

»Extrovertierte kaufen eher im Web«

Warum gelten Produktbewertungen wildfremder User als glaubwürdiger als Aussagen von Anbietern zu ihren Produkten? Der Neuromarketingexperte Dr. Hans-Georg Häusel erklärt, was die Forschung zu dem Thema zu sagen hat.

DR. HANS GEORG HÄUSEL, Geschäftsführer Gruppe Nymphenburg, München

»DIE KOMMUNIKATION IM SOCIAL WEB IST SEHR KONKRET, DIE NUTZER TAUSCHEN SICH NICHT MIT ABSTRAKTEN INSTITUTIONEN WIE UNTERNEHMEN AUS, SONDERN MIT MENSCHEN. DAS IST SEHR EINDRÜCKLICH FÜR UNSER GEHIRN.«



Interview _ Christoph Pause

acquisa: Alle Welt spricht von Social Media. Was sagt das Neuromarketing dazu: Gibt es bereits neurowissenschaftliche Forschung, die sich mit dem Thema beschäftigt?

Hans-Georg Häusel: Die Geschichte hat mehrere Ebenen. Es geht um die Fragen: Wer nutzt das Instrument? Was geschieht tatsächlich im direkten Kontakt in den Social Media? Und da zeigt sich, wenn man sich die gängigen



> acquisa.de/newsletter

Der acquisa-Newsletter informiert Sie regelmäßig über aktuelle Entwicklungen und Trends.

Plattformen anschaut, dass Facebook noch längst kein Instrument für alle ist. Sondern eben für die Extrovertierten, die Hedonisten, die Performer und Abenteuerer. Die sind weit überproportional vertreten, Traditionalisten sind im Gegenzug unterrepräsentiert. Und das müssen Unternehmen, die ins Social Web einsteigen, berücksichtigen. Es geht im Kern darum, wer die Zielgruppen sind. Nicht alle Zielgruppen und nicht alle Kunden sind so zu erreichen.

acquisa: Kann man sagen, die jungen Wilden sind auf Facebook, die alten Etablierten nicht?

Häusel: Natürlich ist das auch eine Altersfrage, aber nicht nur. Ältere Menschen zögern, sich auf Facebook zu engagieren. Aber junge Konservative oder konservative Jugendliche auch. Selbstverständlich werden sich die



NEUROMARKETING-KONGRESS 2012

»CUSTOMER-EXPERIENCE-MANAGEMENT«

Der Neuromarketing-Kongress 2012 beschäftigt sich diesmal mit Customer-Experience-Management (CEM), einem zentralen Erfolgshebel in Marketing und Verkauf. Weltweit führende Hirnforscher und CEM-Experten geben einen faszinierenden Einblick in Erkenntnisse und Möglichkeiten des Neuromarketings und Anreiz für die neue Sichtweise des Unbewussten.

Termin: 26. April 2012

Ort: Auditorium der BMW Welt München

Veranstalter: Gruppe Nymphenburg Consult AG, Haufe Gruppe, Birgit Schwarz, Tel: +49 (0)173 2893295

Teilnahmegebühr: 580 Euro p.P zzgl.

MwSt. inkl. Frühstücks- und Mittagsbuffet und Kongressunterlagen.

www.nymphenburg.de

Plattformen und diese Art, sich im Web zu engagieren und zu vernetzen, nach und nach in der Gesellschaft ausbreiten. Aber es wird auch dann eine Frage des Alters bleiben: Je ungefestigter der Bekanntenkreis ist, je mehr man noch auf der Suche ist, desto eher werden Menschen im Social Web aktiv. Und das ist nun einmal häufiger bei jungen Menschen der Fall.

acquisa: Gibt es zu diesen Fragen denn bereits neurowissenschaftliche Forschungen?

Häusel: Es gibt viel Forschung zum Thema, wie man mit dem Computer umgeht, zu Social Media gibt es bislang zwei bis drei Hirnscanner-Untersuchungen. Die zeigen, dass soziale Kontakte das Belohnungszentrum stimulieren, aber das ist nichts Neues. Social Media sind schwer mit Technik zu erforschen, weil das Ganze sehr aufwendig und teuer ist. Ich bin aber sicher, dass in Zukunft die Forschung auch zu diesem Thema kommen wird.

acquisa: Was ist aus Neuromarketing-sicht denn das Spannende an Social Media?

Häusel: Der Prozess selbst ist spannend, der darin steckt. Das ist eher Systemtheorie: Social Media verknüpfen unglaublich viele Menschen unglaublich schnell. Wie funktioniert das, warum machen Menschen das? Die Kommunikation im Social Web ist sehr konkret,

»SOCIAL MEDIA SIND DERZEIT NOCH SCHWER MIT TECHNIK ZU ERFORSCHEN, WEIL DAS GANZE SEHR AUFWENDIG UND TEUER IST.«

die Nutzer tauschen sich nicht mit abstrakten Institutionen wie Unternehmen aus, sondern mit Menschen. Das ist sehr eindrücklich für unser Gehirn. Das ist auch der Grund dafür, dass so viele Nutzer den Produktbewertungen wildfremder Menschen mehr glauben als den Beschreibungen der Unterneh-

men. Wer eine Rezension auf Amazon postet, eine Produktbewertung auf einem Portal, der hat davon keinen Nutzen, der tut es, weil er anderen von seinen Erfahrungen berichten möchte. Und genau deswegen hat das für andere Menschen eine höhere Glaubwürdigkeit, denn sie gehen davon aus, dass hinter der Meinungsäußerung kein Manipulationsversuch steht. Den wiederum vermuten sie bei offiziellen Mitteilungen von Unternehmen.

acquisa: Welche Rolle spielt das Unbewusste bei der Frage, ob ich in einem Online-Shop kaufe oder nicht? Wie wichtig ist beispielsweise die Webseiten-Gestaltung, um das Kaufinteresse zu stärken?

Häusel: Extrovertierte kaufen eher im Web als nicht Extrovertierte. Bewahrer kaufen unterproportional, weil sie Angst vor Datenverlust haben und ihnen auch die technische Kompetenz fehlt. Und dann spielt auch der Produktbereich eine Rolle: Manche Produkte sind einfach E-Commerce-affiner als andere. Entscheidend ist die Gestaltung der Website: Wie ist die Anmutung der Seite? Sie signalisiert dem Besucher sofort, ob er die Seite mag oder nicht. Wenn ihm die Web-

seite nicht gefällt, ist er ganz schnell wieder weg, egal, wie gut die Angebote sind. Der zweite wichtige Punkt ist die Darstellung des Angebots. Wie wird es präsentiert? Was wird präsentiert? Versucht der Anbieter, seine Produkte, seine Dienstleistungen für alle Sinne begreifbar zu machen? Wie mache ich das multisensual? Hier spielen so unterschiedliche Dinge eine Rolle wie 3D-Präsentation, die Einbindung von Videos, der Zoom etc. Es geht darum, das Produkt auf allen Wahrnehmungskanälen erscheinen zu lassen.

acquisa: Welche Bedeutung hat der Service, gerade für eher introvertierte Benutzertypen, für die Bewahrer?

Häusel: Entscheidend ist die Frage des Handling. Alles sollte so leicht wie möglich sein für den Kunden. Der Kunde will die Möglichkeit haben, selbst zu bestimmen, wie tiefgehend er sich informieren will. Deswegen ist es hilfreich, wenn für diejenigen, die es genau wissen wollen, das Gerät beispielsweise in einem Video im Praxiseinsatz gezeigt wird. Bewegtbild wirkt unheimlich stark bei vielen. Zum Gesamterlebnis auf der Website, das über Kauf oder Nichtkauf entscheidet, gehört auch das sogenannte Caring. Dass dem Besucher geholfen wird, wenn er das braucht. Das schafft Vertrauen in den Anbieter, genauso wie Qualitätssiegel, die gut sichtbar präsentiert werden. Eine wichtige Rolle spielen auch hier die Bewertungen durch andere Nutzer, die ebenfalls vertrauensbildend wirken. Nicht zu vergessen die technische Grundlage: Ist



> twitter.com/acquisa

Hier twittert die Redaktion acquisa Aktuelles und Wissenswertes aus der Marketingwelt.

die Website schnell? Sind die Prozesse im Hintergrund schnell? Das alles ist hochemotional besetzt und hängt mit allgemeinen, unbewussten Serviceerwartungen zusammen.

redaktion@acquisa.de

• |