© september Strategie & Forschung GmbH

» Die Vermessung des Unbewussten

Wie man biometrische Verfahren mit Tiefenpsychologie vereint

München, Research & Results 2018

» The Story Company

september
» Strategie & Forschung

- » Gründung 2008
- » Sitz in Köln
- » Tiefenpsychologie
- » Emotionsforschung
- » Qualitativ-Quantitativer Ansatz
- » International tätig
- » Empfehlungs- und Beratungsstark

© september - Strategie & Forschung GmbH

Das Team

september
Strategie & Forschung

september-Team

- 24 festangestellte Mitarbeiter
- Projektleiter, Forscher und Analysten aus den Bereichen Psychologie, Soziologe, Neurologie und Marketing
- internationales Netzwerk aus Partnern und Moderatoren zur Durchführung internationaler Projekte in Muttersprache

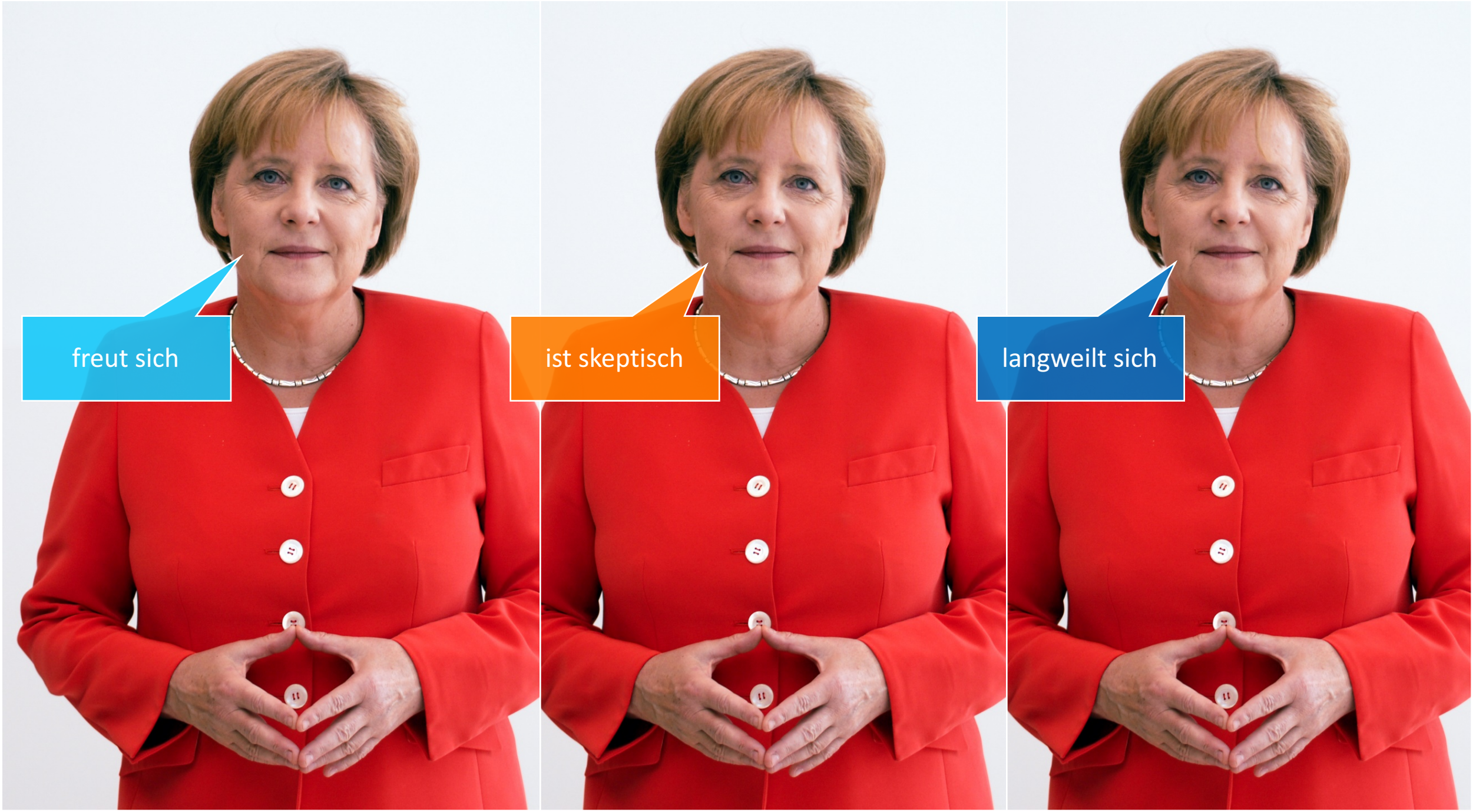
© september - Strategie & Forschung GmbH

Einführung in die Methode

Tiger
Herzschlag
Blutfluss
Fight or Flight

HELP WANTED
THE FUTURE OF POWER IS COMING
THE FUTURE OF POWER IS HERE
DURACELL
Virgin
Opens 11/23/09
Charmin Restrooms
DURACELL
Kodak
Kodak
Broadway
It's time to smile
Marriott
NEW YORK MARQUIS
MARQUIS
WHITE CHRISTMAS
SAT. NOVEMBER 21
LIVE ON PAY-PER-VIEW
TOSHIBA
TDK

Nach-Denken


freut sich
ist skeptisch
langweilt sich

» Algorithmus besteht aus Mustererkennung

Emotionen beeinflussen unsere (un)sichtbare Mimik, beschleunigen unseren Herzschlag, erhöhen unseren Blutdruck und bringen uns ins Schwitzen.

» heart.facts® - **implizite Emotionsmessung** , 16 Jahre Forschung an der Uni Wuppertal

» Erfassung der winzigen, aber **eindeutigen Muster** innerhalb **willentlich nicht steuerbarer** psychophysiologischer Datenströme

- » **EMG** „Micro Expressions“: unsichtbare Regungen der Gesichtsmuskulatur
- » **EKG** „Herzschlag“: Herzschlagrate, Herzschlagratenvariabilität
- » **EDA** „Lügendetektor“: Hautleitwert, Fluktuation des Hautleitwerts
- » **PVA** „Orientierungsreaktion“: Veränderungen innerhalb des Pulsvolumens

» heart.facts® **übersetzt Datenströme in emotionale Key Performance Indicators**

© september - Strategie & Forschung GmbH

» Wir messen sieben marketingrelevante KPI

© september Strategie & Forschung GmbH

» heart.facts®, die Synthese aus Biometrik & Tiefenpsychologie

Messung

Emotionsmessung

a) **Implizite Emotionsmessung**

Muster aus über 20 psychophysiologischen Datenströmen

Inkl. Mikroexpressionen als einer der Indikatoren für die Valenz der Reaktion

Interview

Tiefenpsychologie

b) **Tiefenpsychologische Interviews**

Hier entsteht die **psychologische Story** als Kontext für die Messdaten.

© september Strategie & Forschung GmbH

» Die Matroschka als seelisches Zuhause von Me und I

- Das Tiefeninterview ist notwendig, um die Messdaten **psychologisch zu interpretieren**
- Wir erfahren durch die Interviews, wie der Stimulus (Werbemittel, Packung etc.) **„seelisch erlebt“** wird, und legen in der finalen Analyse die **Messdaten auf die psychologischen Erkenntnisse**
- Denkgrundlage ist unser „Me & I“ – Modell zur Abbildung qualitativer Spannungen & Insights

© september - Strategie & Forschung GmbH

Case Bosch Thermotechnik

“Zeig Ihnen die Zukunft, aber so, dass sie sie auch haben wollen.”

» Installateure haben einen Traum

Ideal.....

Realität.....

© september - Strategie & Forschung GmbH

» Junckers wird zu Bosch: die Befürchtungen sind deutlich

© september - Strategie & Forschung GmbH

» Pressetexte wurden getestet, inkl. Vorher/Nachher bei der Marke „Bosch“

+

Heizungsbau

Junkers wird Bosch

Junkers vollzieht endgültig den schrittweise eingeläuteten Übergang und wird von 2019 an unter der Marke Bosch auftreten.

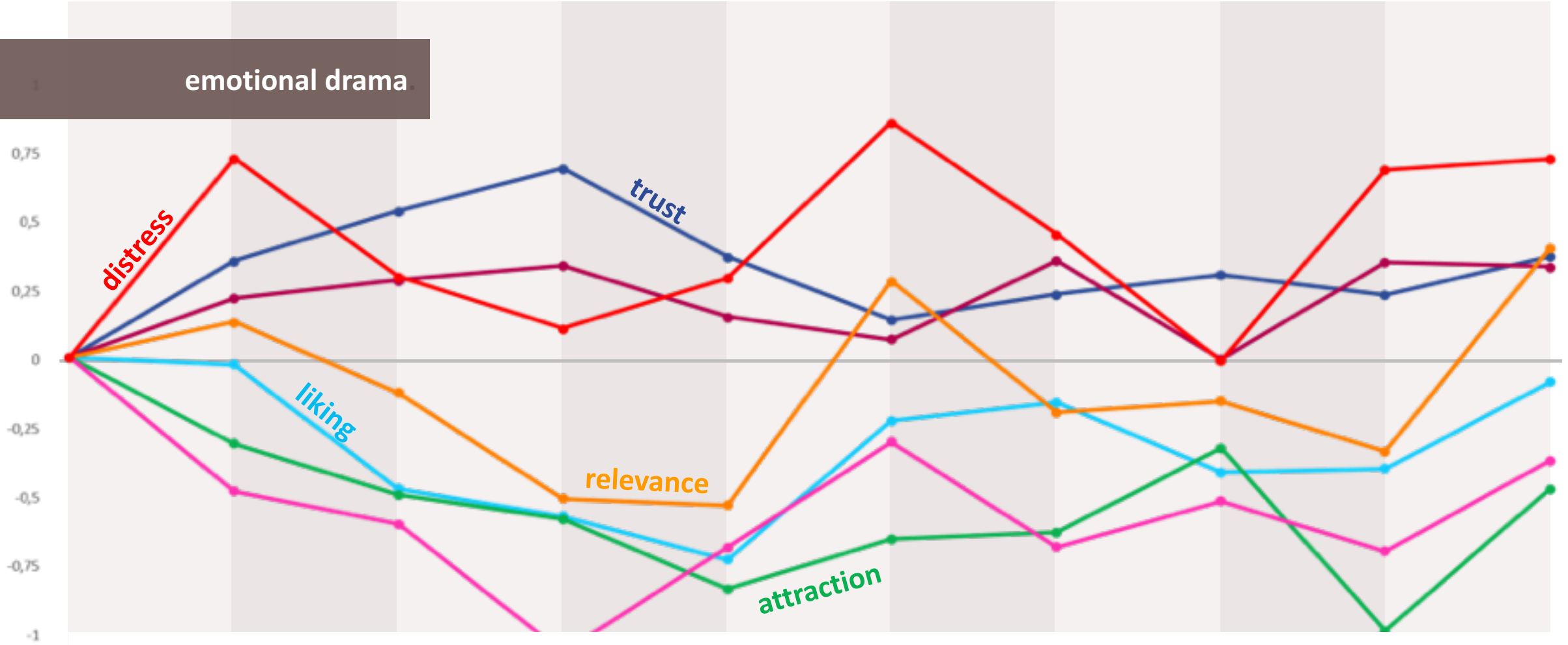
Damit setzt Bosch Thermotechnik auf die Stärke und Bekanntheit der Marke Bosch.
Eine Forsa-Umfrage aus dem Dezember 2015 kommt zu dem Ergebnis, dass Bosch die beliebteste Marke der Deutschen bei Elektro- und Haushaltsgeräten ist. „Mit einer so positiv aufgeladenen Marke wollen wir unsere Kunden auch in der Thermotechnik begeistern“, sagt der Vertriebsleiter Junkers Deutschland.

Mit dem Bosch-Label im Bereich Thermotechnik gelinge der Schulterschluss mit anderen Bosch-Bereichen wie der Sicherheitstechnik und den Hausgeräten, sodass Kunden künftig umfangreiche Smart Home-Lösungen angeboten werden könne. „Heiztechnikprodukte von Bosch beeindrucken vor allem durch Konnektivität, was auch unserer übergeordneten „Bosch Home“-Vision zugutekommt.“

Auch für Installateure bietet die Marke Bosch Vorteile, denn eine hohe Markenbekanntheit und ein Vertrauensvorschuss in die Produkte, unter anderem aufgrund der Bosch-eigenen Qualität, wird die Überzeugungsarbeit bei Wohnungs- und Hausbesitzern noch leichter machen.

© september - Strategie & Forschung GmbH

emotional drama

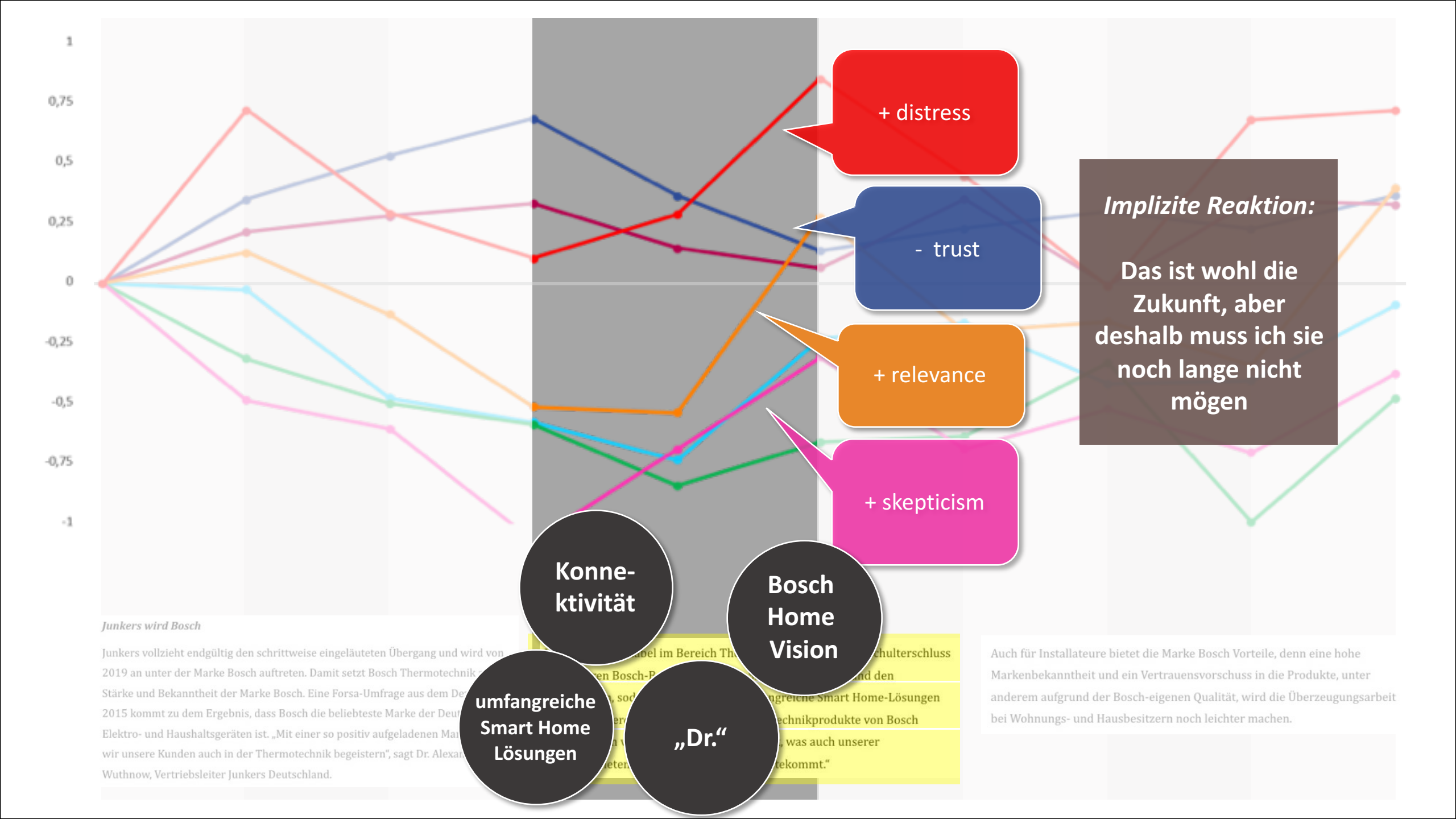


Junkers wird Bosch

Junkers vollzieht endgültig den schrittweise eingeläuteten Übergang und wird von 2019 an unter der Marke Bosch auftreten. Damit setzt Bosch Thermotechnik auf die Stärke und Bekanntheit der Marke Bosch. Eine Forsa-Umfrage aus dem Dezember 2015 kommt zu dem Ergebnis, dass Bosch die beliebteste Marke der Deutschen bei Elektro- und Haushaltsgeräten ist. „Mit einer so positiv aufgeladenen Marke wollen wir unsere Kunden auch in der Thermotechnik begeistern", sagt Dr. Alexander Wuthnow, Vertriebsleiter Junkers Deutschland.

Mit dem Bosch-Label im Bereich Thermotechnik gelinge der Schulterschluss mit anderen Bosch-Bereichen wie der Sicherheitstechnik und den Hausgeräten, sodass Kunden künftig umfangreiche Smart Home-Lösungen angeboten werden könne. Wuthnow: „Heiztechnikprodukte von Bosch beeindrucken vor allem durch Konnektivität, was auch unserer übergeordneten „Bosch Home"-Vision zugutekommt."

Auch für Installateure bietet die Marke Bosch Vorteile, denn eine hohe Markenbekanntheit und ein Vertrauensvorschuss in die Produkte, unter anderem aufgrund der Bosch-eigenen Qualität, wird die Überzeugungsarbeit bei Wohnungs- und Hausbesitzern noch leichter machen.

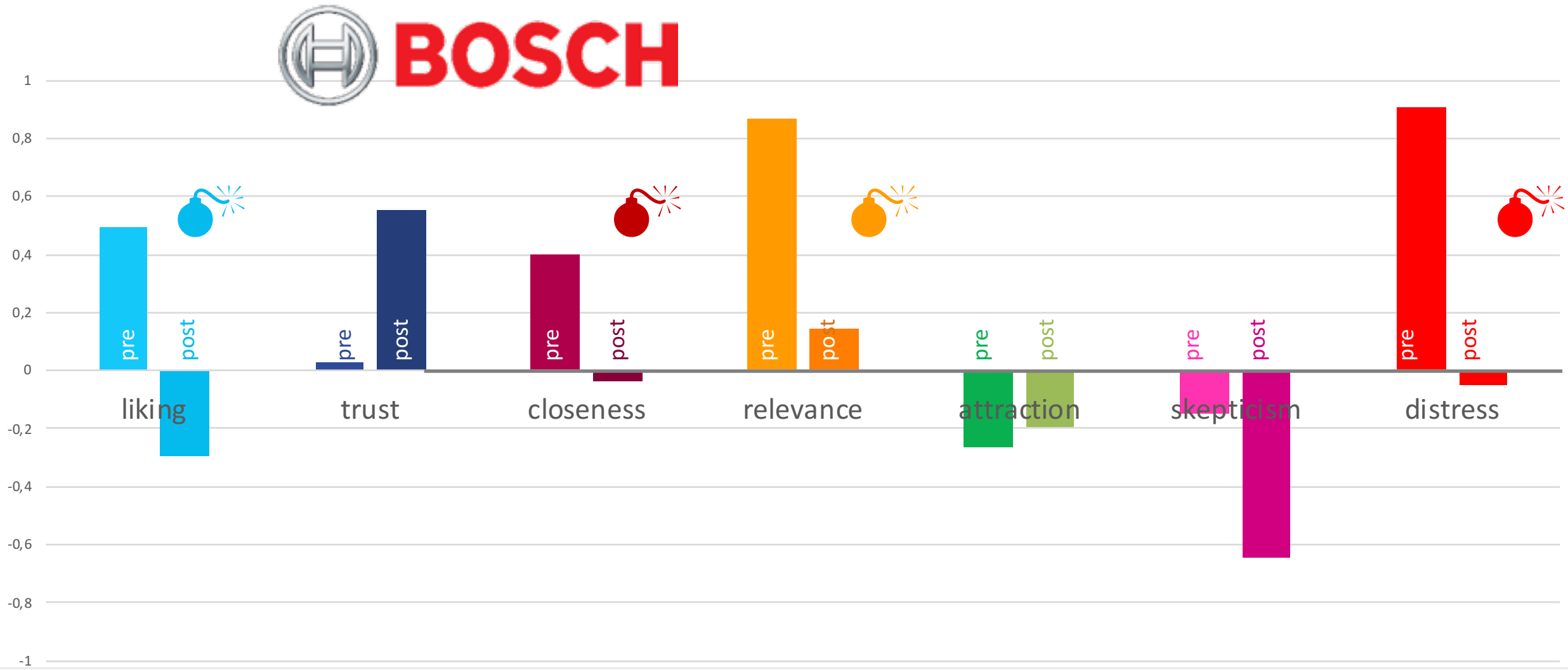


Junkers wird Bosch

Junkers vollzieht endgültig den schrittweise eingeläuteten Übergang und wird von 2019 an unter der Marke Bosch auftreten. Damit setzt Bosch Thermotechnik Stärke und Bekanntheit der Marke Bosch. Eine Forsa-Umfrage aus dem De 2015 kommt zu dem Ergebnis, dass Bosch die beliebteste Marke der Deut Elektro- und Haushaltsgeräten ist. „Mit einer so positiv aufgeladenen Ma wir unsere Kunden auch in der Thermotechnik begeistern“, sagt Dr. Alexa Wuthnow, Vertriebsleiter Junkers Deutschland.

Auch für Installateure bietet die Marke Bosch Vorteile, denn eine hohe Markenbekanntheit und ein Vertrauensvorschuss in die Produkte, unter anderem aufgrund der Bosch-eigenen Qualität, wird die Überzeugungsarbeit bei Wohnungs- und Hausbesitzern noch leichter machen.

» Bosch: Emotionale Nähe, Sympathie, Relevanz sinken drastisch



© september - Strategie & Forschung GmbH

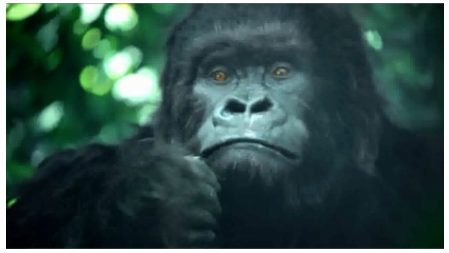
Case “OTTO”

Im Modedschungel einen Punkt machen

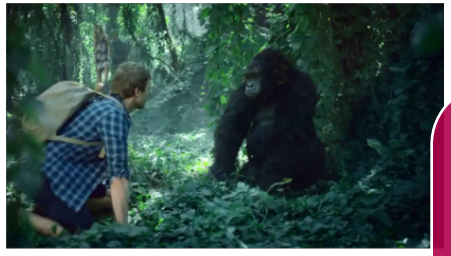
» Beispiel OTTO: Polarisierende Rolle der Frau

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)

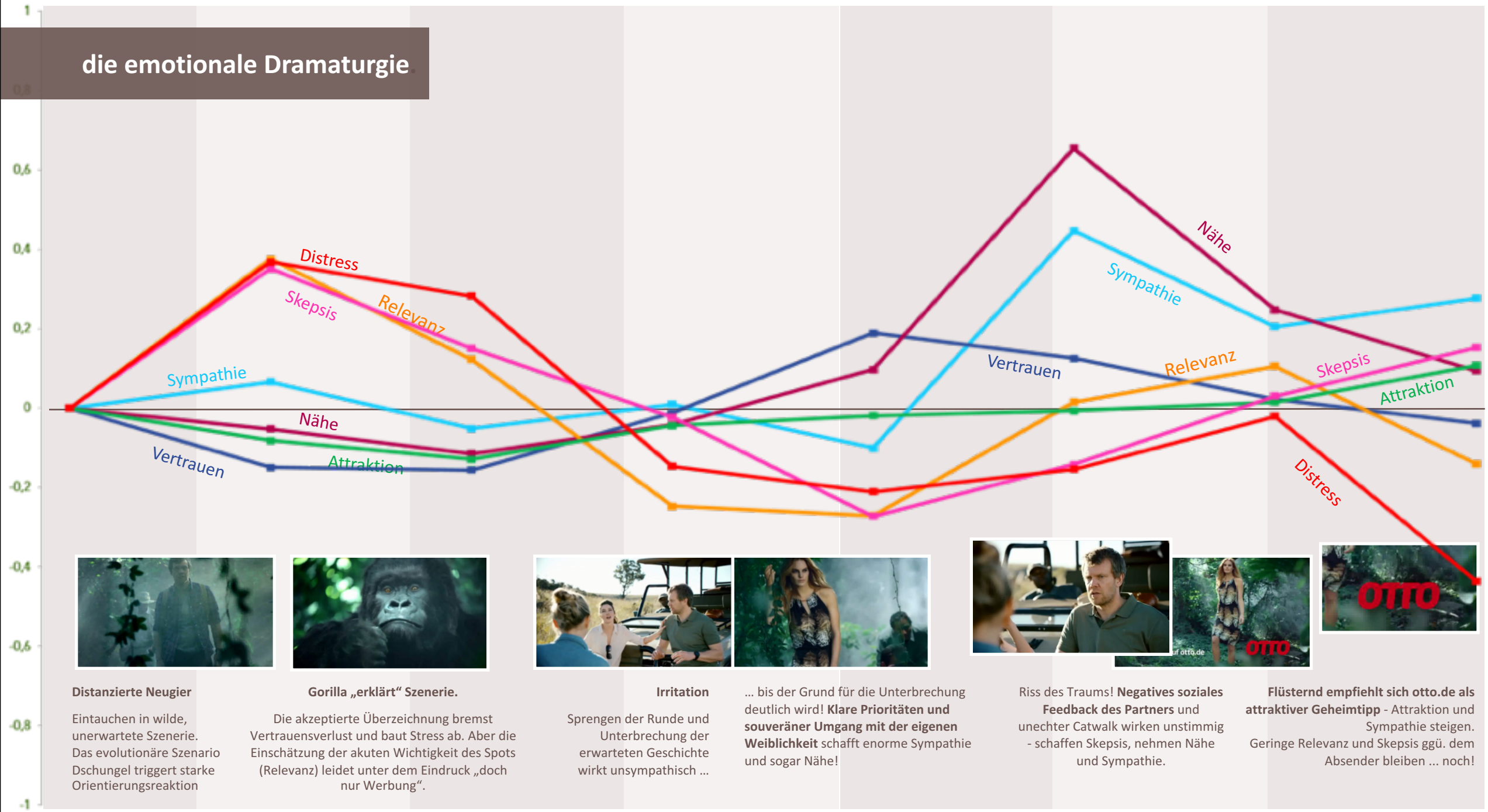
Kleid. Gefunden auf otto.de

rationalisiert:

“So eine hohle Nuss! Klar, dass die bei OTTO kauft.“

© september - Strategie & Forschung GmbH

die emotionale Dramaturgie



Distanzierte Neugier

Eintauchen in wilde, unerwartete Szenerie. Das evolutionäre Szenario Dschungel triggert starke Orientierungsreaktion

Gorilla „erklärt“ Szenerie.

Die akzeptierte Überzeichnung bremst Vertrauensverlust und baut Stress ab. Aber die Einschätzung der akuten Wichtigkeit des Spots (Relevanz) leidet unter dem Eindruck „doch nur Werbung“.

Irritation

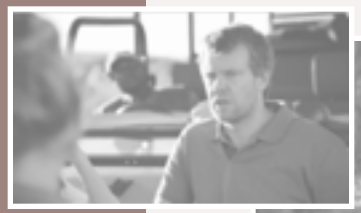
Sprengen der Runde und Unterbrechung der erwarteten Geschichte wirkt unsympathisch …

… bis der Grund für die Unterbrechung deutlich wird! **Klare Prioritäten und souveräner Umgang mit der eigenen Weiblichkeit** schafft enorme Sympathie und sogar Nähe!

Riss des Traums! **Negatives soziales Feedback des Partners** und unechter Catwalk wirken unstimmig - schaffen Skepsis, nehmen Nähe und Sympathie.

Flüsternd empfiehlt sich otto.de als attraktiver Geheimtipp - Attraktion und Sympathie steigen. Geringe Relevanz und Skepsis ggü. dem Absender bleiben … noch!

der emotionale Höhepunkt



Distanzierte Neugier

Eintauchen in wilde, unerwartete Szenerie. Das evolutionäre Szenario Dschungel triggert starke Orientierungsreaktion

Gorilla „erklärt“ Szenerie.

Die akzeptierte Überzeichnung bremst Vertrauensverlust und baut Stress ab. Aber die Einschätzung der akuten Wichtigkeit des Spots (Relevanz) leidet unter dem Eindruck „doch nur Werbung“.

Irritation

Sprengen der Runde und Unterbrechung der erwarteten Geschichte wirkt unsympathisch …

… bis der Grund deutlich wird! **Kl souveräner Umg Weiblichkeit** sch und sogar Nähe!

es Traums! **Negatives soziales eedback des Partners** und ter Catwalk wirken unstimmig affen Skepsis, nehmen Nähe und Sympathie.

Flüsternd empfiehlt sich otto.de als attraktiver Geheimtipp - Attraktion und Sympathie steigen. Geringe Relevanz und Skepsis ggü. dem Absender bleiben … noch!

Performanceverlust

Distress
Skepsis
Relevanz
Sympathie
Nähe
Vertrauen
Attraktion

Distanzierte Neugier

Eintauchen in wilde, unerwartete Szenerie. Das evolutionäre Szenario Dschungel triggert starke Orientierungsreaktion

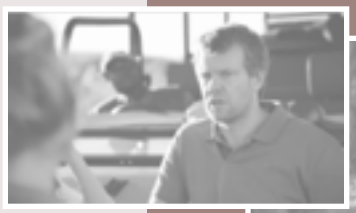
Gorilla „erklärt“ Szenerie.

Die akzeptierte Überzeichnung bremst Vertrauensverlust und baut Stress ab. Aber die Einschätzung der akuten Wichtigkeit des Spots (Relevanz) leidet unter dem Eindruck „doch nur Werbung“.

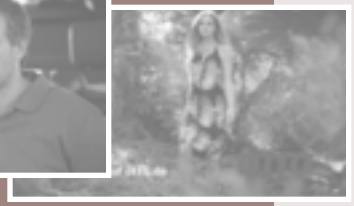
Irritation

Sprengen der Runde und Unterbrechung der erwarteten Geschichte wirkt unsympathisch …

… bis der Grund für die Unterbrechung deutlich wird! **Klare Prioritäten und souveräner Umgang mit der eigenen Weiblichkeit** schafft enorme Sympathie und sogar Nähe!



Riss de
Fe
unech
- sch



Flüsternd empfiehlt sich otto.de als aktiver Geheimtipp - Attraktion und Sympathie steigen. ringe Relevanz und Skepsis ggü. dem Absender bleiben … noch!

» Beispiel OTTO: Sehr gute Markenwirkung

© september - Strategie & Forschung GmbH

september
Strategie & Forschung
Und wenn noch
Fragen offen sind,...