
3 Emotionen im Marketing

Nachdem in den ersten beiden Kapiteln viele grundsätzliche Aspekte der emotionalen Verarbeitung dargestellt und an ausgewählten Stellen die Verbindungen zum Bereich Marketing hergestellt wurden, wollen wir in diesem Kapitel die unterschiedlichen Aspekte des Marketings in den Mittelpunkt stellen. Beginnen werden wir mit einer kurzen Darstellung der aktuellen Bedingungen und besonderen Herausforderungen des Marketings, um die entscheidenden Kontextbedingungen der heutigen Zeit deutlich zu machen. Im Anschluss werden die zentralen emotionalen Wirkmechanismen im Marketing beschrieben und speziell auf die Vor- und Nachteile verschiedener positiver und negativer Emotionen im Marketing eingegangen. Die Aufschlüsselung der konkreten Benefits und der Reason Why von Emotionen innerhalb des klassischen Marketingmix mit den Instrumenten Werbung, Produkte, Distribution und Preis ist das Kernstück dieses Kapitels.

Wir wollen uns mit der Frage beschäftigen, was genau hinter dem Schlagwort „Emotionen“ steckt, wenn es um Marketing und Customer Experience geht, und wieso die Erforschung von Konsumentenemotionen so bedeutsam sein soll. Warum sollte man gerade für das Wissen über Emotionen einen zusätzlichen Aufwand betreiben?

Um die Relevanz emotionaler Prozesse in der modernen Marketingwelt zu erfassen, vergegenwärtigt zunächst der folgende Abschnitt, unter welchen Bedingungen sich Marketing heutzutage vollzieht und wie es dazu gekommen ist.

3.1 Entwicklungen des Marketings

Als Beginn des klassischen Marketings gilt die Zeit zwischen dem 19. und 20. Jahrhundert, als die Produktion und die Märkte aufgrund der technischen Entwicklungen sprunghaft zu wachsen anfangen. Die überbrückbaren Handelswege wurden immer weiter, die Beziehungen zwischen den Marktteilnehmern immer komplexer und die Anzahl verfügbarer Warenalternativen für den Konsumenten stieg. Zusätzlich gab es wachsende Möglichkeiten der Kommunikation und damit auch mehr Wege, Informationen zu übermitteln und einzuholen. Aufgrund der Marktentwicklungen wurde die Nachfrage nach konkreten Produkten und Dienstleistungen nicht mehr ausschließlich durch das Angebot und die Kaufkraft der Verbraucher bestimmt, sondern zunehmend auch durch den *Wunsch*, bei einem bestimmten Anbieter zu kaufen. Spätestens als Anfang des 20. Jahrhunderts an amerikani-

schen Universitäten erstmals Vorlesungen über „Distributive Industries“ gehalten wurden, galt der Grundstein für die Wissenschaft des Marketings als gelegt, auch wenn die Disziplin in ihren Kindertagen noch maßgeblich mit der Beschreibung von aus der Praxis bekannten Phänomenen beschäftigt war. Doch schließlich muss sich jede Wissenschaft sukzessive innerhalb der drei zunehmend schwieriger werdenden Bereiche beweisen: Beschreibung, Erklärung und Vorhersage.

Im Jahre 1924 wurde im akademischen Bereich die amerikanische „National Association of Teachers in Marketing and Advertising“ gegründet. 1930 folgte die Vereinigung der Praktiker zur „American Marketing Society“, die 1934 das heutige „Journal of Marketing“ als Leitpublikation der Disziplin ins Leben gerufen hat. Der erste eigenständige deutsche Lehrstuhl für Marketing wurde erst im Jahre 1971 durch Heribert Meffert besetzt.

Marketing als wissenschaftlicher Ansatz zur Untersuchung von Absatzbedingungen entstand vor dem Hintergrund, dass Konsumenten zunehmend mehr Wahlalternativen und Informationen zugänglich wurden.

Ganzheitliche Konsumentenforschung

Befasste sich das Marketing zunächst mit der Gestaltung verschiedener Wege, um Güter und Dienstleistungen an den Mann zu bringen, wurden spätestens in den 1960er-Jahren mit dem allgemein steigenden Wohlstand und den umfassenden Möglichkeiten zur Massenproduktion auch psychologische Faktoren immer relevanter. Es ging nicht mehr nur darum, Produkte vorzustellen und ihre Vorteile zu erklären, sondern auch um die verstärkte Abgrenzung von der Konkurrenz. Fragen zur Wahrnehmung, Informationsverarbeitung und den Lernprozessen der Konsumenten wurden immer bedeutsamer und die psychologische Forschung begann, entsprechend ihrer damaligen Ausrichtung, Antworten zu liefern. Kognitive Prozesse vor allem zum Entscheidungsverhalten standen zu dieser Zeit im Mittelpunkt.

Spätestens in den 1970er-Jahren mussten Unternehmen in westlichen Nationen mit ihren Produkten immer mehr Nutzen bieten, um sich von der Konkurrenz abzuheben und ihre Position am Markt zu verteidigen. Man sprach erstmals von gesättigten Märkten, d. h. die Bedürfnisse aller Nachfrager konnten durch das vorhandene Angebot gedeckt werden. Nun, da alle vorhandenen Bedürfnisse befriedigt werden konnten, wurde versucht, neue Bedürfnisse anzusprechen und verstärkt auf gesellschaftliche Trends zu reagieren. So ergaben sich in den 1980er- und 1990er-Jahren beispielsweise Marketingstrategien, die auf das Umweltbewusstsein der Konsumenten oder auf gesteigerte hedonistische Bedürfnisse bestimmter Gesellschaftsschichten (Luxusmarketing) abzielten. Die aus der Psychologie kommen-

den Einflüsse befassten sich nun verstärkt mit emotionalen Prozessen z. B. bei hedonistischen Konsumerlebnissen. Das Thema der emotionalen Konditionierung wurde zu einem wichtigen Bereich. Allgemein kam es zu einem Wandel im Selbstverständnis des Marketings, weg vom Gedanken einer reinen Produkt- und Dienstleistungsvermarktung durch die Beeinflussung von Kaufentscheidungen und hin zu einer ganzheitlichen marktorientierten Unternehmensführung, die die Bedürfnisse und Erwartungen von Kunden befriedigen möchte. Zum Ziel wurde es, dass Konsumenten ein Angebot als wünschenswert empfinden.

Gesättigte Märkte führten zu einer ganzheitlichen Konsumentenforschung, die neben kognitiven auch emotionale Aspekte berücksichtigt.

Die Globalisierung, hochgradige Vernetzung und Informationsüberflutung der heutigen Zeit stellen das Marketing vor besondere neue Herausforderungen. Preisvergleiche sind problemlos direkt am Point of Sale (PoS) mit einem Blick auf das Smartphone möglich, Einschränkungen in der Distribution sind durch den Onlinehandel kaum noch vorhanden. Bezahlen ist international über bargeldlose Systeme wie Kreditkarten oder PayPal in jeder erdenklichen Währung möglich und die globalen Handelsbeschränkungen fallen immer weiter. Informationen müssen uns nicht mehr aktiv geliefert werden, wir suchen sie uns selbst im Internet. Werbung ist so allgegenwärtig geworden, dass sich zahlreiche Hilfsmittel etabliert haben, um dieselbe gezielt auszublenden oder zu überspringen (Ad-Blocker, Vorspulen von TV-Werbung über Timeshift). Die stellvertretenden Produkterfahrungen aus den unzähligen Bewertungen und Meinungen in Online-Portalen ermöglichen einen Überblick über die Vor- und Nachteile eines Angebots, bereits bevor man selbst einen physischen Kontakt dazu hatte.

Immer mehr Konsumenten sind heute gewillt, ihre persönlichen Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen über das Sprachrohr Internet weiterzugeben. Nicht nur Empfehlungs-Websites wie z. B. Holiday Check erfreuen sich zunehmender Nutzerzahlen. Mit Blogs oder YouTube-Podcast-Kanälen (z. B. über Kosmetikprodukte) lässt sich sogar Geld verdienen, da hunderttausende Internetnutzer auf derartige Angebote zurückgreifen. Je emotionaler dabei die Konsumerfahrung ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Erfahrungen weitergegeben werden – und dies sowohl bei positiven als auch bei negativen Erfahrungen.

Aber auch Werbung verbreitet sich im Internet teilweise tatsächlich „wie von selbst“. Beim Viralen Marketing geht es um die durch den Konsumenten selbstinitiierte Verbreitung von werbewirksamem Material. Durch soziale Netzwerke können sich Werbemaßnahmen per Schneeball-Prinzip wie ein Virus verbreiten. Und welche Inhalte werden hier primär geteilt? Witzige, rührende, beeindruckende, er-

staunliche oder schockierende Inhalte. Das Auslösen von Emotionen ist ein Schlüsseltreiber für die Weitergabe von Werbematerial, für das „Teilen“ einer Kampagne.

Abbau der Kaufhürden

Zudem werden die Kaufhürden geringer. Heute erfordert es nicht mehr den Gang in ein Geschäft, um ein Produkt zu erwerben. Ein Klick am heimischen Rechner reicht aus und das Produkt kommt ins Haus. Impulsive Käufe werden deutlich leichter. Sei es eine Werbemaßnahme oder der Eindruck durch verschiedene Empfehlungen: Handlungsimpulse können direkt in Handlungen (in diesem Fall: Käufe) umgesetzt werden, ohne dass sie aufgeschoben werden müssen, bis der Zeitpunkt für einen Gang ins nächste Geschäft günstig ist. Gleichzeitig erhalten Einkäufe am lokalen PoS eine andere Qualität. Das Einkaufserlebnis wird emotionaler betont. Selbst bei Low-Budget-Käufen erhält eine emotionale Shopping-Atmosphäre eine wesentlich höhere Bedeutung. Dies zeigt sich deutlich an der emotionaleren Gestaltung von Verkaufsstätten, die auch vor (erfolgreichen) Drogerien und Discountern nicht Halt gemacht hat.

Zunehmende Vergleichbarkeit der Produktqualität

Zusätzlich wird die Produktqualität in nahezu allen Bereichen zunehmend vergleichbarer und tatsächliche technische Unterschiede geringer. Produkte und Dienstleistungen differenzieren sich nicht mehr primär durch zweckgebundene Eigenschaften, sondern zunehmend nur noch auf der abstrakteren Markenebene. Hier werden durch emotionale Werbemaßnahmen, die vielfach auch im Eventmanagement eingebunden sind, weitreichende und tiefe Kundenbindungen erzeugt. Über unterschiedliche, emotional getönte Erlebnisprofile lassen sich so auch extrem ähnliche Produkte gezielt an unterschiedliche Konsumentengruppen verkaufen, deren emotionale Bedürfnisse durch die jeweilige Positionierung am besten angesprochen werden. Ein anschauliches Beispiel bilden hier die unzähligen Biermarken, die sich stabil am deutschen Markt halten können, obwohl eine noch extremere Einschränkung der Produktgestaltung wie die durch das Deutsche Reinheitsgebot vorgegebene kaum noch vorstellbar ist.

Flexibles Preismanagement

Auch das Preismanagement erhält durch die aktuellen Bedingungen neue Dimensionen. Preise können flexibler, zielgruppenspezifischer und dynamischer an momentane Bedingungen angepasst werden. Sie stehen enger denn je mit dem Wert-

begriff im Zusammenhang. Und der Wert, der einem Produkt beigemessen wird, hängt erheblich mit den Emotionen zusammen, die mit einem Produkt assoziiert sind. Im Zusammenhang mit dem Empfehlungsmanagement in einer Online-Welt lassen sich hier ganz neue Preisstrategien entwickeln, die jenseits von Niedrig- oder Hochpreispolitik, Marktabschöpfungs- oder Marktdurchdringungsstrategien liegen. Ein Beispiel wäre die „Hard-to-get“-Strategie, bei der ein kleiner, besonders empfehlungsfreudiger Käuferkreis bevorzugten Zugang zu neuen Produkten erhält. Hierdurch können diese durch Empfehlungen bereits vor der offiziellen Einführung so stark emotional aufgeladen werden, dass beim tatsächlichen Markteintritt höhere Preisgrenzen möglich sind. Einige Kosmetikunternehmen arbeiten beispielsweise mit meinungsbildenden Testern (z. B. Betreiber von Beauty- und Lifestyle-Blogs), denen limitierte Produkte zugesandt werden. Darauf folgen entsprechende Wartezeiten bis zur Aufnahme der Produkte ins Standardsortiment. Für den Erfolg einer solchen Strategie ist natürlich eine entsprechend — auch emotional — positive Produktperformance erforderlich.

Einsatz neurowissenschaftlicher Methoden

Die integrative Betrachtung der Konsumentenforschung stützt sich mehr und mehr auf einen wachsenden Fundus von Ergebnissen der experimentellen Forschung. Hierbei wurde die Bedeutung von unbewussten, automatisierten Prozessen immer deutlicher. Bei diesen Phänomenen zeigten neurowissenschaftliche Methoden ihre Vorteile, die ergänzend zu traditionellen alltagspsychologischen und sozialpsychologischen Methoden verwendet werden.

Der Einsatz neurowissenschaftlicher Methoden zur Untersuchung automatisierter Verarbeitungsprozesse des Konsumenten unterstützt die zur Markendifferenzierung verwendeten Gestaltungsmaßnahmen der Kommunikation, Produkterfahrung, Distribution und Preise.

3.2 Zentrale emotionale Wirkmechanismen im Marketing

Zur Analyse der zentralen emotionalen Wirkmechanismen im Marketing werden wir im Folgenden die Interaktionen zwischen Konsumenten und Marken betrachten. Auf der Seite des Konsumenten werden hierbei die Prozesse der emotional-kognitiven Informationsverarbeitung und ihre Beeinflussung durch die individuellen Persönlichkeitsstrukturen, Motive, Einstellungen und Gewohnheiten berücksichtigt.

Emotionen im Marketing

Seitens der Marken werden die Einflussfaktoren der Kommunikationsmaßnahmen, Produkte und Dienstleistungen, Preise und Distribution differenziert. Grob unterteilen lassen sich die Interaktionen zwischen Marke und Konsument in

- den Informationsaustausch,
- den Beziehungsaufbau und
- das Kaufverhalten.

All dies vollzieht sich vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen, ökonomischen, Unternehmens- sowie des individuellen Kontexts.

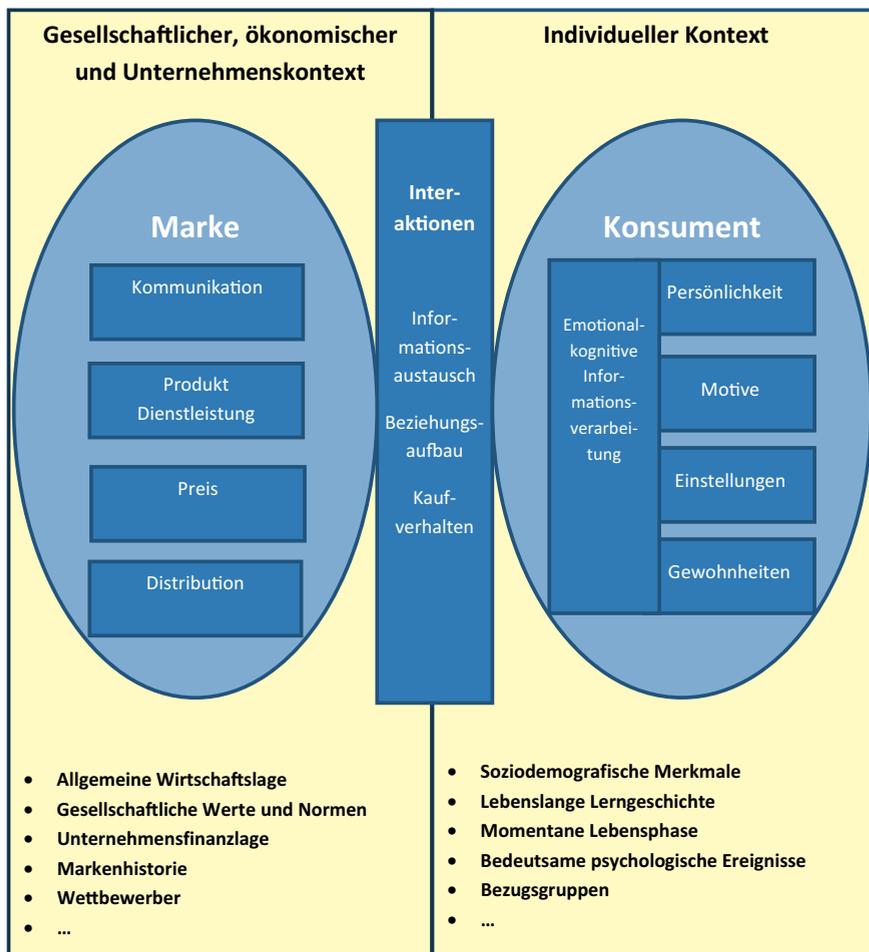


Abb. 1: Übersicht der relevanten Marken-, Konsumenten- und Kontextfaktoren während Konsum-Interaktionsprozessen

Die Marketingfaktoren im Überblick: Kommunikation, Produkt, Preisgestaltung und Distribution

Jedem der vier Instrumente des Marketingmix wird im Kapitel 3.5 ein eigener Abschnitt gewidmet. An dieser Stelle wollen wir einleitend die grundlegenden Funktionen jedes Instruments für die emotionalen Prozesse des Konsumenten umreißen.

Jede Form der **Unternehmenskommunikation** und **Werbung** übermittelt Informationen im ganz allgemeinen, also nicht nur rein sachlichen Sinne. Auch hierbei gilt das von Paul Watzlawick aufgestellte Axiom der Kommunikationstheorie: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“ Auch wenn man kein Statement abgibt, sendet man damit eine Botschaft. Im heutigen Marketingkontext dient die Informationsübermittlung zu einem wesentlichen Teil der Bedeutungsanreicherung von Marken. Neue Produkt- und Markenassoziationen werden über ein Ansprechen der Konsumentenmotive durch emotionale Konditionierungsprozesse erzeugt. Um diese Assoziationen aufrecht zu erhalten, werden sie durch Wiederholung aktualisiert und so im Gedächtnis verankert.

Dass **Produkte** ihren utilitaristischen (Verwendungs-)Zweck optimal erfüllen und zudem von hoher Qualität sind, ist heute vielfach kein Alleinstellungsmerkmal mehr. Die emotionale Komponente der Product Experience wird zum immer entscheidenderen Differenzierungsaspekt. Hierbei färben die vorab gebildeten Assoziationen die Wahrnehmung der tatsächlichen emotionalen Produkteigenschaften. Bei der **Preisgestaltung** vollzieht sich stets eine Gratwanderung zwischen der Symbolisierung von Wertigkeit und der Aktivierung des (neuroanatomischen) Konsumenten-Belohnungszentrums durch die Gewinnerfahrung bei einem niedrigen Preis.

Der Bereich der **Distribution** bietet zahlreiche Ansatzpunkte zur Verbesserung der Beziehungsqualität des Konsumenten zu seiner Marke. Hier vollziehen sich die Interaktionen auch im direkten zwischenmenschlichen Austausch. Zudem können Trigger-Reize am PoS in direkter zeitlicher Nähe zur Kaufhandlung Produkt- und Markenassoziationen aktualisieren. Vielfach bietet sich auch Raum zur Ermöglichung einer ersten realen Product Experience. Summarisch beeinflusst die Wahrnehmungsatmosphäre am PoS in ihrer Gesamtheit den emotionalen Ausgangszustand des Konsumenten.

Instrument	Funktion
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationsübermittlung ▪ Bedeutungsanreicherung von Marken ▪ Gedächtnis-Aktualisierung
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vermittlung emotionaler Erfahrungen ▪ utilitaristischer Zweck
Preis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Belohnungsreiz durch subjektive Gewinnerfahrung ▪ Indikator der Wertigkeit
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rahmenbedingungen schaffen für optimalen emotionalen Ausgangszustand (Wahrnehmungsatmosphäre) ▪ Triggerung emotionaler Erinnerungen ▪ Zugang zum Erleben von Produkteigenschaften ▪ Herstellung, Ausbau und Erhalt der Beziehungsqualität

Berücksichtigung der Ziele unterschiedlicher Marketingstrategien

Welcher emotionale Konsumenten Zustand mithilfe der Marketinginstrumente zu erreichen versucht wird bzw. welche emotionalen Markenassoziationen verankert werden, kann in Abhängigkeit von der strategischen Ausrichtung kampagnenspezifisch variieren. Die nachfolgende Tabelle zeigt eine grobe Gliederung der primär relevanten emotionalen Faktoren bei der Zielsetzung unterschiedlicher Strategien.

Ziel einer Marketingstrategie	Primäre emotional relevante Faktoren
Markenneweinführung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ emotionale Zielassoziationen festlegen ▪ Zielgruppeneigenschaften bestimmen ▪ Zielgruppeneigenschaften und Zielemotionen matchen ▪ konsistente, komplementäre Maßnahmen über alle Marketinginstrumente ▪ Erfolgskontrollen durch Messung emotionaler Konsumentenreaktionen
Imagewechsel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausgangsassoziationen und gewünschte emotionale Zielassoziationen bestimmen ▪ schrittweise Annäherung an die Zielassoziationen (keine zu großen Sprünge) und Verdeutlichung der Langfristigkeit erhöhen die Glaubwürdigkeit der Änderungen
Imageausbau	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vorhandene Assoziationen bestimmen ▪ Auswahl gewünschter und unerwünschter Assoziationen ▪ systematische Verstärkung und regelmäßige Aktualisierung gewünschter Assoziationen

Ziel einer Marketingstrategie		Primäre emotional relevante Faktoren
Produktneueinführung	Markenverbreiterung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsistenz neuer Produktassoziationen mit bisherigen Markenassoziationen prüfen ▪ Konsistenz neuer Produktassoziationen mit bisherigen Produktassoziationen prüfen
	Markenerweiterung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Festlegung der durch Sortimentserweiterung intendierten neuen Assoziationen ▪ Glaubwürdigkeit des Imagewechsels durch neue Assoziationen prüfen ▪ Verträglichkeit neuer Markenassoziationen mit vorhandener Produktpalette prüfen
Aktualisierung, Konsolidierung		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Balance zwischen (das Interesse aufrechterhaltender) Variation und Wahrung der generellen Ausrichtungskonsistenz

Die Konsumentenfaktoren im Überblick

Persönlichkeitseigenschaften sind die zeitlich stabilsten Charakteristika eines Menschen. Sie unterliegen im Laufe der Entwicklung des Menschen den geringsten Veränderungen und sind nur in extremen Ausnahmefällen (z. B. durch schwere Traumata) von außen beeinflussbar. Gemeinsam mit den Motivausprägungen gehören Persönlichkeitseigenschaften zu den zentralen Charakterisierungen von Zielgruppen. Bei vorhandenen und aufgrund sachlogischer Gründe nicht oder nur kaum veränderbaren Zielgruppen stellt das Wissen um die Persönlichkeitsstruktur einen wichtigen informativen Faktor zur genaueren Planung differenzieller Emotionswirkungen dar. Beispielsweise hat ein Hersteller von Tiernahrung die nicht austauschbare Zielgruppe Tierhalter. Aus dem Wissen um die typische Persönlichkeitsstruktur von Tierhaltern lassen sich detailliertere Schlussfolgerungen über die typischen emotionalen Bedürfnisse dieser Zielgruppe ableiten.

Die generelle Bedeutung von **Motiven** bei der Auslösung emotionaler Reaktionen wurde bereits ausführlich dargestellt (vgl. Kapitel 1.4). Auch sei noch einmal auf die vorhandenen, gut ausgearbeiteten Systeme zur Erfassung von Konsumenten-Motivstrukturen und deren marketingrelevanten Implikationen verwiesen (vgl. Häusel 2012a, Scheier & Held 2008). Betrachtet man die in der Praxis verwendeten Ansätze sowie die Modelle der Grundlagenforschung, finden sich die folgenden (über die Befriedigung der Grundbedürfnisse hinausgehenden) sozialen Motive:

- **Stimulanzmotiv** — auch als Bedürfnis nach Erregung, Neugier- oder Explorationsmotiv bezeichnet. In diesem Motiv kommt die Tendenz zur Erreichung eines für den Menschen optimalen mittleren Arousal-Niveaus zum Ausdruck.
- **Sicherheitsmotiv** — auch als Balancemotiv oder Bedürfnis nach sozialem Anschluss bzw. zwischenmenschlicher Bindung bezeichnet. Zentral ist hierbei unter anderem die Vermeidung von Angstzuständen, die durch Bedrohungen erzeugt wurden.
- **Autonomiemotiv** — wird auch als Dominanzmotiv bezeichnet und beinhaltet die Unteraspekte Macht, Geltung (Prestige) und Leistung. Die Unteraspekte stellen unterschiedliche Formen dar, um Autonomie, also Unabhängigkeit von Umwelteinflüssen, zu erreichen.

Die sich bereits während der ersten Stufen des emotionalen Prozessablaufs vollziehende Abwägung zwischen der Neugier-/Explorationstendenz und Furcht/Angst (vor Unbekanntem), also ein grundlegender Aufsuchen-Meiden-Konflikt, findet seine Entsprechung in dem generellen Konflikt der Motive Stimulanz und Sicherheit. Aus der Perspektive der Emotionsforschung ist nun besonders interessant, welche emotionalen Zustände aus der Befriedigung und Nicht-Befriedigung der unterschiedlichen Motive resultieren. Eine Übersicht hierzu ist in der nachfolgenden Tabelle enthalten.

Motiv	Mögliche emotionale Reaktionen bei Motivbefriedigung	Mögliche emotionale Reaktionen bei erlebtem Mangelzustand
Stimulanz (Erregung, Neugier, Exploration)	Freude, Ekstase, Erstaunen, Überraschung	Langeweile, Schwermut
Sicherheit (sozialer Anschluss/Bindung, Balance)	Vertrauen, Akzeptanz, Bewunderung, Gelassenheit, Entspannung, Freude	Angst, Trauer, Abneigung, Ekel, Besorgnis, Schreck, Erschöpfung
Autonomie (Macht, Geltung, Leistung)	Freude, Stolz	Trauer, Aggressivität, Unterordnung, Besorgnis, Scham