

Kommunikationspsychologie & Emotionssteuerung

Die „Hardware“ unseres Cro-Magnon-Gehirns, das sich anatomisch seit rund 30.000 Jahren nicht verändert hat, muss sich heute in einer multioptionalen, fragmentierten und informationsüberfluteten Welt orientieren. Evolutionär alte neuronale Mechanismen treffen damit heute auf neue gesellschaftliche und technologische Rahmenbedingungen.

Durch die Informationsüberflutung und Beschleunigung der laufenden Veränderungen ist unser auf diese Informationsverarbeitungskapazität nicht ausgelegtes Cro-Magnon-Gehirn überfordert. Der Verstand als besonders „enger“ Kanal der Informationsverarbeitung delegiert bei „unsauberer“ Informationslage an die Verarbeitungsinstanz der Emotion.

Eine „unsaubere“ Informationslage liegt vor, wenn es in einem Entscheidungsbereich zu viel, zu wenig oder widersprüchliche Informationen gibt. Hier liegt die Domäne der Emotionen. Sie haben Zugang zu einem größeren Informationspool über unbewusst im Gehirn gespeicherte Wahrnehmungen/Erfahrungen – und treffen in solchen Situationen der Informationsüberforderung oft die besseren Entscheidungen.

Produkte und Dienstleistungen sind letztendlich nur Instrumente der Emotionsregulation. Wir kaufen daher nur vordergründig Produkte oder Dienstleistungen – in Wahrheit kaufen wir die durch sie ausgelösten Emotionen.

Das „Arbeitsmaterial“ in der persuasiven Kommunikation sind Wünsche und Ängste, die Sicht auf sie und deren Veränderung. Ziel ist es, die Bilanz aus Wünschen und Ängsten, Chancen und Risiken in die gewünschte Richtung zu drehen. Eine wichtige Rolle bei diesen Beeinflussungsmaßnahmen (Persuasion) spielen die Emotionen als unser zentrales neuronales Bewertungsmodul - unser Handlungs-Navigator.

Man unterscheidet drei Ebenen der Emotionen, die sich gegenseitig beeinflussen:

- **Hintergrund-Emotionen:** Feedback unseres Körpers; z.B. Wohlfühlen in den Räumlichkeiten des Unternehmens
- **Primäre Emotionen:** Feedback unserer Interaktion mit Dingen; z.B. hohe Usability und damit Erfahrung der Selbstwirksamkeit im Umgang mit den verwendeten Produkten
- **Soziale Emotionen:** Feedback unserer Interaktion mit anderen Menschen; z.B. Wertschätzung durch Freunde und Kollegen

Die gesamte mentale, emotionale Bilanz ergibt sich aus der Summe der Emotionen auf allen drei Ebenen. Alle, die diese von den Menschen erfahrene Bilanz managen können, beeinflussen damit auch deren Entscheidungen und Handlungen.

Die **Empfehlung** für die richtige Reaktion auf diese Entwicklungen besteht in der **Optimierung der Kommunikation** dem Kunden gegenüber vor allem in folgenden Aspekten:

Formal:

- **Vereinfachung durch Reduktion der eingesetzten kommunikativen Zeichen**, um schnell und einfach die für den Kunden relevante Information transportieren zu können.
- Mit dieser **Einfachheit und Schnelligkeit** wird im Gehirn gleichzeitig eine Ressourcen- und Energie-Ersparnis signalisiert. Denn unser Gehirn ist das Organ in unserem Körper, das am meisten Energie/Kalorien verbraucht - ein Luxusobjekt - eigentlich zu groß in Proportion zu unserem Körper. Jede Energieersparnis wird daher von einer Aktivierung des Belohnungszentrums im Gehirn begleitet - unser Gehirn ist damit grundsätzlich faul - positiv ausgedrückt: ökonomisch eingestellt.
- **Einfachheit, Geschwindigkeit und damit Ersparnis** an Zeit und mentaler Energie **machen glücklich**.

Inhaltlich:

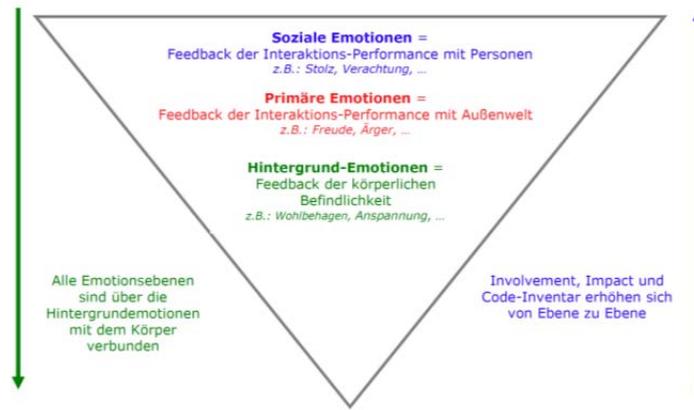
- **Beschleunigte und noch markantere Signalisierung der persönlichen Relevanz** eines Produktes/Dienstleistung in den ersten Momenten des Kontaktes.
- Vermittlung der **Sicherheit einer Top-Marke**, die höchste Qualität in der Kategorie zu einem attraktiven Preis garantiert und so den mentalen Aufwand für eine Kaufentscheidung sowie ein allfälliges Bedauern nach erfolgtem Kauf reduziert.

Zusammengefasst bedeutet das, wir müssen noch mehr als je zuvor die individuell maßgeschneiderte Botschaft schnell und einfach mittels der relevantesten Schlüsselreize für den jeweiligen Kunden umgehend auf den Punkt bringen. Dafür müssen wir unsere Kommunikation inhaltlich und formal so ausrichten, dass die individuell empfundene emotionale Aktivierungsbilanz möglich hoch ist. Denn erfolgreiche Kommunikation ist die Kombination von hoher Aktivierung und positiver Emotion. Nur wenn beide Aspekte erfüllt sind, kann man sich heute im Kontext der Informations- und Angebotsüberflutung bemerkbar machen und einen starken Wunsch zum Erwerb des Produktes erzeugen.

Generelle Empfehlungen:

- Kollektivieren (*auf kollektiv wirksame Schlüsselreize und kollektiv effektive formale Kommunikationsstruktur setzen*)
- Individualisieren (*inhaltliche und formale Anpassung der Kommunikation an Persönlichkeitsprofil und Einstellungen*)
- Simplifizieren
- Präzisieren
- Emotionalisieren

3 Emotions-Ebenen der Universalmetrik Emotion



*Emotionen sind unser zentrales neuronales Bewertungsmodul - unser Handlungs-Navigator.
Emotion: Bewertungssystem/Kalkulator für Risiko, Chancen, Gewinn, Verlust.*

Mit steigendem Wettbewerbsdruck in einer Wirtschaftswelt mit immer kürzeren Innovationszyklen kommt der Optimierung der kommunikativen Performance von Unternehmen immer höhere Bedeutung zu.

Basis der neuropsychologischen **Optimierung von Kommunikationsmaßnahmen** ist das „Adaptive Persuasion Profiling System“ (APPS). Das „Adaptive Persuasion Profiling System“ (APPS) ist die praktische Anwendung neuester Erkenntnisse der Gehirnforschung zur systematischen Optimierung von Marketing und integrierter Unternehmenskommunikation:

Die Aufgabe des APPS ist es, die Wirkung von Maßnahmen der Unternehmenskommunikation für unterschiedliche Stakeholder-Gruppen entlang verschiedener Touchpoints mit präzisen Methoden der Neurowissenschaften und Kommunikations-Psychologie systematisch zu analysieren und optimieren.

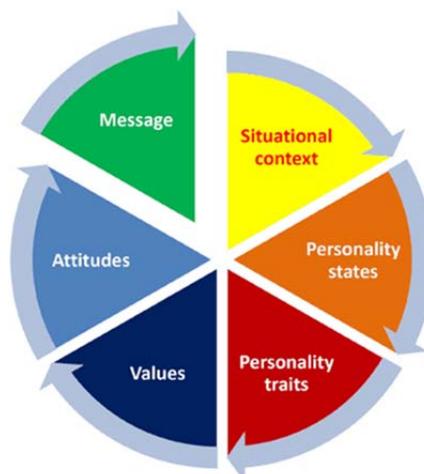
Ein zentraler Teil des APPS ist daher die formale, inhaltliche und argumentative **Anpassung der Kommunikate und Persuasion- und Nudging-Techniken an Kommunikationsziel, Kontextbedingungen sowie Stakeholder- und Touchpoint-Profile** zur Erhöhung der persuasiven Wirkung.

Die Grundlage des APPS ist die systematische Verknüpfung und Anwendung von Methoden und Techniken aus den Bereichen: Cognitive, Affective & Decision Neuroscience, Kommunikations-, Marketing- und Medien-Psychologie, Wahrnehmungspsychologie, Persuasionsforschung, Semiotik, Judgment & Decision Making.

Dabei dienen kollektive Grundprinzipien von Gehirnprozessen gemeinsam mit den jeweils individuellen und situativen Formen der Wahrnehmung, Beurteilung und Entscheidung als Ausgangspunkt zur Konzeption und Gestaltung von Kommunikaten zum Erreichen von Aufmerksamkeit, Verständlichkeit, positiver Emotion und Überzeugung in Übereinstimmung mit den jeweiligen Kommunikationszielen.

Adaptive Persuasion Profiling System

1. **Basic brain principles:** heuristics & biases
2. **Individual profiles:** values, attitudes & personality traits
3. **Touchpoint-profiles:** situational context & personality states
4. **Persuasion techniques used in the message:** based on 1.-3.



Different matching segments contribute to the persuasive connection circle