

Wenn Marken ihre Kunden emotional berühren, haben sie Chancen, beim Kaufentscheid die Nr. 1 zu sein.

Kaufentscheid: Kunden wollen emotional abgeholt werden

NEUROMARKETING Die Gefühle wohnen im limbischen System, ihre Lustmacher im «Nucleus accumbens». Das kleine Organ am Grund des Vorderhirns verbindet die Motivation mit der Motorik. Beide sind Teil des «Belohnungszentrums» und gut vernetzt. Gesteuert vom «Glückshormon» Dopamin reagiert es auf Reize, regt das Verlangen an, steuert das Verhalten und belohnt die Zielerreichung – eine perfekte Basis für Neuromarketing.

VON DORIS GOTTSTEIN

Die Faszination des Ungreifbaren ist Jahrtausende alt. Seit jeher beschäftigten sich die Gelehrten mit der Suche danach, wo Verstand und Emotionen, aber auch das Bewusstsein sitzen. Dagegen ist die Erforschung der Nerven geradezu jung. Vor knapp 200 Jahren wurden ihre Zellen zum ersten Mal beschrieben. Aus der weiteren Erforschung ihrer Gestalt, Funktion und Aufgabe entstanden die «Neurowissenschaften» – ein stark ver-

zweigter und interdisziplinär vernetzter Forschungsbereich, der zunehmend mit weiteren Disziplinen verschmolz.

Erkenntnisse aus Medizin, Psychologie, Biologie, Kognitions-, Sprach- und anderen Wissenschaften flossen in das Fachgebiet ein. Aber erst die neuen, bildgebenden Verfahren gestatteten den detaillierten Blick ins menschliche Gehirn. Aus diesen Erkenntnissen entwickelten sich neue For-

schungszweige, wie etwa die «Neuroökonomie» – eine Kombination aus Neuro- und Wirtschaftswissenschaften. Ein Teilgebiet, die «Consumer Neuroscience» – oft auch «Decision Neuroscience» genannt – beschäftigt sich auf wissenschaftlicher Ebene damit, das Wahl- und Entscheidungsverhalten von Menschen zu erklären.

Dagegen dreht sich beim Teilgebiet «Neuromarketing» alles um den Kunden. Und Marktfor-

schungs- wie Marketingexperten interessieren sich brennend dafür, welche Prozesse beim Kaufentscheidungs- und Konsumverhalten im Gehirn ablaufen. Vor allem aber, wie sie zu beeinflussen sind.

Noch viel mehr Kooperation geboten

«Theoretiker und Praktiker sind sich über die korrekte Verwendung des Begriffs «Neuromarketing» nicht einig», stellt der Psychologe

William Hampton fest, «in Marketingfragen greift man dabei aber generell auf neurowissenschaftliche Methoden zurück.» Der Postdoktorand, der an der US-amerikanischen Temple University im interdisziplinären Fachbereich Decision Neuroscience promovierte und derzeit am Institut für Marketing der Hochschule St.Gallen arbeitet, erklärt die zwei primär eingesetzten Tools: das Elektroenzephalogramm (EEG), das die elektrische Aktivität in der Grosshirnrinde mittels Elektroden misst, und die funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRT), die mithilfe eines grossen, starken Magneten die Gehirnaktivität bestimmt.

Andere Geräte zur Messung der Biophysikologie seien nicht per se gehirnbezogen, würden aber dem Neuromarketing zugeordnet. Zu diesen «biometrischen» Verfahren zählt er unter anderem das Eye-Tracking sowie die Messung des Hautleitwerts, der Atemfrequenz und des Herzschlags. «Biometrische Tools können unglaublich wirkungsvoll, nützlich und praktisch sein», betont Hampton,



William Hampton,
Psychologe



Christoph Emch, Farner



Philipp Zutt,
Zutt & Partner

es sei jedoch zu beachten, dass ihnen keine direkte Gehirnmessung zugrunde liegt. «Wir sind immer noch dabei, zu lernen, wie verlässlich diese neuen Techniken sind», meint Hampton (siehe Interview). «Um zu ermitteln, wie zuverlässig eine bestimmte Methode ist, brauchen wir wie in anderen Wissenschaftsbereichen unabhängige Gruppen, die dieselben Methoden beim Test unabhängiger Daten nutzen.» Im Augenblick seien sie noch mangelhaft, was mit mehr Zusammenarbeit aber behoben werden könne. Diese wäre zwischen Industrieunternehmen sinnvoll, was nicht wahrscheinlich sei, oder realistischer zwischen der Praxis und akademischen Institutionen.

5-Sinne-Marketing gewinnt an Bedeutung

Aufgrund der hohen Kosten lohnt sich der Einsatz neurowissenschaftlicher Methoden, Verfahren und Tools für die Markt- und Akzeptanzforschung lange Zeit nicht. Das änderte sich mit dem berühmten MRT-Test von Pepsi und Coca-Cola, der 2004 bewies, dass die Markenbekanntheit von Coca-Cola mehr Lustzentren als nur die Geschmacksnerven aktiviert. Danach wagten sich immer mehr Marktforschungs-, Marken- und Kommunikationsagenturen ins Experimentierfeld des Neuromarketings.

Auch die Global Player waren interessiert daran zu erkunden, wie der Belohnungseffekt ausgelöst werden kann und welche

Reize ihn verstärken, aber auch, was vor und während der analogen wie digitalen Customer Journey entscheidungsrelevant fürs Kaufverhalten ist. «Neuromarketing bringt grundsätzlich Marken jeder Branche und an jedem Touchpoint vorwärts», sagt Philipp Zutt, Managing Partner und Verwaltungsratsdelegierter der Zutt & Partner AG. «Je austauschbarer das Produkt, je preissensitiver die Kunden und je intangibler das Angebot, desto stärker wirkt gezielte Emotionalisierung», erklärt der Hochschuldozent und Fachautor, der sich seit 20 Jahren der Funktion des menschlichen Hirns, der Wirkung von Emotionen und dem gezielten Einsatz der Sinne für wertvolle Kundenerleb-

Anzeige

99%
Öffnungsrate

ALS MARKETING-PROFI
WISSEN SIE
DAS IST EINE
TRAUMQUOTE

Handgeschriebene Mailings erzielen maximale Beachtung

Die Reaktions- und Konversionsrate sind bis zu zehnmal höher als bei einem gängigen Mailing. Setzen Sie auf diese Traumquoten und lassen Sie RoboPen Ihr nächstes Mailing schreiben. post.ch/handschrift

DIE POST

VORSICHTIGER OPTIMISMUS IM NEUROMARKETING

Interview mit Dr. William Hampton

MK Welche neuen Erkenntnisse gibt es im Neuromarketing?

WILLIAM HAMPTON Seit es eingeführt wurde, hat Neuromarketing schon viel erreicht. Das grosse Interesse für dieses Forschungsgebiet ist heute vor allem auf diverse Studien zurückzuführen, in denen neurowissenschaftliche Methoden eingesetzt wurden, um kleine Personengruppen zu untersuchen und diese Daten dann für die Prognose des Konsum- und Entscheidungsverhaltens der Bevölkerung oder grösserer Gruppen zu nutzen. In einer von Dr. Gregory Berns geleiteten Studie wandten die Forscher Neuroscience-Methoden an, um aus den neuronalen Reaktionen unabhängiger Studienteilnehmer auf Songs bevölkerungsweite Real-Market-Daten für den wirtschaftlichen Erfolg von Musikalben vorherzusagen. Vergleichbar damit fanden wir in einer neueren, von der Advertising Research Foundation gesponserten Studie heraus, dass wir mit neurophysiologischen Messungen bei Konsumenten, die einen 30-Sekunden-Werbespot betrachten, dessen Erfolg (gemessen an Elastizitäten) auf Bevölkerungsebene voraussagen konnten.

MK Welche Vorteile haben diese Studien fürs Marketing?

HAMPTON Diese und ähnliche Arten von «Neuro-Prognosen» sind wirklich aufregend, weil wir dabei sind, über die Vorhersage des künftigen Verhaltens eines Individuums hinauszugehen und das einer ganzen Bevölkerung vorauszubestimmen, während wir immer noch mit den Daten einer kleinen Personengruppe arbeiten. Ganz allgemein denke ich, dass die Leute deshalb begeistert über Neuromarketing-Techniken sind, weil sie sich nicht auf bewusste und berichtbare Erkenntnisse, sondern mehr auf die Messung impliziter oder anderer unbewusster Präferenzen verlassen können.

MK Wie können Unternehmen ihr Marketing durch Neuroscience-Methoden optimieren?



Der Psychologe promovierte im neuen Forschungsbereich Decision Neuroscience. Er arbeitet derzeit als Postdoktorand am Institut für Marketing der Hochschule St.Gallen.

HAMPTON Sie brauchen angemessen ausgebildete und erfahrene Personen, die qualifiziert sind, die Forschungsarbeit zu leisten. Seien Sie vorsichtig bei Unternehmen, die behaupten, ihre Tools seien «ohne Training» nutzbar. Aktuell ist mir kein «fehlerfreier» Neuromarketing-Ansatz bekannt, den man ohne jede Erfahrung nutzen kann. Behauptet das Unternehmen, das Tool erfordert keine oder nur wenig Schulung, bedeutet dies entweder, dass es tatsächlich komplexer ist als angegeben und Ihre Mitarbeiter sehr viel Mühe haben werden, aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten. Oder es wurde so stark vereinfacht, dass dies sehr unwahrscheinlich ist oder man eben nur Einsichten erhält, die sich auch aus traditionelleren Massnahmen wie etwa einer einfachen Meinungsumfrage ergeben würden.

MK Was wäre die bessere Lösung?

HAMPTON Die neuesten in der wissenschaftlichen Forschung eingesetzten EEGs haben nicht weniger als 256 Elektroden, und jede einzelne zeichnet Daten aus elektrischen, auf die Gehirnaktivität bezogenen Signalen auf. Im Gegensatz dazu kenne ich Neuromarketing-Unternehmen, die in ihrem «proprietären» EEG-Setup nur mit acht Elektroden arbeiten. Natürlich ist die Anzahl der Elektroden nicht alles, ich möchte aber festhalten, dass es nicht

möglich wäre, eine mit einem 8-Elektroden-EEG verfasste Studie in irgendeiner angesehenen Fachzeitschrift zu veröffentlichen, weil Experten einfach nicht glauben, dass ein solches EEG-Setup akkurate, verlässliche Resultate erbringen kann.

MK Wo liegen die Grenzen des Neuromarketings?

HAMPTON Nur wenige der gegenwärtigen Begrenzungen stellen dauerhafte Probleme dar. Viele haben mit den spezifischen Restriktionen der heute existierenden Technologie zu tun. Es ist wichtig zu wissen, dass Neuromarketing **keine** Injektionsnadel ist, mit der sich die Gedanken und Wünsche der Verbraucher auf magische und objektive Weise aus dem Kopf saugen lassen. Wir sind immer noch dabei zu lernen, wie verlässlich diese neuen Techniken sind. Um zu ermitteln, wie zuverlässig eine bestimmte Methode ist, brauchen wir wie in anderen Wissenschaftsbereichen unabhängige Gruppen, welche die gleichen Methoden für den Test unabhängiger Daten nutzen. Im Augenblick sind sie noch mangelhaft, was mit mehr Zusammenarbeit aber behoben werden kann.

MK Und wie sieht die Zukunft aus?

HAMPTON Bezüglich der künftigen Entwicklung der Consumer Neuroscience bin ich vorsichtig optimistisch. Weitere Forschungen versprechen, unser Verständnis für die Prozesse zu verfeinern, die der Informationsverarbeitung und dem Entscheidungsverhalten der Konsumenten zugrunde liegen, wie etwa Aufmerksamkeit, Erinnerungsvermögen und Emotionen. Wir in diesem Fachgebiet glauben, dieses verbesserte mechanistische Verständnis verspricht zusammen mit weiter entwickelten Modellierungsverfahren potenziell revolutionäre Konsumentenerkenntnisse, die nicht durch «traditionelle» Perspektiven eingeschränkt werden. ■

DORIS GOTTSCHALK

nisse widmet. Beispielsweise gebe es grosse Hebel in der Finanzindustrie, wo man für das Thema erst langsam offener werde. «Bankfilialen, die Angebote multisensual erlebbar machen, werden öfter besucht und führen zu mehr Business», betont Zutt und spricht damit das «5-Sinne-Marketing» an, das im Zuge der neuen Forschungserkenntnisse an Bedeutung gewann.

Optimieren und weitertesten

Auch die Kommunikationsagentur Farner Consulting AG arbeitet im Themenbereich Neuromarketing: «Zurzeit sind das vor allem Projekte in zwei Kategorien», erklärt Christoph Emch, Senior Digital Consultant und Leiter der Abteilung Digital Marketing & Research, und zählt auf: «Wir testen Ad-Inhalte und -Formate für bessere Performance und Landing-Page-Inhalte und -Formate für mehr Conversions.» Dazu würden aus Neuromarketing-Erkenntnissen abgeleitete Hypothesen, etwa aus Eye-Tracking-Studien oder Cognitive Biases, verwendet, um signifikante Veränderungen festzustellen. «Anhand der Erkenntnisse optimieren wir – und testen weiter.»

Als aktuelles Beispiel für eine Landing-Page-Optimierung verweist Emch auf die Website EasyGov.swiss: «Wie dieses Beispiel zeigt, haben wir sehr gute Erfahrungen mit Neuromarketing gemacht», betont er, «wobei wir sehen, dass Neuromarketing als Begriff zurzeit inflationär gebraucht wird.» Emch zufolge wurde für ihre Arbeit ein sehr praxisorientierter Ansatz «fernab von allumfassenden Modellen» gewählt: «Mit einfachen Pilotprojekten haben wir Erkenntnisse aus der Hirnforschung fürs Marketing angewendet», sagt er und nennt als Beispiel den 5-Sekunden-Test. Dieser werde gemeinhin nicht mit Neuromarketing assoziiert, vermutet er, «aber genau das ist er».

Noch viel Luft nach oben

Was den Einsatz des Neuromarketings durch Schweizer Unternehmen anbelangt, so liegt aus Sicht von Emch noch viel Potenzial brach: «Noch wenige Unternehmen nutzen Neuromarketing. Und noch weniger Unternehmen nutzen es strategisch», sagt er und verweist auf Optimierungspotenzial: «Es gibt zahlreiche niedrige Eintrittsschwellen, um Neuromarketing einfach und wirkungsvoll



Neuromarketing-Methoden lassen sich relativ einfach in bestehende Konzepte und Modelle integrieren.

einzusetzen», meint er und sieht Optimierungspotenzial: «Einerseits in der Nutzung dieser Eintrittsschwellen – ohne grosses Vorab-Investment in umfassende Konzepte, sondern mit gezielten kleinen Tests. Andererseits liegt noch viel Potenzial im aussagekräftigen Testen von Neuromarketing-Hypothesen.» Hier sei es wichtig, mit den Grundlagen von wissenschaftlichen Tests vertraut

«Das konsequente Ausrichten von Marke, Produkt und Touchpoints auf den emotionalen Kern führt zu mehr Aktivität im Kundenhirn»

zu sein, um wirklich aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen. «Ceteris paribus und Signifikanz sollten keine Fremdwörter sein.»

Auch Zutt bedauert, dass Neuromarketing «in vielen Schweizer Unternehmen ein Mauerblümchen-Dasein fristet, obwohl es zum Buzzword geworden ist». Die meisten Marketeers und ihre Berater würden zwar davon reden, ihre

Marke und Produkte zu emotionalisieren, «wissenschaftlich fundiert machen es bislang die wenigsten», bemängelt der Initiant des GlobalEmotionsForums, der mit seinem Team nationale und internationale Kunden bei der «Emotionalisierung» von Produkten, Marken und physischen Touchpoints berät. Die Emotionssteuerung komplett zu vernachlässigen sei ein Risiko – weil sie je länger, je businessrelevanter sei. Riskant sei auch «die Meinung, da es sich ja um Bauchgefühle handle, reiche es, sich auf die eigenen Bäuche zu verlassen. Mal «rasch eins auf emotional machen» führe meist zu nichts.

Altes Marketing neu gemischt

Geht es nach Zutt, liegen die Chancen des Neuromarketings im gezielten Erforschen der Emotionen potenzieller Käufer: «Unsere Kunden tun das nonverbal auf wissenschaftlicher Basis und im Gegensatz zu medizinischen Verfahren bezahlbar mittels Emo Compass. Der komplexe Ansatz dient dazu, die Gefühlswelt der Kunden aufzuschlüsseln. «Das konsequente Ausrichten von Marke, Produkt und Touchpoints auf den so ermittelten emotionalen Kern führe zu mehr Aktivität im Kundenhirn. «Damit steigt die Chance, die emotionale Nr. 1 zu werden.» Früher sei man vom «relevant set» ausge-

gangen – einer Handvoll Marken, die bei der Kaufentscheidung gegeneinander abgewogen werden. «Das Hirn arbeitet sich aber beim Entscheiden nicht rational durch Kriterien hindurch», erklärt Zutt, «vielmehr wird unbewusst in Sekundenbruchteilen diejenige Marke gewählt, die bereits zuvor als emotionale Nummer eins verankert wurde.»

Das seien Marken, die erstens nah an der unausgesprochenen Wunschvorstellung der Kunden liegen, zweitens ein einheitliches emotionales Bild über alle Touchpoints vermitteln und drittens über alle Sinne dieselbe Botschaft kommunizieren würden.

Traditionelles Marketing in neuem Gewand?

Nicht ganz. «Neuromarketing ist eigentlich kein komplett disruptives Konzept», meint Emch, «es ist vielmehr eine logische Weiterentwicklung des Marketings.» Ebenso logisch sei es also, Neuromarketing-Methoden anzuwenden. «Sie lassen sich relativ einfach in bestehende Konzepte und Modelle integrieren», weiss er und denkt zum Beispiel an Kunden-Personas: «Diese können mit Neuromarketing-Erkenntnissen clever ergänzt werden.» Dazu brauche es keine umfassende Strategieänderung, nur gezieltes strategisches Testen. ■

Do's and Don'ts beim Neuromarketing

Empfohlen von
Dr. William Hampton

Do's:

- Wählen Sie ein neurowissenschaftliches Tool auf Basis Ihres Marketingproblems erst dann, wenn Sie die wissenschaftliche Fragestellung geklärt haben. Vergessen Sie bei aller Begeisterung über neue Messinstrumente nicht darüber nachzudenken, was Sie wirklich herausfinden wollen und ob das gewählte Tool Ihre Frage überhaupt beantworten kann.
- Sind Sie etwa daran interessiert, die momentane Aufmerksamkeit beim Betrachten einer Werbung zu messen, eignen sich EEG und Eye-Tracking sehr gut; interessiert es Sie andererseits zu verstehen, welche Werbung sich am besten einprägt, ist eine traditionelle Befragung oder ein fMRT besser. Zu guter Letzt sind heute viele Marketing-Manager an der emotionalen Reaktion, das heisst am Affekt interessiert. Die gute Nachricht ist hier, dass alle von mir erwähnten Methoden eine gewisse Fähigkeit haben, das Gefühl der Konsumenten einzufangen.
- Seien Sie sich darüber im Klaren, dass jede Technik ihre Grenzen hat. Neuromarketing ist da keine Ausnahme. Nehmen Sie sich die Zeit, diese Grenzen zu erforschen und zu verstehen.

Don'ts:

- Machen Sie nicht den Fehler zu glauben, diese Grenzen würden die genannten Methoden nutzlos machen. Bedenken Sie, dass alle bestehenden Tools ebenfalls unvollkommen sind und dennoch unschätzbare Einsichten gebracht haben.
- Werfen Sie Ihre «alten» Tools nicht weg. Es gibt eindeutige Hinweise darauf, dass die genauesten Messungen und Voraussagen aus der Kombination technischer Verfahren resultieren.

Zusammenfassend bedeutet das: Recherchieren Sie, bevor Sie Entscheidungen treffen, oder schalten Sie zumindest einen qualifizierten, erfahrenen Experten ein, der Sie in Ihrem Entscheidungsprozess berät. Sie werden nicht über Nacht zum Decision Neuroscientist werden, können aber relativ leicht mit einem in Kontakt treten!