Wie KI das Neuromarketing verändert

Im Gespräch mit Neuromarketing-Experte Philipp Zutt

Neuromarketing galt lange als teuer und schwer zugänglich. Heute ist das anders. Neue Methoden und der Einsatz von künstlicher Intelligenz verändern die Disziplin grundlegend. Dabei geht es längst nicht mehr nur darum, Reaktionen auf Werbe- und Marketingmassnahmen zu messen, sondern diese gezielt zu lenken. Ein Gespräch mit Neuromarketing-Experte Philipp Zutt.

Philipp Zutt ist Experte für Neuromarketing. Er weiss, wie sich Emotionen mit Werbemassnahmen so lenken lassen, dass sie den Kaufprozess begünstigen.

Wie erklären Sie in Ihrem Freundeskreis, was Sie als Experte für Neuromarketing tun?

Philipp Zutt: Ganz einfach: In unserem Unternehmen messen und lenken wir Kundenemotionen. Wir wollen herausfinden, was Menschen wirklich empfinden, wenn sie mit Werbung, Marken und Produkten in Kontakt kommen. Viele denken bei Neuromarketing zuerst nur ans Messen, also an bildgebende Verfahren oder Laborstudien. Das gehört natürlich auch dazu. Doch der entscheidende Schritt kommt danach: Wir nutzen diese Erkenntnisse, um die Wirkung gezielt zu lenken.

Alle Werbetreibenden möchten verstehen, warum Menschen ihre Produkte kaufen – oder eben nicht. Was kann Neuromarketing über Entscheidungsprozesse sichtbar machen, das klassische Marktforschung nicht zeigt?

Der entscheidende Unterschied liegt auf der Messebene. Klassische Marktforschung bewegt sich fast ausschliesslich im rationalen, bewussten Denken. Sie arbeitet in erster Linie mit Sprache und nutzt beispielsweise Fragebögen, Interviews und Fokusgruppen. Die Sprache wiederum ist vorwiegend im Neokortex verankert, dem evolutionär jüngsten Teil der Grosshirnrinde, der verantwortlich ist für höhere kognitive Funktionen. Das bedeutet: Sobald Menschen etwas in Worte fassen, rutschen sie automatisch in den rationaleren Modus. Dadurch kommt es zu Verzerrungen, etwa durch Selbstdarstellung oder weil sich die Leute fragen: Was will oder darf ich sagen? Was erwartet man von mir? Neuromarketing hingegen versucht, im unbewussten, emotionalen Teil des Denkens zu bleiben. Darum sind wir näher an dem, was die Menschen tatsächlich empfinden, als an dem, was sie sagen, sie würden es empfinden.

Mit welchen Methoden arbeitet Neuromarketing? +

So triggern Sie Ihre Zielgruppe

Emotionale Werbung wirkt stärker. Doch wie gehen Sie vor, um das Unterbewusstsein der Menschen anzusprechen? Unser kostenloser Leitfaden hilft Ihnen, gezielt Emotionen auszulösen. Plus: Gute Beispiele, wie Sie mit Titeln gekonnt triggern und mehr Klicks generieren.

Jetzt anfordern

Wie zuverlässig lassen sich aus den neuronalen und physiologischen Reaktionen auf Werbe- und Marketingreize Rückschlüsse auf tatsächliche Kaufentscheidungen ziehen?

Das hängt sehr stark von der jeweiligen Methode ab. Bildgebende Verfahren wie die Elektroencephalografie (EEG) und die funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRT) erlauben es uns, direkt ins Gehirn zu schauen. Wir sehen, wann und wo im Gehirn etwas passiert – zum Beispiel, ob emotionale Zentren aktiviert werden. Was diese Methoden aber nicht leisten: Sie sagen uns nicht automatisch, was wir konkret verändern müssen, um stärkere oder andere Emotionen auszulösen.

Physiologische Verfahren wie das Eye Tracking gehen einen Schritt weiter in Richtung Anwendung. Sie zeigen zum Beispiel sehr präzise, wohin Menschen schauen und wie lange. Daraus lassen sich Rückschlüsse ziehen – etwa, welches Formular mehr Aufmerksamkeit erhält und dadurch eher ausgefüllt wird. Ob sich das tatsächlich in höheren Conversions niederschlägt, stellt sich dann in der Praxis heraus.

Und schliesslich geht es bei den neuropsychologischen Verfahren darum, emotionale Muster zu erkennen – vor allem auch von Wunschzuständen. Diese lassen sich mit dem Ist-Zustand vergleichen. Aus der Differenz entstehen dann Hinweise darauf, was man verändern sollte. Und hier wird Neuromarketing für das Marketing besonders spannend: Aus den Erkenntnissen lassen sich Regeln ableiten, mit denen sich Werbe- und Marketingmassnahmen gezielt optimieren lassen. An diesem Punkt verlassen wir die reine Messung – und kommen zur Lenkung.

Mittlerweile spielt KI auch im Neuromarketing eine immer grössere Rolle. Wie lässt sie sich dafür nutzen?

Künstliche Intelligenz kann mit grossen Datenmengen deutlich besser umgehen als wir Menschen – und sie hilft uns, Rohdaten schneller zu strukturieren, zu verdichten und aufzubereiten. KI erlaubt uns zudem, Daten aus einem Blickwinkel zu betrachten, den wir als Menschen gar nie einnehmen würden, da uns dafür nicht nur die Zeit, sondern auch die Hypothese fehlt. Ausserdem lässt sie sich für Vorhersagen einsetzen. Das heisst: Ich muss nicht immer zwingend den Markt befragen, um Wirkung abzuschätzen. Wir können von der KI zum Beispiel Werbemittel auf ihre voraussichtliche Wirkung hin analysieren lassen.

Wie funktioniert das?

Wir hinterlegen bei der KI sämtliche Wirkungsmuster, die uns aus zahlreichen Studien mit Menschen bekannt sind. Die KI hilft uns dann zu erkennen, ob beim Betrachten des getesteten Werbemittels ein bestimmtes Muster vorkommt. Was dieses Muster bedeutet, wissen wir aus der Neurowissenschaft und Neuropsychologie.

Spannend ist auch das Thema Echtzeitanalyse. Kombiniert man zum Beispiel Eye Tracking mit KI, sieht man nicht nur, wohin jemand schaut, sondern kann direkt ableiten: Wenn Menschen dort hinschauen, dann hat das in der Vergangenheit diese Wirkung gehabt. Daraus lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen ableiten – etwa, wie ein Layout angepasst werden sollte oder welche Elemente stärker gewichtet werden müssen.

Bei der Interpretation kommt also wieder der Mensch ins Spiel?

Genau. Denn KI liefert keine fertigen Antworten. Sie liefert Entscheidungsgrundlagen. Die eigentliche Übersetzung in sinnvolle Marketingmassnahmen – also die Frage «Was machen wir jetzt konkret anders?» – bleibt eine Aufgabe, bei der menschliche Erfahrung und Urteilskraft zentral sind. Würden wir das ausschliesslich von der KI erledigen lassen, würde die Werbung schnell generisch werden. Als Sparringspartner ist KI aber extrem wertvoll: Man kann damit Varianten entwickeln, prüfen, anpassen – und sich Schritt für Schritt dem gewünschten emotionalen Profil annähern.

Neuromarketing galt bisher als teuer. Macht KI die gängigen Methoden kostengünstiger und damit breiter zugänglich?

Bildgebende Verfahren wie EEG oder fMRT sind nach wie vor aufwendig und teuer, weil sie spezielle Infrastruktur und kontrollierte Laborbedingungen erfordern. Daran ändert auch KI kurzfristig wenig. Anders sieht es bei physiologischen Methoden aus – etwa bei Eye Tracking oder Facial Coding. Letzteres ermöglicht es, die Emotionen von Personen anhand ihrer Mimik zu bestimmen. Diese Methoden waren schon bisher günstiger und werden durch KI nochmals deutlich zugänglicher. Wenn ich heute mit KI-gestützten Verfahren arbeiten kann, die auf einem Smartphone oder mit vergleichsweise einfacher Hardware laufen, verändert das die Kostenstruktur massiv.

Was kann KI im Neuromarketing heute noch nicht?

Schwierig zu sagen, denn das verändert sich im Moment fast täglich. An Grenzen stösst KI vor allem noch bei sehr gemischten Emotionen und bei Empathie. Wie kann KI Empathie zuverlässig erkennen? Wie misst sie sie – und wie geht sie danach sinnvoll damit um? Daran wird intensiv geforscht. Aber ich gehe nicht davon aus, dass es dafür kurzfristig wirklich belastbare Lösungen gibt.

Auch Kontext zu verstehen, bleibt anspruchsvoll. KI kann Zusammenhänge erkennen und Korrelationen herstellen, läuft aber Gefahr, Dinge zu stark zu vereinfachen oder falsch zu gewichten. Hier braucht es Menschen, die Ergebnisse einordnen, hinterfragen und relativieren.

Ein weiterer Punkt ist die Unschärfe der Ergebnisse. KI liefert keine Wahrheiten, sondern Wahrscheinlichkeiten. Zwei sehr ähnliche, aber in entscheidenden Details unterschiedliche Werbemittel können gleich klassifiziert werden, obwohl die feinen Unterschiede relevant wären – oder umgekehrt: Es gibt Fälle, in denen identische Werbemittel von generativer KI unterschiedlich interpretiert werden. Das kann irreführend sein, wenn man sich blind auf die Resultate verlässt.

> **«Mit KI-gestütztem Neuromarketing kommen wir näher an das heran, was im Gehirn des Gegenübers passiert.»**
>
> Philipp Zutt

In Zukunft wird KI vermutlich immer besser darin, Emotionen und Entscheidungen zu analysieren. Sehen Sie die Gefahr, dass Werbung zur reinen Manipulation wird?

Diese Frage ist berechtigt – aber nicht neu. Schon in den 1950er-Jahren erschien das Buch «Die geheimen Verführer» von Vance Packard. Damals ging es um klassische Werbung, lange bevor jemand von KI oder Neuromarketing gesprochen hat. Werbung wollte schon immer beeinflussen. Verkaufen, überzeugen, lenken – das ist per se manipulativ. Der Begriff ist heute einfach negativ konnotiert.

Mit KI-gestütztem Neuromarketing kommen wir natürlich näher an das heran, was im Gehirn des Gegenübers passiert. Je besser wir das erkennen und verstehen, desto stärker lenken wir Entscheidungen. Das kann man kritisch sehen. Gleichzeitig darf nicht vergessen werden: Unser Gehirn sucht ständig nach Abkürzungen, um Entscheidungen schneller und leichter zu treffen. In diesem Sinn kommt Manipulation unserem Denken sogar entgegen.

Ausschlaggebend ist also nicht das Instrument selbst, sondern wie wir es einsetzen. Gutes Marketing darf nur das versprechen, was ein Produkt oder eine Dienstleistung auch halten kann. Hinzu kommt: Konsumentinnen und Konsumenten verlangen heute Authentizität und Ehrlichkeit. Ungerechtfertigte Manipulation fällt daher schnell auf – und wird zum Bumerang.

Abgesehen von KI: Welche Trends beobachten Sie im Neuromarketing?

Ich sehe im Moment vor allem zwei zentrale Entwicklungen. Erstens: Multisensorik erlebt ein Comeback. Die Kombination mehrerer Sinne – Sehen, Hören, Fühlen, manchmal auch Riechen – rückt wieder stärker in den Fokus. Unternehmen merken, dass Wirkung nicht über einen einzelnen Reiz entsteht, sondern über das Zusammenspiel mehrerer Sinneseindrücke. Für uns ist das nichts Neues, wir arbeiten seit vielen Jahren damit. Aber insgesamt nimmt das Interesse wieder deutlich zu.

Zweitens beobachte ich eine Neubewertung des Neuromarketings. Als das Thema aufkam, war es zwar stark gehypt, aber schon bald auf teure Laborstudien reduziert. Die Frage der Lenkung blieb dabei häufig auf der Strecke, was bei vielen Unternehmen zu Ernüchterung führte. Heute sehen wir mehr Differenzierung. Neuromarketing wird nicht mehr als Ersatz für die klassische Marktforschung verstanden, sondern als sinnvolle Ergänzung. Gerade in dieser Kombination entsteht ein deutlich tieferes Verständnis für Konsumentscheidungen – und das macht das Thema wieder so relevant.

Zur Person –

Philipp Zutt ist Inhaber und Geschäftsführer der Neuromarketing-Unternehmensberatung Zutt & Partner AG. Darüber hinaus ist er als Dozent für Neuromarketing und Customer Behavior an verschiedenen Schweizer Hochschulen und als Studiengangleiter an der HWZ tätig.

Treffen Sie Ihre Kundinnen und Kunden dort, wo sie sind

Folgen Sie den Konsumenten auf ihrer Customer Journey und kombinieren Sie Ihre Kanäle mit maximaler Wirkung.

Ich will mehr über Cross-Channel-Solutions erfahren