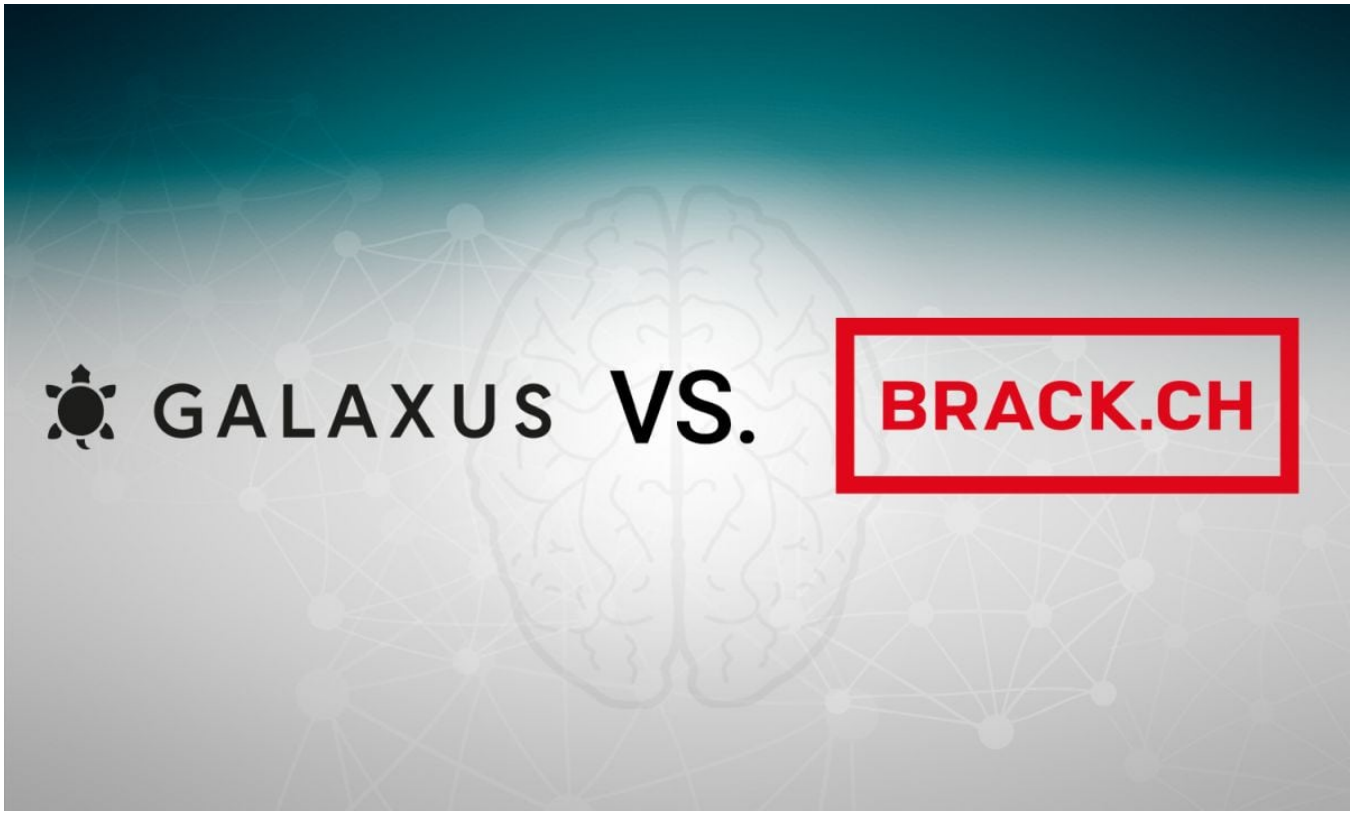
Galaxus vs. Brack – wer schafft mehr Emotionen?

Eine neue Studie der Neuromarketingagentur Zutt & Partner hat die beiden grossen Schweizer Onlineshops unter die Lupe genommen und gemessen, wer die Wünsche der Kunden besser erfüllt.

Redaktion - 15. November 2023

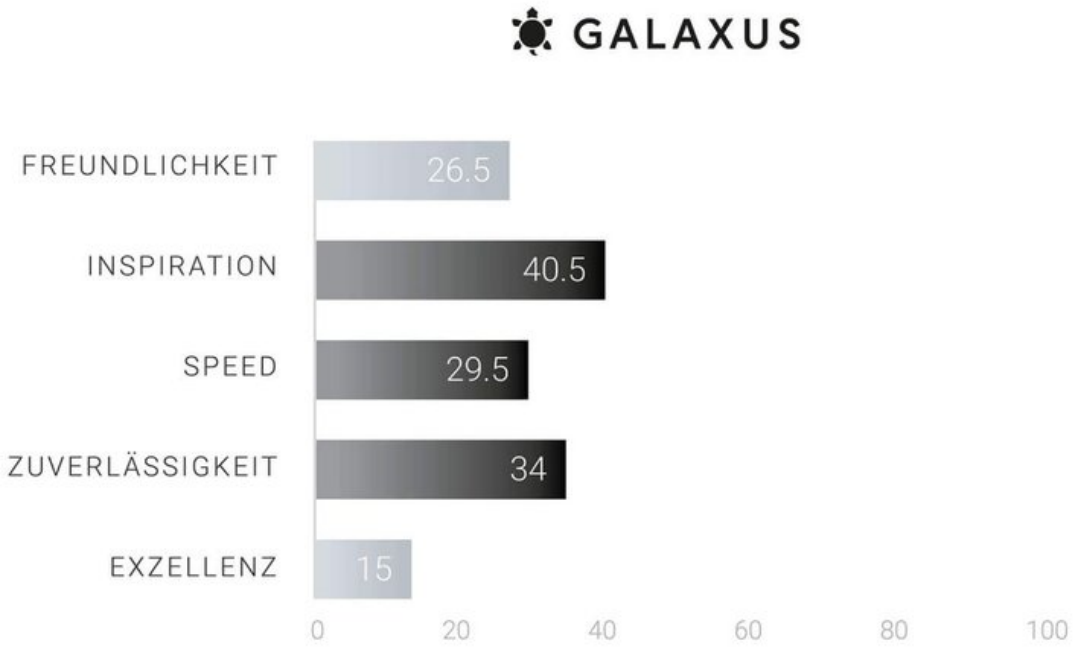


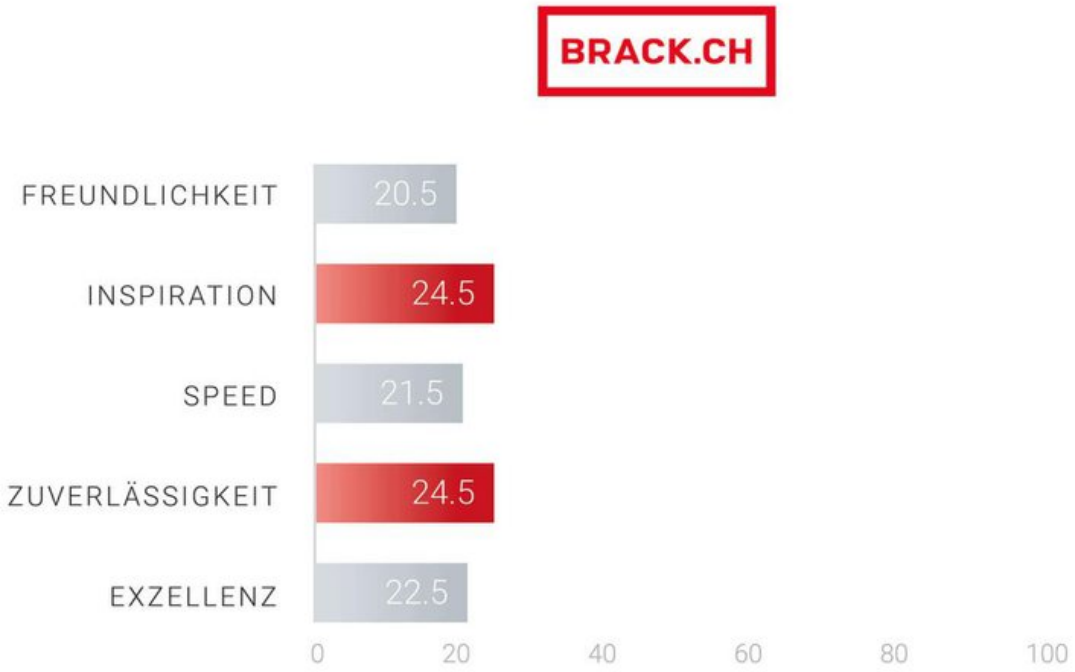
Galaxus und Brack sind die grössten Schweizer Universal-Online-Shops und verzeichnen stetiges Wachstum. Ihr Selling Point besticht durch gute Preise, grosse Auswahl und schnelle Lieferung. Doch ist das alles, was sich Kunden und Kundinnen wünschen? Das hat die Agentur Zutt & Partner in einer unabhängigen Neuromarketing-Studie untersucht, die die unterbewussten Wunschvorstellungen der Kunden und Kundinnen analysiert und mit den Galaxus- und Brack-Emotionen verglichen hat. So konnte aufgeschlüsselt werden, was Konsumenten und Konsumentinnen auf emotionaler Ebene antreibt und zum Kaufen bewegt. Fest steht: Galaxus gewinnt das Emotions-Duell klar. Brack liefert jedoch stetig nach und beide Shops haben noch Optimierungspotential – insbesondere im Einkaufserlebnis.

Galaxus hat das klarere Emotions-Profil

Das Gehirn erinnert sich besser an emotional eindeutige Erfahrungen. Deshalb braucht jede starke Marke ein klares Emotions-Profil. Konkret heisst das: Nicht willkürlich Emotionen wecken, sondern eine gezielte Erfahrung vermitteln. In dieser Neuromarketing-Disziplin geht Galaxus der Zutt-Studie zufolge als Sieger hervor. Der Online-Shop fokussiert auf Emotionen wie Inspiration, Speed und Zuverlässigkeit. Das Resultat ist eine klare Markenprofilierung, die als differenzierende Erfahrung in Erinnerung bleibt.

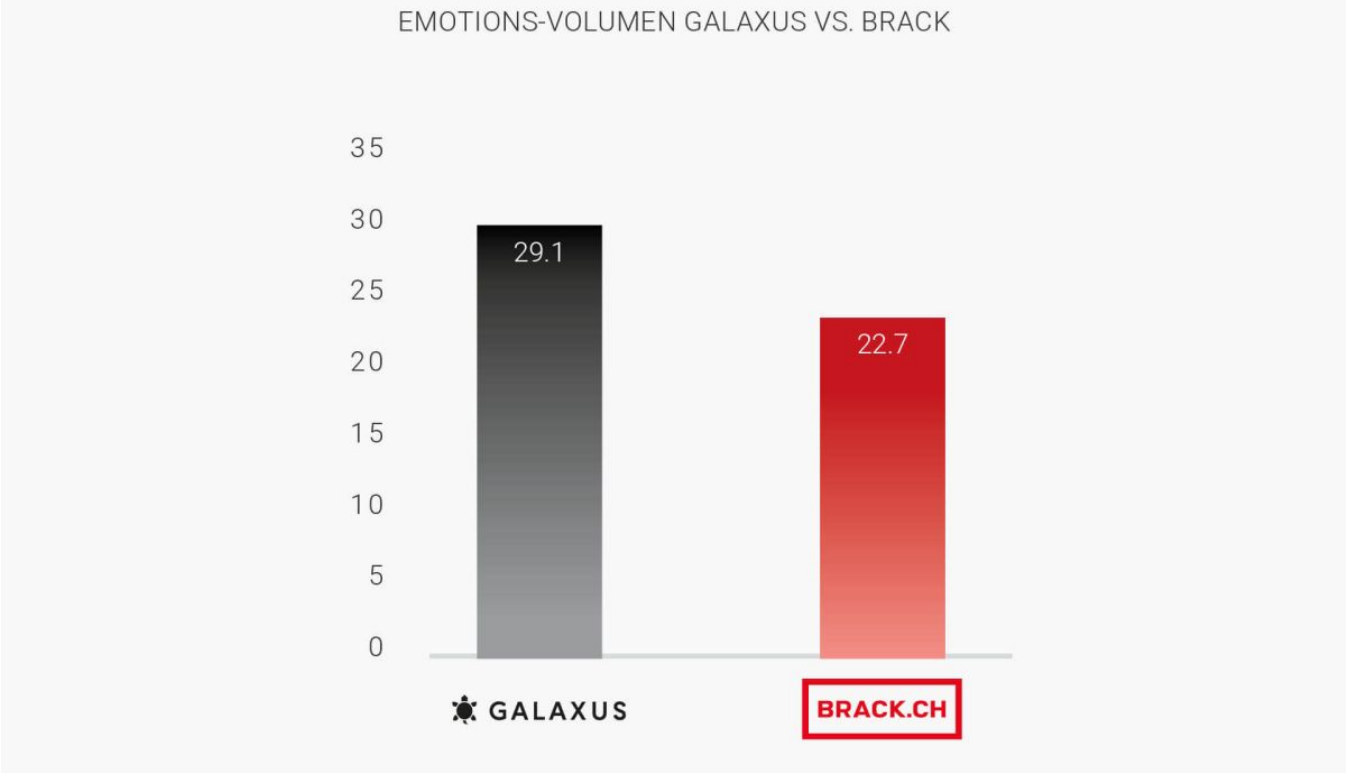
Dahingegen weckt Brack über die ganze Bandbreite hinweg Emotionen. Die Dimensionen Inspiration und Zuverlässigkeit ragen zwar ganz leicht hervor, aber deutlich zu schwach. Das Kundenhirn kann die Marke deshalb weniger klar einordnen – sie verankert sich daher weniger stark im Konsumentenhirn.





Damit im Kundenhirn Synapsen feuern, braucht es starke Emotionen. Nur so wird das Hirn überhaupt auf eine Marke aufmerksam. Was keine Emotionen auslöst, wird weder beachtet noch gekauft. Im Rahmen dieser Studie wurden die Emotions-Volumen der beiden Brands gemessen. Dieses ist unabhängig vom Inhalt der geweckten Emotionen. Es geht also nicht darum, welche Emotionen geweckt wurden, sondern nur wie stark.

Hierbei stellte sich heraus; Galaxus weckt mehr Emotionen als Brack. (Zum Vergleich: Automarken oder Schokoladenprodukte schaffen es auf ein Emotionsvolumen von 40 oder gar 50). Der Brand hat somit einen stärkeren Einfluss auf das Kundenhirn und prägt dadurch die Kaufentscheide.



Im Werbe-Battle: Bei Galaxus trifft der TV-Spot ins Schwarze – bei Brack die Plakatwerbung

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. Für beide Touchpoints wurde der emotionale Fit zum Gold Standard untersucht.

Gold Standard: Die Konsumenten und Konsumentinnen wünschen sich von einem Online-Shop eine inspirierende Erfahrung, die schnell und verbindlich und zudem auch zuverlässig ist.

Beide Online-Shops landen einen Treffer. 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 Plakat-Werbung von Galaxus und die TV-Spots von Brack. Diese verfehlen den Gold Standard und regen das Kundenhirn somit klar weniger zum Kaufen an.

	WUNSCH-EMOTIONEN	GALAXUS PLAKATE	GALAXUS TV SPOTS	BRACK.CH PLAKATE	BRACK.CH TV SPOTS
FREUNDLICHKEIT					✓
INSPIRATION	✓	✓	✓	✓	✓
SPEED	✓	✓	✓	✓	
ZUVERLÄSSIGKEIT	✓		✓	✓	
EXZELLENZ		✓			
			treffen den Gold Standard	treffen den Gold Standard	

Bei der UX haben beide noch Luft nach oben

Beide Shops verfehlen mit ihrer User Experience den Gold Standard. 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 Displaygrösse, sondern eines, das in die Hosentasche passt. Occasion-basierte Filter wären eine wertvolle Ergänzung, die Inspiration auslösen.

Für mehr Power könnte eine interaktive Produktsuche sorgen. Statt nur zu suchen, können die Kunden und Kundinnen selbst Hand anlegen. Beispielsweise könnten die Kunden und Kundinnen ihr Traum-Produkt in einem Konfigurator definieren. Darauf erhält er Vorschläge, die seinem Wunsch am nächsten kommen. Dies weckt starke Emotionen und schafft Differenzierung zu anderen Online-Shops. Erste Bemühungen in diese Richtung sind durch den Einsatz von AI zu sehen.

	WUNSCH-EMOTIONEN	GALAXUS UX	BRACK.CH UX
FREUNDLICHKEIT			
INSPIRATION	✓		
SPEED	✓		
ZUVERLÄSSIGKEIT	✓	✓	✓
EXZELLENZ		✓	✓

Fazit: Weder Galaxus noch Brack gelingt es den emotionalen Kundenwunsch optimal abzudecken. Zudem bereitet es beiden Mühe, einen roten Faden durch al Touchpoints durchzuziehen.