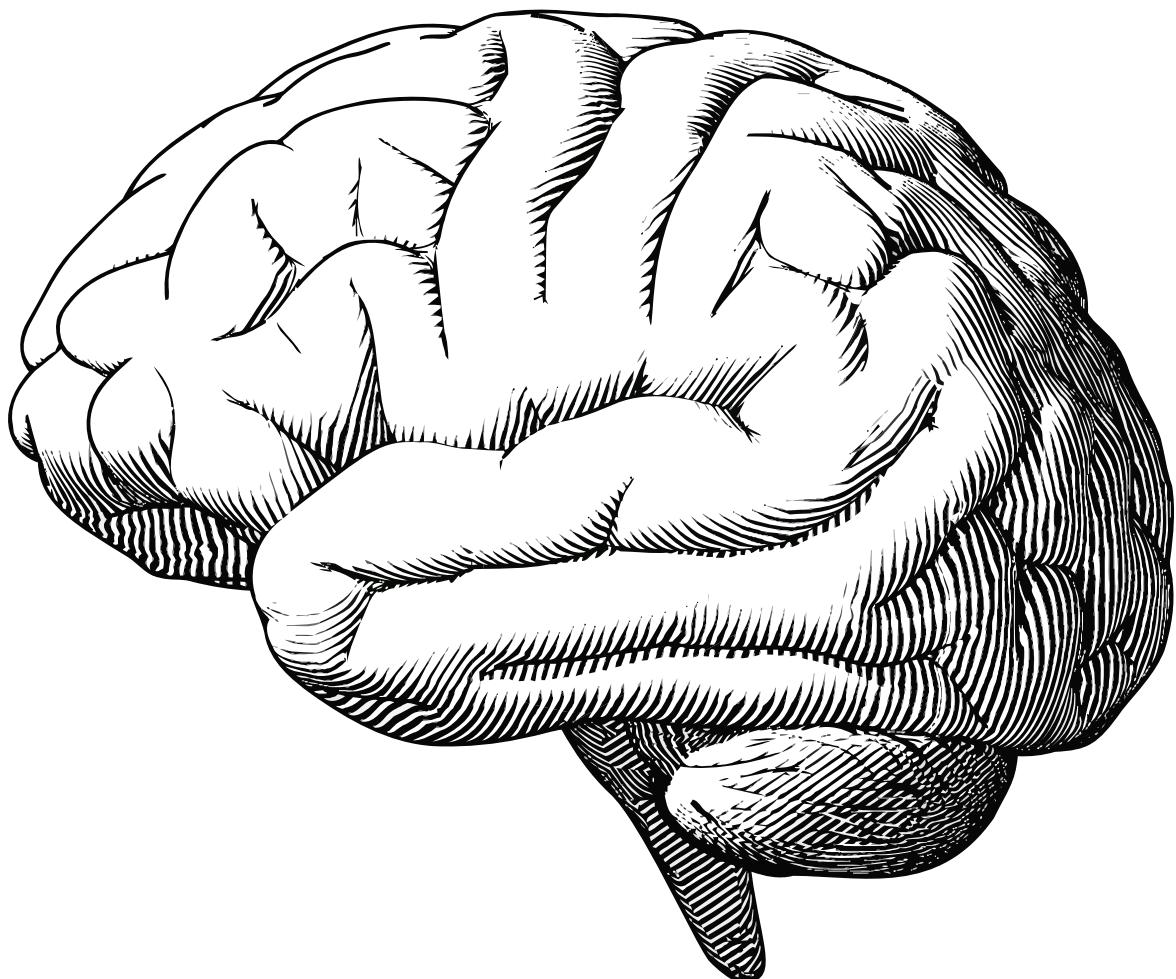


# Touch me if you can!

Wie Sie die starke Wirkung von  
**Neuromarketing** für Ihr Recruiting  
nutzen





## INHALT

1. **Die Grundlagen:** Was ist Neuromarketing?
2. **Die Bedeutung** von Neuromarketing für die Personalarbeit
3. **Die Erkenntnisse** von Neuromarketing im Personalumfeld nutzen
4. **Die Praxis:** Aktuelle Neuro-Recruiting-Beispiele

Das Recruiting von Fachkräften wird immer komplexer. Neue Wege müssen her, um sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen, auf sich aufmerksam zu machen im großen Pool der Arbeitgeber – und von Anfang an ein gutes Gefühl beim Kandidaten zu erzeugen.

Dazu beitragen können verschiedenste Maßnahmen – eine davon ist der konsequente Einsatz von Neuromarketing im Recruiting. Klingt kompliziert? Dann sollten wir Licht ins Dunkel bringen, damit Sie schnellstens mit den neugewonnenen Erkenntnissen durchstarten können!

Wie hängen nun Recruiting, Employer Branding & Neuromarketing zusammen und was haben sie mit Ihrer Personalarbeit zu tun?



## DIE GRUNDLAGEN: WAS IST NEUROMARKETING?

Beim Neuromarketing geht es primär um die Entscheidungsfindung des Konsumenten, und zwar fußend auf den Erkenntnissen, was dabei im Gehirn geschieht. Im Fokus steht dabei die bewusste und unbewusste Wahrnehmung der Marke, indem man unterbewusste und höchst emotionale Prozesse im Gehirn der Zielgruppe und damit in der Entscheidungsfindung berücksichtigt und gezielt einsetzt.

Das funktioniert bei Käufern eines Produktes ebenso wie bei Bewerbern, die sich zwischen verschiedenen Arbeitgebern entscheiden sollen. Wie wichtig der Aufbau einer konsequenten Arbeitgebermarke (Employer Branding) ist, ist hinlänglich bekannt und wie sich die Erkenntnisse der Hirnforschung auf diesen Bereich auswirken, dazu kommen wir später noch.

Aber wie genau kann man durch Neuromarketing die unbewusste Handlungsentscheidung im menschlichen Gehirn beeinflussen, um diese positiv zu unterstützen?





## EMOTIONEN



### Hier kommen Emotionen ins Spiel.

Menschen sind durch und durch emotional. Zwar halten wir uns alle für enorm rationale Entscheider, schließlich haben wir ja auch immer gute Gründe für unsere Entscheidungen. Doch längst wurde wissenschaftlich bewiesen, dass wir uns erst völlig aus dem Bauch heraus entscheiden und unser Gehirn erst im Nachhinein eine rationale Entscheidung „erfindet“, um die emotionale Entscheidung vor uns selbst zu rechtfertigen.

#### Klassisches Konsumenten-Beispiel:

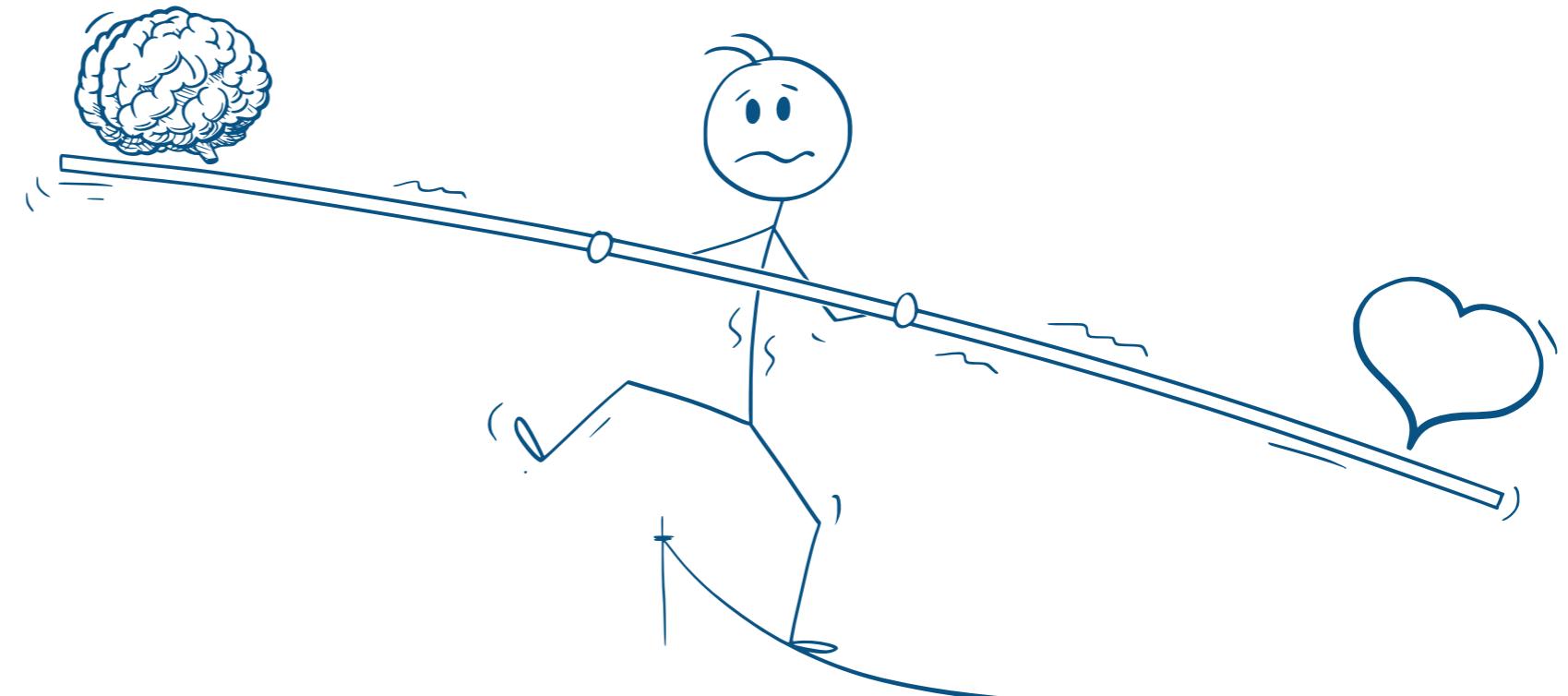
“Ich habe das Auto mit mehr PS gewählt, nicht weil es mir so viel Spaß macht, schnell zu fahren und mir die Farbe direkt auf den ersten Blick gefallen hat (**wahre emotionale Entscheidung**), sondern weil ich so etwas mehr Zeit auf der Autobahn spare und meinem Kind bei den Hausaufgaben helfen kann (**rationale Erklärung für emotionale Entscheidung**).”

Innerhalb von Sekundenbruchteilen trifft das Gehirn seine Entscheidung. In umfangreichen Experimenten fanden Wissenschaftler heraus, dass sich der Eindruck, diese Entscheidung selbst rational zu treffen, erst einstellt, nachdem die Entscheidung schon erfolgt ist. 200 bis 350 Millisekunden liegen zwischen einer Handlung und der rationalen Entscheidung dazu.

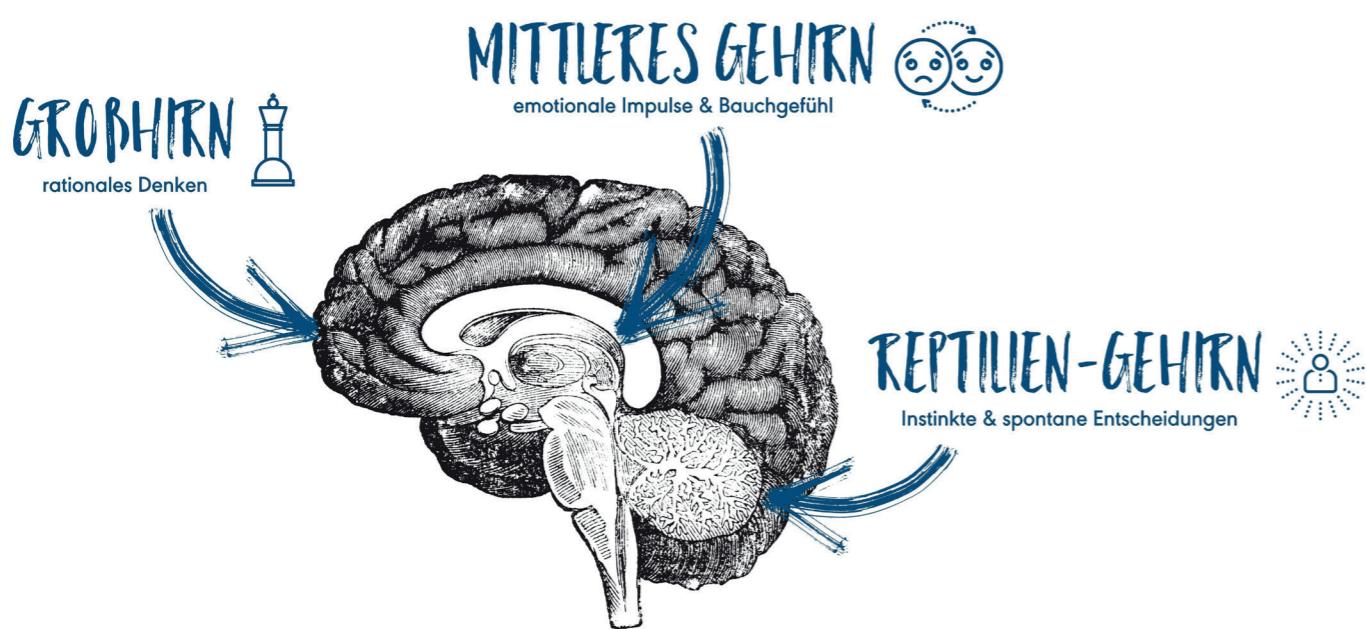
Die erste Tendenz, der erste Eindruck und das erste Bauchgefühl sowie die unverzüglich darauffolgende Entscheidung entstehen im **limbischen System**. Hierbei handelt sich um einen stammesgeschichtlich älteren Teil des Gehirns, der sich in den letzten 50.000 Jahren nicht weiterentwickelt hat. Es ist für die emotionale Verarbeitung von Impulsen verantwortlich und ist ausschlaggebend für das Bauchgefühl.

Das limbische System wird auch „das mittlere Gehirn“ genannt. Daneben gibt es zwei weitere Sektionen, so dass sich das Gehirn aus diesen Bereichen zusammensetzt:

- **Das neue Gehirn (Großhirn & Neokortex)** ist dafür verantwortlich, schriftliche Informationen zu verarbeiten, zu kalkulieren, logisch zu denken und rational zu entscheiden.
- **Das mittlere Gehirn (Zwischenhirn)**, in dem das limbische System liegt, verarbeitet emotionale Impulse, Kindheits- und Verhaltensmuster, Erinnerungen und Glaubenssätze – und beeinflusst so unser Bauchgefühl.
- **Das Reptilien-Gehirn (Stammhirn)** ist der älteste und primitivste Teil unseres Gehirns: Es ist verantwortlich für unsere Instinkte und Reflexe sowie für die Verarbeitung von Sinneseindrücken, kontrolliert unsere Aufmerksamkeit und prägt Teile unserer Entscheidungen.



**Wichtig für Entscheidungen sind in erster Instanz das Reptiliengehirn, um Aufmerksamkeit zu erwecken, und das mittlere Gehirn, um unbewusst erste Entscheidungen zu treffen.**



Laut Erkenntnissen aus der Neurologie und Psychologie wird jeder **Kaufentscheid** zu über 90 Prozent **emotional** getroffen. Man gewinnt Menschen also hauptsächlich dadurch für sich, indem man sie emotional anspricht und es ihnen leicht macht, direkt aus dem Bauchgefühl heraus eine positive Entscheidung zu treffen.

Das Ziel ist es, eine stärkere positive Emotionalisierung zu erreichen und dadurch eine positive Kaufentscheidung herbeizuführen. Das wiederum wirkt sich positiv auf die Erfolgsquoten aus, im Verkauf wie im Recruiting.

**„Ein Mensch kann zwar tun, was er will, aber er kann nicht wollen, was er will.“**

ARTHUR SCHOPENHAUER, 1819

Dieses Wissen bildet die Grundlage für einen einzigartigen Marketing-Ansatz. Doch wieso hängen ausgerechnet Neuromarketing und Personalarbeit so eng zusammen?



## DIE BEDEUTUNG VON NEURO-MARKETING FÜR DIE PERSONALARBEIT

Wie der Konsument eine Marke wahrnimmt, so nimmt auch ein Bewerber das Unternehmen bzw. den potentiell neuen Arbeitgeber wahr.

Innerhalb der Personalarbeit ist der Konsument also der Bewerber oder der Mitarbeiter. Die Marke ist das Unternehmen bzw. der Arbeitgeber selbst.



Nutzung der Erkenntnisse der Hirnforschung für das Marketing



Nutzung von Neuromarketing für den HR-Bereich/Recruiting



Wie auch beim Produktkauf muss sich der Bewerber oder Mitarbeiter für das Unternehmen und den Arbeitgeber entscheiden. Die Entscheidung läuft hier genauso emotional bzw. unbewusst ab. Da Menschen nach Zufriedenheit streben – sowohl privat als auch beruflich – sind positive Emotionen entscheidend.

**Bevor der Bewerber rational ergründen kann, wieso er sich für oder gegen diesen Arbeitgeber entscheidet, hat er die Entscheidung unbewusst längst getroffen.**

Ab dem ersten Kontakt weiß der Kandidat, ob er bei dem Unternehmen grundsätzlich ein gutes oder schlechtes Bauchgefühl hat – und sollte irgend etwas nicht passen, wird aufgrund dieses Bauchgefühls entschieden. Natürlich mit einer nachgeschobenen rationalen Entscheidung im Gepäck à la „Es gibt keinen Obstkorb“ oder „Die Anfahrt ist so lang“.

Als Arbeitgeber oder Recruiter positive Emotionen beim Bewerber zu wecken ist daher der Schlüssel zum Erfolg. Entsprechend sollten wir auch zukünftig danach handeln.

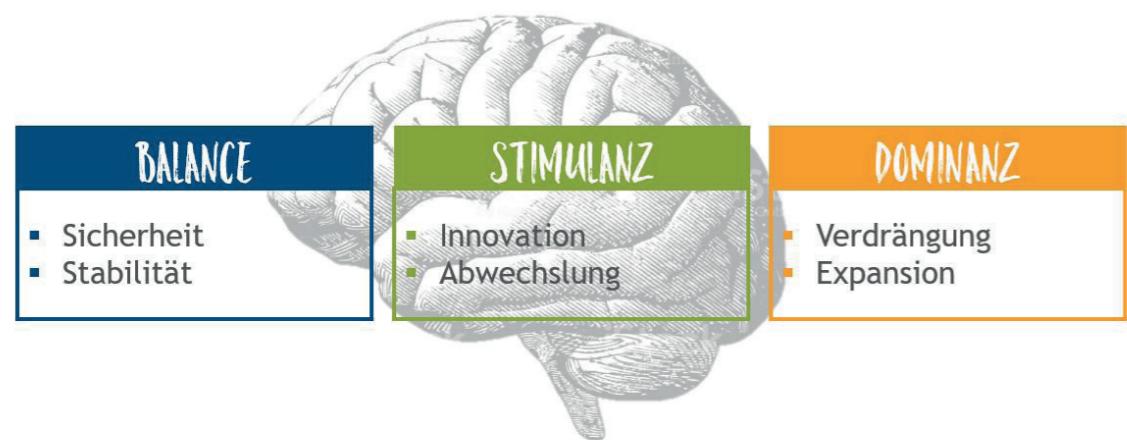
Wir haben gelernt, dass sowohl Kaufentscheidungen als auch Personalentscheidungen größtenteils unbewusst und auf Basis unserer positiven Emotionen getroffen werden. So muss es dem Recruiter gelingen, vom ersten Kontakt ab ein gutes Gefühl hervorzurufen.

Auch wissen wir, dass es entscheidend ist, das Reptilien-Gehirn für die Aufmerksamkeit und das mittlere Gehirn für die „Entscheidung aus dem Bauch heraus“ anzusprechen.

**Wie werden diese positiven Emotionen erweckt? Und werden Emotionen immer gleich aufgefasst oder ist das typabhängig?**

In mehrjähriger Forschungsarbeit identifizierte Diplom-Psychologe Dr. Hans-Georg Häusel drei signifikante Emotionssysteme in unserem Gehirn, die unsere Entscheidungen maßgeblich beeinflussen:

- Balance-System
- Stimulanz-System
- Dominanz-System



Alle drei Systeme sind bei jedem Menschen in unterschiedlichen Ausprägungen vorhanden. Daher reagiert auch jeder Konsument anders auf diverse Marketing-Stimuli. Das gleiche gilt für Bewerber in Bezug auf verschiedene Stellenausschreiben oder Ansprachen auf der Karriere-Seite.

Nach der Theorie dieser drei Emotionssysteme sollte man die unterschiedlichen Emotionsarten unter den Kandidaten unterschiedlich ansprechen, um sie für das eigene Unternehmen zu begeistern und zu gewinnen:

Das **Balance-System** verkörpert Stabilität und Sicherheit und lässt nach Ruhe und Harmonie streben. Kandidaten mit Balanceprägung bevorzugen hohe Sicherheit, sind wenig offen für Neues und lieben konstante Prozesse.

Das **Stimulanz-System** repräsentiert Spaß, Abwechslung, Neugier und das Streben nach Belohnung. Kandidaten, die von diesem System geprägt sind, verspüren schnell Langeweile, wenn sich etwas nicht stetig ändert und weiterentwickelt.

Das **Dominanz-System** steht für Durchsetzung, Macht und Elite. Können diese Ziele erreicht werden, entstehen Siegesgefühle und Stolz. Menschen dieser Prägung wünschen sich entsprechend Verantwortung und Entscheidungsgewalt.

Aus diesen drei Grundsystemen lässt sich eine Art „Karte der Emotionen“ zusammenstellen, um so das Verhalten noch präziser zu durchleuchten und Überschneidungen greifbar zu machen.

In diesem Modell spiegelt sich das gesamte Konsumentenverhalten wieder, aufgeschlüsselt nach emotionalen Motivfeldern und stereotypen Werten. So wird ersichtlich, welche unterschiedlichen Motive und Werte beim z. B. stimulanzgeprägten Bewerber angesprochen werden müssen, um eine bestimmte Stelle oder ein Unternehmen richtig zu bewerben und vom Start weg eine positive Entscheidung auszulösen.

Eine weitere Erkenntnis, die Dr. Häusel mittels Forschungen durch den Hirnscanner gewinnen konnte:

Konsumenten können anhand ihres Emotionschwerpunktes, die die Wahrnehmung des Kunden bestimmen, typisiert werden. So erschließen sich 7 verschiedene Typen mit unterschiedlichen Merkmalen:

- Performer
- Disziplinierte
- Traditionalisten
- Harmonisierer
- Offene
- Hedonisten
- Abenteurer

Mit seinem Modell der verschiedenen emotionalen Charaktertypen erschließt Dr. Häusel demnach ganz neue Perspektiven für das Recruiting:

Sucht man für eine Stelle einen ganz bestimmten Bewerber-Typen, kann man diesen innerhalb der 7 Typen clustern und anhand der entsprechenden Merkmale ganz gezielt ansprechen.

Wenn es Ihnen dann gelingt, das mittlere Gehirn und das Reptilien-Gehirn des Kan-

didaten mit Ihrer Karriereseite, Ihrer Stellenanzeige oder Ihrem Social Media Content anzusprechen, haben Sie eine viel höhere Chance, diese für eine Stellenbewerbung zu motivieren und von Anfang an „einen Stein im Brett“ zu haben.

*„Erfolgreiche Recruiting-Brands sprechen das Herz an, damit Bewerber mit dem Bauch entscheiden.“*

Martin Schmid  
Marketing Director Infoniqa

Das Reptilien-Gehirn ist in erster Linie egoistisch. Es ist seit Urzeiten dafür verantwortlich, den Menschen zu schützen und interessiert sich daher nicht für die Sorgen und Inputs von anderen. Schließlich kümmert sich das Reptilien-Gehirn um das Wohlergehen seines Besitzers und möchte primär wissen, wie dieser von einer Anstellung in Ihrer Unternehmung profitieren kann.

Wie kann dies nun als Recruiter vorteilhaft genutzt werden?

# DIE ERKENNTNISSE VON NEURO-MARKETING IM PERSONALUMFELD NUTZEN

01

TIPP 1: Stellen Sie sicher, dass die Kandidaten auf Ihrer Karriereseite Informationen finden, die sie als Vorteile für sich selbst wahrnehmen

- Hinweise auf Karrierechancen => Dominanz-System
- Job-Benefits => Balance-System
- Unternehmenskultur & Spaß => Stimulanz-System
- eine attraktive Bezahlung => Balance-System (Sicherheit)
- weitere Entwicklungsmöglichkeiten => Stimulanz-System

Diese Vorteile müssen für den Kandidaten schnell sicht- und erfassbar sein.



03

02

TIPP 2: Setzen Sie auf Bild- und Video-Content

Ganze 90% aller Informationen, welche an das Gehirn übertragen werden, sind visueller Natur. Das macht Bild- und Video-Inhalte zu besonders wertvollen Tools im Entscheidungsprozess eines Kandidaten:

Der Sehnerv, der visuelle Reize übermittelt, ist direkt mit dem Reptilien-Gehirn verbunden. Es verarbeitet visuelle Informationen wesentlich schneller als schriftliche.

“Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte” ist also mehr als nur ein leerer Spruch: Intuitiv nehmen wir Bilder um ein Vielfaches schneller wahr als Text; und da sie direkt von unserem Reptilien-Gehirn verarbeitet werden, tragen die Impressionen ungefiltert zu unserer Entscheidungsfindung bei. Bis geschriebene Worte begriffen sind, hat der Kandidat anhand des Bildes/Gesamt-

eindrucks seine Entscheidung meist schon getroffen.

Videos sind sogar bis zu fünfmal effektiver als Text-Inhalte, um Kandidaten auf Ihrer Webseite zu halten. Es ist daher empfehlenswert, Bild- und Videomaterial zu mischen, ohne den Kandidaten zu überfordern bzw. die angebotenen Inhalte zu überladen.

Noch deutlicher werden Emotionen erzeugt, wenn wir Geschichten erzählen. Das sogenannte „Storytelling“ bedeutet nichts anderes als gezielt Bilder im Kopf der Konsumenten, Zuhörer oder Bewerber zu erzeugen. Mit Symbolen, greifbaren Metaphern, konkreten Use Cases (z. B. Referenzmitarbeitern, die ihre Geschichte – Story – erzählen) und Vergleichen werden Bilder geschaffen, die leichter verstanden und tiefer im Gedächtnis verankert werden als reine Fakten.

## BEISPIEL:

### Ohne Storytelling:

Eines der Benefits bei Happy Industries sind flexible Arbeitszeiten.



### Mit Storytelling:

Hallo, ich bin Lars und arbeite bei Happy Industries. Wenn es die Projekte zulassen, mache ich an sonnigen Tagen etwas früher Feierabend, hole meine Kinder von der Schule ab und kann mit ihnen ein paar Extra-Stunden am See verbringen. Entweder setze ich mich dann am Abend nochmal ran, oder hole die Arbeitszeit an einem extralangen Regentag nach. Diese flexiblen Arbeitszeiten würde ich nie wieder missen wollen.

Storytelling lässt sich außerdem perfekt mit Bildern verknüpfen – zwei Beispiele folgen am Ende dieses Whitepapers.

03

### TIPP 3: Gewinnen Sie Kandidaten mit einem unmittelbaren Erfolgserlebnis

Unser Gehirn schüttet das Glückshormon Dopamin aus, wenn wir eine Handlung erfolgreich bzw. positiv abschließen. Um davon als Unternehmung profitieren zu können, empfiehlt es sich, den Bewerbungsprozess simpel und kurz zu halten, um den Kandidaten baldmöglichst genau dieses kurze Glücksgefühl zu vermitteln.

In der Regel müssen Kandidaten viele Prozess-Schritte durchlaufen, bevor sie im Rekrutierungsprozess „belohnt“ werden und ihre Wunsch-Stelle erhalten. Hat ein Kandidat bei der Einreichung seiner Bewerbung aber ohne viel Aufwand ein Erfolgserlebnis, bleibt das Unternehmen mit positiven Erinnerungen verknüpft. Geht es nun um die Entscheidung des Kandidaten zwischen mehreren Arbeitgebern, hat es direkt die Nase vorn. Wichtig ist daher ein problemloser, schneller und erfolgreicher Bewerbungsprozess mit einem von Anfang an guten Bauchgefühl.

Grundsätzlich gilt: Je weniger „verloren“ sich ein Kandidat dabei fühlt und je transparenter und vorhersehbarer der Prozess für ihn ist, umso positiver wird das Unternehmen wahrgenommen. Wir kennen das aus Märchen in unserer Kindheit: Angst bekommt man im dunklen Wald, wenn man den Weg nicht kennt. Dieses Gefühl sitzt tief und dieser Unabsehbarkeit gilt es unbedingt vorzubeugen. Vor allem kann man mit einfachsten Mitteln für mehr Transparenz sorgen – und eben diese wünscht sich ein Kandidat, um sich im Bewerbungsprozess zurecht zu finden.

Unterstützend wirkt es, wenn Sie beim Online-Bewerbungsformular eine ungefähre Zeitangabe machen, wie lange das Ausfüllen des Formulars dauert und was den Kandidaten als nächstes erwartet – sowohl auf der nächsten Seite des Bewerbungsformulars als auch danach.

Bewährt hat sich außerdem die Installation eines Chatbots. Dieser wird zwar nur in den wenigsten Fällen genutzt. Aber allein die Möglichkeit zu haben, ggf. eine Rückfrage zu stellen, beruhigt und zeugt von Wertschätzung – denn „ich lasse Dich nicht alleine“ ist natürlich von Anfang an ein positives Signal.

Eine zusätzliche Möglichkeit, um dem Kandidaten unmittelbar bei der Bewerbung für das Interesse am Unternehmen zu danken und für ein kleines Erfolgserlebnis zu sorgen: Bieten Sie Bewerbern nach Absenden der Unterlagen zur „Belohnung“ kostenlose E-Books oder z. B. eine Checkliste für die Vorbereitung auf das Vorstellungsgespräch. So bleiben Sie den Kandidaten garantiert in positiver Erinnerung und stechen gleichzeitig aus der Masse heraus.



04

## DIE PRAXIS: AKTUELLE NEURO-RECRUITING-BEISPIELE UND WARUM SIE GELUNGEN SIND

### „Ungewöhnliche Medien“ oder „ungewöhnlich in Medien“?

Der Fachkräftemangel ist allgegenwärtig: Stellenanzeigen finden wir auf Firmenwagen, in Bussen und auf Plakaten. Der Kreativität sind fast keine Grenzen gesetzt. Immer öfter beggnen uns ganz neue Formate, um auf offene Stellen aufmerksam zu machen:

- „Wir suchen Sie“-T-Shirts und -Buttons werden auf Sportveranstaltungen getragen
- Handtuchspender in der Gastronomie weisen auf offene Stellen hin
- Job-Flyer liegen bei Kulturveranstaltungen aus

Und das ist nur ein winziger Bruchteil dessen, was an Medien und Formen genutzt wird, um die Belegschaft auszubauen oder Lücken darin zu füllen!

Je genauer Sie wissen, wen Sie suchen, umso besser können Sie definieren, wo man diese Mitarbeiter finden kann und kreative Optionen in Betracht ziehen.

Aber auch die Art, wie man sucht, ist mit einer gewissen Kreativität noch etwas emotionaler und spannender:



Sachliche, aber leider ideenlose und trockene Recruiting-Beispiele gibt es mehr als genug in unserer Arbeitswelt. Nachfolgend finden Sie daher zwei positiv hervorstechende Beispiele, die verschiedene Nuancen des Neuro-Recruitings veranschaulichen.

#### Beispiel I:



Ganz nach dem Marketing-Mantra: „Wir entscheiden uns nicht für das, was wir brauchen, sondern für das, was wir sein möchten“ wird hier mit positiv konnotierten Personen und einem modernen Look-and-Feel eine positive Aufmerksamkeit erzeugt. Der Wortwitz bringt das gewohnte, vielleicht auch vorurteilsbehaftete Berufsbild auf und durch die Verwendung eines identifikationsstarken Bildes wird die Zielgruppe direkt und punktgenau angesprochen.

#### Beispiel II:



Mit verschiedenen, völlig unterschiedlichen aber stets positiv konnotierten Begriffen wird hier ein Job in all seinen Facetten beschrieben. Durch diese zahlreichen metaphorischen Umschreibungen wird die Hauptaussage „Vielfalt“ perfekt greifbar.

Die erzeugten Bilder bleiben im Gedächtnis und das Unternehmen, das so selbstbewusst und humorvoll auf Vakanzen hinweist, sticht nicht nur aus der Masse heraus, sondern erhält von Anfang an einen nachhaltigen Vertrauensvorsprung.

## FAZIT: MEHR MUT ZU EMOTIONALEM RECRUITING!

Bewerber wie auch bestehende Arbeitnehmer wollen umworben werden. Beide hören lieber Geschichten und sehen dazu einprägsame Bilder, um alle Informationen emotional zu verarbeiten und dann mit dem „Bauch“ zu entscheiden.

#### Mehr Umsetzungstipps zu Neuro-Recruiting? Wir haben da etwas für Sie ...

Die Gratis-Checkliste mit Schritt-für-Schritt-Anleitung: So prüfen Sie bestehende Materialien auf ihre emotionale Wirkung!

#### Sichern Sie sich jetzt die praktische Checkliste von Infoniqa:

[www.infoniqa.com/checkliste-7-schritte-neuro-recruiting/](http://www.infoniqa.com/checkliste-7-schritte-neuro-recruiting/)

