

Neuromarketing-Vergleich Schweiz

Brack gegen Galaxus: Wer beim Neuromarketing vorn liegt

In einem aktuellen Markenvergleich wurden die beiden schweizerischen Generalisten Galaxus und Brack.ch daraufhin untersucht, wer seine Kundschaft besser ansprechen kann.

Galaxus (Platz 3 im Ranking der größten Onlineshops der Schweiz) und Brack (Platz 6; Versandhausberater.de/onlineshop-ranking-schweiz) hat Berater Zutt & Partner in einer Neuromarketing-Studie darauf untersucht, inwieweit beide den unterbewussten Wunschvorstellungen der Kundschaft gerecht werden.

Emotionsprofil: Das Gehirn erinnert sich besser an emotional eindeutige Erfahrungen. Deshalb braucht jede starke Marke ein klares Emotionsprofil. Konkret heißt das: Nicht willkürlich Emotionen wecken, sondern eine gezielte Erfahrung vermitteln. In dieser Neuromarketing-Disziplin geht Galaxus als Sieger hervor. Der Onlineshop fokussiert auf Emotionen wie Inspiration, Speed und Zuverlässigkeit. Das Resultat ist eine klare Markenprofilierung, die als differenzierende Erfahrung in Erinnerung bleibt. Dagegen weckt Brack über die ganze Bandbreite hinweg Emotionen. Die Dimensionen Inspiration und Zuverlässigkeit ragen zwar ganz leicht hervor, aber deutlich zu schwach. Das Kundenhirn kann die Marke deshalb weniger klar einordnen – sie verankert sich daher weniger stark im Konsumentenhirn.

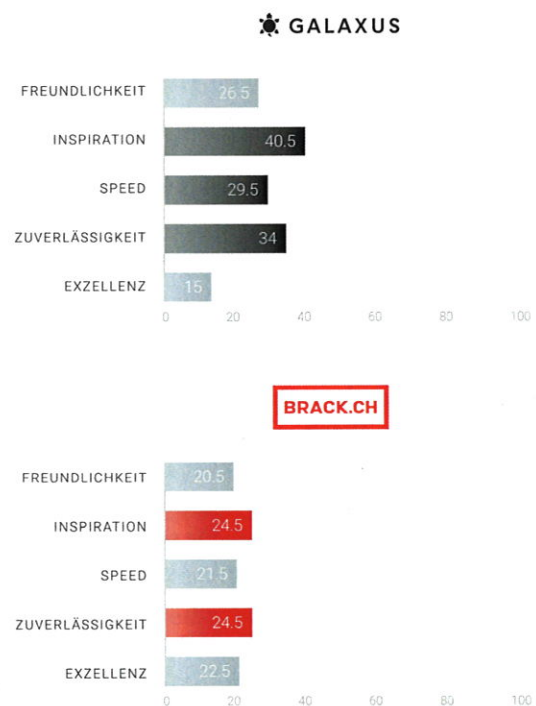
Emotionsstärke: Im Rahmen dieser Studie wurden die Emotionsvolumen der beiden Brands gemessen. Dieses ist unabhängig vom Inhalt der geweckten Emotionen. Hierbei stellte sich heraus: Galaxus weckt mehr Emotionen als Brack (29 vs. 23 Punkte; zum Vergleich: Auto- oder Schokoladenmarken schaffen ein Emotionsvolumen von 40 bis 50). Die Brand hat somit einen stärkeren Einfluss auf das Kundenhirn und prägt dadurch die Kaufentscheidung.

Werbeeinsatz: Nicht nur die emotionale Wirkung der Marken selbst wurde analysiert, sondern auch diejenige einzelner Touchpoints. Im Fokus dieser Studie standen dabei die Plakate und TV-Spots. Die Konsumenten und Konsumentinnen wünschen sich von einem Onlineshop eine inspirierende Erfahrung, die schnell und verbindlich und zudem auch zuverlässig ist. Galaxus löst mit seinen TV-Spots genau die richtigen Emotionen aus. Die humorvoll inszenierten Alltagssituationen bringen viel Inspiration, Speed und Zuverlässigkeit mit sich. Brack überzeugt mit der aktuellen Plakat-Kampagne. Auch hier liegt das Geheimnis in kreativ inszenierten Alltagssituationen. Das Alltägliche spricht das Kundenhirn an, weil es diese Situationen wiedererkennt. Die exzentrischen und selbstbewussten Charaktere sorgen

zusätzlich für Inspiration und Power. Weniger gelungen sind die Plakatwerbung von Galaxus und die TV-Spots von Brack. Diese regen das Kundenhirn klar weniger zum Kaufen an.

UX: Bei der UX haben beide noch Luft nach oben. Galaxus und Brack setzen auf minimalistische Designs mit zahlreichen Produkt-Filtern. Doch das deckt den emotionalen Kundenwunsch nicht vollständig ab. Beide Web-Shops wecken kaum Emotionen der Dimensionen Inspiration und Speed. Die User Experience ist zu alltäglich, geordnet und technisch. Ein Grund dafür könnten die Produkt-Filter sein, die ausschließlich rational sind. Sie orientieren sich an den Eigenschaften der Produkte, nicht an den Bedürfnissen der Kunden und Kundinnen.

Doch Kunden und Kundinnen denken selten in technischen Kriterien. Stattdessen haben sie emotionale und aus dem Leben gegriffene Ansprüche. Sie suchen kein Smartphone mit 16-Zoll-Display, sondern eines, das in die Hosentasche passt. Eine wertvolle Ergänzung zum Auslösen starker Emotionen wären anwendungsbasierte Filter oder ein Konfigurator, der Produkte vorschlägt, die dem Wunschprodukt am nächsten kommen, meint Studienautor Philipp Zutt.



Galaxus hat ein klares Emotionsprofil. Bei Brack sticht keine Dimension heraus, so entsteht ein diffuses Bild der Marke. (Quelle: Zutt & Partner)