

Entscheidungen treffen

Eine Heerschaar von Neuroökonomern und Marketingforschern versucht neuerdings auch mit den Methoden der modernen Gehirnforschung sich einen Marktvorteil zu verschaffen. Die Konsumgüterhersteller, Fernsehanstalten und Dienstleister setzen alles daran um zu ergründen nach welchen Gesichtspunkten der Verbraucher kauft, Fernsehsendungen auswählt und seinen Urlaub bucht. Leider mit nur mäßigem Erfolg.

Jede Neuronenaktivität des Gehirns wird mittels Magnetresonanztomografie, Kernspintomografie Elektroenzephalogramm gemessen während der Proband ausgeklügelte Aufgaben lösen muß. Mit welchem Erfolg?

Viele Rätsel lassen sich nur ganzheitlich mit Einbeziehung der Psychologie, Philosophie, Mathematik und nicht zu vergessen der Anthropologie entschlüsseln.

Spezialistentum macht Betriebsblind und entwickelt Scheuklappen. Erst durch Verknüpfen von Wissen entsteht Verständnis.

Warum entscheiden wir uns genau so wie wir uns entscheiden? Der homo Öconomicus, der nüchtern denkt, real abwägt nach Wertschöpfungskriterien entscheidet ist eine herbe Illusion. Unser limbisches System, der Mandelkern, die Basalganglien, steuern unsere Emotionen und Triebe. Es ist unser "Bauch" der letztlich entscheidet.

Regeln der Entscheidungsfindung:

1. Die Suche nach dem besten Stück.

Der Löwe jagd eine Herde Gazellen und erbeutet eine - für ihn die beste. Die zweitbeste ist bereits genauso gut oder schlecht, also uninteressant wie alle anderen. Er frisst ja ernstmal nur eine. Ihr Auto wird alt - Sie suchen ein Neues oder neues Gebrauchtes, egal. Solange Sie sich informieren ziehen Sie Audi, Mercedes, BMW oder VW in die engere Wahl. Haben Sie sich erstmal für eine Marke und ein Exemplar entschieden finden Sie zunächst nur Faktoren die Ihre bereits betätigte Kaufentscheidung bestätigt. Je nach Kultur brauchen Sie auch nur einen Lebenspartner. Den zweitenbesten den Sie nicht gewählt haben hat ein anderer geheiratet.

Das beste Stück kann ein Kultstück sein, pure Qualität, nur Marken oder mangels Möglichkeiten einfach das billigste.

2. Die Suche nach dem besten Platz. Das ist etwas anderes.

Einen guten Pilzplatz verrät man nicht. Viele auch gutsittuierte kaufen bekennend bei Aldi. Die Wohnung, die ich mir gewählt habe sollte schon eine gute Lage haben. Den besten Autohändler oder Supermarkt empfehlen Sie an Bekannte weiter - der beste Platz für unsere Sippe. Bei Ihrem Hausarzt werden Sie sich das schon überlegen, wenn Sie doch hin und wieder längere Zeit im Wartezimmer absitzen mussten. Aber den guten Pilzplatz, der ist nur für Sie, sonst finden Sie ja selbst nichts mehr, da andere geerntet haben.

3. Was für meinen König, mein Vorbild oder meinen geachteten Konkurrenten gut ist, das will ich auch. Der Nachbar und mein Schwager haben jetzt auch so einen ganz modernen Fernseher. Mein bester Freund fährt Porsche, Boris Becker Mercedes.

4. Enttäuschungen werden unspezifisch weitergegeben - Pauschalverurteilung.

Nur als Randerklärung: Enttäuschen kommt von täuschen, falsche Vorstellung gehabt haben. Davor steht "ent". Das heist, die Täuschung wurde aufgehoben. Wenn ich keine falsche Vorstellung, Erwartung hatte werde ich nie enttäusch. Weil der Autohändler nichts getaugt hat meide ich die ganze Marke. Nie wieder Urlaub an der CostaXYZ, dabei war die Baustelle nur bei unserem Hotel. Einmal beim Metzger am Eck verdorbene Wurst gekauft und gegessen. Ich kaufe dort nie wieder, obwohl der Metzger genau diese Wurst vielleicht nur zugekauft hat.

5. Einbettungseffekte

Der Rotwein schmeckte in Italien an der Bar noch vorzüglich, die Flasche zu Hause nicht mehr so. Bei dem Verkaufsgespräch wird für die potentiellen Kunden ein schönes Umfeld geschaffen. Der Vorfühswagen hat alle Extras, das Exemplar, das ich gekauft habe nicht. Das Musterhaus war toll eingerichtet - die Möbel habe ich nicht mitgekauft. Hier in unserem Supermarkt kaufen, wir haben 1 250 Artikel im Preis gesenkt. Er führt aber 40 000 Artikel - wie viele sind jetzt teurer. Sie sind krank und müssen operiert werden. Das Restrisiko beträgt 10% - lassen Sie sich wirklich behandeln. Nein beim anderen, der bietet 90% Heilungserfolg. Letztlich das gleiche - wer war ehrlicher? Die Nuancen sind fein.

6. Verankerungs- und Anpassungsheuristik

Ein paar Socken im Laden, den Sie betreten haben kosten 9 Euro. Die selben im Laden 15 Minuten entfernt kosten 4 Euro. Klar Sie gehen dorthin. Aber das Elektrogerät für 125 Euro haben Sie hier gekauft obwohl der 15 Minuten entfernte Laden es für 120 Euro angeboten hat. Sie hätten beides mal exakt 5 Euro gespart und den selben Aufwand gehabt. Der Mantel ist reduziert von 800 auf 350 Euro, den kaufe ich. Der andere ist nicht reduziert und kostet auch 350 Euro. Den reduzierten Mantel haben Sie gekauft, obwohl der Händler ihn reduzieren musste, da ihn sonst keiner gekauft hätte - warum nicht?

7. Unser Belohnungssystem springt an sobald es Genuss erwartet. Pralinen oder Schokolade, ein Stück Fleisch oder ein Glas Bier sind genauso geeignet wie ein Theaterbesuch, ein Geldgewinn oder ein neues Kleid. Diese Genüsse sind nicht neu und werden jedesmal wenn wir Sie uns gönnen verstärkt. Schon bald kaufen wir neue Schuhe oder Kleider nicht mehr weil wir sie brauchten, sondern aus Lust. Die Schokolade essen wir - satt waren wir eigentlich. Durst hatten wir auch nicht mehr - aber ein Bier geht noch.

8. Hemmungen werden in manchen Situationen abgebaut. Immer wenn unser Kind beim Zahnarzt war bekommt es eine Belohnung. Nach der anstrengenden Arbeitswoche belohne ich mich auch. Im Urlaub sitzt der Geldbeutel lockerer - aber meinen Urlaub habe ich mir verdient. Die Verkäuferin was so eine tolle Frau, der musste ich was abkaufen. Mein Lieblingsfeind mit seiner Frau ist gleichzeitig mit uns im teuren Bekleidungsladen - Schatz nimm doch das schönere Kleid - ach auf den Preis habe ich heute nicht geschaut.

9. Verluste sind schmerzlich. Sie haben 50 Euro verloren - nein heute Abend gehen Sie nicht ins Konzert. Sie hatten die Konzertkarte schon gekauft - für 50 Euro, und diese verloren. Kaufen Sie die Eintrittskarte nach? Denken Sie mal drüber nach.

10. Klassische Konditionierung. Kurze Erklärung. Der russische Mediziner und Physiologe Pawlow hat eine Versuchsreihe mit Hunden durchgeführt. Die Tiere wurden gefüttert. Das führte zu vermehrtem Speichelfluß. Jetzt wurde vor dem Füttern eine Trillerpfeife gepfiffen. Immer wieder - pfeifen - füttern. Irgendwann braucht man nur noch zu pfeifen und die Hunde speicheln.

Habituation: Sie pfeifen öfter ohne zu füttern - pfeifen - pfeifen, kein Futter - der Speichelfluß wird weniger. Konsumverhalten welches nur gelegentlich gepflegt wird muß immer wieder beworben werden - es verliert sich.

Sensitivierung - Verstärkung: Der Reiz, egal welcher verstärkt sich im schlimmsten Fall bis zur Sucht. Siehe Arbeitsblatt: <http://www.dpast.de/sucht1.pdf>

Wiederholungsreize von Artikeln des täglichen Gebrauchs - hat sich ein Kunde, über einen längeren Zeitraum regelmäßig für eine Marke eines Waschmittels, eine Biersorte, Körperpflegeprodukte oder sein Urlaubsziel entschieden, wird er mit hoher Wahrscheinlichkeit diese Marke oder diese Unterkunft nicht mehr wechseln.

11. Ängst, Scham und Peinlichkeiten

Situationen bei denen Ängste, Scham oder Peinlichkeiten auftraten werden gemieden, auch wenn sich die Bedingungen geändert haben. Ein Laden wird nie wieder betreten weil unter dem Tisch der Riesenhund des Besitzers lag - obwohl er sonst bei seiner Frau zu Hause ist, die aber heute im Krankenhaus war. 80% der Fußpilzpatienten laufen unbehandelt herum. Das Lokal, indem ich aus versehen den Kellner mit dem Rotweintablett gerempelt und er alles über die Leute von Nachbartisch geschüttet hat betrete ich nie wieder - gut war es dort sonst schon.

12. Gewohnheiten werden viel zu lange grundlos fortgesetzt.

Immer wenn ich mich mit Elly treffe bringe ich was mit. Sie wenn sie mich besucht auch. Bis wir das abgeschafft haben, das hat gedauert. Die 127 Folge der Fernsehserie XYZ habe ich auch noch angesehen - die ersten 10 Folgen waren toll - was ist das heute für ein Mist? Antenne Bayern hörte ich gern weil Sie gute Musik mit interessanter Information und einige wenige humorvolle Einlagen brachten. Was ist daraus geworden, wie hat sich das Programm geändert? Wenn ich Lotto spielen will, dann mach ich das mit besserer Chance - aber den Radiosender habe ich erst sehr spät gewechselt - oder?

13. Entscheidungen für faires oder unfaires Verhalten

Vor 50 000 Jahren lebten die Menschen in Sippen mit um die hundert Personen. Gemeinsame Jagd, Feindabwehr und Jungenaufzucht erzeugte Bindung. Wer sich egoistisch, unfair verhielt wurde bestraft. Diese Triebhandlung funktioniert heute noch. Wir nehmen Unannehmlichkeiten und Kosten auf uns, nur um Jemanden eins auszuwischen. Der hat es verdient - egal. Wenn Jemand uns gutes tut sind wir auch nicht so.

14. Bestrafung von Personen die nicht mit der Gruppe zusammenwirken.

Der profitiert auf unser Kosten und macht nichts dafür. Ein Trittbrettfahrer - keinen Gewerkschaftsbeitrag zahlen aber den guten Lohnabschluss haben wollen. Der frisst sich immer bei uns durch. Der macht blau. Dieser Schnorrer könnte sich selbst eine Packung kaufen.

15. Verfügbarkeitsheuristik

Wie sicher sind Flugzeug, Bahn Schiff und Auto? Ganz klar - mit Abstand am sichersten ist der Flieger. Aber jeder Flugzeugabsturz wird tagelang in allen Nachrichten und Zeitungen präsentiert. Wir überschätzen das Risiko. Gibt es mehr Tote im Verkehr oder in Haus und Freizeit? Auf 11 000 Tote in Haus und Freizeit kommen nur 7 500 Verkehrstote.

Sie bekommen ein künstliches Hüftgelenk eingepflanzt. Dazu können Sie Ihr eigenes Blut spenden. Aber Sie müssen drei mal 250 km mit dem Auto hinfahren. Aber Sie erhalten kein Fremdblut. Machen Sie es? Die Wahrscheinlichkeit, bei der Fahrt zur Blutspende, einen schweren Verkehrsunfall zu erleiden ist wesentlich höher, als heute hier in Deutschland eine schlechte Blutkonserve zu bekommen.

16. Knappes wird bevorzugt

Warum kaufen wir immer wieder Gebrauchsartikel bei Aldi, Lidl und Tchibo? Klar Tchibo - jede Woche eine neue Welt. Und dann wenn es ausverkauft ist kriege ich das nicht mehr. Brauchen Sie das wirklich? Würden Sie diesen Artikel kaufen wenn er jederzeit für diesen Preis käuflich wäre. Wenn man jede Woche etwas gekauft hat ist man klassisch konditioniert mit Verstärkungseffekt - kaufen - nächste Woche wieder. Brauchen Sie das? Das billigste ist immer das, was man nicht kauft.

17. Wenn Sie das Ziel haben einen Pflaumenkuchen zu backen werden Sie Pflaumen und Mehl, Zucker und Margarine besorgen. Sie werden alles haben was man dazu braucht. Von der Backform über den Herz bis zu der Zeit, die sie dafür benötigen. Und Sie

werden die für Sie besten, nicht die zweitbesten Stücke besorgen um diesen Pflaumenkuchen zu backen. Immer wenn ein Mensch ein konkretes Ziel hat weiss er plötzlich ganz genau warum er etwas tut, kauft oder meidet. Immer wenn er ein Ziel hat. Aber hat er immer ein Ziel? Ist dieses Ziel dann konkret. Passen alle seine Ziele zusammen und zu seiner Persönlichkeit. Auch wenn man falsche Ziele, falsche Wege verfolgt kommt man unweigerlich am oft schlimmen Ende des Weges an.

Quintessenz:

Entscheidungen treffen wir nicht in dem Moment, indem sie uns bewusst werden. Wir glauben uns hier und jetzt entschieden zu haben, die Handlung A oder B auszuführen. Das ist nur eine schöne Illusion. Diese unsere Entscheidungen, die wir glauben willentlich zu treffen sind nichts anderes als eine Kette von Handlungen die bereits gesteuert werden von unseren bewusst oder meistens unterbewusst festgelegten Zielen. Unser freier Wille ist nur insofern frei, dass wir im Jetzt entscheiden können: "ich will NICHT" nachdem unser Geist bereits die Verfolgung eines Zieles in die Wege geleitet hat. Aber wir sind in gewissem Maße frei in der Erarbeitung unserer Ziele. Dies ist ein Prozess, der eine gewisse Reifungszeit benötigt. Es ist nicht möglich konkrete Ziele im Jetzt und sofort festzulegen. Solche Ziele werden nicht konsequent verfolgt, sondern abgewandelt oder abgebrochen. Das Bewusstsein des eigenen Ich, des Einflussgebietes und des Interessensgebietes im Kontext mit unserer Umwelt beeinflusst einen mehr oder weniger großen Teil unserer Willensfreiheit. Je kongruenter, also übereinstimmender in Bezug auf Fühlen und Denken, die Ziele einer Person und hier in Bezug auf die eigene Persönlichkeit, aber auch die Harmonie aller Ziele untereinander sind, desto willensfreier ist ein Mensch.

Werden Sie sich dessen Bewusst - stoßen Sie diesen Prozess der Erkenntnisgewinnung an.

Deshalb:

"Hauptstadt der Sieger"

Ziele *finden*; Probleme *lösen*, Wege *gehen*
Ein kreatives Lernprogramm

Ein Buch – ein Jahr – lassen Sie sich Zeit!
Beobachten, erkennen, umsetzen statt lesen und vergessen!

Jeden Tag ein Stückchen weiter.....dp

www.dpast.de