

Im Konflikt liegt die Lösung: Emotionsforschung als Blick in das Unbewusste ist der Schlüssel zum Werbeerfolg.



Wann haben Sie das letzte Mal lauthals über einen Werbespot gelacht? Was war der letzte TV-Spot, der Sie emotional tief berührt hat? Welcher Spot geht Ihnen nicht mehr aus dem Kopf? Wahrscheinlich geht es Ihnen wie uns: Spots, die bleibende emotionale Eindrücke hinterlassen, sind eine Rarität.

Der Grund: Viele Werbespots und Anzeigen versuchen „irgendwie“ emotional zu sein, ohne genau zu wissen, wie Emotionen funktionieren. Selbst Kreative, die sehr erfolgreich auf der emotionalen Klaviatur spielen, tun das meist intuitiv. Oft verlässt man sich auf Mechanismen, von denen man nur annimmt, sie würden funktionieren. Und manchmal ist es schlicht Trial and Error. Nur in wenigen Fällen steht hinter dem Erfolg einer Kampagne auch eine klare Vorstellung, welche emotionalen Trigger zur Marke und zum Kampagnenziel passen. Denn die impliziten psychischen Prozesse, die bei der Wahrnehmung von Werbung und der Kaufentscheidung eine Rolle spielen, sind sehr viel differenzierter als weithin angenommen.

Die *september* Strategie & Forschung GmbH hat mit ihrem innovativen Emotionsforschungstool *heart.facts*® die implizite Wirkung hunderter Werbemedien untersucht. Als Marktpsychologen sehen wir den Rezipienten nicht als „gläsernen Kunden“, der beliebig manipulierbar ist. Vielmehr sollte es das Ziel sein, die manchmal irrationalen, oft verborgenen, aber immer verständlichen Bedürfnissen der Konsumenten zu erkennen und ernst zu nehmen. Unsere Überzeugung: Gute Werbung kann den Konsumenten dabei helfen, innere Konflikte zu lösen. Diese resultieren zum Beispiel aus den konkurrierenden Ansprüchen von Familie, Job und Selbstverwirklichung, die man nicht alle erfüllen kann, und deswegen ein schlechtes Gewissen hat. Oder aus Freiheiten, die man sich so gerne nehmen würde, es sich aber nicht traut, weil sie gesellschaftlichen Konventionen widersprechen.

Wenn ein Produkt, eine Marke oder ein Spot den Kunden bei der Konfliktlösung unterstützt, dann sind die Kunden auch bereit, der Marke im Gegenzug etwas Wertvolles zu geben: ihre Aufmerksamkeit, Sympathie und sogar echte emotionale Nähe. Bietet die Werbung aber keinen emotionalen Wert, sondern nur „Glasperlen“, reagieren die Konsumenten mit erstaunlicher Sensibilität, und zwar unabhängig von Schicht, Bildung oder Einkommen. Selbst die attraktivste Inszenierung kann dann zu Skepsis und Stress führen, die an die Marke gekoppelt werden. Aufgesetzte Effekte können den Türsteher der Wahrnehmung vielleicht kurzfristig ablenken, aber den Zugang zu den tieferen emotionalen Schichten gibt er erst frei, wenn die Werbung ihm etwas Nützliches oder Wertvolles zu bieten hat.

Wie eine überragende emotionale Performance in der kreativen Praxis entstehen kann, wollen wir an drei Beispielen verdeutlichen. Hier geht es nicht um Patentrezepte, wie gute Werbung zu funktionieren hätte. Sondern um drei gelungene Beispiele, wie Spots es schaffen können, ihrem Publikum einen psychischen Mehrwert zu geben und diesen mit der Marke zu verknüpfen. Diese Commercials haben sich im Urteil der Konsumenten durchgesetzt und unsere Forschung bestätigt dies durch absolute Spitzenwerte in der Emotionsmessung.

Das Drama der emotionalen Wirkung in drei Akten

Wenn Konsumenten Werbung wahrnehmen, entsteht in ihrem Inneren eine emotionale Dramaturgie, die wir detailliert erfassen und sichtbar machen. Dabei unterscheiden wir drei Phasen:

1. **Aufmerksamkeit wecken:** Die ersten 5 bis maximal 10 Sekunden entscheiden über das Involvement. Unbewusst fragen wir uns: „Wie wichtig ist das, was ich da sehe, für mich persönlich? Lohnt es sich, das jetzt anzusehen oder anzuhören?“ In dieser Phase ist Relevanz ein entscheidender emotionaler KPI. Ohne Relevanz kann auch das attraktivste Produktmerkmal keine Wirkung erzielen. Sie ist daher ein guter Indikator für die Durchsetzungsfähigkeit des Spots im Werbeumfeld. In dieser Phase kann auch ein gewisses Maß an Stress produktiv sein, weil dieser KPI die Aktivierung eines relevanten inneren Konflikts anzeigen kann. Bleiben die Werte aber im Spot-Verlauf hoch, fühlt man sich überfordert und schaltet ab – innerlich oder buchstäblich.
2. **Involvieren:** Hohe Werte für Sympathie und Attraktion im Mittelteil zeigen an, dass man sich zu der Story hingezogen fühlt und neugierig ist, wie es weitergeht. Wenn man sich darüber hinaus verstanden fühlt, sich mit dem Geschehen identifiziert oder seine Wünsche auf die Protagonisten projiziert, kann zusätzlich emotionale Nähe entstehen. Kommt es durch den Spot zu einer Konfliktlösung, zeigt sich in der Emotionsmessung ein ausgeprägter Höhepunkt, der die Erinnerung an den Spot prägt.
3. **Interesse generieren:** Spätestens im letzten Viertel gilt es, von der Story zum Produkt oder zum Angebot zu schwenken und konkretes Interesse zu schaffen. Manche Spots, die besonders kreativ starten, aber dann mit einem konventionellen Branding enden, enttäuschen dadurch die Erwartungen; die emotionale Gesamtwirkung kann negativ ausfallen. Viele erfolgreiche Spots bauen die Marke oder das Produkt schon früh in die Story ein und erzeugen einen emotionalen Höhepunkt am Ende. Dieser Effekt ist entscheidend für die spätere Kaufmotivation.

Relevanz	<ul style="list-style-type: none"> » Wie sehr ist man involviert bei dem, was man sieht & hört? » Ohne Relevanz entfaltet auch das attraktivste Versprechen keine Wirkung. 	Involvement. Etwas ist subjektiv „wichtig“.
Stress	<ul style="list-style-type: none"> » Aushalten eines Konflikts, z.B. zwischen Erwartung und Erlebnis oder in der Konfrontation mit einem Zwang » Kann, wenn zu hoch, zum Umschalten/zur Abweisung führen. 	Konflikt, evtl. Flucht-Reaktion
Skepsis	<ul style="list-style-type: none"> » Betrifft die (fehlende) Glaubwürdigkeit einer Aussage bzw. das kritische Nachdenken über den Wahrheitsgehalt einer Botschaft. Je geringer, desto produktiver. 	Unglaube, oder kritische Auseinandersetzung in Bezug auf eine Aussage
Attraktion	<ul style="list-style-type: none"> » Ein gegenwärtiges Hingezogen-Fühlen: kann viele Ursachen haben, von sexueller Anziehung, Gier, oder bis hin zum Haben-Wollen eines Versprechen, das ein Problem löst. 	Sehen & hören wollen, wie es weiter geht
Nähe	<ul style="list-style-type: none"> » Resultat des Vergleichs „Ich“ vs. „Gesehenes“: weil man sich geborgen/verstanden (Identifikation) fühlt, oder sehnlichst in etwas hinein wünscht (Projektion). Langfristiger angelegt als Attraktion. 	Bestätigung: So ist es, oder Wunsch: so wäre es schön
Vertrauen	<ul style="list-style-type: none"> » Langfristige Einschätzung, dass das Sich-Einlassen auf eine Marke oder ein Produkt risikolos sein wird. Bei Investitionsprodukten wie Autos relevanter als bei FMCG. 	Glaube, dass nichts Schlimmes passiert
Sympathie	<ul style="list-style-type: none"> » Oberflächliches Gut- oder Nett-Finden, ohne dass man etwas gleich unbedingt haben wollen müsste. Entspricht in der emotionalen Intensität einem facebook-Like. 	Konsequenzloses, oberflächliches Nett-finden

Übersicht der im Emotionsforschung-Tool heart.facts® verwendeten sieben emotionalen Key Performance Indicators (KPI), die speziell für die Erforschung von Emotionen im Marketing empirisch definiert wurden.

Emotionen sprechen Körpersprache

Heart.facts®, die von september angewandte Emotionsforschung, kombiniert die detaillierte Messung unsichtbarer Emotionen mit Tiefeninterviews. Die Verbindung von objektiven Messwerten mit einfühlsamer Analyse macht die unbewussten Emotionen und Motive der Konsumenten sichtbar und erklärt die impliziten Entscheidungen anhand psychologischer Stories. Je nach Studiendesign kann dies innerhalb weniger Tage erfolgen.



Teil 1: die Live-Messung der körperlichen Reaktionen

Emotionen beeinflussen gleichzeitig den Herzschlag, das Schwitzen, die Mimik und andere physiologische Prozesse. Um die Körpersprache der Emotionen zu verstehen, muss das subtile Spektrum der emotionalen Reaktionen entziffert werden. Dazu erfassen wir gleichzeitig bis zu 20 verschiedene Datenströme, indem wir die elektrodermale Aktivität (EDA), die Herzratenvariabilität (EKG), die Stärke der Durchblutung (Pulsvolumenamplitude PVA), die elektrische Aktivierung der Gesichtsmuskeln (Elektromyografie EMG) sowie bei Bedarf zusätzlich die kognitive Beanspruchung (EEG) messen. Bei der Entwicklung der Methodik wurde aus vielen tausenden Einzelstudien und gemessenen Daten von Werbemittel- und Markentests ein

präzise differenziertes Emotions-Spektrum abgeleitet. Sieben emotionale KPI machen die bisher unsichtbaren emotionalen Reaktionen sichtbar und verständlich (s. Info-Kasten)

Teil 2: die psychologische Story hinter den emotionalen Reaktionen

Nach den Emotionsmessungen rekonstruieren wir die unbewussten „inneren Stories“, Entscheidungen und Sinneszusammenhänge durch tiefenpsychologische Interviews. Unser „Me & I“-Modell beschreibt menschliches Verhalten als inneren Dialog 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.

Best Case Lufthansa: Everbody's Fanhansa

Der TV-Spot „Everbody's Fanhansa“ von Lufthansa zählt nach seiner Ausstrahlung zur Fußball-EM 2016 fast fünf Millionen Klicks bei Youtube, Tendenz steigend.



<https://www.youtube.com/watch?v=FD9UTBWo51w>

Phase 1 – Aufmerksamkeit wecken: Der britische Edelfan ist schockiert: „They booked us on Lufthansa?!?“ Sofort erkennt man: Irgendwas läuft hier gerade völlig schief. Das Problem hatte man selbst vielleicht auch schon mal, das weckt Neugier: wie kommen die beiden Engländer da wieder raus?

Phase 2: Involvieren: In der Mitte erreicht der Spot seinen emotionalen Peak mit äußerst hoher Attraktion und Sympathie. Der englische Fan durchlebt an Bord einen WM-Albtraum, natürlich siegt am Ende Deutschland. Und selbst nach dem Aufwachen geht es weiter: Ein kleiner Besserwisser zeigt an: Deutschland wird zum vierten Mal Europameister! Und zaubert damit ein breites Grinsen in unser Gesicht: So rotzfrech wären wir auch gerne. Einmal ungestört von jeder political correctness unsere Überlegenheit demonstrieren – damit können wir uns unbewusst hervorragend identifizieren, selbst wenn wir das ungern zugeben. Wo sonst darf man denn als Deutscher Nationalstolz zeigen, ohne gleich von schlechtem Gewissen geplagt zu werden? Wo kann man nationale Eitelkeit ausleben und trotzdem gemocht werden? In der Fanhansa!

Phase 3 – Interesse generieren: Jetzt zeigt die Lufthansa sich (und damit uns Deutsche) von ihrer besten Seite – freundlich, kultiviert, perfekt - das überzeugt auch den britischen Fluggast. Die äußerst niedrigen Werte für Stress und Skepsis zeigen, wie gut es tut, wenn man von einem impliziten Konflikt entlastet wird. Gute Werte für emotionale Nähe belegen die Markenidentifikation. Da es sich hier um einen Imagespot handelt, muss der Zuschauer jetzt nicht dazu aktiviert werden, umgehend ein Lufthansa-Ticket zu lösen. Dieser Spot endet entspannt und vertraut auf seine Wirkung, wenn das nächste Mal ein Flugticket gebucht wird.

Best Case Flensburger: Neulich mit Liebe

Der Radiospot „Neulich mit Liebe“ von Flensburger gewann im April 2018 die Publikumswertung des Radio Advertising Award und kann als aktuell bester deutscher Funkspot gelten. Der Spot löst die intensivsten Emotionen aus, die wir je bei einem Radiospot gemessen haben.

Phase 1 – Aufmerksamkeit wecken: Ein charakteristisches „Plopp“, Möwengeschrei, Wellenrauschen, norddeutscher Tonfall – mehr braucht es nicht, um im Zuhörer innere Bilder von Strandkörben und einer entspannten Flasche Bier mit Freunden zum Leben zu erwecken.

Phase 2 - Involvieren: „Ja, hallo, ich ruf nur an um Dir zu sagen – Du bist die Einzige für mich“ Die Liebeserklärung des Anrufers an das Lieblingsbier ist eine Absage an alle inneren Zweifel und Zwänge. Sogar die Aussage der Flensburger-Telefonistin („Äh ... Sie sind mit der Flensburger Brauerei verbunden...“) kann den Flens-Fan nicht erschüttern: Sein „Ja, ich weiß“ kommt aus tiefster innerer Seelenruhe. Hier muss kein Konflikt erzeugt werden - der Anrufer hat ihn dank Flensburger längst hinter sich. Diesen Moment ungetrübter Souveränität erleben auch die Hörer. Die drei parallel ansteigenden Messwerte für emotionale Nähe, Attraktion und Sympathie belegen die extrem hohe innere Identifikation mit dem Geschehen.

Phase 3 – Interesse generieren: Der Spot verkörpert perfekt die Entlastung von allen Zwängen des Alltags, die sich der Konsument vom Biergenuss verspricht. Die steigende Relevanz am Ende signalisiert: Ja, jetzt ein Bierchen würde gut passen.

» Flensburger – Neulich mit Liebe



<https://www.youtube.com/watch?v=hEmA3mmrgC4>

Best Case Amazon: Lion

Der TV-Spot „Lion“ von Amazon Prime Japan war nach seiner ersten Veröffentlichung 2016 ein weltweiter viraler Hit und bis heute rührt er deutsche Herzen nicht weniger als japanische oder amerikanische.

Phase 1 – Aufmerksamkeit wecken: Die Idylle einer jungen japanischen Bilderbuchfamilie wird getrübt, als das Kleinkind beim Anblick des Familienhundes zu weinen beginnt. Auch der Hund trottet betrübt davon. Der Konsument wird skeptisch: Hier stimmt doch etwas nicht.

Phase 2 – Involvierem: Mit wenigen Bildern wird hier ein relevanter Konflikt angesprochen – das Familienglück ist in Gefahr, obwohl doch alles perfekt erscheint! Was kann man nur tun, damit die heile Welt schnellstmöglich wieder intakt ist? Und was hat der knuddelige Stoff-Löwe, was dem Familienhund fehlt? Zum Glück weiß der Vater die Antwort und hat Amazon Prime zur Hand. Die Skepsis wird von Attraktion abgelöst.

Phase 3 – Interesse generieren: Kaum bestellt ist das Paket schon da, die Perücke verwandelt das verschmähte Haustier in einen süßen Kuschel-Löwen, Kind und Hund sind wieder vereint und der Papa hat sich als Held bewährt. Ein Mini-Drama mit starkem Happy End: Attraktion, Sympathie und Nähe klettern auf Rekordwerte, auch die Relevanz kann sich sehen lassen. „Heute bestellt. Morgen ein Held“ verspricht Amazon Prime und hat sich in diesem Spot als Retter in der Not bewährt.

» Best-Case: Amazon „Lion“



<https://www.youtube.com/watch?v=iVijOi31Dbw>

Autoren:

Carmen Schenkel und Oliver Spitzer, Managing Partners der september Strategie & Forschung