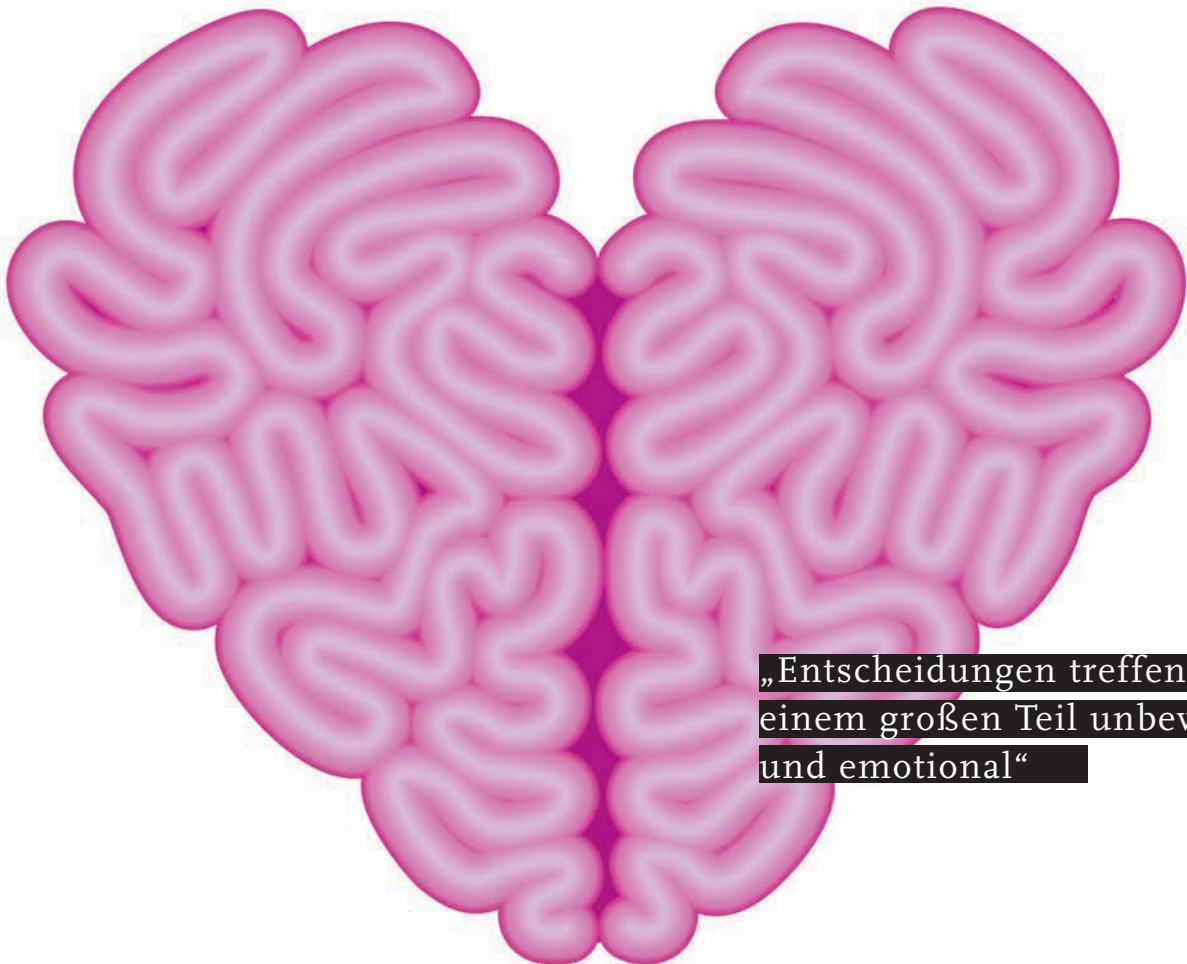


Wer spenden soll, muss fühlen!

Im Profit-Bereich haben die Erkenntnisse des Neuromarketings in den letzten Jahren viel dazu beigetragen, vergangene Marketingerfolge zu erklären und zukünftige Maßnahmen zu optimieren. Ein mehr als guter Grund für uns FundraiserInnen, hier auch einmal genau hinzuschauen. Und zu hören. Und zu fühlen.



„Entscheidungen treffen wir zu einem großen Teil unbewusst und emotional“

Was steckt eigentlich hinter dem Begriff „Neuromarketing“? Vereinfacht ausgedrückt, beschäftigt sich das Neuromarketing mit der Frage, wie Kaufentscheidungen im menschlichen Gehirn entstehen und wie man sie beeinflussen kann. Dabei kommen verschiedene Geräte zum Einsatz, mit denen zuvor unsichtbare Prozesse im Gehirn bildlich dargestellt und somit beschrieben werden können. Was hat man bisher dabei herausgefunden? „Entscheidungen treffen wir zu einem großen Teil unbewusst und

emotional“, sagt Professor Peter Kenning, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen. „In vielen ökonomischen Modellen wird diese Tatsache aber vernachlässigt. Dort hält man den Menschen oft noch für ein rein rational denkendes Wesen.“

Peter Kenning führt dazu ein klassisches Experiment der Spieltheorie an, das Ultimatum Game: In diesem Experiment spielen zwei Personen (A und B) miteinander.

Zunächst erhält A eine bestimmte Geldsumme, z. B. 10 Euro. Davon muss er einen selbst gewählten Betrag an B abgeben. Der springende Punkt: Beide dürfen das Geld nur dann behalten, wenn B das Angebot von A auch annimmt. Lehnt er es dagegen als unfair ab, gehen beide leer aus.

Würden Menschen vollständig rational handeln, so böte Person A lediglich 1 Cent an, also nicht mehr als nötig. Person B nähme dieses Angebot an, denn 1 Cent ist besser als nichts. Tatsächlich aber einigen sich beide in der Regel darauf, das Geld etwa zu gleichen Teilen aufzuteilen, d. h., jeder bekommt 5 Euro. Warum? Weil Person B ein Angebot von 1 Cent als unfair empfindet und empört ablehnen würde. Person A weiß dies intuitiv und verzichtet deswegen auf den eigentlich rationalen Vorschlag. Menschen verfügen also über eine unbewusste Präferenz für Fairness, die unsere ökonomischen Präferenzen überlagert. Die Emotion siegt hier über die ökonomische Vernunft.

Die Emotion siegt hier über die ökonomische Vernunft.

Wir werden von Emotionen geleitet

Wie lässt sich dies nun im Gehirn nachweisen und gegebenenfalls beeinflussen? „Vor etwa zehn Jahren erkannte man, dass bestimmte Hirnstrukturen mit der Verarbeitung von Emotionen verbunden sind. Und die Aktivität dieser Strukturen lässt sich zum Teil beeinflussen. So gibt es eine sehr interessante Studie, die zeigt, dass unsere Präferenz für Fairness durch den Serotoninspiegel im Gehirn beeinflusst wird“, erzählt Peter Kenning. „Je höher der Serotoninspiegel ist, desto eher sind Menschen bereit, ein unfaires Angebot zu akzeptieren. Dies erklärt im Übrigen auch, warum hungrige Menschen oft gereizt reagieren und egoistischer sind.“

Und wie wendet man diese Erkenntnisse jetzt an, wenn man Fundraising betreibt? „Eine erste wichtige Frage ist: Wie sehen die Entscheidungsprozesse aus und welche Rolle spielen Emotionen darin? Habe ich eine 65-jährige Rentnerin vor mir, die als Privatperson von Unicef angesprochen wird? Oder entscheidet da jemand über eine mögliche Firmenpatenschaft für World Vision, weil sein Unternehmen eine Sichtbarkeit im Bereich CSR erreichen möchte? Die Rentnerin wird sich sicherlich mehr von ihren Emotionen leiten lassen als der Unter-

nehmer, der letztlich eine betrieblich-rationale Entscheidung trifft“, so Kenning.

Die Frage ist nun also, wie eine Organisation ihr Angebot an die Menschen emotional aufladen kann. Eine mögliche Antwort: Indem sie nicht nur einen, sondern mehrere Sinne ihrer Zielgruppe anspricht und die richtigen Impulse setzt.

Der Mensch ist ein multisensorisches Wesen

Als Olaf Hartmann, Geschäftsführer der Touchmore GmbH in Remscheid, während seines Vortrags bei der kollektiva im September 2011 eine zunächst unscheinbare Faltkarte herumreichte, waren seine ZuhörerInnen erst einmal für eine Weile beschäftigt: Aufklappen, umklappen, weiterklappen. Auf jeder Seite tauchten neue Informationen auf. An das auf der Karte beworbene Produkt, eine Armbanduhr, erinnert man sich noch heute. Olaf Hartmann erklärt das Prinzip: „Ein Mailing ist ein haptisches Werbemedium. Wenn ich möchte, dass sich die Menschen für die Inhalte, die ich dort kommuniziere, öffnen, dann brauche ich einen haptischen Impuls, der dieses Ziel unterstützt. In unserem Kulturkreis ist das mentale Konzept der Annahme ganz klar motorisch codiert. Durch eine Bewegung der offenen Hand in Richtung meines Körpers signalisiere ich: ‚Gib mir das mal.‘ Lehne ich etwas ab, dann drehe ich meine Handflächen nach außen und drücke es weg. Die Faltkarte aktiviert das mentale Konzept der Annahme, indem ich sie auf mich zu falte, und das endlos.“

Die Botschaft wird hier also nicht nur visuell, sondern auch haptisch transportiert. Und was bedeutet das? „Wenn ich nur einen einzigen zusätzlichen Sinn finde, über den ich meine Botschaft transportiere, steigt die Wirkung im Kopf um den Faktor 10. In diesem Moment habe ich einen Wettbewerbsvorteil“, erklärt Olaf Hartmann. Warum ist das so? „Der Mensch ist ein multisensorisches Wesen“, führt er weiter aus. „Wir reagieren deshalb so stark, weil es in unserer Evolution tief verwurzelt ist. Wir sind früher durch den Wald gelaufen und da hat irgendwas geknackt. Aber das konnte irgendwas sein. Knacken und schnelle Bewegung, das war schon relevanter. Knacken und schnelle Bewegung

und Raubtieratem – hochrelevant! Wer das nicht in Sekundenbruchteilen decodiert hat, der war nicht unser Vorfahr.“ Als Quintessenz daraus ergibt sich: Multisensorische Muster sind für uns immer relevanter als monosensorische. Um wahrgenommen zu werden, muss die Kommunikation einer Organisation also möglichst viele Sinne ansprechen.

Die Haptik ist unser Wahrheitssinn

Gerade die Haptik spielt bei alldem eine herausragende Rolle. „Es ist ganz einfach“, sagt Olaf Hartmann. „Die Haptik ist unser Wahrheitssinn. Der Mensch hat das Bedürfnis, Dinge zu berühren, damit sie wahr werden. Wir sind daran gewöhnt, dass wir etwas sehen, aber wir können uns auch versehen. Wir sind daran gewöhnt, zu hören, aber wir können uns auch verheeren. In unserem Sprachgebrauch gibt es jedoch kein ‚verfühlen‘. Wenn ich also etwas spüre, über die Haptik, dann ist es für mich auch direkt wahr und echt. Da ist kein Filter mehr dazwischen.“

In unserem Sprachgebrauch gibt es jedoch kein ‚verfühlen‘.

Ein gutes Beispiel aus dem Non-Profit-Bereich fällt ihm auch sofort ein: „Ich war in Südafrika, und die Besitzer unserer Pension machen immer Hands-on-Vacation, das heißt Ferien, die dem guten Zweck dienen. Demnächst in Simbabwe, wo sie Bäume pflanzen werden. Von der durchführenden Organisation haben sie Kärtchen verteilt: ‚Reduzieren Sie den CO₂-Abdruck Ihres Urlaubs. Kaufen Sie für zwölf Euro einen Baumsetzling zur Aufforstung in Simbabwe.‘ Im Empfangsbereich der Pension stand ein kleiner Baum, an dem ganz viele kleine Schlüsselanhänger, ebenfalls in Form eines Baums, hingen. Daran befestigt waren kleine Pappkarten mit einem aufgedruckten Code. Jeder, der Geld für einen Baumsetzling gegeben hat, bekam einen dieser Schlüsselanhänger und konnte über den Code die GPS-Koordinaten ‚seines‘ Baums aufrufen. Ich konnte also über Google Earth schauen, wo mein Baum gepflanzt wurde. Dadurch wird dieses abstrakte Versprechen ‚Wir werden Bäume pflanzen‘ plötzlich fassbar und sogar nachprüfbar. Dieser kleine Baum ist ein Symbol

für den Baum, der gepflanzt wird, und das ist dann viel echter als das Versprechen, ‚Ich werde einen Baum pflanzen‘, selbst wenn ich das Bild eines Baums sehe. Das macht es natürlich viel, viel attraktiver, zu spenden ... Ich habe dann direkt zwölf Bäume gekauft.“

Für Peter Kenning steht zudem fest: Mehr Face-to-Face würde dem Non-Profit-Sektor guttun. „Gemeinnützige Organisationen knüpfen sehr selten an die persönliche, konkrete Erfahrungswelt der Menschen an“, findet er. „Stattdessen nimmt man sie häufig noch über mehr oder weniger abstrakte Massenmailings wahr die nur wenig emotionale Kraft haben. Der Kontakt mit anderen Menschen wäre aber ein guter Ansatzpunkt Emotionen zu vermitteln. Berichtet uns jemand von seinen Erfahrungen, Emotionen und Erlebnissen, so erleben wir diese zum Teil mit.“

Implizite Wünsche erfüllen

Klar ist auch: Nur mit einem expliziten Nutzenversprechen erreicht man heute niemanden mehr. „Das, was man heute damit verbinden muss, ist ein impliziter Wunsch, zum Beispiel nach Macht oder nach Freude oder nach Sicherheit“, bekräftigt Olaf Hartmann. „Eine gemeinnützige Organisation muss sich dann fragen: ‚Wo ist mein Angebot, also zum Beispiel Hilfe für Kinder in Afrika, anschlussfähig an bestimmte Ziele, die Menschen in sich tragen?‘ Diejenigen, die sehr stark an Zukunft und Entwicklung glauben, bei denen ist das Thema Kinder sehr viel anschlussfähiger als das Thema Altenpflege.“

Gerald Hüther bestätigt dies sofort. Der Neurobiologe hat zahlreiche populärwissenschaftliche Bücher geschrieben, in denen er unter anderem anhand

Berichtet uns jemand von seinen Erfahrungen, Emotionen und Erlebnissen, so erleben wir diese zum Teil mit.

Im Gespräch zum Thema



Professor Dr. Peter Kenning,
Zeppelin Universität Friedrichshafen



Olaf Hartmann,
Touchmore GmbH



Gerald Hüther,
Neurobiologe und Buchautor



„Damit ein Mensch einen Teil von sich, also einen Teil seines Besitzes, gibt, muss seine Aufmerksamkeit auf etwas gerichtet werden, das ihm wirklich am Herzen liegt.“

der Vorgänge im Gehirn erklärt, warum uns Menschen in der Regel etwas zur Zufriedenheit fehlt. „Damit ein Mensch einen Teil von sich, also einen Teil seines Besitzes, gibt, muss seine Aufmerksamkeit auf etwas gerichtet werden, das ihm wirklich am Herzen liegt. Er muss sich persönlich angesprochen fühlen, weil es um etwas geht,

das ihn selbst – sein Selbstbild, seine Überzeugungen und Wertevorstellungen, seine innere Haltung und Einstellung – berührt. Zu einer Gemeinschaft zu gehören ist uns allen wichtig, aber eine Gemeinschaft ist eben erst dann eine Gemeinschaft, wenn sie auch etwas Gemeinsames erreichen will. Und das müsste etwas sein, was den Mitgliedern einer solchen Gemeinschaft nicht nur kurz-, sondern langfristig am Herzen liegt, oder hirntechnisch: was zu einer Aktivierung der emotionalen Zentren im Hirn führt und was – wenn dabei eine Lösung gefunden wird – zur Entstehung von Kohärenz im Hirn beiträgt.

Was also ein gutes Gefühl auslöst, weil nun wieder alles zueinander passt oder weil nun zumindest die Perspektive entsteht, dass es so werden könnte, wie man es sich wünscht.“

Das sind die Dos – gibt es auch ein Don't?

„Ein Fehler, der immer wieder gemacht wird, ist die zu abstrakte, faktenbasierte Kommunikation“, sagt Peter Kenning. „Damit erreicht man die Menschen aber nicht emotional. In die Briefe, in denen man über Dürre schreibt, sollte man zum Beispiel irgendet-

was hineingeben, das die Dürre erfahrbar macht, damit die Menschen diese im wahrsten Sinne des Wortes begreifen können.“

Wir halten also fest: Auf die Emotionen kommt es an. Ausgelöst werden sie durch die Ansprache der Sinne: Sehen, Hören, vor allem Fühlen. Ratio und Bewusstsein spielen bei allem nur eine untergeordnete Rolle, ob es uns passt oder nicht.

Selbst denken!

Und wie setzen wir das jetzt um? Peter Kenning: „Die neuroökonomische Forschung steht ganz am Anfang. Sie ist derzeit noch damit beschäftigt, grundlegende Zusammenhänge zu entdecken und innovative Methoden zu entwickeln. Die konkrete Anwendung der Forschungsergebnisse muss daher unternehmensspezifisch erfolgen. Eines aber ist klar: Wer als erster in der Lage sein wird, die emotionalen Prozesse im Kundenkopf zu entschlüsseln, hat einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.“