

Neuromarketing

Stand: 20.09.2022

Wenn Neurowissenschaft und Wirtschaftswissenschaft zusammengeführt werden, um Erkenntnisse für Kauf- und Entscheidungsprozesse von Kunden besser zu verstehen, spricht man von Neuromarketing. Es geht darum, die Effekte von Werbung auf das Gehirn besser nachvollziehen zu können und mit dem Wissen über die Funktionsweise der menschlichen Psyche Werbemaßnahmen anzupassen. Solches Wissen ist, gut zusammengefasst und in echte Handlungsoptionen gegossen, für Firmen äußerst wertvoll. Am Ende sollten die Werbemaßnahmen genau an die jeweilige Zielgruppe angepasst werden können.

Was steckt hinter Neuromarketing?

Handeln Kunden bei Kaufprozessen eher rational oder emotional? Nun, die Antwort ist nicht eindeutig und sicherlich hängt die Motivation stark vom Bedarf, der Situation und weiteren Umständen ab. Wenn die Waschmaschine kaputt ist und eine neue angeschafft werden muss, dann ist die Entscheidung an sich aus rationalen Gründen schon gefällt. Eigenschaften, Preis und weitere Benefits bestimmen dann, welches Modell am Ende im Warenkorb landet.

Allerdings gelten bei Anhängern des Neuromarketings bestimmte Annahmen, die besagen, dass manche oder alle ökonomischen Entscheidungsprozesse unterbewusst ablaufen und eben nicht rational sind, sondern emotional getroffen werden. Wenn sich die Kundinnen und Kunden folglich gar nicht aller Faktoren bewusst sind, können sie nach der Theorie auch keine profunden Aussagen in der Marktforschung abliefern. Zumindest müssen Leerstellen angenommen werden, die Vertriebsstrategien der Unternehmen schwerer kalkulierbar machen. Mit dem Neuromarketing soll stattdessen ein Zugang zum Gehirn der Konsumenten geschaffen werden, um, die unterbewussten Entscheidungsprozesse besser zu verstehen, die dann wiederum für eine Verkaufsstrategie genutzt werden können.

Methoden des Neuromarketings

Im Rahmen des Neuromarketings bedienen sich Experten mehrerer Untersuchungsmethoden, die teilweise viele Jahrzehnte zurückreichen und damit schon länger angewendet werden. Andere sind etwas moderner und kamen mit dem Internet und seinen Möglichkeiten auf. Allen gemein ist, dass es sich um nicht-invasive Untersuchungen handelt:

- Elektroenzephalografie (EEG): Sie ist seit 1929 zu Hirnforschungszwecken im Einsatz; untersucht werden die Aktivitäten der jeweiligen Bereiche im Gehirn, die aufgrund von Testreizen in welcher Reihenfolge in Erscheinung treten. Daraus werden dann Erkenntnisse über eventuell emotionalisierende Trigger gewonnen.
- Klickbewegungen: Anzahl, Geschwindigkeit
- Eye-Tracking: Die Nachverfolgung der optischen Reize hilft unter anderem bei der Usability-Verbesserung.
- Weitere Analysemethoden sind in Gebrauch, die von der Bedienbarkeit über visuelle Reize bis hin zur Conversion-Optimierung benutzt werden.

Ziele des Neuromarketings

Erkenntnisse und folgende Optimierungen für Marken/Branding, Werbung auf sämtlichen Ebenen sind die Ziele, die dann natürlich in einer positiven Kaufentscheidung und der Kunden und Kundinnen münden sollen. Neuronale Abläufe im Gehirn sind in verschiedenen Zusammenhängen unterschiedlich gut auszulesen. Vor einer Produktneueinführung machen Tests und Analysen besonders viel Sinn. Durch die Untersuchungen lässt sich eine Werbestrategie für genau dieses eine Produkt ermitteln, das neu ist und bestmöglich präsentiert werden soll.

Neuromarketing soll erläutern, was im Kopf des Verbrauchers vorgeht

Der Entscheidungsprozess findet im limbischen System und dem präfrontalen Cortex statt. Diese beiden Bereiche arbeiten sozusagen zusammen, wenn der Entscheidungsprozess als komplexes Ereignis im Kopf stattfindet. Rein rational entscheidet ein Kunde in der Regel nie.

- Logisches Zentrum: präfrontaler Cortex
- kurzfristige Bedürfnisbefriedigung: limbisches System, kann den präfrontalen Cortex stören

Das „Jetzt“ erfordert die sofortige Aufmerksamkeit und tritt im Gehirn „lautstark“ durch das limbische System auf. Eigentlich rationale Entscheidungen werden dadurch unterbunden oder gestört. Die kleinen Ablenkungen im Leben wie etwa das Unterbrechen der Arbeit für einen Blick in die Zeitung oder auf das Smartphone sind ebenfalls mit dem limbischen System (das Gefühlszentrum) erklärbar.

Einfluss des Unterbewusstseins auf unser Handeln und Denken

Um Werbestrategien zu entwickeln, die das Kaufverhalten beeinflussen, müssen sich etliche multisensorische Entscheidungsprozesse vergegenwärtigt werden. Diese haben großen Einfluss auf uns und stellen im Grunde alle Reize dar, die das Gehirn verarbeiten muss:

- Optische Reize
- Informationen
- Geräusche
- Gerüche

Was spielt hier alles herein? Das fängt schon mit der Farbe des Produkts oder seiner Verpackung an. Wie fühlt sich das Material an? Wie ist der Artikel designt? Für alle diese Eindrücke existieren einzelne (Unter-)Disziplinen im Rahmen des Neumarketings.

- emotional-kognitive Verarbeitungsprozesse: Aufnahme und Verarbeitung von Werbung
- neurolinguistische Verarbeitungsprozesse: Wirkung der Sprache auf das/im Gehirn
- neurowissenschaftliche Persönlichkeitsforschung: Präferenzen der unterschiedlichen Menschen nach Typen

Mit diesen Informationen können Menschen in verschiedene Kundentypen eingeteilt werden. Jeder von ihnen lässt sich via Marketing auf eine eigene Weise „bedienen“.

4 Codes des Neuromarketings

Es existieren vier sogenannte Codes, über die eine Beziehung vom Kunden zum Produkt (oder einer Marke) aufgebaut werden kann. Interesse, Begehrlichkeit und Neugier und schließlich die Kaufentscheidung sollen mithilfe dieser vier Felder positiv gelenkt werden. Um den gewünschten Effekt zu erzielen, sollen idealerweise alle diese Reize angesprochen werden. Eine auf die Zielgruppe zugeschnittene Werbestrategie sollte das Verhältnis zum Produkt/zur Marke rasch „wachsen“ lassen.

4 Codes:

episodische Codes: emotionale Bindung durch geschicktes Storytelling

sensorische Codes: unmittelbare Stimulation durch Designs/Looks, Farben, Formen, Geräusche, Gerüche (wenn möglich), Licht oder Schatten

sprachliche Codes: Sprache in allen ihren Formen wie Stimmfarbe und Intonation, Slogans und Sprüche, Redewendungen, Schlagwörter, Aufforderungen

symbolische Codes: optische Verknüpfungen mit dem Werbegegenstand, etwa Emblem oder Logo, Handlungsorte, Charaktere/Personas und „Werbegesichter“

Mithilfe der Reize, denen das menschliche Gehirn ausgesetzt ist, entstehen Verknüpfungen, die zu einer Bedeutung der Marken oder Produkte führen. Infolge der Gesamtbetrachtung hat der Konsument also eine Beziehung zu dem Artikel aufgebaut und diese sollte möglichst positiv sein.

Die Faktoren: Alter und Geschlecht im Neuromarketing

Das Denken und Fühlen von Frauen und Männern unterscheidet sich – zumindest im Neuromarketing – erheblich voneinander. Experten sprechen von mehreren Hundert Faktoren in der Neurochemie, die dazu führen, dass Frauen und Männer als Zielgruppe gänzlich differenziert betrachtet werden sollten.

Nicht anders sieht es bei sehr großen Altersunterschieden aus. Junge Menschen, etwa Jugendliche möchten ganz anders angesprochen werden als älteres Publikum. Die Kognitions- und Emotionssysteme verändern sich im Laufe des Lebens, worauf auch die Werbung Rücksicht nehmen muss, wenn am Ende der Verkaufserfolg stehen soll.

Erkenntnisse des Neuromarketings

Emotionale Botschaften haben eine weit größere Bedeutung für das menschliche Hirn als vielleicht angenommen. Wer die subjektive Bedeutung des Produkts zum Positiven beeinflussen will, muss „die richtigen Knöpfe“ bei der Verbraucherin oder dem Verbraucher drücken. Das gelingt über einen geschickten Einsatz der exakt passenden Signale. Wer sie kennt, kann die eigene Vertriebs- und Werbestrategie genau anpassen.