



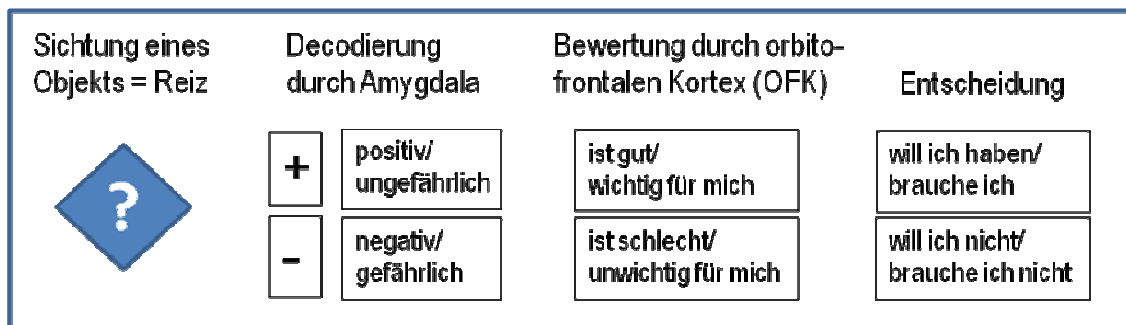
Serie: Das neue Verkaufen (Teil 4)

## Unser Hirn liebt das Happy End

**Unser Hirn liebt freundliche Gesichter und bevorzugt positive Beziehungen. Und es will das Happy End. Das wissen begnadete Filmemacher, erfolgreiche Romanschriftsteller – und gute Verkäufer wissen es auch. Wir kaufen lieber Glück als Angst. Das gilt für kaufende Kunden genauso wie für Mitarbeiter, die die Ideen ihrer Chefs kaufen (sollen). In einer guten Stimmung sitzt das Konsumentengeld wesentlich lockerer. Wo die Stimmung stimmt, da stimmen also am Ende auch die Ergebnisse.**

Unser Hirn belohnt uns für erfolgreiches Verhalten mit der Ausschüttung von Glückshormonen. So suchen wir zielstrebig nach Merkmalen, die uns das Gefühl geben, die bestmögliche (Wieder-) Kaufentscheidung gefällt zu haben. Menschen wollen sich glücklich kaufen. Ohne Aktivierung des cerebralen Belohnungssystems läuft dabei so gut wie nichts.

Belohnungen haben auf unser Hirn eine enorm hohe Anziehungskraft. Dies führt zu einem veritablen Pull-Effekt. Wir wollen das, was uns Gutes verheißt, unbedingt haben. Bei der Auswahl und im Kaufprozess siegt demnach *das* Produkt, dessen neuronales Feuerwerk uns das größte emotionale Wohlgefühl verspricht. Zwischen emotionaler Markierung und dem schließlichen Verhalten ist also das Belohnungssystem geschaltet. „Ohne Belohnung kein Verhalten“, sagt der Neuropsychologe Christian Scheier, und weiter: „Ob der Hebel umgelegt wird oder nicht, entscheidet der Belohnungswert einer Marke.“



## Dopamin im Blut

„Kern aller menschlichen Motivation ist es, zwischenmenschliche Anerkennung, Wertschätzung, Zuwendung oder Zuneigung zu finden und zu geben“, meint der Psychoneuroimmunologe Joachim Bauer in seinem Buch ‚Prinzip Menschlichkeit‘. „Die Motivationssysteme schalten ab, wenn keine Chance auf soziale Zuwendung besteht, und sie springen an, wenn das Gegenteil der Fall ist, wenn also Anerkennung oder Liebe im Spiel ist“, schreibt er weiter.

Der maßgebliche Treiber dieser Prozesse ist ein Glücksbotenstoff aus dem cerebralen Belohnungssystem. Sein Name: Dopamin. Dopamin kriert eine positive Erwartungshaltung und erzeugt Verlangen. Denn Dopamin signalisiert, dass ein bestimmtes Verhalten Belohnung durch Lustgewinn verspricht und deshalb ausgeführt werden sollte. So wird sichergestellt, dass wir die notwendige Energie für die nächste Herausforderung aufbringen. Wir hegen Zuversicht in unser Potenzial und glauben an die Aussicht auf Erfolg. Wir beschäftigen uns mehr mit dem Pro als dem Kontra. Unser Programm schaltet auf ‚agieren‘ und fährt unser Leistungsvermögen hoch.

Diese Strategie der Natur hilft uns nicht nur, zu Überleben, sie kann auch unsere Lebensqualität bemerkenswert verbessern. So tun Menschen am liebsten das, wofür eine Belohnung in Aussicht steht. Mit Dopamin im Blut fällt das Ja-sagen leicht. Menschen mit starkem Antrieb und hoher Begeisterungskraft haben übrigens einen beneidenswert hohen Dopamin-Spiegel.



## Zwei Belohnungssysteme

Dass unser Belohnungssystem anspringt und uns mit guten Gefühlen versorgt, ist mit Abstand der stärkste Reiz, den unser Gehirn sucht. In den 50er Jahren hatten die Wissenschaftler James Olds und Peter Milner Tieren zu Versuchszwecken Elektroden ins Gehirn gepflanzt. Ohne es zu wissen, führten sie die Elektroden auch in den Bereich, den wir heute Belohnungszentrum nennen. Dies löste ein solches Wohlbefinden aus, dass die Versuchstiere nicht aufhören konnten, sich selbst elektrisch zu reizen. Sie vergaßen Hunger und Durst und sogar ihren Fortpflanzungstrieb. Offensichtlich überbot die Stimulation des Belohnungssystems alle anderen wohltuenden Reize.

Wissenschaftlich korrekt haben wir es sogar mit zwei Belohnungssystemen zu tun: Dem Belohnungserwartungssystem, das uns motiviert, eine in Aussicht stehende Belohnung zu erstreben und dem eigentlichen Belohnungssystem, das uns nach erfolgreicher Tat mit Glücksgefühlen versorgt. Beide Teilsysteme sind von Natur aus auf Steigerung angelegt.

Es hat mit unseren genetischen Dispositionen wie auch mit frühkindlichen Erfahrungen zu tun, wie schnell und worauf unser Belohnungssystem im Einzelnen abfährt. Die kleinen Freuden des Alltags, besinnliche Stunden zu zweit oder eine Tafel Schokolade reichen vielen schon aus. Manche helfen mit Alkohol oder Drogen ein wenig nach. Andere finden ihren Kick im Casino – oder in virtuellen Spiele-Welten. Nicht wenige suchen vor allem nach Sicherheit. Einige gieren nach Abenteuern und Extremsport oder der Jagd nach Rekorden. Belohnungsreize funktionieren also bei Menschen verschieden.

## Belohnungen machen süchtig

Ist erst mal herausgefunden, was angenehme Gefühle bewirkt, wollen wir dies stets wiederholen. Allerdings tritt bisweilen auch eine Gewöhnung ein. Dann muss der Reiz verstärkt werden. Das nennt man dann Sucht.

Im Loyalitätsmarketing ist also danach zu streben, durch die Wiederholung positiver Reize eine Art Suchtzustand zu bewirken. Im wahren Leben kennen wir diesen Zustand übrigens auch:



Frisch verliebt haben wir nur Augen für die/den Angebetete/n. Selbst heiße Schönheit lässt uns dann kalt. Wir nehmen sie zwar wahr, aber sie ist nicht begehrenswert. Dieser Hirnmechanismus funktioniert im Business natürlich genauso. Durch und durch loyalisiert sind wir immunisiert gegen den Wettbewerber. Seine Anmach-Versuche laufen ins Leere. Wir bemerken ihn nicht einmal.

„Zweifelsohne liegt der Schlüssel zum Verständnis des Kunden – der zentralen Cashflow-Quelle des Unternehmens – in seinem zentralen Kaufentscheidungsorgan: dem Gehirn.“ Das sagt der Neuroökonom Peter Kenning von der Zeppelin University Friedrichshafen. Viele Unternehmen, allen voran die Werbeindustrie, machen von solchen Erkenntnissen des Neuromarketing bereits kräftig Gebrauch.

### **Ein Beispiel aus der Praxis**

Der Automobilhersteller BMW hat einmal einen australischen Hirnforscher eingespannt, um Werbespots für das Mini-Cabriolet zu verbessern. Die zuständige Werbeagentur hatte TV-Filme entwickelt, die die übliche Länge von 30 Sekunden aufwiesen. BMW verlangte mehr Effizienz - und so kam Richard Silberstein an Bord.

Der Professor für Neurophysiologie aus Melbourne ging mit seiner Methode der ‚Steady State Topography (SST)‘ an das Problem heran. Dabei wurde den Versuchsteilnehmern eine Elektroden-Kappe aufgesetzt. Den Werbefilm sahen sie über eine Spezialbrille. Während der Spot lief, wurden über die Kappe die entstehenden Hirnstrom-Reaktionen aufgezeichnet. So konnte man eindeutig erkennen, welche Filmsequenz welche Wirkung hervorrief.

Das Ergebnis: Um die Botschaft des Spots (‚Immer offen‘) optimal rüberzubringen, genügten elf Sekunden. In diesen elf Sekunden fährt das Auto ins Bild. Das Autoverdeck beginnt sich zu schließen. Dagegen protestiert eine Stimme aus dem Off so erfolgreich, das sich das Verdeck wieder öffnet. Anschließend wird die Botschaft eingeblendet. Für BMW bewirkte die Arbeit des Hirnforschers, dass man mehr Spots schalten konnte. Und das Ganze mit großem Erfolg.



## Das Buch zum Thema



**Anne M. Schüller**  
**Erfolgreich verhandeln – erfolgreich verkaufen**  
Wie Sie Menschen und Märkte gewinnen

BusinessVillage 2009, 224 Seiten  
24,80 Euro / 37.90 CHF  
ISBN-13: 978-3-938358-95-5

## Das Hörbuch zum Thema



**Anne M. Schüller**  
**Das neue Verkaufen.**  
Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für erfolgreiches Verkaufen in  
neuen Zeiten

Breuer & Wardin, 1 CD, 73 Min., 19,90 Euro / 29.90 CHF  
ISBN: 978-3939621874

## Über die Autorin



**Anne M. Schüller** ist Managementberaterin und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Sie hat über zwanzig Jahre in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buchautorin gehört zu den gefragtesten Business-Speakers und lehrt an mehreren Hochschulen. Sie steht für ein Marketing der neuen Generation. Managementbuch.de zählt sie zu den wichtigen Managementdenkern. Zu ihrem Kundenkreis gehört die Elite der Wirtschaft.

© 2010 Anne Schüller Marketing Consulting, München, [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de).

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: [info@anneschueller.de](mailto:info@anneschueller.de).