

It's the Emotions, Stupid

Emotionen sind in unserem Leben allgegenwärtig. Das können sich Unternehmen zu Nutze machen. Indem Marken relevante emotionale Bedürfnisse befriedigen, liefern sie einen psychischen Nutzen.

JAHRZEHNTELANG WAREN MARKEN die Felsen in der Brandung. Positionierung, Stabilität und Kontinuität waren das Mantra der Markenführung. Und heute? Traditionsmarken müssen sich an neue Kunden anpassen, die das Überraschende suchen und nichts langweiliger finden, als sich lebenslang zu binden. Marken müssen mit Widersprüchen klarkommen, wenn die gleichen Kunden während der Woche Convenience Food bevorzugen, aber samstags zum Ökohof pilgern und ihr Brot selber backen, weil sie auf Instagram ein tolles Rezept gesehen haben.

Dass die klassische Markenführung vor einem Umbruch steht, dürfte klar sein. Aber wohin geht die Reise? Die Emotionsforschung der September Strategie & Forschung GmbH mit Sitz in Köln untersucht die unsichtbaren Mechanismen, wie Menschen Marken wahrnehmen, Informationen verarbeiten und Kaufentscheidungen treffen. In diesem Beitrag wird gezeigt, wie Marken mithilfe der Emotionsforschung die neuen Treiber des Kundenverhaltens entziffern und darüber hinaus dynamische Partnerschaften aufbauen können.

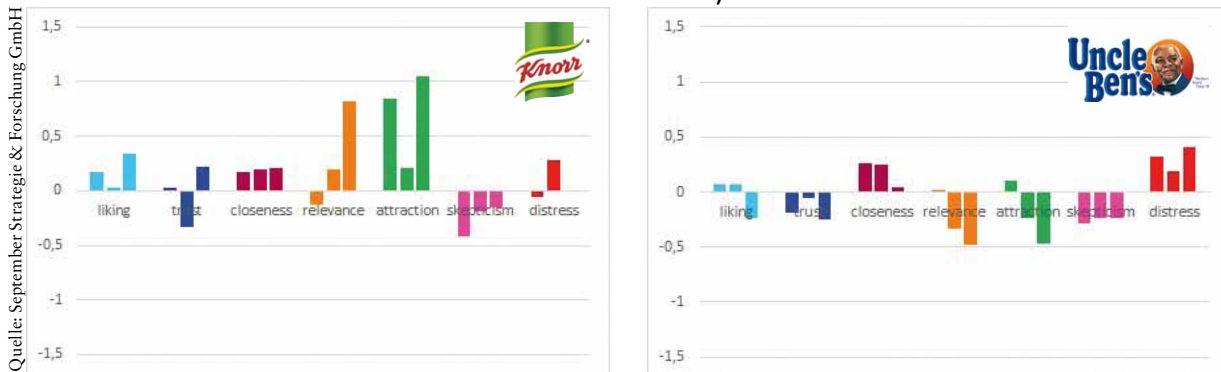
Die psychische Konstante der Markenführung

Die Medien wandeln sich in rasender Geschwindigkeit. Was sich aber nicht ändert, ist die Art, wie Menschen Informationen verarbeiten. Diese unsichtbaren Mechanismen – unsere beiden Denksysteme *Me* und *I* und unsere Emotionen – sind evolutionär entstanden und in unserem Erbgut verankert. Der weitaus größte Teil unseres Denkapparates arbeitet unbewusst. In den Sekundenbruchteilen, bevor wir einen bewussten Gedanken fassen oder ein Gefühl wahrnehmen, haben die Emotionen bereits ihren Job gemacht, die Sinneswahrnehmung bewertet und eine intuitive Reaktion vorbereitet. Egal, ob wir ins Lagerfeuer starren oder auf den Second Screen. Primäres Ziel von Emotionen ist es, Verhalten auszulösen. Wenn wir über jede Entscheidung erst lange nachdenken müssten, wären wir längst vom Tiger gefressen oder vom Bus überfahren worden. Allein Emotionen geben den Menschen Orientierung in einer ungewissen Welt. Marken sind eine Projektionsfläche für die Motive der Konsumenten und Platzhalter für ihre Emotionen. Deshalb dürfen sie sich nicht nur über Zeichen und Begriffe definieren,



Wie in einer Matroschka ist das 'Me' hinter den Schichten des 'I' verborgen

EMOTIONALE REAKTIONEN AUF DIE LOGOS NACH 5, 10 UND 15 SEKUNDEN BEACHTUNG



Closeness (emotionale Nähe) ist ein zentraler Indikator für den Aspekt der familiären Fürsorge und für die Markenbindung entscheidend

sondern müssen ihre emotionale Komponente in den Mittelpunkt der Kundenbeziehung stellen.

Emotionaler Nutzen: Der Zweck der Markenführung

Indem Marken relevante emotionale Bedürfnisse der Konsumenten befriedigen, liefern sie einen psychischen Nutzen und werden dafür präferiert. Ein besonders wirksamer Weg ist die Konfliktlösung. Denn zwischen unserem triebhaften *Me* und dem sozialisierten *I* herrscht eine ständige innere Spannung und wir reagieren besonders positiv auf alles, das uns Entlastung verschafft. Je besser die Marke die emotionalen Bedürfnisse der Kunden erfüllt, desto stärker wird die Beziehung und desto effizienter sind die Marken-Investitionen. Geringer emotionaler Nutzen, abnehmende Relevanz, falsche Kommunikation oder erfolgreiche Wettbewerber schwächen die Beziehung.

Emotionale Performance einer Marke ist messbar

Aktuell erleben viele klassische Marken, dass jüngere Zielgruppen vermeintlich anders ticken. Sie orientieren sich daher nicht mehr an dem angestammten bürgerlichen Wertekanon, sondern am Habitus der Internetmarken (z.B. Edeka mit dem Viral-Hit 'Supergail'). Die zunehmende Verlagerung der Werbebudgets in die digitalen Medien verstärkt diesen Trend weiter. Im Netz treten die Marken vor allem als Storyteller auf. Doch dass unterhaltsame kleine Geschichten gerne geklickt werden, heißt nicht automatisch, dass sie das Publikum auch emotional an die Marke binden können. Wer das Beziehungssystem Kunde-Marke erfolgreich gestalten möchte, sollte genau wissen:

- welche psychischen Faktoren in den jeweiligen Märkten erfolgsentscheidend sind,
- welche Art von emotionalem Nutzen die Marke bieten soll,
- wie die emotionale Performance der Marke bzw. ihre Touchpoints gemessen werden kann und
- wie der emotionale Shift systematisch geplant und geprüft werden kann.

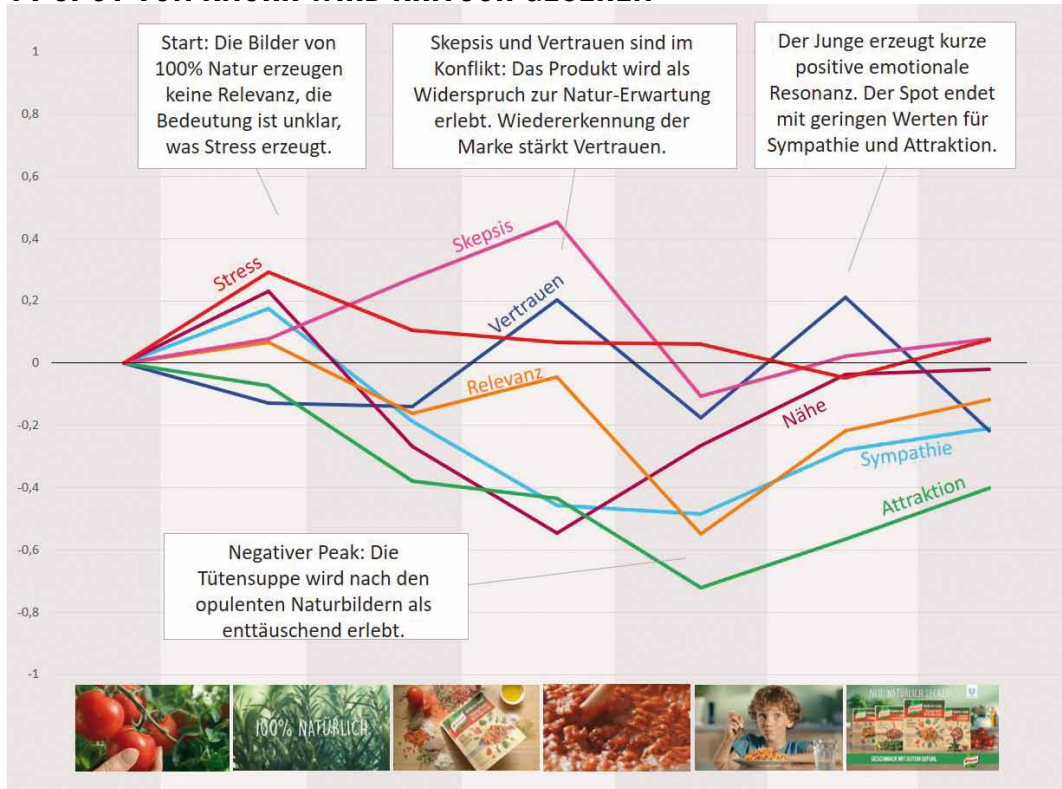
Dazu brauchen Marken eine Orientierungshilfe – mindestens eine emotionale Roadmap, aber besser noch ein präzises Navigationssystem. Durch Big Data werden zwar zahllose Daten über die Außenwelt verfügbar, aber für die Markenführung sind Deep Data viel wichtiger: zuverlässige, präzise Informationen über die emotionale Interaktion einer Marke mit der Innenwelt der Konsumenten. Die Emotionsforschung kann diese Daten bereitstellen. September Strategie & Forschung überprüft regelmäßig die implizite emotionale Performance von Marken und Werbemitteln. Mit der Heart.Facts-Methodik messen wir die Datenströme von bis zu 20 unterschiedlichen psychophysiologischen Parametern, vom EKG bis zu unsichtbaren Mikroexpressionen. Diese Daten werden zu Key Performance Indicators (KPI) verdichtet: Relevanz, Attraktion, Sympathie, Nähe, Vertrauen, Skepsis und Distress. Zudem führen wir tiefenpsychologische Interviews, damit wir die Messwerte richtig in den psychologischen Kontext einbetten können.

Knorr versus Uncle Ben's

Fertiggerichte sind eine besonders konfliktreiche Kategorie. Einerseits fühlen sich Mütter verpflichtet, für ihre Kinder frisch und hochwertig zu kochen. Sich die Zeit für gesundes Essen zu nehmen, ist ein Beweis von Fürsorge. Gleichzeitig haben viele Frauen, die berufstätig sind, gar keine Zeit zum Kochen.

Der Spagat zwischen Frauenbild, Selbstverwirklichung, Beruf und Familie ist Nährboden für eine Reihe von Konflikten, wenn die eine innere Stimme flüstert: »Ich bin keine gute Mutter, wenn ich mir nicht die Zeit zum Kochen nehme« und eine andere dagegenhält: »Ich habe gar keine Zeit zum Kochen.« Männer sehen das entspannter, denn beim Essen fühlen sie sich weniger in der Verantwortung, was den Konflikt der Frauen zusätzlich verschärft. Diese Spannungen spiegeln sich in den emotionalen Profilen der Kategoriemarken wider.

TV-SPOT VON KNORR WIRD KRITISCH GESEHEN



Quelle: September Strategie & Forschung GmbH

Die impliziten Reaktionen auf den Knorr-Spot zeigen, dass die Probanden auf die typisch werbliche Überhöhung sehr kritisch reagieren

Bekannte Markenzeichen wie Knorr oder Uncle Ben's sind zwar unbedenklich, das heißt sie wecken geringe Skepsis. Der mit Fertiggerichten verbundene innere Konflikt lässt sich aber am KPI für emotionalen Stress ablesen. Relevanz und Attraktion sind in dieser Kategorie eher für den Point of Sale wichtige KPI. Closeness (emotionale Nähe) ist dagegen ein zentraler Indikator für den Aspekt der familiären Fürsorge und für die Markenbindung entscheidend. Das Zitat einer Probandin spiegelt den typischen Kategoriekonflikt wider: »Erst habe ich Stress, weil ich aus dem Büro abhauen muss, um daheim zu sein, wenn die Kids aus der Schule kommen, obwohl es bei der Arbeit noch viel zu tun gäbe. Dann habe ich Stress, wenn ich ihnen Fertiggerichte mache, weil es irgendwie keine vollwertige Mahlzeit ist, obwohl sie es mögen.«

Entlastung vom Kategoriekonflikt

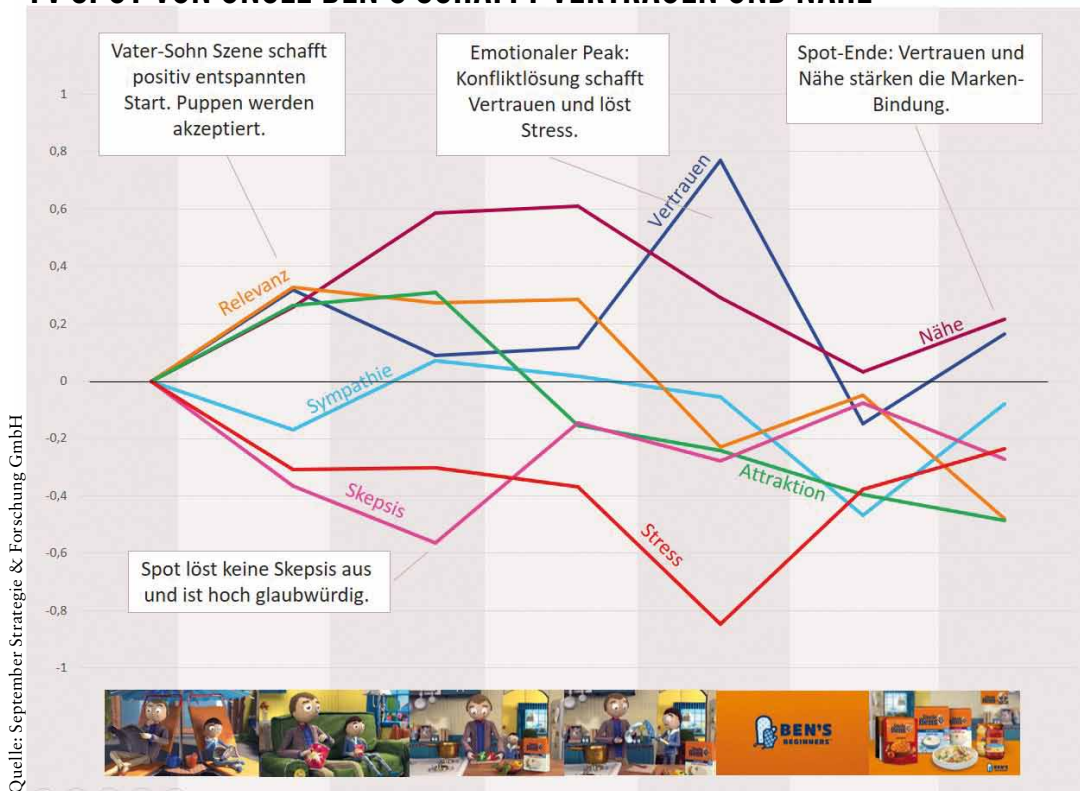
In der Werbung adressieren alle Fertiggerichtsmarken diese Thematik auf die eine oder andere Art. Aber die Botschaft, dass Fertiggerichte eigentlich gesund sind, Kinder sie lieben und die Zubereitung einfach ist, schafft noch keinen emotionalen Nutzen. Erst wenn eine Marke ihre Kunden überzeugend vom Kategoriekonflikt entlastet, erzeugt sie psychischen Mehrwert. Die Analyse der emotionalen Performance der TV-Spots von Knorr und Uncle Ben's zeigt, wie unterschiedlich beide Marken die vermeintlichen und

tatsächlichen impliziten Bedürfnisse der Konsumenten treffen und zu nutzen wissen. Der Knorr TV-Spot versucht, das ungesunde Image des Produktes durch das Versprechen '100 Prozent natürlich' zu korrigieren. Doch Verbraucher lassen sich von schönen Bildern nicht einfach überzeugen, sondern beurteilen unbewusst, ob die Aussagen glaubwürdig sind oder nicht. Die impliziten Reaktionen auf den Knorr-Spot zeigen, dass die Probanden auf die typisch werbliche Überhöhung sehr kritisch reagieren. Der Clip erzeugt vor allem Skepsis und Stress und wirkt kontraproduktiv zum emotionalen Markenprofil.

Uncle Ben's konzentriert sich allerdings auf den doppelten Kategoriekonflikt: schlechtes Gewissen der Mütter und fehlendes Vorbild durch die Väter. Der Spot erzählt eine Geschichte, die zeigt, wie ein Vater sich seiner Verantwortung für die Mahlzeiten bewusst wird und wie einfach sich der Konflikt rund um das Essen lösen lässt – durch gemeinsames Kochen mit Uncle Ben's.

Das schafft einen echten emotionalen Peak mit hohen Werten für Vertrauen und Nähe. Skepsis und Distress wiederum werden im gleichen Moment stark reduziert: ein klares Indiz für eine gelungene psychische Entlastung. Die Frauen empfinden es zudem positiv, dass sich die Männer auch mal um das Kochen und die Kids kümmern. Der Spot stärkt in hohem Maße

TV-SPOT VON UNCLE BEN'S SCHAFFT VERTRAUEN UND NÄHE



Der Uncle Ben's-Clip stärkt Vertrauen und Nähe, die entscheidenden emotionalen KPI für die Markenbindung

Vertrauen und Nähe, die entscheidenden emotionalen KPI für die Markenbindung.

Deep Data statt Big Data

Konsumenten sind keine passive und leicht zu manipulierende Zielgruppe. Der Markenwerbung entziehen sie sich nicht nur physisch, sondern vor allem psychisch durch die effektiv arbeitenden unbewussten Filter ihres Emotionssystems. Nicht Big Data, sondern nur Deep Data, also präzise Informationen über die emotionalen Bedürfnisse und Reaktionen der Konsumenten, ermöglichen ein gezieltes Beziehungsmanagement. Wenn Marken eine dynamische Kundenbeziehung wollen, müssen sie relevante emotionale Bedürfnisse erfüllen, insbesondere implizite Konflikte lösen. Etablierte Marken, die die gewohnte

Art ihrer Kundenansprache verändern wollen, sollten die Auswirkungen auf das Beziehungssystem Kunde-Marke sorgfältig testen.

Emotionale Wirkung kann differenziert gemessen werden. In Verbindung mit tiefenpsychologischen Analysen können Maßnahmen wie TV-Spots ex-post, als Storyboard oder Animatic auch ex-ante hinsichtlich ihrer emotionalen Performance überprüft und optimiert werden. Emotionalisierung ohne Datenbasis ist 'Trial and Error'.

Markus Küppers, Oliver Spitzer



Markus Küppers ist Gründer und Geschäftsführer der September Strategie & Forschung GmbH. Zuvor war er als Geschäftsführer der RSG Consumer Insight GmbH tätig.



Oliver Spitzer ist Geschäftsführer September Strategie & Forschung GmbH. Zuvor war er Geschäftsführer der Heart.Facts Gesellschaft für Emotionsforschung mbH.