

A man with a beard and short hair, wearing a dark grey suit jacket over a white button-down shirt and light-colored trousers, is sitting on a bright blue armchair. He is smiling and looking towards the camera. The background shows a modern office interior with large windows, a wooden bar counter, and a metal shelving unit. The lighting is bright and even.

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 tätig.

Blick ins Gehirn

Neuromarketing galt lange als teuer und schwer zugänglich. Doch neue Methoden und der Einsatz von KI verändern die Disziplin grundlegend. Experte Philipp Zutt erklärt, wie.

Alle Werbetreibenden möchten verstehen, warum Menschen ihre Produkte kaufen – oder eben nicht. Welche Erkenntnisse über Entscheidungsprozesse kann Neuromarketing liefern, die der klassischen Marktforschung verborgen bleiben?

Philipp Zutt: Klassische Marktforschung bewegt sich fast ausschliesslich im rationalen, bewussten Denken. Sie arbeitet in erster Linie mit Sprache. Diese 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 weil sich die Leute fragen: Was will oder darf ich sagen? 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.

Mittlerweile spielt KI auch im Neuromarketing eine immer grössere Rolle. Wie lässt sie sich dafür nutzen? KI kann mit grossen Datenmengen deutlich besser umgehen als wir Menschen – und sie hilft uns, Rohdaten schneller zu strukturieren, zu verdichten und aufzubereiten. Zudem erlaubt uns KI, 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. Und sie lässt 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.

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

Bildgebende Verfahren 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.

Was ist Neuromarketing?

Neuromarketing macht Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft und der Psychologie für das Marketing nutzbar. Ausgangspunkt ist die Erkenntnis, dass Kaufentscheidungen zu einem Grossteil unbewusst ablaufen. Da sich diese Prozesse mit klassischen Befragungen nicht erfassen lassen, nimmt Neuromarketing die Gehirnaktivitäten, physiologische Signale wie Mimik, Herzfrequenz und Hautreaktion sowie Reaktionszeiten während des Entscheidungsprozesses genauer unter die Lupe. So erforschen Experten wie Philipp Zutt, was Menschen wirklich empfinden, wenn sie mit Werbung, Marken und Produkten in Kontakt kommen. Und sie nutzen diese Erkenntnisse, um die Werbewirkung gezielt zu lenken. Erfolgreiche Werbung ist dann kein Zufall mehr.

Abgesehen von KI: Welche Trends beobachten Sie im Neuromarketing?

Ich sehe im Moment vor allem zwei zentrale Entwicklungen. Erstens: Multi-sensorik 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. 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 wird Neuromarketing nicht mehr als Ersatz für die klassische Marktforschung verstanden, sondern als sinnvolle Ergänzung.

Wie Sie mit Neuromarketing mehr verkaufen? Lesen Sie unseren Fachbeitrag:

