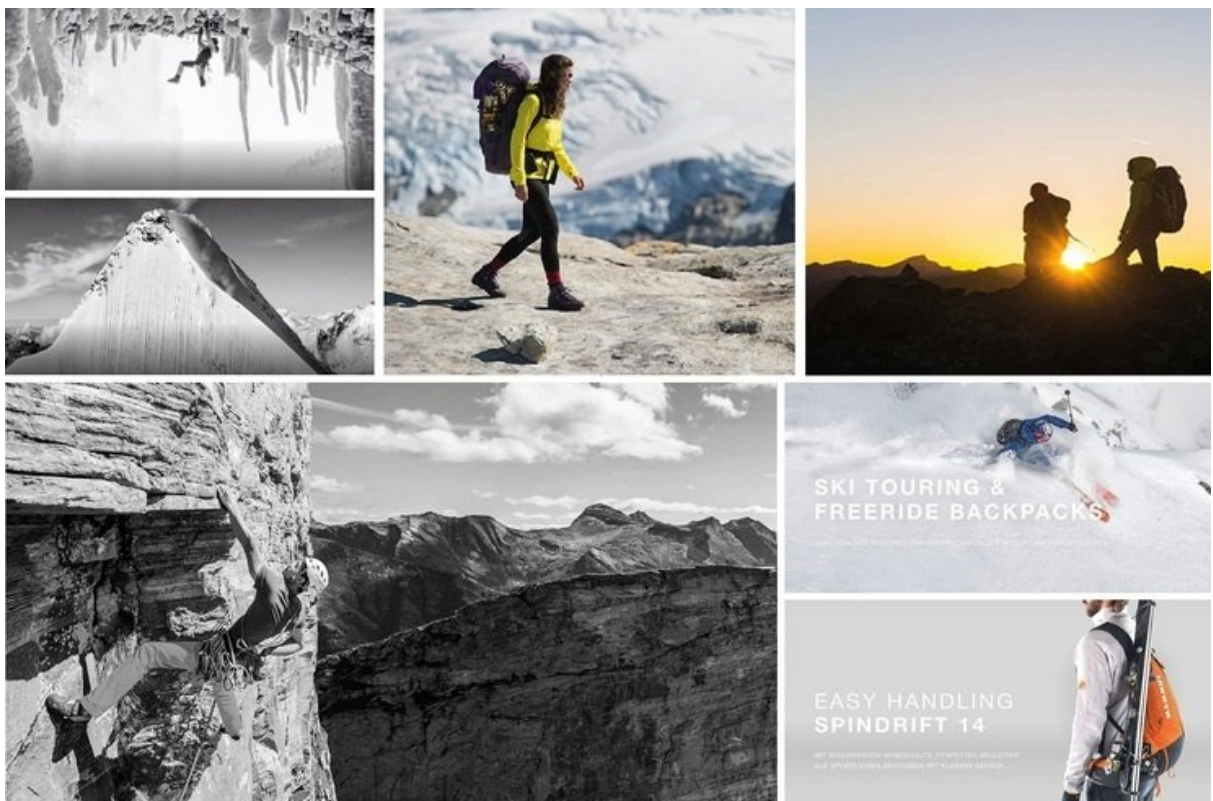


3 bewährte Neuromarketing-Rezepte

Emotionen weisen Kunden den Weg entlang der Touchpoints. Das veranschaulicht ein Praxisvergleich zwischen zwei Outdoor-Herstellern.

Philipp Zutt | 25.03.2019



© Zutt & Partner AG (alle Abbildungen)

Innerhalb der Customer Journey orientieren sich die Kunden anhand Ihrer Emotionen. Touchpoints können daher Kunden den Weg weisen, indem sie konsequent ein bestimmtes Gefühl vermitteln. Wie dies in der Praxis funktioniert, zeigt sich am Beispiel der Outdoorhersteller Mammut und Arc'teryx.



Die Aufmerksamkeit der Kunden zu erobern, ist heute schwieriger als je zuvor. Die Kunden sind täglich hunderten von Marketingbotschaften ausgesetzt. Nur 1 Prozent davon finden einen direkten Weg in das Bewusstsein der Konsumenten. Die restlichen 99 Prozent der Marketingbemühungen werden nur unterbewusst wahrgenommen und entziehen sich somit ihrer Aufmerksamkeit. Zudem sind die Produkte und Dienstleistungen in diesem gewaltigen Angebot zunehmend austauschbar. Als gutes Beispiel dafür dient der Blick mit bloßem Auge in die Outdoor-Bekleidungs-Abteilung eines Sportgeschäfts. Bis auf das Label machen sich hier kaum Unterschiede zwischen den verschiedenen Anbietern bemerkbar. Um unter diesen Umständen noch aufzufallen, klar zu profilieren und zu differenzieren, bedarf es großem Geschick - und Kenntnissen aus der Neuropsychologie. Denn neuste wissenschaftliche Feststellungen bilden das Fundament für ein schlagkräftiges Marketing. Im Kern dieses Ansatzes stehen drei Grundsätze. Wie diese funktionieren und in der Praxis umgesetzt werden können, zeigt sich an folgendem Vergleich der beiden Outdoorherstellern Mammut und Arc'teryx

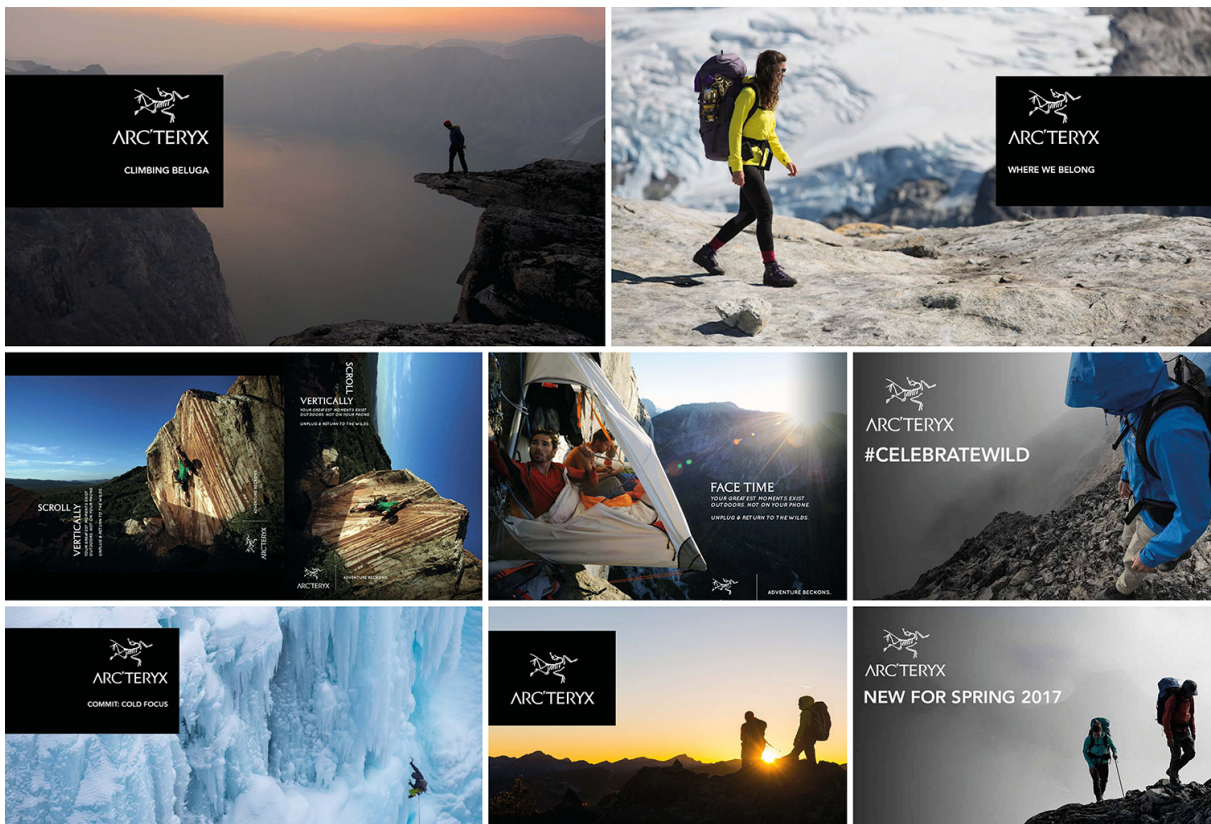
1. Das Wunsch-Bauchgefühl der Kunden kennen

Der springende Punkt des Neuromarketings bildet folgende Tatsache: Jede Kundenentscheidung ist zu rund 90 Prozent emotional. Angesichts dessen wirken rationale Verkaufsargumente wie ein Versuch, Papier mit einem Hammer zu schneiden. Eine passendere Strategie bildet der Ansatz des emotionalen Marketings. Dabei geht es darum, im Kunden gezielte Emotionen auszulösen. Denn Kunden erwarten von Produkten und Dienstleistungen ein klares Wunsch-Bauchgefühl. Die Kunden möchten demzufolge beispielsweise nicht bloß eine Alarmanlage kaufen, sondern ein Gefühl der Sicherheit. Es gilt also, dieses Wunschgefühl zu kennen und im Kunden auszulösen. Wem dies gelingt, gewinnt auch die Kunden.

Mithilfe des Neuromarketing-Systems EmoCompass® konnte das sonst verborgene Wunschgefühl der Kunden bezüglich Mammut und Arc'teryx analysiert werden. Die daraus resultierende Erkenntnis: Die Kunden wünschen emotional eine starke Verbundenheit zur Natur. Sie möchten sich also nicht nur in der Natur aufhalten, sondern Teil davon sein. Insgesamt trifft Arc'teryx dieses Ideal deutlich besser als Mammut. Insbesondere in den Kampagnenbildern bringt Arc'teryx dieses Gefühl hervorragend zum Ausdruck. Mammuts Bild- und Textwelt ist dagegen zu künstlich und gestellt. Ein naturverbundenes Gefühl kommt darin nicht zum Ausdruck.



Mammuts Bild- und Textwelt wirkt artifiziell



Arc'teryx löst mit ihrer Kampagne eine starke Verbundenheit zur Natur aus

2. Einen roten emotionalen Faden durchziehen

Wer das Wunschbauchgefühl der Kunden ausgespielt und die Aufmerksamkeit der Kunden erobert hat, ist noch nicht am Ziel. Der Kunde befindet sich erst am Anfang der Customer Journey und hat noch einen weiten Weg vor sich. Die Customer Journey muss daher deutlich den Weg weisen, nur so folgt der Kunde der ganzen Reise und entscheidet sich am Ende zum Kauf. Dafür muss jeder einzelne Touchpoint die selbe emotionale Reaktion hervorrufen - im Optimalfall immer wieder das Wunschgefühl der Kunden. Dadurch bleibt die Marke dem Kunden zunehmend positiv in Erinnerung, was einen entsprechenden Einfluss auf den Kaufentscheid hat.

Im Rahmen dieser EmoCompass®-Studie wurde daher untersucht, ob die Touchpoints der beiden Marken einen emotional roten Faden aufweisen. Arc'teryx gelingt dies sehr gut. Ihre Touchpoints wecken bei den Kunden also meistens dieselben Empfindungen. Der Kunde erhält somit ein klares Bild der Marke - unverwässert und präzise. Stets wird die eine und selbe implizite Botschaft transportiert: Teil der Natur sein. Mammut's Touchpoints wecken hingegen stets voneinander abweichende Empfindungen.

Wo beide Marken glänzen, ist in ihrer Produktwelt. Beiden gelingt es hervorragend, ihr Sortiment mit dem jeweiligen emotionalen Profil der Marke in Einklang zu bringen. Wenn demnach Kunden beispielsweise eine Arc'teryx-Jacke sehen, weckt das in ihnen das gleiche Gefühl von Sicherheit, Erfahrung und Verbundenheit mit Natur, wie sie es sich auch sonst von dieser Marke gewohnt sind. Analog dazu wirken die Produkte von Mammut bereits auf den ersten Blick sportlicher, was die Konsumenten auch in der Marke selbst erkennen.



Mammuts Produkte passen zu ihrem sportlichen Markenimage



Arc'teryx zieht auch bei den Produkten ihren emotional roten Faden durch

3. Mit den Sinnen richtig umgehen

Da der Mensch mit verschiedenen Sinnen ausgestattet ist, lassen sich Emotionen entlang der Touchpoints auf verschiedene Wege auslösen. Texte und Bilder sind noch lange nicht alles. Auch Klänge, Düfte und haptische Eindrücke stehen zur Verfügung. Relevant ist dies auf Grund des sogenannten „Multisensory Enhancement“. Dieser Begriff aus der Neuropsychologie beschreibt das Phänomen, dass die neuronale Aktivität exponentiell steigt, je mehr Sinne involviert sind. Wer demnach seine Marketingbotschaften über mehrere Sinne kommuniziert, kann deren Wirkung massiv verstärken. Da Outdoor-Kleidung im Sinne einer zweiten Haut am eigenen Körper getragen wird, löst diese zwangsläufig und markenunabhängig starke Emotionen aus. Jedoch hängt es vom Geschick der Hersteller ab, wie intensiv das Erlebnis für den Kunden ausfällt. In dieser Hinsicht hat Mammut einen klaren Vorsprung.

Der Sieger steht fest

Zusammengefasst lohnt es sich, dass Wunschgefühl der Konsumenten gezielt zu bespielen. Zudem gilt es, diesen Eindruck über alle Touchpoints konstant zu halten und über mehrere Sinne anzusprechen. Der Vergleich der beiden Outdoormarken legt deutliche Unterschiede zwischen den beiden Konkurrenten dar. Arc'teryx zeigt, wie es geht. Der Outdoorhersteller erkennt das Wunschbauchgefühl der Kunden und löst dieses gezielt aus. Die einzelnen Touchpoints sind gut aufeinander abgestimmt. Dadurch fällt es dem Kunden leicht, der Customer Journey zu folgen und einen emotionalen roten Faden innerhalb der gesamten Client Experience zu erkennen. Der einzige Trumpf, der Mammut

aktuell bleibt, ist das hohe „Emotionsvolumen“. Mammut löst insgesamt mehr Emotionen aus, jedoch nicht die richtigen. Aus der Sicht des Neuromarketings ist Arc’teryx der klare Sieger dieses Vergleichs.

Mehr zum Tool EmoCompass®, das hinter der Studie steht, gibt es unter www.zutt.ch.



Über Philipp Zutt

Dozent und Autor Philipp Zutt beschäftigt sich seit 20 Jahren mit Hirnfunktionen und dem gezielten Einsatz von Emotionen für das Marketing.

Bitte melden Sie sich an, um diesen Artikel zu bewerten.