



Thomas Kaiser

## NEUROTEXT: Botschaften für die Amygdala

Eine noch junge wissenschaftliche Disziplin erobert langsam die Marketingwelt, jetzt auch das Thema Content und damit auch SEO und SEA. Neurorhetorik ist eine sehr junge Wissenschaft, die aber auch neue Erkenntnisse bringt. Zudem lassen sich altbekannte Weisheiten zum Schreiben von Texten wissenschaftlich belegen und verstehen. Doch dahinter steckt noch viel mehr, als man zunächst vermutet: ein tieferes Verständnis, wie man Inhalte wahrnimmt, erfasst, verarbeitet und sich merkt – oder eben nicht.

KIA veröffentlichte vor Kurzem unter [www.kia.com/us/en/movement/our-instrument](http://www.kia.com/us/en/movement/our-instrument) ein Stück Software, ein elektronisches Instrument namens move.ment, und füllte die Marke KIA mit Leben. Künstler haben mit dem Instrument bereits Songs geschrieben und veröffentlicht. Musik war schon immer für Automarken wichtig, hier geht KIA aber deutlich weiter. Basierend auf Naturklängen verknüpft KIA die Automarke mit Natur und unserer Amygdala – da, wo Emotionen verarbeitet werden.

„Noch nie war es so unwahrscheinlich, gelesen zu werden“, sagte Wolf Schneider, der Sprach- und Journalistenlehrer, 2012 in einem Interview. Die Menge an Texten, vor allem im Internet, wächst ständig. Es wird aber weniger gelesen als früher. Texte zu schreiben, die auch gelesen werden, ist also eine zunehmende Herausforderung.

Dass Texte immer weniger gelesen werden und Emotionen dabei wichtig sind, ist bei den meisten Firmen und deren Verantwortlichen angekommen. Dennoch werden immer noch viele Fehler gemacht oder die Potenziale nicht genutzt. Neuromarketing schickte sich schon an, die Werbung und das Thema Content zu verändern. Die Neurorhetorik bietet die Chance, unser Gehirn besser zu verstehen und Botschaften, Slogans, Texte und Content so zu gestalten, dass sie besser ankommen.

Schaut man sich die folgenden zwei Beispiele eines Textes zu einem Tee an, wird jeder sofort die Unterschiede verstehen.

Jeder Tee ist rückstandskontrolliert – die Analyse befindet sich auf der Rückseite der Packung. Darjeeling Tee gilt als einer der besten Tees der Welt und wird an den Hängen des Himalaya im Distrikt Darjee-

### DER AUTOR



**Thomas Kaiser** ist Gründer und CEO der cyberpromote GmbH und der Forecheck LLC. Er ist passionierter Entwickler, Musiker und SEO-Gourmet, schreibt Bücher, Fachartikel und hält Vorträge.

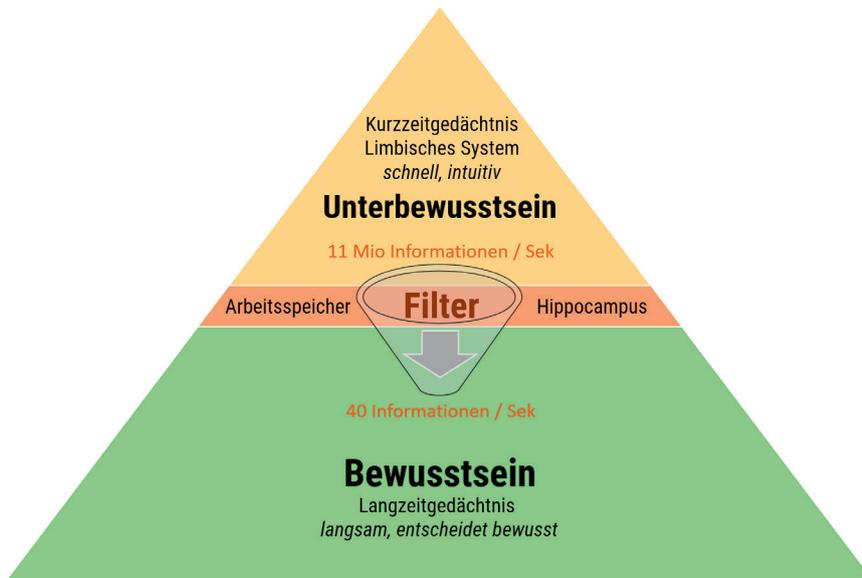


Abb. 1: Vereinfachte Darstellung der zwei Systeme im Gehirn

ling angebaut. Gepflückt werden immer nur „two leafs and a bud“ also nur die beiden frischesten Blätter und der jüngste Trieb. Die ersten Pflückungen finden ab April statt und werden first flush genannt. Der Geschmack ist zart, blumig mit einer hellen Tassenfarbe. Darjeeling Gartentees sind bei Teekennern besonders beliebt, womit man auch den Umstand erklären kann, weshalb für diese kostbaren Blätter astronomische Summen bezahlt werden. (Quelle: [www.kaufland.de](http://www.kaufland.de))

Die Teegärten Darjeelings an den sonnigen Südhängen des Himalaya liefern den feinsten, blumigsten und vornehmsten Tee überhaupt: First Flush Darjeeling SFTGFOP1. Mitte März sind die Nächte in den Teegärten in bis zu 2.400 m Höhe noch relativ kalt, tagsüber hat die Sonne aber schon reichlich Kraft und sorgt dafür, dass die ersten zarten Triebe an den Teebüschen herauspitzen. Unter diesen besonderen Voraussetzungen entwickelt sich der einzigartige Geschmack, den Teekenner am

Flugtee so schätzen. Er besitzt ein feinblumiges Aroma, das an Maiglöckchen erinnert, und hat zugleich eine dezente Süße und eine spritzige, leicht herbe Note. (Quelle: [garten-tee.de](http://garten-tee.de))

Jeder versteht, dass die zweite Variante besser ist. Wichtig ist aber zu verstehen, was da eigentlich genau passiert. In diesem ersten Teil geht es primär um die neurowissenschaftlichen Grundlagen und Erkenntnisse. Im zweiten Teil im nächsten Heft werden die konkreten Empfehlungen besprochen und der Ablauf eines Websitebesuchs beleuchtet. Denn es kommt nicht nur darauf an, dass Texte so gelesen werden, dass sie ihr Ziel erreichen. Mindestens genauso schwierig ist es, dass Besucher überhaupt den Inhalt einer Seite wahrnehmen und lesen wollen. Die Kombination mit Erkenntnissen aus SEO und SEA ergibt dann interessante und spannende Einsichten.

### Der Aufmerksamkeits-handel

Die Gehirnforschung hat in den letzten Jahren zahlreiche Erkenntnisse gebracht, die notwendig sind, um die neuroretorischen Folgerungen zu ver-

stehen. Dabei beschränken sich die weiteren Betrachtungen auf die Bereiche Wahrnehmung, Aufmerksamkeit und Gedächtnis. Denn diese sind für Unternehmen bei der Frage, ob sie bei den potenziellen Kunden Aufmerksamkeit erhalten, wahrgenommen werden und sich am Ende im Gedächtnis verfassen, entscheidend. Vereinfachungen sind notwendig, weil unser Gehirn hoch komplex ist, die Forschung aber mittlerweile viele verallgemeinernde Erkenntnisse hat.

Das Buch „Attention Merchants“ von Tim Wu aus 2016 zeigt auf, wie sich Werbung und Marketing über die Zeit verändert haben. Google ist letztlich auch nur ein Verkäufer der Aufmerksamkeit der Suchenden. Die wenigen Sekunden, in denen Suchende auf den Ergebnissen verweilen, klicken und zwischen den Seiten hin- und herspringen, entscheiden über den Erfolg von SEO- und SEA-Maßnahmen und damit auch über den Erfolg von Websites.

„Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen“, schrieb Georg Franck 1998 in seinem Buch „Ökonomie der Aufmerksamkeit“. Und Studien wie die „Attention Span Studie“ von Microsoft aus 2015 zeigen dramatisch auf, wie die Aufmerksamkeitsspanne laufend abnimmt. Nutzer schenken einem also immer weniger Zeit, um Botschaften zu vermitteln. Dabei geht es um wenige Sekunden. Ein Angebot kann nur dann verfangen, wenn der Interessent es überhaupt wahrnimmt. Dienste, denen man Aufmerksamkeit schenkt, wie die Google-Suche oder soziale Netzwerke, können sich diese also vergolden lassen. Die Aufmerksamkeitsökonomie ist heute eine anerkannte Wissenschaft im Bereich der Neuropsychologie.

Kann man die Aufmerksamkeit eines Nutzers für sich gewinnen, kommt es darauf an, ob und wie die Botschaft ankommt. Wer glaubt, dass sich Nutzer auf einer Website anders

verhalten, der irrt sich zumindest bei potenziellen Neukunden. Doch wie der Prozess eines Websitebesuchs abläuft und welche neuropsychologischen und -rhetorischen Faktoren dabei eine Rolle spielen, wird im Folgeartikel im nächsten Heft untersucht. Zunächst muss die Art und Weise dargelegt werden, wie unser Gehirn funktioniert, und welche neuro-rhetorischen Erkenntnisse damit zusammenhängen.

### Die zwei Systeme

„Zwei Seelen wohnen, ach! in meiner Brust“, schrieb Goethe im Faust I. In unserem Gehirn gibt es zwei Systeme, das Bewusstsein und das Unterbewusstsein. Vereinfacht kann man diese beiden Systeme wie folgt aufteilen:

Das **Unterbewusstsein** ist schnell, intuitiv, enthält den Arbeitsspeicher (Hippocampus), das Kurzzeitgedächtnis und das limbische System.

Das **Bewusstsein** ist langsam, entscheidet bewusst und enthält das Langzeitgedächtnis.

Der Arbeitsspeicher (Hippocampus, auch Seepferdchen genannt) ist die Schaltstelle und das Tor zwischen beiden Systemen. Dort werden die vielen Informationen ausgewertet und ins Langzeitgedächtnis übertragen. Einige Informationen werden dort auch aus dem Langzeitgedächtnis abgerufen und zusammengeführt. Der Raphekern, erst 2009 entdeckt, ist ein extrem schneller Filter, der entscheidet, welche Informationen von den Sinneseindrücken durchgelassen werden. Er besteht nur aus wenigen Nervenzellen, ist aber mit dem gesamten Hirn vernetzt.

Der Wunsch des Marketings und der Werbung ist, durch diesen Filter durchzukommen. Nur ein verschwindend geringer Teil gelangt durch den Filter. Er lässt von den ca. 11 Millionen Sinneseindrücken pro Sekunde nur ca. 40 durch. Das sind nur etwa 0,000001%! Der Serotoninwert im Blut beeinflusst

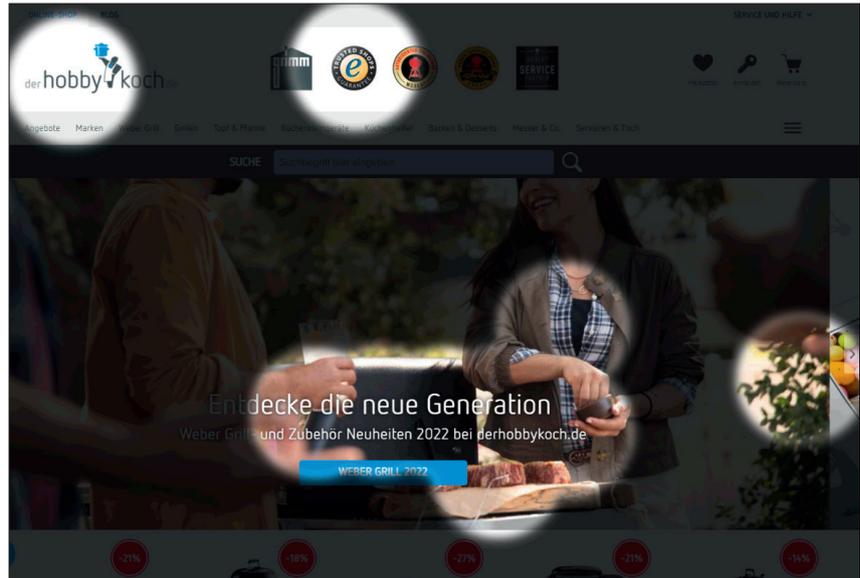


Abb. 2: Aufmerksamkeitsanalyse der ersten drei Sekunden einer Website (Eyetracking)

diesen Anteil und auch psychische Erkrankungen. Der Filter ist eine sehr wichtige Schutzfunktion unseres Gehirns. Ohne ihn wäre unser Gehirn überlastet.

Der Hauptteil der gefilterten Informationen wird im Unterbewusstsein verarbeitet gespeichert (Arbeitsspeicher, Hippocampus, limbisches System) und ist entsprechend flüchtig. Nur ein geringer Teil gelangt überhaupt ins Unterbewusstsein und damit in das Langzeitgedächtnis. Wenn also Menschen andere nach einem „Tempo“ fragen, hat sich die Marke über eine gewisse Zeit im Langzeitgedächtnis so festgesetzt, dass man diesen Begriff gegenüber einem „Taschentuch“ bevorzugt. Wer googelt, sucht nicht, sondern sucht bei Google. Marketer schreien vor Glück, wenn ihre Botschaft sich tatsächlich im Langzeitgedächtnis so verfestigt hat. Der Weg dahin ist aber weit. Es ist schon schwer genug, Erstbesucher einer Website zu Folgebesuchen zu bringen.

Der bekannte Psychologe und Wirtschaftsnobelpreisträger Daniel Kahnemann hat 2012 den internationalen Bestseller „Thinking, Fast and Slow“ herausgegeben, 2016 wurde er auch in der deutschen Fassung ein Erfolg. Mit schnell und langsam im Titel bezieht er sich auf diese beiden Sys-

teme. Für ein noch tieferes Verständnis ist dieses Buch empfehlenswert.

### Der Weg ins Bewusstsein

Ebenfalls sehr empfehlenswert ist das Buch „Wir sind Gedächtnis“ vom Gehirnforscher Martin Korte. Bezüglich der Essenz daraus zu diesem Thema gibt es folgende Erkenntnisse.

Unser Gehirn speichert Informationen, wenn:

- » man glaubt, dass sie zukünftig bedeutsam sein können
- » man damit etwas assoziieren kann
- » die Informationen emotionalen Gehalt haben

Die meisten gespeicherten Informationen basieren auf unbewusster Wahrnehmung. Daher sind nüchterne Fakten nur schwer zu speichern. Das limbische System spielt dabei eine entscheidende Rolle. Es verarbeitet Fakten, das autobiografische Gedächtnis und Emotionen. Bei der Wahrnehmung wird parallel und unbewusst laufend geprüft, ob eine akute Gefahr besteht. In der Amygdala (Mandelkern) sind physiologische Reaktionen gespeichert, um auf angstmachende Situationen schnell reagieren zu können.

Wenn man eine Internetseite betrachtet, scannt unser Auge unbewusst alles ab, ob eine Gefahr drohen könnte. Das Trusted-Shops-Logo wird

beim Blickverlauf von Websites nahezu immer vom Auge betrachtet. Die Abbildung 2 zeigt eine Eyetracking-Analyse einer Seite eines Erstbesuchers in den ersten drei Sekunden. Warum geht der Blick auf das Logo? Der Grund ist simpel: Gelb-schwarze Elemente wie Bienen und Wespen sind in der Natur durchaus angsteinflößend.

Unser Gehirn macht das unbewusst, das kann man nicht beeinflussen. Für Trusted Shops oder andere gelb-schwarze Logos mag das ein Vorteil sein. Leider passiert dieser Vorgang aber bei fast jedem einzelnen Aufruf von Seiten. Damit wird das Auge immer wieder unbewusst auf das Logo gelenkt. Das werden Nutzer auf Dauer subjektiv als unangenehm empfinden. Der dauerhaft unruhige Blickverlauf erhöht die Zahl der Absprünge. Geführte Blickverläufe

hingegen führen zu weniger Absprünge.

Was hat das mit Neuroretorik zu tun? Es ist wichtig, zu verstehen, dass Inhalte erst gelesen werden, wenn die Nutzer diesen überhaupt ihre Aufmerksamkeit schenken. Optimierte Inhalte werden also noch besser ihren Effekt entfalten, wenn sie gelesen werden, was für sich schon eine erhebliche Hürde darstellt. Spannend wird die Frage, wie man durch neuroretorische Anpassung von Inhalten auch die Aufmerksamkeit positiv beeinflussen kann.

Negative Emotionen, vor allem Angst, reduzieren Gedanken auf typische Denkmuster und mindern die assoziativen Fähigkeiten, um sich auf stereotype Regeln zu fokussieren. Realen Gefahren kann so sehr schnell begegnet werden. Für den Menschen war dies immer schon überlebenswichtig. Unser

Bewusstsein wird aber sehr schnell feststellen, dass vom Trusted-Shops-Logo keine Gefahr ausgeht. Positive Emotionen hingegen können die assoziativen Fähigkeiten des Gehirns sogar verbessern.

### Informationen sind flüchtig

Leider kann man dem Buch von Korte auch entnehmen, dass viele gespeicherte Informationen relativ schnell wieder verworfen werden. Unser Gedächtnis bestimmt zudem unsere Wahrnehmung und Planung der Zukunft. Es ist weniger für die korrekte Speicherung von Daten der Vergangenheit geeignet. Erinnerungen können und werden also durch neue Wahrnehmungen modifiziert.

Bei einem Kongress von Psychologen wurden diese zwei Wochen nach einer

**Noch schneller**  
mit  
NVMe-SSDs



**TimmeHosting**  
nginx-Webhosting

# Managed Server NVMe

**Mehr Leistung für Ihr Webprojekt!**

Maximale Performance für große Online-Shops und stark besuchte Websites

**Testen Sie uns 14 Tage kostenlos!**

[timmehosting.de/managed-server](https://timmehosting.de/managed-server)



NGINX

NVMe

SSD

Konferenz zum Programm gefragt, schildert Korte in seinem Buch eine Studie. Die Teilnehmer konnten sich an weniger als acht Prozent erinnern. Tatsächlich waren von dieser Erinnerung 50 % nicht richtig. Teilweise waren es Erinnerungen, die anderen Orten oder einem falschen Kontext zugeordnet waren. Leider ist unser Gedächtnis ziemlich unpräzise, fehlbar und unvollständig. Hinzu kommt, dass man sich bei falschen Erinnerungen teilweise absolut sicher ist, dass diese stimmen.

Wenn sich Verschwörungstheorien, Vorurteile, Propaganda und Fake News erst im Gehirn festsetzen, sind diese auch nur schwer wieder zu korrigieren. Die Verhaltenstherapie hat deswegen ihre Berechtigung, da es Menschen sehr schwerfällt, Verhaltensmuster zu ändern, geschweige denn zu hinterfragen. Gefestigte Routinen, Gewohnheiten und Denkmuster manifestieren sich leicht im Gehirn, sind aber schwer korrigierbar. Suchterkrankungen sind dabei nur eine schwere Form davon.

Spätestens jetzt wird klar, dass es für Marketing und Vertrieb sehr schwer ist, Informationen, Botschaften und Inhalte so zu vermitteln, dass diese in Erinnerung bleiben. Noch schwerer ist es, dass sie richtig in Erinnerung bleiben. Umso wichtiger ist es zu verstehen, wie man die Wahrnehmung von Inhalten, das Durchdringen des Filters und das Speichern im Langzeitgedächtnis positiv beeinflussen kann.

Übrigens weist Korte auf ein auffälliges Problem selbst bei Wissenschaftlern hin. Immer wieder wird nicht genau zwischen Korrelation und Kausalität unterschieden. Die Wechselbeziehung zweier Phänomene sagt nichts über Ursache und Wirkung aus. Leider neigt der Mensch aber schnell dazu, Schlüsse zu ziehen, wo keine sind. Das ist gerade in der SEO-Szene ein immer wiederkehrendes Problem. Die sogenannten Rankingfaktoren sind ja meistens eher Rankingkorrelationen.

## Angst ist ein schlechter Ratgeber

Werbung und Marketing tricksen ja schon seit Langem. Ob täuschende Behauptungen oder Manipulationsversuche – um Kunden zu locken, gibt es fast keine Grenzen. Das Ziel ist aber immer gleich: Wie komme ich ins Gedächtnis – besser in den Langzeit-speicher – der Menschen? Eine der genannten drei Optionen sind Emotionen.

Alle Emotionen basieren auf den Basisemotionen nach Paul Ekam: Freude, Wut, Ekel, Furcht, Traurigkeit, Überraschung und Verachtung. Die negativen Emotionen überwiegen. Umso wichtiger ist es, in Texten durch Botschaften und Aussagen positive Emotionen zu erzeugen. Wer Angst anspricht, verknüpft seine Botschaft mit negativen Emotionen. Zwar kommen diese besser durch den Filter, Assoziationen sind möglich und es kann für die Zukunft relevant sein – dennoch muss man gut überlegen, ob man eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung mit einer negativen Emotion verknüpft, denn auch das bleibt hängen.

Typische Beispiele:

- » „Verpassen Sie diese Chance nicht.“
- » „Verlieren Sie nicht den Anschluss.“
- » „Schützen Sie sich vor ...“
- » „Lassen Sie sich das nicht entgehen.“
- » „Mehr Sicherheit für Ihr ...“

Der erste Satz in dem Beispiel zum Tee „Jeder Tee ist rückstandskontrolliert“ zielt in Richtung Angst. Spielen denn Rückstände in Tees tatsächlich eine Rolle? Selbst wenn, kann Kaufland damit die Zielgruppe ansprechen, die vielleicht eher Tees im Bioladen kauft? Auch das lässt sich natürlich deutlich positiver formulieren, gehört aber sicher nicht an den Anfang eines Produkttextes.

Im Folgenden weitere Emotionen mit Beispielen:

Das Schuldgefühl, die Scham, etwas Gutes tun ist ebenfalls eine Emotion, die bei vielen Menschen funktioniert. Wer zu Spenden aufruft, kann diese Emotion sehr gut ansprechen. Dies funktioniert dabei immer besser, wenn Schicksale einzelner Menschen angesprochen werden im Gegensatz zu kollektiven Katastrophen. Wer sich die Flyer und Briefe von Organisationen ansieht, wird feststellen, dass man das dort auch teilweise verstanden hat. Das Kinderhilfswerk Plan setzt voll auf diese Emotion. Hierbei soll bewusst keine Wertung erfolgen, es sind Feststellungen.

Vertrauen ist eine sehr wichtige Emotion, die für alle Unternehmen relevant ist. Auf Websites spricht man von Trustmarks, also bekannten Symbolen, die sofort Vertrauen aufbauen. Das TÜV-Symbol ist beispielsweise ein sehr starkes Gütesiegel. Das bereits genannte Trusted-Shops-Logo auch, mit den ebenfalls schon beschriebenen möglichen negativen Einflüssen.

Das Nutzengefühl, das Sinnstiften ist ebenfalls eine positive Emotion. Der Nutzen bezieht sich auf Konsumenten oder auf eine Gemeinschaft. Der Nutzen für Konsumenten, ein gutes Geschäft zu machen, greift stets wie zum Beispiel eine Bestpreisgarantie. Zu beachten ist, dass das Wort Garantie nicht vertrauensbildend ist, das muss durch den Anbieter erfolgen. Nur wenn der Konsument dem Anbieter vertraut, wird er auch diesem Nutzen des besten garantierten Preises vertrauen. Zunehmend werden der klimatische Nutzen und die Nachhaltigkeit eine Rolle spielen. Hier ist eine Gesellschaft oder die ganze Welt Nutznießer. Aber auch hier muss dies mit Vertrauen in den Anbieter verknüpft werden, damit es auch funktioniert.

Das Zugehörigkeitsgefühl wird mit Worten wie „Werde Teil unserer Familie/unsere Teams“ oder „x Nutzer vertrauen uns“ bereits gestärkt.

Ehrgeiz und Wetteifer liegen Menschen im Blut. Man will nicht nur Ziele erreichen, sondern andere ausstechen. Gamification ist hier als Stichwort zu nennen, um auch Emotionen anzusprechen und Kunden zu überzeugen. „Vorsprung durch Technik“ oder „Nichts ist unmöglich“ aktivieren solche Emotionen. Sie merken aber auch, dass hier beispielsweise die Bedeutung für die Zukunft herausgestellt wird. Die beiden Sprüche bieten auch viel Raum für Assoziationen beim Leser.

Der Wunsch nach sofortiger Erfüllung der Bedürfnisse weckt bei vielen Emotionen. Die Vorfreude wird gesteigert und das Belohnungssystem stärker angesprochen. Das Glückshormon Dopamin wird stärker aktiviert, als wenn die Lieferung länger dauert.

Streben nach Macht und Kontrolle suggerieren Sprüche wie „Seien Sie der Erste ...“ oder „Sie haben es in der Hand“. Damit können bestimmte Zielgruppen angesprochen werden. Die Verknappung von Angeboten kann hier auch reinspielen, sie kann aber auch den Wetteifer ansprechen.

Das Bedürfnis nach Ansehen steckt in uns. Da spielt auch das Zugehörigkeitsgefühl mit rein. Was andere über einen denken, ist den meisten Menschen wichtig (was auch unbewusst der Fall sein kann): „Setzen Sie neue Trends“ oder „Da wird Ihr Nachbar neidisch sein“.

Der Wunsch nach mehr Zeit ist ein Trend der Work-Life-Balance: „Wir schaffen Ihnen mehr Freiräume“ oder „Bügeln in der Hälfte der Zeit“.

Natürlich lassen sich diese Emotionen nicht exakt unterscheiden. Die beiden weiteren Punkte der Bedeutung für die Zukunft und die Assoziationsmöglichkeiten müssen stets zusammen mit den Emotionen betrachtet werden. Mit diesen Grundinformationen sind die Grundlagen für die Neurorhetorik gelegt. Im nächsten Heft gibt es viele praktische Beispiele. Um die Funktionsweise des Gehirns an praktischen Beispielen besser zu verstehen, können Sie unter [www.cyberpromote.de/neurotest](http://www.cyberpromote.de/neurotest) die Theorie gleich in die Praxis umsetzen. Sie wissen ja: Bevor die Informationen flüchtig werden, sollten Sie diese durch Wiederholung und Assoziation im Langzeitgedächtnis verankern. Sie sind zudem wichtig für die Zukunft. Vielleicht auch für Ihre Zukunft? ¶



  
**TimmeHosting**  
 nginx-Webhosting

# ScaleServer

## Drehen Sie auf!

- ✓ Flexibel skalierbar
- ✓ Traffic inclusive
- ✓ Nie wieder umziehen
- ✓ Stundengenaue Abrechnung
- ✓ Höchste Performance

[timmehosting.de/scaleserver](http://timmehosting.de/scaleserver)



NGINX

NVMe

SSD

