



GASTVORTRAG
HAUPTVERSAMMLUNG



Die Neurologik des Geldes: Wie Finanz- entscheidungen im Gehirn wirklich fallen

Vortrag von Dr. Hans-Georg Häusel auf der
Hauptversammlung der R+V Versicherung AG
am 30. Mai 2012



Genossenschaftliche FinanzGruppe
Volksbanken Raiffeisenbanken

Vorwort

Für streng rational kalkulierende Finanzexperten klingt die Aussage zunächst unglaublich: Alle unsere Entscheidungen fallen weitgehend unbewusst und immer emotional – auch bei der Geldanlage und der persönlichen Absicherung. Hirnforscher Dr. Hans-Georg Häusel, einer der weltweit führenden Neuromarketing-Experten, bezeichnet vielmehr Emotionen als die ausschlaggebende Kraft für unser Handeln. Ein Kunde kauft also nur dann, wenn das Produkt oder der Anbieter ein positives Gefühl bei ihm hervorruft.

Diese Feststellung zur großen Macht des Unbewussten wirft selbstverständlich zahlreiche Fragen auf. Was bewegt Menschen, sich beispielsweise für die R+V Versicherung beziehungsweise eine bestimmte Volksbank oder Raiffeisenbank zu entscheiden? Was genau treibt sie dabei an? Wie können wir

unsere Kunden noch besser ansprechen und betreuen? Haben wir in der Vergangenheit mit Produkten, Marketing und Service alles richtig gemacht?

Die letzte Frage lässt sich auf jeden Fall mehrheitlich bejahen. Rund 7,7 Millionen Kunden vertrauen inzwischen auf die R+V Versicherung – so viel wie nie zuvor. Und die gesamte genossenschaftliche FinanzGruppe ist heute mehr denn je ein unverzichtbarer und stabiler Eckpfeiler unseres Finanzsystems sowie ein bedeutender Wirtschaftsfaktor.

Bei den Fragen nach dem inneren Antrieb und der Motivation des Kunden lohnt es sich, das eigene Handeln auch einmal aus der ungewohnten Perspektive der Hirnforschung zu betrachten. Die notwendigen Grundlagen und wertvolle Impulse liefert

dazu Dr. Hans-Georg Häusel. Er verbindet Hirnforschung, Psychologie und Marketing zum vergleichsweise neuen Forschungsgebiet des Neuromarketings. Bei seiner faszinierenden „Reise“ durch das Kundengehirn zeigt er, wo die vielen kleinen unbewussten Kaufknöpfe sitzen – und warum Geld eine so unvergleichbare Faszination auf Menschen ausübt.

Friedrich Caspers

Dr. Friedrich Caspers
Vorstandsvorsitzender
der R+V Versicherung AG
Juli 2012





Kontakt:

Dr. Hans-Georg Häusel
c/o Gruppe Nymphenburg Consult AG
Arnulfstraße 56
80335 München

Tel.: +49 (0) 89 549021-31
Mobil: +49 (0) 172 8506331

E-Mail: hg.haeusel@nymphenburg.de
oder m.strachwitz@nymphenburg.de

Der Referent

Dr. Hans-Georg Häusel gilt als Vordenker des Neuromarketings und zählt international zu den führenden Experten in der Marketing-, Verkaufs- und Management-Hirnforschung. Von 1973 bis 1978 absolvierte er ein Studium der Psychologie und Philosophie in Regensburg und Tübingen. Die Promotion erfolgte beim damaligen Direktor des Max-Planck-Instituts für Psychiatrie, Prof. Dr. mult. Johannes C. Brengelmann, über neuropsychologische Aspekte des Geld- und Konsumverhaltens.

Aufgrund dieser Erkenntnisse veröffentlichte er im Jahr 2000 seinen ersten Bestseller „Think Limbic – Die Macht des Unbewussten verstehen für Marketing, Management und Motivation“. Inzwischen hat er viele weitere Wirtschaftsbestseller zum Thema Hirnforschung und Verkaufen geschrieben. Sein Buch „Brain View – Warum Kunden kaufen“ wurde zu einem der 100 besten Wirtschaftsbücher aller Zeiten gewählt.

Das von ihm entwickelte Limbic®-Modell gilt als ideales Instrument zum Erkennen bewusster und unbewusster Lebens- und Kaufmotive sowie zu einer neuropsychologisch fundierten Zielgruppensegmentierung und Persönlichkeitsmessung.

Dr. Häusel ist Mitglied im Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG, Dozent an der Hochschule für Wirtschaft in Zürich und sitzt im Herausgeberbeirat der wissenschaftlichen Zeitschrift „NeuroPsychoEconomics“.

Die Macht des Unbewussten – Wie Entscheidungen tatsächlich getroffen werden

Das Thema unbewusste Entscheidungen hat in den vergangenen Jahren in der Forschung enorm an Aufmerksamkeit gewonnen. Immer deutlicher wird nämlich, dass das Unbewusste das Bewusstsein bestimmt – und nicht umgekehrt. Wurde lange Zeit das Unbewusste als dumpfes und dummes System betrachtet, das nur aus automatisierten und wenig veränderbaren Prozessen besteht, hat sich diese Sichtweise nun dramatisch verändert. Man entdeckt zunehmend, dass das Unbewusste ein hocheffizientes Bewertungs- und Steuersystem ist, das den Organismus zum Erreichen seiner Ziele leitet.

Bei der einfachen Frage „Wie viel Prozent Ihrer Entscheidungen haben Sie heute ganz bewusst und ganz vernünftig getroffen?“ lautet sicher die Antwort der meisten Menschen: „Alle meine Entscheidungen habe ich heute bewusst getroffen.“ Dagegen sagt die Hirnforschung: Das ist ein großer Irrtum.

Unsere Entscheidungen – auch beim Produktkauf oder bei der Geldanlage – fallen keineswegs so, wie wir den Entscheidungsablauf im Kopf erleben.

Zwischen 70 und 80 Prozent der Entscheidungen werden bei allen Menschen unbewusst getroffen. Zwar haben wir das Erlebnis, bewusst selbst zu entscheiden. Aber dieses Erlebnis ist, wie die Hirnforschung festgestellt hat, eine „Benutzer-Illusion“. Der amerikanische Philosoph Daniel Dennett beschreibt diese Selbsttäuschung sehr anschaulich: „Das Bewusstsein des Menschen gleicht einem Regierungssprecher, der Entscheidungen zu verkünden hat, bei deren Entstehung er nicht dabei war und deren wahre Gründe er auch nicht kennt“.

Nun gibt es unterschiedliche Aussagen über den Anteil des Unbewussten. Der amerikanische Marketing-Soziologe Gerald Zaltman spricht sogar von 95 Prozent.

Wer hat nun recht? Diese Frage lässt sich nicht abschließend lösen. Wenn man alle im Gehirn unbewusst ablaufenden Prozesse – inklusive Körperregulation – addieren würde, wären die 95 Prozent von Zaltman sogar noch sehr optimistisch. Der unbewusste Anteil läge bei mehr als 99 Prozent. Aber gleich ob 99, 95 oder 80 Prozent Unbewusstes, in einem Punkt herrscht heute Einigkeit: Die unbewussten Prozesse dominieren unsere Entscheidungen, unser Denken und unser Handeln.

Wird der Wert von 70 bis 80 Prozent unbewusster Entscheidungen zugrunde gelegt,

bedeutet das keineswegs, dass alle anderen Entscheidungen bewusst fallen. Auch die verbleibenden 20 bis 30 Prozent sind nicht so frei, wie wir glauben. Sie bewegen sich ebenfalls streng im Rahmen eines Emotionsprogrammes. Dieses Emotionsprogramm hat sich im Laufe der Evolution entwickelt – und bewährt.

Evolution lautet das zentrale Schlüsselwort. Wenn wir unser Gehirn verstehen wollen, dann müssen wir den Zeittakt der Evolution verstehen. Und dieser Zeittakt ist extrem langsam. Vor rund sieben Millionen Jahren haben wir uns vom Affen getrennt, sind

„Für den erfolgreichen Verkauf muss man wissen, welche unbewussten Faktoren bei der Entscheidung für ein Produkt eine Rolle spielen.“

Dr. Hans-Georg Häusel

aus dem Urwald marschiert und aufrecht gegangen. Aber auch nach sieben Millionen Jahren sind bis zum heutigen Tag 98,8 Prozent unserer Gene mit denen des Schimpansen absolut identisch.

Das bedeutet, es hat sich zwar kulturell viel verändert – aber nicht genetisch in unserem Kopf. Unser Gehirn hat die letzte kleine Veränderung vor etwa 70.000 Jahren hinter sich. Seitdem ist nichts mehr passiert.

Man kann es auch so formulieren: Die Relativitätstheorie von Albert Einstein wurde in einem „Steinzeitgehirn“ entwickelt. Und auch allen modernen Entwicklungen wie Globalisierung oder Internet begegnen wir mit einem „Steinzeitgehirn“.

Annahme und Wirklichkeit: Der Blick ins Gehirn am Beispiel von Warnhinweisen auf Zigarettenpackungen

Die Computertomografie liefert ideale Einblicke, wie unser Gehirn Reize verarbeitet. Ein anschauliches Beispiel für die völlig unterschiedliche Wahrnehmung ist die Wirkung von Warnhinweisen auf Zigaretenschachteln. Fragt man einen Raucher: „Bekommt du Angst, wenn du die Warnhinweise liest?“, wird dieser sagen „Ja, klar kriege ich Angst.“ Ein völlig anderes Bild zeigt dagegen die Gehirnaufnahme. Wird dem Raucher der Warn-

hinweis präsentiert, fährt nicht wie vermutet das Angstzentrum im Gehirn, die Amygdala, hoch. Es passiert etwas völlig anderes: Das Lustzentrum wird aktiv. Daraus kann man zwei Schlüsse ziehen: Erstens sind diese Warnhinweise zumindest bei eingefleischten Rauchern weitgehend sinnlos. Und zweitens passiert in unserem Gehirn etwas, was unserem Bewusstsein gar nicht so richtig zugänglich ist.

Das „Betriebssystem“ im Gehirn

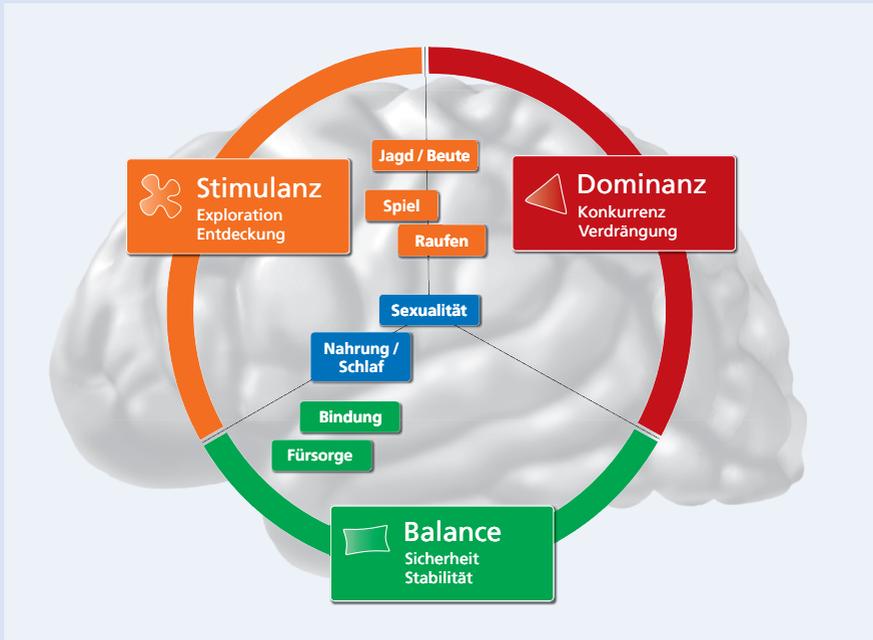
Da Emotionssysteme eine so große Auswirkung auf unser Handeln, unsere Motivation und unsere Bewertung haben, müssen wir dieses „Betriebssystem“ in unserem Gehirn kennen. In einer umfangreichen Forschungsarbeit verknüpften wir die Erkenntnisse der Hirnforschung mit dem Wissen der Psychologie und eigenen Untersuchungen zu einem Emotions-Gesamtmodell mit dem Namen: Limbic®. Es sollte ein Modell geformt werden, das auf einem festen wissenschaftlichen Boden steht, aber zugleich leicht verständlich und universell einsetzbar ist.

Es gibt insgesamt drei große Emotionssysteme, die uns antreiben (siehe Grafik 01):

- + Das Balance-System
Ziele: Sicherheit, Risikovermeidung, Stabilität
- + Das Dominanz-System
Ziele: Durchsetzung, Konkurrenzverdrängung, Status, Macht, Autonomie

- + Das Stimulanz-System
Ziele: Entdeckung von Neuem, Lernen von neuen Fähigkeiten

Neben diesen „großen drei“ verfügen wir über eine Reihe weiterer wichtiger Module wie Bindung, Fürsorge, Spiel oder Jagd sowie über die Grundbedürfnisse Schlaf und Nahrung. Ein weiteres Grundbedürfnis ist die Sexualität. Zweifellos ist die Sexualität von fast gleich großer Bedeutung wie das Dominanz-, Stimulanz- und Balance-System. Sie wurde auf das bereits existierende Emotionsprogramm aufgesetzt. Viele Gehirnbereiche und Hormone, die für die „Big 3“ und ihre Module zuständig sind, arbeiten auch maßgeblich an der Sexualität mit. Das Dominanz-System beispielsweise hilft Konkurrenten zu verdrängen, es sorgt dafür, dass Männer Karriere machen, was ihre Attraktivität bei Frauen erhöht. Das Stimulanz-System trägt dazu bei, dass der Fortpflanzungspartner uns seine Aufmerk-



samkeit schenkt. Das Balance-System, insbesondere das Fürsorge-Modul und das Bindungs-Modul, stabilisieren die Paarbindung und sichern das Überleben des Nachwuchses.

Zwischen den „Big 3“ gibt es eine besondere Dynamik. Sie stehen in einem größeren Systemzusammenhang. Während das Dominanz- und Stimulanz-System die expansiven und risikoorientierten Systeme sind, ist das Balance-Programm das Risiko vermeidende Gegenprogramm. Viele innere Konflikte lassen sich auf diese Systemspannung zurückführen.

Fazit

Die Eckpfeiler unserer Persönlichkeit bilden die Emotionssysteme Dominanz, Stimulanz und Balance mit ihren Submodulen. Bei allen Menschen sind alle Motiv- und Emotionssysteme vorhanden – jedoch unterschiedlich ausgeprägt. Das Fundament unserer Persönlichkeit ist nichts anderes als ein individueller Mix der Emotionssysteme in unserem Gehirn. Die Verhaltensgenetik geht davon aus, dass circa 50 Prozent der Persönlichkeit angeboren sind. Die verbleibenden 50 Prozent werden durch Erziehung, Lebenserfahrung und Kultur geprägt. Die entscheidenden und für das Gehirn besonders prägenden Jahre sind die ersten Lebensjahre und die Pubertät.

„Das Fundament unserer Persönlichkeit ist nichts anderes als ein individueller Mix der Emotionssysteme in unserem Gehirn.“ **Dr. Hans-Georg Häusel**

Lust und Frust: Die belohnende und die bestrafende Seite der Emotionssysteme

Emotionssysteme verfügen immer über eine belohnende (lustvolle) und eine bestrafende (unlustvolle) Seite. Das Belohnungssystem wiederum besteht aus zwei Subsystemen. Erstens einem System, das die Belohnung vorhersagt (Antizipation). Und zweitens einem System, das beim Eintritt des Ereignisses belohnt (Konsumation).

Die belohnende Seite hat allerdings ein „kleines Problem“. Sie springt immer nur dann richtig an, wenn die Belohnung, die bevorsteht, über dem Normalen und Gewohnten liegt. Das ist auch der Grund für die hedonis-

tische Tretmühle des „Nie-Zufriedenseins“ und des „Immer-mehr-Wollens“: Kaum haben wir uns an etwas Schönes gewöhnt, suchen wir bereits die Steigerung davon. Deutlich wird das am unten stehenden Beispiel des Autokaufs. Es ist aber auch auf alle anderen Lebensbereiche anwendbar.

Die Belohnungserwartung selbst wird sehr stark durch Dopamin gesteuert, die eigentliche Belohnung erfolgt durch Endorphine, also körpereigene Opiode.

Das Bestrafungssystem besteht ebenfalls aus zwei Subsystemen: der Straf- oder Unlusterwartung und dem eigentlichen Strafreiz. Im Vergleich zum Belohnungssystem muss hier jedoch eine wichtige Besonderheit hervorgehoben werden: Negative Emotionen haben in unserem Gehirn eine doppelt so starke Wirkung wie positive. Auf Finanzen übertragen bedeutet dies: Verluste zählen doppelt so stark wie Gewinne. Es geht also nicht nur darum, positive Emotionen zu erzeugen. Vielmehr sollen auch negative ferngehalten werden.

Der exponentielle Aufbau des Belohnungssystems: Beispiel Autokauf

Jemand kauft ein Auto mit 100 PS und fährt es dann zwei oder drei Monate. Der erste Reiz des neuen, schnelleren Autos ist verfliegen. Der nächste Gedanke ist: „Wie wäre es mit einem Auto mit 150 PS“. Und wenn er beim nächsten Autokauf den 150-PS-Wagen besitzt, dann sind im nächsten Schritt 160 PS keineswegs ausreichend. Dann müssen es schon mindestens 200 PS sein.

Der einzigartige Reiz des Geldes

Geld übt auf Menschen eine ganz besondere Faszination aus. Aber warum haben wir eine so große Freude an Banknoten und Münzen? Das ist einfach: Mit Geld zahlen wir auf die positive Seite unserer Emotionssysteme ein. Geld ist nichts anderes als konzentrierte Lust in der Hosentasche verbunden mit einer Zukunftsoption.

Wie unser Gehirn den „Außenreiz“ Geld verarbeitet, ist hochinteressant. Präsentiert man etwa dem „männlichen Gehirn“ einen Sportwagen, wird der Lustkern, der Nucleus Accumbens, aktiv. Zeigt man allerdings der Testperson den Preis für den Sportwagen, kommt mit der anterioren Insula ein völlig anderes Areal ins Spiel. Die anteriore Insula wird nämlich auch durch Zahnschmerzen aktiviert. Die Trennung von Geld ist

also ein besonders schmerzhafter und unlustvoller Prozess. Dieselben Prozesse wie beim Sportwagenkauf werden übrigens auch bei Gewinnen oder Verlusten an der Börse ausgelöst – wobei auch hier gilt: Verluste zählen doppelt so stark wie Gewinne.

Geld spricht also unsere drei großen Emotionssysteme an. Praktisch bedeutet das: Schenkt man jemandem 100.000 Euro, werden in dessen Bewusstsein schnell Bilder aufgehen, was er mit diesem Betrag alles anstellen kann. Ein Urlaub in exotischen Ländern aktiviert das Stimulanz-System. Das Balance-System seinerseits „präferiert“ ein gemütliches Häuschen oder auch eine Lebensversicherung. Das Dominanz-System wiederum würde sich über einen schicken Sportwagen „freuen“.

„Geld ist nichts anderes als konzentrierte Lust in der Hosentasche verbunden mit einer Zukunftsoption.“ [Dr. Hans-Georg Häusel](#)

Geld als konzentrierte Lust hat noch eine weitere Besonderheit. Es macht nicht linear glücklich, wie ein Ländervergleich der Forscher Ronald Inglehart und Hans-Dieter Klingemann ergab. Setzt man das Pro-Kopf-Einkommen und die Kaufkraft ins Verhältnis zum Glücksindex, zeigt sich Folgendes: Wirtschaftlicher Wohlstand führt nur bis zu einem bestimmten Pro-Kopf-BIP zu mehr

Wohlbefinden in der Bevölkerung. In reichen Ländern dagegen sorgt viel Geld im Schnitt nicht für deutlich mehr Wohlbefinden. In Industrienationen wie Deutschland oder Frankreich benötigt man erheblich viel mehr Geld, um ein kleines bisschen mehr Glück zu bekommen. Geld allein macht also nicht unbedingt glücklich.

Eine erstaunliche Antwort: Lieber habe ich 100.000 Euro als 200.000 Euro.

Beim Geld spielt die Relation eine entscheidende Rolle – wie bereits der Zusammenhang zwischen Einkommen und Glücksindex verdeutlicht. Ein Versuch zeigt die besondere Bedeutung des Dominanzsystems mit seinen Ausprägungen Neid und Status. Bei dem Test konnten die Probanden zwischen zwei Varianten wählen. Variante 1: Sie besitzen 100.000 Euro und alle anderen 50.000 Euro. Variante 2: Sie besitzen 200.000 Euro, alle anderen

aber 300.000 Euro. Rein rechnerisch wäre Variante 2 die objektive Entscheidung, denn in diesem Fall hätte die Testperson 200.000 Euro statt 100.000 Euro. Doch das Gehirn denkt anders. Die große Mehrheit wählte Variante 1 und damit lediglich 100.000 Euro. Unser Dominanz-System lässt es einfach nicht zu, dass jemand anderes mehr hat. Lieber haben wir selbst weniger.

Die Limbic® Map: Der Emotions- und Werteraum des Menschen

Die innere Dynamik der Emotionssysteme bildet das Grundgerüst der Limbic® Map. Da die drei großen Emotionssysteme (inklusive Submodule) meist zeitgleich aktiv sind, gibt es Mischungen. Die Mischung von Dominanz und Stimulanz ist Abenteuer, die Mischung aus Stimulanz und Balance ist beispielsweise Genuss. Kontrolle ergibt sich aus Balance und Dominanz. Die Limbic® Map zeigt die Gesamtstruktur der Emotionssysteme auf. Auch Werte lassen sich darauf positionieren. Sie haben eine besondere Bedeutung für uns, weil sie emotional sind, und haben damit einen festen Platz auf der Landkarte (siehe Grafik 02).

Fantasie und Genuss, Disziplin und Kontrolle, Abenteuer und Nervenkitzel – das ist der Emotionsraum, in dem sich die Entscheidungen bei jedem Menschen abspielen. Das ist auch der Rahmen, in dem unsere Geld- und Finanzentscheidungen getroffen werden.

Eine wesentliche Rolle spielen dabei die Spannungsfelder. Diese gibt es zwischen den

drei großen Emotionssystemen, etwa zwischen Stimulanz und Dominanz auf der einen Seite sowie der bewahrenden Balance auf der anderen. Es gibt aber noch weitere Spannungsverhältnisse. So ist der Mensch keineswegs nur ein Egoist. Zwar sind Menschen egoistisch und gierig, getrieben vom Dominanz-System. Aber genau gegenüber vom Dominanz-System befinden sich die Sozialmodule. Diese sorgen dafür, dass der Mensch mitfühlend und rücksichtsvoll ist. Der Mensch ist eben auch ein soziales Wesen – und nicht nur ein Wolf, wie es der Philosoph Thomas Hobbes formuliert hat.

Neben dem „Gier-Altruismus-Spannungsfeld“ gibt es ein weiteres, jenes zwischen Hedonismus und Geiz. Einerseits bereitet Geldausgeben Freude, man möchte möglichst viel Spaß mit dem Verdienten, Gewonnenen oder Geerbten haben. Dann gibt es aber die Stimme aus dem Unbewussten. Diese mahnt uns, mit dem Geld zu haushalten, sparsam zu sein. Das geht bis hin zur extremen Ausprägung Geiz.

Das neue Denken: Think Limbic!

Das eigentliche Machtzentrum im Kopf ist das limbische System. Dieses befindet sich in der Mitte unseres Gehirns, Teile des vorderen Großhirns gehören ebenfalls dazu. Bevor überhaupt etwas in das Bewusstsein hineinkommt, hat jeder Außenreiz dort eine weitgehend unbewusste Bewertung durch die Emotionssysteme hinter sich. Mit Blick auf den Kunden heißt das: Bevor dieser etwas bewusst mitbekommt, hat er Außenreize wie Produkte, Verkaufsräume, den Verkäufer oder den Service bereits unbewusst bewertet. Grundsätzlich gilt dabei: Diese Außenreize müssen Emotionen hervorrufen. Alles, was keine Emotionen auslöst, ist für das Gehirn wertlos und gelangt erst gar nicht in das Bewusstsein des Kunden.

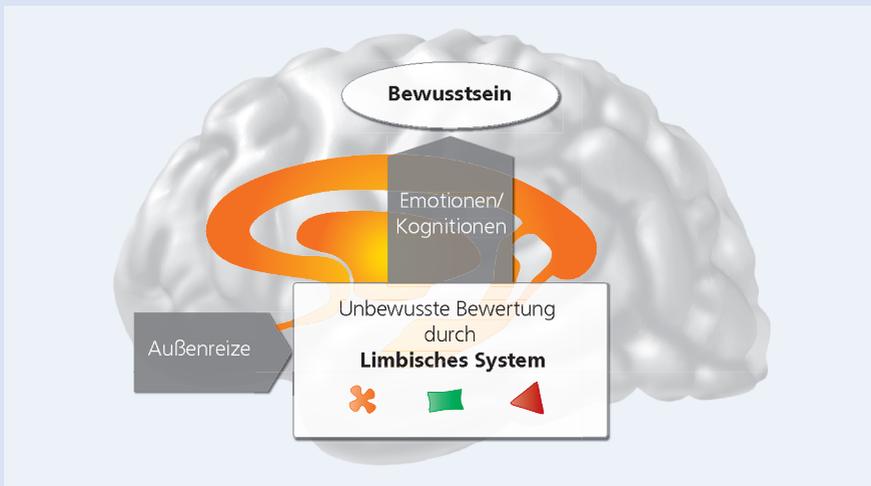
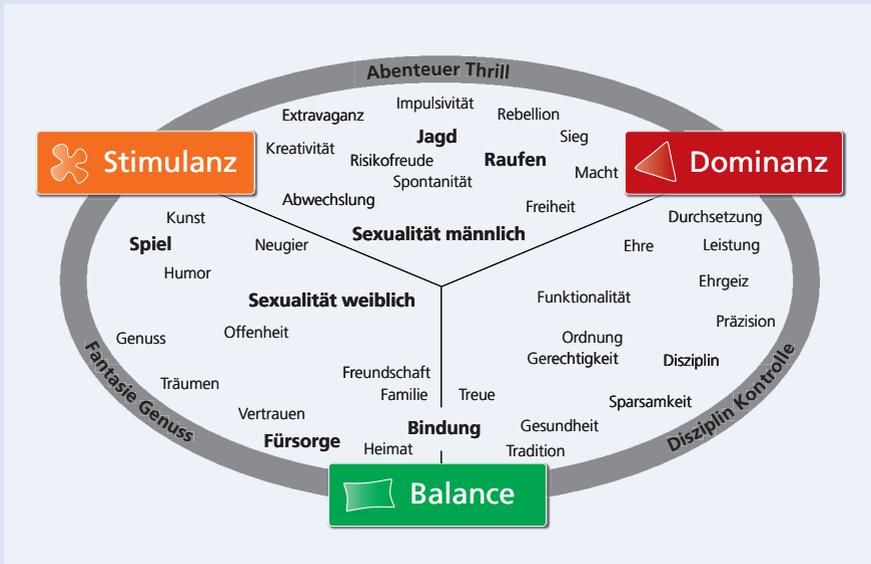
Erst nach Ende dieser unbewussten Bewertung bekommen wir das Ergebnis in Form von Gefühlen in unser Bewusstsein reingespielt. Mein australischer Hirnforscherkollege, Professor Allan Snyder, hat Bewusstsein einmal sehr treffend definiert: „Be-

wusstsein ist nur eine PR-Aktion Ihres Gehirns, damit Sie denken, Sie hätten auch noch was zu sagen.“

[Grafik 03 zeigt den Weg der Außenreize in das Bewusstsein.](#)

Selbstverständlich können Menschen über das, was sie tun, reflektieren. Sie können darüber nachdenken. Aber unser Gehirn denkt nicht gerne – und das hat zwei wichtige biologische Aspekte.

Erstens die Energie: Bewusstes Denken ist der schlimmste Zustand, der einem Gehirn passieren kann. Denn das Gehirn nimmt lediglich zwei Prozent des Körpergewichts ein. Bei richtigem Nachdenken verbraucht es jedoch 20 Prozent der gesamten Körperenergie. Und wenn ein Mensch Hausmeister im eigenen Körper sein könnte, was würde er als erstes abschalten? Selbstverständlich den größten Energiefresser.



Zweitens die Effizienz: Das bewusste Denken ist nicht so effizient, wie viele glauben. Unser bewusstes Denken schafft in der Sekunde die Datenmenge von 40 Bit. Wir müssen aber an Außenreizen 11 Millionen Bit verarbeiten. Das heißt, unser Bewusstsein leistet gar nicht das, was die Umwelt erfordert. Deshalb versucht unser Bewusstsein, uns so einfach wie möglich durch die Welt zu führen. Auf diesem möglichst einfachen Weg durch die Welt tapen wir natürlich in einige Fallen. Denn wir alle werden beeinflusst, ohne dass wir es merken.

Ein gutes Beispiel für diese unzähligen Fallen im Alltag ist die Kontroll-Illusion. Wir versuchen Dinge in der Welt zu erklären, obwohl gar keine Erklärung möglich ist. So schließen wir anhand von Sternbildern oder Aktien-Charts auf künftige Entwicklungen. Wir erkennen Muster, auch dort, wo gar keine sind. Ein anderes Beispiel ist der Herdentrieb: Jemand sucht in einer fremden Stadt ein Restaurant. Zwei Lokale befin-

den sich nebeneinander – eines voll besetzt, das andere leer. In welches wird der hungrige Fremde hineingehen? Mit einer Wahrscheinlichkeit von 99 Prozent in das volle Restaurant. Weitere solche Fallen sind die unbewusste Beeinflussung durch Farben und Gerüche oder Framing-Effekte, bei denen beispielsweise durch die hochwertige Einrichtung eines Verkaufsraumes einem Produkt ein höherer Wert zugesprochen wird.

Diese unzähligen Fallen, die oft bewusst gestellt werden, zeigen aber auch: Es gibt im Kundengehirn nicht den einen großen Kaufknopf. Vielmehr existieren zahlreiche kleine Schalthebel, die im Unterbewusstsein betätigt werden müssen. Bedient man möglichst viele dieser kleinen Hebel im Gehirn richtig, hat man als Verkäufer einen Vorsprung vor seinen Wettbewerbern. Für den erfolgreichen Verkauf muss man wissen, welche unbewussten Faktoren bei der Entscheidung für ein Produkt eine Rolle spielen.

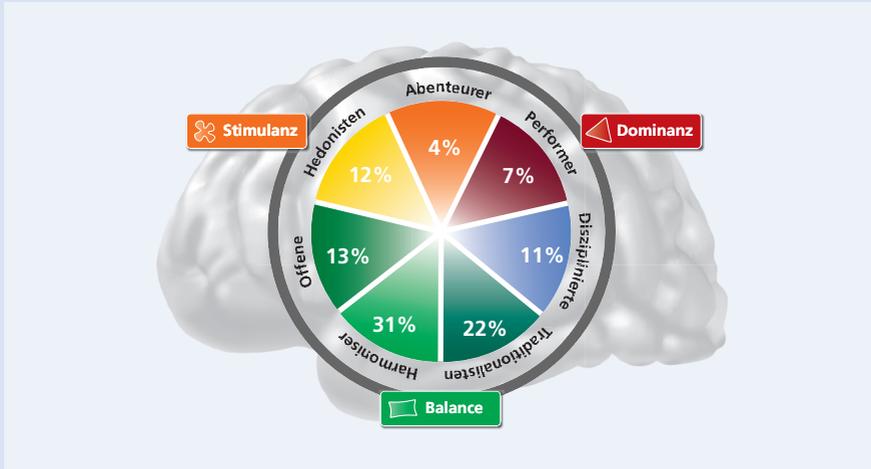
Abenteurer oder Traditionalist – die limbischen Typen

Bei allen Menschen sind alle Emotionssysteme vorhanden – jedoch in unterschiedlicher Mischung. Für eine differenzierte Persönlichkeitsanalyse müssten alle Dimensionen gemessen werden. Doch für das Marketing wäre dies zu komplex. Deshalb haben wir diese vereinfacht. Da viele Menschen einen deutlichen Schwerpunkt in ihren Emotionssystemen haben, nutzen wir diesen zur Typisierung. Die Gruppe Nymphenburg hat dazu einen sehr aussagefähigen Persönlichkeitstest entwickelt. Der Limbic®-Types-Test wurde 2005 erstmals in die Typologie der Wünsche von Burda integriert ([siehe Hintergrund Seite 21](#)). Auf diese Weise werden Konsumenten in Deutschland repräsentativ „gemessen“. Inzwischen ist diese Datenbank mit 150.000 Personen die bundesweit größte ihrer Art.

Entsprechend der Limbic® Map werden 7 Typen unterschieden ([siehe Grafik 04](#)):

- + **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
- + **Diszipliniertes**
hohes Pflichtbewusstsein, geringe Konsumlust, Detailverliebtheit
- + **Traditionalist**
geringe Zukunftsorientierung, Wunsch nach Ordnung und Sicherheit

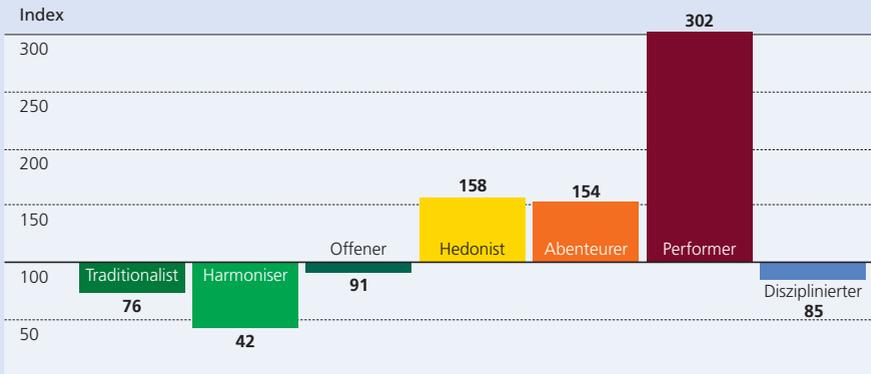
Verteilung Gesamtbevölkerung Deutschland



AUSSAGE

„Ich habe ehrgeizige berufliche Ziele“

100 = Durchschnitt



Die Mehrheit befindet sich im Balance-Bereich, es sind also Harmoniser oder Traditionalisten. Harmoniser möchten eine heile und geborgene Welt. Traditionalisten setzen auf das Bestehende und Bewährte. Sie scheuen Veränderungen und Risiken. Die Offenen wiederum sind Menschen, welche die Welt auf sich zukommen lassen. Sie haben eine eher lockere Art, mit Herausforderungen umzugehen. Die Hedonisten, die Lustbetonten, sind stets auf der Suche nach dem Neuen. Das Problem dabei: Wenn Hedonisten immer das Neue suchen, machen sie das Alte nicht fertig. Das Gegenteil vom Hedonisten ist der Disziplinierte. Alles wird von ihm kontrolliert, bis ins kleinste Detail. Bei ihm braucht alles seine Ordnung. Abenteuerler wiederum sind quasi die Pioniere, die Entdecker. Sie sind zwar auf der Suche nach Neuem, aber benötigen den Nervenkitzel und die Gefahr. Dann kommen noch die Performer. Dieser Typus hat ein klares Ziel: Ich möchte nach oben.

Die unterschiedlichen Typen haben folglich völlig andere Präferenzen in ihrem Berufsleben und bei den Themen Geldanlage und Finanzen. In den [Grafiken 05 bis 08](#) (Index 100 ist jeweils der Durchschnitt der Bevölkerung) treten die Unterschiede deutlich zutage.

Hintergrund: Die Limbic® Types in der Typologie der Wünsche

Auf Basis des Limbic®-Ansatzes hat die Gruppe Nymphenburg mit dem Limbic®-Types-Test einen effizienten und aussagefähigen Persönlichkeitstest entwickelt, der die emotionalen Schwerpunkte eines Menschen misst. Der Limbic®-Types-Test wurde im Jahr 2005 erstmals in die Typologie der Wünsche (TdW) des Burda Verlags integriert. Inzwischen sind 150.000 Befragte mit ihren individuellen Profilen erfasst. Wichtige Befragungsbestandteile sind Demografie (z. B. Alter, Familie, Haushaltsstruktur, Wohnort) und Einstellungen (z. B. zu Konsum, Werbung, Nachhaltigkeit, Ernährung, Interesse an Produkten). Außerdem wird die Mediennutzung (u. a. Tageszeitungen, Zeitschriften, Kino, Bücher, Online-Interessen) abgefragt.

Der Performer, übrigens der einzige Typ, der sich direkt durch Geld motivieren lässt, hat extrem ehrgeizige berufliche Ziele – mit dem Faktor drei über dem Durchschnitt. Ebenfalls deutlich darüber liegen die Abenteurer und Hedonisten. Diese Einstellung schlägt sich auch im Einkommen nieder: Die Performer liegen weit vor allen anderen Gruppen, die Harmoniser dagegen bilden das Schlusslicht. Bei der Geldanlage sind die Stimulanz- und Dominanz-Typen ebenfalls risikofreudiger – und sagen deutlich häufiger über sich „Ich bin Experte bei der Geldanlage“. Ob derjenige mit seiner Selbsteinschätzung tatsächlich richtig liegt, ist damit allerdings nicht gesagt.

Die unterschiedlichen Typen zeigen sich auch in ihren Motiven für die Geldanlage. Bei Traditionalisten und Harmonisern stehen Geldsicherung, Risikovermeidung und Vorsorge im Vordergrund. Dementsprechend bevorzugen sie beispielsweise das klassische,

aber renditeschwache Sparbuch. Das obere Ende der Skala bilden Hedonisten, Abenteurer und Performer. Sie suchen den „Kick“ bei der Geldanlage beziehungsweise die strategische Kapitalvermehrung oder die enorme Rendite – und gehen dafür auch Risiken ein. Ihre Anlagefavoriten sind Aktien und Derivate wie etwa Optionsscheine.

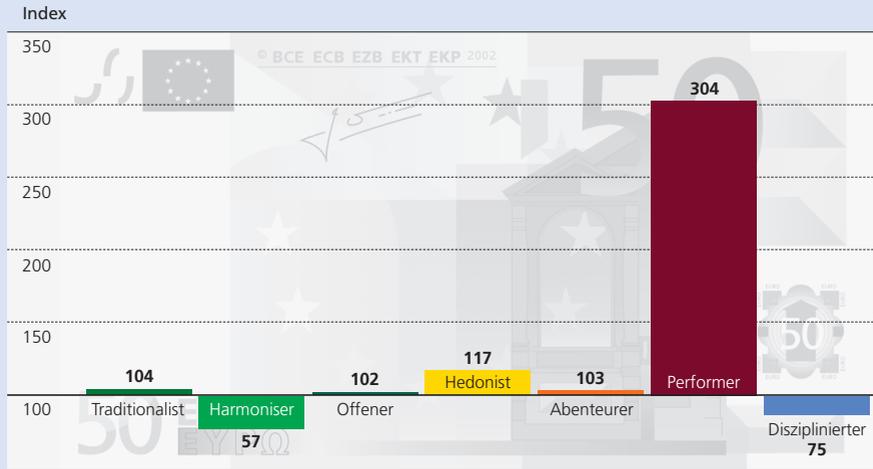
Grundsätzlich sollte man nicht vergessen: Die meisten Menschen sind keine forschen Draufgänger, sondern eher risikoscheue Traditionalisten und Harmoniser. Das gilt es bei der Kundenansprache zu berücksichtigen. Doch woher weiß der Verkäufer, welchen Typus er gerade vor sich hat und mit welchen Produkten er ihn locken beziehungsweise überzeugen kann? Es gibt auf jeden Fall zwei offensichtliche Merkmale, anhand derer sich mit einer größeren Wahrscheinlichkeit ein bestimmter Typ bestimmen lässt: das Alter und das Geschlecht.

FREI VERFÜGBARES EINKOMMEN

Grafik 06

mehr als 2.500 €

100 = Durchschnitt

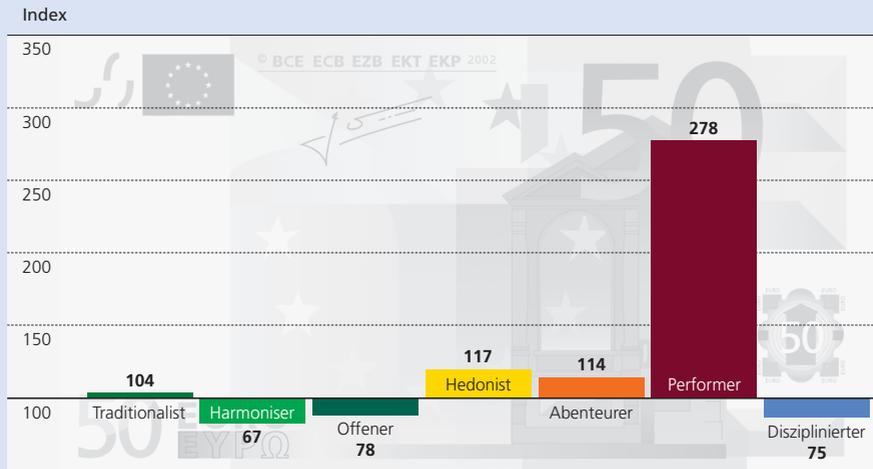


AUSSAGE

Grafik 07

„Bin Experte bei Geldanlage“

100 = Durchschnitt

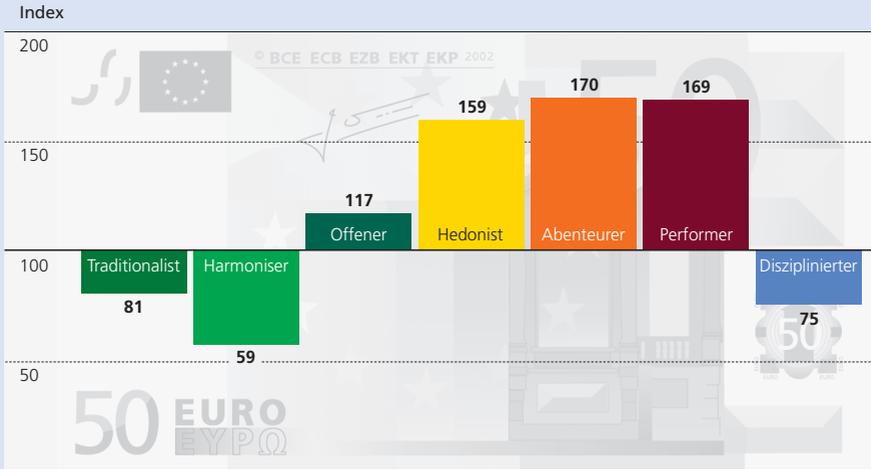


AUSSAGE

Grafik 08

„Akzeptiere höheres Risiko bei Geldanlage“

100 = Durchschnitt



Je älter, desto vorsichtiger: Der Zusammenhang zwischen Risikofreude und Alter

Mit zunehmendem Alter nehmen 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 zu ([siehe Grafik 09](#)).

„Ich liebe Abenteuer und Risiko“, sagen überdurchschnittlich viele junge Erwachsene. Ab einem Lebensalter von etwa 40 Jahren jedoch wird diese Aussage deutlich seltener geäußert – Tendenz weiter sinkend. Ab der Altersgruppe „60 plus“ nimmt die Risikofreude rapide ab ([siehe Grafik 10](#)).

Folglich ändern sich auch die Motive beim Thema Finanzen. Heißt es bei den 20- bis 30-Jährigen „Ich will hier und jetzt leben“

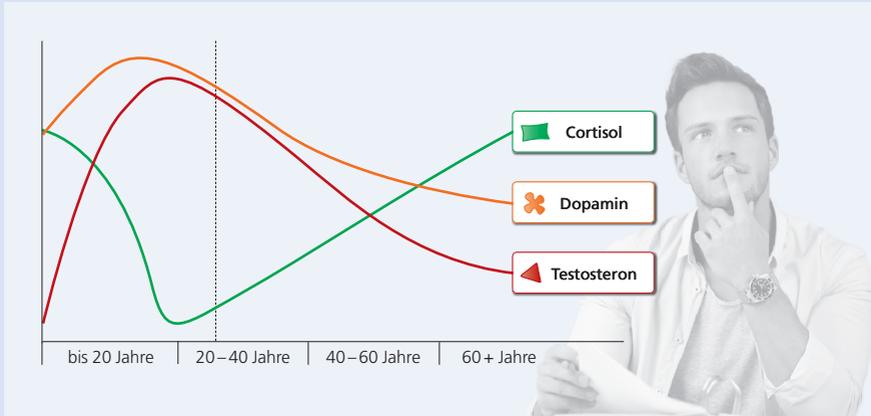
oder „Ich will Spaß haben“, stehen bei den 30- bis 40-Jährigen der Status und das Vorankommen im Vordergrund („Ich will mehr als mein Kollege“, „Ich will schnell reich werden“). Ab dem 50. Lebensjahr liegen die Prioritäten auf dem sorglosen Leben und dem Statuserhalt, im Pensionärsalter heißt es vor allem „Ich will Sicherheit“.

Die altersbedingte neurochemische Veränderung führt auch zu einer Veränderung der emotionalen Persönlichkeitsstruktur ([siehe Grafik 11](#)).

Der Anteil an Abenteurern, Hedonisten und Performern sinkt kräftig – ist allerdings noch immer vorhanden. Das Lager der Harmoniser und Traditionalisten erhält im Gegenzug großen Zulauf.

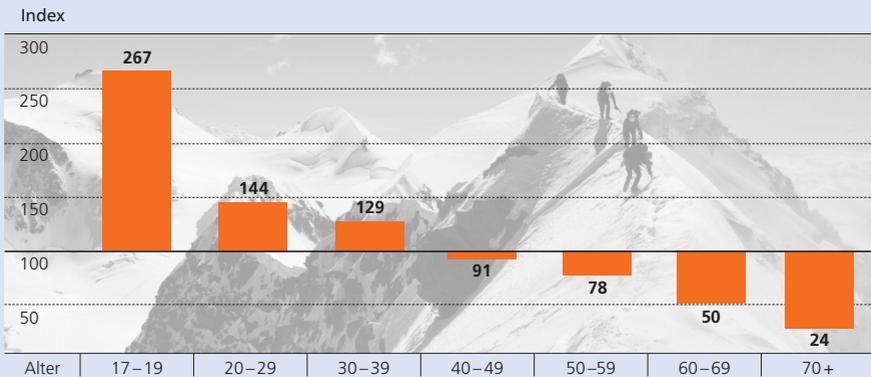
DER KONZENTRATIONSVERLAUF DER WICHTIGSTEN NERVENBOTENSTOFFE IM GEHIRN

Grafik 09



ICH LIEBE ABENTEUER UND RISIKO

Grafik 10



Männer und Frauen sind verschieden – auch bei der Geldanlage

Besonders bedeutsam ist der unterschiedliche Mix der Sexualhormone bei Frau und Mann, denn diese haben einen enormen Einfluss auf die Motiv- und Emotionssysteme. Während im männlichen Gehirn die Sexualhormone Testosteron und Vasopressin stärker konzentriert sind, wird das weibliche Gehirn mehr von Östrogen/ Östradiol, Prolactin und Oxytocin bestimmt. Testosteron verstärkt das Dominanz-System und die benachbarten Felder Abenteuer und Disziplin/Kontrolle. „Östrogen & Co.“ verstärken dagegen das Balance-System, vor allem die Sozialmodule „Fürsorge“ und „Bindung“. Diesen Einfluss erkennen wir auch an der Verteilung der Limbic® Types. Östrogen verdoppelt den Harmoniser-Anteil bei Frauen, Testosteron den Abenteuer- und Performer-Anteil bei Männern (siehe Grafik 12).

Damit sind auch die grundsätzlichen Auswirkungen des Geschlechts auf Entscheidungen in Sachen Finanzen und Geldanlage offensichtlich: Das „Selbstüberschätzungshor-

mon“ Testosteron blendet die Welt aus und drückt quasi die Wahrnehmungskanäle beiseite. Männer halten sich selbst deutlich häufiger für Finanzexperten und sind bereit, erheblich höhere Risiken einzugehen (siehe Grafik 13).

Östrogen dagegen führt zu einem ganzheitlichen, detaillierten und eher vorsichtigen Denken. So ist die Sensibilität in allen Wahrnehmungskanälen bei Frauen um 10 bis 20 Prozent höher. Das heißt, Frauen nehmen die Welt um 10 bis 20 Prozent intensiver und früher wahr als Männer.

Wie bei der Variable Alter gilt auch beim Geschlecht: Es gibt stets Ausnahmen. Denn auch unter den Frauen finden sich Abenteuerer und Performer. Und es existieren auch unter den Männern Harmoniser. Allerdings bleibt auch eine Performer-Frau immer eine Frau und ein Harmoniser-Mann immer ein Mann.

Fazit

Wie wir gesehen haben, ist das Unterbewusste die wesentliche Instanz in praktisch allen unseren Handlungen. Dem Bewusstsein wird letztlich eine Entscheidungskompetenz vorgegaukelt, die es in Wirklichkeit überhaupt nicht besitzt. Vielmehr spielen Emotionen, limbische Typen und Hormone die Hauptrolle in unserem Handeln und in unserem gesamten Leben.

Was bedeutet das nun für den Vertrieb von Produkten? Die Schlussfolgerung ist ganz eindeutig: Das Produkt selbst beziehungsweise der Anbieter muss Emotionen auslösen.

Denn was keine Emotionen auslöst, ist für das menschliche Gehirn ohne Sinn, Wert und Bedeutung. Folglich gelangt man ohne Emotionen erst gar nicht in das Bewusstsein des Kunden. Der Anbieter eines Produktes muss deshalb emotionalisieren, entweder sich oder sein Produkt oder beides.

Diese emotionale Aufladung oder Verstärkung, das Emotional Boosting, ist Marketing aus Sicht des Gehirns. Ein sehr guter Verkäufer sollte permanent versuchen, jedes Detail eines Produkts oder einer Dienstleistung aus Sicht des „unbewussten Gehirns“ zu betrachten und emotional zu verstär-

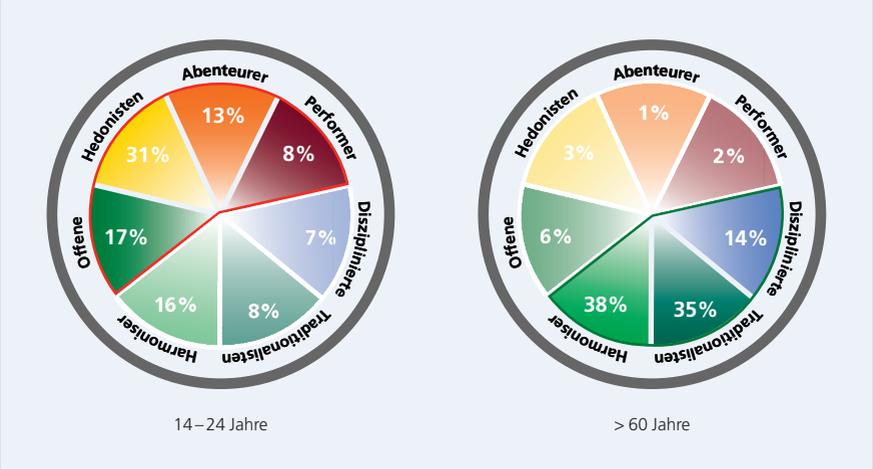
„Was keine Emotionen auslöst, ist für das menschliche Gehirn ohne Sinn, Wert und Bedeutung. Folglich gelangt man ohne Emotionen erst gar nicht in das Bewusstsein des Kunden.“ **Dr. Hans-Georg Häusel**

AGE ON THE BRAIN

Grafik 11

Altersspezifische Veränderungen im Gehirn

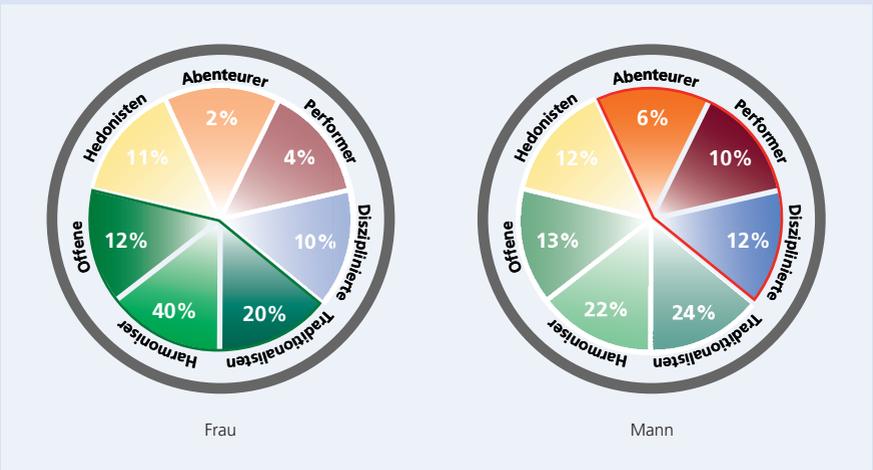
100 = Durchschnitt



SEX ON THE BRAIN

Grafik 12

Geschlechtsspezifische Unterschiede im Gehirn



100 = Durchschnitt



ken. Denn nur wer bei 1.000 Details besser ist als die Konkurrenz, sichert sich den entscheidenden Wettbewerbsvorteil – und kann außerdem nicht kopiert werden.

Ein sehr guter Verkäufer wartet außerdem nicht darauf, bis der Kunde seine Wünsche äußert. Vielmehr versucht ein fortschrittlicher Anbieter aktiv, alles dafür zu tun, die

unzähligen kleinen Kaufknöpfe im Kundengehirn zu aktivieren. Denn der eine große Kaufknopf im Kundengehirn existiert nicht.

Impressum

Herausgeber:

R+V Versicherung AG, Konzern-Kommunikation,
Raiffeisenplatz 2, 65189 Wiesbaden

Verantwortlich: Rita Jakli

Redaktion: Frank Senger

Grafik: Heisters & Partner,

Büro für Kommunikationsdesign, Mainz

Fotografie: Michael Rast, St. Gallen (S. 3), Anja Schmidt-
von Rhein, Wiesbaden (S. 4), Shutterstock (S. 10,
17, 20, 23, 24), Istockphoto (S. 26), Fotolia (S. 26, 30)

Druck: Görres-Druckerei und Verlag GmbH

1. Auflage Juli 2012



www.ruv.de