



CoachingBrief 02/2017



Noch einmal mit Gefühl!

„Das Entscheidungsverhalten bei allen Menschen entspringt einem Teil des Gehirns dem Logik und Vernunft fremd sind!“

Was sich nach einer wilden Behauptung anhört, möchte ich Ihnen auf den folgenden Seiten näher bringen.

So ist es bei harten Fakten erforderlich, sie mit emotional wirkenden Argumenten zu unterstützen. Bei einem Einkauf oder auch bei der Loyalität zu einem Produkt sind die Emotionen für die Entscheidung des Kunden extrem wichtig und ausschlaggebend.

Auch für den Gesamterfolg eines Unternehmens oder einer Marke ist es von großer Bedeutung, das richtige Verhältnis von emotionaler und rationaler Kundenansprache zu wählen.

Lesen Sie die folgenden Seiten und lassen sich inspirieren, wie Sie für sich das limbische System erfolgreich einsetzen können.

Eine sonnige Zeit wünscht Ihnen

Ihr

Inhalt

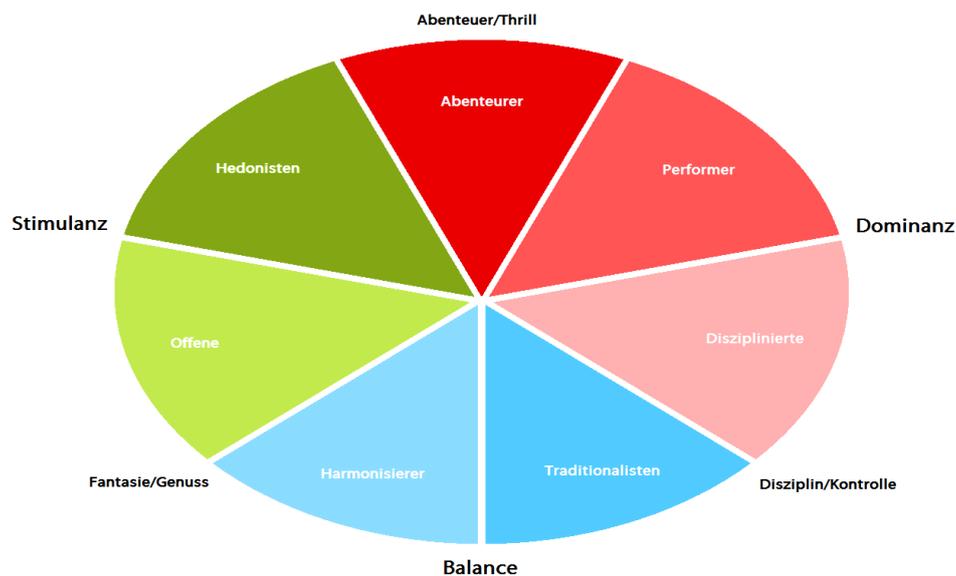
- * **Wie beeinflusst uns das limbische System?**
- * **Steuern von Handlungen durch Emotionen?**
- * **Die Big Three im Marketing nutzen**
- * **Leserservice**

Wie beeinflusst uns das Limbische System?

Der Limbic-Ansatz ist ein Neuromarketing-Konzept, das von dem Neurologen Dr. Hans-Georg Häusel entwickelt wurde und auf Erkenntnissen der Psychologie, Neurobiologie, Soziologie und Philosophie basiert.

Das limbische System ist diesem Ansatz nach in verschiedene Gehirnstrukturen unterteilt, die unterschiedliche emotionale Regungen verursachen. Zudem wird durch das limbische System Gedächtnis und Motivation beeinflusst.

Grundlegend wird nach Dr. Häusel das menschliche Handeln durch das **Balance-System** (Sicherheit, Ordnung), das **Dominanz-System** (Macht, Durchsetzung, Autonomie) und das **Stimulanz-System** (Entdeckung, Neugier, Genuss) bestimmt.



Diese Systeme wirken unabhängig voneinander oder auch miteinander in mehreren Kombinationsmöglichkeiten. Die Mischung von Dominanz und Stimulanz ergibt eine Ausprägung für Abenteurer. Disziplin ist eine Mischform aus Dominanz und Balance. Genuss und Fantasie ist das Zusammenwirken von Stimulanz und Balance.

Die Ausprägung dieser Systeme ist von Mensch zu Mensch unterschiedlich und verändert sich auch im Laufe des Lebens. Auf Basis dieser Erkenntnisse werden die unendlichen Variationsmöglichkeiten bei Menschen zur Vereinfachung in sieben sogenannte **limbische Entscheidungstypen** unterteilt: Hedonisten, Genießer, Traditionalisten, Disziplinierte, Performer und Abenteurer.



Steuern von Handlungen durch Emotionen?

Bei Marketing- und Werbemaßnahmen besteht grundsätzlich die Gefahr Entscheidungen opportunistisch zu fällen und den günstigsten Anbieter oder die anhand der vorgelegten Zahlen scheinbar wirksamste Methode zu wählen. Besonders bei Klein- und Mittelständischen Unternehmen spielen Begriffe wie das Brand Building oder Brand Awareness bei Kunden oft gar keine Rolle.

Mit Hilfe der limbischen Systematik können wichtige Informationen erlangt und Rückschlüsse daraus gezogen werden, wie Kaufentscheidungen wirklich getroffen wurden und welche Emotionen beim Einkauf von großer Bedeutung sind. Der Ansatz baut nämlich auf der Ansicht auf, dass der Großteil (70-80%) unserer Entscheidungen unbewusst und unterbewusst durch unser biologisches Emotionssystem getroffen wird.

„Der Mensch kann tun was er will, aber nicht wollen was er will.“

Arthur Schopenhauer

Die Emotionen sind im Prinzip ein Dialog zwischen dem Körper und dem Gehirn. Das Gehirn entdeckt einen bedeutenden Reiz und sendet anschließend Informationen an unseren Körper, um adäquat auf diesen Reiz reagieren zu können.

Offensichtlich wird der Einfluss des limbischen Systems auf unser Verhalten, wenn Teile von ihm nicht mehr funktionieren. Durch die Stimulierung des Hypothalamus und der Amygdala können Angstreaktionen hervorgerufen werden. Ist sie zerstört bleiben jedoch Angst und die damit verbundenen körperlichen Reaktionen völlig aus. Der Hippocampus spielt eine sehr große Rolle in Bezug auf Lust- und Suchtempfinden. Hingegen wenn der Neocortex bei Tier oder Mensch entfernt oder stark zurückgebildet ist, entsteht Wut schon bei geringsten Reizbelastungen.

Dies sind extreme Beispiele, doch sie zeigen, wie Gefühle unser Verhalten auf eine Weise beeinflussen können, bei der unser Bewusstsein machtlos ist. Überträgt man diese Erkenntnisse auf Marketingmaßnahmen, so macht es beispielsweise durchaus Sinn, als Feinkosthändler sich anhand einer gewissen Alters- oder Einkommensgruppe auszurichten. Mit dem limbischen System richtet sich unser Feinkosthändler jedoch an alle Genießer und kann sein Unternehmen dadurch neuen Kundenkreisen öffnen.

Die Big Three im Marketing nutzen



Unsere Gefühlswelt lässt sich in drei große Bereiche aufteilen, die sogenannten **Big Three**. Die Big Three werden auch **Dominanz-, Balance- und Stimulanzsystem** genannt. Unsere Gefühlswelt ist nicht nur in unserer Vorstellung verwirrend, auch medizinische Erkenntnisse unterstützen diese Ansicht. So wirken die drei Systeme immer gemeinsam und spielen oft ineinander, kaum eine Emotion lässt sich wirklich nur einem System zuordnen.

Dominanz - System

Beim Dominanzsystem geht es vor allem um Macht und Stärke. Es ist Antrieb für Konkurrenzdenken und jede Form von Wettbewerb.

Um dieses System für sich zu nutzen, bieten Sie ein Statusprodukt an! Machen Sie Ihre Ware begehrenswert rar und geben sie dem Kunden die Möglichkeit, das Produkt zu ergattern. So wird der Kauf für ihn zu einem Erfolgserlebnis.

Balance - System

Das Balancesystem zielt vor allem ab auf Sicherheit und Stabilität. Diese sind nicht einfach zu erzeugen, sondern müssen erst gewonnen werden. Hier kommt Ihnen jedoch zugute, dass Menschen positiven Reizen gegenüber eher aufgeschlossen sind als negativen.

Geben Sie Ihren Kunden das Gefühl von Sicherheit und nutzen Sie Gruppen- und Gemeinschaftsgefühle, um das Vertrauen zu gewinnen. Sie werden viel eher geneigt sein, Ihnen zu vertrauen, wenn Sie das Gefühl haben, dass Sie einer von Ihnen sind und gleiche Interessen teilen, also der gleichen Identifikationsgruppe angehören.

Stimulanz - System

Das Stimulanzsystem bedeutet eine Ausprägung von Neugier, Abenteuer- und Entdeckerlust. Stimulanzgeprägte Menschen wollen Neues entdecken, Innovationen erleben und brauchen etwas Aufregendes. Sie lieben das Gefühl zu jagen und der Erfolg ist für sie bereits die größte Belohnung.

Gestalten Sie für diese Menschen das Shopping zu einem Erlebnis für die Sinne. Auch Gewinnspiele oder spielerische Aktionen können Menschen dieses Typs leichter zu einem Kauf beeinflussen.

Telefax Antwort senden an: + 49 351 81039912

Ja, ich wünsche Kontakt zu Arttrium,

- ⇒ Informationsmaterial **zum Thema**
- ⇒ Kontaktieren Sie mich bitte
für eine **Weiterbildungsanalyse**
- ⇒ Interesse an **Seminaren, Coaching**
oder **Persönlichkeitsanalysen**

Sie erreichen uns auch unter: <http://www.arttrium.de/kontakt/>

sowie per E-Mail: info@arttrium.de



Absender

Name, Vorname: _____

Firma: _____

Straße/Nr.: _____

PLZ Ort: _____

Mail: _____

Telefon: _____

Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes!

Tragen Sie hier Namen : _____

und E-Mail-Adresse ein: _____

Dann sende ich ihr/ihm diese Ausgabe meines CoachingBriefes mit einem persönlichen und freundlichen Gruß von Ihnen zu.