



Matthäus Michalik, Lara Marie Massmann

# Emotionale Treiber im SEA: Erkenntnisse aus dem Neuromarketing

## DIE AUTORIN



**Lara Marie Massmann** ist Senior SEA Consultant bei der Berliner Agentur Claneo. Hier ist sie Expertin für strategische Themen in den Bereichen Google Ads, Google Shopping und Paid Social.

Das Neuromarketing nutzt Erkenntnisse aus der Hirnforschung und aus der Psychologie, um Werbung wirksamer zu machen. Die Neuromarketing-Experten beschäftigen sich mit der Frage, welche Prozesse im Gehirn die Kaufentscheidungen der Konsumenten beeinflussen: Welche Formulierungen funktionieren? Wie kann ein Angebot am wirksamsten präsentiert werden? Welche bekannten Trigger führen bei geringstem Aufwand zu besserer Conversion? Die Antworten sind nicht nur spannend, sondern auch erstaunlich leicht im Rahmen von SEA-Kampagnen einsetzbar.

## DER AUTOR



**Matthäus Michalik** ist Gründer und Geschäftsführer der Claneo GmbH. Mit seinem Team berät er Unternehmen in verschiedenen Online-Marketing-Themen, insbesondere im SEO-, SEA- & Content-Marketing-Bereich.

Beginnen wir gleich mit einem gut bekannten und bereits fleißig genutzten Phänomen, der „Verlustaversion“. Was im Deutschen etwas technisch klingt, hat das Englische perfekt auf den Punkt gebracht: Fear of Missing Out (FOMO) bezeichnet die Angst, etwas zu verpassen.

Anders ausgedrückt: Menschen machen sich nicht nur Gedanken darüber, ob sie etwas bekommen (und zu welchem Preis und unter welchen Bedingungen), sondern sie sorgen sich ebenso darüber, dass sie etwas nicht bekommen könnten. Typische Formulierungen, die auf die Verlustaversion des potenziellen Käufers abzielen, sind:

- » Nur noch 6 Tage
- » Nur noch heute erhältlich
- » Nur noch 4 Artikel verfügbar
- » Nur für kurze Zeit

Derartige Formulierungen können in Anzeigentexten aufgegriffen werden. Wer einen Schritt weiter gehen möchte, integriert dynamische Botschaften über Parameter in den Anzeigentexten. Die Parameter von Google Ads bieten vielfältige Möglichkeiten, Anzeigen automatisiert so zu gestalten, dass die Verlustaversion bestmöglich angesprochen wird. Ein Beispiel, das selbst Anfänger mühelos nutzen können, ist der Parameter „Countdown“ (Abbildung 1). Hier muss der Anzeigenersteller nichts weiter tun, als Datum und Uhrzeit einzutragen – zum Beispiel bezogen auf eine geplante Veranstaltung oder die letzte Gelegenheit, einen Artikel zu erwerben.

Wer tiefer eintauchen möchte, hat die Möglichkeit, mit einem „Feed“ zu arbeiten. Der Feed ist im Grunde nichts anderes als eine Tabelle



Abb.1: Google Ads bietet Parameter, mit denen die Verlustaversion einfach anzusprechen ist – hier eine beispielhafte Anzeige für eine Konferenz

Model (text)	Capacity (number)	Type (text)	Start_price (price)	Sale_ends (date)	Target campaign	Target ad group	Target keyword
Early Bird	12		49 €	21.06.2020 20:00	Event Ticket Sale	Early Bird Ticket	
Standard	42		69 €	21.11.2020 20:00	Event Ticket Sale	Standard Ticket	

<b>Daten-Typen</b>	Text	Number	Price	Date
<b>Basis für die Anpassung</b>	Target campaign	Target ad group	Target keyword	Target location

Abb.2: Hier der Datenfeed, der die Parameter für die zu schaltenden Google Ads enthält

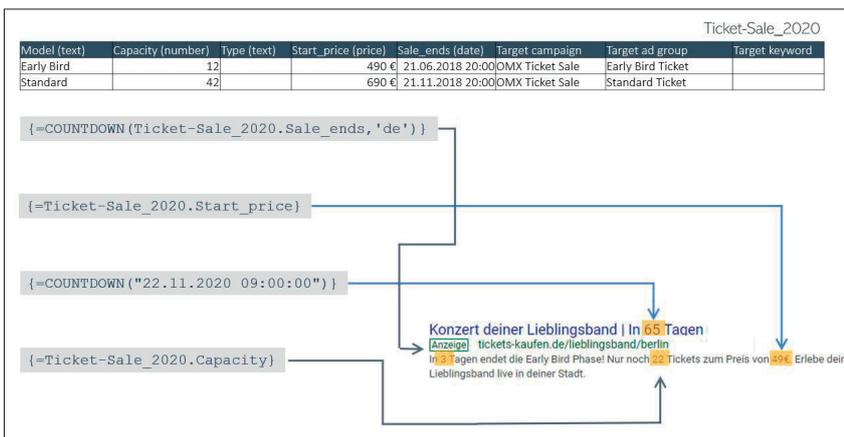


Abb.3: Die Parameter aus dem Feed werden in die Anzeige übertragen

(etwa ein Google Spreadsheet oder eine Excel-Tabelle), in der die Parameter im Voraus definiert werden. Nutzer haben die Wahl zwischen vier Datentypen: Text, Number, Price und Date. Es können also Texte, Zahlen, Preise oder Datumsangaben in die Anzeige eingefügt werden. Im Feed werden die einzufügenden Bausteine definiert und die Elemente bekommen eine entsprechende Bezeichnung, die gemeinsam mit der Benennung des Datentyps die Spaltenüberschrift darstellt. Zu guter Letzt wird definiert, wo die Anpassung stattfinden soll. Dies ist für einzelne Keywords, Anzeigengruppen, Kampagnen, aber auch Nutzerstandorte möglich. Abbildung 2 zeigt, wie eine solche Tabelle aussehen könnte.

Wichtig ist darüber hinaus eine eindeutige und korrekte Benennung des Feeds (der entsprechenden Datei): Der verwendete Name sollte mühelos zuzu-

ordnen sein. Außerdem darf der Name keine Leerzeichen enthalten. Besonders wichtig ist die sorgfältige Benennung im Hinblick auf die Tatsache, dass dieser Name nur einmalig verwendet werden kann und nicht doppelt vergeben werden darf – auch dann nicht, wenn der Datensatz entfernt wurde. Es lohnt sich also, gerade bei sehr vielen Feeds ein klares System dafür zu entwickeln. In unserem Beispiel (zu sehen in Abbildung 3 rechts oben) lautet der Name des Feeds „Ticket-Sale\_2020“.

Werfen wir als Nächstes einen Blick auf die Tabelle selbst (Abbildung 2). In der oberen Spalte der Tabelle finden Sie die vier angesprochenen Datentypen wieder. Die Bezeichnungen in den Spaltenüberschriften (z. B. Capacity, Start\_price) werden bei der Anzeigenerstellung genutzt, um auf die Werte in der Tabelle zuzugreifen. Die einzufügenden Inhalte können beliebig gewählt

werden: So kann beispielsweise eine „Number“ – wie in diesem Fall – die Ticketkapazität anzeigen, aber auch eine Anzahl von Tagen, Artikeln etc.

In unserem Beispiel bildet die Tabelle also die Grundlage für den Verkauf zweier verschiedener Tickets: ein Early-Bird-Ticket zum reduzierten Preis von 49 € bis zum 21.06.2020 und ein Standard-Ticket zum Normalpreis von 69 € bis zum 21.11.2020, dem Tag vor der beworbenen Veranstaltung.

Der Vorteil dieser Herangehensweise: Der einmal angelegte Feed dient nun als Basis für sowohl Kampagnen als auch Anzeigengruppen und lässt sich für unterschiedliche Keywords und Target Locations nutzen. Auch wenn Dutzende oder Hunderte von Anzeigen geschaltet werden, lässt sich beispielsweise der Preis oder auch das Veranstaltungsdatum jederzeit mit nur wenigen Klicks direkt im Feed ändern. Existieren mehrere Kampagnen für unterschiedliche Veranstaltungsorte oder Künstler, kann eine einzelne Anzeige erstellt werden, deren Text dann mittels Parameter auf die jeweilige Veranstaltung zugeschnitten wird. Wie das Ganze nun in der tatsächlichen Anzeige aussieht, zeigt Abbildung 3. Die einzelnen Felder und Elemente des Datenfeeds werden nach dem Schema `{=$Feedname.$Spaltenüberschrift}` angesprochen.

Hier ist gut zu erkennen, wie die Verlustaversion des Lesers angesprochen wird: Nicht die verstreichenden Tage bis zum Veranstaltungsdatum spielen eine Rolle, es gibt außerdem noch einen reduzierten Preis zu ergattern – allerdings nur noch drei Tage lang und nur, wenn der Leser sich eins von nur acht verbleibenden Tickets sichert. Die Angst, etwas zu verpassen, wird hier gleich mehrfach getriggert.

### Der Anker-Effekt: Die erste Information entscheidet

Der Anker-Effekt beruht auf dem Phänomen, dass Menschen die erste Information, die sie wahrnehmen, als Referenzwert nutzen für die Information, die kurz darauf folgt. Einfach ausgedrückt: Heruntergesetzte Preise versetzen den Konsumenten insbesondere dann in Kaufstimmung, wenn der „alte“ Preis – ob nun wahr oder fiktiv – noch deutlich sichtbar ist.

Der „Anker“ ist also der frühere Preis, der dem Konsumenten als Referenz dient. An dieser Referenz wird nun der folgende Preis gemessen: „Deine Lieblingsjeans: Jetzt nur 50 € 35 €!“ Erscheint der Unterschied dem potenziellen Käufer verlockend genug, ist die Kaufwahrscheinlichkeit hoch (Abbildung 4). Der Ankereffekt ist im Rahmen von SEA-Aktivitäten am einfachsten auf der Landingpage umsetzbar und findet immer dann Verwendung, wenn z. B. im Rahmen eines Sales die ursprünglichen Preise angegeben werden. Doch auch im Anzeigentext können selbstverständlich der reduzierte sowie der initiale Preis kommuniziert werden.

Aber Vorsicht: Viele Menschen tragen bereits eigene Ankerwerte in sich. Wer eher im Billig-Segment kauft und daran gewöhnt ist, für ein Paar Jeans nur 20 € auszugeben, der wird sich von oben beschriebenem Angebot dennoch nicht überzeugen lassen.

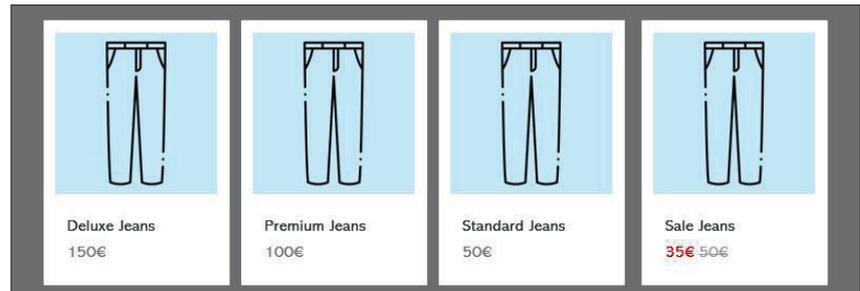


Abb. 4: Durch die Nennung des ursprünglichen Preises und den Vergleich mit teureren Optionen erscheint die Jeans für 35 € besonders attraktiv



Abb. 5: Die unterschiedlichen Abonnements und ihre Preise werden als Preiserweiterung unterhalb der Anzeige präsentiert; die mittlere Option „Printabo“ ist dabei nicht wirklich eine sinnvolle Wahl

### Der Lockvogel-Effekt: Die Option, die keine ist

Beim Lockvogel-Effekt geht es darum, mehrere Preismodelle zu präsentieren. Damit der Kunde sich für die gewünschte Option entscheidet, wird zusätzlich eine Option angeboten, die eigentlich gar keine ist. Ein sehr drastisches Beispiel zeigt die Abbildung 5.

Hier stehen drei Angebote zur Wahl: ein Digitalabo zu einem günstigen Preis, ein Printabo zu einem höheren Preis und die Kombination aus Digital- und Printabo zum selben Preis wie das Printabo allein. Wer also beim Lesen gern auch etwas in den Händen hält, dürfte sich in den allermeisten Fällen

für das Kombi-Paket entscheiden – die Möglichkeit, nur das Printabo zu wählen, bietet keinerlei Vorteile und ist daher nicht wirklich eine separate Option.

Der Konsument jedoch nimmt auf den ersten Blick dennoch drei Optionen wahr, von denen ihm die günstigste Variante (Digitalabo für 59 €) nun minderwertig erscheint (denn sie steht ja im Vergleich zu nicht nur einer, sondern zwei anderen Möglichkeiten). Somit ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass er sich für die preisintensivere Variante entscheiden wird. Werden auf einer Landingpage also bereits zwei Wahlmöglichkeiten angeboten, kann es sinnvoll sein, eine dritte „Scheinoption“ hinzuzufügen. In der Realität ist die scheinbare Variante häufig weniger deutlich erkennbar als im Beispiel. Dennoch begegnen uns immer wieder Optionen, die für potenzielle Kunden keine tatsächlich attraktive Alternative darstellen.

Um Preise und Preisoptionen in Google-Ads-Anzeigen zu platzieren, bietet sich die Preiserweiterung an (siehe Abbildung 5). Durch diese Anzeigenerweiterung können den Nutzern

Standard Account 9,99€ mtl.	Premium Account 14,99€ mtl.	Deluxe Account 19,99€ mtl.
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alle Eigenproduktionen</li> <li>✗ Alle Serien</li> <li>✗ Alle Filme</li> <li>✗ Download Funktion</li> <li>✗ 4 Nutzer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alle Eigenproduktionen</li> <li>✓ Alle Serien</li> <li>✓ Alle Filme</li> <li>✗ Download Funktion</li> <li>✗ 4 Nutzer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alle Eigenproduktionen</li> <li>✓ Alle Serien</li> <li>✓ Alle Filme</li> <li>✓ Download Funktion</li> <li>✓ 4 Nutzer</li> </ul>

Abb. 6: Durch Framing wird dem Nutzer bewusst gemacht, was ihm bei der Wahl des günstigeren Angebots entgeht

**Home24: Hochwertige 24 Möbel | Jetzt auch mit Ratenzahlung**

Anzeige [www.home24.de/](http://www.home24.de/) ▼

★★★★★ Bewertung für home24.de: 4,5 - 7.079 Rezensionen - Durchschnittliche Lieferzeit: 1...

Hochwertige 24 **Möbel** kaufen. Jetzt auch mit Ratenzahlung! Entdecke unsere vielfältige Auswahl in deinem Wohnstil zum garantiert besten Preis. Über 100.000 Artikel. Ratenzahlung. Kostenloser Versand. **Möbel** in Top Qualität. Kauf auf Rechnung. 30 Tage Rückgaberecht.

---

**Möbel & Mehr bei Wayfair | Inneneinrichtung in jedem Stil**

Anzeige [www.wayfair.de/](http://www.wayfair.de/) ▼

★★★★★ Bewertung für wayfair.de: 4,6 - 4.813 Rezensionen - Durchschnittliche Lieferzeit: 1...

Einfach **Online** Shoppen bei Wayfair. 10% Gutschein bei Anmeldung!

[Alle Wohnbereiche](#) · [Accessoires](#) · [Versandkostenfrei ab 30€](#) · [Leuchten](#) · [Dekoration](#)

Abb. 7: Seller-Ratings wie bei den Anzeigen von home24.de oder wayfair.de schaffen Vertrauen bei potenziellen Kunden

die unterschiedlichen Optionen aufgezeigt werden. Ein möglicher Preisvorteil gegenüber Mitbewerbern kann darüber hinaus auf einfache Weise präsent unterhalb der Anzeige direkt in den Suchergebnissen platziert werden.

Der Lockvogel-Effekt lässt sich wunderbar mit dem sogenannten Framing kombinieren. Ähnlich wie der Anker-Effekt setzt auch das Framing darauf, Referenzwerte zu schaffen. Framing wird in der Regel erst nach dem Klick auf die Anzeige eingesetzt: auf der Landingpage, wo dem Nutzer die unterschiedlichen Produkt- oder Service-Varianten angeboten werden.

Im Beispiel aus Abbildung 6 werden in den unterschiedlichen Bundles Varianten hervorgehoben, die nur zu einem höheren Preis zu haben sind. So entsteht beim Konsumenten das Gefühl, ihm könnte – im Vergleich – etwas entgehen. Framing geht also Hand in Hand mit der Fear of Missing Out, der Verlust-aversion.

Wichtig zu wissen: Die Erkenntnisse aus dem Neuromarketing deuten darauf hin, dass das menschliche Gehirn drei bis vier Optionen am besten verarbeiten kann. Keinesfalls sollten es mehr als fünf werden, da der Konsument sonst überfordert ist und unter Umständen gar keine Kaufentscheidung mehr treffen möchte.

Noch wirksamer lässt Framing sich nutzen, wenn dem Konsumenten die

Entscheidung zusätzlich erleichtert wird – etwa weil die „meistgekauft“ oder die Variante mit dem „besten Preis-Leistungs-Verhältnis“ hervorgehoben wird bzw. bereits vorausgewählt ist. Das erleichtert dem Nutzer die Verkaufsentscheidung und arbeitet in Fällen wie „meistgekauft“ auch schon mit dem nächsten Punkt: Social Proof.

### Social Proof: Wir lieben, was andere lieben

Social Proof ist kein neues Konzept. Nicht umsonst kaufen Menschen gern auf Empfehlung und auch im Online-Marketing hat Mund-zu-Mund-Propaganda noch immer einen hohen Stellenwert. Menschen orientieren sich am Verhalten anderer Menschen – und kaufen gern, was diese bereits gekauft haben.

Eine erstklassige Möglichkeit, Social Proof zu nutzen, sind Google-Seller-Ratings. Die fünf leuchtenden orangefarbenen Sterne wirken fast wie eine Garantie für Qualität und Kundenzufriedenheit. Wer seine Wertung stolz präsentieren möchte, muss zunächst ein Rating von mindestens 3,5 Sternen erreichen. Außerdem sind mindestens 150 einzelne Wertungen notwendig, um das Rating anzeigen zu lassen. Wichtig ist hier, dass auch die Wertungen der Wettbewerber eine Rolle spielen. Sollten auch die Konkurrenten Seller-Ratings in ihren Anzeigen nutzen, aber eine höhere Bewertung erzielt haben als das eigene

Unternehmen, ist von der Nutzung der Sterne abzuraten. In diesem Fall ist dann ein Opt-out möglich.

Mögliche Quellen, aus denen Bewertungen geschöpft werden, sind unter vielen anderen eKomi, Trusted Shops, Feedback Company oder Trustpilot. Eine vollständige Liste kann bei Google unter <https://einfach.st/adwsup49> eingesehen werden.

### Exkurs: Third Party Reviews nicht mehr verfügbar

Die Möglichkeit, die Bewertungen Dritter als Anzeigenerweiterung in Google Ads einblenden zu lassen, gibt es mittlerweile leider nicht mehr. Gerade die Kommunikation eines erfolgreichen Abschneidens bei Stiftung Warentest oder eine Empfehlung von Plattformen wie Tripadvisor oder Lonely Planet waren hier beliebte Botschaften, die das Vertrauen potenzieller Kunden stärken sollen. Verboten ist die Aufnahme von Bewertungen in den Anzeigentext jedoch nicht. Es ist also möglich, positives Feedback von Kunden zu paraphrasieren und auf diese Weise dennoch als Social Proof zu nutzen.

Darüber hinaus stehen beispielsweise im Falle von Bing Ads externe Bewertungen weiterhin als Anzeigenerweiterung zur Verfügung.

### Das Prinzip der Gegenseitigkeit: Wie du mir, so ich dir

Menschen geben gern etwas zurück. Auch das Gewissen spielt dabei eine Rolle: Habe ich von jemandem etwas Wertvolles erhalten, steigt meine Bereitschaft, demjenigen auch etwas Gutes zu tun – zum Beispiel sein Produkt oder seine Dienstleistung zu kaufen. Einen Gefallen gibt man gern zurück.

Gerade im B2B-Bereich und bei der Lead-Generierung spielen der-

artige Überlegungen eine große Rolle und sollten in Anzeigentexten bei Google bereits angesprochen werden, insofern ein entsprechendes Angebot auf der Zielseite existiert. Leicht zu geben – und vom Konsumenten leicht anzunehmen und zu konsumieren – sind unter anderem ein kostenloses E-Book, ein Gratis-Whitepaper oder ein kostenfreies Beratungsgespräch mit einem Experten. Die Hürde für den potenziellen Kunden ist nicht hoch, schließlich muss er zunächst einmal kein Geld investieren. Ist er von seinem Geschenk jedoch begeistert, setzt bei ihm das Prinzip der Gegenseitigkeit ein und er ist geneigter, eine Zusammenarbeit einzugehen bzw. einen Kauf zu tätigen.

Zusätzlich bieten solche kostenlosen Angebote natürlich die Chance, das eigene Expertenwissen zu demonstrieren. So kann der Konsument sich schon vorab ein Bild von der Qualität machen und fühlt sich in seiner Kaufentscheidung sicherer.

### Emotionen ansprechen: Angst, Schmerz, Freude und Humor

Das menschliche Gehirn erfüllt in erster Linie den Zweck, uns von Gefahren zu schützen und unser Überleben zu sichern – Freude und Glück sind aus Evolutionssicht betrachtet zweitrangig. Das hat zur Folge, dass Menschen in der Regel stärker auf Gefahren (und deren Vermeidung) ansprechen als auf Versprechen zukünftigen Glücks.

Mit anderen Worten: Auch im Marketing kaufen Menschen eher, um etwas zu vermeiden als um etwas zu erreichen. Das ist der Grund, warum bestimmte Trigger-Wörter in Headlines, Anzeigentexten etc. besonders gut funktionieren. Zu diesen Trigger-Wörtern gehören Begriffe wie vermeiden, schützen und verhindern:

- » Bedroht CO2 die Gesundheit Ihrer Familie? Schützen Sie sie jetzt!

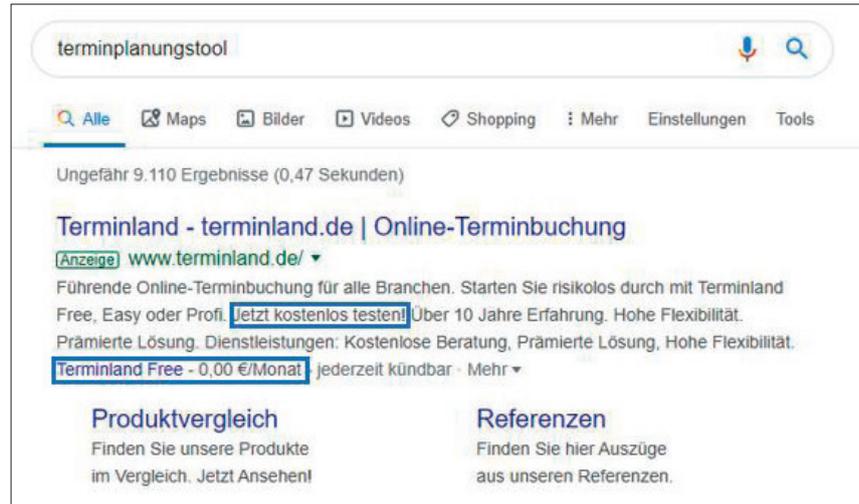


Abb. 8: terminland.de wirbt mit kostenlosen Testversionen und folgt dabei dem Prinzip der Gegenseitigkeit



Abb. 9: Anzeigen mit Humor bleiben im Gedächtnis

- » Vermeiden Sie zu hohe Kosten für Bodenbeläge!
- » Wird Ihre Autobatterie diesen Winter wieder ausfallen? Jetzt kostenlosen Test machen und Ausfall verhindern.

Aus dem gleichen Grund funktioniert auch das Ansprechen der „Pain Points“, der Schmerzpunkte des Konsumenten. Menschen sind bemüht, Schmerz zu vermeiden – insbesondere dann, wenn eine einfache Lösung schon in greifbarer Nähe ist. Je konkreter Sie vermitteln können, wie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung dem Konsumenten hilft, sein Problem zu lösen, desto mehr steigt die Kaufwahrscheinlichkeit:

- » Darmbeschwerden lindern
- » Liebeskummer bekämpfen
- » Noch kein Geschenk für Weihnachten?

Dennoch gilt: Menschen lieben auch positive Gefühle. Gerade wenn sie schon darüber nachdenken, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen, wollen sie in eine gute Stimmung versetzt werden. Sie möchten das Gefühl haben, dank ihrer Kaufentscheidung besser, gesünder, glücklicher oder erfolgreicher zu werden.

Das US-amerikanische Unternehmen Frito-Lay entdeckte, dass der Begriff „guilt-free snacking“ (etwa „Snacken ohne Schuldgefühle“) beim weiblichen Zielpublikum offenbar negative Gefühle auslöste. Der Fokus wurde auf das Schuldgefühl beim Essen gelenkt statt auf die Tatsache, dass hier eine gute Alternative geboten wurde. Das Unternehmen entschloss sich zu einem neuen Konzept und rückte nun Assoziationen wie Gesundheit und gesundes Essen in den Vorder-

grund. So konnten sich die Konsumentinnen schon beim Kauf gut fühlen und auf das Produkt freuen.

Wenn die Zielgruppe es zulässt, kann sich auch eine humorvolle Herangehensweise lohnen. Menschen lachen gern – und was uns zum Lachen bringt, schafft Aufmerksamkeit und bleibt uns im Gedächtnis. Ein Beispiel zeigt die Abbildung 9.

### Fazit: Der Konsument und seine Emotionen stehen im Fokus

Im Bereich SEA, aber auch im Online-Marketing insgesamt gilt: Je besser es gelingt, die Emotionen des Lesers anzusprechen und den Kern seines Problems zu treffen, desto höher seine Bereitschaft, die Lösung zu kaufen.

Menschen reagieren in der Regel stärker auf negative als auf positive Emotionen. Daher spielen die Angst vor Verlust, die Angst vor Gefahr (und der Wunsch, diese zu vermeiden) sowie die Schmerzpunkte der Zielgruppe eine entscheidende Rolle.

Doch auch positive Emotionen haben ihren Platz im Marketing. Menschen streben danach, sich gut zu fühlen, und möchten daher das Gefühl haben, mit dem Produkt oder der Dienstleistung etwas Gutes für sich oder jemand anderen zu tun. Daher funktionieren auch positiv ausgerichtete Anzeigentexte, die ein gutes Gefühl vermitteln. Nach dem Gegenseitigkeitsprinzip wollen Menschen außerdem etwas zurückgeben, wenn sie bereits etwas erhalten haben – etwa ein kostenloses Angebot.

Referenzwerte helfen dem Konsumenten, sich bei seiner Entscheidung besser zu orientieren. Diese Referenzwerte können künstlich erzeugt werden, beispielsweise durch ursprüngliche im Vergleich zu reduzierten Preisen. Auch wenn mehrere Angebote präsentiert werden, kann mithilfe geschickt platzierter Zusatzoptionen die Kaufentscheidung des Konsumenten beeinflusst werden. Beispiele für dieses Phänomen sind der Anker-Effekt und der Lockvogel-Effekt.

Social Proof macht sich die Tatsache zunutze, dass Menschen sich am Verhalten anderer Menschen orientieren. Empfehlungen oder Bewertungen von Dritten sind eine hervorragende Möglichkeit, von der Qualität des eigenen Produkts oder der eigenen Dienstleistung zu überzeugen.

Am besten im Gedächtnis bleiben Dinge, die eingängig sind – zum Beispiel, weil sie uns überraschen oder zum Lachen bringen. So können abgewandelte Zitate oder humorvolle Texte besondere Aufmerksamkeit hervorrufen und einen Wiedererkennungswert schaffen.

Fazit: Neuromarketing bietet faszinierende Möglichkeiten, Anzeigen noch wirksamer zu gestalten. Letzten Endes entscheidet jedoch – wie immer – die Zielgruppe. ¶

# Online Marketing

## Bücher für Ihre Weiterbildung

Alle Bücher auch als E-Book und im Bundle

### Machen Sie Ihren Content zum Erfolgsfaktor!



683 Seiten, broschiert, 39,90 Euro  
ISBN 978-3-8362-4152-6



401 Seiten, gebunden, 39,90 €  
ISBN 978-3-8362-6836-3



300 Seiten, broschiert, 29,90 €  
ISBN 978-3-8362-7403-6

Suchen Sie noch mehr Marketing-Wissen?  
[r-wrk.de/marketingbuecher](http://r-wrk.de/marketingbuecher)