



Der Fussball aus dem Blickwinkel des Neuromarketings

Warum wir Fussball-Geschichten lieben und brauchen

Autorin: Christine Plankl

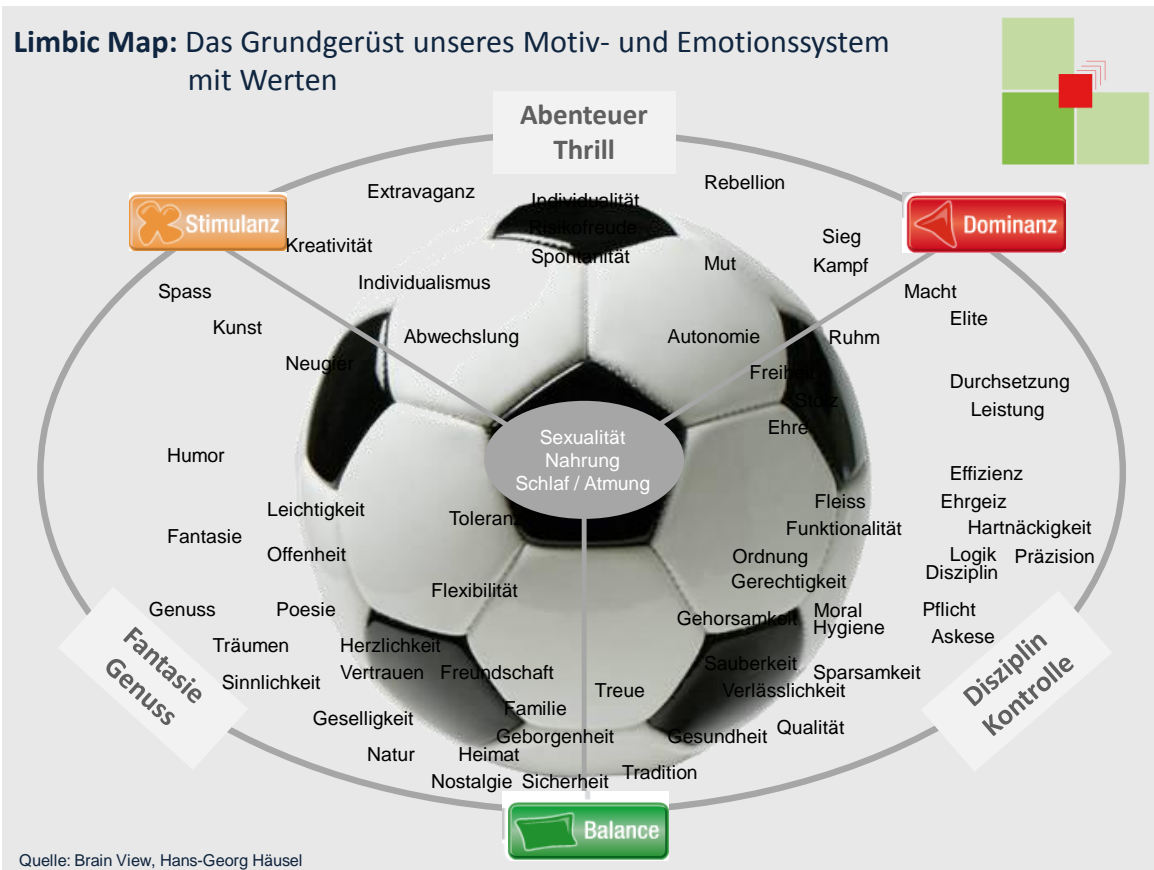
Die Menschen lieben Geschichten! Das ist mit ein Grund warum sich alle Sportfans rund um den Globus während vier Wochen während Europa- oder Weltmeisterschaften vereint demselben Thema widmen.

Die Menschen mögen und brauchen Geschichten, weil sie unser ganzes sogenanntes Motivsystem mit allen ihren Emotionen bedient und uns nur wenig Energie zur Erinnerung der Dinge abverlangt. Unser Gehirn speichert gerne Informationen in Form von Geschichten. Die Zufriedenstellung unserer Bedürfnisse geschehen mit einer Geschichte weitgehend unbewusst, heisst mit wenig Energie.

Anhand neuer und faszinierender Erkenntnisse der Gehirnforschung lüftet Dr. Hans-Georg Häusel das Geheimnis, was im Kopf des Konsumenten wirklich vorgeht, desgleichen während der Fussball-Weltmeisterschaft.

Den rationalen und bewussten Konsumenten gibt es nicht. Weit über 70 % seines Verhaltens ist unbewusst, aber auch auf die verbleibenden 30 % hat der Kunde nur einen geringen Einfluss.

Das Modell, die Limbic® Map von Hans-Georg Häusel, zeigt die 3 Grundmotivationen des Menschen: Stimulanz, Dominanz und Balance. Abgeleitet von diesen Grundmotiven gibt es auch Misch-Motivationen: Abendteuer-Thrill, Fantasie-Genuss, Disziplin-Kontrolle.



Geschichten, die keine Emotionen auslösen sind für das Gehirn wertlos. Das wissen wir schon längst und wir wissen auch, um was es bei der Fussball-Weltmeisterschaft noch geht. Und wie wertvoll dies ist. Soweit ist das nichts neues. Aber warum lieben wir die Geschichte des Fussballs so sehr?

Der **Fussball ist einfach**: Zwei Mannschaften, zwei Tore, ein Spielfeld, ein Ball. Die Regeln lernt das Kind während des Spiels. Das Balance-Motiv gibt sich zufrieden. Erst die Ökonomen und die Juristen der FIFA machen den Fussball kompliziert.

Der **Fussball belohnt laufend**: Ein Tor ein Punkt, am meisten Punkte bedeutet gewonnen und damit die Emotionen des Siegesglücks. Aber auch die gelungenen Pässe, das Halten eines Balles, das Austrüppeln des Gegeners, das Durchsetzen im Zweikampf wird belohnt und beschert dem Spieler wie auch dem Fan ein kleines Glückserlebnis für den kleinen individuellen Sieg. Das Dominanz-Motiv kommt auf seine Rechnung.

Der **Fussball leistet nebenbei**: Kein Spieler betritt das Fussballfeld sich körperlich zu ertüchtigen. Er will siegen und damit seiner Mannschaft, seinen Fans und sich selber das entsprechende Siegesglücksgefühl ermöglichen. Dass die Bewegung das Wachstum und die Neubildung von Neuronen fördert und Botenstoffe freisetzt, interessiert das Bewusstsein wenig. Das geschieht nebenbei. Das Motiv für Disziplin und Kontrolle wird beiläufig befriedigt.

Der **Fussball gibt Ordnung vor**: Die Spieler, wie die Zuschauer respektieren die weltweit einheitlichen Spielregeln. Die Regeln geben den Rahmen und die Zeit für die Durchführung des Spiels. Die Regeln geben dem Spiel Struktur. Weltweit orientieren sich alle an denselben Regeln. Und doch geschieht in diesem Rahmen Einzigartiges, nicht Wiederholbares. Das fesselt und ist spannend. Und so wird auf das Motiv der Stimulanz und der Balance einbezahlt.

Der **Fussball ruft zur Gemeinschaft**: Das Spiel ist selbst für den genialsten Fussball nur mit den anderen Spieler zu gewinnen. Ein Tor kann bei einer ausgeklügelten Verteidigung nur im Zusammenspiel mit den Sturmkollegen geschossen werden. Hält sich ein Spieler wiederholt nicht an



die Regeln so wird er als „Spielverderber“ ausgegrenzt. Eine Gemeinschaft gibt immer Sicherheit und stellt das Balance-Motive zufrieden.

Der Fussball fordert praktisches Können von Kopf und Körper: Die Situation im Spiel muss schnell erkannt und mit einem weiteren Akt fortgesetzt werden. Das Spiel erfordert höchste geistige Präsenz, die dann für die Fortschreibung der Geschichte in Bewegung umgesetzt wird. Das Publikum genießt die Spannung und die Ungewissheit, wie es weitergeht. Die Analysen werden anschliessend gemacht. Das Dominanz-Motiv jubelt.

Lassen wir dem König Fussball seine einzigartige Geschichte und schreiben wir unsere eigene. Sie muss nicht gleich weltumspannend sein und den Königsthron besteigen. Sie soll die Geschichte von uns selbst, von unserem Team oder unserer Unternehmung sein. Damit ist sie jedem Fall einzigartig.

Um den Instrumentenkoffer zur Erzählung von Geschichten auszustatten bedarf es einem Minimum an Stoff, das in sogenannten Theorie-Bücher mit wissenschaftlichem Hintergrund steht. Die groben Züge der Theorie zu kennen ist nicht Voraussetzung, eine Geschichten zu erkennen und zu verstehen, möchte man aber selbst Geschichten umsetzen, sind sie von Nutzen.

Wer in Verkauf, Marketing und Produktentwicklung diese Erkenntnisse konsequent einsetzt, wird den Erfolg seiner Marke, seines Produkts oder seiner Dienstleistung erheblich steigern