

● ZUR PERSON

Mag. Christina Beran begleitet und berät Unternehmen, Institutionen, NGOs, öffentliche Verwaltungseinheiten, Einzelpersonen und Personen des öffentlichen Interesses im Kampagnen-Design und dessen Umsetzung und begleitet Markenentwicklungsprozesse in Sachen Neuromarketing. Ihr Know-how als langjährige Mediensprecherin bringt sie in der strategischen Entwicklung und Aufbereitung von Politikfeldern für den Kommunikationsalltag (Presse, Marketing, Team und Management) ein. Außerdem hält sie Vorträge über Neuromarketing, Neurokommunikation und über die Wirkung von Emotionen – mit Hirn.

Foto: www.beran.org

Hirnforschung im Business-Alltag angekommen



Die Menge an Informationen, die wir täglich zu verarbeiten haben, wird immer größer. Es wird daher für den Einzelnen ständig schwieriger, auf sich aufmerksam zu machen. Neueste Erkenntnisse aus der Hirnforschung lassen unbewusste Motive in der Kommunikation erkennen und effektiv nutzen.

Von Marie-Theres Ehrendorff

Jedes Jahr investieren Unternehmen und Organisationen Milliarden Euro für Kommunikationsmaßnahmen, Werbekampagnen, Reputation-Management und Coaching ihrer Top-Führungskräfte. Doch die Wirksamkeit von herkömmlichen Maßnahmen ist begrenzt und führt selten zum angestrebten Ziel. Die Tatsache, dass der Faktor Mensch falsch berechnet, nämlich rational, und die unbewusste, emotionale Komponente vernachlässigt wird, ist ein Kapitalfehler. Denn nur wer oder was Emotionen erzeugt, bleibt in Erinnerung. So funktioniert unser Gehirn. So verarbeitet es Eindrücke. „Die Ergebnisse der modernen Hirnforschung machen deutlich, dass der Mensch nicht rational, sondern zu einem überwiegenden Teil unbewusst und damit emotional funktioniert“, erklärt die Diplompsychologin Christina M. Beran, die Kommunikationsstrategien erfolgreich mit aktuellen neurowissenschaftlichen Erkenntnissen verknüpft. „Auch wenn wir uns als Kinder der Aufklärung mit unserem Verstand und logischen Entscheidungen identifizieren, sieht die Wahrheit anders aus: Die positive Wirkung auf andere Menschen, unseren endgültigen

Verhandlungserfolg, den überzeugenden Auftritt haben wir erreicht, weil die Mehrheit der Signale, die wir unbewusst ausgesendet haben, von unserem Gegenüber unbewusst zu einem guten Gefühl zusammengesetzt wurden.“

Bemerkenswert an der Nutzung von Erkenntnissen aus der Hirnforschung ist, dass es sich dabei keineswegs um eine neue Methode für Management und Leadership im herkömmlichen Sinn handelt. Die bildgebenden Verfahren aus der Hirnforschung und neurochemische Messverfahren haben uns enorm weitergeholfen. Denn heute wissen wir nicht nur, „Wie“ man treffsicher kommuniziert, sondern haben uns dem „Warum“ ein großes Stück angenähert.

„Das Gehirn jedes einzelnen Vorstandsvorsitzenden ist unter anderem dafür gemacht, zu erkennen, ob sich in der Ferne ein Säbelzahn zeigt oder ein freundlicher Mitmensch mit frisch erlegter Beute über der Schulter, die er bereit ist zu teilen. Dem freundlichen Mitmenschen Signale zu senden, die er ebenfalls als freundlich interpretiert, muss schnell und automatisch geschehen. Und darauf ist unser Hirn neurobiolo-

gisch geeicht“, weiß Beran.

„Wir wissen heute, dass unser Gehirn wie ein Wächter agiert, um nur einen Bruchteil der Informationen und Sinneseindrücke, die auf uns einströmen, in unser Bewusstsein zu lassen. Warum? Bewusstheit ist Schwerstarbeit fürs Gehirn und kostet sehr viel Energie. Unser Gehirn unterscheidet ununterbrochen wichtig von unwichtig, gut von böse, neu von bekannt. Routinen und automatische bzw. automatisierte Abläufe werden bevorzugt und belohnt. Und was uns belohnt, bevorzugen wir. Daher macht übrigens auch Ähnlichkeit sympathisch. Das ist weniger Arbeit, d. h. weniger Energieaufwand. Niedriger Energieverbrauch ist für den Menschen deshalb von Bedeutung, damit er immer noch eine Reserve zur Verfügung hat. Dieses ist ein Erbe aus der Evolution und der Mechanismus der Automatisierung ist in allen Menschen angelegt. Welches Verhalten jedoch automatisiert wird und durch welche Signale positive oder negative Emotionen erzeugt werden – darin unterscheiden wir uns.“ ◀

Weitere Informationen: www.beran.org