



WERBEWOCHE

*Fachmagazin für Werbung,
Medien und Marketing*

Emotionen steuern

Wie man mit Neuromarketing Marken Schub verleiht.

10

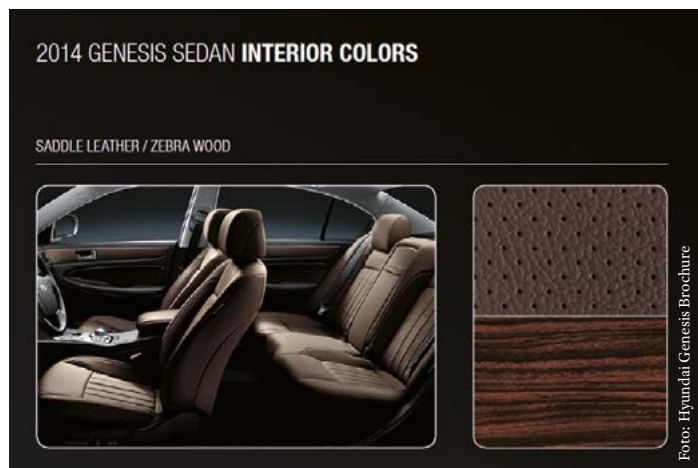
Neuromarketing

So gelingt der Emotions-Boost für Marken

Die weltbesten Marketing-Machines setzen heute auf Neuromarketing, sprich auf die wissenschaftsbasierte emotionale Steuerung ihrer Marketing-Massnahmen. Die Hintergründe und fünf einfache Tipps für einen gelungenen Einstieg.

TEXT
Philipp Zutt

Produkte und Dienstleistungen sind längst austauschbar geworden. Viele Unternehmen setzen trotzdem immer noch auf «erzwungene» Pseudo-USP oder vermeintliche UAP – vergebens. Echtes Differenzierungspotenzial birgt das konsequente Arbeiten mit Erkenntnissen aus der Neuropsychologie. Dabei geht es weniger um den Einsatz von medizinischen Instrumenten zur Ergründung von Hirnaktivitäten, sondern vielmehr um die wissenschaftsbasierte emotionale Steuerung der Marketing-Massnahmen. Über fünfzig Erkenntnisse aus der Neurologie und Neuropsychologie bilden heute eine relevante Basis für wirkungsvolles Marketing.



Best Practice zu Tipp 1: Hyundais multisensuale Genesis Broschüre mit Lederbemusterung inklusive Ledergeruch.



Best Practice zu Tipp 2: Die Verfügbarkeitsbegrenzung des Hotel-Buchungsportals Booking.com übt Druck auf den Entscheider aus.

Segen und Fluch zugleich

Der Entscheid potenzieller Kunden für oder gegen eine Marke erfolgt zu über 90 Prozent emotional. Mit anderen Worten, eine Marke gewinnt in erster Linie also nicht (mehr) aufgrund von handfesten Produktargumenten. Sie gewinnt, weil sie das Emotionszentrum der Kunden am besten bespielt. Und das ist Segen und Fluch zugleich: Denn da, wo die Emotionen die grösste Rolle spielen, gibt es lediglich einen einzigen Favoriten. Das heisst: Entweder ist eine Marke die absolute Lieblingsmarke – oder bedeutungslos. Zu dieser emotionalen Nummer wird diejenige Marke, die das Wunsch-Bauchgefühl der Kunden kennt und am besten trifft.

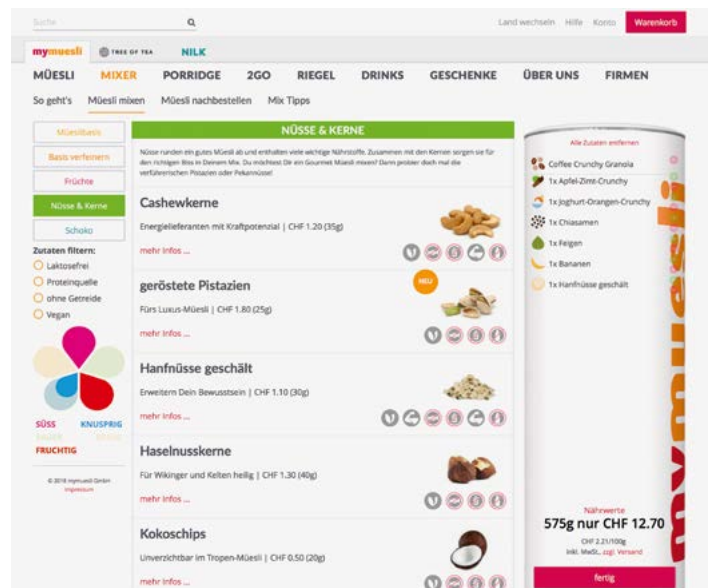
Dieses emotionale Erlebnis muss für Kunden über alle Kontaktpunkte einheitlich sein. Die Chance, dass die Kunden eine Marke begehren, steigt so von Touchpoint zu Touchpoint. Tatsache ist nämlich, dass jede Information durch Verbindungen der Nervenzellen im Hirn Spuren hinterlässt. Vergleichbar mit einer Spur im Schnee bleiben jene Pfade am längsten und besten verfügbar, welche wiederholt und immer gleich benutzt werden. Weil solche stärkeren Verbindungen der Nervenzellen schneller abgerufen werden können und weniger «Hirnressourcen» brau-

chen, fällt die Kundenwahl meist auf sie. Ausserdem: Was öfters gesehen wird, mag man automatisch lieber (der Psychologe spricht von «mere exposure»). So entstehen tiefwirkende Pfade sowie ein emotionales Kundenerlebnis mit bleibender Präferenz für eine Marke.

Die genannten Pfade sind die Konsequenz unserer Sinnesindrücke. Diese lassen sich via Sinnesbrücken multiplizieren: zum Beispiel über Bilder, welche im Kundenhirn Düfte auslösen. Oder über Klänge, welche Kino im Kopf machen. Wenn Sie eine Botschaft über mehrere Sinne transportieren, steigt die Wirkung exponentiell. Voraussetzung für dieses sogenannte «Multisensual Enhancement» ist allerdings, dass jedes Sinnesorgan denselben Gefühlscodes ins Hirn sendet und damit auf ein und dasselbe emotionale Markenkonto einzahlt.

1. Tipp: Das «Bauchgefühl» der Kunden ansprechen

Bestimmte Sinnesindrücke bieten mehr Emotionalisierungspotenzial als andere. Die Olfaktorik («Was rieche ich?») und Gustato-



Best Practice zu Tipp 3: Kunden können mit dem MyMuesli Mixer - inklusive Sinnesbrücken zu Haptik und Gustatorik - ihr Müsli selbst zusammenstellen.

rik («Was schmecke ich?») gehören zu den Spitzenreitern. Aber auch die Haptik («Was fühle ich?») kann im Vergleich zur Optik und Akustik für den Kunden meist überraschend und emotionaler wirken. Wenn Sie also beispielsweise in Ihrer Broschüre Materialien einsetzen, die für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung stehen, machen Sie Ihre Marktleistung im wahrsten Sinne des Wortes fassbarer.

2. Tipp: Knappheit ausspielen, um emotionale Entscheide zu provozieren

Der Nobelpreisträger und Psychologe Daniel Kahneman unterscheidet zwischen zwei Arten des Denkens: das schnelle, instinktive und emotionale System eins und das langsamere, Dinge durchdenkende und logischere System zwei. Bei jedem Kaufentscheid ist das System eins dem System zwei zeitlich vorgelegt und spielt die grössere Rolle (90 %). Wenn Sie es schaffen, System zwei (die restlichen 10 %) – und somit kognitive Dissonanzen – komplett auszuschalten, provozieren Sie rein emotionale Entscheide. Dies gelingt beispielsweise gut, indem Sie Ihr Produkt beziehungsweise Ihre Dienstleistung rar machen («nur noch ein Stück verfügbar», «nur innerhalb der nächsten zehn Minuten verfügbar» etc.). Denn so schalten 10 000 Jahre alte Knappheitsreaktionen im Hirn das System zwei praktisch aus.

3. Tipp: Den Kunden machen lassen

Wussten Sie, dass sich mit jeder Sekunde, in der sich ein potenzieller Kunde mit einer Marke, mit einem Produkt oder mit einer Dienstleistung auseinandersetzt, die Chance

auf einen positiven Kaufentscheid erhöht? Denn je höher das Involvement, desto höher die Verkaufsrate. Versuchen Sie dabei auch gleich mehrere Sinne miteinzubeziehen, denn das führt wiederum zu noch mehr Involvement. Integrieren Sie also beispielsweise einen kleinen Konfigurator auf Ihrer Website, womit der Kunde sein individualisiertes Produkt beziehungsweise seine individualisierte Dienstleistung selbst zusammenstellen kann. So verankern Sie Ihre Marke gleich motorisch (Haptik) und erhöhen Ihre Verkaufschancen signifikant.

4. Tipp: Komplexe Informationen für den Kunden filtern

Kunden nehmen am ehesten diejenigen Informationen wahr, die erstens wenig Hirnressourcen beanspruchen und zweitens für sie eine gewisse Relevanz aufweisen. Es geht also um eine Art emotionale Navigation, welche Komplexität und Überschuss reduziert. Wer es schafft, seinen potenziellen Kunden einen solchen ausgeklügelten Service anzubieten, gewinnt damit einen erfolgswirksamen Baustein innerhalb der Customer Experience und somit einen wertvollen Differenzierungsfaktor gegenüber der Konkurrenz. Überlegen Sie also, wie Ihre «emotionale Navigation» zu Ihrem Content (Produkte, Dienstleistungen, Kommunikationsinhalte usw.) aussehen könnte, indem Sie von den Kundensituationen und -bedürfnissen ausgehen.

5. Tipp: Kunden das Gefühl geben, die Dinge im Griff zu haben

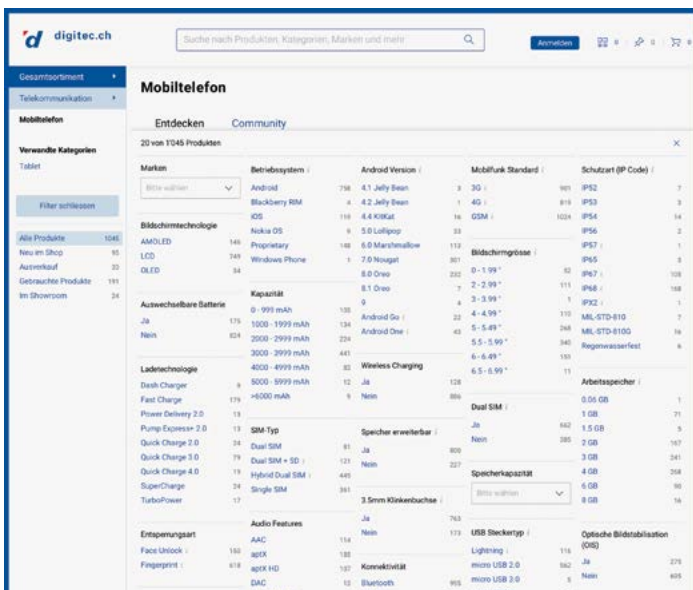
Geht es ums Entscheiden, sind auch Sie bestimmt schon in einen sogenannten Appetenz-Aversions-Konflikt geraten: Sie haben beispielsweise Zahnschmerzen und möchten diese loswerden

Der Autor

Philipp Zutt beschäftigt sich seit 20 Jahren mit der Funktion des menschlichen Hirns, der Wirkung von Emotionen und dem gezielten Einsatz unserer Sinne fürs Marketing. Er ist Dozent für Neuromarketing an verschiedenen Hochschulen, Autor zahlreicher Fachartikel und Initiator des Globalemotionsforum.com Als geschäftsführender Partner und Delegierter des Verwaltungsrats der Zutt & Partner AG mit Sitz im Zürcher Oberland berät er mit seinem Team nationale und internationale Kunden bei der professionellen und auf Wissenschaft basierten Emotionalisierung von Produkten, Marken und Kundenerlebnissen (Zutt.ch).



(Appetenz), müssten dafür aber zum Zahnarzt und haben keine Lust auf zusätzliche Schmerzen oder Sie haben gar eine Zahnarztphobie (Aversion). Die (Marketing-)Welt ist voll solcher Konflikte. Wenn man die Client Journey von Unternehmen auf emotionale Pain-Points untersucht, stösst man zum Beispiel sehr oft auf einen Appetenz-Aversions-Konflikt rund um das Thema Kontrolle: Kunden möchten Dinge unter Kontrolle haben (Appetenz) und scheuen sich gleichzeitig vor der Arbeit, welche die Kontrolle mit sich bringt (Aversion). Wenn Sie also Ihren Kunden ähnlich wie mit einem Fitness-Tracker das Gefühl geben, Ihr Produkt beziehungsweise Ihre Dienstleistung im Griff zu haben, lösen sie einen Business-relevanten Knackpunkt innerhalb Ihrer Kundenreise. Dazu zählen mitunter das Paket-Tracking, das Tracking innerhalb eines Prozesses, ein Control-Dashboard oder ein Kundenportal.



Best Practice zu Tipp 4: Digitecs ausgeklügelter Filter in der für Laien oftmals komplizierten und überhäufteten Welt der Technik.



Best Practice zu Tipp 5: Schindler Dashboard – Mobiles Cockpit gibt B2B-Kunden eine Übersicht zu allen Lift-Status.