

► Der Wenke

Neuronales Marketing

Positive Dankstrukturen beeinflussen Entscheidungen

Marketing wird heute gerne in spezifische Attribute gegliedert: Digitales Marketing, Neuronales Marketing, Social Media Marketing, 1:1-Marketing, Customer Channeled Marketing. Modeworte – oder Substanzielles? Wenn man die Begriffe wirklich nicht nur als Floskeln sieht, steckt dahinter in der Tat ein gewaltiger Wandel, eine 180°-Wende. Bisher ging man davon aus, Marketing wäre „pull & push“, man „drückt etwas in den Markt“ und/oder Kunden, Interessenten „verlangen“, fragen nach, haben ein bestimmtes Bedürfnis. Mit der Erkenntnis, dass es weniger um Bedarf, dafür aber immer intensiver um Ansprüche und Erwartungen geht, musste sich auch das Marketing neue Wege verschreiben. Einer der nebulösesten war und blieb „Neuronales Marketing“. Dabei ist es fast schon eine „Wunderwaffe“.

Dem Gehirn gerecht werden

Der Begriff „neuronal“ bezieht sich auf die „Nervlichkeit“ des Menschen, speziell seine Gehirnfunktionen. Auf die Art, wie Menschen denken, sich erinnern, Entscheidungen treffen. Das geschieht durch die Ordnung von neuronalen Strukturen, Verknüpfungen von Zellen, in den Hirnen. Jeder, der einem Freund einen „guten Rat“ gibt, betreibt bei diesem ebenso „Gehirnstruktur-Beeinflussung“ wie jedes Elternteil bei der Kindererziehung. Alle Schulen und Ausbildungsstätten sind „Erzeugung neuronaler Muster im Gehirn“, ebenso wie es jegliche Form von Gespräch, Literatur, darstellende Kunst ist. Die Medien sowieso. Was immer wir tun und erleben, fühlen und bewerten formt unser Gehirn, erzeugt neuronale Muster.

Der „freie Wille“, die sozusagen „eigene Entscheidung“ ist eine Mär, mit der wir uns immer wieder gerne selbst belügen. Allenfalls wäre Kreativität so ein spontanes Tun – es wird nicht gerade von allen beherrscht und schon gar nicht bedingungslos akzeptiert und gern gesehen. Daher kaschieren wir unsere „puppet on a string“-Situation (wir sind Majonetten unserer Erfahrungen, Erinnerungen, Visionen und vor allem Emotionen) gerne als Anstand, „das tut man so“, Sitte, Moral, Gewohnheit, Höflichkeit und andere verschleiende Begriffe. In Wirklichkeit strebt eine jede Gesellschaft danach, neuronale Netz-, sprich Denkstrukturen definierter Art und genormter Inhalte bei so vielen Bürgern wie möglich zu erzeugen. Die Summe all dessen ist übrigens das, was wir „Kultur“ nennen oder „kollektives Bewusstsein“.

Ein paar Begriffe vertauscht, und schon hat man die stimmige Definition für „mass communication“ bzw. Broadcasting – alles, was im Sinne von Marketing („Verhalten im Markt“), Vermarktung, Werbung, suggestive Angebote („Verführung“) als umsatz- und gewinnfördernd erdacht und gemacht wird. **Wir möchten so vielen potentiellen Käufern wie möglicher in gleicher Art und Weise sympathisch sein, damit sie uns honorieren (uns etwas abkaufen oder unseren Angeboten vertrauen).**

Die Zukunft besteht aus Vergangenheit

Neuronale Spuren im Gehirn, also Erinnerungen, Einstellungen, Erwartungen, formen sich durch Emotionen, Erleben, Erkennen.

- Je stärker der „**emotional shock**“, das gefühlsmäßige „Erschrecken“ (Aufmerksamkeit, Überraschung, Freude oder Entsetzen) bei einem Erleben bzw. ganz generell bei einem Sinneseindruck (Lesen, Hören, Riechen/

Schmecken, Fühlen) ist, desto prägnanter, intensiver die Erinnerung. Desto „unvergesslicher“ das, was mit diesem Moment verbunden ist.

- ▶ **Je öfter** eine gleiche Situation, Botschaft, Verhaltensweise **wiederholt wird**, desto gravierender der Lerneffekt und die Übernahme des Wiederkehrenden als Routine („im Schlaf“, „aus dem FF“, „Gewohnheit“).

Lernen und damit das Angewöhnen eines persönlichen Denk-, Entscheidungs- und Verhaltensmusters geschieht mit weniger Vergessen, je eindrucksvoller („packender“, „bewegender“, „mitreißender“) etwas ist, was eine Person erlebt oder mit den Sinnen aufnimmt. Oder wenn etwas repetiert und damit „eingeübt“ wird — das bezieht sich auch auf alles, was man immer und immer wieder mit den Sinnen aufnimmt (typisch: was man ständig hört oder sieht). Also nicht nur aktives Tun, auch passives Erleben prägt die neuronalen Strukturen und Netzwerke im Gehirn. Aus diesen ständig benutzten Schaltungen formt sich die Persönlichkeit, die Individualität eines jeden Menschen. — Es erklärt, warum ältere Menschen scheinbar das Lernen aufhören. Sie sind einfach stark durchstrukturiert, komplexer und komplizierter (man könnte es auch „dickköpfiger“ nennen).

Für Marketing, Werbung, Information und Kommunikation gelten also simple Regeln: Entweder starke Gefühle oder permanente Präsenz. Es kommt dabei auf die Intensität und Frequenz an; „einmal ist kein mal“, „wenn, dann aber richtig!“. Der Big Bang voller „Wow“- und Aha!-Erlebnisse ist ebenso wirksam wie „steter Tropfen höhlt den Stein“.

You may never forget me ...

Neuronales Marketing — nun, es ist nichts anderes als die Erzeugung und Nutzung eine der beiden „Wirksamkeits-Optionen“: beeindruckend oder ständiger Begleiter sein. Die Frage ist immer (immer!):

1. **Was will ich (wollen wir) erreichen? Das große Erstaunen oder die stete Erinnerung durch „überall und immer da sein“?**
2. **Welche Aktions-, Präsentations-, Medienform eignet sich für das gewählte Ziel und angestrebten Zweck am besten – ob alleine oder in Kombination mehrerer Mittel, Wege, Medien, Ebenen.**

Neuronales Marketing, in einem Satz zusammengefasst, ist die **Beeinflussung von Menschen in der Weise, dass es Spuren im Gehirn hinterlässt** und somit zu einem Teil des individuellen Entscheidungs- und Handlungsimpulses wird.

Und da nun einmal Spaß, Freude, Erfolg, Glück, Wohlgefühl endogene Hormone ausschütten, die die Bildung von neuronalen Schaltungen im Gehirn extrem beschleunigen (alles, was „belohnt“, merkt sich das Gehirn sehr schnell; es ist im übrigen auch die Grundlage jeder Sucht), ist alles, was Menschen positiv stimmt, eine gute Voraussetzung, marketing-kommunikative Ziele zu erreichen. Weshalb in der Werbung, wer hätte es nicht gewusst, die gute Nachricht die einzig wirksame ist. Leider auch dann, wenn sie nicht wahr ist.