

Gibt es die perfekte Weihnachtsfigur in der Werbung?

Sowohl Migros als auch Coop haben schon auf animierte Weihnachtsfiguren gesetzt. Doch welche Figur gewinnt den Neuromarketing-Vergleich? Eine Studie von Zutt & Partner zeigt auf, dass es nicht unbedingt einen klaren Sieger gibt.

Redaktion - 5. März 2021



VS.



Im Dezember 2020 hat Zutt & Partner auf LinkedIn eine Umfrage gestartet. Die Frage war, welches von den animierten Weihnachtsfiguren – von Migros oder Coop – die Weihnachts-Emotionen besser getroffen hat.

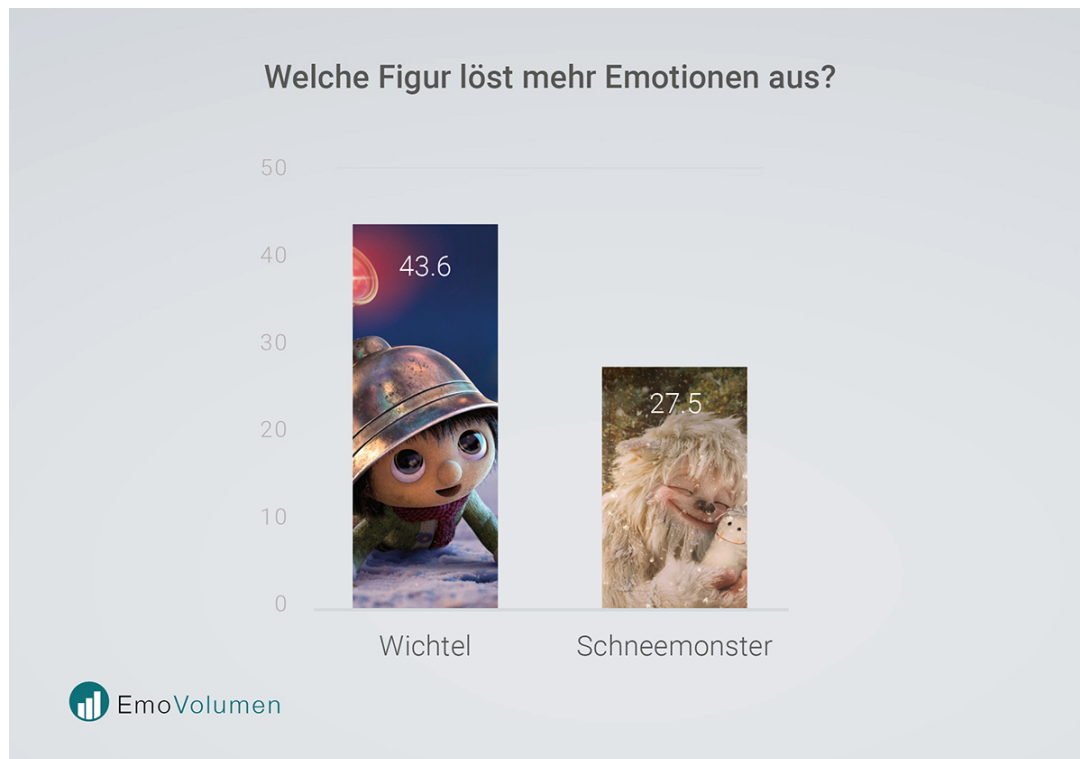
In der nicht repräsentativen Liking-Umfrage hatte der Migros-Wichtel Finn mit 67 zu 6 Stimmen die Nase deutlich vorne. Zutt & Partner wollte diesem Resultat wissenschaftlich auf den Grund gehen und will anhand der EmoCompass-Studie zeigen, warum die Migros auf LinkedIn möglicherweise so eindeutig gewonnen hat und wo für beide Anbieter noch Verbesserungsbedarf besteht.

Emotionsvolumen bestätigen LinkedIn-Umfrage

LinkedIn-Umfragen sind nicht geeignet, um Emotionen wissenschaftlich zu untersuchen. Jedoch können sie erste Hinweise geben. In der Studie zeichnen sich tatsächlich ähnliche Ergebnisse ab: Werden die Emotionen nonverbal und wissenschaftlich basiert erhoben, löst der Migros-Wichtel ein signifikant höheres «Emotionsvolumen» als das Coop-Schneemonster Nevi 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 eingepägt haben.

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 ihre positivere Bewertung zur Folge hat. So könnte es durchaus sein, dass der Finn «nur» deshalb mehr Emotion auslöst, weil er schon länger als besteht und dem Kundenhirn vertrauter ist.



Der Migros Wichtel löst signifikant mehr Emotionen aus als das Coop Schneemonster. Der Grund dafür könnte der sogenannte «Mere-Exposure-Effekt» sein. (Grafik: Zutt & Partner)

Nicht nur Coop hat Luft nach oben

Starke Marken, Produkte, Erlebnisse und Maskottchen lösen nicht nur viele Emotionen aus, sondern auch die richtigen Emotionen. Sie treffen nämlich das Wunsch-Bauchgefühl der Kunden und Konsumenten – den sogenannten Goldstandard, der tief im Unterbewusstsein sitzt.

Schneemonster, doch ist letzteres näher am perfektem Weihnachts-Feeling. Dabei muss gesagt werden, dass beide Figuren noch weit vom perfektem Weihnachts-Feeling entfernt sind.



Die EmoMap, ein Vergleich verschiedener EmoProfile, stellt dar, welche Figur dem perfekten Weihnachts-Feeling am nächsten kommt. Je näher die Pins beieinander liegen, desto ähnlicher sind sich die emotionalen Empfindungen im Unterbewusstsein. (Grafik: Zutt & Partner)

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 sowohl Finn als auch Nevi näher an den Goldstandard kommen?

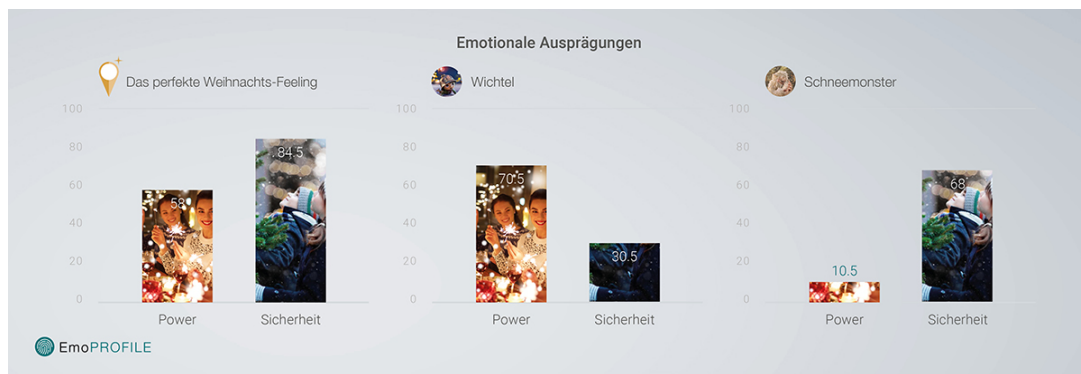
Die ideale Figur wäre ein Mix der beiden

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.

Aufschluss soll die genauere Betrachtung der einzelnen Emotions-Profile geben: Weder Coop noch Migros treffen alle Facetten des perfekten Weihnachts-Feelings. Dieses setzt sich primär aus den beiden Emotions-Dimensionen Sicherheit und Power zusammen, wobei Sicherheit eine leicht stärkere Rolle als Power spielt.

Die Dimension Sicherheit umfasst auf Weihnachten bezogen Empfindungen wie mit der Familie zusammenkommen, Vertrautheit oder auch das Beruhigende einer Schnee-Landschaft. In Power steckt dagegen beispielsweise Funkeln, Shopping und Feiern.

Das Schneemonster von Coop trifft das Gefühl der Sicherheit entschieden besser und verschafft sich somit einen emotionalen Vorteil. Die etwas weniger entscheidende Dimension Power wird dagegen vom Migros-Wichtel massiv besser abgedeckt.



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. (Grafik: Zutt & Partner)

Die ideale Weihnachtsfigur wäre Zutt & Partner zufolge dementsprechend ein emotionaler Mix der beiden Kunstfiguren. Coop und Migros könnten also voneinander lernen und die emotionalen Aspekte der jeweils anderen Figur adaptieren.

Eine weitere Möglichkeit wäre laut Zutt & Partner der Entwurf einer komplett neuen Figur anhand der Weihnachts-Emotion – dieses Vorgehen ist nicht nur Coop oder Migros vorbehalten. Diese Option steht auch jedem anderen Retailer wie Lidl oder Aldi offen.

Die Resultate der Studie basieren auf einer qualitativen **EmoCompass**-Befragung vom Januar 2021, durchgeführt von der auf Neuromarketing spezialisierten Zürcher Unternehmensberatung Zutt & Partner. Analysiert wurden die ermittelten Gemütsbewegungen von 50 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 von reinen Likes und Dislikes. Es werden für die Methodologie die Erkenntnisse aus der Neurologie wie Synästhesie, patchworkartiges Arbeiten des Hirns sowie Fuzzy Logic genutzt.