



Emotionen: Ein rationaler Start in ein „gefühlvolles“ Thema

Andrea Gröppel-Klein

SCHLÜSSELBEGRIFFE

*Emotionstheorie,
Emotionsforschung, Emotionsmessung,
Emotionen im Marketing*

•

AUTORIN

Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein
ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing
und Direktorin des Instituts für Konsum-
und Verhaltensforschung an der
Universität des Saarlandes,
groepfel-klein@ikv.uni-saarland.de

WAS IST EIGENTLICH EINE EMOTION?

„Everyone knows what an emotion is, until asked to give a definition.“ Dieses Zitat der Forscher Fehr und Russel illustriert die Schwierigkeiten der Wissenschaft, das Thema „Emotionen“ zu erfassen. Nach wie vor gibt es keine allgemein akzeptierte Standarddefinition. Als gemeinsamer Nenner gelten jedoch die folgenden Merkmale von Emotionen: Emotionen sind komplexe Reaktionen auf Ereignisse, die das individuelle Wohlbefinden beeinflussen. Emotionen bewirken physiologische Reaktionen, Veränderungen des Verhaltens (unter anderem des Gesichtsausdrucks) und der subjektiven Erfahrungen. Emotionen entstehen aus der bewussten oder unbewussten Bewertung des auslösenden Ereignisses und führen zu Verhaltensreaktionen, die teilweise evolutionär vorbestimmt sind. Emotionen unterscheiden sich von anderen affektiven Phänomenen – wie zum Beispiel Stimmungen – dadurch, dass sie relativ rasch entstehen, normalerweise kürzer andauern und intensiver sind. In der theoretischen Betrachtung von Emotionen können zurzeit drei Forschungstraditionen unterschieden werden.

- > **Emotionen entstehen aus kognitiven Bewertungen** /// Appraisal-Theoretiker (wie der Forscher Lazarus) behaupten, dass Emotionen entstehen, wenn der durch ein Ereignis ausgelöste Zustand mit einem erwünschten Zustand verglichen wird. Positive Emotionen wie Glück oder Freude empfindet man, wenn ein Ziel erreicht wird. Sie führen normalerweise zu der Entscheidung, einen bestimmten Plan weiter zu verfolgen. Im Gegensatz dazu entstehen negative Emotionen wie Frustration, Unsicherheit oder Enttäuschung aus Proble-

men mit laufenden Vorhaben oder wenn Ziele nicht erreicht werden. Ein Marketing-Manager könnte zum Beispiel Freude empfinden, wenn die Erträge seines Unternehmens höher ausfallen als erwartet, und Stolz, wenn er diesen Erfolg seinen eigenen Handlungen zuschreibt. Oder er könnte erleichtert sein, wenn der Umsatz seiner Marke trotz einer Rezession konstant bleibt. Es gibt Emotionen, die man normalerweise gut im Griff hat, wie die Freude, einen neuen Großkunden an Land zu ziehen. Andere Emotionen können nicht so schnell bewältigt werden. Frustration, die sich zum Beispiel nach einer abgelehnten Beförderung einstellen kann, wirkt meist länger nach. In jedem Fall bildet aber eine Vorstellung von den positiven oder negativen Folgen eines Ereignisses oder einer Handlung die Voraussetzung für jede emotionale Erfahrung. Darüber hinaus können Menschen Emotionen allein durch ihre Vorstellungskraft entwickeln oder nachempfinden, was man als „How do I feel about it?“-Heuristik bezeichnet.

> **Emotionen sind genetisch vorprogrammiert** /// Im Gegensatz dazu gehen biologisch orientierte Theoretiker (wie der Forscher Zajonc) davon aus, dass Emotionen in den Erbanlagen verankert sind. Sie werden unwillkürlich, durch angeborene oder erlernte Reize und ohne das Zutun von kognitiven Prozessen aktiviert, häufig schon bevor eine Person den Reiz bewusst wahrnimmt. Babys werden bereits mit einer Grundausstattung an Basisemotionen geboren. Moderne, bildgebende Verfahren in der Gehirnforschung ermöglichen neue Erkenntnisse über unwillkürliche, emotionale Vorgänge. Diese weisen auf ein genetisch und neurochemisch determiniertes subkortikales System hin, das auch als unser natürliches emotionales Aktionsschema bezeichnet werden kann. Wenn Emotionen direkt ausgelöst werden, z. B. durch elektrische oder chemische Stimulation, erfolgt die Reaktion automatisch und unwillkürlich. Unterschiedliche Formen von Emotionen sind also durch ganz spezielle mentale und körperliche Mechanismen charakterisiert.

EMOTIONSTHEORIEN IM ÜBERBLICK

Appraisal-Theorien

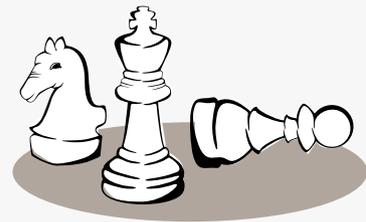
Für die führenden Appraisal-Theoretiker sind kognitive Prozesse eine Voraussetzung für Emotionen. Die Emotionen entstehen aus einer Bewertung, die davon abhängt, ob die Ziele in einer bestimmten Situation erreicht werden oder nicht: Wenn eines meiner Männchen geschlagen wird (= Ereignis), kann ich weniger leicht gewinnen (= Ziel) und bin deshalb verärgert (Emotion).

Biologische Theorien

Emotionen entstehen automatisiert und unbewusst im subkortikalen Gehirnbereich. Emotionale Reaktionen erfolgen unwillkürlich und ohne kognitive Interpretation: Zum Beispiel das Kindchen-Schema wirkt immer.

Konstruktivistische Theorien

Emotionale Erfahrungen aktivieren mehrere unterschiedliche Gehirnregionen. Die unmittelbare Reaktion ist oft körperlich und vorprogrammiert. Dazu kommt eine bewusste Interpretation. Die zugrunde liegenden psychologischen Prozesse sind sowohl kognitiv als auch emotional.



ARTEN VON EMOTIONEN

> **Emotionen entstehen aus einem Zusammenspiel von angeborenen und kognitiven Prozessen** /// Unter dem Stichwort „Lazarus-Zajonc-Debatte“ wird seit Jahrzehnten diskutiert, ob und inwieweit kognitive Vorgänge Bestandteile von Emotionen sind. Neurologische Studien zeigen nämlich nicht nur die Existenz von automatischen emotionalen Vorgängen, sondern auch, dass Emotionen durch Gedanken und unsere Vorstellungskraft entstehen können. Die konstruktivistische Perspektive verbindet also die biologische Sichtweise mit der Appraisal-Theorie und versucht vor allem zu erklären, wie alltägliche Emotionen zustande kommen. Zunächst entstehen körperliche Reaktionen, die auch als die Basisaffekte bezeichnet werden (z. B. Erregung oder ein schnellerer Puls). Danach interpretieren wir diese Basisaffekte mit Hilfe früherer Erfahrungen oder durch Zuordnung uns vertrauter Emotionen wie Freude oder Ärger, d. h. wir prüfen, ob eine Gefühlsreaktion unserer Vorstellung von einer ‚typischen‘ emotionalen Reaktion entspricht. Ein Manager könnte zum Beispiel bei der Präsentation einer neuen Marketingstrategie ein unwohles Gefühl verspüren. Diesen Basisaffekt kann er entweder als Angst, Ärger oder eine nahende Grippe interpretieren, je nachdem welche Erfahrungen er früher in ähnlichen Situationen bereits gemacht hat. Eine wichtige Rolle spielt hierbei auch der Kontext und wie dieser wahrgenommen wird. Wenn der Manager während der Präsentation eine Person im Publikum gähnen sieht, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass er das Unwohlsein als Ärger wegen mangelnder Aufmerksamkeit der Zuhörer wahrnimmt.

ÜBERBLICK: UNTERSCHIEDLICHE FORMEN VON EMOTIONEN

Primäre Emotionen (Basisemotionen) sind angeborene, fundamentale Konzepte.

•

Sekundäre Emotionen entstehen durch den Sozialisationsprozess.

•

Emotionale Schemata entwickeln sich durch kognitive Bewertungsprozesse.

> **Primäre Emotionen (Basisemotionen)** /// Darwin beobachtete sehr eingehend emotionale Reaktionen in unterschiedlichen Kulturen und auch im Tierreich. Diese Studien ließen seine Überzeugung reifen, dass es eine Reihe von angeborenen Primäremotionen gibt. Dieser Sichtweise wird heute immer noch gefolgt. Zu den Grundemotionen werden meist Freude, Trauer, Ärger, Angst, Ekel und Überraschung gezählt, wobei über die genaue Anzahl an primären Emotionen keine Einigkeit herrscht. Die Basisemotionen sind durch interkulturelle Austauschbarkeit und die Entstehung in frühester Kindheit gekennzeichnet und lösen bei allen Menschen dieselben psychologischen und mimischen Reaktionen sowie ähnliche spezifische Verhaltensweisen aus. Die Basisemotionen sind grundlegende Elemente der menschlichen Natur und unabdingbar für die Anpassungsfähigkeit.

> **Sekundäre Emotionen** /// In diese Kategorie fallen Bewunderung, Stolz, Reue, Scham und Ehrfurcht. Für Forscher aus der biologischen Perspektive entstehen diese Emotionen durch unterschiedliche Kombinationen von Basisemotionen. Die Emotion „Ehrfurcht“ ist zum Beispiel durch ein Zusammenspiel von Überraschung und Angst charakterisiert.

Gemäß der konstruktivistischen Perspektive sind die sekundären Emotionen hingegen sozial konstruierte Produkte, die sich aus der Bewertung, Einordnung und Interpretation unterschiedlicher sozialer Situationen und Interaktionen ergeben. Menschen reagieren zunächst unwillkürlich auf eine oder mehrere Basisemotion(en). Im Laufe ihrer Sozialisation verfeinern sich aber die Erfahrungen, und sie entwickeln neue, spezifischere emotionale Zustände. Schuldgefühle entstehen zum Beispiel durch das Verspüren der physiologischen Effekte von Angst, wenn man gleichzeitig meint, für das Ereignis verantwortlich zu sein. Ein anderes Beispiel: Babys kommen zum Beispiel ohne Schamgefühle zur Welt. Diese Emotion erlernen Kinder erst im Laufe ihrer Entwicklung aufgrund entsprechender Reaktionen ihrer Eltern.

> **Emotionale Schemata** /// In jüngeren Veröffentlichungen unterscheidet der Emotionsforscher Izard zwischen Basisemotionen und Emotionsschemata. Basisemotionen sind – wie erläutert – evolutionär-neurobiologisch verankert. Der Begriff der Emotionsschemata entspricht dagegen eher der konstruktivistischen Sichtweise. Gemeint sind damit Gefühlszustände, die sich aus dem Wechselspiel von Basisemotionen, Bewertungsvorgängen und höheren Kognitionen ergeben. Bei ihrer Entstehung können zudem innere Bilder, Erwartungen und frühere Erfahrungen von Bedeutung sein. Emotionsschemata können aber auch durch nicht-kognitive Auslöser wie Veränderungen bei den Neurotransmittern oder im Hormonspiegel zustande kommen.

WIE MAN EMOTIONEN MESSEN KANN

Da die Entstehung von Emotionen – wie oben beschrieben – sehr komplex ist, ist auch ihre Messung für Marketingzwecke oder im Rahmen der Werbewirkungsmessung sehr anspruchsvoll.

Einen relativ einfachen Zugang stellt die Messung mittels **Selbstbeurteilung** und **standardisierten verbalen Skalen** dar. Vor allem Appraisal-Theoretiker konzentrieren sich eher auf bewusste emotionale Erfahrungen und setzen dazu verbale Techniken wie Fragebögen oder die „Methode des lauten Denkens“ an. Selbstbeurteilung ist in der Tat die einzige Methode, um subjektive emotionale Erfahrungen zu erfassen; auch komplexe sekundäre Emotionen können nur über diesen Zugang identifiziert werden. Standardisierte Fragebögen (z. B. das „Consumption Emotion Set“) sind zudem einfach anwendbar und kostengünstig, sowohl bezüglich Datensammlung als auch -analyse. Allerdings besteht bei verbalen Skalen die Gefahr, dass Antworten nicht spontan abgegeben werden, weil die Befragten zu stark rationalisieren. Offen ist auch, ob Individuen tatsächlich über ein ausreichendes Beurteilungsvermögen bezüglich ihrer Emotionen verfügen: Bewirkt die Interviewsituation, dass emotionale Erfahrungen kognitiv gefiltert werden und die Tendenz zu sozial erwünschten Antworten steigt? Und welchen Einfluss haben automatisierte oder unbewusste Elemente der emotionalen Erfahrung, die bei dieser Art von Messung fehlen?

Anders als verbale Skalen, ermöglichen **bildbasierte Ansätze** (z. B. der GfK EMO Sensor) einen intuitiveren Zugang zu Emotionen, die schwer zu verbalisieren sind oder über die man nicht so gerne spricht. Interviewtechnisch sind sie vorteilhaft, weil sie frischen Wind in die Gesprächssituation bringen und normalerweise Interesse und Motivation der Teilnehmer steigern. Bei der Erhebung von Basisemotionen haben Bilderskalen den Vorteil, dass sie kulturübergreifend einsetzbar sind. Bezüglich Anwendbarkeit und Effektivität sind Bilderskalen ähnlich vorteilhaft wie verbale Skalen. Bei der Bildauswahl und Validierung muss aber sehr sorgfältig gearbeitet werden. Den Teilnehmern muss klar sein, dass es sich bei den Abbildungen um Metaphern handelt, damit es nicht zu Fehlinterpretationen kommt. Wenn ein Bild zum Beispiel eine lächelnde Frau auf einem Karussell zeigt, kann das zur Assoziation „in einem Vergnügungspark“ führen, statt mit der Emotion „Freude“ verbunden zu werden. Darüber hinaus können die Bilder selbst Emotionen auslösen und damit die eigentlich zu messende emotionale Erfahrung verfälschen. Deshalb ist es wichtig, dass das Bild nur die Emotion zeigt (z. B. eine verängstigte Frau) und nicht einen Auslöser für die Emotion (z. B. ein gruseliges Bild von einer haarigen Spinne).

Biologisch orientierte Forscher setzen gerne neurowissenschaftliche Messmethoden wie Pulsmessungen, elektrodermale Aufzeichnungen oder bildgebende Verfahren der medizinischen Gehirnforschung ein. Auch Beobachtungsverfahren, vor allem des Gesichtsausdrucks, sind verbreitet. Das bekannteste Verfahren dazu ist das Facial Action Coding System (FACS). Solche Messungen sind objektiv und erfassen die Emotion unmittelbar. Es gibt bereits Softwareanwendungen, die eine automatisierte Analyse des Gesichtsausdrucks ermöglichen, wie die EMO Scan Anwendung der GfK (siehe S. 52) oder die Automatic Facial Image Analysis (AFA). Diese neuen Instrumente sind sehr vielversprechend für die Messung der Basisemotionen, haben aber auch ihre Grenzen: Nicht alle emotionalen Reaktionen auf Ereignisse gehen mit eindeutigen physiologischen und mimischen Effekten einher, und es erscheint derzeit unmöglich, sekundäre Emotionen eindeutig zu identifizieren.

DIE ROLLE VON EMOTIONEN IM KONSUMENTEN- VERHALTEN UND IM MARKETING

Der Einfluss von Emotionen auf das Konsumentenverhalten und das Marketing ist unübersehbar. In der Regel streben Konsumenten „Affektoptimierung“, also eine optimale emotionale Balance an: Am Ende des Tages sollte das Positive überwiegen. Deshalb hat alles, was uns glücklich macht – egal ob Produkt, Werbespot oder eine andere Personen – ein hohes Erfolgspotenzial. Hunderte empirische Studien zeigen, wie wichtig Emotionen bei der Vermarktung von Produkten sind. Die folgenden Erkenntnisse sind ein Auszug aus der vielfältigen Forschung zu diesem Thema:

»

Es gibt keinen Goldstandard der Emotionsmessung, der alle Aspekte von Emotionen erfasst.

Deshalb sollten Forscher bei der Wahl der geeignetsten Messmethode pragmatisch vorgehen.

«

ABBILDUNG 1:
Beispiel für eine Bilderskala zur Messung von Emotionen

Neid



Langeweile



Freude





- > **Viele Marketinginstrumente emotionalisieren** /// Das Betrachten eines Werbespots kann Freude, Überraschung oder Neugier auslösen. Spaß spielt eine große Rolle bei der Bewertung von Einkaufserlebnissen oder bei der Entstehung von Kundenzufriedenheit. Konsumenten sind stolz auf ein erstandenes Luxusprodukt oder wenn sie sich endlich etwas leisten können, auf das sie lange sparen mussten. Auch negative Emotionen wie Ärger können zum Beispiel entstehen, wenn man ewig in der Warteschleife einer Kundenhotline hängt. Auch Langeweile kommt vor und kann zum Beispiel dazu führen, dass Konsumenten Abwechslung suchen und die Marke wechseln.
- > **Emotionen beeinflussen die Markenwahrnehmung** /// Marken, die positive Gefühle aktivieren, werden in punkto Qualität, Kompetenz, Attraktivität und Sympathie besser beurteilt. Der Artikel von Andrea Hemetsberger auf S. 34 betrachtet extrem positive Markenbeziehungen und präsentiert Beispiele richtiggehender Markenverehrung (brand devotion). Marken werden dabei zu sakralen Objekten, die es Konsumenten ermöglichen, ihre spirituellen Neigungen auszuleben.
- > **Emotionen beeinflussen unsere Entscheidungen** /// Die Freude über ein schön gestaltetes Produkt kann Spontankäufe auslösen. Ein originelles Ladendesign oder eine kreative Verkaufsförderungsaktion können Kunden dazu bewegen, sich länger in einem Laden aufzuhalten und mehr Geld auszugeben als geplant. Susan Fournier (S. 28) zeigt am Beispiel Facebook auf, dass die Auflösung einer Markenbeziehung mit so starken Gefühlen des Bedauerns einhergehen kann, dass es letztendlich gar nicht zum Bruch mit der Marke kommt: Ich möchte zwar endlich raus aus Facebook, aber so viele Freunde würden mich vermissen ... Erwartete **Gefühlszustände** und das Vertrauen in das eigene Bauchgefühl **können sogar Verhandlungen positiv beeinflussen** und zu einer verbesserten Prognose von zukünftigen Ereignissen führen, wie der Artikel von Michel Tuan Pham auf S. 22 zeigt.
- > **Emotionen lösen Aktivitäten aus** /// Personen, die von einem Werbespot begeistert sind, teilen dieses Gefühl gerne mit anderen. Der VW Spot "The Force", in dem ein als Darth Vader verkleideter Junge die dunkle Seite der Macht am neuen Passat testet, erreichte zum Beispiel über 60 Millionen Abrufe auf YouTube und wurde damit wohl zu einer der erfolgreichsten Marketingkampagnen des Unternehmens. „Sharing of emotions“ ist generell ein wichtiger Aspekt in Social Media.
- > **Emotionen gestalten Beziehungen, vor allem wenn sie länger andauern** /// Modebegeisterte, hochinvolvierte Konsumenten unterhalten sich gerne mit den Verkäufern in den Läden. Bei negativer Stimmung kann aber dieses normalerweise hoch ausgeprägte Informationsinteresse der Konsumenten stark zurückgehen. Emotionen beeinflussen auch die Zusammenarbeit von Menschen generell. Vertrauen erleichtert Kooperation, während Feindseligkeiten soziale Ausgrenzung bewirken. Diese Phänomene sind nicht nur im persönlichen Kontakt zu beobachten, sondern auch in sozialen Netzwerken.
- > **Emotionen können Lernprozesse fördern und die Motivation steigern** /// Zahlreiche Studien beschäftigen sich mit dem Einfluss von Stimmungen auf den Informationsverarbeitungsprozess oder das Gedächtnis in einer Lernsituation. Sie zeigen, dass sich Konsumenten besser an Informationen erinnern können, wenn ihre Stimmungen in der Wiedergabesituation denjenigen in der Lernsituation gleichen. Außerdem können positive Emotionen die Motivation steigern. Jemand, der sich zum Beispiel vorab schon vorstellt, wie stolz er sein wird, wenn er ein Ziel erreicht, geht automatisch motivierter an die Umsetzung.
- > **Immer nur positiv ist auch nicht gut** /// Positive Emotionen machen das Leben lebenswert. Wenn allerdings alles im Leben immer nur eitel Freude und Sonnenschein ist, könnten Konsumenten auch gelangweilt werden. Gerade Werbspausen verströmen häufig ein Übermaß an Liebe, Frieden und Harmonie. In so einem Umfeld, könnte ein Spot besonders effektiv sein, der mit „mixed emotions“ – parallel dargebotenen, widersprüchlichen Emotionen – arbeitet. Eine „bittersüße“ oder freche und gleichzeitig mutige Werbung ist provokativer und auffällender als eine reine „Heile-Welt-Botschaft“ und kann dadurch bessere Recall-Werte erreichen. Allerdings sollte nicht die negative, sondern die positive Emotion nachwirken, damit die Marke letztlich mit der positiven Botschaft aufgeladen wird. Mit dem Einfluss emotionaler Appelle auf Marken beschäftigt sich auch der Artikel von Maggie Geuens et al. (S. 40).

DIE ZUKUNFT DER EMOTIONSFORSCHUNG

Zum Thema „*mixed emotions*“ gibt es noch einige offene Fragen, die auch weiterhin ein interessantes Forschungs- und Experimentierfeld für Forscher und Marketingmanager darstellen. Interessant ist beispielsweise, unter welchen Bedingungen widersprüchliche Emotionen zum einen innerhalb eines Spots erfolgreich sind, zum anderen aber auch im Zusammenspiel von Programmen und Werbepausen. Manche Forscher zeigen, dass „emotionale Kongruenz“ zwischen Programm und Werbung erfolgreich sein kann: Wenn Werbekampagnen auf eine ähnliche emotionale Atmosphäre setzen wie das eigentliche Programm, werden sie als weniger aufdringlich empfunden. Ein lustiger Werbefilm als Unterbrechung einer Comedyshow kann so zum Beispiel die Effektivität der Werbung erhöhen. Es gibt allerdings auch Rahmenbedingungen, unter denen eine solche Kongruenz nicht besonders vorteilhaft ist. Viele Zuschauer empfinden entspannende Werbepausen z. B. als sehr angenehm, wenn sie einen beängstigenden Horrorfilm sehen. Hier können gerade Spots, die angstfreie Inhalte liefern und positive Emotionen fördern, als erlösend empfunden werden und deshalb besonders effektiv sein.

Auch der Umgang mit unklaren Situationen, die gemischte Gefühle hervorrufen, ist ein spannendes Forschungsfeld. Stress ist eine dieser Situationen und der Artikel von Mortillari und Scherer (S. 16) liefert einige grundsätzliche und bereichernde Erkenntnisse zum Umgang mit Stress.

Ein weiteres spannendes Feld stellt das Thema *Emotionen in Social Media und viralen Kampagnen* dar. Das „Sharing“ von Emotionen ist einer der Hauptgründe, warum Konsumenten sehr lustige Spots auf YouTube hochladen und weiterleiten oder warum Kunden ihrem Ärger in Online-Bewertungen oder -Foren Luft machen. Ob Emotionen in Online-Kontexten ähnlich funktionieren wie in klassischen Medien bleibt weiterer Forschung überlassen.

Darüber hinaus spielt sich viel Neues im Bereich der *Emotionsmessung* ab. Neue Technologien wie die automatisierte Gesichtsausdrucksanalyse oder die funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRI) ermöglichen neue Erkenntnisse darüber, wann und wie Emotionen entstehen und mit welchen neurologischen Prozessen sie einhergehen. Forscher können damit beobachten, welche spezifischen Reize automatisch eindeutige emotionale Reaktionen hervorrufen. Das wird ihnen ermöglichen, Bedingungen für eine erfolgreiche emotionale Markenconditionierung zu formulieren, also das emotionale Aufladen von Marken.

./

LITERATURHINWEISE

Dieckmann, A./ Groeppel-Klein, A./ Hupp, O./ Broeckelmann, P./ Walter, K. (2008):

Beyond Verbal Scales: Measurement of Emotions in Advertising Effectiveness Research, in: Yearbook of Marketing and Consumer Research, Jg. 6, Nr. 4, S. 72 – 99.

Izard, C. E. (2009):

Emotion Theory and Research: Highlights, Unanswered Questions, and Emerging Issues, in: Annual Review of Psychology, Jg. 60, S. 1 – 25.

Kroeber-Riel, W./ Gröppel-Klein, A. (2013):

Konsumentenverhalten,
10. Aufl., München.

Lindquist, K. A./ Wager, T. D./ Bliss-Moreau, E./

Kober, H./ Barrett, L. F. (2012):

What Are Emotions and How Are They Created in the Brain?
in: Behavioral and Brain Sciences,
35(03), 172 – 202.

