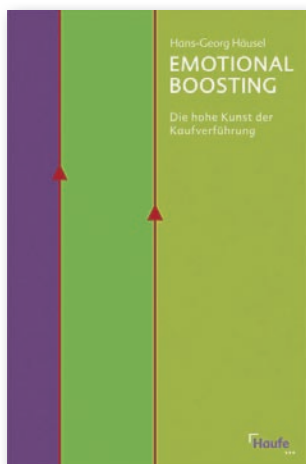


Verfasst  
von Buchautor  
Hans-Georg  
Häusel\*)

Hans-Georg Häusel

# Emotional Boosting



**Emotional Boosting**  
Die hohe Kunst der Kaufverführung  
von Hans-Georg Häusel\*)  
Rudolf Haufe Verlag  
Freiburg 2009  
256 Seiten  
€ 29,80/sFr 49,00

ISBN: 978-3-448-09590-6  
Deutsche Originalausgabe

\*) Dr. Hans-Georg Häusel, Psychologe, ist Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG in München und Autor der Bestseller «Think Limbic!», «Brain View» und «Neuro-marketing». Er wurde 2008 von Unternehmen Erfolg mit dem Excellence Award als einer der besten Redner im deutschsprachigen Raum ausgezeichnet.

Mittlerweile ist bekannt: Kaufentscheidungen fallen weitgehend unbewusst aufgrund emotionaler Programme im Kundengehirn. Das Ziel von Emotional Boosting – zu Deutsch: emotionale Verstärkung – besteht daher darin, konsequentes Marketing aus Sicht des Gehirns zu machen und die tausend kleinen Kaufknöpfchen im Unbewussten des Kunden zu drücken. Grundlage dafür sind die Erkenntnisse der modernen Hirnforschung, die belegen, dass nur Emotionen für Wert sorgen, dass die Bewertung eines Produktes bzw. einer Dienstleistung weitgehend unbewusst abläuft und dass der Kunde nur einen sehr geringen Einblick in diese Bewertungsprozesse hat.

Daher empfiehlt es sich, ausgehend von den Bewertungsmechanismen und den Emotionssystemen im Kundengehirn, Produkte und Dienstleistungen bis ins kleinste Detail zu analysieren und zu fragen: Wo und wie kann ich an allen diesen Kontaktpunkten die positiven Emotionen verstärken, und – genauso wichtig – wie können die negativen minimiert werden?

## Think Limbic!

Der Begriff «Benutzer-Illusion» verdeutlicht, dass die wahren Entscheider und die wahren Werttreiber im menschlichen Gehirn die Emotionen bzw. Emotionssysteme sind. Diese arbeiten wie ein Autopilot, der uns auf richtigem Kurs hält und uns möglichst vor einem falschen bewahrt. Wie die emotionalen Programme im limbischen System unseres Gehirns arbeiten, lässt sich anhand von «Limbic®» veranschaulichen (siehe Kasten Seite 2). Wir von der Gruppe Nymphenburg haben dieses weltweit einzigartige Emotions-Gesamtmodell entwickelt und

dazu die vielfältigen Erkenntnisse der Hirnforschung mit bestehendem Wissen der Psychologie und umfangreichen eigenen Untersuchungen ausgewertet.

## Emotionssysteme und ihre Funktionen

Im Zentrum aller Emotionssysteme stehen die so genannten physiologischen Vitalbedürfnisse, wie Nahrung (inkl. Appetit bzw. Ekel), Schlaf und Atmung. Neben diesen Vitalbedürfnissen gibt es drei große Emotionssysteme. Diese sind:

- das Balance-System mit dem Ziel und Zweck: Sicherheit, Risikovermeidung, Stabilität;
- das Dominanz-System mit dem Ziel und Zweck: Selbstdurchsetzung, Konkurrenzverdrängung, Autonomie;
- das Stimulanz-System mit dem Ziel und Zweck: Entdeckung von Neuem, Lernen von neuen Fähigkeiten.

Im Laufe der Evolution haben sich zusätzliche Emotionssysteme im Gehirn entwickelt, die allerdings nicht die Bedeutung der aufgezeigten Big 3 haben. Die wichtigsten sind:

- Bindung (positiv: Geborgenheitsgefühl; negativ: Verlassenheitsgefühl) und
- Fürsorge (positiv: Liebe; negativ: Gefühl, von niemandem gebraucht zu werden).

Das Bindungs- und das Fürsorge-System sind eng mit dem Balance-System verknüpft, sie verfolgen aber teilweise eigene Ziele. Eine Sonderrolle spielt die Sexualität, weil sie ebenfalls eigene Ziele verwirklicht und gleichzeitig auf vorhandene Emotionssysteme zurückgreift. Das Hormon Testosteron ist beispielsweise zum einen Sexualhormon, zum anderen

## Für unser Gehirn ist die negative Emotion häufig viel bedeutender als die positive.

aber auch der zentrale Treibstoff für das Dominanz-System.

### Belohnung und Strafe

Unsere Emotionssysteme verfolgen stets ein Ziel und haben einen evolutionären Zweck: die so genannte evolutionäre Funktionalität. Das reicht aber noch nicht aus, um uns aus Sicht der Evolution erfolgreich durchs Leben zu navigieren. Damit wir aber auf dem richtigen Weg bleiben, gibt es im Gehirn zwei wichtige Systeme: das (positive) Belohnungssystem und das (negative) Vermeidungssystem.

Unsere Emotionssysteme verfolgen stets ein Ziel

### Enttäuschungen vermeiden

Wichtig ist, dass es bei Emotional Boosting nicht nur darum geht, die positiven Emotionen zu maximieren. Wir müssen uns bei allem, was wir tun, auch immer überlegen, wie wir die negativen Emotionen minimieren und Enttäuschungen beim Kunden vermeiden können. Oft ist es sogar wichtiger, sich mit den negativen Emotionen zu beschäftigen. Warum? Weil für unser Gehirn die negative Emotion oft viel bedeutender ist als die positive. Der US-amerikanische Psychologe und Wirtschaftsnobelpreisträger Daniel Kahnemann konnte beispielsweise zeigen, dass der Verlust einer Geldsumme X eine doppelt so starke negative Wirkung hat, wie der Gewinn der gleichen Geldsumme auf der positiven Seite.

Wie sich insgesamt der Emotions- und Werteraum des Menschen darstellt, verdeutlicht die so genannte Limbic® Map (siehe Kasten Seite 5). Sie verdeutlicht ebenfalls, dass es Mischungen zwischen den drei großen Emotionssystemen gibt, und zeigt, wo die Werte verankert sind.

Zwischen den großen Emotionssystemen besteht ein Spannungsverhältnis, das sich oft in inneren Konflikten bemerkbar macht. Obwohl die Kräfte in unterschiedlichen Gehirnbereichen verarbeitet und durch unterschiedliche Nervenbotenstoffe unterstützt werden, stehen sie in einem hochintelligenten System-Gesamtzusammenhang.

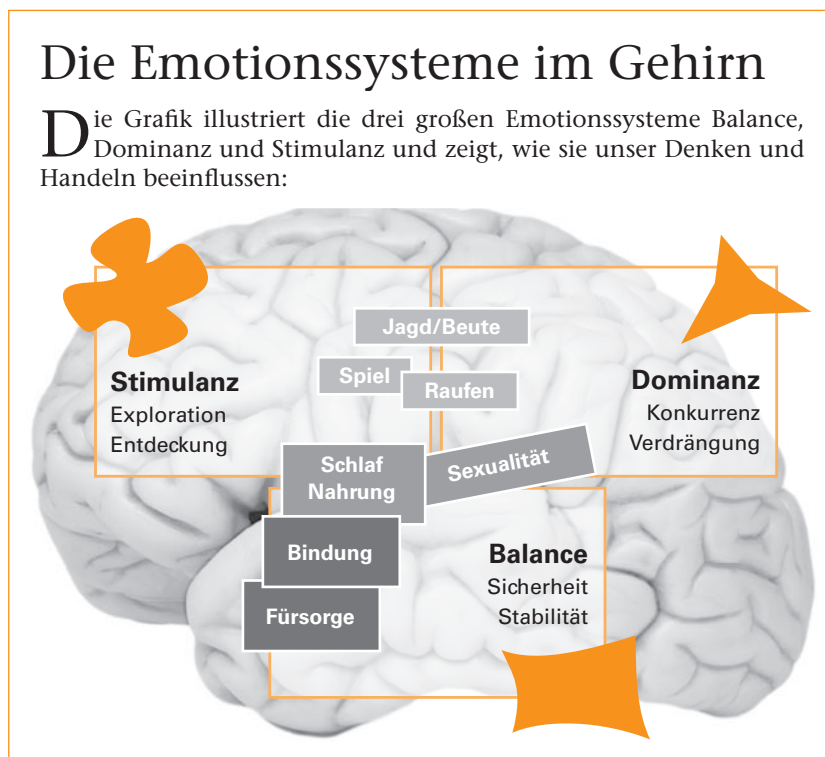
Das Dominanz- und das Stimulanz-System sind die optimistischen, aktivierenden und vitalisierenden Motivsysteme im Kopf des Kunden, während das Balance-System eine eher hemmende und pessimistische Rolle hat. Das Dominanz- und das Stimulanz-System ermutigen, (Kauf-)Risiken einzugehen, während das Balance-System versucht, jedes Risiko zu vermeiden. Das Balance-System ist übrigens das stärkste Emotionssystem in unserem Gehirn, wo es noch mehr solcher Spannungsverhältnisse gibt.

### Welche Zielgruppen gibt es

Natürlich stellt sich die Frage, ob alle «Emotional Boosters» bei allen Menschen gleich wirksam und gleich relevant sind. Aktuelle Forschungen zeigen, dass die übergreifenden emotionalen Persönlichkeitsstrukturen das menschliche Entscheidungsverhalten erheblich beeinflussen. Jeder Mensch hat alle

## Die Emotionssysteme im Gehirn

Die Grafik illustriert die drei großen Emotionssysteme Balance, Dominanz und Stimulanz und zeigt, wie sie unser Denken und Handeln beeinflussen:



Die positive Seite des Stimulanz-Systems erleben wir als prickelnde Freude, die negative Seite als ätzende Langeweile. Das Dominanz-System wiederum belohnt uns mit einem Gefühl des Stolzes und der Macht, es bestraft uns durch Ohnmachtsgefühle und Wut. Das Balance-System schließlich vermittelt uns entweder das Gefühl der Sicherheit oder es alarmiert uns durch Angst und Unsicherheit. Die positiven Seiten der Sozialeemotionen Fürsorge und Bindung sind Liebe und soziale Geborgenheit. Die negativen Seiten sind Trauer und Einsamkeit. Bei der Sexualität schließlich sind es sexuelle Lust (Erwartung) und Orgasmus oder sexueller Frust.

Das Balance-System ist das stärkste Emotionssystem in unserem Gehirn

## Konsumenten haben meist einen Schwerpunkt in der Ausprägung ihrer Emotionssysteme.

Emotionssysteme im Gehirn – aber nicht in gleicher Stärke und Ausprägung. Bei Kunde A etwa kann die Balance-Seite stärker ausgeprägt sein als Dominanz und Stimulanz. Wegen des sicherheit suchenden Balance-Systems wird er bei Kaufentscheidungen besonderen Wert auf Sicherheitsmerkmale legen.

Kunde B hingegen, bei dem das Stimulanz-System stärker als das Balance-System ausgeprägt ist, wird in seinem gesamten Entscheidungsverhalten eher spontaner und neugieriger sein. Er wird stärker auf emotionale Reize und Booster reagieren, die Neues und Abwechslung versprechen.

### Limbic® Types

Die neuropsychologische Zielgruppen-segmentierung, die von der Gruppe Nymphenburg entwickelt wurde und die als «Limbic® Types» bezeichnet werden, berücksichtigt, dass Konsumenten meist einen Schwerpunkt in der Ausprägung ihrer Emotionssysteme haben. Entsprechend des auf der Limbic® Map aufgezeigten Emotionsraums kann man sieben Limbic® Types festmachen:

- **Harmoniser:** hohe Sozial- und Familienorientierung, geringere Aufstiegs- und Statusorientierung, Wunsch nach Geborgenheit;
- **Offener:** Offenheit für Neues, Wohlfühlen, Toleranz, sanfter Genuss;
- **Hedonist:** aktive Suche nach Neuem, hoher Individualismus, hohe Spontaneität;
- **Abenteurer:** hohe Risikobereitschaft, geringe Impulskontrolle;
- **Performer:** hohe Leistungsorientierung, Ehrgeiz, hohe Statusorientierung;
- **Disziplinierter:** hohes Pflichtbewusstsein, geringe Konsumlust, Detailverliebtheit;
- **Traditionalist:** geringe Zukunftsorientierung, Wunsch nach Ordnung und Sicherheit.

Natürlich spielen hier auch soziale Rollenerwartungen mit, die auf die Persönlichkeit zurückwirken. Bevor ein Konsument ein Produkt kauft, muss er sich jedoch für ein Produkt interessieren. Und dieses Interesse – die Qualitätserwartung sowie die Markenentscheidung und natürlich auch die Design-Präferenz

etwa – wird von der emotionalen Persönlichkeitsstruktur beeinflusst.

### Alters-, Geschlechts- und Kulturunterschiede im emotionalen Gehirn

Wenn man über ein neuropsychologisch basiertes Zielgruppenmarketing spricht, dürfen drei wichtige Faktoren nicht vernachlässigt werden: Alter, Geschlecht und Kultur. Insbesondere die neurochemischen Unterschiede und Veränderungen (Hormone, Neurotransmitter usw.) sorgen für eine Veränderung der kognitiven Strukturen und emotionalen Persönlichkeitsausprägungen. Mit zunehmendem Alter nehmen beispielsweise das Dominanzhormon Testosteron und der Stimulanz-Neurotransmitter Dopamin stark ab. Dadurch lassen Neugier und Risikobereitschaft deutlich nach, Status wird weniger wichtig.

Im Gegenzug nimmt die Konzentration des Stresshormons Cortisol mit dem Alter im Gehirn zu. Mit zunehmendem Alter versucht man deshalb, Unsicherheiten zu vermeiden. Ältere Menschen gewinnt man daher verstärkt mit «Balance-Boosters», während jüngere Menschen auf «Stimulanz-Boosters» abfahren.

### Der Einfluss der Hormone und Gene

Auch der unterschiedliche Mix der Sexualhormone bei Frau und Mann hat einen enormen Einfluss auf die Motiv- und Emotionssysteme im Gehirn. Während im männlichen Hirn im Durchschnitt eine stärkere Konzentration der Sexualhormone Testosteron und Vasopressin zu finden ist, wird das weibliche Hirn stärker vom Östrogen Östradiol, Prolactin und Oxytozin bestimmt. Testosteron beispielsweise verstärkt im emotionalen Gehirn das Dominanz-System und die benachbarten Felder Abenteuer und Disziplin bzw. Kontrolle. Östrogen & Co verstärken das Balance-System, insbesondere aber die beiden Sozialmodule Fürsorge und Bindung. Diese Hormone verdoppeln den Harmoniser-Anteil bei Frauen und den Abenteurer- oder Performer-Anteil bei Männern.

Die Kultur eines Landes beeinflusst ebenfalls die beschriebenen Emotionssysteme. Der Münchner Psychologieprofessor Günther Bäumler konnte in Studien zeigen, dass sich länder- und kulturspezifisch genetische Unterschiede sogar noch nach 15 bis 20 Generationen

**Zielgruppenmarketing berücksichtigt Alter, Geschlecht und Kultur**

**Mit zunehmendem Alter lassen Neugier und Risikobereitschaft nach**

**Hedonisten suchen aktiv nach Neuem und sind spontan**

**Traditionalisten wünschen sich Ordnung und Sicherheit**

## Besonders durch **Kleidung** drücken wir deutlich **sichtbar** unsere **soziale Gruppenrolle** aus.

nachweisen lassen. Grundsätzlich gilt daher: Beim Emotional Boosting muss man immer auch fragen: Wen möchte ich ansprechen, und wen möchte ich für meine Produkte oder Services gewinnen? Manchmal gibt es keine oder nur geringe Zielgruppen-Unterschiede, meist sind sie aber enorm und wichtig.

### Mit Emotional Boosting den entscheidenden Vorteil erreichen

Produkte und Marken haben eine innere Wert- und Motivstruktur. Diese setzt sich aus den funktionalen, distinktiven, mythischen und magischen Emotionsverstärkern zusammen. Auf all diesen Ebenen kann man einen emotionalen Mehrwert schaffen, wenn man die Spielregeln des Unbewussten kennt und in Form der Emotional Boosters anwendet. Dies gilt auch für Produkte, deren generischer Primärnutzen als «rationaler» Nutzen beschrieben wird.

Allerdings hat jeder Primärnutzen eines Produktes immer einen emotionalen Grund. Die einzige Rationalität, die unser Gehirn kennt, ist: Maximiere deine positiven Emotionen; minimiere deine negativen Emotionen und versuche kurz-, mittel- und langfristig das beste emotionale Gesamtergebnis zu erreichen.

### Die funktionale Ebene ansprechen

Wie Emotional Boosting auf der funktionalen Ebene betrieben werden kann, lässt sich am Beispiel der Cor Soap zeigen: Die Cor-Seife kostet sage und schreibe 125 Euro. In den USA ist dieses Produkt ein großer Renner, da das funktionale Grundmotiv «Reinigung» superverstärkt wird. Zwar reinigen andere Seifen auch, aber Cor Soap reinigt noch viel, viel gründlicher. Warum? Weil Cor Soap keine normale Seife ist, sondern ein Hightechprodukt, das auf modernster Nanotechnologie beruht. Durch die Superverstärkung des funktionalen Grundmotivs «Reinheit» ließ sich die Cor Soap in eine völlig andere Preis- und Wertdimension katapultieren.

Mit Functional Boosting kann die emotionale Grundnutzenstruktur eines Produktes auch durch einen Zusatznutzen (wie bei Geox-Schuhen oder Nivea Deodorant) verstärkt bzw. erweitert und damit ein wichtiger emotionaler Mehrwert geschaffen werden. Aber Produkte werden nicht nur gekauft, um in der Ver-

wendung oder im Genuss einen emotionalen Nutzen zu erleben. Viele Produkte sind gleichzeitig auch wichtige soziale Kommunikatoren. Die Nutzung eines Produktes ist nämlich zugleich sozialer Ausdruck, soziale Proklamation und sozialer Anspruch.

Das Distinctional Boosting, also die Erfüllung des Wunsches nach Status und Individualität, wirkt, da wir Menschen Gemeinschaftstiere sind. Die emotionalen Treiber im Gehirn sind das Bindungs- und Fürsorge-, aber auch das Balance-System. Der dritte große soziale Treiber ist der Wunsch, anders zu sein, sich von der Masse abzugrenzen, aufzufallen und ein einzigartiges Individuum zu sein. Hier ist das Stimulanz-System der Treiber im Kopf, er sucht ja das Neue und Andere.

### Die Signalwirkung von Konsumgütern

Da Konsumprodukte ein zentraler Teil unserer Lebensführung sind, haben sie oft eine enorme soziale Botschafterfunktion: Sie setzen soziale Signale, signalisieren sozialen Anspruch und die (gewünschte oder reale) soziale Stellung. Insbesondere Modeprodukte sind hier von besonderer Bedeutung. Denn gerade durch Kleidung drücken wir deutlich sichtbar unsere soziale Gruppenrolle aus. Und nirgendwo zeigt sich das Spannungsverhältnis zwischen «Konformität» und «Individualität/Status» deutlicher als in den Modestilen. Treiber für Mode ist im Kern die Sexualität. Schließlich wollen wir ja einen Sexualpartner in spe anlocken und attraktiv für ihn sein.

Der Wunsch nach Status und Prestige entstammt dem Dominanz-System, und wie bei allen Emotionssystemen kann man nie genug davon haben. Der dafür besonders anfällige Limbic® Typ ist natürlich der Performer: Kaum ist eine Hierarchiestufe erreicht, denkt er auch schon über die nächste nach. Und hat er sich an seine Boss-Anzüge gewöhnt, fällt alsbald der Blick auf Brioni und danach wird es Zeit für den exklusiven Maßschneider.

Je höher man will, desto mehr Exklusivität, also Ausschluss von anderen, verlangt man. Je mehr Exklusivität versprochen wird, umso mehr ist man auch bereit, dafür zu bezahlen. Natürlich kann man das Status Boosting auch in Stufen betreiben:

- Auf der untersten Stufe, «Status für den kleinen Mann», sind es Konsumpro-

Produkte und Marken haben eine innere Wert- und Motivstruktur

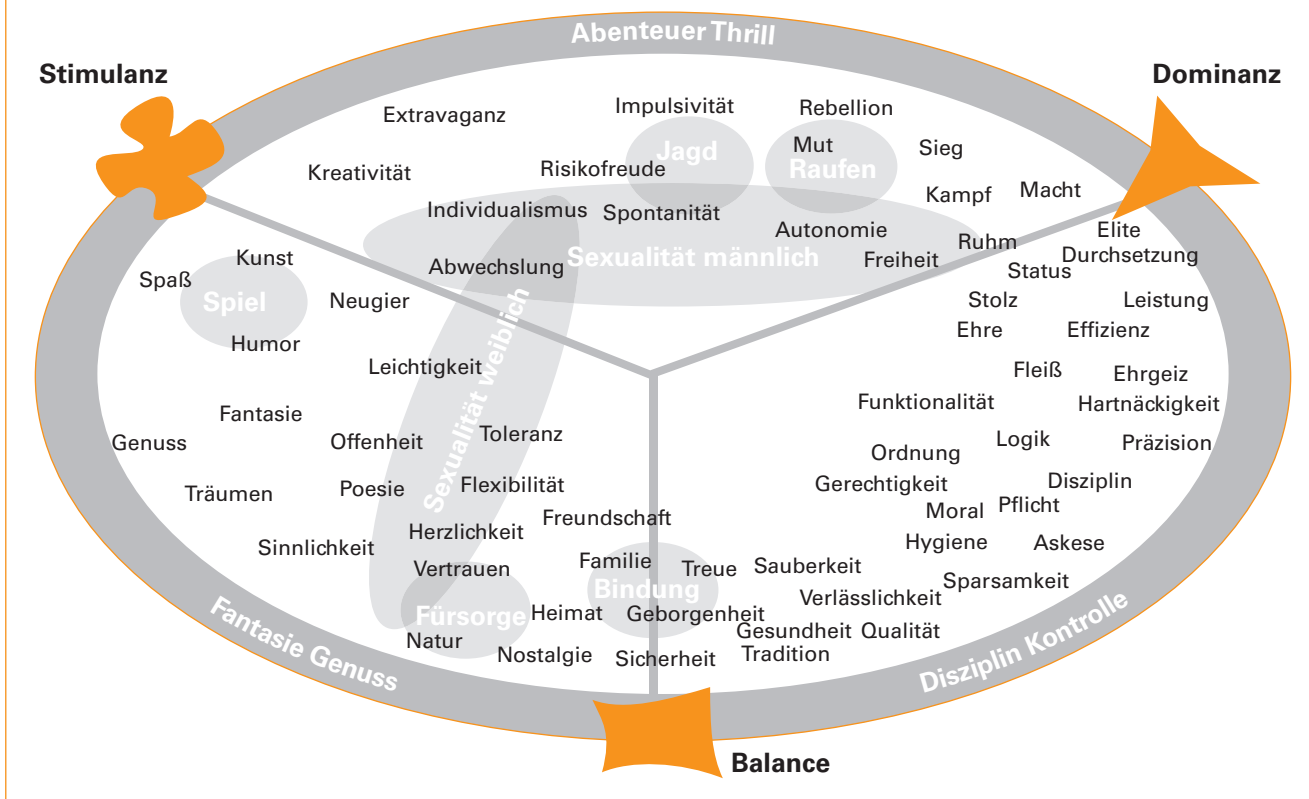
Konsumprodukte signalisieren sozialen Anspruch und soziale Stellung

Der Wunsch nach Status und Prestige entstammt dem Dominanz-System

Status-Boosting kann man in Stufen betreiben

# Limbic® Map: Emotionen und Werte

Die Limbic® Map veranschaulicht deutlich, wie die drei großen Emotionssysteme Balance, Dominanz und Stimulanz einander beeinflussen und wo die Emotionen und Werte verankert sind.



dukte mit Statusanspruch. Beispiele dafür sind: Apollinaris, Perrier, San Pellegrino, Dallmayer Kaffee, Lindt Schokolade.

- Auf der mittleren Stufe treffen wir auf: Voss-Wasser, Boss, Audi, Mercedes.
- Auf der oberen Stufe finden wir: Bioni, Porsche, Ferrari, Rolex.
- In der Super-Premium-Klasse begegnen wir: Rolls Royce, Bentley, einen Lear-Jet oder eine 100m-Yacht.

## Das Konsumentenhirn liebt Geschichten

Die wichtigsten Sinngeber des Lebens sind: Mythen und Geschichten. Religionen wären ohne Mythen und Geschichten blutlos und sinnlos. In unserer westlichen Konsumkultur suchen wir den Sinn aber nicht mehr nur in der Religion, sondern auch im Konsum. Der Konsum ist, um mit dem Philosophen Walter Benjamin zu sprechen, längst zur «Ersatz-Religion» geworden. Deswegen sind auch Produkte «Sinngeber» und «Sinnvermittler». Unser Gehirn versucht unsere eigenen individuellen Lebenserfahrungen, kulturell übernommene Bilder und Geschichten mit aktuellen Erfahrungen und Erlebnissen zu ganzheitlichen Sinnzusammenhängen zu verknüpfen.

Geschichten verleihen einem Produkt einen hohen zusätzlichen emotionalen Wert. Aber Produkte sind nicht nur pas-

sive Objekte: Sie wirken auch auf den Käufer und Konsumenten zurück.

## Presentational Boosting

Jedes Signal ist eine Botschaft für das Kundengehirn. Auch wenn es im Bewusstsein des Kunden nur kurz erscheint – diese unbewussten Kaufknöpfchen wirken trotzdem und verändern das Kaufverhalten! Es gibt zwar keinen «Big Button», aber tausend Kaufknöpfchen konsequent gedrückt, bringen Wettbewerbsvorsprung, Kundenfaszination und damit Geld in die Kasse.

Zu den wichtigsten Mechanismen des Presentational Boosting gehört das Multisensory Boosting, denn die Welt und damit auch Produkte nehmen wir über unsere Sinne wahr. Jeder Sinn bildet die Welt zwar in seiner eigenen Wahrnehmungsform ab, aber fast immer mit einer emotionalen Bedeutung. Jede Form, jede Farbe ist für das Gehirn eine emotionale Botschaft.

Die Farbe Blau etwa steht für Kühle, aber auch für Sicherheit und Ordnung. Sie ist im Emotionsraum eher im Bereich Disziplin und Kontrolle verortet. Ganz anders dagegen zum Beispiel ein frisches, leuchtendes Gelb: dieses aktiviert, vitalisiert und steht auch für Optimismus und Sonne. Gelb ist aus diesem Grund im Stimulanzbereich beheimatet. Schwarz und

**Jedes Signal ist eine Botschaft für das Kundengehirn**

**Wir nehmen die Welt über unsere Sinne wahr**

**Gelb aktiviert und vitalisiert**

## Das **Kundengehirn orientiert sich meistens nicht an Tatsachen, sondern an Illusion und Glauben.**

Rot sind die Farben der Macht und der Aggression. Es ist kein Wunder, warum zum Beispiel Media Markt sich genau dieses Farbcodes bedient. Denn die Kernzielgruppe von Media Markt sind Männer im Alter zwischen 18 und 40 Jahren – genauer gesagt: unsere Abenteurer, Performer und Hedonisten – und in diesem Zeitraum ist das Gehirn noch voll mit dem Dominanz-Hormon Testosteron.

### **Gerüche und Geschmäcker**

Gerüche gehören zu den emotionalen Botschaften, die im Unterschied zum Hören und Sehen direkt und meist unbewusst auf das limbische System einwirken. Längst bekannt ist das Beispiel des Bäckers, der den frischen Backwarenduft auf die Straße geleitet hat und seinen Umsatz um 25 Prozent steigerte. Gut kontrollierte Untersuchungen im Handel bestätigten, dass die Beduftung einer Handelsfläche mit einem frischen, vitalisierenden Duft zu einer Umsatzsteigerung von bis zu 3 Prozent führt. In Haushaltsreinigern signalisiert der eine Duft «Frische» und «Reinigungskraft», in einem Familienshampoo dagegen ein anderer «Sanfte Pflege» – alles ist eine emotionale Botschaft und unterstützt unbewusst das Produkt und Markenversprechen.

Im Gehirn eng mit dem Geruchssinn gekoppelt ist der Geschmackssinn. Welche Bedeutung diese Sinne für sich allein und vor allem zusammen haben, erkennt man an den Milliardenumsätzen der Aromen-Industrie: In fast 80 Prozent aller Lebensmittel (ohne Basisnahrungsmittel wie Obst, Gemüse, Salz, Mehl usw.) sind heute künstliche Aromen enthalten – ohne diese Geschmacks-Illusionisten wären sie nicht verkäuflich.

Dabei spielt es nur eine geringe Rolle, ob es sich um natürliche Aromastoffe (das können z. B. auch Holzspäne sein), um naturidentische Aromastoffe (die chemische Struktur muss gleich der natürlichen sein) oder um synthetische Aromastoffe handelt – das Ziel ist immer das gleiche: Emotional Boosting durch mehr oder besseren Geschmack.

### **Die Belohnungs-Illusion des Preises**

Bisherige Überlegungen gingen stets von folgender Grundannahme aus: mehr Emotion = höherer Preis. Interessanterweise funktioniert aber auch manchmal die Umkehrung: höherer Preis = mehr

Emotion. Dieses Phänomen bestätigt eine US-amerikanische Studie, in deren Rahmen Versuchspersonen, deren Hirnaktivitäten beobachtet wurden, Wein gezeigt und verkostet wurde. Beim Billig-Wein (2,45 Dollar) war eine leichte Aktivierung des Nucleus Accumbens, einem wichtigen Kern im Belohnungszentrum, festzustellen. Im zweiten Teil des Versuchs füllte man den Billig-Wein in eine Edelweinflasche um, zeigte den Preis dieses Edelweins (65 Dollar), servierte den Probanden aber weiterhin den Billig-Wein.

Das Ergebnis: Beim Trinken dieses Weines strahlte der Nucleus Accumbens vor Freude hell auf. Das Gefühl – oder genauer –, die Illusion, einen teuren Wein zu trinken, hat für unser Gehirn einen enormen Belohnungswert. Das Kundengehirn orientiert sich meist nicht an Tatsachen, sondern an Illusion und Glauben.

### **Emotional POS-Boosting**

Außer zahlreichen Emotional Boosters, die oben zum Teil benannt und kurz skizziert wurden, gibt es auch viele kleine, hochwirksame emotionale Booster für den Point-of-Sale (POS), von denen jeder einzelne den Umsatz zwischen 0,5 bis 2 Prozent erhöhen kann. Diese Booster, von denen hier nur einzelne kurz erläutert werden können, bewirken, dass das Geschäft zufriedene Kunden und eine volle Kasse hat.

Schon im Eingangsbereich ist alles dafür zu tun, damit beim Kunden kein Stress entsteht. Cortisol verhindert nämlich, das viel gekauft wird, da sich das Gehirn auf das Überleben und nicht auf die Ware konzentriert. Neben dem Gefühl der Freiheit durch eine großzügige Eingangszone muss der Kunde sofort erkennen, wie er laufen muss und wo er was findet. Noch während der Eintrittsphase beginnt im Kundengehirn bereits die Orientierungs- und Suchphase. Der Kunde sucht nämlich nach seinem ersten gewünschten Artikel. Das geschieht durch Wegweiser und Fernleitsysteme und durch eine klar ersichtliche Sortimentsgliederung.

Wenn die Sortimentsbereiche nahtlos ineinander überlaufen, ertrinkt das Gehirn in der Informationsflut. Wenn aber durch ladenbauliche Maßnahmen klar getrennte Sortimentsblöcke geschaffen werden, die zusätzlich durch ein deutlich sichtbares Leitsystem unterstützt werden, kann sich der Kunde schnell und einfach

**Gerüche wirken direkt auf das limbische System ein**

**Geruch und Geschmackssinn sind eng aneinander gekoppelt**

**Die Sortimentsbereiche in den Geschäften müssen klar strukturiert sein**

# So setzen Sie Emotional Boosting um

Damit Emotional Boosting erfolgreich umgesetzt werden kann, ist es Voraussetzung, dass Sie die gesamte Wertschöpfungskette Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung optimieren. Berücksichtigen Sie dafür konsequent die folgenden Punkte:

1. *Emotional Boosting beginnt im Führungskreis und Kopf des Unternehmens:* Sensibilisieren Sie Ihre Kollegen für die Wichtigkeit, das ganze Unternehmen aus Sicht des Kundengehirns zu emotionalisieren.

2. *Formulieren Sie Ihr zentrales Markengefühl und die zentrale Markenmetapher:* Die Markenphilosophie des Unternehmens muss von jedem sofort verstanden werden. Nur dann kann sie auch umgesetzt werden.

3. *Etablieren Sie Emotional Boosting entlang der gesamten Wertschöpfungskette Ihres Unternehmens:* Beginnen Sie mit der Marke und führen Sie den Prozess im Marketing, Vertrieb bis zum POS als Point of Sale und Point of Service fort.

4. *Integrieren Sie Emotional Boosting in Ihre Kernkompetenz-Prozesse:* Das bedeutet zum einen, Emotional Boost-

ing in das Trainings- und Schulungskonzept zu integrieren, und zum anderen die Controlling-Instrumente, wie z. B. Kundenzufriedenheitsmessung etc. daraufhin anzupassen.

5. *Lernen Sie, die Welt aus der Sicht des emotionalen Gehirns zu betrachten:* Diese veränderte Perspektive ist die Grundvoraussetzung, damit Emotional Boosting gelingen kann.

6. *Betrachten Sie jedes Detail als Differenzierungschance:* Das Kundengehirn bemerkt es, ohne dass es dem Kunden selbst bewusst wird.

7. *Denken und handeln sie proaktiv:* Nutzen Sie das Wissen von den Emotionssystemen und den Wünschen im Kundengehirn konsequent in Ihren Innovationsprozessen.

orientieren. Gleichzeitig gibt es einen unbewussten Blickverlauf. Mit einem vertikalen Blick sucht der Kunde zunächst das Geschäft nach seinem gewünschten Sortiment ab. Mit dem horizontalen Blick schaut er dann, was es innerhalb des Sortiments an Auswahl gibt. Bei Lebensmitteln lautet unsere Mental Map «Frühstück», «Mittagessen» und «Abendessen». Warum? Weil wir so unseren täglichen Nahrungsaufnahme-Zyklus erleben.

Wie baut man nun einen Supermarkt in der Abfolge der Sortimente am besten auf? Eigentlich ganz einfach – entsprechend der Mental Maps der Kunden. Man beginnt mit Obst und Gemüse (erster Frische-Eindruck), danach kommen die Frühstück-, Mittag- und Abend-Sortimente, danach das Tierfutter und schließlich die Haushalts- und Drogeriewaren.

## Kunden binden und begeistern

Der Dienstleistungsbereich ist und bleibt der am schnellsten wachsende Wirtschaftssektor in der westlichen Wirtschaft. Grund genug, die Serviceprozesse konsequent aus Sicht des emotionalen Gehirns zu beleuchten. Zu den Emotional Boosters, die im Servicebereich anwendbar sind, gehören zum Beispiel der «Happy Service» (Ich überrasche dich mit einem kleinen «Mehr»), der «Easy Service» (Ich mache dir das Leben leicht und einfach), der «Care Service» (Ich kümmere mich um dich persönlich), der «Trust Service» (Mir kannst du voll und ganz vertrauen) und der «Power Service» (Ich mach dich schneller und effizienter) sowie der «VIP Service» (Du bist für mich der größte und wichtigste Kunde).

Der VIP Service etwa funktioniert, da das Dominanz-System uns nicht nur vor-

gibt, dass wir uns durchsetzen müssen, es ist auch der Treiber für den Wunsch nach (sichtbarem) Status. Diese Statusbezeugung ist uns natürlich auch im Service wichtig. Banken segmentieren daher ihre Kunden nach (Finanz-)Status und behandeln sie unterschiedlich. Und je mehr Sterne ein Hotel hat, desto höher ist dessen Anziehungskraft für Menschen, denen Status wichtig ist. Und weil der Wunsch nach Status sehr hoch mit Ehrgeiz und damit mit dem Einkommen zusammenhängt, können sich diese Menschen auch den Sterne-Status leisten.

## Im Mittelpunkt steht die Marke

Die hohe Schule des Emotional Boosting ist ein strategisches Vorgehen. Dieser Weg beginnt mit der Markenpositionierung. Die Fragen dazu lauten:

- Welche funktionalen und welche distinktionale Motive sollen von der Marke besonders angesprochen werden?
- Welche Geschichte ist mit der Marke verbunden?
- Welche magischen Versprechen sollen mit der Marke verbunden sein?

Alles zusammen ergibt die Marken-Gesamtgestalt. BMW etwa aktiviert auf der Ebene der Primärmotive stärker den Bereich Fahrspaß, Audi dagegen technische Performance. Auf der Ebene der distinktionale Motive adressiert BMW Individualität und Status, während Audi vor allem die Status-Motive anspricht. Legt man die beiden Motivebenen übereinander, ist zu erkennen, wo die beiden Marken ihren emotionalen Kern haben: BMW sitzt im Bereich Stimulanz bis Dominanz, Audi hingegen im Bereich Dominanz in Richtung Perfektion/Kontrolle.

Statusbezeugungen sind auch im Service wichtig

Emotional Boosting ist ein strategisches Vorgehen

BMW vermittelt Fahrspaß, Audi dagegen technische Performance

## Bringen Sie jeden Kontaktpunkt in Übereinstimmung mit der Markenpositionierung.

Damit man seine Wunsch-Zielgruppe erreichen kann, muss man sie spüren

### Das zentrale Markengefühl erarbeiten

Lässt sich das zentrale Markengefühl nicht zu einem Begriff verdichten bzw. der Begriff bleibt irgendwie ausdruckslos, übersetzt man das zentrale Markengefühl am besten in eine einfach verständliche Metapher. Das zentrale Markengefühl bzw. die emotionale Metapher ist der emotionale genetische Code der Marke. Er leitet sich in der Regel aus der Markenmission ab. Nach seiner Erarbeitung erfolgt die konsequente Umsetzung aus der Perspektive des Emotional Boosting. Zunächst wird dieses zentrale Markengefühl in Design-, Sound-, Haptik- und Geruchswelten übersetzt. Danach wird jeder Kundenkontaktpunkt unter die Lupe genommen und in Übereinstimmung mit der Markenpositionierung emotionalisiert.

Wenn eine Marke wie BMW das Markengefühl «Distinguierte Fahrfreude» aktivieren möchte, dann muss daher vom Autodesign, über die Fahrwerksdynamik und Motorcharakteristik, über die Verkaufsräume bis hin zu den Prospekten alles diese zentrale Markengefühl ausdrücken. Angesichts der ungeheuren Informations-Konkurrenz im Markt kann man es sich nämlich immer weniger leisten, sich zu verzetteln. Das Gebot der Stunde lautet: Konzentration und permanente Wiederholung des zentralen Markengefühls.

Denken und Handeln Sie konsequent aus Sicht des emotionalen Kunden-gehirns

### Zielgruppen anders erleben und erfüllen

Eng verbunden mit der Markenpositionierung ist in der Regel eine kommunikative Kernzielgruppe, auf die man sich in allem, was man tut, verstärkt ausrichtet. In dieser Zielgruppe erreicht man dann auch die höchste Resonanz mit seinen Botschaften. Ein Unternehmen, welches

sich konsequent auf Harmoniser ausrichtet, wird mit der Zeit in dieser Zielgruppe eine besonders hohe Ausschöpfung haben. Natürlich werden auch die benachbarten Zielgruppen (Offene, Traditionalisten) erreicht, während die Resonanz bei den entfernteren Zielgruppen, in diesem Fall Abenteurer und Performer, unterdurchschnittlich ausfallen wird.

Damit man aber seine Wunsch-Zielgruppen wirklich erreicht, muss man sie spüren und man muss sie leben. Es reicht bei Weitem nicht, einige Verhaltensdaten der Zielgruppen aus der Marktforschung an die Wand zu werfen.

### Emotional Boosting als Teil der Unternehmens- und Markenstrategie

Im Management von Unternehmen sind Führung, Innovation, Kosteneffizienz und Qualität als definierte Säulen und Managementprozesse beschrieben. Weil man davon ausgeht, dass hier die eigentliche Wertschöpfung entsteht. Die Mitarbeiter erhalten in diesen Bereichen das notwendige Know-how, um ihr Unternehmen aus dieser Perspektive zu betrachten und zu optimieren. Alle diese Prozesse sind zweifellos wichtig. Sie sind aber unvollständig, weil ein wichtiger Prozess fehlt: nämlich das konsequente Denken und Handeln aus Sicht des emotionalen Kundengehirns.

Dabei geht es darum, alle Kundenkontaktpunkte entlang der ganzen Wertschöpfung, von der Marke, über das Produkt, den Vertrieb, den Service bis hin zur Präsentation am POS, ganz konsequent aus der Sicht des Gehirns emotional zu optimieren. 