

Pispers / Rode / Fischer



kostenlos mobil
weiterlesen

Neuromarketing im Internet

Gehirngerechtes Kundenerlebnis in der digitalen Welt

3. Auflage

Jetzt mit
Roadmap
Digitalisierung



HAUFE.

Urheberrechtsinfo

Alle Inhalte dieses eBooks sind urheberrechtlich geschützt.

Die Herstellung und Verbreitung von Kopien ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages gestattet.

Neuromarketing im Internet

Ralf Pispers, Joanna Rode, Benjamin Fischer

Neuromarketing im Internet

> 1 Zeile Abstand

Geringeres Kundenerlebnis in der digitalen Welt

>

>

> 2 Zeilen Abstand

>

3. Auflage

Haufe Group
Freiburg · München · Stuttgart

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Print: ISBN 978-3-648-10899-4 Bestell-Nr. 00299-0003

ePub: ISBN 978-3-648-10900-7 Bestell-Nr. 00299-0103

ePDF: ISBN 978-3-648-02949-7 Bestell-Nr. 00299-0151

Ralf Pispers, Joanna Rode, Benjamin Fischer

Neuromarketing im Internet

3. Auflage 2018

© 2018 Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg

www.haufe.de

info@haufe.de

Produktmanagement: Jutta Thyssen

Art Direction: Sarah Proffittlich und Simone Mollard

Lektorat: Nicole Jähnichen, München

Satz: kühn & weyh Software GmbH, Satz und Medien, Freiburg

Umschlag: RED GmbH, Krailling

Alle Angaben/Daten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Vorwort | 9 |
| 1 Globale digitale Vernetzung | 11 |
| 1.1 Der Weg in die digitale Ökonomie | 11 |
| 1.2 Vom World Wide Web zur Blockchain: die Roadmap der digitalen Transformation | 14 |
| 1.2.1 Web: Create smart user experience | 15 |
| 1.2.2 Social Media: Become a part of your customers live | 25 |
| 1.2.3 Internet of Things (IoT): das Internet der Dinge | 29 |
| 1.2.4 Virtualisierung und Dematerialisierung | 34 |
| 2 Die Grundlagen des Neuromarketings | 41 |
| 2.1 Die menschliche Kaufentscheidung im Internet | 41 |
| 2.1.1 Extensive Kaufentscheidung | 42 |
| 2.1.2 Limitierte Kaufentscheidung | 44 |
| 2.1.3 Habitualisierte Kaufentscheidung | 45 |
| 2.1.4 Impulsive Kaufentscheidung | 46 |
| 2.1.5 Einflussfaktoren von Kaufentscheidungen | 47 |
| 2.1.6 Das Internet hilft bei Kaufentscheidungen | 48 |
| 2.1.7 Das Stimulus-Organismus-Response-Modell | 49 |
| 2.1.8 Der Autopilot als treibende Kraft bei der Kaufentscheidung im Internet | 51 |
| 2.2 Der Megatrend Neuromarketing | 52 |
| 2.2.1 Coca-Cola oder Pepsi-Cola? | 53 |
| 2.2.2 Welchen Einfluss hat der kulturelle Hintergrund auf die Wahrnehmung? | 54 |
| 2.2.3 Was sagt Ihr Gehirn zu einem Sportwagen? | 55 |
| 2.2.4 Was sagt das Gehirn eines Rauchers? | 56 |
| 2.2.5 Aufbau und zentrale Bereiche unseres Gehirns | 57 |
| 2.2.6 Das limbische System – Machtzentrum in unserem Gehirn | 60 |
| 2.3 Die Werkzeuge | 62 |
| 2.3.1 Funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRT) | 62 |
| 2.3.2 Elektroenzephalografie (EEG) | 64 |
| 2.3.3 Steady State Topography (SST) | 67 |
| 2.3.4 Magnetoenzephalografie (MEG) | 68 |
| 2.3.5 Elektrodermale Aktivität (EDA) | 69 |
| 2.3.6 Elektromyografie (EMG) | 72 |
| 2.3.7 Facial Action Coding System (FACS) | 73 |
| 2.3.8 Eye-Tracking | 76 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 2.3.9 | Optimierung auf Grundlage neurowissenschaftlicher Messungen | 78 |
| 2.3.10 | Wie eine Neuromarketing-Studie bei emolyzr abläuft | 79 |
| 3 | Die wichtigsten Neuromarketing-Konzepte | 85 |
| 3.1 | Multisensorische Verarbeitungsprozesse im Gehirn | 85 |
| 3.1.1 | Interaktives Bühnenbild im Kreditgeschäft | 89 |
| 3.1.2 | Virtual Reality (VR) | 90 |
| 3.2 | Zielgruppenbestimmung nach Limbic® Types | 91 |
| 3.3 | Weitere Konzepte zur unbewussten Beeinflussung von kognitiver Wahrnehmung und affektivem Verhalten | 94 |
| 3.3.1 | Framing | 94 |
| 3.3.2 | Priming | 96 |
| 3.4 | Spiegelneuronen als Grundlage menschlicher Kommunikation | 99 |
| 3.4.1 | Menschlich kommunizieren auch im Internet | 101 |
| 3.4.2 | Perspektiventausch | 102 |
| 3.4.3 | Bildgestaltung meets Neuromarketing | 104 |
| 3.5 | Storytelling | 108 |
| 4 | Neuromarketing im Internet | 113 |
| 4.1 | Bisherige Aktivitäten und Erkenntnisse | 113 |
| 4.1.1 | Stärken und Schwächen von Online-Shops: ein Vergleich von zwei Webseiten aus Neuromarketingsicht | 119 |
| 4.1.2 | Die Wirkung von anthropomorphen Interface-Agenten auf E-Commerce-Seiten | 121 |
| 4.2 | Aus eigener Forschung und Entwicklung | 123 |
| 4.2.1 | Emolyzr-Neurolab bei der TARGOBANK | 123 |
| 4.2.2 | Die ERGO-Studie | 126 |
| 4.2.3 | Du oder Sie? Wie spreche ich meinen Kunden richtig an? Die Raiffeisenbank Niederösterreich-Wien macht es richtig | 153 |
| 5 | Neuromarketing in den Social Networks | 155 |
| 5.1 | Grüße aus dem Genpool: Warum Social Media wichtige Grundbedürfnisse des Menschen erfüllen | 157 |
| 5.2 | Eldorado der Motive, oder: Warum die Social Networks eine Spielwiese der Limbic® Types sind | 159 |
| 5.3 | Wer braucht Google und die Gelben Seiten? – Warum die Bezugsgruppen der Social Networks das Leben der Nutzer einfacher machen | 160 |
| 5.4 | Digital Storytelling, oder: Warum die Social Networks die spannendsten Geschichten erzählen | 162 |
| 5.5 | Too fast for ratio: Werbung und Online-Vertrieb verschmelzen | 164 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 5.6 | Personal Networking: Kundengewinnung und -bindung im stationären Vertrieb | 167 |
| 5.7 | Social Login: Convenience schlägt Ratio und beschleunigt die Weltherrschaft | 174 |
| 6 | Macht der Gewohnheit – Neuromarketing im IoT-Zeitalter | 177 |
| 7 | Die Maschine im Kopf – Neuromarketing durch Machine Learning, KI & Virtualisierung | 185 |
| 7.1 | Megatrend Personalisierung | 187 |
| 7.2 | Einfache Personalisierung – trotzdem mit großem Effekt | 189 |
| 7.3 | Komplexe Personalisierung – AXA perfektioniert den Kundendialog in der Krankenversicherung | 189 |
| 7.4 | Die nette Maschine – von Robo-Advice über Chat-Bot bis Voice User-Interfaces | 192 |
| 7.5 | Speicherplatz zu vermieten – die Virtualisierung von Wissen | 194 |
| 8 | Ausblick | 197 |
| | Quellennachweis | 199 |
| | Literaturverzeichnis | 203 |
| | Die Autoren | 207 |

Vorwort

Die digitale Revolution verändert unsere Welt. Es gibt keinen Lebensbereich mehr, der nicht längst von Algorithmen und digitalen Angeboten beeinflusst wird. Durch diese Digitalisierung verändert sich unsere Lebensführung dramatisch: Alles geht schneller, besser und einfacher.

Aber: Verändert sich auch der Mensch selbst mit seinen Grundbedürfnissen? Die Antwort lautet: Nein! Ein Blick in die Hirnforschung zeigt, wie langsam sich unser Gehirn im Laufe der Evolution gebildet hat und wie langsam es sich verändert. Unser Gehirn, so wie wir es jetzt gerade nutzen, hat sich in den letzten 30.000 Jahren fast gar nicht verändert. Genauso wenig haben sich deshalb auch unsere Emotionssysteme oder die kognitive Architektur verändert, die für Wahrnehmung und Informationsaufnahme zuständig sind. Erfolgreiches Internet-Marketing basiert deshalb auf zwei Säulen, die es intelligent zu verknüpfen gilt:

- Säule 1: Das Wissen wie der Mensch und sein Gehirn tatsächlich funktioniert.
- Säule 2: Nutzung der vielfältigen neuen Möglichkeiten und Technologien, die die digitale Revolution bietet.

Das vorliegende Buch von Ralf Pispers, Joanna Rode und Benjamin Fischer zeigt kompetent und praxisnah, wie das geht. Das Faszinierende an diesem Buch ist zudem seine Aktualität. Dem Autorenteam gelingt es mit jeder neuen Auflage seinen Vorsprung als digitale Marketing-Trendsetter auszubauen. Während in der zweiten Auflage ein zusätzlicher Schwerpunkt mit Social Media integriert wurde, bekommen in dieser dritten Auflage Themen wie Personalisierung und Internet of Things eine besondere Bedeutung.

Das Thema Personalisierung spielt eine immer wichtigere Rolle in den digitalen Medien, denn die Targeting-Möglichkeiten nehmen massiv zu. Die Personalisierung bietet aus Neuromarketing-Sicht hervorragende Möglichkeiten, die Kundenmotive optimal zu bedienen. Angefangen von den Angeboten/Produkten, über Tonalität und Ansprache bis hin zur Bild- und Farbwelt. Wie das geht, zeigen Pispers, Rode und Fischer an eindrucksvollen Praxisbeispielen.

Im Bereich Internet of Things liegt der Schwerpunkt der Autoren auf der habitualisierten Kaufentscheidung. Denn: Auf Basis von Sensorik und digitalen Applikationen usw. entstehen digitale Ökosysteme, die zu einem stark habitualisierten Kaufverhalten führen. Sehr gute Beispiele dafür sind die neuen Taxidienste wie Uber oder myTaxi. Per Sensorik (GPS-Ortung und

Navigation), digitalem Bezahlendienst (Kreditkarte, PayPal etc.) sowie der dynamischen Aussteuerung von Anfrage und verfügbaren Fahrzeugen entsteht ein digitales Ökosystem, welches bei den Nutzern dieser Apps zu einer sehr starken Bindung an die Marke und das Angebot führt. Von Pispers, Rode und Fischer erfahren wir, wie solche Ökosysteme funktionieren und wie man sie aufbaut.

Die dritte Auflage dieses Neuromarketing-Klassikers liegt vor Ihnen. Hochaktuell und aus der Praxis für die Praxis. Ich wünsche Ihnen eine spannende Entdeckungsreise und viel Spaß beim Lesen.

Dr. Hans-Georg Häusel



Hinweis

In unserem Buch haben wir an einigen Stellen Quick-Response-(QR-)Codes eingebaut. Um die hinter den QR-Codes liegenden Beispiele nutzen zu können, benötigen Sie zweierlei: ein Handy mit Internetzugang und eine kostenlose Reader-Software (zum Beispiel www.neoreader.com). Dann einfach das Handy mit der Kamera auf den Code halten, als würde man ihn fotografieren wollen, und schon bekommen Sie beispielsweise einen direkten Einblick in unsere »Neuromarketing-Studie«.



Abb. 1: So funktioniert das Lesen von QR-Codes.

1 Globale digitale Vernetzung

1.1 Der Weg in die digitale Ökonomie

Starten wir das Buch mit einer Zeitreise: Anfang der 1990er-Jahre erlebte das Internet mit dem von Tim Berners-Lee entwickelten Dienst »World Wide Web« die erste Boomphase. Spätestens als 1994 mit dem Netscape Navigator die Anzeige von grafisch aufbereiteten Websites möglich wurde, begann das Zeitalter des E-Commerce.

Damals schrieb ich, Ralf Pispers, mein erstes Buch »*Digital Marketing*« und gründete gemeinsam mit einem guten Freund und Kommilitonen meine erste Internetagentur. Websites wurden zu dieser Zeit auf Basis der brandneuen HTML-Auszeichnungssprache realisiert, seinerzeit noch in zwei Versionen – mit oder ohne Grafik, je nach Bandbreite des Nutzers. Man muss sich vorstellen, dass zu dieser Zeit ein Modem mit 28,8 KB/sec schon als gute Ausstattung galt.

Firmen-Websites entstanden damals fast ausschließlich in der Marketingabteilung von Unternehmen und wurden von Agenturen wie uns realisiert. Dazu wurden von der Art-Direktion Layouts erstellt, von der Redaktion mit Leben gefüllt und dann vom Programmierer in statischem HTML realisiert. Die Revolution nahm ihren Lauf. Unternehmen wie Amazon oder Google führten diese Revolution an. Und ich präsentierte meinen Kunden zu diesem Zeitpunkt Strategien, diese Revolution zu adaptieren und für das Unternehmen zu nutzen. Einige erkannten die Zeichen der Zeit. Andere, unter ihnen ganze Branchen wie zum Beispiel die Musikindustrie, verweigerten sich den neuen Medien. Die platzende Internetblase im Jahr 2000 bestärkte diese Verweigerer in ihrer Ignoranz. Unter anderem führte das dazu, dass die Musikindustrie mittlerweile große Teile des Gewinns sowie den Großteil der Vertriebswege an Apple abgegeben hat und Sony als Erfinder des Walkmans durch die MP3-Player und Smartphones völlig vom Markt gedrängt worden ist. Unsere damalige These, dass die IP-Technologie die Basis sämtlicher digitaler Dienste sein wird, ist heute längst gelebte Realität.

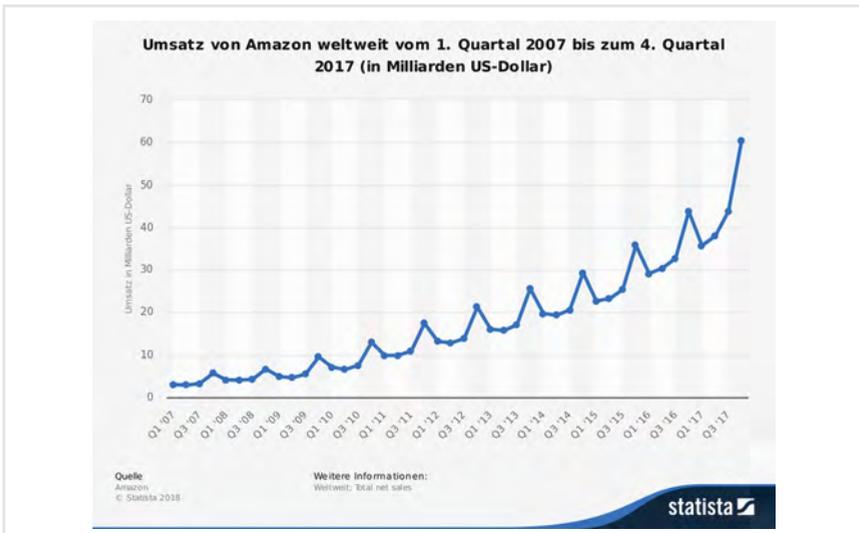


Abb. 2: Amazon hat auf Basis der Internet-Technologie den Handel revolutioniert und kapitalisiert mit der Amazon-Cloud inzwischen auch die dafür entwickelte Infrastruktur.

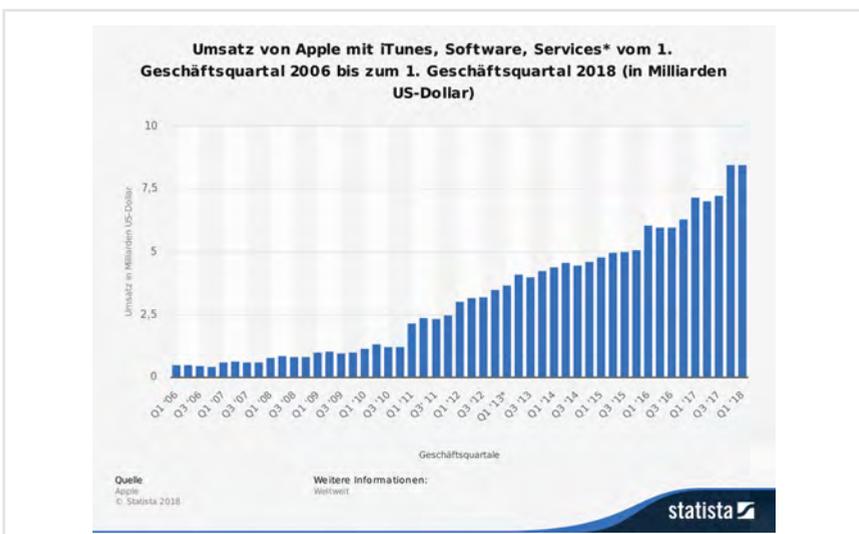
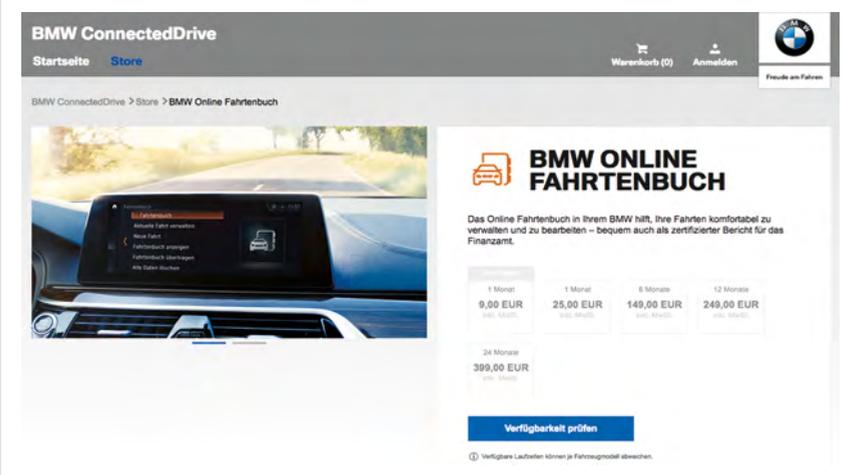


Abb. 3: Apple verdient prächtig mit iTunes – das digitale Ökosystem ist die Bezugsquelle von Musik, Filmen und Apps für Hunderte Millionen Nutzer weltweit – ein Paradebeispiel dafür, wie etablierte Branchen von digitalen Anbietern radikal verdrängt werden.

Heute, 24 Jahre später, befinden wir uns im Stadium der globalen digitalen Vernetzung. Und dabei ist die Internet-Technologie immer noch die Basis aller Entwicklungen. Ein Auto kommuniziert heute genauso selbstverständlich über das Internet wie ein Haus oder eine Kaffeemaschine. Das Fahrzeug übernimmt im Navigationssystem Ziele aus der Google-Suche, liest WhatsApp-Nachricht-

ten vor und kann vom Fahrer über Apps gefunden, geöffnet und gesteuert werden. Im Haus werden Licht, Alarmanlage, Rauchmelder und Jalousien über Smart-Home-Komponenten per App über das Internet aktiviert. Man kann die Haustüre für den Nachbarn just in time über das Internet von überall auf der Welt öffnen, und der Hersteller der Heizung meldet sich durch die Internet-Anbindung des Systems wegen eines Ausfalls bereits zu einem Zeitpunkt, an dem die Bewohner noch nicht einmal gemerkt haben, dass die Heizung ausgefallen ist.

Dabei entstehen im Zuge der digitalen Vernetzung nicht nur attraktive Angebote und Services für die Kunden, sondern auch neue Geschäfts- und Ertragsmodelle für die Unternehmen. So produziert BMW heute nicht mehr nur Autos, sondern verdient auch mit digitalen Services wie »Connected Drive«. Zusätzlich bindet der PKW-Hersteller die Kunden über seine Services noch besser an die Marke.



The screenshot displays the BMW ConnectedDrive online portal. At the top, there is a navigation bar with 'Startseite' and 'Store' on the left, and 'Warenkorb (0)', 'Anmelden', and the BMW logo on the right. Below the navigation bar, the breadcrumb trail reads 'BMW ConnectedDrive > Store > BMW Online Fahrtenbuch'. The main content area is divided into two sections. On the left, there is a photograph of a car's infotainment screen displaying the 'Fahrtenbuch' interface. On the right, the 'BMW ONLINE FAHRTENBUCH' service is advertised with the text: 'Das Online Fahrtenbuch in Ihrem BMW hilft, Ihre Fahrten komfortabel zu verwalten und zu bearbeiten – bequem auch als zertifizierter Bericht für das Finanzamt.' Below this text, a table lists subscription options:

| 1 Monat | 1 Monat | 6 Monate | 12 Monate |
|---------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|
| 9,00 EUR inkl. MwSt. | 25,00 EUR inkl. MwSt. | 149,00 EUR inkl. MwSt. | 249,00 EUR inkl. MwSt. |
| 24 Monate | | | |
| 399,00 EUR inkl. MwSt. | | | |

Below the table is a blue button labeled 'Verfügbarkeit prüfen' and a small disclaimer: 'Verfügbare Laufzeiten können je Fahrzeugmodell abweichen.'

Abb. 4: Mit den Connected-Drive-Angeboten schafft BMW neue Ertragsmodelle, so zum Beispiel mit dem Online-Fahrtenbuch. Der Service nutzt die GPS-Sensorik und die Internet-Konnektivität des Fahrzeugs in Kombination mit einem Online-Portal für den Fahrer.

Gleichzeitig lassen sich im Zeitalter der globalen Vernetzung Prozesse optimieren und Kosten senken – und das bei größerer Kundenzufriedenheit von Kunden sowie Händlern und Vertragspartnern.

The advertisement features the Viessmann logo in the top left and a red button in the top right that says 'Jetzt 5 Jahre Garantie sichern'. The main headline reads '5 Jahre Viessmann Garantie durch die Installation von Vitoconnect'. Below this, there is a large graphic of the number '5' inside a circle, with 'Jahre Garantie' written underneath. To the left of the '5' are three red circles, and to the right are two small inset photos: one showing a technician working on a boiler and another showing a technician with a customer. The main text explains that installing the Vitoconnect WLAN module connects the heating system to the internet, allowing for efficient control via the ViCare app on iOS and Android. It also states that the 5-year warranty is strengthened by the Vitoconnect 100 and the ViCare app. The warranty is valid for all units purchased before April 1, 2016, with a power rating of up to 60 kW, provided they are installed immediately or within a short time after purchase. A link to the registration page is provided at the bottom: www.viessmann.de/registrierung.

Abb. 5: Gut für Viessmann, gut für den Händler und die Fachbetriebe, gut für die Kunden – die digitale Vernetzung von Produkten, wie hier am Beispiel von Viessmann Vitoconnect.

1.2 Vom World Wide Web zur Blockchain: die Roadmap der digitalen Transformation

Etablierte Unternehmen müssen sich einer Herausforderung stellen, und zwar der Tatsache, dass die Digitalisierung überall parallel stattfindet und alle Handlungsfelder im Unternehmen optimal entwickelt werden müssen. Viele Unternehmen tun sich schwer sowohl in der Strukturierung der Aktivitäten als auch im Erkennen der wesentlichen Erfolgsmerkmale. Wir liefern daher in den folgenden Kapiteln eine Roadmap der digitalen Handlungsfelder und der Kriterien für die erfolgreiche Adaption. Gleichzeitig werden wir den Nachweis liefern, dass das Neuromarketing – neben der technologischen Entwicklung – ein maßgeblicher Treiber der Digitalisierung ist.

Die Roadmap der digitalen Transformation hat ihren Startpunkt bei der Erfindung des **World Wide Web** in den 1990er-Jahren. Seit diesem Zeitpunkt sind die Unternehmen in der Lage, den Kunden über das Internet Waren, Dienstleistungen und Informationen in einem attraktiven Format digital anzubieten. Mitte der 2000er-Jahre beginnt der Siegeszug der **Social Networks**. Deren Entwicklung fällt zusammen mit der Erfindung des iPhones und ermöglicht es dem Endkunden, digitale Informationen und Kommunikation eigenständig zu produzieren und auszutauschen. Das Informationsmonopol der Unternehmen und Medienkonzerne fällt zu diesem Zeitpunkt. Gut fünf Jahre später startet die Entwicklung des **Internet of Things**, das heißt der Vernetzung der Dinge. Diese Entwicklung ist auch unter dem Begriff Industrie 4.0 bekannt. Zu diesem Zeitpunkt werden Produkte um digitale Services ergänzt, wobei die digitalen

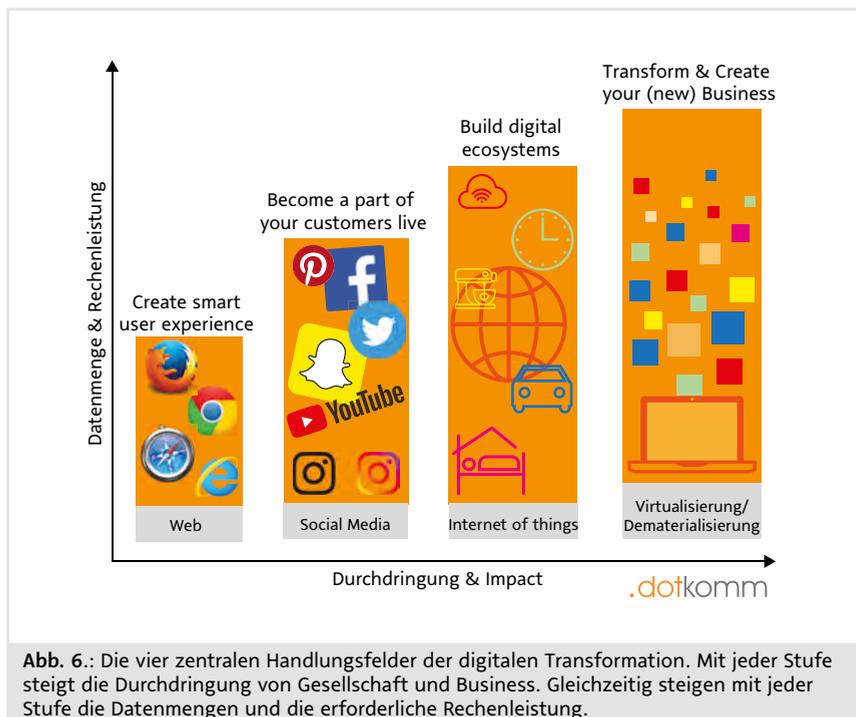
Services bei vielen Produkten inzwischen den Kern der Wettbewerbsfähigkeit ausmachen. Im Zeitalter der Shareconomy hat das Produkt selbst, also beispielsweise das Auto, gar keine Relevanz mehr für den Kunden. Er kauft sich Mobilität, die er zu jedem Zeitpunkt nach Bedarf buchen kann. Aktuell startet die **Virtualisierung** beziehungsweise Dematerialisierung mit einer unglaublichen Geschwindigkeit. Rechenzentren, das heißt die Hardware-Infrastrukturen der Unternehmen, werden abgelöst durch die Cloud, Bargeld wird abgelöst durch Mobile Payment und Kryptowährungen wie Bitcoin, die eigene Musiksammlung (inklusive der illegal heruntergeladenen MP3-Dateien) wird durch Streaming-Dienste wie Spotify oder Amazon Music dematerialisiert. Der Sachbearbeiter wird abgelöst durch den Machine Learning Algorithmus, der einen Vorgang in deutlich besserer Qualität in einem Bruchteil der Zeit sowie ohne Wochenende, begrenzte Arbeitszeiten und Urlaubsansprüche abarbeitet.

Jedes Unternehmen muss sich diesen vier Handlungsfeldern stellen. Und dabei ist die Entwicklung in keinem der vier Bereiche abgeschlossen. Websites und Apps entwickeln sich heute noch genauso dynamisch wie zu den Anfangszeiten in den 1990er Jahren. Und auch im Bereich der Social Networks ändern sich die Nutzerzahlen der Plattformen (Facebook, Instagram, Snapchat & Co.) genauso dynamisch wie die Funktionen (Boomerang, Story etc.) und Werbeformen. Für jedes der vier Handlungsfelder haben wir ein zentrales Ziel formuliert, an dem sich alle Aktivitäten messen lassen. Wir haben sie in der nachfolgenden Abbildung (siehe nächste Seite) dokumentiert.

1.2.1 Web: Create smart user experience

Als Einhörner, neudeutsch auch Unicorns, bezeichnet man Start-ups, die mit über einer Milliarde Dollar bewertet sind, ohne dass sie an einer Börse platziert wurden. Airbnb ist eines der führenden Einhörner weltweit. Seit seiner Gründung im Jahr 2008 ist Airbnb weltweit rasant gewachsen. Mit dem Konzept des Flat-Sharing hat das Unternehmen ein ganz neues Geschäftsmodell etabliert: Private Wohnungen und Häuser werden über eine digitale Plattform an Reisende vermietet. Inzwischen ist Flat-Sharing in den Metropolen dieser Welt zu einem signifikanten Markt geworden. Neben den privaten Vermietern sind aber inzwischen auch viele gewerbliche Vermieter von Ferienwohnungen und Ferienhäusern auf Airbnb vertreten.

Was kann Airbnb besser als die Wettbewerber? Wie schafft ein junges Unternehmen ein solch rasantes Wachstum? Der Grund ist nicht nur das Geschäftsmodell des Flat-Sharing, sondern das Kundenerlebnis. Wer einmal eine



Unterkunft über Airbnb gebucht hat, wird sich mit anderen Portalen für Ferienwohnungen schwertun beziehungsweise nicht mehr zu diesen zurückkehren.

Airbnb stellt das Kundenerlebnis in den Vordergrund und hat in vielerlei Hinsicht – ob nun gewollt oder nicht – Neuromarketing-Aspekte berücksichtigt. Das fängt bereits bei der Kundenansprache an. Airbnb duzt seine Nutzer. Das schafft unbewusst Nähe und zahlt auf die Motive der jungen, urban lebenden Zielgruppe ein. Die Objekte werden großflächig und mit einer Vielzahl von Fotos inszeniert – ein Konzept, welches wir aus dem Neuromarketing-Ansatz absolut unterstützen. Vor Airbnb gab es diese Art der Objektpräsentation nicht. Kundenbewertungen und Vermieterprofile schaffen Vertrauen und Authentizität – ein wesentlicher Treiber für die Kaufentscheidung im Kopf des Kunden. Airbnb ist im Kopf der Kunden mehr Community als Wohnraum-Makler. Dazu kommt das digitale Ökosystem: Nachrichten, Bezahlung etc. finden ausschließlich innerhalb der Plattform statt. Die exzellente User-Experience in Kombination mit dem neuen Flat-Share-Modell haben zu dem rasanten, weltweiten Wachstum geführt. Die Wettbewerber dagegen haben den Fokus auf die internen Abläufe und die Entwicklung von Funktionen gelegt. Aber auch die beste Funktion bringt ohne entsprechende User-Experience keinen Erfolg.



Abb. 7: Kundenerlebnis als Werttreiber – Airbnb wächst nicht nur dank seines innovativen Geschäftsmodells, sondern auch aufgrund exzellenter User-Experience.

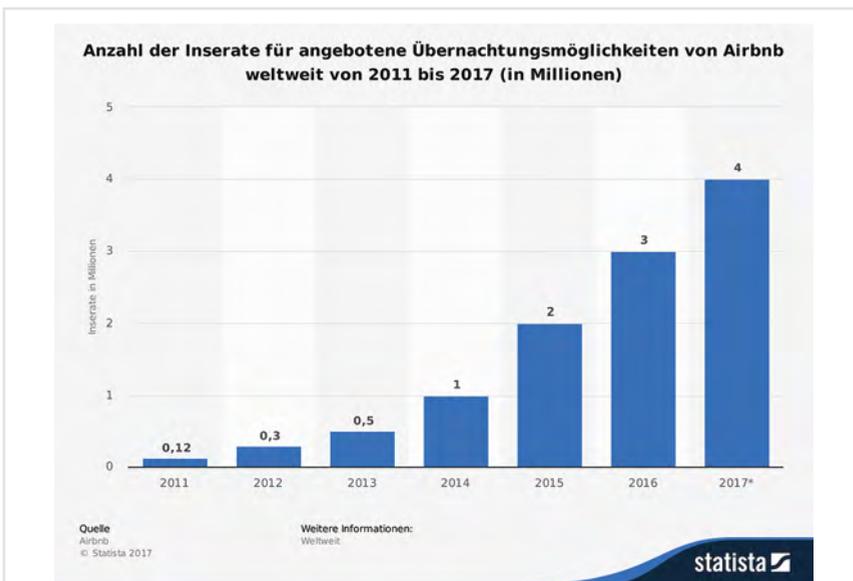


Abb.8: Nach den privaten Flat-Share-Anbietern wechseln zunehmend auch die gewerblichen Vermieter von Ferienwohnungen zu Airbnb.

Etablierte Unternehmen kümmern sich primär um interne Abläufe, Schnittstellen und Systeme. Digitale Stars legen den Fokus ganz klar auf die User-

Experience. Und sie unterziehen das Kundenerlebnis durch Usability Labs schon in frühen Phasen dem Testing in der Zielgruppe. Wir werden im weiteren Verlauf des Buches das Potenzial von modernen Neuromarketing-Labs noch umfassend aufzeigen.



Abb. 9: Bei der Entwicklung von Websites und Apps muss das Schaffen von »Smart User-Experience« im Mittelpunkt aller Aktivitäten stehen. Digitale Stars haben das verstanden und setzen die Aktivitäten schon früh dem Feedback der Nutzer aus.

Schauen wir auf ein weiteres Beispiel für »Smart User-Experience«: Weltweit werden pro Minute ca. 900.000 Tinder-Profilen angesehen. Tinder ist eine Online Dating App beziehungsweise Online-Partnervermittlung, die seit ihrem Start im Jahr 2012 eine rasante Verbreitung erreicht hat – und das in einem Markt, der schon von unzähligen etablierten Playern bearbeitet wird.

Was ist das Erfolgsgeheimnis von Tinder? Sicherlich ist es die Tatsache, dass die App kostenlos zur Verfügung gestellt wird und den Umsatz über In-App Käufe sowie über Werbung innerhalb der App generiert. Ein aus Neuromarketing-Sicht ebenso entscheidendes Erfolgskriterium ist darüber hinaus aber die maximale Reduktion von Komplexität. Die Bedienung von Tinder ist maximal intuitiv und einfach. Darüber hinaus erspart die App den Nutzern das langwierige Erstellen von Partnerprofilen. Sie setzt ausschließlich auf das Matching von Facebook-Profilen. So ist die Nutzung der App ohne den Facebook-Login gar nicht möglich. Im Ergebnis ist keine Partnerbörse schneller nutzbar als Tinder: App downloaden – per Facebook-Login kostenlos registrieren – zusätzliche Fotos hochladen – Partner suchen.



Abb. 10: Tinder führt die Liste der umsatzstärksten Apps an.

In der User-Experience und im Bedienkonzept setzt Tinder Maßstäbe. Aus dem Neuromarketing wissen wir, dass es für einen Menschen keine stärkere Droge gibt als den Menschen. Insofern ist es nur konsequent, die Fotos der Nutzer in den Fokus zu stellen und ihnen maximalen Platz auf dem Frontend (das heißt dem Smartphone-Bildschirm) zur Verfügung zu stellen. Ist der erste Eindruck positiv, reicht das Tippen auf dem Foto rechts, um das nächste Bild anzuzeigen. Tippen auf dem Foto links zeigt das Bild zuvor. Tippen auf das »i« zeigt den Profiltext und die gemeinsamen Interessen laut Facebook-Profil sowie potenzielle gemeinsame Facebook-Freunde. Auch hier setzt man auf Neuromarketing, denn Sympathie/Antipathie (die wichtige Rolle dieser Ausprägungen werden wir in den Grundlagen-Kapiteln im Buch erläutern) entstehen im limbischen System unbewusst und unmittelbar. Da können der Profiltext und die »technischen Daten« noch so stimmen – wenn das Bild nicht sofort anspricht, sind alle anderen Informationen überflüssig.

Weiter geht es mit der exzellenten Bedienung: ein Wischen nach links und das vorgeschlagene Profil wird abgelehnt, ein Wischen nach rechts und das Profil wird »geliked«. Und ebenso exzellent setzt sich das Neuromarketing fort: Haben beide Tinder-Nutzer bei der Ansicht des jeweils anderen Profils nach rechts gewischt, kommt es zum Match, was emotional von Tinder inszeniert wird. Die Folge: größtmögliche Aktivierung bei den Nutzern.