

»ZWINGEND KÖRPERLICH«

Gefühle kann man vortäuschen, Emotionen nicht. Sagt **Carmen Schenkel** über einen ziemlich bedeutsamen Unterschied. Als Emotionsforscherin erfasst sie mit über 20 biometrischen Signalen die unsichtbare Sprache unseres Körpers. Die übersetzt sie in harte Fakten. Marketing und Sales können sie sich nutzbar machen.



Seminar
*Strategische
Markenführung*

19. November,
München

Das Seminar für
Brand-Identity,
Markenarchitektur
und Markenführung.
Mit besonderen
Markenerlebnissen
geben Sie Ihrer
Marke Zukunft.
[shop.wuv.de/
markenuehrung](http://shop.wuv.de/markenuehrung)

Text und Interview **Thomas Seldeck**

Warum kommt mein Produkt lange nicht so gut an wie das der Konkurrenz? Wie kann ich meine Kunden besser verstehen? Wie kann ich mein Portfolio erweitern, neue Zielgruppen erschließen?

Auf Kernfragen wie diese versucht Emotionsforscherin Carmen Schenkel seit über zehn Jahren Antworten zu geben. 2008 gründete sie mit Markus Küppers in Köln die Agentur September. Ziel: Die unsichtbare Sprache des Körpers zu entziffern, tiefenpsychologische Erkenntnisse mit harten emotionalen Kennwerten verbinden, um Marketing und Sales Einblicke zu liefern. Die Kunden wie Allianz, Google, Ferrero, Telekom oder Fressnapf kommen vor allem aus den Bereichen Medien, FMCG, Telekommunikation und Dienstleistungen. Mit der Frau, der nichts Menschliches fremd ist, führten wir ein emotionsreiches Gespräch über Stirnrunzler und Hautleitwiderstand, über Netto-Take-out und KPIs – und über Marmelade.

Frau Schenkel, kann man Sie als Emotionsforscherin überhaupt ganz zwanglos fragen, wie Sie sich heute fühlen? Oder wollen Sie darauf ohne Analyse nicht wirklich antworten?

(Lacht) Da man mehrere Emotionen gleichzeitig haben kann, ist das eine sehr gute Frage. Bei mir dominiert allerdings gerade die emotionale Grundentspanntheit, da ich frisch aus dem Urlaub komme.

Wenn man sich mit Emotionsforschung beschäftigt, lernt man eines als Erstes: Emotionen sind nicht das Gleiche wie Gefühle. Klären Sie uns auf!

Gefühle sind lediglich das, was wir wahrnehmen, also das Offensichtliche: Trauer, Freude, Wut, Eifersucht oder auch meine Entspanntheit. Emotionen dagegen sind größtenteils unbewusst und fungieren als Triebfeder oder Motor für all unsere Handlungen und Empfindungen, darunter auch die Gefühle. Gefühle kann man übrigens vorspielen, Emotionen entstehen schon vor der Bewusstmachung und können nicht simuliert werden. Dadurch sind Emotionen auch valide messbar, weil sie zwingend mit körperlichen Phänomenen einhergehen.

Kurz und knapp auf den Punkt gebracht: Wozu braucht Marketing Emotionsforschung?

Marketing hat es immer schwerer, zu den Menschen durchzudringen und eine Rolle zu spielen in diesem sehr reizumkämpften medialen Umfeld. Wer emotional keine Bedeutung auslöst, hat sein Budget unnötig verschwenkt. Emotionsforschung hilft nicht nur darzustellen, welche Emotionen Kampagnen oder Produkte triggern, sondern wo es Schwachpunkte und Verbesserungsbedarf gibt, um bei der Zielgruppe zu landen.

Es heißt ja, so gut wie keine Entscheidung würde emotionslos getroffen...

Genauso ist es. Unbewusst treffen wir circa 20 000 Entscheidungen pro Tag, und unser Bewusstsein wäre damit hoffnungslos überfordert. Auch Entscheidungen, die wir



CARMEN SCHENKEL

ist Emotionsforscherin und Geschäftsführerin der von ihr mitgegründeten Agentur September Strategie & Forschung GmbH. Ihre Erfahrung: „Unternehmen überfordern gern ihre Kampagne und damit die Zielgruppe, indem sie zu viel gleichzeitig kommunizieren wollen und nicht priorisieren.“

sogenannt „rational“ treffen, sind emotional vorbestimmt. Nehmen Sie Göbbers Erfolgsbeispiel der Glücks-Marmelade. Konfitürenhersteller haben sich mit Fruchtanteilen und Qualitätsclaims gegenseitig überboten, und hier kommt eine Marmelade, auf der Glück steht, und kein Mensch interessiert sich mehr für all die anderen Attribute. Das nennt man einen emotionalen Durchbruch, einfach weil Glück das Gefühl ist, das Marmelade am Morgen so wunderbar erzeugen soll. Story, Design und Zielgruppen-Need treffen sich hier auf wunderbare Art und Weise.

Emotionsforscher wie Sie machen aus diffusen Emotionen valide Kennwerte. Wie müssen wir uns das vorstellen?

Jede Emotion drückt sich durch ein ganz bestimmtes körperliches und komplexes Signalmuster aus. Unser Algorithmus erkennt die Muster von sieben handlungsbestimmenden emotionalen Zuständen – wir nennen sie Key-Performance-Indicators, also emotionale KPIs. Diese werden gemessen und führen zu einer äußerst detaillierten Erfassung, was einen Konsumenten zu einem bestimmten Zeitpunkt emotional antreibt. Die KPIs sind Relevanz, Attraktion, Sympathie, emotionale Nähe, Vertrauen, Skepsis und Stress. Vertrauen ist zum Beispiel bestimmt durch einen niedrigen körperlichen Erregungszustand und könnte als Langeweile missverstanden werden, wenn da nicht gleichzeitig eine Mindestaktivierung der Lächelmuskeln und eine Entspannung des sogenannten Stirnrunzlers wäre. Wir messen also unter anderem das elektrische Potenzial der Gesichtsmuskeln, den Hautleitwiderstand, Puls und Pulsvolu-

men. Insgesamt geht es um über 20 biometrische Signale, die wir erfassen. Das geht deutlich tiefer und detaillierter als einseitige Messverfahren, die etwa nur Hautleitwiderstand erfassen oder über eine Kamera versuchen, Gesichtsausdrücke zu interpretieren.

Und so können Sie letztlich den Menschen besser verstehen als er sich selbst?

Wenn Sie so wollen, ja. Aber wir stoppen nicht bei der Messung, denn grundsätzlich ist es wichtig zu verstehen, woher die Emotionen kommen, während wir einen Spot, ein Animatic, ein Konzept oder eine App wahrnehmen oder nutzen. Die tiefenpsychologischen Interviews helfen uns zu bestimmen, was konkret welche Emotionen ausgelöst hat, sodass wir auf dieser Basis konkrete Empfehlungen treffen können. Mit dieser Methodenkombination konnten wir schon häufig nachweisen, dass eine rationale Zustimmung gegenüber „positiven“ Themen wie zum Beispiel Nachhaltigkeit gleichzeitig eine emotionale Distanzierung bewirkte, wenn es um Dinge wie Genussdruck geht.

Da müssen wir nachhaken: Wie wird aus einer emotionalen Messung eine konkrete Handlungsempfehlung?

Stellen Sie sich vor, dass bei einem Funk- oder TV-Spot die beiden KPIs Attraktion und Relevanz von einem höheren →

Kräfte messen

Unter den Automarken in Deutschland ruft BMW die stärksten positiven Emotionen hervor. Das zeigt eine Analyse von Mobile.de. Auf den Plätzen zwei und drei folgen Audi vor Mercedes-Benz.

Niveau in der Mitte des Spots gegen Ende deutlich sinken. Also dann, wenn der Call-to-Action wirken soll, denn ein Produkt oder eine Marke soll ein attraktives Versprechen machen und gleichzeitig relevant sein, damit Sie Geld dafür ausgeben. Sinken beide, hat die Marke ein Problem. Für uns

Ausgelacht

2,3 Prozent weniger freundliche oder lachende Emojis als im Vorjahr hat Brandwatch für 2018 in sozialen Medien gezählt. Der Einsatz der eher traurigen Emojis stieg dagegen um 3,6 Prozent an. Gesamt gesehen werden aber mit 28,7 Prozent am häufigsten freudige Emojis verwendet, traurige zu 19,6 Prozent und Emojis, die Abneigung signalisieren, zu 18,1 Prozent.

Es ist dies ein Hinweis darauf, dass der Betrachter sich vom Produkt emotional entfernt, und es für ihn auch weniger relevant erscheint, je mehr er darüber erfährt. Unsere Empfehlung geht klar dahin, dass das, was zuvor für Relevanz und Attraktion gesorgt hat, gegen Ende wieder aufgegriffen werden sollte. *Wir sind nicht alle gleich – das wissen Marketer mit am besten. Wie differenzieren Sie Emotionen? Nach Alter, Geschlecht, Zielgruppen?* Es mag vielleicht überraschen, aber bei Emotionen sind wir alle relativ ähnlich gebaut, wenn es um die körperlichen Reaktionen geht. Deshalb kann die Methode auch interkulturell sehr gut angewandt werden. Allerdings reagieren nicht alle Menschen gleich auf die gleichen Dinge. Für Sie kann eine Marke etwas ganz anderes bedeuten als für mich. Deshalb trennen wir nach Zielgruppen wie Nutzer versus Nichtnutzer. Aber auch Alter und Geschlecht sind, abhängig von der Fragestellung, spannend. Während bei quantitativen Umfragen die Geschlechterunterschiede häufig wenig ausgeprägt sind, zeigen sich bei der emotionalen Messung häufiger klare Unterschiede. Das belegt, wie trennscharf die Methode Emotionen misst, weil sie das Unbewusste direkt am Körper abholt, während klassische Umfragen den Umweg über den Verstand nehmen.

Die magische 27

Menschliche Gefühlsregungen lassen sich nach Forschungen des Berkeley Social Interaction Laboratory in 27 Kategorien unterteilen:

Glück ♦ Trauer ♦ Wut ♦ Angst ♦ Ekel ♦ Überraschung ♦ Entsetzen ♦ Sorge ♦ Verzückung ♦ Bewunderung ♦ Unbeholfenheit ♦ Sexuelle Lust ♦ Interesse ♦ Romantik ♦ Befriedigung ♦ Langeweile ♦ Erleichterung ♦ Nostalgie ♦ Ästhetische Wertschätzung ♦ Verlangen (nach Schokolade zum Beispiel) ♦ Ehrfurcht ♦ Schock ♦ Schmerz ♦ Verehrung ♦ Belustigung ♦ Gelassenheit ♦ Verwirrung

Hat jede Kampagne, jede Werbestrategie eine emotionale Komponente – auch wenn man das nicht eingeplant hat? Oder wird in der Werbung viel zu wenig mit zielgerichteter Emotion gearbeitet?

Alles triggert Emotionen, und alles ist theoretisch messbar. Aber Touchpoints wirken unterschiedlich, schon allein wegen des Umfelds und der Art, wie man sie wahrnimmt. Beispielsweise wirkt ein Billboard ganz anders als ein Citylight, weil man im Auto an einem Billboard vorbeifährt, während man als Fußgänger länger Zeit hat, sich ein Citylight anzuschauen. Das heißt, um den gleichen emotionalen Netto-Take-out zu erzielen, hat die deutliche Headline beim Billboard einen größeren Stellenwert als beim Citylight. Noch ein Beispiel: Beim Smartphone muss man deutlich



»Alles triggert Emotionen. Wer emotional keine Bedeutung auslöst, hat sein Budget unnötig verschenkt.«

CARMEN SCHENKEL, Geschäftsführerin
September Strategie & Forschung

persönlicher und storyhafter kommunizieren als im TV, was ein hohes Maß an Targeting erfordert. Bei einem TV-Spot wäre das merkwürdig, daher geht man hier eher über die Bildwirkung des Großformats. Mit der Emotionsmessung erfährt der Werbungtreibende, ob eine stringente Emotionsstrategie Touchpoint-gemäß umgesetzt wird und was optimiert werden muss.

Da haben Sie sicher ein Beispiel für uns...

Ein gutes Beispiel war die Kampagne für Amazon Echo. Hier spielte der TV-Spot mit den großen Emotionen und verarbeitet darin Use-Cases. Die Out-of-Home-Kampagne konzentrierte sich einfach und plakativ auf den wichtigsten Use-Case-Befehl wie „Alexa, mach schon mal Kaffee“. Die Aussteuerung wurde deutlich angepasst auf das Wahrnehmungs-Setting.

In der Regel wird jedes Unternehmen ja positive Emotionen erzeugen wollen. Aber gibt es auch die Kehrseite? Kann man – unbeabsichtigt – negative Emotionen hervorrufen? Was machen Unternehmen vor allem falsch?

Das kommt gar nicht so selten vor. Unternehmen überfordern gern ihre Kampagne und damit die Zielgruppe, indem sie zu viel gleichzeitig kommunizieren wollen und nicht priorisieren. Das führt zu einem erhöhten Stresslevel, was Botschaften eher frisst, als sie zu betonen. Oder einfach gesagt: Wenn ich Ihnen einen Ball zuwerfen, können Sie ihn leicht fangen. Werfe ich Ihnen aber drei oder vier Bälle zu, fangen Sie garantiert keinen. Die wichtigste Frage an Kunden ist daher immer: Was ist das Ziel der Kampagne, und was sind zu priorisierende Botschaften?

Nehmen wir zwei Unternehmen der gleichen Produkt-range. Wie können sich beide emotional differenzieren? Gibt es da eine Art emotionalen Spielraum, eine Bandbreite, in der sich beide bewegen können?

Die Drogeriewelt jenseits von Hamburg teilt sich in Dm versus Rossmann auf. Die sehr vergleichbaren Marken differenzieren sich emotional über den Zielgruppen-Insight, was man von einem Drogeriemarkt erwartet. Wer sich im Drogeriemarkt im positiven Sinne verlieren möchte, um Stile und Möglichkeiten für sich zu entdecken, findet bei Dm ein ansprechendes Angebot. Diejenigen, die sich eher zielgerichtet ausrüsten möchten, ohne viel Ablenkung, sind bei Rossmann bestens bedient. Auch wenn die emotionale Nähe, damit auch die Identifikation, bei Dm höher ist, so ist Rossmann nicht weniger erfolgreich, nur weil der Auftritt dort augenscheinlich weniger emotional ist. Es sind lediglich andere Emotionen.

Für welche Branchen, welche Produktgruppen und für welche Unternehmensgröße respektive welches Mediovolumen eignen sich emotionale Überprüfungen denn überhaupt?

Die Antwort auf diese Frage fällt mir leicht. Wer erfolgreich Eindruck hinterlassen möchte, sollte den emotionalen Kompass für seine Produkte und Marken im Blick haben. Übrigens sprechen wir nicht über immense Kosten oder

einen Riesenaufwand. Und auch zeitlich bietet die Methode hohe Flexibilität. Wir bei September haben eigens dafür den „Implicit Quick Dive“ entwickelt, wo der Kunde nach 48 Stunden für gezielte Fragestellungen bereits Empfehlungen erhält.

Zurück zu den Zielgruppen. Hat sich – entschuldigen Sie den Begriff – die Gefühlswelt der Deutschen verändert, etwa durch den Einfluss der Digitalisierung?

Der Deutsche – und nicht nur er – wird angesichts der steigenden Digitalisierung nur noch ungeduldiger und anspruchsvoller und möchte schneller zielgerichtet angesprochen werden. Die Toleranz gegenüber komplexen Botschaften ist deutlich gesunken. Und es gibt deutliche Unterschiede in der emotionalen Ansprache zwischen den Generationen wie Gen Y, Gen Z und Generation Alpha.

Last, but not least: Verwenden Sie als Emotionsforscherin eigentlich Emojis?

Ja, mach ich. Mein Lieblings-Emoji ist der zwinkernde Smiley 😊, wobei auch ich immer mehr Memes für mich entdecke. ☘

Underground

95 Prozent der kognitiven Abläufe finden nicht bewusst statt, sondern werden unterbewusst von Emotionen geleitet, so Gerard Zaltman in „How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market“.

Anzeige



KEINER KANN NRWWW BESSER.



nutzt radio NRWeb nutzen: Wer klassische Radiokampagnen mit Online Audio verbindet, bekommt über den Tag mehr Hörer, mehr Touchpoints und mehr Markenpräsenz. UKW plus Simulcast plus Webchannels bringt bis zu 10,847 Mio. Hörer in vier Wochen. Das ist Konvergenz klug kombiniert.

Keiner kann NRW besser: radionrw.de