



# Direkt ins Hirn

## Ohne Emotionen keine Entscheidungen

Entscheiden muss er sich permanent, der Mensch. Manchmal überlässt er es eher intuitiv dem „Bauch“, ansonsten trifft er die meisten Entscheidungen ganz bewusst. Doch was beeinflusst ihn in seiner Entscheidung oder lassen sich Menschen überhaupt nicht mehr von außen beeinflussen bei der Menge von Werbung, die derzeit auf sie hereinbricht?

Eines ist sicher: Der heutige Konsument ist wählerisch. Er vergleicht und lässt sich von der Werbung nicht mehr alles verkaufen. Er shopt in einem Lebensmitteldiscount und fährt mit einem Porsche vor. Er trägt Designer-Label und surft auf geizhals.de. Er ist aktiv. Er pickt sich genau die Informationen heraus, die er nach seiner momentanen Konsumverfassung benötigt.

### Kompakt

- Direktmarketing
- Kaufentscheidung
- Konsum
- Strategie
- Werbung

### Autor

Martin Kreil

Beratungsschwerpunkte:

- Marketing
- Strategie & Organisation
- Verkauf

### Literatur / Quellen

[www.absatzwirtschaft.de](http://www.absatzwirtschaft.de)  
e; marketingjournal  
(Ausgabe September 2004)

# Direkt ins Hirn

## Ohne Emotionen keine Entscheidungen

### Hirnforschung im Dienst der Werbung

Je komplexer und wichtiger die Entscheidung ist, desto mehr schaltet er den Verstand ein – zumindest glaubt er das. Doch wie trifft der Mensch Entscheidungen? Was geht dann im Gehirn vor?

Hirnforscher der Universität Münster sind diesem Geheimnis auf der Spur. Ihr Arbeitsgerät ist einer der modernsten Kernspintomographen Europas, der aktive von weniger aktiven Hirnregionen unterscheiden kann.

Ein Experiment: Versuchspersonen sollten zwischen einer unbekanntem Kaffeesorte und einer etablierten Marke wie „Jacobs-Kaffee“ die Wahl treffen. Zur Verblüffung der Forscher war die Aktivität des Vorderhirns, das für das rationale Denken verantwortlich ist, eher gedrosselt. Dagegen waren in anderen Hirnarealen Zentren aktiv, die für Emotionen und Instinkte verantwortlich sind. Der Verstand schaltete praktisch ab, auch wenn die Testpersonen hinterher angaben, ihre Entscheidungen würden auf ganz rationalen und vernünftigen Überlegungen beruhen – offenbar ein Selbstbetrug.

## Ohne Emotionen keine Entscheidungen

So sieht es auch die Tiefenpsychologin Patricia Sauerbrey, die als Projektmanagerin der Forschungseinheit Communication Insights der MediaLogics GmbH in Düsseldorf für die tiefenpsychologische Werbe- und Medienforschung verantwortlich ist. In von ihr durchgeführten Tiefeninterviews zeigte sich, dass der Konsument heute darauf achtet, dass Werbung nicht ungefragt zu nahe tritt und so die Privatsphäre verletzt. Jeder schützt seinen privaten Raum, vor allem seine E-Mailbox und sein Telefon.

Diese Erkenntnisse sind besonders beim Direktmarketing von entscheidendem Nutzen. Will man den Konsumenten direkt ködern, indem man ihn in seiner Privatsphäre richtig anspricht, braucht es eine Beziehungsbasis, Vertrauen. Dieses Vertrauen wiederum ist ganz stark mit den Emotionen gekoppelt, die ein bestimmtes Produkt bei einem Konsumenten auslöst.

Patricia Sauerbrey hat folgende „Goldene Regeln“ des insightbasierten Direktmarketings entwickelt:

1. Direktmarketing ist ein Eingriff in die Privatsphäre. Horchen Sie vor und klopfen Sie an, bevor Sie unangemeldet eindringen. Erforschen Sie, was in der Zielgruppe für Ihr Produkt „zu privat“ ist.
2. Die Direktmarketing- Kanäle dringen unterschiedlich stark in die Privatsphäre ein. Von schwach zu stark: Werbung mit Response-Elementen, Werbesendungen, E-Mail-Marketing, Telefonmarketing. Finden Sie heraus, ob Sie Freund oder Feind sind.
3. Der Kanal sollte so privat wie möglich und so distanziert wie nötig sein:
  - Je schwächer die Beziehung zwischen Produkt und Konsumenten ist, desto weniger sollte die Privatsphäre tangiert werden.
  - Je stärker eine Direktmarketingmaßnahme in die Privatsphäre eindringt, desto größer muss für den Empfänger der Mehrwert der Maßnahme zu sein.
4. Ihre Basis für die erfolgreiche Maßnahme: Ein unvergleichliches Angebot sowie genau definierte und qualitative Erfolgskriterien.

Psychologen aus München bringen die Ergebnisse ihrer Forschungen auf eine einfache Formel: Wir tun nicht was wir wollen, sondern wir wollen was wir tun. Wir schreiben uns im Nachhinein zu, so und nicht anders ganz bewusst entschieden zu haben. Und sie schieben auch eine Erklärung dafür nach: Weil das bewusste Denken und Entscheiden sehr viel Energie kostet, bleibt es ganz exklusiv den wenigen Situationen vorbehalten, die unsere ganze Aufmerksamkeit und Konzentration erfordern. **Den Rest - und damit die überwiegenden Mehrheit unseres täglichen Handelns - bestimmt das Unterbewusstsein im Gehirn für uns.**