





Neurowissenschaft als nächste Generation der Kundenanalyse	04
Einkaufskonzept der Zukunft	06
Der Einfluss von Webseitendesign auf das Kundenverhalten	08
Gestaltung eines perfekten Einkaufserlebnisses	12
Mit einem intuitiven Einkaufserlebnis die Verkaufsleistung maximieren	16
Referenzen	17
Kontakt	18

# Neurowissenschaft als nächste Generation der Kundenanalyse

Kundenwahrnehmung und Entscheidungsfindung zählen zu den wichtigsten Einflussfaktoren auf den Erfolg im Einzelhandel. Eine kundenorientierte Herangehensweise ist unersetzlich, um eine nachhaltige Umsatzsteigerung zu erzielen. Leider arbeitet die traditionelle Marktforschung meist retrospektiv und ist dadurch nicht selten fehlerbehaftet. Um diesen Nachteilen entgegenzuwirken, reicht es nicht mehr aus, einfache Kundeninterviews über Meinung und Bedürfnisse zu führen. Es wird immer wichtiger, neue Wege einzuschlagen und durch Berücksichtigung von unbewussten, kognitiven Prozessen neuen Mehrwert zu generieren.

Mobile neurowissenschaftliche Messgeräte eröffnen dabei eine Reihe an neuen Möglichkeiten, um Kundenverhalten besser zu verstehen und sich so zu einem wirklich kundenorientierten Unternehmen zu entwickeln. Einer der größten Vorteile der Neurowissenschaft ist es, Kundenrecherche mobil und in unterschiedlichen Szenarien durchführen zu können. Diese Herangehensweise erweitert die traditionelle Marktforschung, indem sie offene Fragen beantwortet, die über den Erkenntnisbereich traditioneller, hypothesengetriebener Rechercheansätze hinausgeht, wie z.B.:

- Wie soll mein Ladenkonzept die Aufmerksamkeit des Kunden aufrechterhalten?
- Wie erkenne ich Störelemente in meinem Laden?
- Wie verwandele ich Ladenbesucher in zahlende Kunden?
- Wie nimmt mein Kunde Sonderangebote wahr?
- Wie glaubwürdig sind Sonderangebote?
- Wie nimmt ein Kunde Handelsmarken im Vergleich zu Markenprodukten wahr?

Da die Neurowissenschaft Antworten auf diese Fragen liefert, kann sie einen großen Beitrag zur Steigerung von Kundenzufriedenheit und -loyalität leisten. Das führt dann nicht nur zu einer verbesserten Markenwahrnehmung, sondern auch zu einem direkten Anstieg des Umsatzes.

Das Deloitte Neuroscience Institute (DNI) hat bereits mehrere Projekte für Kunden aus dem Konsumgüterbereich durchgeführt, um genau solche Fragen zu beantworten. Ziel dieser Studien war es, durch ein verbessertes Verständnis des Kundenverhaltens den Wert des Handelsgeschäfts zu erhöhen. Diese Publikation bietet inhaltliche Einblicke und Beispiele der Kollaborationen.

Mittels Neurowissenschaft kann die implizite Wahrnehmung von Ladengestaltung, Produktdarstellung und Sonderangeboten gemessen werden.

# Einkaufskonzept der Zukunft

Bei explorativer Forschung im Handel geht es vor allem um die Auswertung der Abläufe von Entscheidungsprozessen, von der Erzeugung eines Bedürfnisses bis hin zur finalen Umsetzung der Kaufentscheidung.

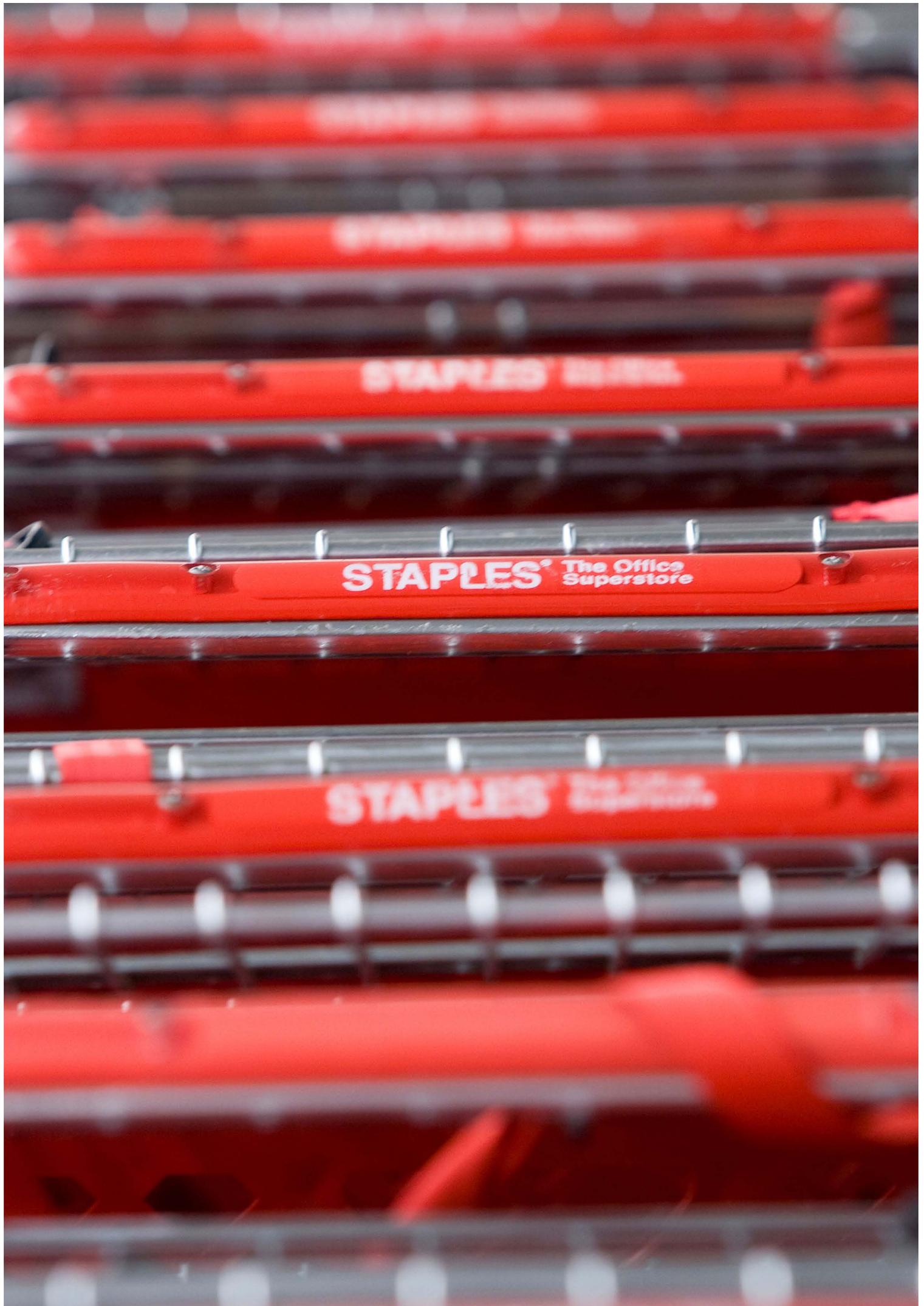
Kognitive Prozesse, welche Kaufentscheidungen vorhersagen, können gemessen und so Einflussfaktoren identifiziert werden, die zuvor nicht in Betracht gezogen wurden. Im Vergleich zu herkömmlichen A/B-Tests oder Trial/Error-Ansätzen ermöglicht die Neurowissenschaft eine schlankere, kosteneffektivere und verlässlichere Marktforschungsstrategie.

## **Optimieren Sie die Nutzung und Navigation von Online-Shops, um die Conversion Rate zu maximieren**

- Analyse und Bündelung von Suchfunktionen im Online-Shops
- Verbesserung der Usability durch Identifizierung der Pitfalls
- Optimierung der Attraktivität und Wahrnehmung von Webseite und individuellen Design-Elementen

## **Erschaffen Sie eine attraktive und effektive Käuferfahrung, die von Kunden bevorzugt wird**

- Verständnis über die Entscheidungsfindung der Kunden (von Produktsuche bis zum Kauf)
- Beurteilung der Effektivität von Sonderangeboten zur Optimierung des Laden-designs
- Verbesserte Wahrnehmung der Touchpoints im Laden und Käuferfahrung
- Erkennen von förderlichen Faktoren und Beseitigung von Barrieren bei der Kaufentscheidung
- Ganzheitliche Verbesserung der Customer Experience und Kundenloyalität
- Verbesserte Effektivität der Verkaufsförderung



STAPLES

STAPLES<sup>®</sup> The Office Superstore

STAPLES<sup>®</sup> The Office Superstore

# Der Einfluss von Webseitendesign auf das Kundenverhalten

Heutzutage ist eine Welt ohne Onlinehandel kaum noch vorstellbar. Ungefähr zwei von drei befragten deutschen Kunden nutzen Onlineshopping-Portale (IfD Allensbach, 2016). Daher sind Unternehmen daran interessiert, wie sie ihren Onlineshop attraktiver gestalten und die Effektivität des Onlinemarketings erhöhen können.

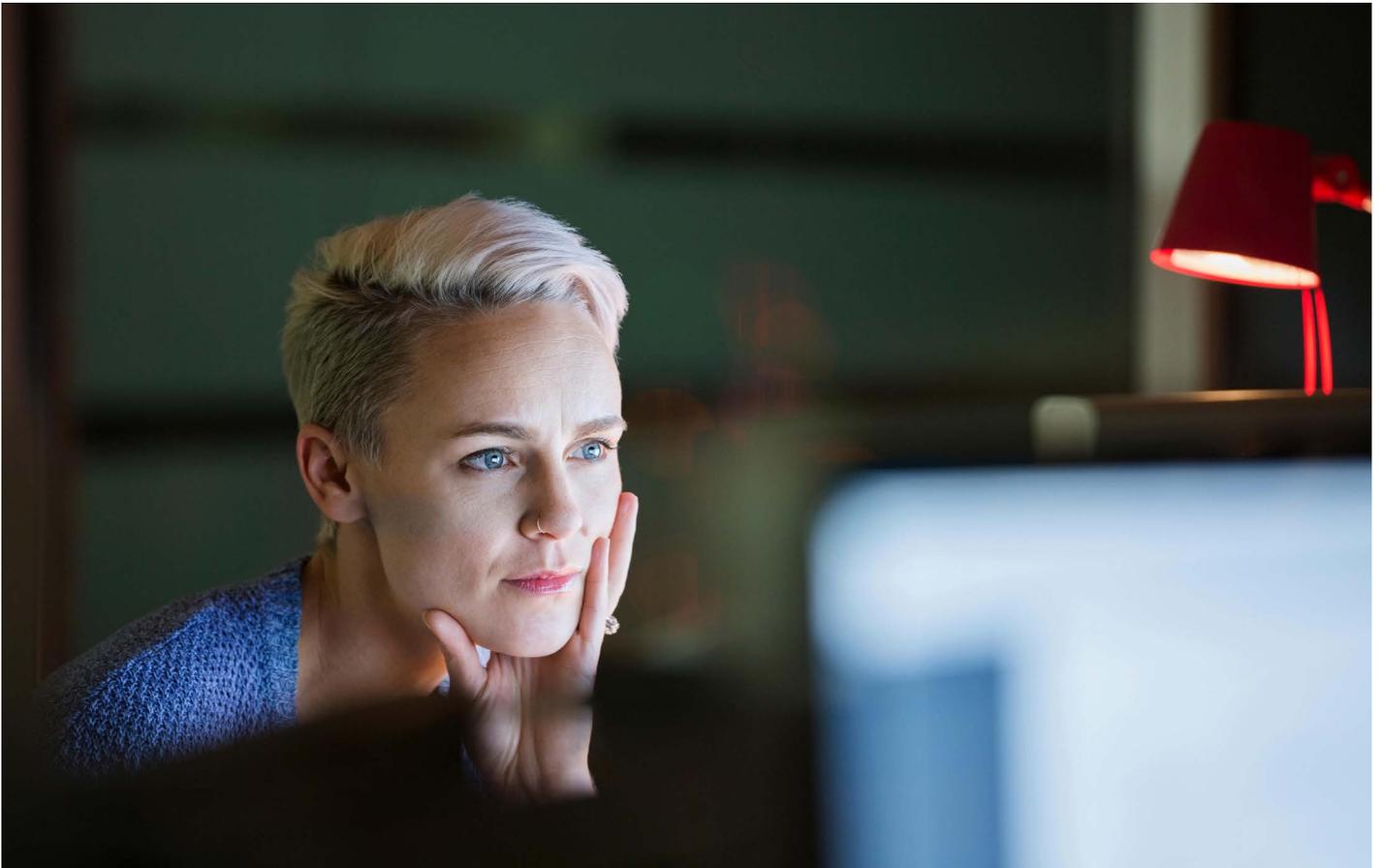
Die Neurowissenschaft unterstützt Unternehmen dabei, ein besseres Verständnis über die Wahrnehmung ihrer Webseite seitens des Kunden zu entwickeln. Das kann durch die Identifizierung von intuitiven Aufmerksamkeitsflüssen und Frustrationen während der Navigation im Onlineshop erzielt werden. Sobald gefundene Hürden entfernt sind, wird der Umsatz des Online-shops aufgrund eines intuitiveren Einkaufserlebnisses steigen.

## **Conversion Rate**

Anstatt die Anzahl an Besuchen auf der Webseite zu steigern, liegt die Herausforderung heutzutage eher darin, Besucher zu zahlenden Käufern zu konvertieren. Diese Aufgabe wird mit dem Konzept der Conversion Rate aufgegriffen. Ein Verständnis der Touchpoints entlang der Customer Journey erlaubt die Entwicklung einer angenehmeren Nutzererfahrung und schafft einen Mehrwert durch den Anstieg der Conversion Rate.

## **Touchpoints**

Unternehmen sollten sich auf diejenigen Elemente ihrer Online-Shops konzentrieren, die die Customer Experience beeinflussen. Typische Kunden-Touchpoints im Onlinehandel sind Startseite, Produktsuche, Produktpräsentation, Marketing-Kommunikation und Werbung, Bezahlvorgang, Check-out und Auslieferung. Diese Elemente sollten aufmerksam evaluiert und ganzheitlich optimiert werden. Dabei kann die Neurowissenschaft die entscheidende Rolle spielen.



### Projektbeispiel

Eine DNI-Kollaboration mit einem der führenden deutschen Onlinehändler befasste sich mit der Optimierung des Online-Shop-Konzeptes und der Erhöhung der Conversion Rate. Hierzu wurde eine repräsentative Stichprobe von Probanden mit dem Auftrag rekrutiert, allgemeine Käufe im Online-Shop zu tätigen. Während des Kaufvorgangs wurde jede Augenbewegung der Testkunden per Eye-Tracker aufgenommen. Zusätzlich wurde per Elektroenzephalografie (EEG) die Hirnaktivität der Probanden aufgezeichnet, um ihre emotionale Reaktion zu einzelnen Elementen der Seite sichtbar zu machen.

Im Unterschied zu traditionellen Verhaltenstests fokussierte sich diese Studie nicht ausschließlich auf die Navigation des Testkunden, sondern auch auf seine Wahrnehmung bzgl. einzelner Seitenelemente, sodass diese in ihrer Relevanz beurteilt werden konnten. Die neurowissenschaftlichen Messungen ermöglichten dadurch die Beantwortung folgender Fragen:

- Welche Information wurde bei der Entscheidungsfindung berücksichtigt?
- Welche Elemente im Shop haben den Verkauf gefördert?
- Welche Aspekte haben die Kaufmotivation gemindert beziehungsweise den Kunden irritiert?

## Neurowissenschaftliche Messungen

### Tragbare Elektroenzephalografie (EEG)

Ein tragbares EEG ist eine nicht invasive Methode zur direkten Messung der Hirnaktivität in der Art eines Helms, der auf den Kopf der Versuchsperson gesetzt wird. Die gemessenen Daten erlauben Einblicke in unbewusste Emotionen und kognitive Prozesse und können beispielweise eingesetzt werden, um die Attraktivität eines Reizes auf einen Kunden zu messen.

### Eye-Tracking

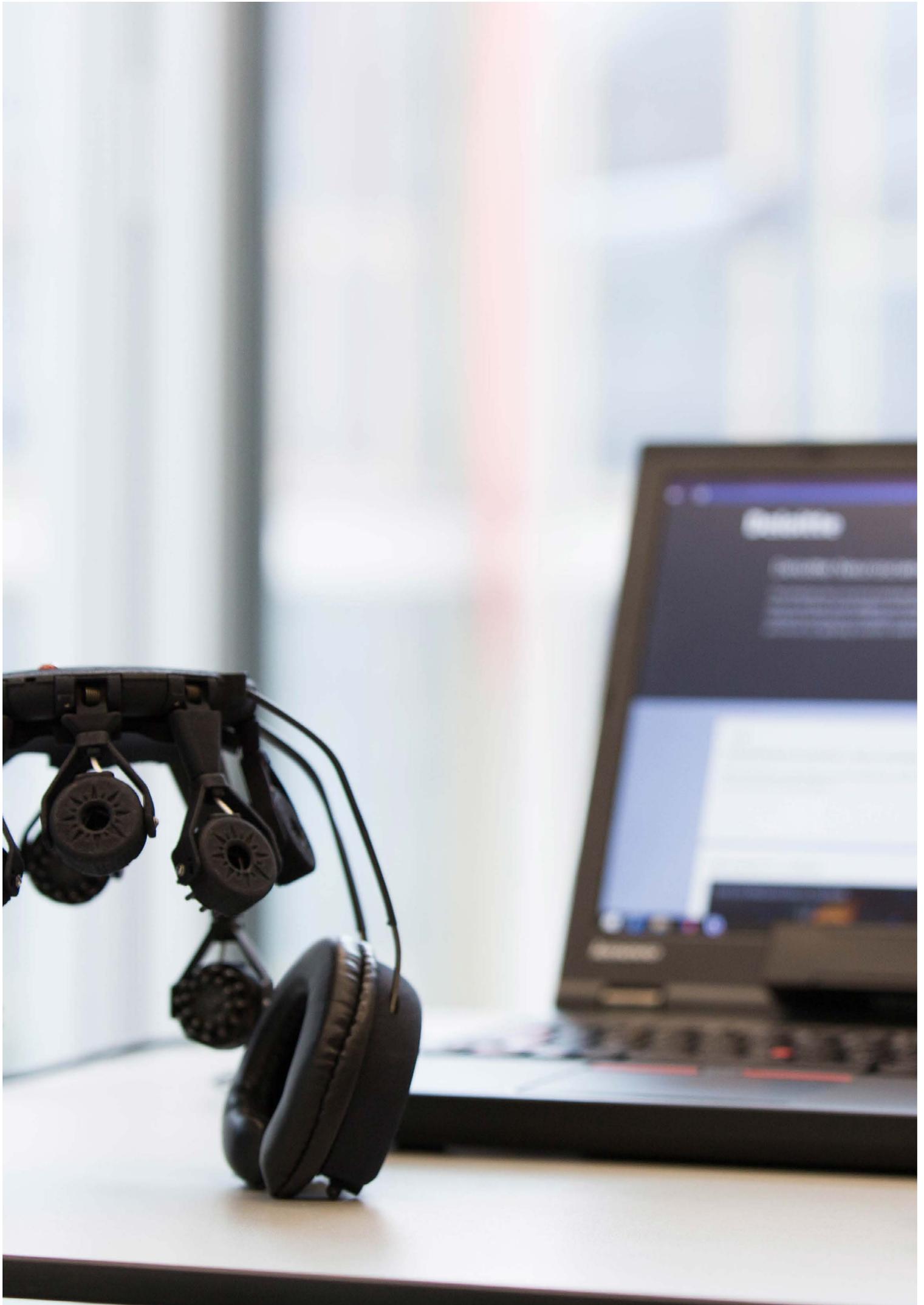
Eye-Tracking misst die Bewegung der Augen und die Fokuspunkte der Testpersonen, um daraus Blickverläufe und Abschnitte von Interesse zu identifizieren. Bei stationärem Eye-Tracking wird ein optischer Sensor unterhalb des Monitors befestigt. Bei der Untersuchung von Online-Shops werden meist Maus- sowie Eye-Tracking kombiniert angewendet, um ein umfangreiches Verständnis für die Entscheidungsfindung der Kunden zu erlangen. Eye-Tracking kann separat genutzt werden, falls Maus-Tracking nicht anwendbar ist (besonders bei Touchscreen-Nutzung von Smartphones/Tablets).

## Key Findings

Die intuitiven Blickpfade der Testnutzer wurden ganzheitlich analysiert und deckten initiale Probleme bei der Produktsuche auf. Besonders auf der Startseite zeigte sich, dass die Probanden von zu vielen Störfaktoren abgelenkt wurden. Des Weiteren wurde der Kunde bei seiner Entscheidungsfindung im Verlauf der Customer Journey von individualisierten Werbebannern abgelenkt – das Unternehmen hoffte, durch zusätzliche kundenspezifische Informationen die Verkaufszahlen zu erhöhen. Die neurowissenschaftlichen Daten zeigten hingegen, dass dies eher zu Verwirrung und Ablehnung beim Kunden führte und dabei die Conversion Rate verringerte.

- Vermeidung von sich wiederholenden oder störenden Elementen auf der Startseite und Erzeugung einer angenehmen Customer Experience
- Identifikation neuer Designelemente zur visuellen Führung des Kunden durch die Webseite

Durch neurowissenschaftliche Untersuchungen können motivierende Elemente sowie empfundene Störfaktoren eines Online-Shops identifiziert und dadurch die Customer Experience verbessert werden.



# Gestaltung eines perfekten Einkaufserlebnisses

Daten zum Kundenverhalten in physischen Geschäften können wertvolle Einsichten darüber bieten, inwiefern Einkaufskonzepte optimiert werden können. Durch das Messen emotionaler Prozesse und kognitiver Reaktionen auf Sonderangebote im Laden kann die Neurowissenschaft dabei helfen, das Verkaufskonzept von Händlern zu optimieren.



### **Pain Points**

Dabei ist es essenziell, Faktoren im Shop- sowie Marketingdesign zu identifizieren, die wirklich Kundenzufriedenheit sowie Kundenverhalten beeinflussen. Klassische Pain Points in realen Läden können Preiskommunikation, Sortiment-Darstellung, Shop-Branding und das Setzen von Preisankern sein.

### **Orientierung**

Bei der Planung von physischen Läden ist das Ziel der Designer, auf Grundlage ihrer gesammelten Erfahrungen einen strukturierten und übersichtlichen Laden zu konzipieren. Die Neurowissenschaft kann das bestehende Wissen dabei durch Quantifizierung der relevanten unbewussten Verhaltensprozesse der Zielgruppe erweitern. Kunden erschaffen sich im Kopf ein mentales Ladenmodell, das auf vergangenen Erfahrungen und Erwartungen basiert. Stimmt dieses Modell nicht mit der Realität überein, reagieren Kunden irritiert und revidieren ihre Kaufentscheidung. Neurowissenschaften können die klaffende Lücke zwischen Erwartung und Realität schließen, indem Kundenerfahrungen sowie -erwartungen gemessen und vorhergesagt werden. Durch Testverfahren in Läden vor deren offizieller Eröffnung kann so das Risiko eines Fehlkonzepts minimiert werden.

### **Übermäßige Auswahlmöglichkeiten**

Ein weiterer Pain Point bezieht sich auf die Produktpräsentation im Regal und die Anzahl an Produkten, aus denen der Kunde wählen kann. Beispielsweise wurde festgestellt, dass Menschen weniger Marmelade kaufen, wenn zu viele Sorten zur Auswahl stehen (Tugend, 2010). Mittels Neurowissenschaften können solch irritierende Bereiche zuverlässig festgestellt und modifiziert werden, sodass Kunden ein angenehmeres Käuferlebnis haben. Das führt zu weniger Frust bei den Kunden und einer erhöhten Wahrscheinlichkeit, Kaufentscheidungen zu treffen.

### **Preiskommunikation**

Der Preis eines Produktes wird oft als wichtigster Einflussfaktor auf das Kaufverhalten von Kunden betrachtet und ist dementsprechend auch eine der stärksten Komponenten für den Erfolg eines Unternehmens. Es ist aber oft gar nicht der Preis selber, welcher die Kaufentscheidung beeinflusst, sondern vielmehr wie dieser von den Kunden wahrgenommen wird. Die Preiswahrnehmung entscheidet darüber, ob ein Preis gerechtfertigt ist oder wie er im Vergleich zu alternativen Produkten oder Umgebungen empfunden wird. Ein Kunde ist eher bereit, einen Preis für ein Produkt zu bezahlen, sobald er diesen als gerechtfertigt empfindet. Daher bietet die Messung der Preiswahrnehmung und der entsprechenden unbewussten Reaktion wertvolle Einblicke im Hinblick auf die Preisstrategie. Um das perfekte Ladenerlebnis zu schaffen, bei welchem die Kunden eine erhöhte Kaufabsicht an den Tag legen, muss die ideale Strategie zur Preiskommunikation identifiziert werden.

### Projektbeispiel

Im Rahmen eines Kundenprojekts wurden zunächst echte Supermarkt-Kunden als Versuchspersonen rekrutiert. Sie wurden mit verschiedenen Anweisungen betraut, die so nah wie möglich an eine reale Einkaufssituation angelehnt waren (beispielsweise Informationen zu einem Produkt zu sammeln und eine vorgefertigte Einkaufsliste abzuarbeiten). Die Testkunden wurden dann mit einem mobilen Eye-Tracker sowie einer tragbaren EEG-Maske ausgestattet. Die gesammelten Daten wurden kombiniert und ermöglichten eine Analyse des Einkaufserlebnisses der Versuchspersonen. Hierzu wurden die Blickverläufe mit der aufgezeichneten Hirnaktivität in Verbindung gebracht, um dadurch festzustellen, welche Elemente des Supermarktes implizit als attraktiv wahrgenommen wurden und wodurch Stress bei den Probanden ausgelöst wurde.

### Neurowissenschaftliche Messungen

#### Tragbare Elektroenzephalografie (EEG)

Ein tragbares EEG ist eine nicht invasive Methode zur direkten Messung der Hirnaktivität in der Art eines Helms, der auf den Kopf der Versuchsperson gesetzt wird. Die gemessenen Daten erlauben Einblicke in unbewusste Emotionen und kognitive Prozesse und können beispielsweise eingesetzt werden, um die Attraktivität eines Reizes auf einen Kunden zu messen.

#### Tragbares Eye-Tracking

Das tragbare Gerät erlaubt eine Echtzeitmessung der Augenbewegung, während der Proband sich frei durch das Geschäft bewegt. Eine Frontkamera nimmt zeitgleich das Sichtfeld des Probanden auf und zeichnet den Blickpfad darin ein. Die gesammelten Daten bieten Einblicke in die gesetzten Fokuspunkte eines Teilnehmers sowie auf die Aspekte, die seine visuelle Aufmerksamkeit erregt haben.

Durch die neurowissenschaftlichen Erkenntnisse konnten Ladengestaltung und Preiskommunikation optimiert werden, sodass die Kundenzufriedenheit insgesamt erhöht wurde.

### Schlüsselerkenntnisse

Bei explorativer Forschung kann die Neurowissenschaft genutzt werden, um ganzheitlich alle Aspekte eines physischen Geschäftes zu analysieren. Die Ergebnisse können verwendet werden, um das Kundenerlebnis zu verbessern und die allgemeine Geschäftsleistung zu erhöhen. In dieser Studie wurde die Wahrnehmung von Kunden bzgl. ihrer Umgebung sowie Orientierung innerhalb verschiedener Bereiche des Geschäfts (Eingang, Kasse, Bereiche mit Sonderangeboten) analysiert und ausgewertet. Es hat sich herausgestellt, dass Kunden in spezifischen Verkaufsbereichen des Geschäfts überfordert waren von der Flut an Informationen und Marketingmaterialien. Besonders überraschend für unseren Kunden war die Erkenntnis, dass die Preispräsentation einen stärkeren Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden hat, als die Höhe des Preises.

- Optimierung der Kundenorientierung und Steigerung der Kundenzufriedenheit sowie Reduktion des Stresslevels
- Neubewertung des Ladenkonzepts basierend auf den Erkenntnissen des gemessenen Kundenverhaltens, um ein konsistent positives Kundenerlebnis zu schaffen
- Effektivere Preiskommunikation und Darstellung von Sonderangeboten auf Grundlage der untersuchten Wahrnehmung der Testkunden



Sale-T-Shirts  
1 Stück 15€  
3 Stück 40€

Sale-Jacken  
ab 50€

Sale-Longsleeve  
20€

# Mit einem intuitiven Einkaufserlebnis die Verkaufsleistung maximieren

Ein umfassendes Verständnis über das Kundenverhalten und ihre Erwartungen ist der wichtigste Einflussfaktor auf den Umsatz. Neurowissenschaft ermöglicht es, die gesamte Customer Journey von der Generierung eines Bedürfnisses bis hin zum Kauf eines Produkts zu analysieren und zu optimieren.

Online-Shopping erfordert eine umfangreiche Präsentation der Produkte und Informationen. Die Neurowissenschaft hilft dabei, die Informationsflut zu reduzieren und ein intuitives Käuferlebnis sicherzustellen, bei welchem der Kunde strukturiert zum Kauf hingeführt wird.

- Schaffung und einer angenehmen und intuitiven Erfahrung, die dem Kunden hilft, sein gewünschtes Produkt zu kaufen
- Identifikation und Eliminierung störender Elemente innerhalb der Customer Journey, um Kundenzufriedenheit und Kaufmotivation zu erhöhen
- Verschlankeung der Informationssuche im Online-Shop

Wenn es darum geht, ein angenehmes reales Einkaufserlebnis im Geschäft sicherzustellen, liefert die Neurowissenschaft wertvolle Informationen über das ideale Ladendesign, die optimale Sortimentsdarstellung sowie die effektivste Preiskommunikation.

- Evaluierung und Optimierung des existierenden Ladenkonzepts
- Identifikation von Störfaktoren beim Produktsortiment
- Führung des Kunden durch das Geschäft mittels aktivierenden Ladenelementen, sodass Kaufentscheidungen gefördert werden

Das Deloitte Neuroscience Institute hilft seinen Kunden dabei, ein zukunftssträchtiges und kundenzentriertes Geschäft aufzubauen. Während dieses Prozesses kann die Kundenstrategie mithilfe der Neurowissenschaft optimiert werden.

# Referenzen

Ariely, D (2011): Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business, Nature Reviews Neuroscience.

Briesemeister, BB. (2016): Die Neuro-Perspektive: Neurowissenschaftliche Antworten auf die wichtigsten Marketingfragen, Haufe Lexware.

IfD Allensbach (2016): Allensbacher Computer- und Technik-Analyse – ACTA.

Ramsøy, TZ. (2014): Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience, Neurons Inc.

Tugend, A. (2010): Too many choices: a problem that can paralyze, The New York Times, 26.



# Kontakt



**Nicolai Andersen**

Partner  
Leiter Innovation & Deloitte Garage  
Tel: +49 (0)40 3208 04837  
nicandersen@deloitte.de



**Andreas Maquet**

Director  
Consumer Business  
Tel: +49 (0)89 5807 01110  
amaquet@deloitte.de



**Dr. Nadine Galandi**

Director  
Head of Deloitte Neuroscience Institute  
Tel: +49 (0)40 3208 04459  
ngalandi@deloitte.de



# Deloitte.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen des Einzelfalls gerecht zu werden, und ist nicht dazu bestimmt, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen zu sein. Weder die Deloitte Consulting GmbH noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendetwas im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf [www.deloitte.com/de/UeberUns](http://www.deloitte.com/de/UeberUns).

Deloitte erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und unterstützt Kunden bei der Lösung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen. Making an impact that matters – für rund 286.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild und individueller Anspruch zugleich.