

## Neuromarketing

### Was ist Neuromarketing?

Neuromarketing ist die Verknüpfung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse mit wirtschaftswissenschaftlichen Methoden. Es beschäftigt sich mit der Frage, wie Kauf- und Entscheidungsprozesse im Gehirn ablaufen und wie man diese mit Werbung beeinflussen kann. Das durch Neuromarketing gewonnene Wissen über die menschliche Psyche ist für Unternehmen von unschätzbarem Wert – denn dadurch lassen sich besonders effiziente und perfekt auf die Zielgruppe zugeschnittene Werbemaßnahmen umsetzen.

### Worauf basiert Neuromarketing?

Dem Neuromarketing liegt die Annahme zugrunde, dass ökonomische Entscheidungsprozesse in weiten Teilen unbewusst ablaufen. So sind (potentielle) Kundinnen und Kunden bei der Entscheidung für oder gegen ein Produkt nicht rational, sondern emotional gesteuert. Das hat zur Folge, dass sich die Konsumentinnen und Konsumenten nicht über alle Faktoren, die eine Kaufentscheidung beeinflussen, bewusst sein können. Deshalb können sie bei Marktforschungszwecken auch keine stichhaltigen und verwertbaren Informationen liefern. Entsprechend kompliziert ist es für Unternehmen, ihre Vertriebsstrategien zu optimieren. Neuromarketing ermöglicht an dieser Stelle einen direkten Zugang zum menschlichen Gehirn, um Informationen über diese unbewusst ablaufenden Prozesse zu gewinnen.

### Welche Methoden kommen im Neuromarketing zur Anwendung?

Im Neuromarketing bedient man sich nicht-invasiven neurophysiologischen Untersuchungsmethoden wie der Elektroenzephalografie (EEG). Dieses Verfahren wird bereits seit 1929 in der Gehirnforschung angewendet und veranschaulicht, in welche Reihenfolge bestimmte Gehirnbereiche aktiv werden. Im Marketing nutzt man diese Methode, um die Reaktion auf bestimmte Testreize zu prüfen. Aus den veränderten Gehirnaktivitäten wird dann auf die emotionalisierende Wirkung des jeweiligen Reizes geschlossen.

Weitere Möglichkeiten im Neuromarketing sind die Messung der Klickbewegung oder das sogenannte [Eye-Tracking](#). Hiermit lässt sich ermitteln, wie Nutzer auf optische Reize reagieren. Auf Basis der gewonnenen Informationen lässt sich z.B. die [Usability](#) einer [Website](#) verbessern. Insbesondere im Rahmen der [Conversion-Optimierung](#) kommt eine Vielzahl von Analysemethoden zum Einsatz, die

Unternehmen dabei helfen, das menschliche Gehirn und seine Reaktion auf bestimmte Reize besser zu verstehen.

## Welche Ziele werden mit Neuromarketing verfolgt?

Neuromarketing hat für Unternehmen das Ziel, Werbestrategien und Branding so zu optimieren, dass die Kaufentscheidung potentieller Kundinnen und Kunden positiv beeinflusst wird. Insbesondere bei der Markteinführung neuer Produkte wird zunehmend auf die Wirkung von Neuromarketing gesetzt – denn dadurch, dass die neuronalen Abläufe im menschlichen Gehirn beobachtbar und messbar sind, lassen sich hocheffiziente Werbemaßnahmen ableiten und platzieren. Konkret versuchen Unternehmen mittels Neuromarketing:

- zu verstehen, warum Kunden kaufen
- welche Persönlichkeitsstrukturen und Käufertypen es gibt
- wie die Kenntnis von Persönlichkeit und Verhaltensweise ihrer Zielgruppe nutzbar gemacht werden kann, um Werbestrategien zu optimieren und somit die Absätze zu steigern.

## Neuromarketing: Was passiert im Kopf des Konsumenten?

Der bewusst und rational entscheidende Kunde existiert nicht. Jeder Entscheidungsprozess ist ein hochkomplexes Zusammenspiel zwischen dem limbischen System und dem präfrontalen Cortex. Diese beiden Hirnsegmente sind zum einen für Gefühle und Emotionen, zum anderen für die Vernunft zuständig. So handelt es sich beim präfrontalen Cortex um unser "logisches Zentrum" im Gehirn, das uns dazu befähigt, rationale Entscheidungen zu treffen. Bei seiner Arbeit wird es allerdings durch das limbische System "gestört". Das limbische System kommt immer dann ins Spiel, wenn das Jetzt betroffen ist – beispielsweise, wenn wir ein kurzfristiges Bedürfnis befriedigen wollen. Hierunter fällt auch das Interesse nach einem bestimmten Produkt oder Benefit.

Das **limbische System** ist der **Sitz unserer Gefühle** und hindert uns in bestimmten Situationen daran, vernünftige Entscheidungen zu treffen. Es ist z.B. auch der Grund, weshalb wir uns immer wieder dazu hinreißen lassen, unsere Arbeit zu unterbrechen – um stattdessen im Internet zu surfen oder auf unsere Social-Media-Kanäle zu schauen.

## Wie beeinflusst das Unterbewusstsein unser Denken und Handeln?

Im Gehirn läuft eine Vielzahl unbewusster Entscheidungsprozesse ab. Diese multisensorischen Verarbeitungsprozesse haben einen immensen Einfluss auf unser Kaufverhalten. Je nach dem, wie Geräusche, Gerüche und optische Reize im Gehirn verarbeitet werden, lassen sich die Erkenntnisse auf verschiedene Werbestrategien anwenden. Dies beginnt schon bei der Produkt- und Verpackungsgestaltung – hier spielt z.B. das Thema Farbpsychologie eine zentrale Rolle. Außerdem untersucht man im Neuromarketing:

- emotional-kognitive Verarbeitungsprozesse: Wie wird Werbung aufgenommen und verarbeitet?
- neurolinguistische Verarbeitungsprozesse: Wie reagiert das menschliche Gehirn auf Sprache?
- neurowissenschaftliche Persönlichkeitsforschung: Wie unterscheiden sich Menschen hinsichtlich ihrer Produkt- und Markenpräferenzen?

Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse lassen sich Kunden in verschiedene Persönlichkeitstypen (und demzufolge auch [Kundensegmente](#)) einteilen sowie anhand individueller Marketingstrategien gezielt ansprechen.

## Was sind die 4 Codes im Neuromarketing?

Durch die 4 Codes im Neuromarketing wird versucht, eine Beziehung zwischen den (potentiellen) Kundinnen und Kunden eines Unternehmens und dessen Marke / Produkten aufzubauen. Dadurch sollen Begehrlichkeiten bei der Zielgruppe geweckt und letztendlich deren Kaufbereitschaft positiv beeinflusst werden. Die Wirkung eines Produkts oder einer Marke ergibt sich aus allen Reizen, die der Kunde aufnimmt. Diese Signale werden auch als Codes bezeichnet. Sie ermöglichen den direkten Zugang zur Zielgruppe, indem sie Bedeutungen transportieren und den Kunden das gewünschte Verhältnis zum Produkt bzw. zur Marke “erlernen lassen”.

### Bislang sind 4 Arten von Codes bekannt, die im Neuromarketing zum Einsatz kommen (können):

1. **sensorische Codes:** direkt wahrnehmbare Reize, die unsere Sinne unmittelbar stimulieren. Hierunter fallen z.B. Farben, Formen, Geräusche, Licht & Schatten.
2. **episodische Codes:** sinnbildende Geschichten. Hierbei handelt es sich z.B. um Storytelling, das dem Konsumenten die Möglichkeit gibt, eine emotionale Bindung zu einer Marke / Produkt zu entwickeln.
3. **symbolische Codes:** visuelle Eindrücke, die sich einer Marke / Produkt direkt zuordnen lassen. Häufige Beispiele sind Logos, Figuren & Personas, aber auch Handlungsschauplätze.
4. **sprachliche Codes:** alle Informationen, die durch das gesprochene oder geschriebene Wort

transportiert werden. Zu dieser Kategorie gehören Slogans, Redewendungen, Intonation und Schlagwörter.

Die wichtigste Aufgabe der 4 Codes im Neuromarketing ist es, Produkte oder Marken mit einer Bedeutung aufzuladen. Dies geschieht über verschiedene Reize, die dem menschlichen Gehirn jeweils einen Teil der Botschaft vermitteln. Die Gesamtbedeutung ergibt sich erst, nachdem die vier Bedeutungsträger im Kopf verarbeitet wurden.

## **Welche Rolle spielen Alter und Geschlecht beim Neuromarketing?**

Alter und Geschlecht spielen im Neuromarketing eine zentrale Rolle. Laut aktuellem Kenntnisstand unterscheiden sich das weibliche und männliche Gehirn sowie die Neurochemie in mehr als 200 Faktoren. Diese Unterschiede wirken sich teilweise erheblich auf das Denken, Fühlen, Verhalten und somit auch das Kaufen aus. Einen ähnlich großen Einfluss hat der Alterungsprozess, da sich die Emotions- und Kognitionssysteme des Menschen im Lauf des Lebens verändern.

## **Fazit Neuromarketing**

Das menschliche Gehirn spricht stärker auf emotionale Botschaften als auf faktisches Wissen an. Macht man sich die Signale, die unbewusst im Gehirn wirken, zunutze, lassen sich der subjektiv empfundene Wert eines Produkts / einer Marke sowie die Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens stärken. Neuromarketing bietet Werbetreibenden eine Vielzahl von Möglichkeiten, die emotionale Wirkung dieser Signale zu untersuchen und basierend auf den Erkenntnissen ihre Vertriebsstrategie zu optimieren.