

Studie

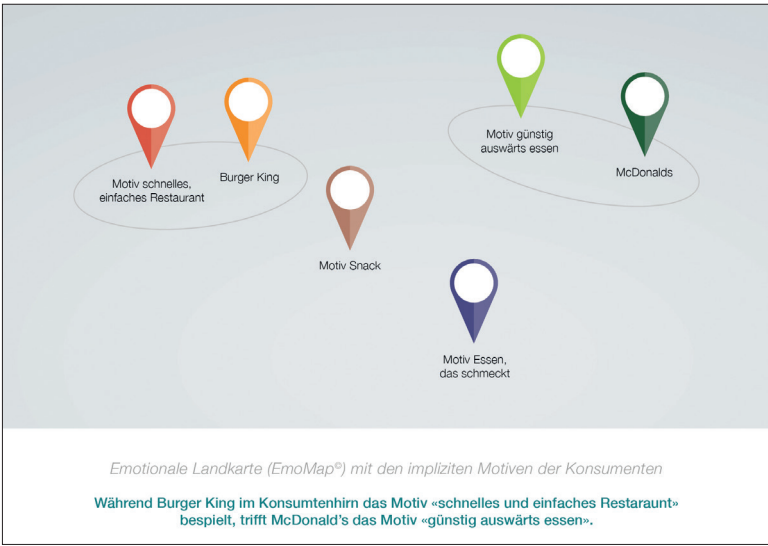
Fast Food gegen Fast Restaurant

Die Konsumenten werden von verschiedensten Motiven angetrieben. Die beiden Fast-Food-Giganten McDonald's und Burger King scheinen dies zu verstehen und rücken bei ihren Geschäftsmodellen und Marketingstrategien entsprechend unterschiedliche emotionale Aspekte in den Fokus. Was steckt dahinter? Und wo besteht noch Optimierungspotenzial?

Text: **Philipp Zutt** Interview: **persönlich** Bild: **zVg**



Ausgelöstes Emotionsvolumen der beiden Brands (Bild 1).



Emotionale Landkarte (EmoMap) mit den impliziten Motiven der Konsumenten (Bild 2).

Megatrends wie ein gesunder Lebensstil und nachhaltiger Konsum bringen viele Branchen ins Wanken. Doch ausgerechnet die Umsätze der beiden Fast-Food-Ketten McDonald's und Burger King steigen in der Schweiz weiterhin an. Diese Tatsache kommt jedoch nicht von ungefähr: Vom neuen McDonald's-Grün-Anstrich über vegane Burger bis hin zum Lieferservice – die beiden Brands investieren stark in die Vermarktung ihrer Produkte und passen sich den aktuellen Trends an. Welche Wirkung diese Massnahmen auf das Kundenhirn haben und warum Burger und Pommes im Fast-Food-Business nicht alles sind – dies zeigt die aktuelle mit dem EmoCompass durchgeführte Schweizer Neuromarketingstudie.

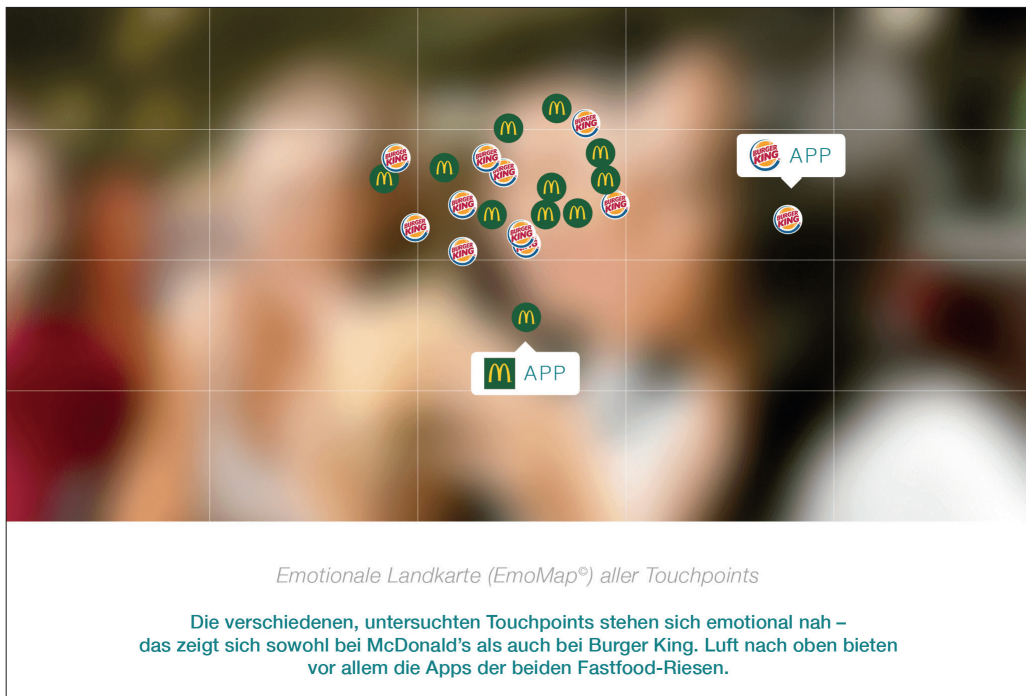
McDonald's löst mehr Emotionen aus

Vom Happy Meal über die Kindergeburtstage bis hin zu den Spielplätzen – McDonald's setzt

seit Jahren auf Familienerlebnisse und versucht damit starke Emotionen zu wecken. Mit dieser Studie wurde erstmals der Effekt dieser Massnahmen wissenschaftlich untersucht. Das Ergebnis spricht deutlich für «das goldene M». McDonald's löst beim Schweizer Konsumenten im Durchschnitt nämlich fast doppelt so viele Emotion aus wie Burger King (siehe Bild 1). Die Familienfreundlichkeit von McDonald's ist ein naheliegender Grund für diesen Vorsprung. So mancher Konsument hat bereits als Kind mit strahlenden Augen das Happy Meal bestellt – oder gar seinen Geburtstag zusammen mit seinen Freunden und Ronald McDonald gefeiert. Diese Kindheits-erinnerungen werden stark mit der Marke verknüpft und beeinflussen das Konsumverhalten bis ins Erwachsenenalter. Auf das höhere Emotionsvolumen von McDonald's zahlen auch der frühere Markteintritt und das grössere Filialnetz in der Schweiz ein.

McDonald's steht für Food, Burger King für Restaurant

Die Konsumenten handeln nicht immer aus denselben emotionalen Motiven heraus. Warum der Konsument ein Fast-Food-Restaurant besucht, kann also verschiedene Gründe haben. Im Rahmen dieser EmoCompass-Studie wurden deshalb auch die impliziten Kundenmotive erhoben. Das Ergebnis zeigt klar: Die beiden Fast-Food-Ketten sprechen andere Motive der Kunden an. Für das Konsumentenhirn stehen bei McDonald's die Produkte im Vordergrund. Dadurch bespielt das goldene M das Kundenmotiv nach günstigem Auswärtsessen. Auf der anderen Seite sind bei Burger King das Restaurant und das damit verbundene Feeling besonders präsent. Burger King spricht dadurch diejenigen Kunden an, die unbewusst ein schnelles und einfaches Restaurant-Feeling suchen. Die beiden Konkurrenten scheinen damit jeweils



Emotionale Landkarte (EmoMap) aller Touchpoints (Bild 3).

ihre eigene Profilierung und Differenzierung gefunden zu haben. Aber: Was sich die Kunden wirklich wünschen, ist eine Kombination beider emotionaler Faktoren (Food- und Restaurant-Feeling). McDonald's sowie Burger King schaffen es daher beide nur teilweise, dem vollen Kundenwunsch gerecht zu werden. Die genannten Unterschiede manifestieren sich dafür bei beiden über die verschiedenen Touchpoints der jeweiligen Fast-Food-Ketten. Ein spürbares Beispiel sind die Textwelten: Während McDonald's seine Produkte sehr stark brandet (Big Mac, McFlurry, McCafé), lässt Burger King seine Restaurants aufleben. So spricht Burger King regelmässig vom «Home of the Whopper» und davon, dass das Burgerfleisch «freshly flame grilled» sei. Eine solche Textwelt aktiviert «Restaurant» und «Küche» im Konsumentenhirn. Betrachtet man den Touchpoint «Einrichtung», offenbart sich dieselbe Zweiteilung: Jene von Burger King löst ein stärkeres Restaurantenerlebnis aus. So wirkt beispielsweise die Sitzanordnung und -polsterung gemütlicher als bei McDonald's. Burger King plant in Sachen Restaurant-Feeling auch schon die nächsten Schritte. So kooperiert man beispielsweise neu mit der Deutschen Bahn, um sich vorteilhafte Standorte an Bahnhöfen zu sichern.

Auch wenn McDonald's mit dem neuen Grün-Anstrich nebst Nachhaltigkeit und Natürlichkeit auch mehr Restaurant-Feeling

und Edelkeit kommuniziert, löst die Fast-Food-Kette bei den Konsumenten immer noch mehr Food- als Restaurant-Feeling aus (siehe Bild 2).

Beide Customer-Journeys sind emotional stringent – fast

Durch die Digitalisierung und dank neuen Interaktionsmöglichkeiten hat die Anzahl Touchpoints von McDonald's und Burger King in den letzten Jahren deutlich zugenommen. So kann man heute die beiden Fast-Food-Giganten als App stets in der Hosentasche mit sich tragen. Vor Ort verändern Bestellautomaten das Erlebnis ebenfalls massiv, und bestehende Touchpoints werden in ihrer Art beachtlich verändert: Die Investitionen von McDonald's in KI und Machine-Learning machen zum Beispiel dynamische Angebote möglich. So erhält der Kunde bei schönem Wetter vermehrt Angebote für Eiscreme statt Burger. Durch diese Fülle an neuen und veränderten Kontaktpunkten wird es für die beiden Brands immer anspruchsvoller, einen emotionalen roten Faden durchzuziehen. McDonald's und Burger King gelingt dies bis jetzt recht gut. Dies ist auch wichtig, denn nur wer bei den Konsumenten von Touchpoint zu Touchpoint konsequent dieselben Emotionen auslöst, bleibt auch als starke und profilierende Marke positiv in Erinnerung. Luft nach oben bezüglich des emotionalen roten Fadens gibt es bei beiden Fast-Food-Ketten noch bei

«In der digitalen Welt steigt die Notwendigkeit gekonnter Emotionalisierung»



Philipp Zutt (44) ist Dozent für Neuromarketing an verschiedenen Hochschulen und geschäftsführender Partner der Zutt & Partner AG mit Sitz im Zürcher Oberland. Zusammen mit seinem interdisziplinären Team, bestehend aus Marketeers, Psychologen und Designern für alle Sinne, misst und lenkt er für namhafte nationale und internationale Unternehmen Emotionen in den Bereichen Branding, Sensory, Produktprofilierung, POS sowie digitale und analoge Touchpoints.

Herr Zutt, in Ihren Referaten und Studien reden Sie jeweils von emotionalen Wünschen und Motiven. Was steckt dahinter?

Hinter jedem Kauf stecken sogenannte implizite Kundenmotive. Sie sind emotional, kommen aus dem Unterbewusstsein und werden daher vom Kunden selber oft nur schlecht oder gar nicht verbalisiert. Der Neurologe spricht dabei vom sogenannten «System 1» in unserem Hirn, das aktiv ist und jeden Kaufentscheid massgeblich beeinflusst. Das Bespielen dieses Systems 1 und damit das Befriedigen dieser impliziten, tiefliegenden Wünsche trägt massgeblich zum Erfolg einer Marke bei.

Wieso wird diese System-1-Bespielung immer wichtiger?

Heutzutage werden wir für praktisch jeden Lebensbereich mit austauschbaren Produkten und Dienstleistungen überflutet. Das analysierende Abwägen der Vor- und Nachteile aller Angebote würde uns massiv überfordern. Einerseits wäre dieses rationale Analysieren fürs Hirn aufwendige System-2-Arbeit, andererseits weiss man heute, dass das intuitiver arbeitende System 1 dem analytisch arbeitenden System 2 zeitlich

vorgelagert ist. Man kann sich das System 1 wie einen Türsteher vorstellen, der triagiert, worum sich das System 2 überhaupt noch kümmern soll. Somit fallen rund 90 Prozent jedes Entscheids in den emotionalen Bereich. Das gilt für B2C-Produkte genauso wie für B2B-Angebote. Es lohnt sich daher, die Marketingaktivitäten konsequent auf das System 1 auszurichten.

Und Sie sagen, diese emotionalen Kundenwünsche – eine Art Kauf-Button also – seien messbar?

Wir sind noch weit davon entfernt, einen allgemeingültigen «Kauf-Button» zu kennen. Aber man kann mit Werkzeugen, die an die Arbeitsprinzipien unseres Hirns angelehnt sind, näher an die effektiven und unausgesprochenen Motive der Menschen kommen als mit herkömmlichen, meist verbalen Befragungsmethoden. Das Neuromarketing-Tool EmoCompass, das wir auch für die McDonald's/Burger-King-Studie eingesetzt haben, arbeitet mit solchen Prinzipien – über wissenschaftlich verifizierte, universell wirkende Farb- und Form-Patterns werden nonverbal die Empfindungen der Konsumenten erfasst.

Wenn man die Wunsch-Emotionen der Kunden einmal kennt, wo setzt man dann an?

Man versucht, das per se austauschbare Produkt durch einen emotionalen Mehrwert aufzuladen, der Produkt und Brand näher an die Wunsch-Emotionen der Kunden bringt. Das klingt einfach, wird aber erst wirkungsvoll, wenn man wissenschaftlich fundiert vorgeht – die sorgfältige Ausrichtung auf das gewünschten Bauchgefühl und das Durchziehen über alle Touchpoints machen dann eine Marke zur emotionalen Nummer eins, wie zum Beispiel bei Converse: Das ist ein absolut austauschbarer Schuh, der dank der Brand-Welt darum herum für viele Menschen «the one and only» ist.

Wie «trifft» man Emotionen?

Es geht nur über die Sinne, sie sind das Tor zu unserem Emotionszentrum. Die Herausforderung ist, die verschiedenen Sinneseindrücke gezielt aufeinander abzustimmen. Denn wirklich jeder einzelne Sinneseindruck löst Emotionen aus – es gilt darum, bei jedem Touchpoint an alle Sinneseindrücke zu denken. Nicht auf die Zielwirkung abgestimmte Eindrücke, beispielsweise ein falsches Bildelement, ein nicht zum Brand passendes Nebengeräusch oder ein gut gemeinter, aber falsche Emotionen auslösender Duft, sorgen im Hirn für emotionales Störfeuer, welches das Markenerlebnis viel stärker, als man vielleicht annimmt, beeinträchtigt. Wir arbeiten zum Beispiel mit gut erforschten Sinnesbrücken, um diese emotionale Konsistenz zu erreichen.

Sie fordern quasi ein 5-D-Kino für die Kunden. Welcher Sinn ist am schwierigsten zu bespielen?

5-D-Kino ist ein guter Begriff und absolut richtig. Umso mehr, als erwiesen ist, dass jeder weitere bespielte Sinn nicht nur die Erinnerung an die Marke, sondern auch deren positive Konnotation exponentiell steigert. In der Hirnforschung spricht man von «multisensual enhancement». Zu Ihrer Frage: Am schwierigsten zu steuern sind ganz klar Gerüche oder Düfte, die Fehlertoleranz geht hier Richtung null. Oft geht es zuerst einmal darum, Schlechtgerüche überhaupt zu eliminieren – das plumpe Parfümieren, zum Beispiel eines Raums, verfehlt meist die Wirkung. Gerade McDonald's und Burger King machen hier bereits einen sehr guten Job. Ein weiteres Best-Practice-Beispiel sind Singapore Airlines, die ihre Flugzeuge sehr subtil und passend zur Marke beduften und damit das positive Gesamterlebnis stark im Hirn des Passagiers verankern.

Das 5-D-Kino funktioniert ja aber nur bei fassbaren, tangiblen Produkten, nicht wahr?

Fassbare Produkte sind dazu prädestiniert, das stimmt. Aber: Die Multisensualisierung intangibler Produkte wie Dienstleistungen birgt dafür ein umso grösseres Potenzial. Nehmen Sie eine Finanzdienstleistung: Die ist komplett intangibel und für den Durchschnittskunden erst noch komplex. Hier kann das Fassbarmachen über mehrere Sinne verkaufen helfen. Mit der Liechtensteinschen Landesbank haben wir zum Beispiel dieses Frühjahr mittels eines «Bankoramas» das Anlegen für Retail-Kunden direkt in der Filiale physisch erlebbar gemacht. Auf einzigartige Weise erfährt der Kunde über Touchscreen und sich bewegende farbige Säulen handfest, wie sich Diversifikation auf sein Portfolio auswirkt oder wie ein Cost-Average-Effect funktioniert. Dies verbessert das Kundenverständnis und damit die Abschlussrate und gleichzeitig die Kundenbindung, weil der Bankbesuch und das Gespräch mit dem Berater zum positiven multisensualen Erlebnis werden.

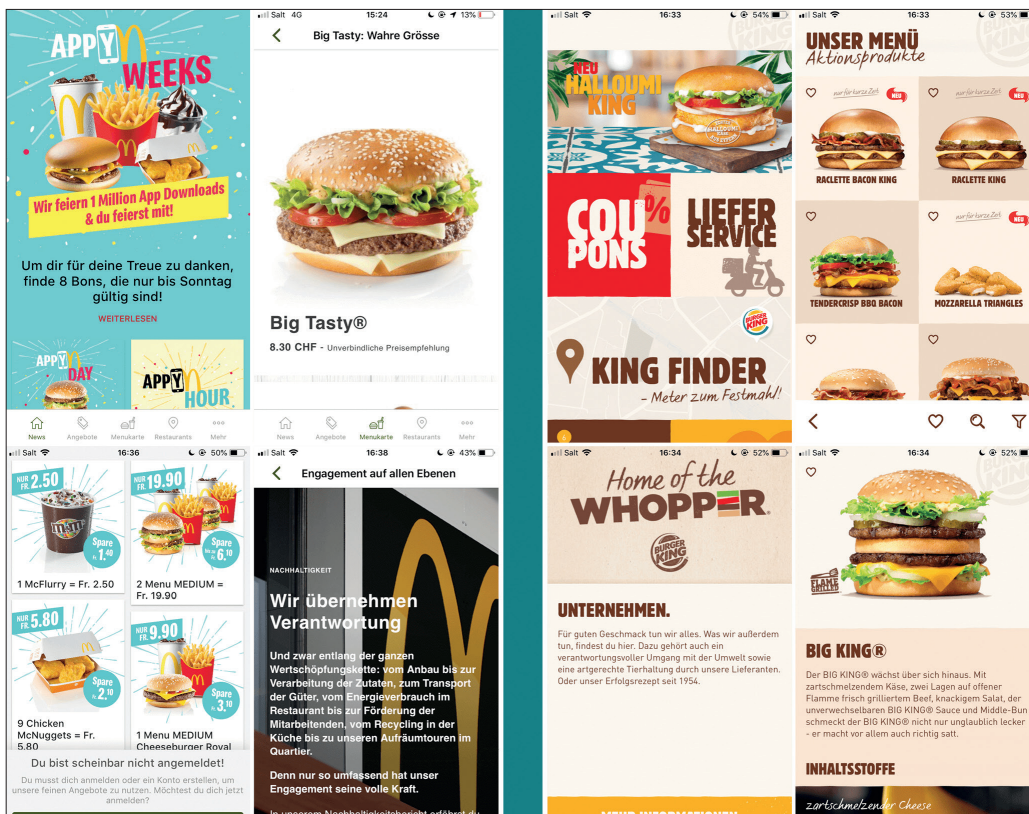
Wie sieht es denn bei digitalen Produkten und Touchpoints aus?

In der digitalen Welt steigt die Notwendigkeit gekonnter Emotionalisierung gerade nochmals an. Erstens wissen wir aus einer breit angelegten Studie, dass die Menschen an digitale Erlebnisse ähnlich hohe Erwartungen bezüglich Emotionalität und Erlebnis haben wie an analoge Touchpoints (nonverbal befragt, versteht sich, sonst kommt wieder die Ratio dazwischen, die uns sagt: «Das geht ja gar nicht»). Dazu kommt, dass wir in der digitalen Welt heute noch nicht das volle Sinnes-

register ziehen können – die meisten digitalen Plattformen funktionieren einsinnig (visuell), bei wenigen kommt noch Sound dazu, selten noch etwas Touch. Fürs Empfängerhirn bedeutet dies automatisch einen «lack of emotions». Diesen gilt es mittels perfekt passend abgestimmter Farb-, Form-, Bild- und Textwelten sowie über Sinnesbrücken zu kompensieren. Darüber hinaus sollten die Kundenhirne über Involvement und echte Interaktivität fasziniert werden – viel zu oft sind Onlineauftritte und Webshops ja immer noch digitalisierte Prospekte oder öde Produktlisten.

Haben Sie zum Schluss noch einen Gratis-Neuromarketingtipp für unsere Leser?

Ja, navigieren Sie Ihre Marke zur emotionalen Nummer eins, denn das Hirn priorisiert meist die Marke, die emotional am stärksten verankert ist – fünf Gratistipps obendrauf gibt es aktuell zum Download auf zutt.ch.



McDonald's-App versus Burger-King-App (Bild 4).

den markeneigenen Apps (insbesondere bei Burger King) (siehe Bild 3).

Apps sollten zur Marke passen und echten Nutzen bieten

Eine gute App schafft einen starken emotionalen Kontext zur Marke und klare Benefits für den User. Beides fehlt der Burger-King-App noch mehrheitlich. Der Kunde wird sehr nüchtern über neue Produkte und Spezial-

angebote informiert – ganz im Sinne eines Onlineprospekts und weit entfernt von der sonst lebhaften und sinnlichen Burger-King-Restaurant-Welt. McDonald's scheint diese Aufgabe etwas bravouröser zu meistern: Die App passt gemäss den erhobenen Konsumentenemotionen besser zur Marke und bietet dem Kunden schon heute attraktive Vorteile, die auch emotional eher als Benefits kommuniziert werden (im Vergleich zur Burger-

King-App). McDonald's aktualisiert die App laufend mit einem neuen Thema und damit verbundenen Spezialangeboten. Der Nutzer hat also einen guten Grund, die App regelmässig zu nutzen. Doch von einer App, die die Marke digital zum emotionalen Erlebnis macht und dieses stark und stringent mit der analogen Experience verbindet, ist auch McDonald's noch weit entfernt.

Die Resultate basieren auf einer qualitativen EmoCompass-Befragung vom Mai 2019, durchgeführt von der auf Neuromarketing spezialisierten Unternehmensberatung Zutt & Partner in Wolfhausen im Zürcher Oberland. Analysiert wurden die Gemütsbewegungen von 160 (theoretische Sättigung erreicht) in der Deutschschweiz lebenden Personen. Die Befragung erfolgte in online geführten Einzelinterviews – komplett nonverbal über neuropsychologisch codierte Muster. Die Arbeit mit abstrakten Farben und Formen ermöglicht das Erschliessen der Emotionen auf tiefem individuellem Assoziationslevel und fast unter Ausschluss von Kognition (rationalem Denken) und reinen Likes und Dislikes. Es werden für die Methodologie Erkenntnisse aus der Neurologie wie Synästhesie, patchworkartiges Arbeiten des Hirns sowie Fuzzy Logic genutzt.

Mehr zum EmoCompass erfahren
Sie auf www.zutt.ch.

ANZEIGE

«Now we have the salad!»

APOSTROPH
GROUP

APOSTROPH.
Weltweit verstanden werden.

Professionelle Fachübersetzungen

Apostroph Group ist eines der führenden Sprachdienstleistungsunternehmen der Schweiz. Mit unseren 400 geprüften Fachübersetzern und über 20 Jahren Branchenerfahrung garantieren

wir Ihnen höchste Qualität sowie sicheren, diskreten und kompetenten Service. Wir sind zertifiziert nach ISO 9001 und ISO 17100, damit es keinen Salat gibt bei Ihrer Kommunikation!

T +41 41 419 01 01 – www.apostrophgroup.ch – Apostroph Group – Bern Lausanne Luzern Zürich

