

Welche Maskenfarbe verhilft zum besten Beratungserlebnis?

Durch die Pandemie sind Schutzmasken in der Kundenberatung zur Norm geworden. In der grossen Auswahl an Farbvarianten stellt sich die Frage: Welche Maskenfarbe ist für Beratungen die beste?



Welche Maskenfarbe wirkt am besten auf die Kunden? Eine Neuomarketing-Studie ist dieser Frage nachgegangen. Als Forschungs-Stimuli wurden weibliche sowie männliche Personen aus verschiedenen Altersgruppen mit und ohne Masken genutzt. (Bild: Zutt & Partner)

In der Schweiz werden täglich bis zu 3,5 Millionen Masken verbraucht. Durch die Pandemie haben Schutzmasken ihren Weg auch in den Kundenberater-Alltag gefunden – früher oder später, vielleicht ja sogar schon bald, wird die Tragepflicht fallen. Unabhängig davon: Weil Farben psychologisch bekanntlich sehr einflussreich sind, überlegen sich heute BeraterInnen aus den unterschiedlichsten Branchen nicht nur, welche Hemd- bzw. Blusenfarbe sie tragen sollen – sondern, eben auch, welche Maskenfarbe.

Was eine optimale Beratung ausmacht

Die Frage, welche Maskenfarbe für die Beratung die beste ist, muss im Zusammenhang mit einer anderen Kernfrage beantwortet werden: Was macht denn überhaupt eine optimale Beratung aus? Wissenschaftliche Studien konnten in der Vergangenheit bereits darlegen, dass Vertrauen der Schlüsselfaktor für eine optimale Beziehung zwischen Berater und Kunde ist. Dieses Vertrauen wiederum basiert auf den beiden Beraterereigenschaften "Sympathie" und "Kompetenz". In psychologischen Experimenten stellte sich Sympathie dabei als der wichtigere Faktor heraus. Die Kunden vertrauen einem sympathischen Berater mehr als einem kompetenten. Das Best-Case Szenario ist natürlich dann erreicht, wenn ein Berater sympathisch und kompetent zugleich wirkt (vgl. Competence-Likability-Model by Tiziana Casciaro and Miguel Sousa Lobo). Die optimale Masken-Farbe sollte also auf beide Eigenschaften einzahlen und den Berater sowohl sympathischer als auch kompetenter machen.



Die EmoMap® (Vergleich verschiedener EmoProfile®) stellt dar, welche Maskenfarbe am besten zu den beiden Polen "Sympathie" und "Kompetenz" passt. Die Darstellung der Ergebnisse entspricht den Regeln der multivariaten Statistik und mathematischen Standardverfahren. Je näher eine Maske bei einem der beiden Pole liegt, desto ähnlicher ist die emotionale Wirkung zwischen Marke und Pol und somit desto besser. (Bild: Zutt & Partner)

Die Unternehmensberatung für Neuomarketing Zutt & Partner hat die emotionale Wirkung der verschiedenen Maskenfarben in einer EmoCompass®-Studie abgeholt und mit den beiden Eigenschaften "Sympathie" und "Kompetenz" abgeglichen. Die emotionale Wirkung der verschiedenen Maskenfarben wurde komplett non-verbal und monadisch eruiert, d.h. eben nicht durch einfaches Zuordnen der Farben zu den beiden Polen. Diese Methodologie ermöglicht das Erschliessen der Emotionen auf tiefem individuellem Assoziationslevel und praktisch unter Ausschluss von Kognition. Das Resultat zeigt, welche Schutzmasken Kundenberater tragen sollten – und um welche sie besser einen Bogen machen.

Es liegt nicht an der Maskenfarbe

Die Studien-Resultate machen deutlich, dass Sympathie und Kompetenz emotional zwei sehr unterschiedliche Welten sind. Sie grenzen sich deutlich voneinander ab und bilden zwei Gegenpole. Zwischen diesen beiden Polen lassen sich die Maskenfarben einordnen. Je näher eine Maske bei einem der beiden Pole liegt, desto ähnlicher ist die emotionale Wirkung.

Was vermutlich nicht ganz überrascht: Masken machen – unabhängig von deren Farbe – Kundenberater immer mindestens ein Stückweit unsympathischer. Das halbe Gesicht und damit auch ein freundliches Lächeln zu verdecken, reduziert also erwiesenermassen die Sympathie eines Menschen.

Aus Marketingsicht haben Masken aber auch einen Vorteil. So wirkt der maskierte Berater – unabhängig von der Maskenfarbe – automatisch kompetenter. Ein Grund dafür könnte die Assoziation zur Medizin sein. So verbindet das Kundenhirn die Masken mit kompetenten Ärzten und Chirurgen. Ausserdem wird der Kunde nicht, oder weniger durch Mimik, Sympathie und Antipathie abgelenkt, so dass der Fokus wiederum stärker auf den Gesprächsinhalt und somit auf die Beratungskompetenz zu liegen kommt.

Die besten Maskenfarben für das optimale Beratungsgespräch

Für die optimale Kundenberatung stechen jene Masken hervor, die im Kundenhirn emotional möglichst nahe bei Sympathie und Kompetenz zu liegen kommen. Da Sympathie für eine erfolgreiche Beratung der wichtigere Faktor darstellt, sind **weisse und hellblaue Masken** die beste Wahl. Obwohl Personen ohne Maske immer noch sympathischer wirken, geht bei weissen und hellblauen Masken weniger Sympathie verloren als bei anderen Maskenfarben.

Die zweitbeste Wahl bilden **dunkelblaue und schwarze Masken**, denn diese erhöhen die emotionale Kompetenz-Wirkung des Beraters. Eine bestimmte Maskenfarbe kommt in der emotionalen Landkarte in der Mitte zu liegen und löst somit sowohl Sympathie als auch Kompetenz aus: **Rosa**. Doch die emotionale Wirkung ist in diesem Fall zu schwach. Der Berater wirkt mit rosa Maske weder wesentlich sympathischer noch kompetenter.

Ganz klar zu vermeiden sind **gelbe, grüne und orange Masken**. Denn diese ziehen emotional zu stark weg von Sympathie und Kompetenz. Da diese beiden Faktoren aber entscheidend sind, sollte die gewählte Maske zumindest auf einen der beiden Faktoren einzahlen.

Fazit der Studie

Die Farbwahl der Schutzmaske hat einen Einfluss aufs Beratungserlebnis. Die richtige Maske kann im Kundenhirn Emotionen von Sympathie sowie Kompetenz wecken und dadurch den Erfolg des Beratungsgesprächs massgeblich beeinflussen. Im Zweifelsfall sollte man dabei in erster Linie auf den Faktor Sympathie setzen. Deshalb sind die hellblauen und weissen Masken studienbasiert die besten Optionen für Berater.

Die perfekte Maske wäre aber eine Kombination aus beiden Welten. Kompetenz wurde vor allem von den dunkleren Masken ausgelöst, nämlich der dunkelblauen und der schwarzen. Somit wäre die perfekte Maske eine hellblaue oder weisse mit dunklen Elementen.

Quelle und weitere Informationen: Zutt & Partner

Weitere Artikel zu den Themen:

[Marketing](#) | [Neuomarketing](#) | [Studie](#)