

# E-Commerce Wo bleiben die Emotionen?

**D**ie Hirnforschung lehrt uns seit Jahren: Der Löwenanteil jedes Entscheides ist emotional. Das gilt für alle Themen und alle Branchen. Denn das Hirn folgt den immer gleichen, seit 10 000 Jahren eingeschliffenen Prinzipien. Auch digital: Wenn wir uns online informieren und klickend einkaufen, fällen wir unsere Kaufentscheidungen ebenso emotional wie beim analogen Shoppen.

Das bleibt heute noch viel zu oft unberücksichtigt: Apps, Online-Stores und andere digitale Touchpoints werden primär auf Schnelligkeit, Einfachheit und Zuverlässigkeit getrimmt. Das ist okay, bringt aber für das Gehirn nur «instant satisfaction». Damit ist eine rasche Befriedigung gemeint, welche schon beim zweiten Mal als selbstverständlich vorausgesetzt wird. Ein Hygienefaktor also, welchen ich als Anbieter befriedigen muss, um im Vergleich mit den Mitbewerbern keine negativen Gefühle beim Kunden auszulösen.

Aus einer breit abgestützten Neuromarketing-Studie wissen wir, dass sich Kunden auch online ein Erlebnis wünschen, das von positiver Betroffenheit, Nähe und Sinneseindrücken geprägt ist. Neurologen reden hier von «rich enjoyment». Diese Empfindungen werden bisher vielerorts ausgeblendet, weil davon ausgegangen wird, man könne sie nur im direkten menschlichen Kontakt, also zum Beispiel im physischen Laden oder in der Beratung vor Ort erzeugen.

Doch es gibt löbliche Ausnahmen, welche sich die aus der analogen Welt bekannten psychologischen



---

«Auch alles Digitalisierte muss emotional aufgeladen werden.»

**Philipp Zutt** Dozent für Neuromarketing und Managing Partner bei Zutt & Partner

---

Prinzipien auch digital zunutze machen. Ikea zum Beispiel erzeugt mit ihrer Augmented-Reality-App eine Individualisierung, welche weit über die klassische persönliche Ansprache hinausgeht: Möbel, die mich interessieren, kann ich auf Knopfdruck auf dem Smartphone in die Umgebung meiner eigenen Wohnung zaubern. Das Möbelstück steht so virtuell bei mir zu Hause in meiner bekannten und geliebten Umgebung und ist fast schon meins.

## Was nur einfach und simpel ist, löst beim Kunden noch keine Gefühle aus

Eine ähnliche Nähe, ganz ohne Menschen, erzeugen die Schadensskizzen der Mobiliar auf ganz anderem Weg – mittels weniger Striche werden hier ganze Filme vor dem inneren Auge des Betrachters ausgelöst.

Ein drittes Beispiel zeigt, dass es auch mit simplen Mitteln und ohne anspruchsvolle Funktionalitäten geht:

Der noch vergleichbar kleine Online-Lebensmittelhändler Farmy.ch emotionalisiert die Alltäglichkeit von Lebensmitteln geschickt visuell und mit Videomaterial. Man vergleiche zum Beispiel die sympathischen Lieferboten und das knuddelige Lieferwägelchen auf der Startseite mit den doch sehr funktionalen Homepages von Leshop oder Coop@home. Weiter geht es mit appetitlich inszenierten Produktbildern und mit Geschichten in Bild und Ton zu jedem Produzenten. Die Produkte gewinnen so an emotionalem Mehrwert, der sich auszahlt: Farmy wächst deutlich über dem Markt.

Fazit: Natürlich wird alles Analoge, was digitalisiert werden kann, von irgendjemandem auch digitalisiert werden. Dabei gilt es, das Digitalisierte im Umkehrsinn auch konsequent zu «analogisieren» und mit Prinzipien, welche in der analogen Welt selbstverständlich sind, emotional aufzuladen. Die Chance, dass sich die Kundenhirne dann für unsere Angebote entscheiden, steigt so massiv.