

MARKETING TAG 19

"KI hat Kauf-Emotionen noch nicht im Griff"

von **Eva-Maria Schmidt** (/news/authors/?id=78)

Dienstag, 26. Februar 2019



© Swiss Marketing Forum

Philipp Zutt, Managing Partner, Zutt & Partner AG

Ersetzt KI bald den Menschen bei der Gestaltung emotionaler Kampagnen? Wann macht Big Data Sinn bei der Kundengewinnung? Nur zwei von mehreren Fragen, die Neuromarketing-Experte Philipp Zutt in seinem Referat beim Marketing Tag 19 besprechen wird.

In der Ankündigung zu Ihrem Referat beim Marketing Tag 19 werden Sie zitiert: „Jede (Kauf-)Entscheidung ist zu 90 Prozent emotional, denn unser Hirn kennt keine rationalen Entscheidungen.“ Wer hat heute die beste Chance, den Menschen, zu dem das Hirn gehört zu erzeugen: Der Mensch, der die Kommunikation gestaltet, oder eine künstliche Intelligenz, die die Wahrscheinlichkeit einer Entscheidung berechnet?

Philipp Zutt: Das Beobachten von Verhalten und das Berechnen möglicher Entscheidungen ist ein sehr spannendes Feld. Es gibt auch – vor allem im rationalen Bereich, zum Beispiel für die computerberechnete Voraussage von Verkehrsaufkommen – unglaublich wertvolle Tools. In Sachen Kauf-Emotionen stecken die Verhaltensberechnungen aber noch in den Kinderschuhen. Beispiel 1: Die Maschinen kennen unsere Motive nicht. Wenn wir zusammen mit der Grossmutter beispielsweise am eigenen PC Informationen über Therapie-Schuhe suchen, da sie selbst keinen Computer besitzt, werden wir künftig mit Werbung für solche Schuhe bombardiert, obwohl wir selbst gar kein Bedürfnis haben. Beispiel 2: Unsere Emotionen folgen nicht immer den gleichen Mustern. Es kann also durchaus sein, dass die Maschine ein sogenanntes rationales „if-then“-Muster erkennt, das aber aufgrund veränderter Emotionen längst wieder veraltet ist. Dies vor allem auch, weil Maschinen

entlang Stammbäumen arbeiten – unser Hirn aber schert sich beim Entscheiden denkbar wenig um rationale Hierarchien und Zusammenhänge. Es lohnt sich also, die Emotionen der Menschen, insbesondere deren Wunsch-Emotionen – wir nennen das „Gold-Standards“ – zu kennen und sein Marketing danach auszurichten.

Das Marketing huldigt aktuell mehr als allem anderen den Daten und lässt sie quasi Kampagnen steuern. Eine falsche Entscheidung?

Daten sind interessant und werden wohl zu Recht als das Gold von morgen gelobt. Allerdings müssen wir auch hier relativieren: Was heute als „Big Data“ betitelt wird, ist das rasend schnelle Abgleichen – schneller als unser Gehirn das je könnte – von rationalen Daten (zum Beispiel das Berechnen von Schachzügen). Die Art und Weise aber, wie unser Hirn die Welt über die Sinne und Organe wahrnimmt, diese Wahrnehmungen mit Erfahrungen abmatcht und uns so zu Entscheidungen bringt, stellt jeden Computer in den Schatten, weil wir noch gar nicht 100 Prozent begriffen haben, wie das Hirn „modelliert“ ist, um den Computer-Jargon zu nutzen. Wenn es also darum geht, die Welt wahrzunehmen und sich darin – oft intuitiv – richtig zu verhalten, sind heutige Top-Roboter „dümmer“ als ein einfaches Insekt. Sich also nur auf Verhaltensdaten zu verlassen und nicht die Empfindungen der Menschen in Entscheide einzubeziehen, halte ich daher für einseitig und nicht zielführend.

PHILIPP ZUTT

Philipp Zutt beschäftigt sich seit 20 Jahren mit der Funktion unseres Hirns, der Wirkung von Emotionen und dem gezielten Einsatz unserer Sinne fürs Marketing. Er ist Dozent für Neuromarketing an verschiedenen Hochschulen, Autor von Fachartikeln und Initiant des GlobalEmotionsForums. Als geschäftsleitender 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 "Emotionalisierung" von Produkten, Marken und Kundenerlebnissen.

Wie können Unternehmen die richtige Balance zwischen Marke, Emotion und Preis herstellen, um den Kunden zu gewinnen?

Die Rolle des Preises steigt mit zunehmender Markenschwäche. Je austauschbarer also eine Marke ist, je weniger klar das emotionale Profil, mit dem man sich von Mitbewerbern abgrenzen kann, desto höher gewichtet das Konsumentenhirn den Preis. In Märkten mit austauschbaren Produkten und Dienstleistungen gilt es daher, einen möglichst einzigartigen, nicht imitierbaren emotionalen Kern für seine Marke zu finden und diesen im Markt zu etablieren. Unternehmen wie Nike, Mini, Nespresso oder Apple haben das geschafft – Konkurrenten, welche rein auf der Preis-Schiene angreifen haben daher praktisch keine Chance gegen diese Top-Brands.

Lebensmittelskandale und Debatten um Arbeitsbedingungen bei Produzenten sorgen häufig

für Empörungswellen. Nach kurzer Zeit sind Kunden aber wieder bereit bei den zuvor geschmähten Firmen zu kaufen. Kann man daraus schliessen, dass Emotionen nur kurz wirken, wenn es um Kaufentscheide geht?

Nein, umgekehrt: Die Menschen fühlen sich emotional zu Marken hingezogen – getrieben von Kindheitserinnerungen bis zu Komplimenten, die man erntet, wenn man die entsprechenden Produkte aufischt usw. Die negativen Emotionen ausgelöst durch Skandale wirken natürlich auch und machen sicherlich ehrlich betroffen – die positiven Emotionen sind aber oft näher bei den persönlichen Motiven und überwiegen die abflachenden negativen Emotionen bald wieder.

MARKETING TAG 19

Der Marketing Tag 19 (<https://www.swissmarketingforum.ch/events/marketing-tag>), am 12. März im KKL Luzern steht in diesem Jahr unter dem Motto "Light my fire". Der Veranstalter Swiss Marketing Forum erwartet 1100 Gäste, die neben Philipp Zutt unter anderem Guntram Friede (Salesforce), Karsten Ranitzsch (Nestlé Nespresso), Carmen Spielmann (sharoo) und Martin Lindstrom (Lindstrom Companie) als Referenten erleben werden. (<https://www.swissmarketingforum.ch/speaker-mt/karsten-ranitzsch>).

Hilft das eher dem E-Commerce oder dem Stationären Handel?

Bisher versteht es der stationäre Handel besser, Produkte über alle Sinne emotional ins rechte Licht zu rücken. Der grosse Vorteil liegt in der Multisensualität, weil Online-Shops bislang maximal zwei-sinnig funktionieren. Auf der anderen Seite wäre man Online viel näher am Konsumenten dran (quasi in der Hosentasche), die Kontaktfrequenz kann beliebig gross sein, und wendet man neuropsychologische Prinzipien wie etwa den Kunden spielen zu lassen konsequenter an, kann die emotionale Bindung rasch sehr stark werden. Hier liegt ein Riesenpotential im Onlinebereich, der bislang sehr rational funktioniert. Wir wissen aus einer breit angelegten Neuromarketing-Studie mit dem eigenen Tool EmoCompass®, dass sogenanntes „Rich Enjoyment“ gegenüber „Instant Satisfaction“ viel stärker ausgespielt werden könnte und zu Erfolg führt. *Interview: ems*