

«Das Hirn ist eine faule Sau»

Die Erkenntnisse des Neuromarketings können sich Anbieter in der Tourismusbranche zunutze machen. Hirnforscher Hans-Georg Häusel erklärt, wie dies funktioniert.

DANIEL STAMPFELI

Im Tourismus spielen Emotionen eine wichtige Rolle. «Dabei kann die Hirnforschung aufzeigen, welche Emotionsstrukturen sich im Gehirn befinden, wie das Gehirn Werbung wahrnimmt und wie es mit digitalen Medien umgeht», erklärt der international bekannte Hirnforscher Hans-Georg Häusel, der am 27. Tourismusforum der Alpenregionen (TFA) referieren wird (siehe Box).

Alle zu treffenden Entscheidungen basieren auf Emotionen und die wahren Entscheider seien die Emotionssysteme im Hirn. «Rationalität bedeutet nur, Emotionen zu optimieren», so Häusel. Die emotionale Bewertung erfolge weitgehend unbewusst. «Aber in unserem Unterbewusstsein befinden sich die Emotionssysteme ebenso wie individuelle und kulturelle Erfahrungen, die der Kunde hat.» So betrachteten etwa Chinesen die Welt anders als die Mitteleuropäer. Aber der Kern sei die emotionale Persönlichkeit, die vorgebe, was für gut oder weniger gut erachtet werde.

Hirnforschung im Dienste des Marketings

Entsprechend gestaltet müsse die Werbung für Produkte und Dienstleistungen sein, dies betreffe auch die gesamte Service-Kette. Zuallererst stehe die Überlegung, wen man ansprechen möchte. Die Frage lautet: Was erwarten alle und was erwartet demgegenüber meine Zielgruppe? «Zu diesen Fragen kann die Hirnforschung ein paar Antworten liefern», so Häusel.

«Immer, wenn es darum geht, Kunden zu gewinnen, Kunden zu begeistern oder Kunden anzubinden, dann sind wir schon mitdrin in der Hirnforschung», sagt der Neuromarketing-Experte Häusel. Die Ergebnisse der Hirn-



Die Entscheide im Hirn basieren auf Emotionen. Um den Kunden positiv zu beeinflussen, müssen diese positiver Natur sein. Belohnungen sind dem Hirn für seine Leistung wichtig. Denn es denkt nicht gerne freiwillig. Illustration iStock/Montage htr

TFA 26. Austragung im Ötztal/Sölden in Österreich

«Big Business... oder smaller is beautiful?». So lautet das Leitthema des 27. Tourismusforums Alpenregionen (TFA), welches vom 27. bis 29. März 2017 im Tiroler Ötztal/Sölden stattfindet. Das TFA widmet sich der Frage, ob nur Big Size, Big Ideas, Big Data die Garantien für den Erfolg alpiner Destinationen sind. Dabei stellen sich internationale Referenten und Experten den brennenden Fragen, welche den alpinen Tourismus aktuell bewegen. Als Forums-Center dient die Aqua Dome Tirol Terme Längenfeld. Am dritten Tag kommen die Teilnehmer in den Genuss von Forumstouren und Besichtigungen. Zur Auswahl stehen drei Angebote. Die htr hotel revue ist Medienpartnerin des TFA. dst

tourismusforum.ch

forschung könnten die Tourismusverantwortlichen sehr gut nutzen, um ihre Angebote noch ein bisschen besser verkaufen zu können. Oft werde darüber zu wenig systematisch nachgedacht.

«Aber wenn man weiss, wie die Emotionsstrukturen im Gehirn aussehen, und dies herunterdekliniert auf Services, auf Werbung und auf Zielgruppen, kommt sehr viel zusätzliches Wissen hinzu», erklärt Häusel weiter.

Keine Revolution, aber Hilfestellung

Dies heisse aber nicht, dass die Hirnforschung den Tourismus revolutionieren könne. Aber sie liefere manche Einsichten und könne zum Hinterfragen beitragen, damit das Marketing künftig besser gestaltet werde.

«Das Gehirn von Kunden beziehungsweise Gästen kann

dahingehend beeinflusst werden, dass die Kunden zufriedener und wenn man es wirklich gut macht, sogar begeistert sind», so Häusel. Der Hirnforscher möchte aber in dem Zusammenhang nicht von einer Überleistung des Gehirns sprechen.

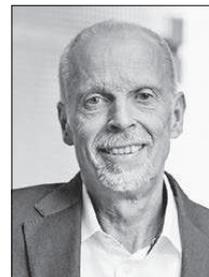
«Steht man vor schwierigen Entscheiden, zieht sich der Bauch leicht zusammen.»

Hans-Georg Häusel
Hirnforscher und Berater

Häusel finden auch diese Bauchentscheide im Gehirn statt. «Da Emotionen immer mit körperlichen Veränderungen zusammenhängen, nehmen wir es zuerst im Bauch wahr.» Wenn man vor schwierigen Entscheidungen stehe, ziehe sich der Bauch leicht zusammen. Das Hirn spüre man hingegen im Gegensatz zum Bauch nicht. «Da der Mensch ein einfacher Denker ist, meint er aufgrund des Gefühls im Bauch, die

Entscheidung habe dort stattgefunden. Unser Gehirn hat im Verlaufe des Lebens Millionen von Situationen gespeichert und Erfolgs- oder Misserfolgsmuster abgelegt. Unser Gehirn weiss viel mehr als unser bewusstes Ich», erklärt der Hirnforscher.

Beeinflussen digitale Angebote und E-Commerce die Entschei-



Hirnforscher und Referent Hans-Georg Häusel. haeusel.com

dungen im Hirn auf eine andere Weise? «Die Grundbedürfnisse bleiben gleich. Die werden auch in den nächsten hunderttausend Jahren gleich bleiben», so Häusel. Durch die Digitalisierung könnten die Bedürfnisse aber schneller und differenzierter befriedigt werden. «Wir haben in unserem Gehirn ein sogenanntes Belohnungs-Erwartungs-System, das nach immer mehr verlangt. Und die digitalen Medien haben diesem Belohnungs-Erwartungs-System einen Tritt in den Hintern gegeben», so eine weitere prägnante Aussage. Der Kunde werde in der digitalen Welt immer ungeduldiger und das Hirn wolle immer schneller zu einem Ergebnis kommen.

Damit der Kunde in der digitalen Welt möglichst schnell zum Ziel beziehungsweise zu einer Belohnung komme, müsse ihm die Arbeit so einfach wie möglich gemacht werden. Und es müsse für ihn auch sofort ersichtlich sein, wohin er sich bei Fragen wenden könne.

Kontaktabbruch muss vermieden werden

Ein Teil in der digitalen Welt entfalle auf Digital Merchandising, also wie das Produkt oder die Leistung für den Kunden dargestellt wird. Das andere betreffe den Umgang des Users mit Anwenderprogrammen. Sehr wichtig ist laut Häusel die Bedienerfreundlichkeit, insbesondere da der Kunde sehr stark von Stimmungen beeinflusst werde. Gehe es nicht schnell genug, sinke die Stimmung in den Keller.

«Unser Gehirn ist eine faule Sau, es denkt nicht gerne», so Häusel. Es denke nur freiwillig, wenn eine Belohnung winke oder eine Strafe zu vermeiden sei. Bei einem komplizierten Sachverhalt, wo keine grosse Belohnung zu erwarten ist, versuche das Gehirn die Lösung der Aufgabe zu vermeiden. Es breche also den Kontakt einfach ab.

Als Ergebnis aus seiner Hirnforschung empfiehlt Hans-Georg Häusel der Werbung zwei Verhaltensweisen: Emotionalisiere, maximiere die positiven Erlebnisse an deinem Berührungspunkt mit dem Kunden und minimiere die negativen. Dies sei deshalb wichtig, da negative Emotionen nicht zu unterschätzen seien, weil sie den Kunden frustrieren. Die zweite Empfehlung lautet: Mache es dem Kunden so einfach wie möglich.

14 Tage Das Wichtigste aus den Regionen

[alle News auf htr.ch](http://alleNews.auf.htr.ch)



Torrent-Bahnen



Wallis Promotion/Céline Ribordy



Rätische Bahn



ZVG



screenshot/andermatt-alpenrose.ch

bergbahnen I Nachlassstundung der Torrent-Bahnen aufgehoben

Die Nachlassstundung der **Torrent-Bahnen** konnte aufgehoben werden. Durch das Fundraising für «My Leukerbad» kamen mehr als die benötigten 4,53 Millionen Franken zusammen. Auch die weiteren Bedingungen aus dem Sanierungsvertrag sind erfüllt worden. Das Projekt «My Leukerbad» wird nun weiter vorangetrieben. Im zweiten Teilschritt erfolgt die Ausfinanzierung der notwendigen Beschneidung auf Torrent (7 bis 8 Mio. Fr.) und die Etablierung der gemeinsamen Betriebsgesellschaft My Leukerbad.

bergbahnen II Walliser Parlament spricht Finanzhilfen für Bergbahnen

Mit einem A-fonds-perdu-Beitrag in der Höhe von 157 Millionen Franken will das Walliser Kantonsparlament seine Bergbahnen für die nächsten zehn Jahre unterstützen. Der Entscheid war umstritten. Insbesondere linke Parteien, Grüne und einige Stimmen aus dem bürgerlichen Lager kritisierten, dass dem Kanton das Geld für eine Finanzspritze in Millionenhöhe fehle. Mit 66 Ja-Stimmen gegen 47 Nein-Stimmen bei 14 Enthaltungen wurde der Beitrag in erster Lesung angenommen.

regionalbahnen Gute Noten für die Rhätische Bahn von den Touristen

Die Rhätische Bahn bekommt für ihr touristisches Angebot mit dem Bernina-Express Bestnoten. Ausserordentlich hohe Bewertungen erhielten die **Zugbegleiter**. Das zeigt eine repräsentative Umfrage eines unabhängigen Marktforschungsinstituts, die im Sommer und Herbst 2016 durchgeführt wurde. Sehr gute Noten erhielten im Freizeitverkehr auch die Sauberkeit und das Kundeninformationssystem in den Zügen. Pendler hingegen kritisierten Preis-Leistungs-Verhältnis, Reisedauer und Fahrplanangebot.

tourismusprojekt «The Myrrhen»-Entwickler reichen Beschwerde ein

Die Entwicklungsgemeinschaft «The Myrrhen» hält an der Absicht fest, in Müren ein Projekt mit qualifiziert touristisch bewirtschafteten Wohnungen zu realisieren. Dies, obwohl die Bau-, Verkehrs- und Energiedirektion des Kantons Bern (BVE) eine Beschwerde gegen den Neubau des geplanten Apartmenthotels «The Myrrhen» gutgeheissen hat. Die Entwickler beabsichtigen nach sorgfältiger Abwägung, gegen den Entscheid der BVE beim Verwaltungsgericht des Kantons Bern Beschwerde einzureichen.

kooperation Joint Venture von Andermatt und Ganter Interior

Die Andermatt Swiss Alps AG und der deutsche Bau-Spezialist Ganter Interior GmbH aus Waldkirch haben ein Joint Venture zur Erstellung des **Apartmenthauses «Alpenrose» in Andermatt** gegründet. Dadurch soll die Vision der Andermatt Swiss Alps AG mit der Erfahrung und Kompetenz der Ganter-Gruppe verbunden werden. Die «Alpenrose» stellt das letzte Puzzleteil zur Fertigstellung des ersten Bauabschnitts des Resorts dar. Die Grundsteinlegung für das Haus Alpenrose ist im April 2017. og/npa/pt