

Finn versus Nevi

von Beat Hürlimann (/news/authors/?id=961)
Freitag, 05. März 2021



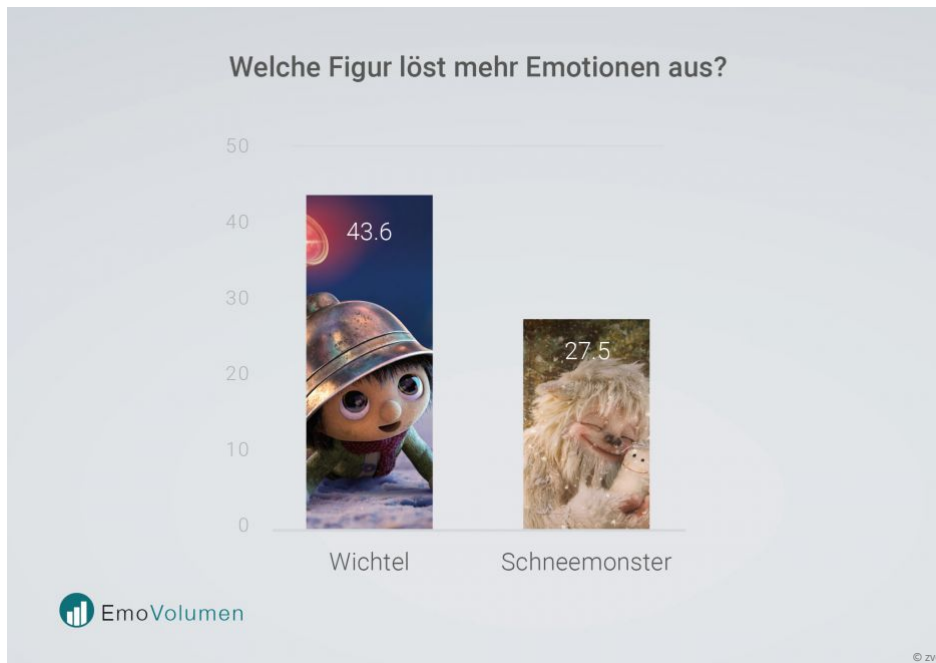
© zvg

Im Dezember 2020 hat Zutt & Partner auf LinkedIn eine Umfrage durchgeführt. Die Frage war simpel: Migros und Coop hatten beide schon auf animierte Weihnachtsfiguren gesetzt – wer aber traf dabei die Weihnachts-Emotionen besser? Verglichen wurden in einer Emo Compass Studie der 2019-Spot von Migros mit "Finn" mit dem 2020-Spot "Nevi" von Coop.

In dieser einfachen, nicht repräsentativen LinkedIn-Umfrage hatte der Migros Wichtel mit 67 zu 6 Stimmen die Nase deutlich vorne. Gerade deshalb ging man bei Zutt & Partner diesem Resultat wissenschaftlich auf den Grund. Die vorliegende Emo Compass Studie zeigt, warum die Migros auf LinkedIn möglicherweise so eindeutig gewonnen hat und wo für beide Anbieter noch Verbesserungsbedarf besteht. HORIZONT Swiss hatte über beide Kampagnen ausführlich berichtet. Hier kann man die Spots anschauen und auch mehr über die Hintergründe der Kampagnen erfahren:

1. Emotionsvolumen bestätigen die LinkedIn-Umfrage

LinkedIn-Umfragen sind nicht geeignet, um Emotionen wissenschaftlich zu untersuchen. Doch können sie erste Hinweise geben. Und tatsächlich: Werden die Emotionen nonverbal und wissenschaftlich basiert erhoben, löst der Migros Wichtel ein signifikant höheres "Emotionsvolumen" als das Coop Schneemonster aus. Das Emotionsvolumen zeigt auf, wieviel Emotion ein Forschungsobjekt ganz generell auslöst. Hohe Emotionsvolumina sind beispielsweise oft bei starken und bekannten Automarken oder bei Schokoladenprodukten messbar, weil sie gleich mehrere Sinne ansprechen, Geschichten erzählen und sich über Jahre im Kundenhirn eingepreßt haben.



Der Migros Wichtel löst signifikant mehr Emotionen aus als das Coop Schneemonster. Der Grund dafür könnte der sogenannte "Mere-Exposure-Effekt" sein.

Letzteres ist in der Neuropsychologie als "**Mere-Exposure-Effekt**" bekannt. Mere-Exposure bezeichnet die Erkenntnis, dass allein die wiederholte Wahrnehmung einer anfangs neutral beurteilten Sache eine positivere Bewertung zur Folge hat. So könnte es durchaus sein, dass der Migros Wichtel quasi nur deshalb mehr Emotion auslöst, weil er schon länger besteht und dem Kundenhirn dadurch vertrauter ist. Antworten zu dieser Hypothese liefert der nächste Forschungs-Abschnitt.

2. Aber nicht nur Coop hat Luft nach oben.

Starke Marken, Produkte, Erlebnisse und Maskottchen lösen nicht nur viele Emotionen aus, sondern, wie die StudienmacherInnen resümieren, auch die richtigen Emotionen. Sie würden nämlich unser Wunsch-Bauchgefühl treffen – den sogenannten Goldstandard, der tief im Unterbewusstsein sitzen soll. Deshalb wurde auch der emotionale Wunsch (das perfekte Weihnachts-Feeling) eruiert, um die emotionalen Näden bzw. Weiten zum Migros Wichtel sowie zum Coop Schneemonster zu berechnen. Der Blick auf die EmoMap® verrät: Der Wichtel

weckt zwar mehr Emotionen als das Schneemonster, doch ist letzteres näher am perfekten Weihnachts-Feeling. Dabei muss man auch gleich wieder relativieren: Beide sind noch weit davon entfernt.



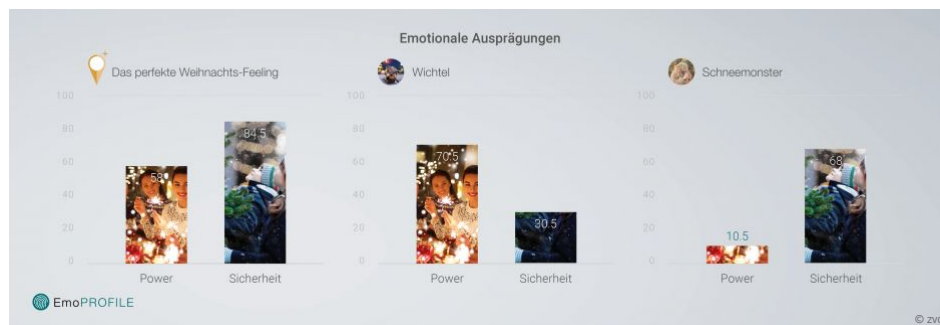
Die EmoMap® (Vergleich verschiedener EmoProfile®) stellt dar, welche Figur dem perfekten Weihnachts-Feeling am nächsten kommt. Die Darstellung der Ergebnisse entspricht den Regeln der multivariaten Statistik und mathematischen Standardverfahren. Einfach: Es geht nicht um oben, unten, links oder rechts – massgebend sind die Abstände zwischen den einzelnen Pins. Je näher diese beieinander liegen, desto ähnlicher sind sich die emotionalen Empfindungen im Unterbewusstsein.

Dieser differenzierte Einblick erhärtet also die Mere-Exposure-Hypothese aus dem ersten Studien-Abschnitt – es könnte durchaus sein, dass nach mehrmaliger Wiederholung das Schneemonster emotional ähnlich viel auslöst, wie die Wichtel. Doch wie könnten Migros-Wichtel Coop-Schneemonster näher an den Goldstandard kommen?

3. Die ideale Figur wäre ein Mix der beiden

Aufschluss gibt die genauere Betrachtung der einzelnen Emotions-Profile: Weder Coop noch Migros treffen alle Facetten des perfekten Weihnachts-Feelings. Dieses setzt sich primär aus den beiden Emotions-Dimensionen **Sicherheit und Power** zusammen (Sicherheit spielt übrigens eine leicht stärkere Rolle als Power). Die Dimension Sicherheit umfasst auf Weihnachten bezogen Empfindungen wie mit der Familie zusammenkommen, Vertrautheit oder auch das Anmutige einer Schnee-Landschaft. In Power hingegen stecken Dinge wie Funkeln, Shopping und Feiern.

Das Schneemonster von Coop trifft das Gefühl der Sicherheit entschieden besser und verschafft sich somit einen emotionalen Vorteil, kommt die Studie zum Schluss. Die etwas weniger entscheidende Dimension Power wird dagegen vom Migros Wichtel massiv besser abgedeckt. Die ideale Weihnachtsfigur wäre demnach ein emotionaler Mix beider Kunstfiguren. Coop und Migros können voneinander lernen. Stellt sich dann die Frage, ob am Ende alle Weihnachtssots zum Verwechseln ähnlich daher kommen werden, was sich negativ auf die Markenzuordnung auswirken kann.



Der Migros Wichtel trifft die Dimension Power besser. Das Coop Schneemonster deckt wiederum die etwas wichtigere Dimension Sicherheit besser ab. Die perfekte Figur wäre daher ein emotionaler Mix aus beiden.

Fazit und Ausblick

1. Der Migros Wichtel löst mehr Emotion aus, dadurch wird er stärker gemocht. Dies erklärt das deutliche Resultat der LinkedIn-Umfrage.
2. Doch nicht nur Coop hat Optimierungspotential. Beide Figuren können noch näher an das perfekte Weihnachtsfeeling gebracht werden.
3. In einem Ansatz könnte man die emotionalen Aspekte der jeweils anderen Figur adaptieren.
4. Eine weitere Möglichkeit bietet der Entwurf einer komplett neuen Figur anhand der Weihnachts-Emotion – dieses Vorgehen ist natürlich nicht nur Coop oder Migros vorbehalten. Auch anderen Retailer steht diese Option offen. Ende Jahr werden wir mehr