

## Die Vermessung des Unbewussten: So entschlüsselt heart.facts die Sprache der Emotionen

*Viele unserer alltäglichen Kaufentscheidungen basieren nicht auf rationalen Überlegungen, sondern auf unbewussten Emotionen. In der Marketing-Praxis werden Emotionen vor allem intuitiv eingesetzt und lassen sich mit dem herkömmlichen Instrumentarium der Werbewirkungsforschung kaum objektiv erfassen. Dieser Beitrag zeigt, welche Methoden im Rahmen der modernen Emotionsforschung angewendet werden und welche Ergebnisse sie z.B. beim Testen der emotionalen Performance von TV-Spots liefern.*

“Words are merely references to something invisible”. Diese Aussage von Tor Nørretranders verdeutlicht, dass die Aufgabe psychologischer Marktforschung nicht nur im Zuhören liegen kann, sondern vor allem im Verstehen von schwer bzw. gar nicht verbalisierbaren Informationen liegen muss. Inzwischen existieren neue Möglichkeiten, das emotionale Innenleben direkt zu vermessen. Im Folgenden möchten wir zeigen, was apparativ derzeit möglich (und sinnvoll) ist, und wie nah die Forschung, in Kombination mit Tiefenpsychologie an das mystische Unbewusste der Kunden herankommt.

Das Vokabular dazu gründet auf dem Verständnis, dass es zwei seelische „Emotionssysteme“ oder Instanzen gibt, die gleichzeitig in uns schlummern: ein langsames, häufig bewusstes „I“ und ein schnelles „Me“, das vollkommen unbewusst agiert.<sup>1</sup>

Unser „Me“ trifft in Sekundenbruchteilen zahllose Entscheidungen, die unser tägliches Leben bestimmen – weitgehend automatisch, denn nur wenige Emotionen dringen als merkliches Gefühl bis in unser Bewusstsein vor. Auch unsere Kaufentscheidungen basieren - ob wir das wollen oder nicht - auf unbewussten emotionalen Einschätzungen. Das gilt sogar für den Kauf einer neuen Heizungsanlage, und für ‚kleinere‘ Anschaffungen wie z.B. Süßigkeiten oder Mode ohnehin.

*Ich Jane, Du Tarzan: warum das Marketing Emotionen liebt, aber kaum versteht.*

Nehmen wir an, Sie sind weiblich und sehen abends einen Krimi im Fernsehen. Kurz bevor der Mörder zuschlägt, kommt eine Werbepause. Eigentlich wollen Sie jetzt den Kanal wechseln, aber da sehen Sie Menschen, die durch den Dschungel schleichen und einem Gorilla begegnen. Irgendetwas an dieser Szenerie weckt Ihr Interesse und Sie bleiben dran. Nur einige Sekunden später bewegt sich ein Model in einem atemberaubenden Kleid durch das schwüle Grün. Ihr Kopf sagt jetzt wahrscheinlich: „Typisch Werbung.“ Aber was sagt Ihr Herz bzw. Ihr „Me“ in genau diesem Moment? Vielleicht: „Ich Jane, du Tarzan?“ Würden Sie sogar Ihr iPad zücken und online nach dem Kleid suchen?

---

<sup>1</sup> Tor Nørretranders „The User Illusion“



Es war magisch.



Dieser Gorilla.....Er deutete auf mich und...



winkte mich zu sich heran.



Und was dann passierte, war einfach....



...unglaublich.



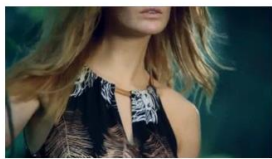
Ooh!



Der Schnitt, und das Muster.



Wie das fiel... Dieses Kleid war



...vermutlich das Schönste, das ich je...



....gesehen hab. (Vogelgeräusch)



Kleid. Gefunden auf otto.de

## TV-Spot „Magic Moments: Kleid“ von Otto

Die Online-Verkäufe des Kleids können sich sehen lassen, also funktioniert der Spot vermutlich auch gut. Aber warum genau? Werden Sie von den ersten Dschungel-Bildern gefesselt oder irritiert? Finden Sie das Kleid echt so toll oder würden Sie viel lieber den süßen Gorilla knuddeln? Identifizieren Sie sich mit dem Testimonial oder halten Sie sie für eine hohle Nuss? Ist die Abschlusszene wirklich witzig oder eher ein Abtörner?

Solche emotionalen Prozesse sind für den Erfolg des Spots entscheidend, den Teilnehmern einer Befragung aber selbst meist gar nicht bewusst. Auch typische Aussagen aus dem Neuromarketing wie „das Belohnungszentrum wurde aktiviert“, können diese Fragen nicht beantworten. Für einen direkten Zugang zu unserem unbewussten „Me“ müssen wir also einen anderen Weg einschlagen: den der Kombination tiefenpsychologischer und psychophysiologischer Methoden.

## Emotionen sprechen Körpersprache

Psychische Aktivitäten beeinflussen gleichzeitig den Blutdruck, das Schwitzen, die Mimik und viele andere physiologische Prozesse. Emotionen lassen sich daher – weitaus einfacher und zuverlässiger als im Gehirn – anhand ihrer körperlichen Auswirkungen nachweisen. Statt eines MRT von der Größe eines Kleinwagens benötigt man dazu nur einen mobilen Bio-Recorder mit einigen Sensoren. Hinter der einfach handhabbaren Technik steht allerdings eine Kombination ausgeklügelter apparativer und statistischer Verfahren.

Unsere Emotionen sind komplexe psychophysiologische Prozesse, die man ganzheitlich und im Zusammenspiel betrachten muss. Nur die Aktivierung messen, nur die Mimik filmen – damit wird man dem vielschichtigen emotionalen Geschehen nicht gerecht. Um emotionale Prozesse eindeutig nachzuweisen, nutzt heart.facts eine Kombination verschiedener Messverfahren. Deren Daten werden in ein übersichtliches Gesamtbild aller körperlichen Reaktionen übersetzt. So entstehen objektive Ergebnisse, die für die Praktiker in Unternehmen und Agenturen direkt verwertbar sind.

## Was uns ins Schwitzen bringt

Jeder Mensch weiß, dass man feuchte Hände bekommt, wenn man aufgeregt ist. „Emotionales Schwitzen“ findet v.a. an den Händen und Füßen statt, wo es besonders viele Schweißdrüsen gibt. Wenn diese salzigen Schweiß absondern, verändert sich die elektrische Leitfähigkeit der Haut (elektrodermale Aktivität), was mit geringem technischem Aufwand sehr gut gemessen werden kann.

## Was unser Herz höher schlagen lässt

Starke Emotionen lassen unser Herz „bis zum Hals pochen“. Der enge Zusammenhang von Herzschlag und Emotionen ist eines der bekanntesten Körpersignale in der Emotionsforschung und wird - ähnlich wie beim ärztlichen Gesundheitscheck – mit einem EKG gemessen. Löst ein TV-Commercial z.B. Vertrauen aus, führt das zu einer kurzfristigen Senkung der Herzrate und ungleichmäßigen Abständen zwischen den einzelnen Herzschlägen. Ein gleichmäßig rasender Puls weist dagegen auf eine emotionale Belastung hin. Auch die Stärke der Durchblutung, die mit einem optischen Sensor an der Fingerkuppe gemessen wird, ist in der Werbewirkungsforschung von Bedeutung: Wenn ein Reiz unser Interesse weckt, weil er uns begeistert (oder abschreckt), dann schwankt das Pulsvolumen stärker.



Die implizite Emotionsmessung erfasst und erkennt Muster aus über 20 psychophysiologischen Datenströmen.

Hautleitfähigkeit oder Puls(volumen) sind wichtige Indikatoren für die Erregung eines Probanden, lassen alleine aber noch keine Aussage zu, ob diese Reaktion positiv oder negativ zu bewerten ist. Ekel und Begeisterung aktivieren ähnlich stark und sehen ziemlich z.B. gleich aus, wenn man nur die Hautleitfähigkeit betrachtet. Es braucht also mehr, um eine Emotion – und nicht nur körperliche Aktivierung – zu messen.

## *Das innere Lächeln*

Im Alltag können wir Stimmungen wie Wut und Angst aus der Mimik unseres Gegenübers gut erkennen, wenn sie stark genug sind. In der TV-Serie „Lie to Me“ liest Dr. Cal Lightman den Verbrechern die verräterischen Emotionen förmlich an der Nasenspitze ab. Doch im Marketingkontext hilft das wenig, weil Werbemittel wie z.B. Online-Banner i.d.R. auch für das geschulteste Auge oder die schnellste Kamera keine sichtbaren mimischen Reaktionen hervorrufen. heart.facts bedient sich der *nicht* sichtbaren Mikroexpressionen im Gesicht unserer Probanden. Diese spiegeln Emotionen wieder, die sich unterhalb der Wahrnehmungsschwelle abspielen, weil Sensoren bereits die elektrische Spannungsveränderung der Gesichtsmuskeln messen. So lässt sich vor allem die Richtung (Valenz) einer emotionalen Reaktion einordnen, also ob wir ein Testimonial innerlich anlächeln, bei einem Packshot die innere Nase rümpfen oder bei einer Aussage die innere Stirn runzeln.

## *Was uns grübeln lässt*

Weckt ein radikal neues Kreativkonzept unser Interesse und müssen wir über eine Werbebotschaft erst mal nachdenken, steigt unsere Gehirnaktivität im Bereich der schnellen Betawellen. Solche EEG-Messungen liefern Hinweise auf anstrengende mentale Verarbeitungsprozesse. Diese empfinden wir als unangenehmen emotionalen Stress. Folgt in diesem kritischen emotionalen Zustand nicht schnell eine positive Aufladung, sind wir kaum mehr bereit, uns mit den Inhalten eines Werbemittels zu befassen.

## *Welche Emotionen im Marketing wichtig sind*

Die Basisemotionen nach Paul Ekman sind allgemein bekannt. Doch dieses Konzept stammt aus der klinischen Psychologie und ist für die Marktforschung wenig hilfreich. Denn wer will mit seiner Werbung schon Angst, Wut oder Ekel auslösen? Speziell für den Marketingkontext hat heart.facts daher aus vielen tausenden gemessenen Daten von Werbemittel-, Produkt- und Markentests ein präzise differenziertes Emotions-Spektrum mit sieben sog. emotionalen KPI abgeleitet und verifiziert.

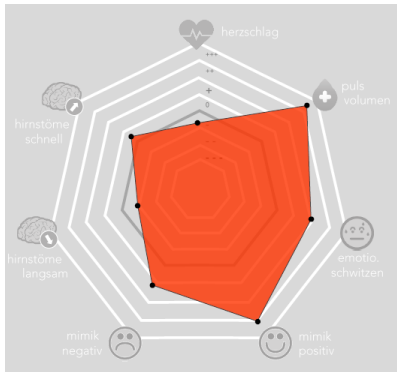
1. Vertrauen
2. Attraktion
3. Nähe
4. Sympathie
5. Relevanz
6. Skepsis
7. Stress

Diese Prozesse laufen gleichzeitig ab – der Mensch empfindet zu einem gegebenen Zeitpunkt nicht eine Emotion, sondern mehrere, und dies schon in der allerersten Sekunde. So können wir eine neue Bekanntschaft attraktiv (z.B. sexy) finden, würden aber gleichzeitig einen längeren Urlaub mit ihr ausschließen, weil wir vielleicht nicht wüssten, was wir mit ihr zu reden hätten (geringe Relevanz, hohe Skepsis, geringe Nähe) - obwohl wir diesem Menschen grundsätzlich vertrauen würden, weil wir ihn für zuverlässig halten (kein negatives Vertrauen). All diese Facetten können wir in der gleichen Sekunde erleben, und sie widersprechen sich nicht. Wenn wir uns aufgrund des spontanen Eindrucks dagegen

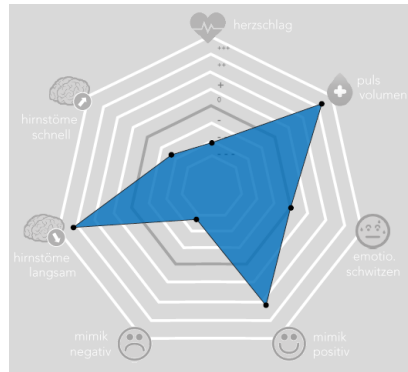
entscheiden, mit diesem Menschen ein Bier zu trinken, dann ohne Überprüfung unserer Grundannahmen („langweilig“). Der erste Eindruck ist, gerade im Konsumalltag, der bleibende.

Dieser blitzschnelle und hochkomplexe Prozess lässt sich mit der psychophysiologischen Methode von heart.facts detailliert abbilden.

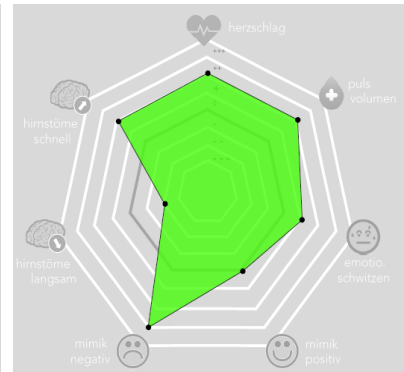
Beispiele für die psychophysiologischen Muster der emotionalen KPI:



**Attraktion:**  
Annähernde körperliche Aktivierung:  
hohes Pulsvolumen, positive Mimik,  
emotionales Schwitzen  
(Hautleitwert)



**Vertrauen:**  
körperliche Annäherungsreaktion:  
langsamer Herzschlag, langsame  
Hirnströme, hohes Pulsvolumen,  
positive Mimik



**Skepsis:**  
Ablehnende körperliche  
Aktivierung: schneller Herzschlag,  
negative Mimik, schnelle  
Hirnwellen

### *Wenn zwei sich streiten: Wie wir unsere inneren Konflikte bewältigen*

Die psychophysiologischen Messungen liefern ein klares Bild der emotionalen Reaktionen einer Testperson. Sie zeigen, welche Elemente eines Spots Vertrauen schaffen, sympathisch sind und welche für Stress oder Skepsis sorgen. Doch eine zentrale Frage ist noch unbeantwortet: Warum kommt es zu diesen gemessenen Mustern? Was geschieht in unserem Unbewussten, das unseren Körper so reagieren lässt und nicht anders? Mit einem Fragebogen lässt sich das natürlich nicht so ohne weiteres beantworten.

Die für die Messungen kausale „Story“ analysiert heart.facts durch tiefenpsychologische Interviews, die im Anschluss an die Messungen mit denselben Teilnehmern stattfinden. Unsere Analysen zielen darauf ab, die typischen inneren Konflikte der Probanden ans Licht zu bringen und zu prüfen, wie gut die Marke oder die Kommunikation die Gegensätze zwischen unserem triebhaften, schnellen Kern („Me“) und unserer äußeren, sozialisierten und langsameren Benutzeroberfläche („I“) überbrücken kann. Denn erst wenn eine Marke nicht nur einen relevanten seelischen Konflikt zwischen „Me“ und „I“ aktiviert, sondern auch zu behandeln verspricht, liefert sie einen psychischen Mehrwert. So werden die gemessenen psychophysiologischen Reaktionen der Probanden tiefenpsychologisch erklärbar - ein unverzichtbarer Bestandteil der Beurteilung und Optimierung von Werbemitteln.

So kann die psychophysiologische Messung eines TV-Spots zum Beispiel einen negativen Wendepunkt in der emotionalen Performance eindeutig nachweisen. Doch die Zahlen können nichts darüber aussagen, was man an dieser Stelle ändern müsste. Reicht es, wenn man etwas am Text ändert? Sollte man besser



ganz auf den Zwischenschnitt verzichten? Muss man die Szene komplett neu drehen? Erst die Interviews klären auf, was genau die Probanden irritiert. Nun lässt sich wesentlich besser entscheiden, mit welcher Lösungsalternative der negative Effekt vermieden werden kann. Erst in Verbindung mit der erklärenden Komponente entfaltet die Messung ihre ganze Stärke.

## *Praxisbeispiel: Kleid statt Gorilla – emotionale-Analyse eines TV-Spots von Otto*

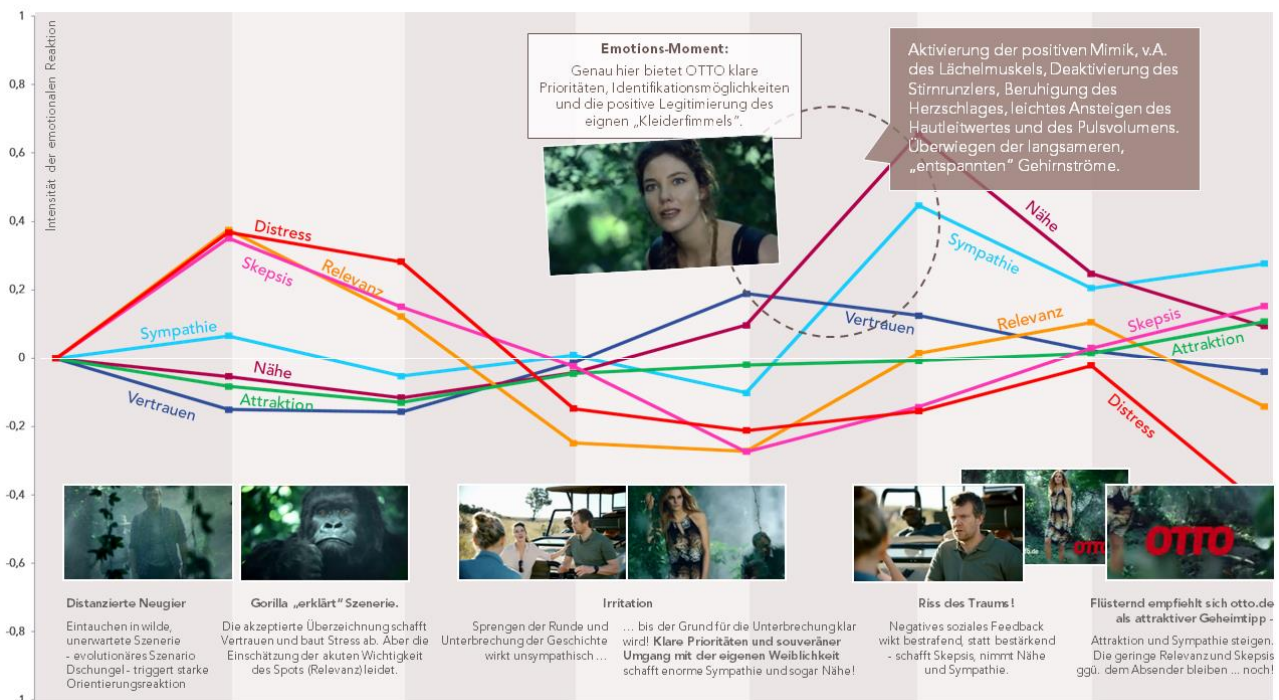
Zurück zu unserem Otto-TV-Spot. Der Hamburger Versandhändler wirbt seit 2013 erfolgreich mit der Leitidee „magic moments“ in verschiedenen Variationen: Eine Frau erlebt eine denkwürdige Situation, hat dann aber nur Augen für ein Kleidungsstück von Otto. Der von heart.facts untersuchte Film aus dieser Reihe zeigt die Mitglieder einer Dschungel-Safari, die mitten im Regenwald einem stattlichen Gorilla begegnen – bis plötzlich das Kleid einer im Urwald auftauchenden Frau die Protagonistin in seinen Bann zieht.

Die Probanden wurden zur Messung ihrer impliziten Reaktionen auf den Spot und anschließende Tiefeninterviews eingeladen. Dabei wurde zunächst die emotionale Aktivierung im Normalzustand gemessen, die von Mensch zu Mensch unterschiedlich ist. Während der Darbietung des Spots auf einem Monitor wurden dann mittels mehrerer Sensoren fortlaufend die feinen impliziten Reaktionen der Probanden gemessen und im Nachgang zu den einzelnen emotionalen KPI verdichtet.

Zunächst löst der Spot mit seiner unerwarteten Dschungel-Szenerie steigende Werte für Stress, Relevanz und Skepsis aus, die im weiteren Verlauf schnell aufgefangen und positiv gewendet werden. Der Gorilla ist friedlich und stellt eine positive Beziehung zu den Protagonisten her. Diese zunächst starke Orientierungsreaktion, die gut in die emotionale Dramaturgie eingebunden wird, ist ein gelungener Einstieg, der nachweislich Neugier weckt. Der Spot hat gute Chancen, beachtet zu werden.

Jetzt wechselt der Handlungsort weg vom Dschungel zur realen Erzählebene: Die Unterbrechung der Geschichte führt zu einem Abfall aller emotionalen KPI in den negativen Bereich. Im Gespräch empfinden die Probanden diesen dramaturgischen Wechsel als unsympathisch. Mit der Inszenierung des Kleides in der zweiten Hälfte des Spots gehen die emotionalen KPI, insbesondere Nähe und Sympathie, dann weit in den positiven Bereich. Auch die Relevanz steigt wieder, denn man weiß jetzt, worum es geht und kann das Geschehen einordnen.

Es folgt der emotionale Höhepunkt: die Protagonistin wendet ihre Aufmerksamkeit nur noch dem Kleid zu. Der Dschungel als Catwalk – was rational eher Verwirrung stiftet, funktioniert emotional offensichtlich hervorragend. Die Stimme der Vernunft stellt der Heldin an dieser Stelle ein zuerst schlechtes Zeugnis aus: Wie kann man in so einem epochalen Moment an Kleider denken! An dieser Stelle haken die Tiefeninterviews nach. Es zeigt sich: Die weiblichen Zuschauer können sich gut mit der Heldin identifizieren. Sie ist eine moderne „Jane“, eine starke Dschungel-Amazone, die provozierend zu ihrem „Kleiderfimmel“ steht und ihre eigenen Prioritäten selbstbewusst durchsetzt.



Emotionale Dramaturgie in gemessenen KPI mit tiefenpsychologischen Erläuterungen

Damit stellt sie eine attraktive Projektionsfläche für Frauen dar, diese fühlen sich entlastet, weil so auch ihr eigener „Kleiderfimmel“ Absolution erfährt. Während solche Wendungen in rationalen Befragungen gerne als klischeehaft zerrissen werden, entfalten sie – wie die Emotionsmessung und die Tiefeninterviews belegen - im Unbewussten doch die beabsichtigte Wirkung: Sympathische Nähe und Relevanz entstehen, also gute Voraussetzungen für den Kauf des Produkts.

Dann folgt der erneute Szenenwechsel: Die bis dahin erfolgreiche emotionale Performance des Spots fällt deutlich ab. Die Tiefeninterviews erklären, warum: Das negative soziale Feedback der männlichen Safari-Teilnehmer stoppt den Traum abrupt. In der Schluss-Sequenz erscheint nun erstmals die Marke Otto, der es gelingt, Sympathie und Attraktion wieder zu steigern. Doch es bleibt auch eine gewisse Skepsis zurück. Wie ein solcher dramaturgischer und emotionaler Bruch vermieden werden kann, zeigt Otto im aktuellen Spot „Mantel“, dem es hervorragend gelingt, seine Heldin auch am Ende als die emotionale Siegerin zu inszenieren.

## Fazit

Jede Kaufhandlung basiert auf unbewussten, emotionalen Bewertungen und (Vor-) Entscheidungen. Je mehr wir diese verstehen, desto besser können wir den Erfolg von Kampagnen beurteilen und systematisch optimieren.

Die Kombination aus hoch differenzierten psychophysiologischen und bewährten tiefenpsychologischen Verfahren bietet ein schnelles, äußerst valides und praktikables Sensorium für unser Unbewusstes – egal ob es um TV-Spots, Online-Banner, Anzeigen, Neuprodukte, Verpackungen u.v.m. geht.

Weitere Informationen zur Emotionsmessung finden Sie unter [www.heart-facts.de](http://www.heart-facts.de).

Die Autoren:

Spitzer und Küppers sind Geschäftsführer der heart.facts Gesellschaft für Emotionsforschung in Köln.

Der Psychologe Oliver Spitzer berät und forscht seit seiner Zeit bei Agenturen wie GREY Worldwide oder Changing Minds im Bereich der angewandten wissenschaftlichen Emotionsforschung.

Der gelernte Diplom-Kaufmann Markus Küppers arbeitet seit 20 Jahren zunächst im Agentur-, dann im Marktforschungsumfeld, davon seit 2009 als einer der Geschäftsführer der september Strategie & Forschung GmbH in Köln, der Gründungsgesellschafterin von heart.facts.

Kontakt: [spitzer@heart-facts.de](mailto:spitzer@heart-facts.de)

(2304 Wörter)