

STÄRKER VERKAUFEN MIT NEUROMARKETING

Gehirngerechte Kommunikation im Marketing immer sinnvoller


Foto: Nadine Sauppe

Neuromarketing-Experte Christian Dietz

Wenn starke Unternehmen heute in einer Welt mit Reizüberflutung und einem Überangebot von Informationen bei ihren Kunden Gehör finden wollen, kommen sie am Thema Neuromarketing nicht mehr vorbei.

Die Situation kennt jeder – egal ob privat oder geschäftlich: Wir haben uns intuitiv für ein Produkt entschieden, vielleicht sogar aus einem Bauchgefühl heraus. Nun sammeln wir rationale Begründungen, die für den Erwerb sprechen. Herzlichen Glückwunsch: Wir haben erkannt, wie unser Gehirn wirklich arbeitet. Und herzlich willkommen in der Welt des Neuromarketings!
Unser Gehirn kann in Millisekunden Muster erkennen, Informationen unterbewusst einordnen oder emotional reagieren. Und erst, wenn es damit „fertig“ ist, kommt – wenn überhaupt – die rationale Entscheidung ins Spiel. Denn bei rund 95 Prozent aller Entscheidungen denken wir nicht aktiv nach. Das Muster „Grüne Ampel“ braucht keine aktive Abwägung, ob es sinnvoll ist, loszufahren.
Diese Art, wie unser Gehirn arbeitet, lässt sich auch im Marketing nutzen. Mit Neuromarketing: Es verbindet Erkenntnisse aus der Hirnforschung und Psychologie und macht sie im Marketing einsetzbar. Dabei ist Neuromarketing kein eigenes Instrument wie die Unternehmenswebsite, Social Media oder Newsletter. Neuromarketing ist vielmehr ein starker Methodenkoffer, der für praktisch alle Instrumente des modernen Marketings anwendbar ist.

Anwendung im Mittelstand

Die Ausgangslage im deutschen Mittelstand ist häufig ähnlich: Die Produkte sind ausgereift. Leistungen erklärungsbedürftig, aber hochwertig. Inhalte sachlich korrekt. Es wird viel in Marketing und Kommunikation investiert. Und dennoch bleibt die Wirkung aus, die Umsätze hinter den Erwartungen zurück. Menschen bewerten Marken und Produkte nicht primär über Argumente, sondern über Bilder, Sprache, Tonalität und vertraute Muster. Erst wenn diese Ebene stimmig ist, folgt die rationale Rechtfertigung. Viele Marketingmaßnahmen setzen jedoch genau hier zu spät an oder bleiben – insbesondere im B2B-Marketing – nur auf der rationalen Ebene.

Hier können mittelständische Unternehmen mit Neuromarketing gezielt ihre Marketingkommunikation verbessern, wie diese konkreten Tipps zeigen:

- Sorgen Sie dafür, dass die stärksten Argumente immer ganz am Anfang Ihrer Marketingkommunikation stehen. Studien haben gezeigt, dass die Reihenfolge von Informationen einen großen Einfluss darauf hat, wie wir die Botschaften interpretieren. Und die ersten Argumente färben stets auf die folgenden ab und geben ihnen einen Rahmen.
- Positionieren Sie große Zahlen (und wenn es nur die Bestellnummer ist) vor Ihren Angebotspreis. Denn unser Gehirn ist faul und wird die beiden Ziffernfolgen, auch wenn sie nichts miteinander zu tun haben, trotzdem ins Verhältnis setzen. Ihr Preis erscheint kleiner.
- Wiederholen Sie Botschaften so konsequent wie nur möglich. Denn aus der Wissenschaft wissen wir, dass Informationen schon allein dadurch glaubwürdiger werden, weil wir sie häufiger hören.
- Lassen Sie Ihr Produkt kostenlos testen. Ein Verlust schmerzt uns deutlich mehr als ein Gewinn in gleicher Höhe. Was wir einmal haben, möchten wir nicht mehr so einfach hergeben.
- Arbeiten Sie mit Bewertungen, Siegeln und Testimonials. Weil unser Gehirn faul ist, denkt es sich: Super, hier hat ein anderer das Produkt schon bewertet. Hier kann ich vertrauen.

Die Tipps zeigen, dass es sinnvolle Methoden gibt, den Gehirnen die Arbeit zu erleichtern und so schneller Kunden für sich zu gewinnen. Das funktioniert für Verkäufe von Produkten genauso wie beim Aufbau eines Markenimages. Starke Marken reduzieren Unsicherheit, senken die kognitive Entscheidungslast und erhöhen damit die Abschlusswahrscheinlichkeit. Menschen entscheiden schneller, bleiben länger und konvertieren eher, wenn sie auch der Marke vertrauen. Und das Neuromarketing liefert die richtigen Tools dazu. Markenführung und Conversion-Optimierung ergänzen sich auch hier optimal.

Gastautor: ***Christian Dietz***
Geschäftsführer der Digital- und Werbeagentur NEUBLCK
chd@neublck.de