

HIRNFORSCHUNG

EMOTIONEN LASSEN DAS ZÜRIOBERLAND HÖHER FLIEGEN

Was hat das Fahrradfahren mit dem Navigieren von Emotionen zu tun? Und wie kann man das Wissen über unser Hirn und jenes aus der Psychologie für die Stärkung von Marken und für die Absatzförderung nutzen?

Text: Philipp Zutt Dozent, Referent und Keynote-Speaker von Zutt & Partner, Bubikon



Haben Sie sich auch schon gewundert, weshalb in den meisten Familien das zweite Kind schneller Rad fahren lernt als das erste? Das hat mit sogenannten Spiegelneuronen im Hirn zu tun. Sie sorgen dafür, dass etwa Bewegungsabläufe durch blosses Zuschauen verinnerlicht werden. Solche faszinierenden Skills sind hochinteressant und wertvoll fürs Marketing: In einer Welt mit Tausenden von Werbeinformationen täglich, austauschbaren Produkten und einer fortschreitenden Digitalisierung, welche Informationen meist nur über einen oder zwei Sinne vermittelt – statt über alle fünf, wie es unser Hirn mag – sind neue Rezepte zur Verankerung von Marken und Botschaften wertvoll.

Das «gute Gefühl» wirkt stärker

Die Erkenntnis aus der Hirnforschung, dass der Grossteil jedes Entscheids emotional und unbewusst vonstattengeht, ist die Basis. Dies gilt nicht nur bei Kaufentscheiden für «emotionale Produkte» wie zum Beispiel für Wein oder Käse, sondern auch wenn es um die Verlängerung einer Hypothek, um B2B-Angebote oder die Wahl eines Firmenstandorts geht. Unsere Entscheide sind oft irrational. So spenden wir lieber für eine einheimische Hilfsorganisation als für eine ausländische, weil sie uns regional,

kulturell oder sprachlich nähersteht. Obwohl beide sich für die gleichen Themen einsetzen und Letztere das Geld vielleicht sogar effizienter einsetzen würde. Das gute Gefühl beim Spenden steht im Vordergrund und wirkt stärker als rationale Überlegungen.

Regionalen Mehrwert nutzen

Je mehr wir also über das Hirn und die Abläufe bei Entscheidungen wissen, je gezielter wir auf solche psychologische Muster eingehen und je besser unsere Aktivitäten zum emotionalen Soll von Marke und Produkt passen, desto erfolgreicher sind wir. Solche Emotionen lassen sich messen und lenken. Gerade auch wenn es darum geht, einen emotionalen Mehrwert über die Regionalität, wie die des Zürioberlands, auszuspielen. Die Standortförderung Zürioberland leistet mit ihrer Arbeit einen wertvollen Beitrag.

« In einer Welt mit Tausenden von Werbeinformationen sind neue Rezepte zur Verankerung von Marken und Botschaften wertvoll. »

Philipp Zutt Dozent, Referent und Keynote-Speaker von Zutt & Partner, Bubikon

(Kauf-)Entscheide werden im Gehirn getroffen. Und dies mehrheitlich emotional und unbewusst.

