

Unbewusstes sichtbar machen

Mit Emotionsforschung AUS BIG DATA DEEP DATA ERZEUGEN und Komplexes vereinfachen



Oliver Spitzer ist Geschäftsführer der september Strategie & Forschung GmbH in Köln. Er hat sich spezialisiert auf angewandte Emotionsforschung.

spitzer@september.de



Markus Küppers ist Co-Gründer und Geschäftsführer der september Strategie & Forschung GmbH in Köln. Sein Schwerpunkt sind kreative Methoden in der qualitativen Konsumentenforschung.

kueppers@september.de

Wer die Emotionen des Konsumenten versteht, erhält einen direkten Zugang zu den inneren Prozessen, die hinter allen Kauf-Entscheidungen stehen. Die größte Herausforderung ist es, neben psychologischen Insights auch strukturierte Daten zu generieren. Oliver Spitzer und Markus Küppers vom Institut september stellen die neue Methode der heart.facts Emotionsforschung vor. Sie kombiniert präzise psychophysiologische Messungen mit tiefenpsychologischen Einsichten und kommt so dem Unterbewussten näher als bisherige Ansätze.

Big Data verrät uns, wo Kunden nach einem Produkt suchen, wann sie auf die Marke treffen, welche Shops sie besuchen und was sie kaufen, um daraus Schlüsse für Marketing und Vertrieb zu ziehen. Für die ebenso wichtigen Fragen – *Warum präferiert der Kunde dieses Produkt – und welchen Beitrag leistet die Werbung dazu?* – müssen wir aber in den unsichtbaren Regionen des

Unterbewussten schürfen. Dort, wo fast alle Konsumententscheidungen getroffen werden. Solche Insights sind extrem wichtig für das Verständnis des Kunden. Doch um eindeutige Zielvorgaben für Markenführung und Marketing zu formulieren, sind einfach handhabbare Daten nötig, mit denen die Verantwortlichen den Erfolg ihrer Arbeit objektiv messen können. Basierend auf langjähriger universitärer Forschung haben wir 2015 eine solche Methode eingeführt und sie hat sich bei vielen Marken bereits als neuer Standard etabliert.

Der erste Baustein: Emotionen messen



Die zentralen Fragestellungen sind: Wie lassen sich bei der Betrachtung eines Logos, einer Anzeige, eines TV-Spots die empfundenen, aber sogar dem Konsumenten selbst verborgenen Emotionen objektiv messen und vergleichen? Und welche psychischen Trigger müssen im Unbewussten der Konsumenten aktiviert werden, damit sie unter tausenden Möglichkeiten gerade



ABILDUNG: SEPTEMBER

Emotionen werden an körperlichen Reaktionen gemessen

diese Marke präferieren? Das lässt sich weder mit Kreuzchen auf einem Fragebogen beantworten, noch mit simplen Aktivierungsmessungen. Wohl aber mit der richtigen Kombination aus Emotionsmessung und Tiefenpsychologie. Unsere Methode hat einen dualen Ansatz. Sie kombiniert die detaillierte Messung unsichtbarer Emotionen mit Tiefeninterviews. Erst diese Kombination aus Messwerten und der erklärenden Story des Befragten machen die unbewussten Emotionen und impliziten Entscheidungen der Konsumenten sichtbar und verständlich.

Emotionen beeinflussen den Blutdruck, das Schwitzen, die Mimik und viele andere physiologische Prozesse gleichzeitig. Um die Körpersprache der Emotionen wirklich zu verstehen, muss man deren spezifische Reaktionsmuster erkennen und entziffern können. Während andere Ansätze nur einzelne Facetten messen – etwa nur die Aktivierung per Schieberegler oder nur extreme mimische Reaktionen per Kamera – erlaubt die heart.facts Emotionsforschung, das gesamte Spektrum der emotionalen Reaktionen zu entziffern. Damit lassen sich auch subtile Unterschiede zwischen den Reaktionen auf alternative Anzeigenmotiven zuverlässig messen.

Dazu werden den Probanden lediglich einige Sensoren auf die Haut geklebt, die mit mobilen Bio-Recordern verbunden sind. Diese erfassen parallel bis zu 20 verschiedene unsichtbare Datenströme, gewonnen aus elektrodermalen Aktivität (EDA), Herzratenvariabilität (EKG), Stärke der Durchblutung (Pulsvolumenamplitude PVA), elektrischer Aktivierung der Gesichtsmuskeln (Elektromyografie EMG) sowie bei Bedarf zusätzlich kognitiver Beanspruchung (EEG). Aus den so gewonnenen Datenströmen werden dann spezifische Muster gebildet, die die bisher unsichtbaren Emotionen der Konsumenten

sichtbar machen. Mit diesen Sensoren sind Probanden in ihrer Bewegungsfähigkeit nicht eingeschränkt und viele vergessen sie während der Messung sogar.

Der zweite Baustein: Die Story dahinter



Nach den Messungen der Emotionen rekonstruieren wir die unbewussten *inneren Stories*, Entscheidungen und Sinneszusammenhänge durch tiefenpsychologische Interviews. Wir verwenden das *Me & I-Modell*. Aufgestellt von Tor Nørretranders. Das Modell bildet aktuelle neurologische Erkenntnisse mit tiefenpsychologischen Zusammenhängen ab. Es beschreibt menschliches Verhalten als Resultat des inneren Dialogs zwischen unserem triebhaften Kern, dem *Me* und unserer äußeren, sozialisierten Hülle, dem *I*. Die beiden Instanzen *Me* und *I* beschreiben die beiden Herzen in unserer Brust, die fast immer im Konflikt stehen. In unseren Entscheidungen streben wir nach Ausgleich und Spannungsfreiheit. Unsere Analysen zielen darauf ab, die inneren Konflikte der Probanden ans Licht zu bringen und zu prüfen, wie gut die Marke oder die Kommunikation seelische Konflikte zwischen *Me* und *I* löst. Erfolgreiche Kommunikation liefert damit einen psychischen Mehrwert und grenzt die Marke von anderen Anbietern (mit faktisch ähnlichen, aber emotional komplett unterschiedlichen Produkten) ab. Unsere Methode erfüllt drei wichtige praktische Forderungen.

Erstens: Realitätsnähe. In der CT-Röhre eingesperrt reagieren Menschen emotional anders auf eine Anzeige als beim entspannten Durchblättern eines Magazins im Sessel. Unsere Studien belegen aber auch, dass es einen riesigen Unterschied macht, ob die Probanden einen TV-Spot *lean-back* auf

dem Sofa oder *lean-forward* auf dem Laptop sehen. Dass Hörfunkspots im Studio anders wirken als unterwegs im Auto. Dass Konsumenten auf POS-Angebote anders reagieren, wenn sie in einem Schaufenster präsentiert werden oder auf einem Bildschirm. Daher ist die Methode für die Verwendung in realitätsnahen Umgebungen ausgelegt und erlaubt sehr ausgefallene Untersuchungsdesigns, sogar in der Badewanne bei einem Schaumbad oder beim Autofahren. Das Equipment ist mobil genug, um überall, auch im Ausland, eingesetzt zu werden.

Zweitens: Schnelligkeit. Kampagnen entstehen in immer kürzeren Zyklen. Markenartikler fordern agile Methoden; sie wollen den Erfolg einer Kampagne noch während der Gestaltung testen, wenige Tage vor der Schaltung mehrere Varianten vergleichen oder schnell auf eine neue Kampagne des Wettbewerbers reagieren. Marktforschungsprojekte, die diesen Prozess um Wochen verzögern, passen nicht in diesen Workflow. Mit unserer Methode können Resultate bei Bedarf innerhalb weniger Tage vorliegen.

Drittens: Medientauglichkeit. Neue Multi-Channel Strategien brauchen neue Metriken, die über Awareness, Recall oder Recognition hinausgehen. Denn für den Erfolg entscheidet nicht nur die Häufigkeit der Kontakte, sondern auch die Effektivität dieser Kontakte. Welchen Mehrwert erzeugt ein TV-Spot tatsächlich für die beworbene Marke? Wie lässt sich dieser Mehrwert messen und mit dem eines Radiospots, einer Printanzeige oder eines Banners vergleichen?

Bei der Entwicklung der Methodik wurde aus vielen tausenden Einzelstudien und gemessenen Daten von Werbemittel- und Markentests ein präzise differenziertes Emotions-Spektrum abgeleitet. Dessen sieben emotionale KPI weisen die unsichtbaren Reaktionen beim Betrachten verschiedener Medien differenziert nach. So entstehen Ergebnisse, die in Unternehmen und Agenturen praktisch verwertbar sind.

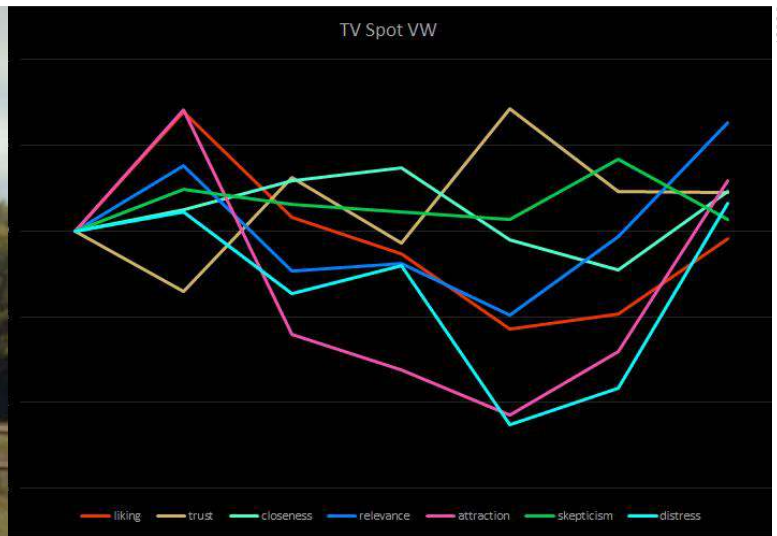
Ein TV-Spot als Turbo für die Markenemotionen



In einer aktuellen Studie haben wir untersucht, wie sich unterschiedliche TV-Spots auf die emotionale Performance der jeweils beworbenen Marken auswirken. Dabei sahen die Probanden auf einem bequemen Sofa sitzend auf einem Fernseher einige Markenlogos, ein TV-Programm mit einem Werbeblock und danach noch einmal



Der Fahrer erntet wieherndes Gelächter von den Pferden auf der Koppel



die Markenlogos. Währenddessen wurden die emotionalen Reaktionen gemessen.

Das folgende Beispiel zeigt die Wirkung eines TV-Spots auf die Marke VW. Zunächst reagieren die Probanden auf das bekannte Marken-Logo überwiegend neutral mit positiver, aber gering ausgeprägter Sympathie und emotionaler Nähe – VW scheint der Inbegriff von Selbstverständlichkeit zu sein.

Der in der Mitte des Programms gezeigte TV-Spot für den VW *Tiguan* spielt auf einem Reiterhof und dreht sich um das Tool *Trailer Assist*, mit dem man einen Anhänger problemlos rückwärts rangieren kann. Nachdem der Fahrer einer anderen Auto-Marke an dieser Aufgabe scheitert und dabei von den Pferden auf der Koppel „wieherndes Gelächter“ erntet, lässt die VW-Einparkhilfe keinen Zweifel, dass man mit diesem Auto in allen Situationen sattelfest ist.

Die emotionale Dramaturgie zeigt die impliziten Reaktionen der Probanden beim Betrachten des TV-Spots. Psychologisch gesehen lässt der Spot zunächst Auslachen

und Schadenfreude gegenüber dem Versager zu und bietet mit dem Trailer Assist dann die Aussicht, selbst davor geschützt zu sein und eine typisch männliche Kernkompetenz zu bewahren, die gerade beim Auto ein hohes Gut darstellt: das Rückwärtseinparken. Hier unterscheidet sich der Meister vom Lehrling. In der gemessenen emotionalen Dramaturgie ist dieser Höhepunkt bei Sekunde 20 deutlich sichtbar: Er führt zu einem plötzlichen Anstieg des Vertrauens bei gleichzeitiger tiefer Entspannung. In den für die Wirkung ebenfalls besonders wichtigen Momenten am Anfang und am Ende kann der Spot zudem mit hoher Relevanz und Attraktion punkten.

In der Logo-Messung nach der TV-Show hat sich die Reaktion auf die Marke stark verbessert: Relevanz und vor allem Attraktion haben massiv zugelegt; auch bei Sympathie, Vertrauen und emotionaler Nähe ist der emotional Uplift deutlich messbar. Für VW löst der Spot nicht nur die erwartbare, aber oberflächliche Sympathie aus, sondern er kann sogar Nähe,

Relevanz und Attraktion schaffen. Er ist nicht nur wirksam für das Produkt, sondern auch psychologisch heilsam für die Marke – ein emotional höchst performanter Spot, dessen Botschaft für die Gesamtmarke lautet: Mit einem VW lacht einen niemand aus.

Fazit: Präzise Emotionsmessung schafft in Kombination mit tiefenpsychologischen Insights eine neue Qualität in der Konsumentenforschung. Schnell verfügbare Daten, die das Konsumentenverhalten berechenbarer machen, werden in den kommenden Jahren auch die Marktforschung umwälzen. Neue Methoden müssen die Grenzen zwischen *Quant* und *Qual* überwinden und Daten geschickt mit psychologischen Insights kombinieren. Die neue Methode macht die emotionalen Grundlagen des Konsumentenverhaltens sichtbar und liefert objektive Deep Data statt Big Data, mit denen sich der Erfolg unterschiedlichster Maßnahmen konsequenter planen, agiler steuern und präziser messen lässt.

Anzeige 210x80