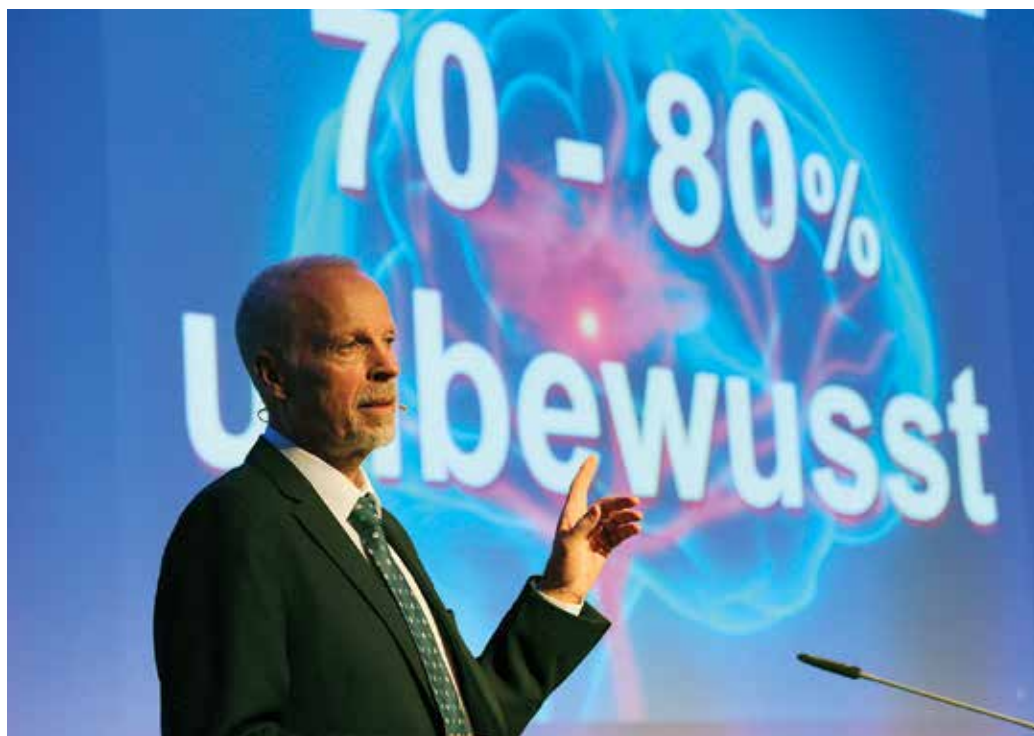


Swissfundraising

«Der Mensch ist ja nicht nur ein böser Mensch, sondern auch ein guter Mensch»

Hans-Georg Häusel, Hirnforscher mit langjähriger Beratungserfahrung, leitet am diesjährigen SwissFundraisingDay am 5. Juni einen Workshop und bietet einen Tag später ein ganztägiges Seminar zum Thema «Neuromarketing – was das Fundraising von der modernen Hirnforschung lernen kann» an. Ein Gespräch über Brain View und das, was Neuromarketing leisten kann.

Interview: Jan Uekermann Bild: Swissfundraising



Hans-Georg Häusel, Ihr Bestseller heisst «Brain View – warum Kunden kaufen».

Ja, warum kaufen Kunden denn?

Hinter jedem Kauf stecken immer emotionale Kräfte. Ich kaufe ein Produkt, weil ich bestimmte Bedürfnisse und Wünsche habe, und die haben grundsätzlich alle einen emotionalen Hintergrund. Das heisst: Hinter allen Käufen stehen immer unsere Emotionen, die im Gehirn verankert sind.

Sie legen einen Schwerpunkt in die Emotionalisierung von Botschaften. Darum wird es auch bei Ihren Sessions im Swissfundraising-Seminar und am SwissFundraisingDay gehen. Könnten Sie schon jetzt drei Tipps geben, wie sich Botschaften emotionalisieren lassen?

Mit drei Tipps wird das leider nix, denn es gibt Tausende Möglichkeiten der Emotionalisierung. Generell kann ich aber empfehlen: Versuchen Sie, jeden Kundenberührungspunkt aus Sicht des emotionalen Gehirns anzuschauen, und versuchen Sie, an jedem Kundenberührungspunkt die positiven Emotionen zu verstärken und die negativen rauszuhalten. Wie das dann konkret aussieht, muss man sich aber immer im Einzelfall angucken.

Was werden weitere Themen im Seminar sein?

Emotionen wirken nicht bei allen Menschen gleich! Das werden wir uns auf jeden Fall anschauen. Ausserdem: Welche Emotionssysteme gibt es, wie wirken diese und wie kann

ich das in Sprache, Bild, Multisensorik umsetzen. Natürlich untersuchen wir beim SwissFundraisingDay auch, mit welchen Zielgruppen wir es zu tun haben.

Können Sie uns denn jetzt schon sagen, warum Menschen spenden?

Es gibt zwei grosse Motive, warum Menschen spenden. Erstens: Der Mensch ist ja nicht nur ein böser Mensch, sondern auch ein guter Mensch. Wir haben in unserem Gehirn zwei grosse, soziale Module – Bindungs- und Fürsorge-Module und die altruistischen Module –, die uns helfen, empathisch zu sein, Mitleid zu haben mit dem anderen und zu helfen. Das sind die Grundmodule fürs Spenden. Dann gibt es ein interessantes Spannungsfeld: Wir haben in unserem Gehirn auch ein egoistisches Modul, das uns sagt: Komm gross raus, Sorge dafür, dass du Aufmerksamkeit bekommst, dass du positiv gesehen wirst, dass du einen guten Status hast. Das ist unser Dominant-System, das natürlich beim öffentlichen Spenden sehr stark beteiligt ist. Menschen wie Bill Gates möchten also ein Stück weit von ihrer Ego-Struktur ablenken und Spenden auch dafür nutzen, um besser zu erscheinen und nicht nur als eiskalte Gewinn-Maximierer dazustehen.

Wie sieht das beim Spenden mit den Unterschieden im weiblichen und männlichen Gehirn aus?

Da kommt es stark auf die Themen an. Frauen sind stärker engagiert in den Bereichen Kinder und Tiere – Männer finden wir eher bei Sachthemen, beim Erhalt von Denkmälern oder auch bei der schnellen Katastrophenhilfe. Bei Frauen ist im Gehirn einfach der Bereich «Fürsorge, Bindung, soziale

Struktur» etwas stärker ausgeprägt. Generell kann man wohl sagen, dass das Verhältnis sechzig zu vierzig für Frauen ist, wenn es ums Spenden geht, abgeleitet aus der Gehirnforschung.

Ihr Fachgebiet ist das Neuromarketing.

Definieren Sie uns das bitte noch einmal!

Neuromarketing ist die Nutzung von Erkenntnissen und Methoden der Gehirnforschung für Marketingzwecke. So würde ich das mal eng definieren. Natürlich wussten wir vieles schon aus der Psychologie, besonders wenn wir an Robert C. Cialdini denken, der ja auch ganz wichtig für den Spendenbereich ist. Die Hirnforschung kann uns jetzt noch helfen zu verstehen, warum das so wirkt. Eben nicht nur, dass es wirkt, sondern auch, warum. Und wenn man weiss, wie etwas funktioniert, ist man immer besser dran, als wenn man nur weiss, dass es wirkt. Hier ist genau auch mein Ansatz: Hirnforschung mit Psychologie zu verbinden und daraus Handlungsstrategien abzuleiten.


Sie sprechen von der Vormachtstellung des Unbewussten. Was heisst das konkret für den Marketing- bzw. Fundraising-Alltag?

Es ist ja grundsätzlich so in der emotionalen Bewertung: Wenn wir die emotionalen Strukturen nicht kennen, wissen wir nicht, warum unser Gehirn so entschieden hat. Das heisst: Kauf- und Spendenentscheidungen finden wesentlich stärker im unbewussten, emotionalen Gehirn statt. Wir haben zwar immer das Gefühl, wir hätten bewusst und selbst entschieden, aber das sind nur Illusionen, weil diese Strukturen der Bewertung nicht offensichtlich sind. Und genau darum gehts: dass man einfach den Blick verändert! Das gilt auch, wenn der Spender redet, denn das hat oft nix damit zu tun, was wirklich in seinem Gehirn abgelaufen ist. Jemand spendet, weil er mildtätig ist. Da ist dann im Gehirn das Dominant-System aktiv und sagt: Pass auf, dass du gesellschaftlich nicht als «Sau» wahrgenommen wirst. Aber das wird ein Spender Ihnen in der Regel niemals sagen.

Letzte Frage: Trennung von Geld sei extrem schmerzhaft. Ist das beim Spenden genauso?

Es gibt nur zwei Bereiche, bei denen die Trennung von Geld nicht ganz so schmerzhaft ist: Wenn ich mir einen Luxusartikel kaufe, macht allein das Gefühl, mit Geld Macht gekauft zu haben, den Trennungsschmerz kleiner. Der andere Bereich ist das Spenden. Der Verlust des Geldes, und damit der Schmerz, ist zwar auch da. Aber das Gefühl, ich tue jemand anderem etwas Gutes, also dass unser Bindungs- und Fürsorgesystem belohnt wird, relativiert den Schmerz der Geldtrennung.

... und steht dem vermutlich auch höher entgegen?

Genau so ist es! Die positiven Emotionen müssen immer den Schmerz überstrahlen – und das ist beim Spenden so. 

ANZEIGE


HTW Chur

Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences

Executive MBA – Strategisches Marketing

Das EMBA-Programm für Marketing-Professionals

Weitere Management-Weiterbildungen:

- Executive MBA – General Management
- Executive MBA – New Business Development
- DAS/MAS in Business Administration
- MAS in Energiewirtschaft

Studienort: Zürich (KLZ)
in unmittelbarer Nähe vom Zürich HB
[www.htwchur.ch/
management-weiterbildung](http://www.htwchur.ch/management-weiterbildung)

Das berufsbegleitende Studium hat einen sehr hohen Praxisbezug. Ergänzend zum Unterricht finden Firmenbesuche und Gastreferate statt.

Nebst einer Intensivwoche in Graubünden wird ein optionaler Study Trip ins Silicon Valley angeboten. Weitere Details auf Anfrage.

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Pulvermühlestrasse 57
CH-7004 Chur

management-weiterbildung@htwchur.ch
Telefon +41 (0)81 286 24 32

o a a
evaluated 08

STUDIERN FÜRS LEBEN

 www.htwchur.ch

FHO Fachhochschule Ostschweiz