

Von der Kundenberatung zur Live-Kommunikation: wie die Wirkung von Beratungsgesprächen neurowissenschaftlich planbar wird

Die Neuroökonomie ist ein relativ junges Forschungsgebiet. Sie versucht, die Abläufe im Gehirn bei ökonomisch relevantem Verhalten mit Methoden der Hirnforschung näher zu analysieren. Sie greift dabei zum Beispiel auf Experimente im Kernspintomografen oder mit der Messung von Gehirnströmen zurück.

Ein Beispiel für Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft ist die Bedeutung des so genannten Belohnungssystems. Eine typische ökonomische Verhandlungssituation besteht darin, dass zwei Partner miteinander verhandeln, wobei beide für sich einen Gewinn erzielen wollen. Im so genannten Vertrauensspiel (Trust-Game) erhält einer der Spieler A vom Spielleiter eine Summe Geld (z.B. 100.- €), mit der Auflage, eine frei gewählte Summe dem Verhandlungspartner B anzubieten. Dieser kann das Angebot annehmen oder ablehnen. Lehnt B ab, geht das ganze Geld zurück an den Spielleiter.

Logisch betrachtet würde A eine möglichst geringe Summe anbieten und B würde jedes Angebot annehmen, da er ja sonst gar kein Geld erhält. In der Praxis ergibt sich aber, dass Angebote unterhalb von 40.- € in der Regel abgelehnt werden, da diese Angebote als unfair empfunden werden.

Neurowissenschaftliche Beobachtungen ergeben, dass bei diesem Spiel im Gehirn von B das so genannte Belohnungszentrum aktiviert wird. Gewinnt Spieler B Geld, empfindet er das als Belohnung. Lehnt er ein Angebot ab, wird er auch belohnt: das gute Gefühl, ein als unfair empfundenenes Angebot abgelehnt zu haben, führt ebenfalls zu einer Aktivierung des Belohnungszentrums.

Diesem Belohnungszentrum kommt daher für die Beeinflussung des Kundenverhaltens eine große Bedeutung zu. Auch die Abspeicherung von Informationen, also das Lernen, funktioniert langfristig dann besonders gut, wenn dabei der hirnhinterne Belohnungsmechanismus anspringt. Das Gehirn belohnt sich durch die Ausschüttung von bestimmten Stoffen und Substanzen, die ein Wohlgefühl bewirken, quasi selbst und fördert dabei und dadurch die Abspeicherung neuer Lerninhalte.

Gelingt es, das Belohnungszentrum zu aktivieren, so wird die erreichte Wirkung beim Kunden größer sein. Wenn ein Beratungsgespräch das Belohnungszentrum aktiviert und damit ein „gutes Gefühl“ hervorruft, lässt sich der Erfolg des Gespräches steigern.

Zur Aktivierung des Belohnungszentrums im Gehirn lassen sich Reize gezielt einsetzen. Dabei gilt, dass gewohnte Reize (Habituation) nur eine geringe Wirkung auslösen und damit zu einer geringeren Wahrnehmung führen. Ungewohnte Reize hingegen führen zu einer starken Aktivierung. Anders als bei der klassischen Werbung, wo der Grundsatz gilt: „Penetration geht vor Variation“ gilt daher in der Live-Kommunikation: „Neue Reize aktivieren stärker“.

Ein ungewohnter Reiz lässt sich zum Beispiel durch eine Überraschung des Kunden auslösen. Z.B. löst ein nett formulierter schriftlicher Dank für den Termin im Vorfeld eines Beratungsgesprächs eine Überraschung (damit hat der Kunde nicht gerechnet) und eine Belohnung (Wertschätzung) aus. So wird eine gezielte Aktivierung des Kunden erreicht, der dadurch bereits im Vorfeld positiver gestimmt ist und Informationen besser aufnimmt.



Emotional besetzte Reize funktionieren besonders gut, da sie neben dem Verstand auch das Gefühl ansprechen. Die wichtigsten Emotionen, die gezielt angesprochen werden können, sind:

- Interesse – Erregung – Spannung: Gezielt gesetzte Reize im Gespräch erhalten die Aktivierung.
- Freude, Glücksgefühl: Kleinere Belohnungen im Gespräch (z.B.: Lob für den Kunden, Erfolge) aktivieren das Belohnungssystem und lösen Glücksgefühle aus.
- Zugehörigkeit, Identifikation: Die Einbindung des Kunden in eine Gemeinschaft, Symbole, Logos oder Rituale verbinden mit anderen Menschen.
- Wertschätzung, Akzeptanz, Stolz: Zuwendung, persönliche Ansprache (z.B. eine personalisierte Begrüßung durch die Geschäftsführung), Erfolge oder zum Beispiel die Übergabe von (hochwertigen) Give-aways fördern das Selbstwertgefühl beim Kunden.
- Vertrauen: Kommunikation auf Augenhöhe, Schaffung einer Vertrauensbasis durch Nähe, Transparenz des Beratungsprozesses und Offenheit beim Berater fördern dieses Vertrauen.
- Überraschungen: Diese erhalten die Aktivierung und verstärken positive Gefühle.

Mit solchen emotionalen Reizen ist es daher möglich, aus einem Beratungsgespräch ein Erlebnis zu machen. Erleben heißt dabei Lernen mit Herz **und** Verstand. Im Ergebnis werden Informationen aus dem Gespräch besser aufgenommen, es entsteht ein „gutes Gefühl“ und die Wirkungen auf das Handeln des Kunden sind größer.

Diese Emotionen gezielt hervorzurufen, Reize zu geben und das Belohnungszentrum zu aktivieren ist eine spannende Aufgabe. Hier ist die Persönlichkeit des Beraters gefragt, der auf individueller Ebene auf den Kunden eingehen muss. Man kann die Reize aber auch über gezielte Konzepte in die Beratungsgespräche einfließen lassen.

Einen schönen Überblick gibt das Buch „Neurokommunikation im Eventmarketing“ von Marc Domning, Christian E. Elger und André Rasel, aus dem auch Teile der hier entwickelten Gedanken stammen. Wie Sie unter Nutzung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse die Beratungsgespräche konkret verbessern können, behandeln wir im nächsten Beitrag unseres Newsletters.