

Gegen das Unterbewusstsein kommt keine Werbung an. Denn unser Gehirn funktioniert noch immer wie das unserer Urahnen, erläuterte Christian Chlupsa



i

**Christian Chlupsa** ist ein Mann der Praxis: Als Geschäftsführer der Münchner Agentur Cantus Media ist sein Spezialgebiet mit Branding Code Aufbau und Führung von Marken auf Basis psychologischer und neurologischer Erkenntnisse. Der studierte Betriebswirt mit Schwerpunkt Marketing arbeitete zuvor als Radiomoderator

## Denken ist zwecklos!

Sie treffen bewusste Entscheidungen? Mitnichten! Warum das so ist, erklärte Neuromarketing-Experte Christian Chlupsa



Die kleinen grauen Teile aus Weichplastik auf den Plätzen der Teilnehmer des Werbetreffs waren nett anzusehen. Aber als – verkleinerte – Nachbildung eines Gehirns zugleich erschreckend: Denn in unserem echten Gehirn geht es noch immer zu wie in Urzeiten. „Aus Sicht der Evolution hat sich darin seit 100 000 Jahren wenig getan“, ernüchterte Christian Chlupsa, Geschäftsführer der Agentur Cantus Media und Experte für Neuromarketing.

Über den Zustand des Gehirns könnte man nun klagen. Oder man nutzt ihn. Denn gerade für Werbetreibende lassen sich daraus schlichte Schlüsse ziehen. Einer davon: „Bilder und insbesondere Bilder von Gesichtern entscheiden

oft über den Erfolg einer Anzeige“, so Chlupsa. Das wiederum hängt schlicht mit der Freund-Feind-Erkennung unserer Urahnen zusammen. Schrift war in der Evolution eben nicht vorgesehen.

In Sekundenschnelle trifft unser Unterbewusstsein unsere Entscheidungen. In Magnetresonanztomographen lässt sich das Wunder in Echtzeit verfolgen. Mehr noch: „Man kann dabei auch Widersprüche aufdecken“, so der Experte. Denn natürlich sagen auch Raucher, dass qualmen schädlich ist. Zeigt man ihnen aber eine Schachtel und blickt per Tomograph ins Gehirn, ist klar erkennbar: Her damit! Ähnlich verhält es sich mit Getränken.

Diese Erkenntnisse beeinflussen sogar Konzerne. Beispiel Nokia:

Noch vor Jahren hatten die Finnen einen prägnanten Klingelton. Chlupsa: „Den kannte jeder! Und wenn man die Leute fragte, sagte jeder über diese Töne Positives.“ Beim Blick aufs Tomographenbild kam etwas anderes heraus: „Das Hirn dachte: ‚Das Scheiß-Telefon klingelt schon wieder!‘“ Nokia stampfte den Klingelton ein.

Damit ist klar: Gegen den Kampf von Ratio und Unterbewusstsein kommt keine Werbung an. „Deshalb muss man auf Schlüsselreize und Lebensgefühle treffen. Dann klappt's mit dem Unterbewusstsein“, so Chlupsa. **wer**

e

www.branding-code.de

# Willkommen in Digitalien

Der digitale Wandel ist unumkehrbar. Wie man profitiert? Man lässt die Nutzer für sich arbeiten, so der Medienexperte Ewald Wessling

i

**Ewald Wessling** ist Experte für den digitalen Wandel. Er sanierte als Geschäftsführer einen Verlag und verantwortete für den Zeitschriftenverlag Gruner & Jahr den ersten profitablen Online-Auftritt. Heute berät er Unternehmen, ist Professor für Veränderungsmanagement in Berlin und hat weitere Lehraufträge.



Die digitale Revolution ist nicht mehr umkehrbar, weil die Jugend schon voll in dieser neuen Welt lebt, erläuterte der Experte für den Wandel Ewald Wessling

Leben Sie in „Analogistan“? Oder in „Digitalien“? Lassen Sie den Atlas stecken. Diese Länder gibt es natürlich nicht. Ewald Wessling, Experte für den digitalen Wandel, hat die Begriffe erfunden. Doch besser lässt sich der gesellschaftliche Umbruch durch die digitalen Medien kaum umschreiben. „Für die junge Generation ist die breite Mediennutzung eine absolute Selbstverständlichkeit. Sie werden damit groß“, erläuterte der Professor für Veränderungsmanagement.

Dem kann man nun kritisch gegenüberstehen. Wessling: „Aber zurückdrehen lässt sich die digitale Zeitrechnung schlicht nicht mehr.“ Also arrangiert man sich am besten damit. Denn gerade für Unternehmen bietet der digitale Wandel Chancen.

Ein prägnantes Beispiel: das Musikangebot iTunes. „Jedes der zu Beginn eine Million Lieder wurde mindestens ein Mal verkauft“, so der Experte. Die Erkenntnis: Für alles gibt es irgendwo auf der Welt einen Interessenten. Man muss ihn nur finden. Nach dem Prinzip funktioniert Ebay ebenso wie der

Buchhändler Amazon. Wessling: „50 Prozent der Bücher gibt es nur dort und das zu den absurdesten Themen!“ Denn im Internet lässt sich genau damit das meiste Geld verdienen.

Allerdings ist der Verdienst pro Lied oder Buch sehr niedrig. „Deshalb ist klar: Als Firma muss ich meine Kosten so niedrig wie möglich halten“, so Wessling. Deshalb greift man als Unternehmen zu einem Trick: „Ich lasse meine Kunden arbeiten.“ Ebay zum Beispiel stellt nur die Plattform zur Verfügung, den Rest machen die 3-2-1-Enthusiasten selbst. Das Geheimnis des Erfolgs: „Es muss möglichst einfach sein und Spaß machen“, so Wessling

Und wie geht es nun weiter mit Digitalien, was ist die nächste Entwicklung? Wessling: „Keine Ahnung, was es ist. Aber es wird deutlich schneller kommen, als wir es alle zusammen heute erwarten können.“ **wer**

e

www.ewald-wessling.de

