

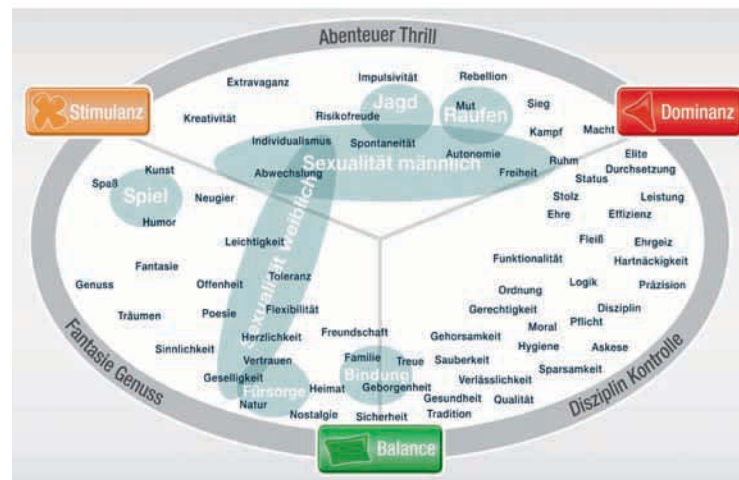
Neuro-Marketing und Emotionen beflügeln den E-Commerce

ONLINE-PORTALE Gibt es rationale Kaufentscheidungen? Die Neurowissenschaft beweist, dass Produkte nur mittels Emotionen gekauft werden. Wer zwar technisch perfekt, aber kalt seine Produkte präsentiert, bietet kein Einkaufserlebnis und verschenkt beträchtliche Umsatzchancen.

VON THOMAS LANG UND ERIK BEYER*

■ Unbewusste Entscheidungen prägen unser Leben. Viele Menschen beharren darauf, dass sie Entscheidungen bewusst vornehmen und alles zu kontrollieren scheinen. Unbewusstes ist jedoch mächtiger, als wir im Entferntesten ahnen. Unser Gehirn ist darauf ausgelegt, die Denkleistung auf ein Minimum zu reduzieren, um Gewohnheiten und Routineprogrammen viel Platz zu verschaffen. Dies wurde bereits vor Tausenden von Jahren festgelegt, um das Überleben der eigenen Rasse zu ermöglichen. Denn nur schnelle und richtige Reaktionen ermöglichen(t)en ein Weiterbestehen.

Die Automatisierung von Handlungen bestimmen seit jeher unser Leben und Denken. Emotions- und Motivprogramme entscheiden, beeinflussen, steuern und bewerten laufend und dies geschieht völlig unbewusst. Gewohnheiten lassen sich dabei nur sehr schlecht abschütteln, wenn das Gehirn nur noch auf Automatik eingestellt ist. Wer jahrelang auf der rechten Strassenseite fährt, benötigt einige Tage, wenn nicht Wochen oder Monate, um dieselbe Fahrrou tine und die richtigen Reflexe auf der linken Strassenseite zu erarbeiten. Die nötige Erfahrung basiert dabei komplett auf dem Unterbewusstsein, zu viel Denkleistung kann sich das Gehirn hier gar nicht leisten.



Das Limbic System mit den drei zentralen Säulen.

Grundlagen der Kaufentscheidung

Soll es ein Porsche für 100 000 oder ein VW für 30 000 Franken sein? Der moderne Mensch hat Unmengen von komplexen und schwierigen Kaufentscheidungen zu treffen. Diese werden unterteilt in vier Typen (Quelle: «Neuromarketing im Internet»): impulsiv, habitualisiert, limitiert und extensiv. Dabei wird unterschieden zwischen der bewussten (kognitiven) Abwägung von Informationen für oder gegen eine Kaufentscheidung.

Am stärksten kognitiv beeinflusst werden extensive und limitierte Kaufentscheidungen. Bei Ersterer geht es um eine schwierige Produktauswahl, bei der die Unsicherheit der richtigen Aus-

wahl längere Recherchen erfordert. Zahlreiche Produktattribute müssen verglichen, verschiedene Meinungen angefragt und beurteilt werden. Erst in der Entscheidungsphase entsteht die konkrete Kaufabsicht. Bei der limitierten Entscheidung, z.B. dem Kauf einer CD der Lieblingsband, dagegen ist der Weg zum Kaufen-Button schon klar, es ist nur noch eine Frage der Zeit. Sie beruht auf dem gesammelten Wissen und gewonnenen Erfahrungswerten, Alternativen werden dabei gekannt ignoriert.

Habitualisierte Einkäufe sind der wöchentliche Einkauf im Supermarkt. Impulskäufe dagegen sind planlos und erfolgen immer spontan. Diese Käuferschaft reagiert stark auf Aktionen, limi-

tierte Rabatte, welche einem ein positives Gefühl geben, profitieren zu haben. Diese Handlungen werden auch Affektkäufe genannt. Vor allem die mit Verknappung agierenden Liveshopping-Konzepte zielen auf diesen Online-Käufertyp.

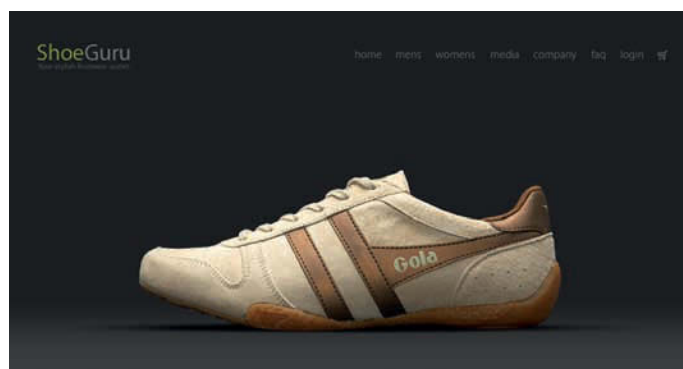
Das Limbic System

Dr. Hans-Georg Häusel beschreibt in seinen Büchern u.a. das sogenannte «Limbic System». Er provoziert dabei, indem er das weitläufig bekannte Modell der Maslowschen Bedürfnispyramide schlicht als falsch beurteilt. Diese beruhe auf Beobachtungen und könne gehäufte Motive nur vermuten.

Das limbische System, welches für jeden Menschen gilt, besteht aus drei Säulen bzw. Programmen: Balance, Dominanz und Stimulanz.

Das stärkste System ist die Balance und ist verantwortlich für Gewohnheiten, Stabilität, Schutz, Sicherheit und Tradition. Unbewusst steuert uns die Balance sicher durchs Leben und lässt uns Situationen so einschätzen, ohne dass uns oder anderen etwas geschieht.

Die Dominanz hingegen ist die treibende Kraft des Egoismus. Sie unterstützt aktiv das eigene Durchsetzungsvermögen, reizt den Konkurrenzkampf. Die heutige Wirtschaftsordnung beruht auf der Dominanz, sonst gäbe es



shopshoeguru.com setzt auf Emotionen anstatt Features.



Lust und Stimulanz beim Kreieren der eigenen Schoggi auf myswisschocolate.ch

keine Autos, Computer oder Telefone.

Die Stimulanz beruht darauf, aus dem Alltag auszubrechen. Unterhaltungsprodukte wie Kino, Videogames, aber auch auswärts Essen oder in die Ferien fahren gehören dazu. Die Stimulanz bringt Abwechslung ins Leben, womit Neues erfahren und erlernt wird, Langeweile findet keinen Platz. Sie ist die zweite Kraft des Fortschritts, denn alles soll neuer und besser werden, und nur wenn Gewohnheiten infrage gestellt werden, können Innovationen entwickelt werden.

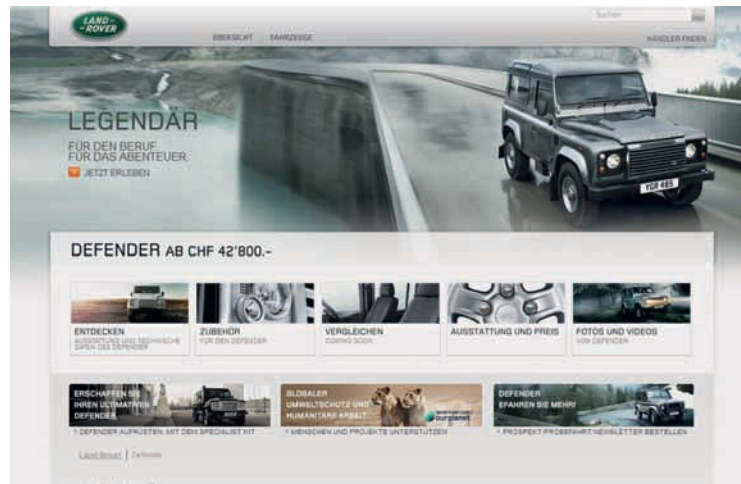
Alles ist emotional

Produkte müssen den Käufer von Anfang an regelrecht positiv betören. Beim Kauf zum Beispiel eines Autos spielen viele Faktoren eine Rolle: Sicherheit, Stabilität, Verbrauch, Ökonomie, Design, Motorenklang, technische Details usw. Dabei werden die limbischen Systeme (Balance, Dominanz, Stimulanz) kräftig gefordert und müssen sich gegenseitig Anteile zugestehen. Die Automobilindustrie steckt daher Millionen in die Forschung, um Emotionen zu wecken oder ihr Produkt damit für immer positiv zu behaften (BMW mit «Freude am Fahren»).

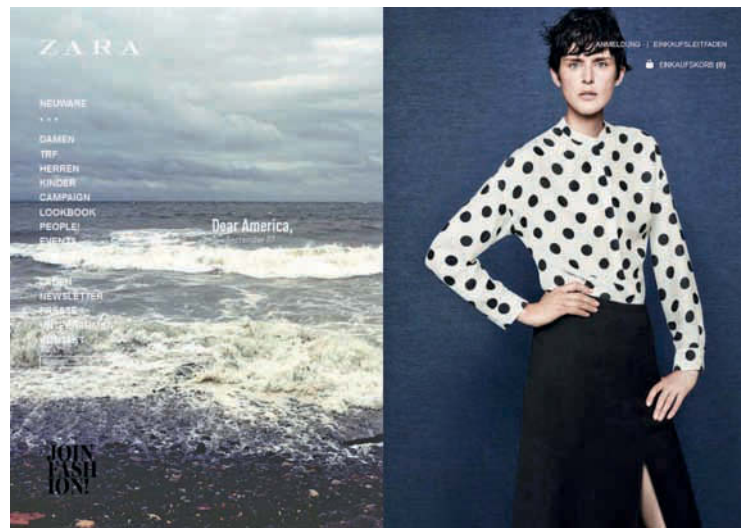
Erfolgreiche Online-Beispiele

Die Forschung macht auch vor dem E-Commerce nicht halt. Wer meint, der Schuhkauf sei langweilig und eintönig, der kennt shopshoeguru.com noch nicht. Der kanadische Online-Shop fokussiert jeden einzelnen Schuh, als wäre er eine Oscar-Trophäe, und verzichtet komplett auf ablenkende Navigationselemente oder Cross-Selling-Features.

Dieser positive Effekt der einzigartigen Produktpräsentation wurde mittels Magnetresonanztomografen (MRT) in einer Studie von Web Arts belegt. So blitzte bei Testpersonen bei der Betrachtung des Produktes im MRT der Nucleus accumbens im limbischen System auf, das Belohnungssystem im menschlichen Gehirn. Dieses wird immer dann aktiviert, wenn der Mensch ein fast ungezügelt Verlangen nach etwas entwickelt, wie beispielsweise nach Sex, Drogen oder gar Apple-Produkten. Unabhängig von Geschlecht und Alter der Testpersonen, alle wollten den Schuh nach wenigen Sekunden kaufen.



landrover.ch setzt gekonnt grosse Produktbilder zur Emotionalisierung ein.



Mit Landschaften und Weiten Mode in Szene setzen bei zara.ch.

Shoeguru.com erreicht damit die höchste anzustrebende Stufe «ich muss das kaufen» und lässt «ich kann das hier kaufen» und «ich will das hier kaufen» hinter sich.

In der Schweiz sind erst wenige Online-Shops emotional optimiert. Nach wie vor dominieren Features die Screens und möglichst viele Produkte kämpfen um den limitierten Platz. Dabei wäre weniger oft mehr. Kann ein Käufer emotional konditioniert werden und taucht er in die emotionale Welt ein, dann ist auch der Online-Kauf nicht mehr weit.

Es gibt jedoch einige vielversprechende Ansätze. Die Autoindustrie war schon immer ein Vorreiter in Sachen Emotionalität – schon lange werden Autos nicht mehr primär über technische Eigenschaften verkauft, sondern über Emotionen. Das widerspiegelt sich auch online. So «riecht» die Website von Land Rover förmlich nach Abenteuer, Ferne und weckt Lust auf mehr.

Liebe geht bekanntlich durch den Magen und gerade Schoko-

lade bietet sich zur Belohnung an, nicht nur des menschlichen Gehirns. So zeigt auch das Schweizer Start-up myschwisschocolate.ch grossflächige Produktbebilderungen. Der Shop macht Lust, sich seine eigene Schoggi zusammenzustellen. Emotionen werden intelligent eingesetzt und durch die Individualisierung und Einzigartigkeit der eigenen Kreation wird nicht nur die Stimulanz des limbischen Systems angesprochen.

Der Fashionbereich zeichnete sich seit jeher durch aufwendige Fotoproduktionen aus. Nur gelingt es den wenigsten, diese auch online ins rechte Licht zu rücken. Der spanische Weltkonzern Zara, der seit Frühjahr auch in der Schweiz online verkauft, weiss damit gut umzugehen. Der Online-Shop versucht, den Besucher mit vollflächigen Bildern und Videos emotional zu binden, und beweist auch, dass die Gefühlswelt nicht nur direkt mit dem Produkt angesprochen werden muss. Stellvertretend verwendet der Modeshop zahlreiche

Landschaftsaufnahmen und kombiniert diese gekonnt mit den eigenen Fashionkreationen.

Lessons learned für den E-Commerce

Wer die Kaufbereitschaft im Internet erhöhen möchte, muss menschlich kommunizieren. Das Fazit von Prof. Joachim Bauer: «Kennt und spiegelt ein Verkäufer die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden, fühlt sich der Kunde gut. Fühlt er sich gut, kauft er ein.» Dabei spielt die visuelle Ansprache eine sehr grosse Rolle, oder wie ein bekanntes Sprichwort sagt: «Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.» Bilder haben ein Vielfaches an Informationen und diese werden vom Gehirn unmittelbar unbewusst aufgenommen. Ein Text dagegen muss erst gelesen und verarbeitet werden, was äusserst ineffektiv ist.

Bei Produktentscheidungen fliessen Erinnerungen und Eindrücke ein. Daher sind Online-Shops für den Kunden wertlos, wenn sie keine Emotionen wecken können. Das Gehirn muss bei einem optimierten Shop weniger arbeiten und der Entscheidungsprozess wird bevorzugt. Ein Beispiel: Wer sich über Hypotheken-Kredite informieren möchte, will links und rechts keine Informationen über Devisenkurse oder aktuelle Wirtschaftsnachrichten sehen, die nur vom eigentlichen Thema ablenken – weniger ist oft mehr.

Zentrales und wichtigstes Element im E-Commerce ist immer: Bei Online-Shops geht es nicht vordergründig um Produkte und Zahlen. Es geht um den Menschen und den Online-Einkauf – und alle damit zusammenhängenden Facetten. Der Käufer steht im absoluten Mittelpunkt mit all seinen Sorgen und Ängsten. Aber auch Bedürfnisse und Emotionen, die ihn zu einem Online-Kauf bewegen – oder diesen verhindern. ■

<http://www.carpathia.ch>
<http://blog.carpathia.ch>
<http://twitter.com/thlang>



* **Thomas Lang** ist Geschäftsführer der Carpathia Consulting GmbH in Zürich.



* **Erik Beyer** ist Spezialist für E-Commerce-Projekte mit Schwerpunkt Marktrecherchen, Internet-Marketing, Projektleitung, Qualitätssicherung und Usability.