

DirectNews

Die auflagenstärkste Zeitschrift für Direct Marketing
2 | 2016

Emotionen bewegen

Seite 8

«Offline-Instrumente bleiben bestehen»

Seite 14

Das Stimmungsbarometer des Onlinehandels

Seite 16



DIE POST 

Gelb bewegt.

Emotionen machen das Leben farbig – und Werbung erfolgreich

Erfolgreiche Werbung berührt die Menschen emotional. Das Geheimnis dahinter: Sie koppelt das Angebot glaubhaft an tiefer liegende, universelle Emotionen an – und wird dadurch für den Empfänger relevant. Wie dies aussehen kann, zeigt die preisgekrönte multimediale Kampagne des Schweizer Krankenversicherers CSS, der auf diese Weise sein Markenversprechen «Ganz persönlich» verankert.



«Wir wollen die Erwartungen unserer Kunden nicht nur erfüllen, sondern übertreffen.»

Reto Schertenleib, Leiter Marketing Communication bei der CSS Versicherung

Nur noch wenige Minuten, dann gilt es ernst. Das Herz schlägt schneller, die Hände werden feucht. Das normale Denken ist ausgesetzt und die Gedanken kreisen nur noch um den Prüfungsstoff ... Jede und jeder kennt solche Situationen. Auslöser dieser Nervosität sind Emotionen. Sie machen unser Leben farbig, sind gar unsere Existenzgrundlage. Denn Emotionen fokussieren unsere Aufmerksamkeit, beeinflussen unser Denken, sorgen für bleibende Erinnerungen und prägen somit unser Verhalten und unsere Identität. Über das vegetative Nervensystem und über Hormone haben sie zudem Einfluss auf Körperfunktionen wie Herzfrequenz, Blutdruck, Gänsehaut, Schwitzen, Mimik, Gestik, den Klang der Stimme usw. und werden somit für das Umfeld sichtbar, hör-, riech-, und spürbar. Emotionen lassen sich nicht steuern oder unterdrücken, denn sie entstehen unbewusst. Doch sie lassen sich wecken und verstärken – das grosse Ziel der Werbung.

Emotion, Gefühl oder Stimmung?

«Vereinfacht gesagt, ist das Gefühl das bewusste Pendant zur Emotion», erklärt Neuropsychologin Dr. Christian Scheier den Zusammenhang der beiden Begriffe. Durch die Emotion ‚Angst vor Ausgrenzung‘ kommt beispielsweise ein ungutes Gefühl in unser Bewusstsein. Der Ursprung dieses Gefühls ist uns meist gar nicht bewusst, denn die Emotion entsteht und wirkt implizit. Weiter sind auch Emotionen und Stimmungen nicht gleichzusetzen. Während Emotionen kurzlebige Reaktionen auf einen äusseren oder gedanklichen Anlass sind, sind Stimmungen eher länger anhaltende, weniger stark ausgeprägte Zustände, die oft keinen erkennbaren Auslöser haben.

Werbung wirkt im Unterbewusstsein

Unser Denken arbeitet auf zwei Ebenen. Die eine funktioniert wie ein Autopilot. Die Wahrnehmung zählt dazu, aber auch Emotionen, also Dinge, die uns nicht bewusst sind. Der «Autopilot» arbeitet extrem schnell, automatisch und ist immer aktiv. Die zweite Ebene ist vergleichbar mit einem Piloten. Dieser kommt ins Spiel, wenn wir über Dinge nachdenken. Er ist langsam, logisch, bewusst. «Über Werbung wird in der Regel nicht gross nachgedacht. Das heisst, wir reagieren fast immer unbewusst darauf», so Scheier. Deshalb denken die meisten Menschen, dass Werbung bei ihnen eh nicht funktioniert. «Natürlich wirkt Werbung trotzdem – einfach implizit. Emotionen werden aktiviert, ohne dass wir im Bewusstsein viel davon mitkriegen.»

Emotionen sind immer im Spiel

Im menschlichen Gehirn wird alles emotional bewertet. Ist es gut, ist es schlecht? Kenn ich das, kenn ich das nicht? Will ich das, will ich das nicht? Das geht automa-

tisch und extrem schnell. «Fürs Marketing sind Emotionen wichtig, weil sie immer da sind, egal ob ich einen Spot wahrnehme oder im Kundenmagazin blättere oder in einer Filiale stehe. Automatisch bewertet mein Gehirn, wie ich mich fühle.» Da heute die Angebote qualitativ und inhaltlich immer ähnlicher werden, differenzieren sich viele Unternehmen auf der emotionalen Ebene. So auch die CSS. «Wir sind für unsere Kunden da, für jeden einzelnen, ganz persönlich», erklärt Reto Schertenleib, Leiter Marketing Communication bei der Schweizer Krankenversicherung. Er ist überzeugt, dass eine hohe Service- und Dienstleistungsqualität die Wechselbereitschaft der eigenen Kunden senken und Preisunterschiede kompensieren kann.

Belohnung als Motivator

Ein Blick in die Forschungsliteratur zeigt, dass der Begriff Emotionen nicht unumstritten ist: Rund 482 Definitionen existieren dafür. «Neuropsychologisch sind Emotionen schlicht ein Feedbacksystem im Gehirn, das abgleicht, wo jemand in Bezug zu seinen Zielen steht», bringt Scheier den komplexen Begriff auf den Punkt. In der Arbeit mit seinen Kunden streicht er ihn zunächst aus dem Vokabular. Denn: «Motivierend sind nicht die Emotionen, sondern die Belohnungen durch die Ziele, die wir anstreben, wie etwa Sicherheit, Entlastung, Geborgenheit, Freude, Inspiration, vorne dabei sein, das Neueste wissen, keine Fehler machen usw. Ich gehe zum Beispiel zu Starbucks, weil ich dort die Belohnung eines mentalen Kurzurlaubs erhalte – durch Musik, Kaffeegeruch, Loungemöbel.»

Emotionale Werbung ist in jeder Branche wichtig

Emotionen zu wecken, ist für sämtliche Unternehmen ein Thema, ganz gleich in welcher Branche sie tätig sind. Die Logik ist immer dieselbe, nur die Ausgestaltung variiert. Laut Scheier sind die Emotionen respektive Belohnungen, die Werbung adressieren kann, universell. «Die grosse Kunst liegt darin, sie glaubhaft ans Produkt und an die Lebenswelten der Menschen anzubinden und zwar so, dass sie für den Autopiloten verständlich sind, also mit Bildern und Geschichten statt mit vielen Worten.»

Humor und Aktualität kommen an

«Werbung kann Welten aufmachen und uns dazu brin-



Emotionen lassen sich nicht steuern oder unterdrücken, denn sie entstehen unbewusst.



11 Tipps für Kommunikation, die berührt

1. Preis nicht überbewerten. Für individuelle Problemlösungen und gute Gefühle sind die Menschen oft gerne bereit, mehr zu bezahlen.
2. Wertschätzung zeigen. Schenken Sie Ihren Kundinnen und Kunden Aufmerksamkeit und zeigen Sie ihnen mit kleinen Gesten, dass Sie Ihnen wichtig sind.
3. Werte leben und darüber reden. Nicht nur Wissen und Erfahrung macht Ihr Unternehmen zu dem, was es ist, sondern auch die Werte, für die es steht.
4. Geschichten erzählen. Betten Sie Ihre Informationen und Botschaften in einen erzählerischen Fluss. Denn Menschen nehmen Geschichten implizit auf.
5. Verletzlichkeit zeigen. Reden Sie auch über Schwierigkeiten und berichten Sie, wie Sie diese gemeistert und was Sie daraus gelernt haben. Das weckt Vertrauen.
6. Grosszügig sein. Danken Sie Kunden, die abgesagt haben, für Ihre Zeit. Bieten Sie auch nach dem Kauf einen guten Service und reagieren Sie bei Beschwerden grosszügig.
7. Engagement zeigen. Geben Sie der Gesellschaft durch soziales Engagement ein Stück Ihres Erfolges zurück und reden Sie darüber.
8. Individuell kommunizieren. Bauen Sie Ihre Kundenkontakte auf bestehendem Wissen auf. So erhöhen Sie Nutzen und Relevanz und begeistern Ihre Kunden.
9. Kundenorientiert denken und handeln. Stellen Sie Ihre Kunden mit ihren Bedürfnissen ins Zentrum all Ihrer Tätigkeiten.
10. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wertschätzen. Denn sie sind nur dann engagiert und begegnen Ihren Kunden motiviert, wenn sie selbst Wertschätzung und Respekt spüren.
11. Topservice bieten. Erhöhen Sie den Wert Ihres Angebots mit Serviceleistungen, die Ihren Kunden das Leben erleichtern, sie umsorgen und begeistern.

Quelle: Beitrag «11 Tipps für Kommunikation, die berührt», publiziert unter www.post.ch/directpoint

gen, uns wegzuräumen», so Scheier. Es geht also nicht nur um den Inhalt, das Produkt, sondern auch darum, wie er aufbereitet ist, um fiktionale Vorstellungen, die uns motivieren. Gelingt die Verbindung zum Angebot, sind beispielsweise auch aktuelle Sport-Grossanlässe wie die Fussball-Europameisterschaft in Frankreich ein ausgezeichnete Trigger für den Autopiloten, um auf ein Angebot aufmerksam zu werden. Eine humorvolle Anknüpfung an ein aktuelles Ereignis gelang zum Beispiel den Zürcher Verkehrsbetrieben VBZ mit dem Inserat «Der Volkswagen, der jeden Umwelttest mit Bravour besteht». Humor ist übrigens ein wirkungsvolles Stilmittel, um Emotionen zu wecken und damit Aufmerksamkeit zu schaffen. Doch Scheier warnt: «Es kann schnell passieren, dass ich mich nur an den Humor und nicht an das Produkt oder die Marke erinnere.» →

Nachgefragt: Dr. Christian Scheier, Neuropsychologe

«Ein Kampagnenversprechen muss relevant, anders und glaubwürdig sein»

Braucht es eine hohe Aufmerksamkeit, um durch Werbung Emotionen auszulösen?

Viele haben noch die alte AIDA-Regel im Kopf, also Attention, Interest, Desire, Action. Aber im Gehirn ist es genau umgekehrt: Emotionale Reaktionen wie Desire führen zu Aufmerksamkeit. Wir kennen das ja alle. Wenn ich hungrig einkaufe, achte ich auf ganz andere Sachen, als wenn ich satt bin. Oder wenn ich einen BMW kaufen will, dann fallen mir überall BMWs auf. Belohnungen und Emotionen steuern unsere Aufmerksamkeit im Gehirn sehr stark.



Wie lassen sich Begehrlichkeiten wecken?

Wenn ich weiss, was die Menschen bewegt und dies über meine Werbung adressiere, habe ich automatisch eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass sie auf meine Botschaft ansprechen. Weil das implizite System im Gehirn sehr schnell darin ist, universelle Belohnungen wie Stolz, Geborgenheit, Erfolg usw. zu decodieren.

Löst eine emotionale Kampagne Handlungen aus?

Eine Emotion wirkt sich auf das Verhalten aus, wenn das Angebot der Person hilft, ihr Ziel oder eine Belohnung zu erreichen. Aber es braucht auch einen Trigger: Stubser wie «verfügbar bis» oder Handlungsaufforderungen, die möglichst ohne nachzudenken verstanden werden.

Was zeichnet eine gute Kampagne aus?

Das Kampagnenversprechen muss relevant, anders und glaubwürdig sein. Das sind die drei Pfeiler, die wir aus der Forschung ableiten. So lange ich anders bin, muss es gar nicht so stark sein, weil es auffällt. Ein gutes Beispiel hierzu ist die Mobilfunk-Kampagne mit den Schadensskizzen. Die Botschaft «einfach und unkompliziert» ist eine superwichtige Belohnung im Bereich Versicherungen. Relevanz ist also gegeben. Anders ist die Kampagne auch – sie ist eigentypisch und reduziert – und gerade dadurch auch glaubwürdig.

Verstärken Emotionen die Erinnerung?

Wenn ich mich irgendwo gut oder schlecht fühle, sorgt das Gehirn dafür, dass ich mich daran erinnern werde. Wer ohne Emotionen für Werbeerinnerung sorgen will, muss über Wiederholungen konditionieren. Das kann auch funktionieren, ist nur sehr teuer und nutzt sich irgendwann ab. Emotionen, oder viel mehr Belohnungen sind also ein Königsweg.

Dr. Christian Scheier ist weltweit einer der wenigen Neuropsychologen, der Forschungs- und Praxiskompetenz in der Marketingberatung kombiniert. Er ist Mitinhaber der decode Marketingberatung GmbH, Bestsellerautor und gefragter Referent im In- und Ausland.

→ **Geschichten wirken emotional**

Um die Botschaften zu transportieren, eignen sich Geschichten besonders gut, denn wir haben im Gehirn einen eigenen Speicher für Geschichten. «Das episodische Gedächtnis liegt direkt neben dem Emotionszentrum», erklärt Scheier. Somit sei es ideal, die Belohnung in eine relevante Geschichte zu verpacken. Besonders gut gelingt dies mit Bildern und Videos, denn sie sprechen den Autopiloten an und wecken dadurch unsere Aufmerksamkeit. Wie wichtig Storytelling ist, weiss auch Reto Schertenleib. Mit der Kampagne «Ganz persönlich» und ihren Sujets wie Bierbäuchen, Sommersprossen oder Schnupfen vermittelt die CSS die Botschaft, dass sie auf jeden Kunden individuell eingeht, und adressiert somit eine wichtige Belohnung für die Versicherten: persönlich betreut zu werden. «In der Branche haben wir die höchsten Sympathiewerte, das schafft man nur über Emotionen.»

Sinneseindrücke beeinflussen das Verhalten

Der Autopilot nimmt beim Werbe- oder Kundenkontakt auch scheinbar nebensächliche Sinneseindrücke wie die Haptik eines Mailings oder eines Produkts oder Atmosphäre, Musik und Duft im Laden usw. wahr. Diese prägen das Verhalten mit, sofern sie für das Erreichen der Ziele des Kunden relevant sind. So assoziieren Menschen hohes Papiergewicht bei Broschüren und Mailings automatisch mit Kompetenz. Starke Sinneseindrücke entste-

Die CSS-Kampagne ist überraschend, mutig und ehrlich. Damit transportiert sie das Markenversprechen – die persönliche, individuelle Betreuung der Kunden – sehr emotional.

Mit Schoggiherz und Brief bedankte sich die CSS bei ihren langjährigen Kunden.



Emotionen fokussieren unsere Aufmerksamkeit, beeinflussen unser Denken, sorgen für bleibende Erinnerungen und prägen somit unser Verhalten und unsere Identität.



«Für das Marketing ist wichtig, welche Ziele die Menschen haben und welche Belohnungen sie damit verbinden.»

Dr. Christian Scheier

hen auch durch das Nutzen von Warenmustern oder Testangeboten wie Probefahrten, die persönliche Erlebnisse mit dem Produkt ermöglichen. Die sinnliche Erfahrung mit dem Produkt selber lässt sich durch eine besondere Verpackung, wertige Anmutung, Klangerlebnisse, Düfte oder Gewicht verstärken.

Gute Gefühle durch Erlebnisse und Wertschätzung

Auch wenn gute Werbung positive Emotionen auszulösen und somit Verhalten zu beeinflussen vermag: Die persönliche Beziehung wirkt um ein Vielfaches stärker. Wer in einem Laden zuvorkommend und professionell beraten, beim Hoteleintritt mit Namen begrüsst wird, an einem eindrücklichen Event teilnimmt, auf eine E-Mail-Anfrage umgehend eine Antwort oder nach einer Reklamation grosszügig Ersatz erhält, wird das Unternehmen in positiver Erinnerung behalten. Auch ein Service, der die Erwartungen der Kunden übersteigt und so Begeisterung weckt, stärkt das Vertrauen und die emotionale Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde. Wer sich wertgeschätzt fühlt, bleibt dem Unternehmen mit hoher Wahrscheinlichkeit treu.

Gelebte Werte und Authentizität wecken Vertrauen

Menschen vertrauen Marken, die transparent, ökologisch und ethisch korrekt handeln, ihre Werte leben und ein klares Profil aufweisen. Solche Marken können zu Leuchttürmen werden, denen ihre Fans blind vertrauen. Auch die CSS investiert viel, um ihre Werte überall im Unternehmen zu leben: In vielen Workshops erarbeiteten über 1200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zahlreiche Massnahmen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und wirkten anschliessend als interne Botschafter für eine kundenorientierte Haltung. Schulungsvideos und weitere Workshops sensibilisieren die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bezüglich ihrer kundenbezogenen Innen- und Aussensicht. Schertenleib erklärt: «Wir wollen die Erwartungen unserer Kunden nicht nur erfüllen, sondern übertreffen.»

Fazit

Das Beispiel CSS zeigt: Wenn Unternehmen durch glaubwürdige, relevante und differenzierende Werbung positive Emotionen und folglich gute Gefühle erzeugen und mit kundenorientierter Haltung und Service-Exzellenz begeistern, ist Erfolg programmiert. Vorausgesetzt natürlich, das Angebot erfüllt die Erwartungen der Kunden. Die Emotionen oder vielmehr die Ziele und Belohnungen der Menschen anzusprechen, ist das Erfolgsrezept erfolgreicher Werbekampagnen.

PostCard Creator-App

Herzliche Grüsse aus...!

Persönliche Postkarten zaubern ein Lächeln ins Gesicht. Und sie wecken beim Empfänger nicht nur mehr Emotionen als eine SMS, sondern bleiben auch länger in Erinnerung. Mit der kostenlosen PostCard Creator-App werden Karten noch individueller und damit persönlicher: Einfach ein Bild mit dem Smartphone aufnehmen, Text einfügen, Empfänger bestimmen, Auftrag abschicken – und fertig. Die Post übernimmt den Druck und Versand des Unikats. Pro Tag kann eine Karte kostenlos an eine Adresse in der Schweiz oder im Fürstentum Lichtenstein verschickt werden. Laden Sie die App jetzt herunter, halten Sie flüchtige Momente fest und teilen Sie diese mit Ihren Kunden! Die App ist in iTunes und im Google Play Store erhältlich.