



**Kochstrasse™**

Agentur für Marken



## Neuromarketing erlaubt neue Sicht auf die e-Mobilität

- Was wünschen sich Käufer\*innen von e-Autos? Woran orientieren sich Kommunikationskampagnen und Marketingstrategien der Hersteller? Welche Bedürfnisse haben Kund\*innen wirklich?
- Diesen und anderen Fragen geht Gesa Lischka, Deutschlands bekannteste Neuromarketing-Kreative, nach.
- Ihr Fazit: Neuromarketing kann Automobilproduzenten evidenzbasierte Wege zu neuen Kundengruppen im künftigen Markt der e-Mobilität zeigen

„Wer wissen will, was Kund\*innen wirklich wollen und sich von Produkten wünschen, wird um Methoden des Neuromarketings nicht herumkommen, wenn er erfolgreich bleiben will,“ betont Gesa Lischka, Strategiefachin und Geschäftsführerin der hannoverschen Agentur für Marken, Kochstrasse™.

Das Unternehmen bietet mit spezifischen Methoden zukunftsorientierte und evidenzbasierte Wege der Markenkommunikation – so wird beispielsweise KI eingesetzt, um Assoziationsnetzwerke zu simulieren. „Wir wollen Unternehmen zeigen, wie sie ihre Produkte und Services auf Basis neurowissenschaftlicher Erkenntnisse optimieren können.“

Für einen großen niedersächsischen Reisekonzern hat Kochstrasse™ implizite Kundenbefragungen zur Optimierung seines Markendesigns durchgeführt.

Lischka: „Wir haben dabei auch gelernt, dass für Kunden, die Reisen im Reisebüro vor Ort buchen, nicht das Reiseerlebnis an sich, sondern das Bedürfnis nach Sicherheit und Exklusivität im Vordergrund stehen. Sie wollen sicher gehen, dass die schönste Zeit des Jahres auch wirklich die schönste Zeit wird.“

Auch Marketingabteilungen oder Händler namhafter Automobilkonzerne haben bereits an speziellen Neuromarketing-Workshops und -Seminaren von Kochstrasse™ teilgenommen oder die Agentur mit einer Neurostudie zu ihren Kommunikationskampagnen und Produkten beauftragt.

Gesa Lischka: „In den Seminaren geht es vorrangig um das Erlernen von Methoden, die auf quick wins zielen, die etwa im Alltagsgeschäft in den Showrooms eingesetzt werden können. Und leider in zweiter Linie erst um die dauerhafte Erforschung von Kundenbedürfnissen. Dabei ist die Prognosekraft von Neuromarketingmethoden, wie erfolgreich ein Produkt wird, beeindruckend.“

Der Neuroökonom Gregory Berns wies in universitären Versuchen nach, dass man Neuroimaging bei einer Gruppe von Menschen einsetzen kann, um die kulturelle Popularität vorherzusagen. Berns konnte anhand der Gehirnaktivität von Teenagern, die beim Hören neuer Songs aufgezeichnet wurde, die spätere Top-Ten-Wahrscheinlichkeit dieser Stücke mit 80prozentiger Trefferquote vorhersagen.

Automobilproduzenten könnten dank Neuromarketing von ihren Kund\*innen lernen, was bei denen wirklich ganz oben auf der Hitliste bei den Eigenschaften von neuen Elektrofahrzeugen steht.

„Ich habe mit Interesse verfolgt, dass viele deutsche Autobauer ihre Markenzeichen verändert haben. Schlanker, dynamischer und einfacher – durchaus passend zur e-Mobilität, die sauber, leise, bescheiden und schlank, zukunftsorientiert daherkommt“, sagt Lischka. „Hier wäre es sicher interessant, herauszufinden, inwiefern die neue Optik mit den unbewussten Motiven und Bedürfnissen der Zielgruppen korreliert. Unser Verhalten – und somit auch unser Kaufverhalten – wird nämlich durch unsere unbewussten Motive gesteuert.“

Neuromarketingtechnisch sei das ein guter Beginn, den die Hersteller konsequent weiterverfolgen sollten, meint die vermutlich bekannteste Neuromarketing-Kreative Deutschlands. Für viele Automobilhersteller ist das e-Auto die logische Konsequenz, um den Klimawandel mit zu gestalten. Nun müssen nur noch die Kund\*innen vom elektrischen Fahren überzeugt werden – ökologisch und ökonomisch. Klingt einfach, ist es aber nicht.

Menschliche Gehirne geben emotionalen Eindrücken, einladenden Gesten, aufrührenden Bildern, schöner Musik, einführenden Worten ungleich mehr Aufmerksamkeit und Zuwendung als reinen Daten und unbestechlichen Fakten.

„Das gilt auch bei Kaufentscheidungen, egal, ob es sich um einen Lippenstift oder um ein neues Auto handelt. Da steckt in der Regel mehr Bauch- als Kopfentscheidung drin. Auch bei Investitionsgütern gilt,



[www.kochstrasse.agency](http://www.kochstrasse.agency)





# Kochstrasse™

Agentur für Marken



dass wir 95% der Kaufentscheidung unbewusst treffen. Hier sehen wir viel Potential für die Kommunikation," so Lischka.

Neuromarketing nutzt Methoden aus der Hirnforschung, um diesen unbewussten Entscheidungsprozessen auf die Spur zu kommen. Dabei geht es um Belohnungs- und Aversionssysteme im Gehirn genauso wie um unbewusste Bedürfnisse und Gefühle. Die simpelste Form ist die Messung von Zustimmung oder Ablehnung, positiv oder negativ, weiss oder schwarz.

Lischka: „Daraus lässt sich der unbewusste, emotionale Mehrwert eines Produkts ableiten, der dann sorgfältig in der Kommunikation durch die entsprechende Sprache, die richtigen Bilder, den passenden Kontext getriggert werden kann. Daraus entsteht dann das Image, das sich mit dem Besitz eines bestimmten Autotyps herstellt, die Zustimmung einer Gruppe, die das Produkt mit sich bringt, das Lebensgefühl, welches das Produkt suggeriert, das Vertrauen, etwas Gutes für sich und die Familie erworben zu haben. Kurz: Autofahrer\*innen kaufen bewusst Funktion und unbewusst den Wunsch nach Status, Dominanz, Sicherheit, Stimulanz, Freiheit, Fairness, etc.“

SUVs führen immer noch die Neuzulassungen an. Sie versprechen ihren Besitzer\*innen potenzielle Fluchtkapazitäten und geben maximales Fahrpotenzial, eine unschlagbare Kombination aus Status und Sicherheit. Bei VW-Bussen, Campern und andere Reisemobilen dominiert die Kombination aus zwei scheinbar konträren Bedürfnissen: Freiheit und Sicherheit. Interessant: Das Bedürfnis nach Sicherheit nimmt mit dem Altern tendenziell zu. Vielleicht sind es also nicht nur finanzielle Gründe, dass man unter den SUV-Fahrern und den Campern viel „Mittellalter“ sieht.

Natürlich wissen auch die Autoproduzenten um die traditionellen Werte Status und Sicherheit. Konsequentermaßen übertragen sie bewährte Konzepte wie den SUV auf die e-Mobilität. Aber reicht das? Wäre es für die Autobauer nicht besser, neue e-Fahrzeuge attraktiver und begehrter für den Kunden zu machen, indem sie sie bei ihren unbewussten Bedürfnissen in Bezug auf e-Mobilität abholt?

Lischka: „Ich glaube, dass potenzielle Käufer\*innen von e-Autos vielleicht ganz andere, aber bestimmt zusätzliche Bedürfnisse hinsichtlich neuer Fahrzeuge haben. Über die tatsächlichen Motive, ein solches Fahrzeug zu kaufen, können wir derzeit nur spekulieren, das reicht von ökologischer, digitaler, leiser, über genderspezifischer bis hin zu wandelbarer. Und es öffnen sich möglicherweise ganz neue Zielgruppen für Elektromobilität, etwa Menschen unter 30, junge Familien, Gründer\*innen. Als Agentur mit einflussreichen Auftraggebern aus der Automobilbranche finden wir es wichtig und richtig, diesen spannenden Ansatz weiter zu verfolgen. Jenseits von Status und Sicherheit.“

## Über Kochstrasse™ Agentur für Marken

1996 auf einem Dachboden in der Kochstrasse in Hannover-Linden gegründet, ist die Agentur auf mehr als 60 Mitarbeitende gewachsen, knapp die Hälfte davon sind Frauen. Die Agentur gilt als hannoversche Talentschmiede, Kunden sind u.a. Continental, Daimler, TUI oder Volkswagen, Rossmann, Komatsu oder Sennheiser, die AOK Niedersachsen sowie junge Start-ups in Hannover. Agenturmotto:

„Jeden Tag für das Gute kämpfen, um das Morgen besser zu machen“

Zum Spektrum der „Kochstrasse“ gehören die Corporate Design Entwicklung, Foto- und Filmproduktion, Verpackungsdesign, Social Media- und Giphy-Marketing sowie Consulting zu Digitalisierungs- und Changeprozessen. Und Neuromarketing: Es misst mit neurowissenschaftlichen Methoden wie Produkte, Dienstleistungen und Image Verbraucher auf der Gefühlsebene ansprechen und gibt Empfehlungen, wie Marken ihre Wahrnehmung verbessern können.

Gesa Lischka, Geschäftsführerin und Inhaberin der Kreativ- und Neurostrategieagentur "Kochstrasse – Agentur für Marken" wurde 2020 mit dem STADT-HANNOVER-PREIS ‚Frauen machen Standort‘ für „ihr innovatives Unternehmensmodell und ihren Einsatz für ein solidarisches Arbeitsumfeld“ (Jury) ausgezeichnet.

## Weiterführende Informationen:

<https://kochstrasse.agency/neuro/>

## Pressekontakt für Kochstrasse™ Agentur für Marken:

Volker Seitz

Mob: 0157 5262 3923

[volker.seitz@kochstrasse.de](mailto:volker.seitz@kochstrasse.de)

[www.kochstrasse.agency](http://www.kochstrasse.agency)



[www.kochstrasse.agency](http://www.kochstrasse.agency)

