

## Plausch in der Küche mit Dr. Benny Briesemeister

Zeit für einen neuen Plausch in der SEO-Küche. Ich freue mich, dass wir heute Herrn Dr. Benny Briesemeister als Experten im Bereich Neuromarketing begrüßen dürfen.



Benny B. Briesemeister ist promovierter Psychologe. Seit 2011 beschäftigt er sich mit der Anwendung neurowissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse fürs Marketing – zunächst akademisch an der Freien Universität Berlin, wo er zu den Gründern des Center for Applied Neuroscience gehörte, und seit 2015 als Inhaber von [Neurospective](#), einem neurowissenschaftlichen Marktforschungs- und Beratungsinstitut mit Sitz in Berlin. Für seine Arbeiten im Bereich Neuromarketing wurde er 2015 von der NMSBA, der weltweit größten Neuromarketing Dachorganisation, zum „NeuroTalent of the Year“ gekürt.

*Herr Briesemeister, können Sie unseren Lesern bitte kurz erläutern, was sich hinter Neuromarketing verbirgt und was ist das Besondere daran?*

In aller Kürze ist Neuromarketing eine Disziplin, bei der mittels neurowissenschaftlicher Methoden und Theorien (Kauf-)Entscheidungsverhalten untersucht wird, um mit Hilfe der daraus

resultierenden Erkenntnisse besseres Marketing zu ermöglichen und bessere Marketing-Entscheidungen zu befähigen. Das Besondere ist also der neurowissenschaftliche Zugang zum Thema Marketing und damit verbunden die Möglichkeit, implizite Prozesse aufdecken und strategisch berücksichtigen zu können.

*Kann man heutzutage eigentlich noch unvoreingenommen Einkaufen gehen? Oder werden wir schon so beeinflusst, dass wir uns gezielt z.B. für Produkt A und nicht für Produkt B entscheiden.*

Gegenfrage: Konnten wir jemals unvoreingenommen Einkaufen gehen? Schon zu Zeiten, als der Handel noch großteils auf dem lokalen Markt am Stand stattfand, waren doch diejenigen Verkäufer die erfolgreichsten, die es geschafft haben, die Aufmerksamkeit des Kunden zu erlangen und seine Bedürfnisse angemessen zu befriedigen. Umgekehrt muss man aber auch sehen, dass der Konsument versucht, den Handel zu beeinflussen, indem er beispielsweise Vergleichsportale vor einer Entscheidung bemüht. Aber um die Frage zu beantworten: Nein. Jeder Händler versucht möglichst viele Kunden dahingehend zu beeinflussen, dass dieser sich für sein Angebot und nicht für das der Konkurrenz entscheidet. Und jeder Kunde versucht den Handel dahingehend zu beeinflussen, ein noch besseres Angebot zu erhalten – was immer das im Einzelfall bedeutet.

*Neuromarketing steuert unterbewusst unsere Kaufentscheidung. Würden Sie behaupten, dass dieser Weg effektiver als die direkte Werbung ist?*

Zunächst einmal muss ich widersprechen: Neuromarketing steuert nicht unterbewusst unsere Kaufentscheidung. Es erklärt, welche Prozesse bei Kaufentscheidungen eine Rolle spielen und wie man diese gezielt ansprechen kann. Die Umsetzung dieses Wissens ist dann wiederum Aufgabe von Marketingagenturen. Der Kern der Frage ist ja aber, ob die Berücksichtigung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse einen geldwerten Mehrwert gegenüber „klassischem“ Marketing bietet – und das ist definitiv der Fall. Jede bislang publizierte, seriöse, wissenschaftlich fundierte Studie zur Effektivität neurowissenschaftlicher Marktforschung belegt, dass diese Form der Informationsgewinnung reales Marktverhalten besser vorhersagt als beispielsweise direkte Kundenbefragungen, und das auf Basis dieser Erkenntnisse größere Umsatzsteigerungen möglich sind als ohne. Dennoch sollte man natürlich beachten, dass neurowissenschaftliche Marktforschung nicht für alle Fragestellungen sinnvoll ist.

### *Wie kann man Neuromarketing mit Online Marketing in Verbindung setzen?*

Neuromarketing an sich ist „reizblind“. Ob es sich bei dem zum Einsatz kommenden Marketingmaterialien um digitale Medien wie eine Webseite, klassische Medien wie einen TV-Spot, analoge Medien wie einen Werbeflyer oder interaktive Medien wie einen Probierstand handelt, ist erst einmal egal. Die zentrale Frage ist stets: Erreicht das Medium die unbewussten Handlungstreiber und hier vor allem die Emotionen des Konsumenten? Und hier hat wiederum jedes Medium seine spezifischen Stärken und Schwächen. Onlinemedien haben beispielsweise den sehr spezifischen Vorteil, dass sie ihren Nutzern nahezu volle Kontrolle über das geben, was gerade passiert. Ein Klick und der Nutzer ist woanders. Diese spezifische Stärke digitaler Medien eröffnet ganz neue Möglichkeiten für Interaktionen im Marketing (Spiele, Fragebögen, Filterkonzepte, usw.), birgt aber natürlich auch Gefahren.

Ich will allerdings gar nicht so sehr auf all diese Details eingehen. Die kurze Antwort ist wohl: Online Marketing ermöglicht die Ansprache anderer Motive, als es viele traditionelle Marketingmaterialien tun. Autonomie und Exploration sind in einem Grad möglich, wie es im traditionellen Marketing nicht vorkommt und durch interaktive Elemente ist es sehr leicht möglich, Storytelling Elemente einzubinden und so mit den Erwartungen des Nutzers zu „spielen“. Durch automatische Informationserfassung wissen Webseitenbetreiber zudem meist mehr über die impliziten Motive eines Nutzers als im traditionellen Marketing, was eine zielgerichtete Ansprache erlaubt. Auf der anderen Seite gibt es aber natürlich auch Bereiche, in denen [Online Marketing](#) auf Stolpersteine bei der Integration von Neuromarketing-Themen stößt – beispielsweise der multisensorischen Ansprache.

### *Wie können Unternehmen Neuromarketing erfolgreich in Ihre Online-Kommunikation integrieren?*

Ein erster wichtiger Schritt wäre es schon, damit zu beginnen, nicht mehr möglichst neutral Produkte oder Dienstleistungen zu beschreiben, sondern diese emotional aufzuladen. Wenn man sich die eCommerce Landschaft in Deutschland ansieht, folgt die überwiegende Mehrheit der Angebote dem Prinzip einer faktischen Darstellung: Es wird beschrieben, was vorhanden ist. Die meisten Webseiten werden aber nicht allein um ihrer Funktion willen genutzt, sondern weil sie einen emotionalen Mehrwert bieten. Weil ihre Benutzung (spielerisch) Spaß macht, weil sie cool aussehen, weil sie Optionen ermöglichen, die bei anderen nicht verfügbar sind. In einer schönen Studie wurde beispielsweise gezeigt, dass allein eine emotionalere Ansprache in Wort und Bild die Add-to-Cart Ratio um 79% erhöhen kann. Fast alle Online-Angebote können

sich an dieser Front noch mittels recht simpler Veränderungen verbessern.

*Welche Branchen arbeiten vornehmend mit Neuromarketing? Können Sie unseren Lesern dazu ein Best Practice geben?*

In meiner Erfahrung gibt es keine Branche, die besonders stark auf Neuromarketing fokussiert. Digitale Unternehmen sind in meiner Erfahrung grundsätzlich etwas offener, aber in allen Branchen, denen ich bisher begegnet bin, gibt es bereits ein paar Unternehmen, die sich mit Neuromarketing beschäftigen – vielleicht ausgenommen die Versicherungsbranche.

Bezüglich eines Best Practice: Eine schwere Frage, da es viele Dinge zu berücksichtigen und viele Aspekte zu beachten gibt, die eigentlich jeweils ein eigenes Best Practice wert wären. Eine Webseite, die aber sehr schön mit Storytelling Elementen und Emotionalisierung spielt, ist [hannig-rechtsanwaelte.de](http://hannig-rechtsanwaelte.de). Hier wird die eher trockene Materie einer Rechtsanwaltskanzlei mit starken visuellen Botschaften vermittelt. Sicher gibt es einige Dinge, die noch optimiert werden können (z.B. die Texte) und einige Besucher mögen dieses Konzept für einen Rechtsanwalt unseriös finden, aber der Erfolg der Webseite gibt seinem Betreiber Recht. Ein anderes Beispiel ist [lilleperfumes.com](http://lilleperfumes.com). Hier wurde stark auf die Interaktion mit dem Nutzer Wert gelegt und ein vollkommen anderes Erlebnis des Parfüm-Einkaufs kreiert. Beide Webseiten sind grundverschieden, zeigen aber interessante Umsetzungen von Neuromarketing Elementen.

*Und zum Abschluss: Haben Sie noch einen Expertentip im Umgang mit dieser Thematik?*

Das für ein Unternehmen wohl wertvollste Wissen ist die Antwort auf die Frage: Warum kauft mein Kunde mein Produkt?

Die Antwort auf diese Frage ist immer eine Doppelantwort. Zum Beispiel: Warum kauft ein Kunde einen Porsche?

**Antwort 1:** Weil er in einer erträglichen Zeit von A nach B kommen möchte. Die eigentliche Frage ist aber: Warum kauft ein Kunde einen Porsche?

**Und hier ist Antwort 2:** Weil er damit zeigt, dass er sich ein solches Auto leisten kann. Es ist ein Statussymbol, ein Zeichen der Macht und Unabhängigkeit.

Antwort 1 ist relevant, wenn der potenzielle Kunde seinen Kauf vor anderen rechtfertigen muss.



Deswegen ist es gut, ihm eine Hand voll Argumente zu geben, warum der Kauf eines Porsches gut ist. Antwort 2 ist jedoch der eigentliche Kauftreiber: Nur, wenn das Marketing es schafft, dieses Statusgewinn emotional zu vermitteln, wird es auch zu einem Kauf kommen. Die große Schwierigkeit des Marketings besteht nun darin, aus Suchbegriffen, Surfverhalten und Aktivität in sozialen Netzwerken herauszufinden, was die Antwort auf Frage 2 ist – und diese angemessen zu adressieren.

Herzlichen Dank für das Interview!