

# Brutstätte für Hirnforscher

Tief verankerte Prozesse im Gehirn steuern Denken und Handeln der Menschen meist unbewusst – die Chance für Werber. Denn wer die Abläufe im Kopf kennt, kann das Einkaufsverhalten vorhersagen.

**E**rst die Arbeit, dann das Vergnügen – Webevögelmännen können ein Lied davon singen. Sie flechten kunstvolle Nester, von der Vogelfrau kritisch begutachtet. Stimmt das Design, darf sich der Auserwählte fröhlich fortpflanzen. Die Weibchen zwingen die Knaben auf diese Weise zur Treue. Denn die Evolution verlangt vom Männchen, viele Frauen zu bezirzen, um die Gene zu verbreiten. Aber wer will jedes Mal fünf Nester bauen? Oder ewig singen?

Vögel kennen keine Romantik, auch wenn Menschen dies gerne glauben wollen. „Das ist alles eine Frage der Investition“, zerstört Professor Wolfgang Wickler, Leiter des Max-Planck-Instituts für Verhaltensphysiologie, die Illusion. „Es kostet einfach zu viel, jedes Mal neu anzufangen“, erklärt er auf der Veranstaltung der Gruppe Nymphenburg und Haufe Publishing „Brainsights – Wie unbewusste Mechanismen im Gehirn das Einkaufs- und Konsumverhalten steuern“. Jeder Vogel wägt Kosten und Nutzen ab. Das gilt auch für Menschen. Und für die Wirtschaft, so Wickler. Denn auch sie muss Investition und messbaren Erfolg – sprich Enkel – ins Verhältnis setzen.

Auch beim Menschen ticken Frauen und Männer evolutionsbedingt anders. Das beeinflusst unter anderem das Einkaufsverhalten. Der Schlüssel dazu liegt im Gehirn. Menschen treffen 70 Prozent aller Entscheidungen unbewusst, erläutert Hans-Georg Häusel, Autor des Buchs *Brainscript – Warum Kunden kaufen*. Im Gehirn laufen tief verankerte Prozesse ab, die Bedürfnisse und Handeln des Einzelnen unbewusst steuern. Erkenntnisse aus der Ge-



hirnforschung sollen helfen, das Konsumverhalten vorauszusagen – Tummelfeld für die junge Disziplin Neuro-Marketing.



Wolfgang Wickler, Leiter Max-Planck-Institut.

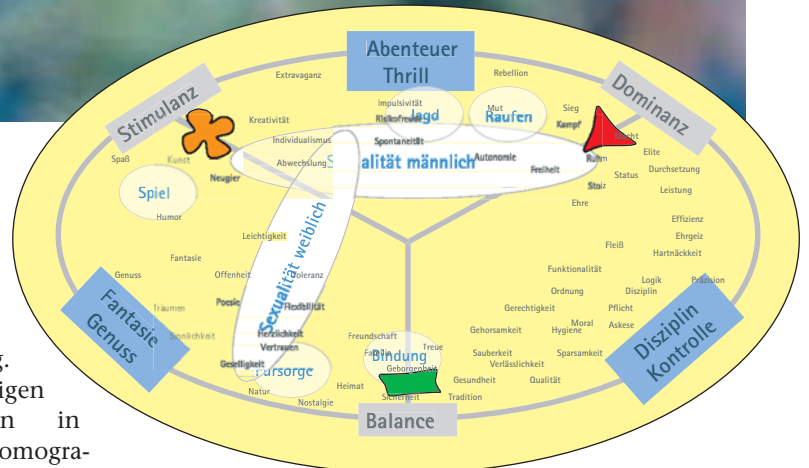


Hans-Georg Häusel, Gruppe Nymphenburg.

So zeigen Messungen in Kernspintomographen, dass Coca-Cola andere Gehirnaktivierungen auslöst als die Marke Pepsi.

Für Häusel steckt der Schlüssel in den Emotionen, die vom limbischen System gesteuert werden. „Nur emotionale Botschaften haben für das Gehirn Bedeutung“, sagt er. Drei Emotionsfelder bestimmen demnach Denken und Handeln: 1. Balance (Sicherheit, Stabilität, Ordnung), 2. Dominanz (Macht, Status, Durchsetzung), 3. Stimulanz (Neugier, Erlebnishunger, Kreativität). Auch Kontrolle, Revolution und Offenheit sind verankert. In diesen sechs Emotionsfeldern fallen alle Entscheidungen eines Kunden.

Menschen kennen diese Mechanismen ihres Gehirns nicht. „Zwischen dem, was ein Kunde sagt und was sein Gehirn will, liegen oft Welten“, so Häusel.



Die von Häusel entwickelte „Limbic Map“ verknüpft Motiv- und Emotionsysteme mit den Werten des Menschen. Sie soll helfen, Kaufentscheidungen der Kunden und Konsumenten transparent zu machen und vorherzusagen.

Das ist die Chance für Werber. Denn das Gehirn nimmt weit mehr Signale auf, als dem Kunden bewusst ist. Jeder Mensch hat persönliche Emotionsschwerpunkte. So haben „Performer“ ein ausgeprägtes Dominanzsystem, bei ihnen ziehen Werbebotschaften, die Wettbewerbsvorteile versprechen. Der „Hedonist“ (Stimulanz) wiederum lässt sich von vielseitigen und neuartigen Produkten begeistern. Wer seinen Kunden kennt, kann so auf unbewusste Gehirnströme einwirken.

Frauen werden übrigens zum überwiegenden Teil von Balance und Offenheit gesteuert. Männer dagegen von Kontrolle und Dominanz. Auch Webevögelmännen glauben, der Familien-Boss zu sein, rackern sich aber trotzdem ab für das Nest.

Frauke Schobelt

Fotos: Mauritius, Max-Planck-Institut; Gruppe Nymphenburg