

Was genau codiert der Kaffee? Bereits vor 50 Jahren gab es schon einmal so einen ähnlichen Fall. Hier wurde allerdings der Bohnenkaffee mit dem löslichen analysiert. Der Hersteller des löslichen Kaffees war verzweifelt und wusste nicht mehr weiter. Warum kauften die Hausfrauen keinen löslichen Kaffee, wo dieser doch so schnell

⁹⁵ Vgl. Scheier/Bayas-Linke/Schneider: Codes, 2010, S. 25-27.

⁹⁶ Vgl. Scheier/Bayas-Linke/Schneider: Codes, 2010, S. 40-43.

und einfach zuzubereiten ist? Keine Frau müsste lange in der Küche verschwinden, um den Bohnenkaffee zuzubereiten. Löslicher Kaffee war für eine moderne Hausfrau gedacht. Doch die Hausfrauen schienen überhaupt nicht modern zu sein. Die ganze teure Werbung, in die die Hersteller viel Geld investiert hatten, brachte nichts. Der Kaffee blieb in den Regalen des Supermarktes stehen. Dieses Phänomen war unverständlich. Doch es ist ganz einfach zu erklären.



Abb. 18: Löslicher Kaffee (rechts) im Vergleich zum gemahlten Pulverkaffee (links)

Das Kaffeetrinken hatte früher einen hohen Stellenwert. Der Herr des Hauses trank eine Tasse Kaffee, bevor er seinen Dienst antrat. Gute Freunde wurden mit einer Tasse Kaffee willkommen geheißen. Auch bei den unterschiedlichsten bedeutenden Feierlichkeiten wurde auf eine Tasse Kaffee nicht verzichtet. Die Tasse eines echten Bohnenkaffees hatte einen adeligen Hauch. Es passte einfach hier nicht rein, dass es schnell und einfach gehen sollte. Der Vorgang des Zubereitens des echten Kaffees war der Moment der Hausfrau. Das war ihre Aufgabe und es dauerte eben so lange, wie es nötig war. Und nicht nur für den Ehemann, sondern auch für die Nachbarn und Freunde war es selbstverständlich, dass der Kaffee nur auf diese Weise zubereitet werden sollte.

Erst nachdem die Werbung für den Kaffee geändert wurde, indem auf der Verpackung auch echte Kaffeebohnen abgebildet waren, und auf den gut besuchten Plätzen Plakate mit Prominenten angebracht wurden, die den löslichen Kaffee genießen, hatte auch eine Hausfrau keine Bedenken mehr. Die Werbung wurde emotio-

nal aufgeladen und damit wurden die Konsumenten erreicht. Wenn die Prominenz das macht, dann darf sie das auch. Also wurden ohne schlechtes Gewissen die Kaffeedose und das heiße Wasser zur Selbstbedienung auf den Tisch gestellt. Das war der Erfolg von löslichem Kaffee. Und der Erfolg war so gut, dass die Röster anfangen sich Gedanken zu machen.

Eigentlich war doch gar kein Bedarf an löslichem Kaffee da. Jede Hausfrau war auch ohne zufrieden. Also wurde hiermit künstlich ein Bedarf geschaffen und so der Lebensstil beeinflusst.⁹⁷

4.4 Marketing-Placebos

Eine andere Art der Beeinflussung sind Placebos. Ähnlich wie in der Medizin, gibt es auch im Marketing Placebo-Effekte. In der Medizin kann es neben den Medikamenten auch eine Therapie bei einem Psychotherapeuten sein. Wenn der Patient an die Wirkung der Therapie glaubt, wird sie ihm auch helfen.⁹⁸ Die Wirkung von Placebo-Medikamenten wurde früher nicht ernst genommen. Heute haben Placebos eine große Aufmerksamkeit, nicht nur in der Medizin, sondern auch im Neuromarketingbereich gewonnen. Es wurde festgestellt, dass sogar unterschiedliche Farben Unterschiedliches bewirken. Es funktioniert auch in die andere Richtung. Wenn Patienten glauben, dass sie eine Chemotherapie erhalten, dann fühlen sie sich danach entsprechend schlecht und zeigen alle Nebenwirkungen, die eine Chemotherapie verursachen kann.⁹⁹

In einem weiteren Experiment konnte festgehalten werden, dass die Teilnehmer, die vor dem Genuss eines Energiegetränks eine Werbung dazu gesehen hatten, danach mehr Aufgaben lösen konnten, als die, die das Getränk ohne Werbung ausgetrunken hatten. Dies ist ein Beweis dafür, dass Werbung unsere Wahrnehmung und auch die Wirkung der Produkte beeinflusst. Wenn also der Kunde fest daran glaubt, dass das Produkt gut ist, dann ist es auch gut. So ähnlich kann der Placebo-Effekt erklärt werden.¹⁰⁰ Placebo funktioniert also nur dann, wenn der Patient oder Konsument an die Wirkung glaubt. Die Wirkung eines Produkts kann sowohl durch Werbung als auch durch Preis, Verpackung usw. erst ausgelöst oder sogar verstärkt

⁹⁷ Vgl. Warmbier: Kunde, 2008, S. 9-12.

⁹⁸ Vgl. Fell: Placebo, 2009, S. 51.

⁹⁹ Vgl. Scheier/Bayas-Linke/Schneider: Code, 2010, S. 34.

¹⁰⁰ Vgl. Grosch: Wow, S. 1-2.

werden.¹⁰¹ So bewirkt ein Rabattzeichen bei den Konsumenten, dass ein Produkt weniger Wirkung hat. Und wenn sie glauben, dass sie einen richtigen Kaffee bekommen, obwohl dieser koffeinfrei ist, erhöht sich ihr Puls und Blutdruck. Dies konnte in einer Untersuchung festgestellt werden.¹⁰²

Obwohl in der linken Tempo-Verpackung nichts anderes drin ist als in der rechten, wird eher zu der rechten Verpackung gegriffen. (Vgl. Abb. 19) Konsumenten glauben, dass in einer gewohnt aussehenden Verpackung auch was Besseres drin ist, als in der anderen, deren Design für sie neu und nicht gewohnt ist.



Abb. 19: Veränderung der Verpackung und deren Position, machte Tempo wieder erfolgreich¹⁰³

Sogar einem einfachen Armband wird eine hohe Kraft zugesprochen. POWER BALANCE heißt dieser einzigartige Schmuck. (Vgl. Abb. 20) Diese Armbänder wurden in den USA von Sportlern entwickelt und versprechen keine Einschränkungen bei sportlichen Aktivitäten. Vor allem fühlen sich die Menschen von den Armbändern und deren POWER BALANCE kräftig angezogen, die sich selbst sportlich betätigen.



Abb. 20: POWER BALANCE Armband mit Helogramm¹⁰⁴

Mit einem integrierten Hologramm ist dieses Armband zum Verkaufstar geworden. Und da immer mehr Konsumenten diesen Schmuck anlegen, traut sich am Ende

¹⁰¹ Vgl. Scheier/Held: Healthcare, 2008, S. 1-3.

¹⁰² Vgl. Scheier/Bayas-Linke/Schneider: Code, 2010, S. 35.

¹⁰³ Vgl. Scheier/Held: Healthcare, 2008, S. 1-3.

¹⁰⁴ Vgl. Polpix: 13.04.2011.

niemand mehr zu behaupten, dass dieser einzigartige Schmuck keine Kraft besitzt.¹⁰⁵



Abb. 21: Trainer der deutschen Nationalmannschaft trägt das Armband¹⁰⁶

Es gibt noch zahlreiche Produkte, die wie ein Placebo auf einen Menschen wirken. Erhält ein Mensch eine sms von seinem weit entfernten Freund, hat er das Gefühl, dass er ganz nah ist, obwohl das eine Fiktion ist. Und Snickers soll angeblich Hunger stillen. Und obwohl allen bekannt ist, dass Süßigkeiten kein Ersatz für eine Mahlzeit sind, glaubt der Konsument daran.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Vgl. o.V.: Power Balance, S. 2.

¹⁰⁶ Vgl. Soccer-Fans: 16.04.2011.

¹⁰⁷ Vgl. Scheier/Held: Erfolgreich, 2007, S. 142.

5 Einsatz der Emotionen und Gefühle

5.1 Emotionen und Gefühle

Bereits über 20 Jahre wird an der Macht der Emotionen bei der Kaufentscheidung geforscht. Vor allem welche Rolle die Emotionen bei dem Kauf eines Produkts spielen¹⁰⁸ und in welchen Arealen im Gehirn welche Emotionen entstehen¹⁰⁹.

Bisher wurde Emotionen bei Entscheidungen wenig Beachtung geschenkt, da lange Zeit angenommen wurde, dass Emotionen einen geringen Einfluss auf die Entscheidungen haben. Doch das ist ein Irrtum. Die Emotionen spielen dabei nämlich eine entscheidende Rolle. Denn schneller als bewusste und rationale Entscheidungen sind nur die Emotionen. Von denen hängt ab, wie sich ein Kunde letztendlich entscheidet.¹¹⁰ Emotionen haben eine große Macht im Bezug auf unsere Entscheidungen. Aus der Sicht des Neuromarketings sind Emotionen Reiz-Reaktionsbündel, die kurzfristig den Körper in einen Erregungszustand versetzen. Das Ergebnis dieses Erregungsprozesses ist das Gefühl.¹¹¹



Abb. 22: Bilder, die Emotionen zeigen oder Emotionen auslösen¹¹²

Gäbe es die Emotionen (Vgl. Abb. 22) nicht, würde ein entscheidender Teil in der Kommunikation fehlen. Emotionen gehören zur menschlichen Kommunikation dazu.¹¹³ Emotionen sind multikulturell. In den meisten Ländern der Welt werden Emotionen richtig gedeutet. (Vgl. Abb. 23)

¹⁰⁸ Vgl. Bosch/Schiel/Winder: Emotionen, 2006, S. 78.

¹⁰⁹ Vgl. Warmbier: Kunde, 2008, S. 54.

¹¹⁰ Vgl. Labude: Wissen, 2008, S. 11-13.

¹¹¹ Vgl. Traindl: Visualisierung, 2007, S. 15.

¹¹² Vgl. Bosch/Schiel/Winder: Emotionen, 2006, Anhang.

¹¹³ Vgl. Servan-Schreiber: Medizin, 2006, S. 215-219.

Das emotionale Gehirn arbeitet sehr primitiv. Doch in diesem Bereich läuft die Informationsverarbeitung viel schneller ab, als in anderen Gehirnregionen. Das emotionale Gehirn ist auch sehr eng mit dem Körper verbunden. Auf diese Weise kann das emotionale Gehirn den Körper alarmieren und zu schnellen Handlungen führen, bevor einem Menschen bewusst wird, was eigentlich passiert ist. In gefährlichen Situationen kann es auf Grund dieses Alarmes auch zu schnellen unüberlegten Entscheidungen mit fatalen Folgen kommen, z.B. bei einem Autounfall, wenn in der Panik das Lenkrad noch eingeschlagen wird, anstatt zu bremsen.¹¹⁴

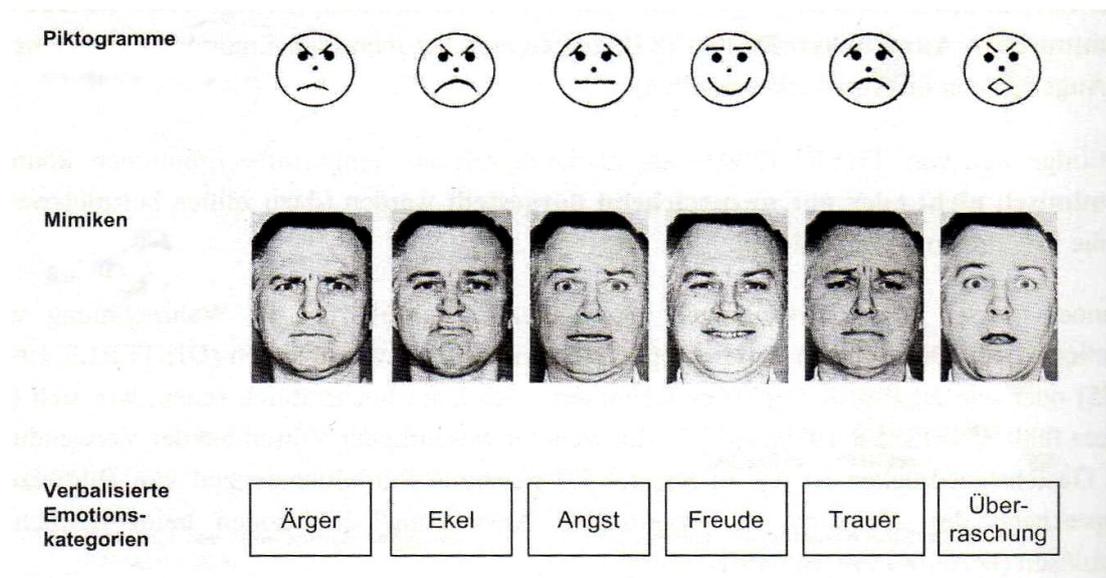


Abb. 23: Piktogramme und Mimiken emotionaler Gesichtsausdrücke¹¹⁵

Wissenschaftlich gesehen gibt es sechs Basisemotionen: Trauer, Überraschung, Freude, Ärger, Angst und Ekel (Vgl. Abb. 23). Diese Emotionen sind aber nicht vollständig. Es gibt Emotionen, die mit keinem Gesichtsausdruck zum Vorschein gebracht werden können, z.B. die Gefühle, die die erste Liebe entstehen lässt. Diese Gefühle bleiben in einem drin und können nicht als Emotionen nach außen dringen.¹¹⁶

5.2 Emotionssysteme

Nach neuesten Erkenntnissen ist es bekannt, dass im Gehirn drei Emotionssysteme existieren und diese miteinander kommunizieren. Die drei Emotionssysteme werden als das Balance-System, das Dominanz-System und das Stimulanz-System (Vgl.

¹¹⁴ Vgl. Servan-Schreiber: Medizin, 2006, S. 34-35.

¹¹⁵ Vgl. Konert: Erlebniswerte, 1986, S. 167f.

¹¹⁶ Vgl. Häusel: Boosting, 2010, S. 26.

Abb. 24) bezeichnet. Diese drei Systeme ergeben das Motiv- und Emotionssystem. Physiologische Vitalbedürfnisse wie Nahrung, Schlaf und Atmung sind die Verbindung zwischen den drei Emotions-Systemen.

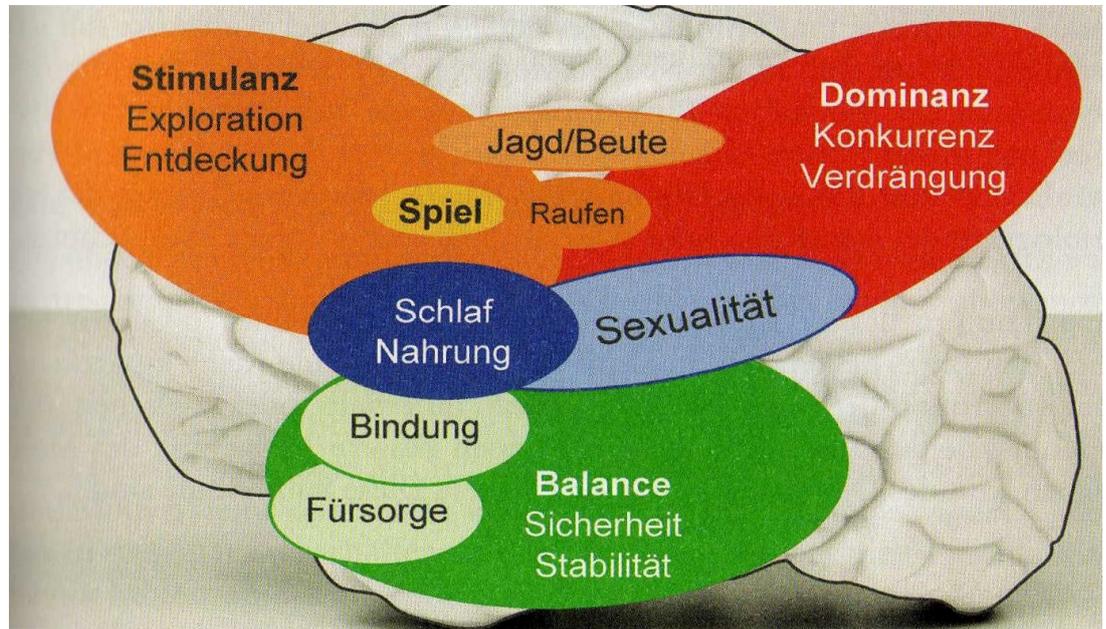
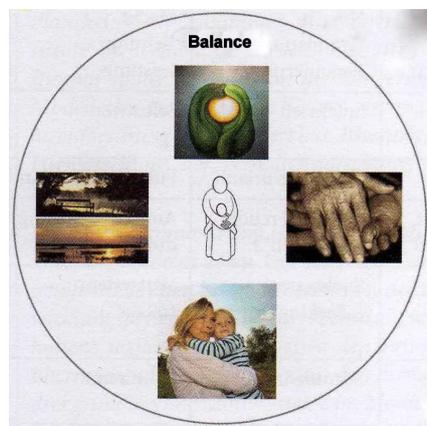


Abb. 24: Die wichtigsten Emotionssysteme im menschlichen Gehirn¹¹⁷



Die drei Hauptmodule unterscheiden sich folgendermaßen voneinander. (Vgl. Abb. 25-27¹¹⁸) Beim Balance-System möchte ein Mensch Sicherheit haben, eine gewisse Stabilität im Leben erreichen, sich geborgen fühlen und nicht mit Angst leben.

Abb. 25: Merkmale des Balance-Systems

Menschen, bei denen das Dominanz-System stärker ausgeprägt ist, sind dominant, streben nach Macht und möchten einen angesehenen Status erreichen. Sie sind keine Mitläufer und lassen sich von anderen nicht unter Druck setzen.

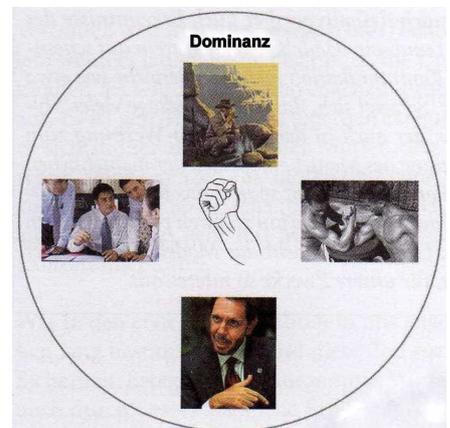


Abb. 26: Merkmale des Dominanz-Systems

¹¹⁷ Vgl. Häusel: Hirnforschung, 2008. S. 69.

¹¹⁸ Vgl. Scheier/Held: Werbung, 2010, S. 102.

für Kunst interessiert. So entstehen Mischungen zwischen den Systemen. Es wäre viel zu einfach zu behaupten, dass Menschen zu durchschauen sind. Sie halten sich an keine Regel oder Vorgaben der Neuroforschung. Um Menschen aber besser zu verstehen, müssen alle möglichen Varianten betrachtet werden.

Die Mischung aus Dominanz und Stimulanz wird als Abenteuer und Thrill bezeichnet. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass Entdeckertypen über sich selbst hinauswachsen und sich beweisen möchten. Bei der Mischung von Balance und Stimulanz wird aktiv nach einem neuen Genuss gesucht, doch gleichzeitig wird diese Suche nach Neuem von der Balance gedämpft. Somit wird diese Suche nicht mehr aktiv ausgeübt. Passives Verhalten und Abwarten, was passiert, sind die Merkmale der Mischung aus Fantasie und Genuss. Disziplin und Kontrolle befinden sich in der Mischung aus Balance und Dominanz. Auf der einen Seite soll alles so bleiben wie es ist. Kein Chaos, möglichst viel Harmonie und Stabilität. Auf der anderen Seite wird aber versucht, die Macht über allem zu behalten.¹²¹

Diese Mischungen aus Emotionen müssen neben den Basisemotionen natürlich auch im Marketing beachtet werden, wenn ein Unternehmen erfolgreich seine Produkte an den Endkunden vertreiben möchte.

5.3 Einsatz der Emotionen im Marketing

Am interessantesten für das Marketing sind Prozesse im Gehirn, die emotional und unbewusst ablaufen. Mit Hilfe von Hirnforschung erfolgte ein Update der alten Vorgehensweisen im Marketing.¹²²

Im Bereich der Werbung werden die Emotionen am meisten untersucht. Emotionen sind, wie bereits erwähnt, ein wichtiger Teil der Kommunikation, was in der Zukunft sich sicherlich nicht ändern wird. Emotionen werden auf zwei verschiedene Arten in der Werbung eingesetzt. Auf der einen Seite als Stimuli, wenn die Emotionen durch das Betrachten des Produkts geweckt werden. Hier weckt alleine das Produkt, Stimuli, die Emotionen. Und auf der anderen Seite als dargestellte Emotionen, die entsprechende Emotionen bei den Konsumenten hervorrufen sollten. Doch diese

¹²¹ Vgl. Häusel: Hirnforschung, 2008, S. 72-73.

¹²² Vgl. Warmbier: Kunde, 2008, S. 55; Labude: Wissen, 2008, S. 13.

zwei Arten der Emotionen müssen bei ihrem Einsatz zusammenbetrachtet werden, da sie in einem Zusammenhang zu einander stehen.¹²³

Durch das Erwecken der Emotionen, kann ein Konsument zum Kauf animiert werden. Wie Emotionen den Kauf eines Produkts beeinflussen können, ist sehr gut an dem Beispiel von Abb. 29 zu sehen. Originalwerbung auf der Toilette ist rechts dargestellt. Doch, ob diese ihre Wirkung erreicht, ist zu bezweifeln.



Abb. 29: Adaptiertes Beispiel für passende (links) und unpassende (rechts) Ambient-Media der Marken Prostagutt und Kago-Kamine auf Toiletten¹²⁴

Es ist kaum vorstellbar, dass beim Anblick eines Kamins auf der Toilette eine wohlige und warme Atmosphäre in einem aufkommt. Dagegen die Werbung links, wäre das Richtige an diesem Platz. Die Werbung passt zum Ort und zieht die Aufmerksamkeit auf sich.¹²⁵

5.4 Zusammenhang zwischen Emotionen und Reaktionen

Emotionale Reaktionen eines Konsumenten hängen von zwei wichtigen Faktoren ab. Als erstes spielt sein Persönlichkeitstyp eine Rolle und als zweites die Umweltreize. Unter dem Einfluss dieser zwei Faktoren folgt ein Verhalten, das sich in einer

¹²³ Vgl. Bosch/Schiel/Winder: Emotionen, 2006, S. 69.

¹²⁴ Vgl. Scharf/Schubert/Hehn: Marketing, 2009, S. 411.

¹²⁵ Vgl. Scharf/Schubert/Hehn: Marketing, 2009, S. 411.

Annäherung oder Vermeidung wieder spiegelt. Es ist kaum vorstellbar, dass eine Werbung für eine landwirtschaftliche Maschine einen Konsumenten, der in einer Großstadt lebt und ein Bürojob ausübt, emotional anspricht. Dagegen würde diese Werbung einen im Dorf lebenden jungen, angehenden Bauern eher interessieren.¹²⁶

Damit ein Produkt in Verbraucheraugen wahrgenommen und als attraktiv angesehen wird, muss auch ein passendes Umfeld gegeben sein. Ein angenehmes Ambiente lässt Konsumenten emotional werden. Die Umgebung trägt dazu bei, dass der Kunde sich von dieser Stimmung anstecken, indem sie unvernünftig werden und mehr für ein Produkt bezahlen, als es tatsächlich Wert ist.

Ein Konsument reagiert also emotional. Das beste Beispiel, das Hans-Georg Häusel gebracht hatte, ist das Wasser. In manchen Wohngegenden in Deutschland ist das Leitungswasser genau so gut wie das Wasser aus dem Supermarkt, doch der Konsument bezahlt manchmal trotzdem einen viel zu hohen Preis. Wenn das Wasser im Supermarkt gekauft wird, ist es bereits schon geschehen, dass 650-mal mehr bezahlt wurde, als das Wasser tatsächlich Wert ist. Aus der Leitung zu Hause kostet das Wasser 12 Cent. Wird das Wasser zu einem guten Essen beim Italiener bestellt, werden aus 12 Cent schnell 7 Euro. Aber der Höhepunkt des Wassers wird erst in einem sehr angesagten Club erreicht, wo der Verbraucher satte 90 Euro für ein Fläschchen Wasser auf den Tisch legt, obwohl das Wasser nicht anders als zu Hause aus der Wasserleitung schmeckt (Vgl. Abb. 30).



Abb. 30: Bling H2O

¹²⁶ Vgl. Bosch/Schiel/Winder: Emotionen, 2006, S. 78.

Das teure Wasser würde nie ein Mensch in einem Supermarkt kaufen. Das Produkt passt nicht zum Ambiente (Vgl. Abb. 31).



Abb. 31: Nicht passend zum Produkt¹²⁷

Aber da im Club alles aufeinander abgestimmt ist, ist der Besucher bereit zu zahlen (Vgl. auch Abb. 32).



Abb. 32: Passendes Ambiente¹²⁸

Emotionen lassen einen unbewusst zu Reaktionen verleiten, die in dem Fall von Wasser unvernünftig sind.¹²⁹ Wenn Verbraucher Entscheidungen treffen, helfen Emotionen dem Gehirn ohne langes und kompliziertes Nachdenken diese zu treffen.

¹²⁷ Vgl. Häusel: Boosting, 2010, S. 100.

¹²⁸ Vgl. Häusel: Boosting, 2010, S. 99.

¹²⁹ Vgl. Häusel: Boosting, 2010, S. 10-12.

Dieser Effekt wird als kortikale Entlastung bezeichnet. Bei den Entscheidungen werden im Gehirn emotionale Areale aktiviert, wobei die Areale für die analytische Vorgehensweise geringe Aktivität aufweisen.¹³⁰

¹³⁰ Vgl. Warmbier: Kunde, 2008, S. 61.

6 Schluss

Mit dieser Arbeit wurden Prozesse im menschlichen Gehirn in Bezug auf das Kaufverhalten der Konsumenten beschrieben.¹³¹ Begriffe, wie Neuromarketing und dessen Zusammenhang mit der Kaufentscheidung der Kunden wurden verdeutlicht.¹³² Zahlreiche Experimente¹³³ zeigen interessante und unerwartete Ergebnisse auf, die im Bezug auf Spiegelneuronen durchgeführt wurden.¹³⁴ Funktion des Gehirns¹³⁵ und dessen unvorstellbare Leistung innere Bilder zu produzieren¹³⁶, die das ganze Leben eines Menschen bestimmen und ihn krank machen, aber auch Kraft und neue Hoffnungen geben¹³⁷, wurde mit Geschichten abgerundet. Ein Produkt, das in eine Geschichte integriert wird und einen eigenen Code besitzt, hat Chancen darauf, dass es sich erfolgreich auf dem Markt etabliert, und am Ende von Konsumenten gekauft wird.¹³⁸ Beispiele mit dem Weinglas und dem Kaffee zeigten, wie wichtig ein Code für ein Produkt ist und zwar unabhängig vom Produktbereich (Vgl. Kap. 4.2 und 4.3). In diesem Zusammenhang wurden zwei Verarbeitungssysteme des Gehirns vorgestellt und deren Unterschied und Einsatz im Marketing erläutert.¹³⁹ Die Einbeziehung des Placebo-Effekts in dieser Arbeit verdeutlicht, welchen Einfluss die Gehirnaktivitäten von Patienten auf deren Gesundheit haben (Vgl. Kap. 4.4). Gefühle, Emotionen sowie deren Einsatz bei der Kaufentscheidung von Konsumenten schlossen die Arbeit ab.

Das Thema dieser Arbeit ist Gegenwart und Zukunft. Es werden täglich unzählige Entscheidungen getroffen. Bei einem Einkauf wird auch schon mal zu den Produkten gegriffen, die eigentlich gar nicht auf dem Einkaufszettel standen. Ein Erfrischungsbonbon im Angebot und auch noch mit einer schönen handlichen Dose dazu. Warum nicht zugreifen? Passt gut in die Handtasche und sieht auch noch gut aus. Dass aber zu Hause schon einige dieser Art Döschen vorhanden sind, wird in dem Moment ausgeblendet und uninteressant.

Das Spannendste ist aber, dass in diesem Neurogebiet sich jeder Mensch wieder erkennen kann. Es sind unterschiedlich Menschen-Typen, deren Vorlieben und ent-

¹³¹ Vgl. Hanser: Mittelalter, 2005, S.34.

¹³² Vgl. Labude: Wissen, 2008, S. 11-12.

¹³³ Vgl. Lindstrom: Buyology, 2009, S. 35.

¹³⁴ Vgl. Gallese/Buccino: Hirnforschung a, 2010, S. 44.

¹³⁵ Vgl. Möll: Wirkung, 2007, S. 80.

¹³⁶ Vgl. Hüther: Macht, 2010, S. 22.

¹³⁷ Vgl. Hüther: Macht, 2010, S. 9-12.

¹³⁸ Vgl. Schmitz: Charismating, 2009, S. 183-190.

¹³⁹ Vgl. Scheier/Held: Werbung, 2010, S. 60.

sprechende Reaktionen beschrieben. Jeder kann etwas persönlich über sich erfahren und Neues dazulernen.

Seitdem sich der Verfasser dieser Arbeit mit dem Thema beschäftigt, hat er angefangen auf die Produkte zu achten, wie diese präsentiert werden. Auch Verkäufer und Atmosphäre, in der der Verkauf oder Dienstleistung stattfindet, ist von großer Interesse geworden. Ständig wird Werbung betrachtet und analysiert in wieweit diese im Sinne der neuen Forschung präsentiert und platziert wird. Neugierig werden in diesem Zusammenhang Menschen beobachtet, in wieweit sie auf die Faktoren der erfolgreichen oder auch weniger erfolgreichen Beeinflussung reagieren.¹⁴⁰

Sowohl jetzt als auch in der Zukunft wird Gehirnforschung im Bezug auf Neuromarketing eine große Rolle spielen. Da Unternehmen einen entscheidenden Vorteil für sich in der neuen Forschung entdeckt haben, wird Neuromarketing ein treuer Begleiter bei der Vermarktung und dem Vertrieb der Produkte und Dienstleistungen bleiben.¹⁴¹ Es wird weiter versucht das menschliche Gehirn und das Verhalten der Verbraucher bei ihren Entscheidungen besser zu verstehen, indem unzählige Tests und Versuche durchgeführt werden.¹⁴² Aber auch, wenn Konsumenten in die Ergebnisse der Experimente eingeweiht werden, können sie sich nicht ständig von den diversen Arten der Beeinflussung schützen.¹⁴³ Verbraucher sollten deshalb aber keine Bedenken haben, dass sie auf irgendeine Weise komplett manipuliert werden. Es werden zwar mehr Kaufentscheidungen zu Gunsten der Unternehmen fallen, da diese die Werkzeuge der Gehirnforschung immer besser und effektiver bei der Gestaltung ihrer Produkte einsetzen. Doch Entscheidungen eines Menschen können nie kontrollierbar werden.¹⁴⁴

Obwohl der Verfasser bei der Ausarbeitung dieser Arbeit viel über die möglichen Fallen erfahren hat, fällt er trotzdem darauf rein. Meistens ist ihm bewusst, dass die Kaufentscheidung, die er getroffen hatte, so von den Herstellern des Produkts erwünscht war. Somit stellt sich heraus, dass der Verfasser ein dankbares Opfer der neuen Ansätze der Gehirnforschung im Marketing ist. Er kommt aber damit sehr gut klar.¹⁴⁵

¹⁴⁰ Eigene Erfahrung des Verfassers.

¹⁴¹ Vgl. Veigel: Hirnforschung, 2008, S. 187.

¹⁴² Vgl. Esch: Markenführung, 2010, S. 607.

¹⁴³ Vgl. Häusel: Boosting, 2010, S. 9.

¹⁴⁴ Vgl. Hardenberg: Kaufentscheidung, S. 1.

¹⁴⁵ Eigene Erfahrung des Verfassers.