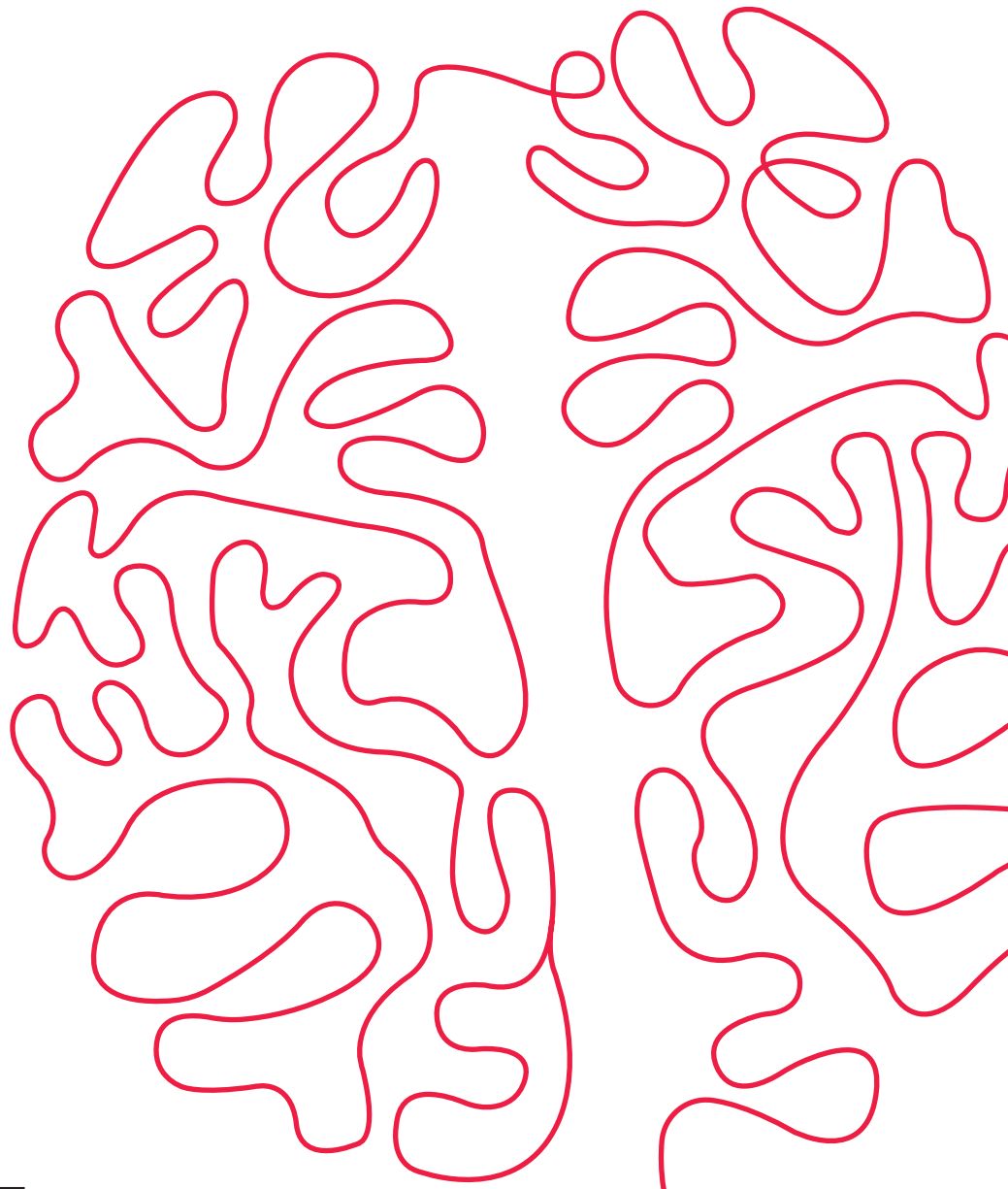
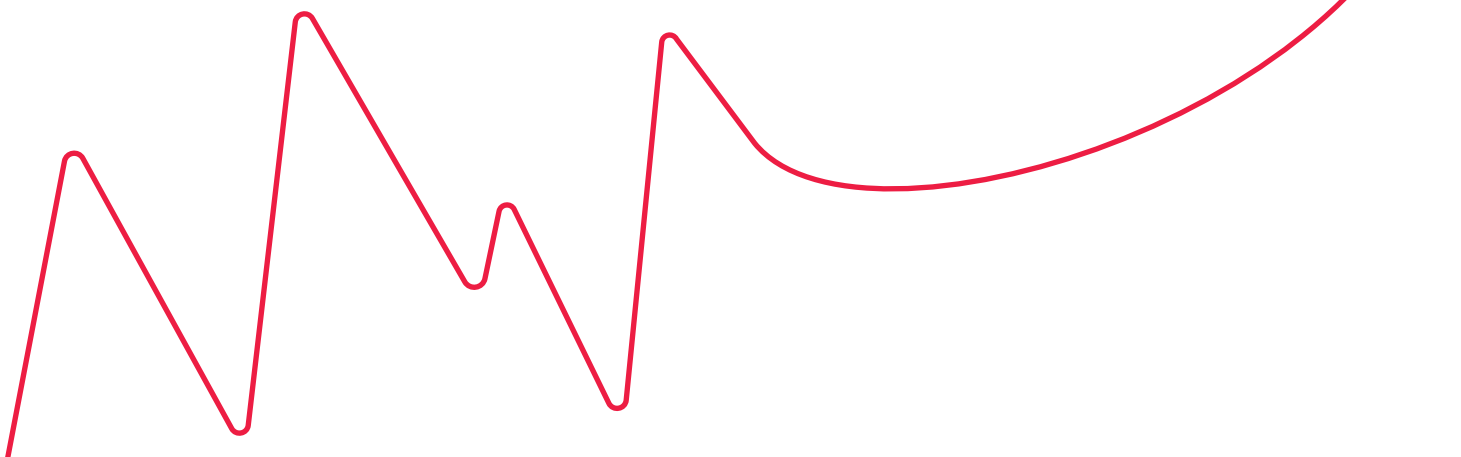


**Digital. Namics.**

A Merkle Company



# Emotion Tracking.



# Inhaltsverzeichnis.

<b>01</b>	<b>Auf der Überholspur mit Emotion Tracking.</b>	<b>4</b>
<b>02</b>	<b>Theorie. Emotion Tracking.</b>	<b>6</b>
	Gefühl. Emotion. Handlung.	7
	Wie lassen sich Emotionen messen?	8
	Emotion Tracking in der Marktforschung.	10
<b>03</b>	<b>Praxis. Der SIXT Share-Case im Detail.</b>	<b>12</b>
	Fragestellung.	12
	Testszenarien.	12
	Ablauf der Messung.	13
<b>04</b>	<b>Ergebnisse. Digital Tuning mit Emotion Tracking.</b>	<b>14</b>
	Landing Page. Design schafft gute Stimmung.	14
	Produktbeschreibung. Emotional ist Trumpf.	15
	Registrierung. Keep it simple.	16
<b>05</b>	<b>Handlungsempfehlung.</b>	<b>18</b>

**Emotion Tracking. Objektive  
Marktforschung. Insights to  
Actions. Digitale Innovation.  
User Experience. Emotionen.  
Kundenzentriert. Inspiration.  
Menschenzentriert. Success.  
Entscheidungen. Handlungen.  
Wissenschaftlich. **Namics.****

*A Merkle Company*

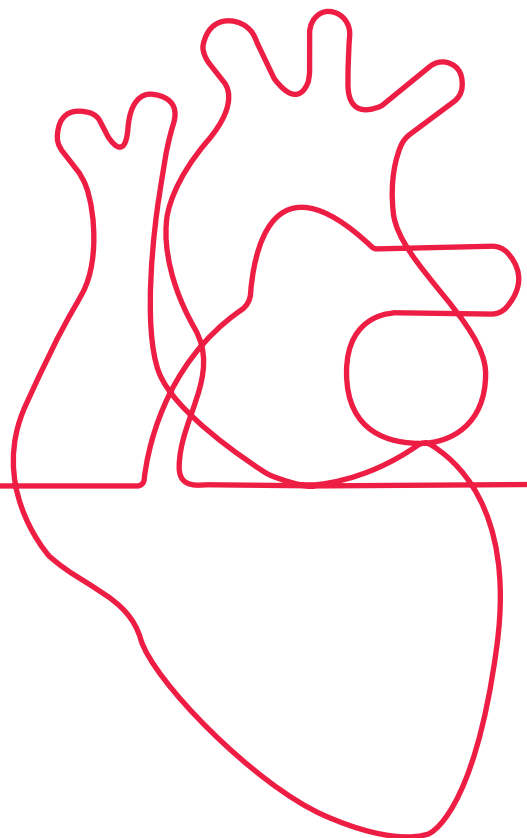
# Auf der Überholspur mit Emotion Tracking.

Fast alle (Kauf-)Entscheidungen des Kunden beruhen auf unbewussten Mechanismen. Auf die Frage, warum er sich für dieses anstatt jenes Produkt entschieden hat, wird der Kunde sachliche Gründe nennen. Aber selten geben diese wirklich den Ausschlag. Selbstverständlich lügt der Kunde nicht, aber er sagt auch nicht die Wahrheit – denn die kennt er nicht. Mit Hilfe von Emotion Tracking lässt sie sich ans Licht bringen.

Emotion Tracking macht unbewusstes sichtbar und schlägt die Brücke zum Kunden. Dieser Ansatz liefert Daten, die objektiv und belastbar sind. Damit wird nicht nur die Weiterentwicklung von nutzerzentrierten Produkten und Services ermöglicht, sondern auch die Vorhersage über deren Erfolg vereinfacht.

## Emotion Tracking am Beispiel von SIXT Share.

Doch wie sieht das in der Praxis aus? Diese Frage klärt das Whitepaper am Beispiel von von SIXT. Als der grösste integrierte Mobilitätsdienstleister weltweit bietet das Unternehmen innovative Mobilitätslösungen, die Kunden Flexibilität und Freiheit verleihen. Inspiriert und motiviert wird es dabei von seinen Kunden. So auch bei dem neuen, kundenzentrierten Carsharing-Angebot SIXT Share.



# 01

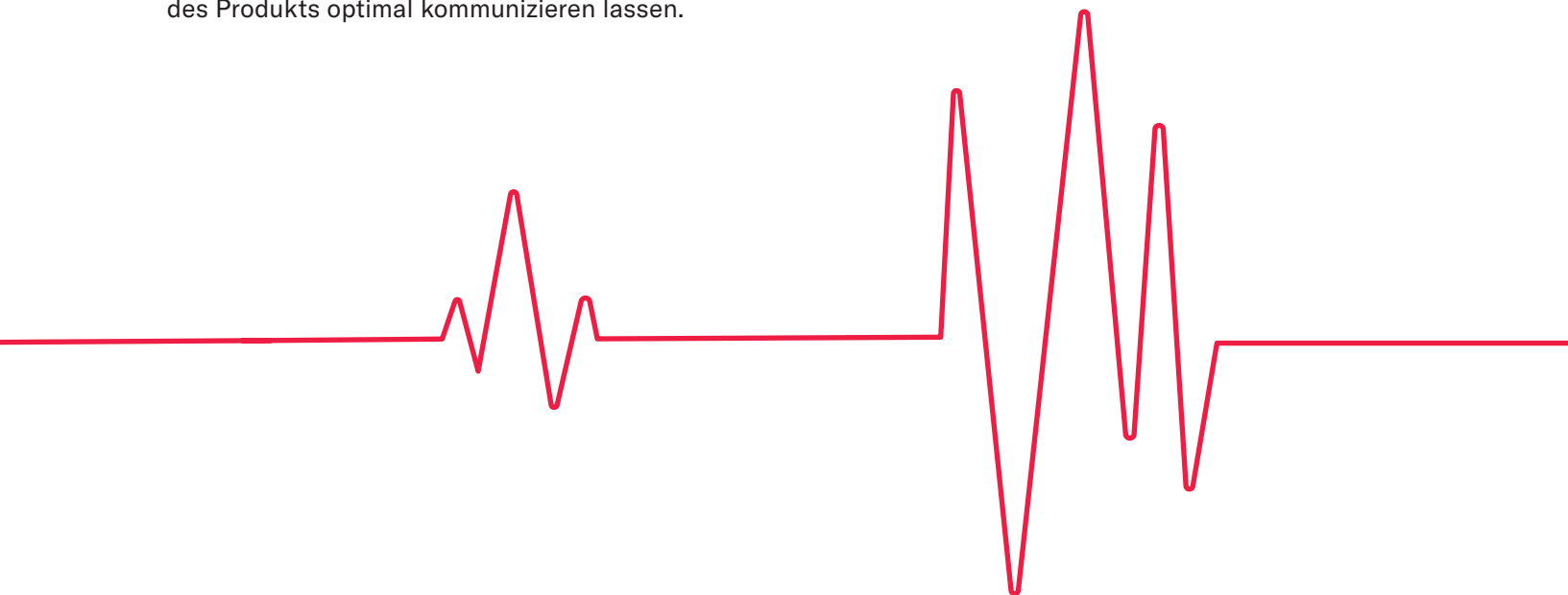
---

Dieses Produkt ist seit Frühjahr 2019 verfügbar und lässt die Barrieren zwischen Autovermietung und Carsharing verschwinden: Über eine App können Kunden ein Auto für einen bestimmten Zeitraum mieten – von wenigen Minuten bis zu 27 Tagen. Das Auto kann an einer der weltweiten SIXT Stationen oder in vordefinierten Gebieten abgeholt und abgegeben werden. Dabei erhalten Kunden mit dem auf Künstlicher Intelligenz basierenden Preissystem stets den niedrigstmöglichen Preis.

Bei der Umsetzung der Online-Präsenz für SIXT Share legte das Unternehmen grossen Wert darauf, die starke Kundenorientierung ab der ersten Interaktion spürbar zu machen. Um das zu gewährleisten, setzte Namics auf Digital Emotion Tracking. Ziel war es, das Produkterlebnis der Kunden mit Hilfe der Website und den Registrierungsprozess zu verstehen und zu optimieren. Darüber hinaus galt es zu erforschen, wie sich die Eigenschaften des Produkts optimal kommunizieren lassen.

In diesem Whitepaper erfahren Sie,

- wie Emotion Tracking in der Theorie und Praxis funktioniert,
- was der Unterschied zwischen Gefühlen und Emotionen ist,
- welche Ergebnisse Emotion Tracking ans Licht bringt und
- wie sich daraus nutzerzentrierte Digitallösungen entwickeln lassen.



# Theorie.

## Emotion Tracking.

Viele Unternehmen glauben, dass ihre Kunden bewusst Entscheidungen treffen. Doch das ist ein Trugschluss. Denn fast alle (Kauf)- Entscheidungen beruhen auf unbewussten Mechanismen. Daher können Befragungen auch nur ein Baustein sein, um Kunden ganzheitlich zu verstehen. Die ideale Ergänzung ist Emotion Tracking.

Diese Methode aus der Physiopsychologie zeigt zuverlässig, wie Konsumenten Produkte und Dienstleistungen emotional beurteilen. Besonders spannend daran: Dieses Urteil ist nicht manipulierbar und bietet daher objektive und valide Ergebnisse, aus denen sich klare Empfehlungen ableiten lassen.

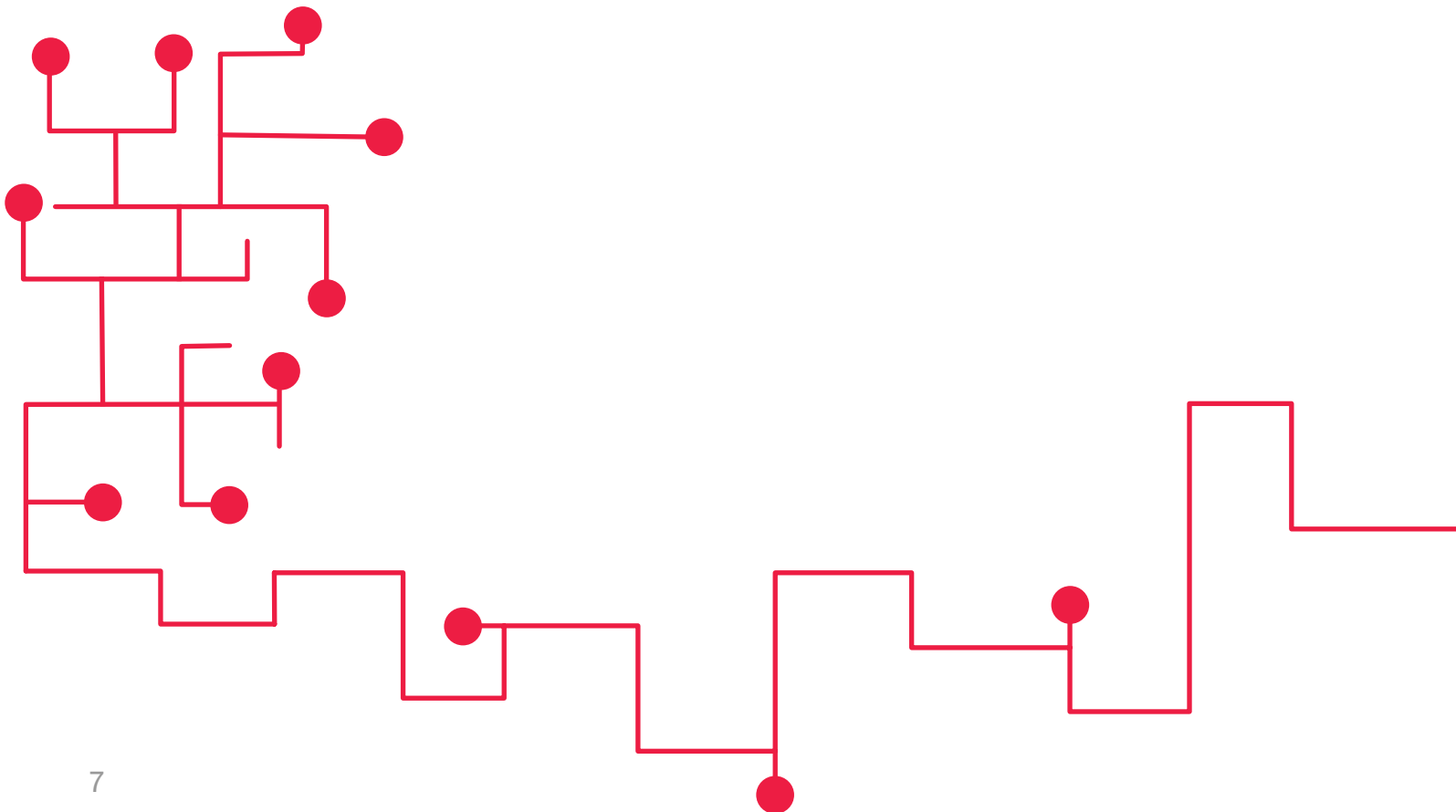


---

## Gefühl. Emotion. Handlung.

In der Alltagssprache werden Emotionen häufig mit Gefühlen gleichgesetzt. Tatsächlich sind die beiden Begriffe nicht synonym zu verwenden. Gefühle entstehen aus Emotionen, sind also die subjektive Interpretation dieser und werden durch eigene Erfahrungen und Überzeugungen beeinflusst.

Emotionen sind hingegen “automatische” körperliche Reaktionen, die nicht beeinflussbar sind und unser Verhalten steuern. So können wir uns an unsere Umgebung anpassen. Kurz gesagt: Aus einer Emotion entsteht die Motivation zur Handlung. Die Erforschung der Emotionen liefert ein bedeutsames Puzzleteil, um den User ganzheitlich zu verstehen. Produkte können dadurch nutzerfreundlicher gestaltet und Dienstleistungen genau auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten werden.



---

## Theorie. Emotion Tracking.

### Wie lassen sich Emotionen messen?

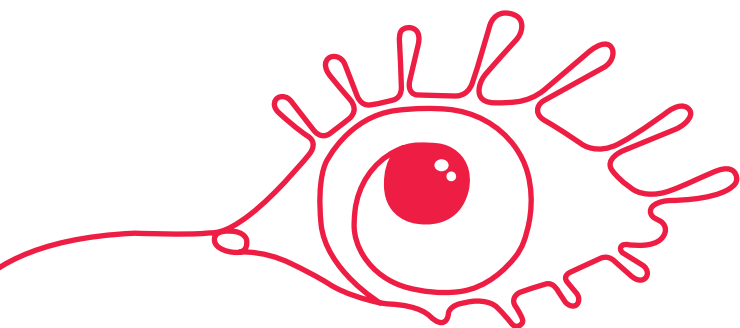
Emotionen äussern sich in körperlichen Reaktionen. Diese Tatsache nutzt das Emotion Tracking: Mittels direkt am Körper angebrachter Sensoren werden Messungen durchgeführt und anschliessend von einem Forschungsteam ausgewertet.

Während der Interaktion mit digitalen Produkten und Services gibt es zahlreiche physiologische und kognitive Reaktionen, die nicht bewusst wahrgenommen oder manipuliert werden können. Diese Reaktionen liefern Informationen:

- über den Grad der Aktivierung und des Bewusstseins (d.h. Interesse und Aufmerksamkeit),
- über die positive oder negative Emotionalität, die von dem Produkt oder Service hervorgerufen wird, und
- über das Reaktionsverhalten zum Produkt, zum Beispiel Annährungs- oder Vermeidungsverhalten (z.B. ob die Nutzer das Produkt, aufgrund der Kommunikation und der Landing Page ansprechend finden)

Die Körperfunktionen von Online-Kunden zu messen, ist nicht möglich. Umsetzbar sind aber Labortests mit repräsentativ ausgewählten Probanden, bei denen bis zu fünf psychophysiologische Indikatoren gemessen werden:

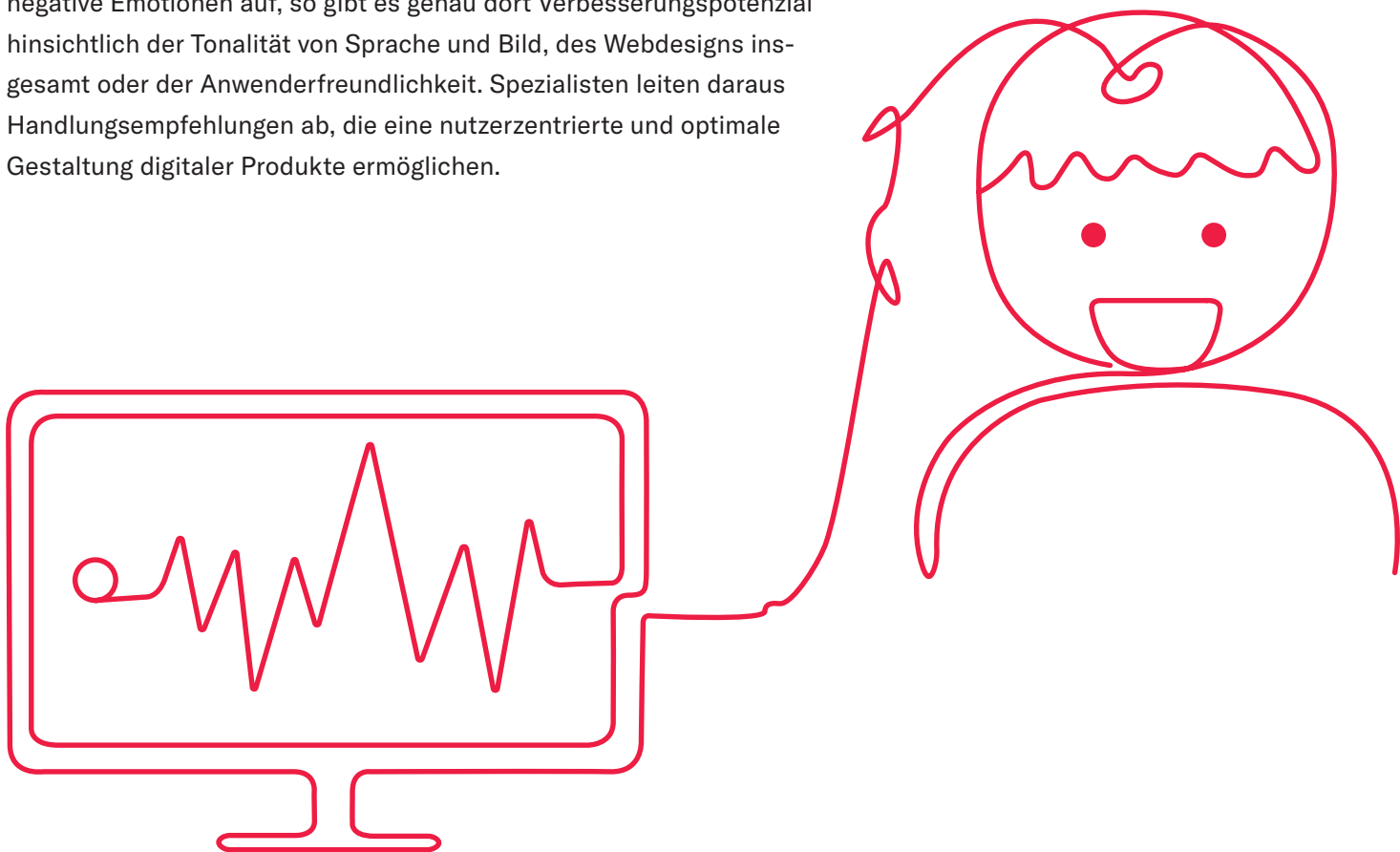
- Die Atemtiefe (gemessen über eine Klammer am Zeigefinger) gibt Auskunft über das aktive Interesse am Wahrgenommenen.
- Die „elektrodermale Aktivität“, durch Elektroden in der Handinnenfläche ermittelbar, nimmt bei Schweissentwicklung zu und steht für positive Erregung, aber auch negativen Stress.
- Den Herzschlag und damit die mentale Belastung oder Entspannungstiefe zeichnen Elektroden an der linken Brustseite auf.
- Direkt auf der Kopfhaut sind Elektroden für die Messung der Hirnströme befestigt. Diese liefern Informationen zur mentalen Belastung. Ist diese Belastung hoch, ist in der Regel eine negative Emotionalität zu erwarten.
- Die Gesichtsmuskelaktivität deutet auf eine positive oder negative emotionale Aktivierung (Valenz). Hierbei werden an drei Stellen des Gesichts Mikrobewegungen aufgezeichnet, die für die Auge unsichtbar sind.





Je nach Design der Studie kann auf einzelne Parameter verzichtet werden. Andererseits lässt sich Emotion Tracking aber auch mit anderen Methoden kombinieren. Sinnvolle Ergänzungen sind beispielsweise Interviews mit den Probanden oder Eye Tracking – eine Methode, bei welcher der Blickverlauf einer Person während der Interaktion mit zum Beispiel einer Webseite erfasst wird. Dies erlaubt die genaue Identifikation der Elemente, die eine bestimmte Emotionalität verursachen.

Die Analyse der gewonnenen Ergebnisse führt zu Einblicken über Tendenzen und Schwachstellen. Fallen die emotionalen Bewertungen über die gesamte Customer Journey positiv aus, bringt das hohe Kundenloyalität. Immerhin ist die Psyche des Menschen so konditioniert, dass sie angenehme Erfahrungen stets wiederholen will. Tauchen negative Emotionen auf, so gibt es genau dort Verbesserungspotenzial hinsichtlich der Tonalität von Sprache und Bild, des Webdesigns insgesamt oder der Anwenderfreundlichkeit. Spezialisten leiten daraus Handlungsempfehlungen ab, die eine nutzerzentrierte und optimale Gestaltung digitaler Produkte ermöglichen.



---

## Theorie. Emotion Tracking.

Von der Beschilderung im Supermarkt bis hin zu Trends im Digital Business, wie Augmented Reality: Die Wirkung auf den Kunden ist entscheidend für den Erfolg der Massnahme.

### Emotion Tracking in der Marktforschung.

Die Erfassung körperlicher Reaktionen liefert objektivere Ergebnisse als eine Befragung der Kunden. Denn Emotionen steuern zwar das Verhalten, sie lassen sich umgekehrt aber nicht vom Individuum steuern – und damit auch nicht verfälschen.

Wer also die tatsächliche Wirkung eines Produkts, eines Services, eines TV-Spots oder eines Webshops auf den Kunden herausfinden will, muss zum Ursprung der Emotionen zurückgehen. Der mögliche Einsatzbereich dieser Methode ist äusserst vielfältig: Marktforscher können die Emotionalität der Probanden an einem neuen Handymodell ebenso messen, wie die Verständlichkeit eines Flyers.

Gerade für die digitale Welt sind Untersuchungen mit Emotion Tracking eine wertvolle Informationsquelle. Bei fehlender Interaktion auf Face-to-Face-Ebene sind Reaktionen der User normalerweise nur schwer zu beurteilen oder zu verstehen. Messungen mit entsprechender Methodik erlauben dennoch ein objektives Verständnis davon, wie der Kunde eine neue Website, eine neue App oder einen neuen Online-Shop wahrnimmt. Damit wird nicht nur die Weiterentwicklung von nutzerzentrierten Produkten und Services ermöglicht, sondern auch die Vorhersage des Erfolgs vereinfacht.



# Praxis.

## Der SIXT Share - Case im Detail.

Auch auf der Landingpage von SIXT Share sollten Nutzer sofort die starke Kundenorientierung spüren. Um zu prüfen, wie das entwickelte Design, die Texte und vor allem der Registrierungsprozess beim User ankamen, setzte Namics auf Emotion Tracking.

### Fragestellung.

Für SIXT Share hat Namics eine intuitive und interaktive Landing Page gestaltet, über die sich der Nutzer informieren und anmelden kann. Um die Wirkung der Seite zu messen, entwickelte Namics verschiedene Textvarianten der Produktkommunikation und zwei unterschiedliche Registrierungsprozesse. Diese Alternativen wurden dann unterschiedlichen Probanden gezeigt. Im Test galt es zu klären:

- wie das neue Design der Landing Page auf den User emotional wirkt.

- wie unterschiedliche Produktbotschaften emotionalisieren.

- ob User eine emotionale oder sachliche Sprache bevorzugen.

- wie ein kundenfreundlicher Registrierungsprozess aussieht.

### Testszenarios.

Zur Erforschung der Fragestellungen wurden sechs verschiedene Texte der Produktkommunikation erstellt - mit unterschiedlichen Produktbeschreibungen bzw. -botschaften und unterschiedlichen Erklärungen des Pricingmodels. Zudem wurden das Design der neuen Landing Page sowie zwei verschiedene Registrierungsstrecken getestet. Die Messung wurde mit zwölf Personen im Alter von 20 bis 45 Jahren durchgeführt.

Insgesamt gab es zwei Testszenarios, welche sich nur hinsichtlich der Registrierungsstrecke unterschieden. Bei beiden Szenarios wurden die Teilnehmer mit sechs Texten und mit der neuen Landing Page konfrontiert. Im Anschluss führte eine Hälfte der Versuchsgruppe beim ersten TestszENARIO eine kurze Registrierung am Computer und eine längere Registrierung am Smartphone durch. Der Rest der Probanden wickelte die Registrierung des zweiten Testszenarios ab, welche aus einer längeren Phase am Computer und einer kürzeren Phase am Smartphone bestand.

---

## Ablauf der Messung.

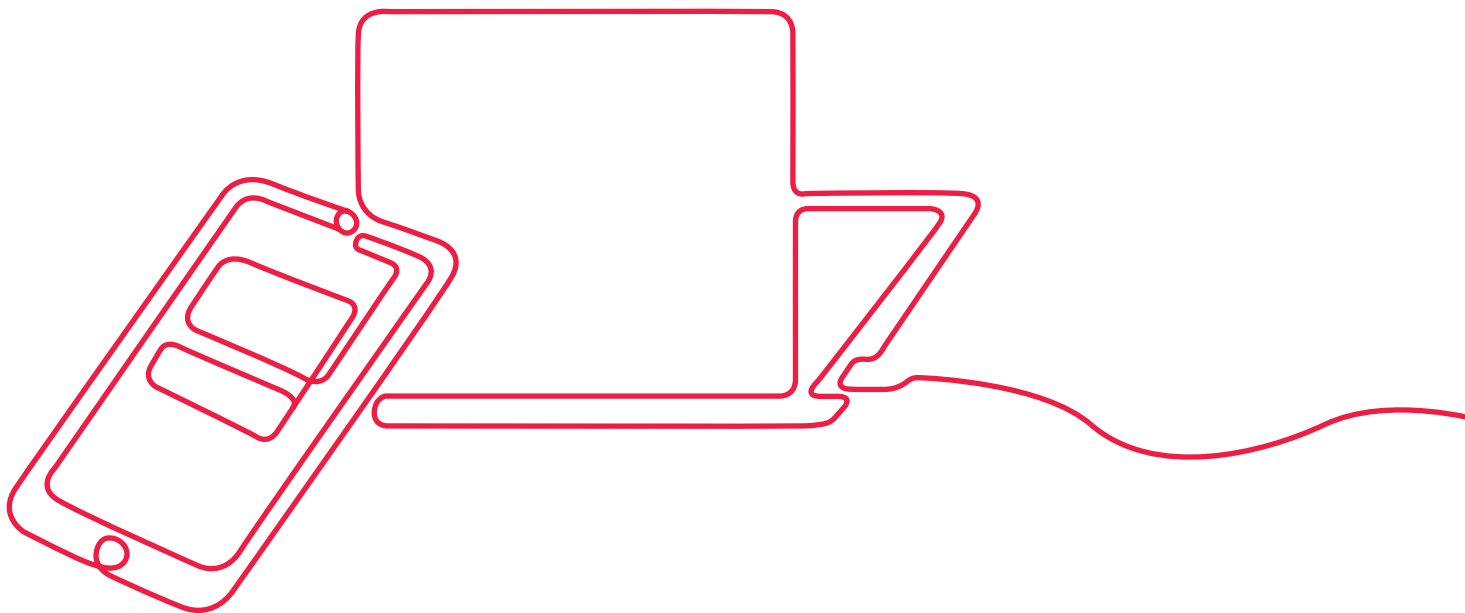
In einer 30 minütigen Sitzung wurde die Emotionalität der zwölf Teilnehmer während der Interaktion mit sechs Texten, der Landing Page und zwei unterschiedlichen Registrierungsstrecken gemessen.

Jeder Teilnehmer wurde einzeln gemessen. Nach der Begrüssung durch das Forschungsteam erhielten die Teilnehmer eine kurze Erläuterung des Verfahrens und ihrer Aufgabe. Anschliessend wurden die Elektroden an Händen, Gesicht, Brust und Kopf angebracht.

Da die einzelnen Werte massgeblich von der körperlichen Konstitution der einzelnen Probanden abhängen und zudem durch das Umfeld

beeinflusst werden können, wurden sie bereits vor der Konfrontation gemessen. Diese sogenannte Baseline-Messung dauerte in etwa zwei Minuten.

Anschliessend führte das Forschungsteam die Hauptmessung durch. Die Probanden lasen die Texte und scrollten sich durch die Landing Page durch. Dann sollte jeweils eine Hälfte der Versuchsgruppe eine der beiden Varianten des Registrierungsprozesses testen. Um zu ermitteln, welche Begriffe beim Text-Vergleich besonders auffielen, nahm das Forschungsteam bei diesem Schritt zusätzlich Eye Tracking zur Hilfe. Nach den Messungen fand eine kurze Befragung der Probanden statt.



# Ergebnisse.

## Digital tuning mit Emotion Tracking.

Mit den beschriebenen Tests kann Namics prüfen, welche Texte und welche Art der Registrierung bei Nutzern am besten ankommt. Was die umfassende Analyse ergeben hat und wie diese Erkenntnisse zur Optimierung der Website beitragen, zeigt der letzte Teil des Whitepapers.

### Landing Page.

#### Design schafft gute Stimmung.

Das interaktive und intuitive Design der Landing Page rief stark positive Emotionen hervor. Da das Produkt den Teilnehmern unbekannt war, lässt sich ableiten, dass der positive Effekt direkt mit dem Design in Verbindung steht. Zudem wurde die positive emotionale Einstellung der Probanden von einem erhöhten Interesse begleitet.

Dass die Teilnehmer die Seite verstanden und unbewusst interessant gefunden haben, zeigte das ausgewogene Niveau der mentalen Belastung während der Betrachtung der neuen Seite. Auch die subjektive Wahrnehmung der Seite fiel positiv auf. So haben die Teilnehmer während der Befragung gesagt, dass die Landing Page einfach zu bedienen und ansprechend sei.

#### Ergebnis.

Bei einem neuen, unbekanntem Produkt ist zu erwarten, dass der Nutzer bei erstmaliger Interaktion Unsicherheit und Stress erlebt. Die Ergebnisse zeigten aber, dass das Design dieser negativen Emotionalität entgegengewirkte und die Teilnehmer auf einer positiven Weise aktivierte. Die positive emotionale Reaktion auf das Design hat einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung des neuen Produkts und bewirkt im Idealfall zukünftig eine stärkere Markenbindung.

## Produktbeschreibung. Emotional ist Trumpf.

Um die Tonalität der Produktbeschreibung zu testen, wurden zwei Texte erarbeitet. Der erste Text erklärte das Produkt aus einer reinen funktionalen Sicht. Hierbei wurde die Einfachheit der Nutzung des Produkts und die grosse Auswahl an Automodellen hervorgehoben. Der zweite Text verwendete inspirative und bildliche Begriffe.

Ein weiterer Unterschied zwischen den Texten war die Art, wie das Thema Flexibilität kommuniziert wurde: Im ersten Fall mussten die Teilnehmer über ihre Anwendungsfälle für das Produkt nachdenken (z.B. "egal wohin, egal wie lange"), während der zweite Text Beispiele für Anwendungsfälle bot (z.B. "genussvoll mit dem Cabrio an den See").

### Ergebnis.

Die funktionale Beschreibung erweckte weder das Interesse noch die Aufmerksamkeit der Versuchspersonen und rief eine negative Emotionalität hervor. Zugleich verursachten ungenaue Angaben über die Nutzungsszenarien ("egal wohin") Skepsis und Unsicherheit. Auch war die sehr grosse Auswahl an Automodellen überfordernd.

Hingegen wirkte der emotionale Text weitaus ansprechender. Die Messergebnisse belegen, dass inspirierende Beschreibungen eine positive Emotionalität bei den Usern hervorrufen und Interesse sowie Aufmerksamkeit auslösen. Gleichzeitig verstärkten die beispielhaften Anwendungsfälle die positive Wahrnehmung des Produkts.

Kurz: Der emotionale Nutzen (z.B. Freiheit oder Genuss ) spielt eine zentrale Rolle, wenn es darum geht, den Kunden zu begeistern. Es geht also darum, was das Produkt bietet, sondern darum, was der Kunde damit erleben kann.

---

## Ergebnisse

### Registrierung. Keep it simple.

In der Studie wurden zwei unterschiedlich gestaltete Registrierungsprozesse getestet. Bei beiden Strecken kamen Laptop und Smartphone zum Einsatz, dabei variierte jedoch die Datenmenge, die jeweils auf den einzelnen Geräten einzugeben war. Obwohl die Full-Registrierung auf dem Computer eine bessere emotionale Wirkung hatte, verursachte diese gleichzeitig eine höhere kognitive Belastung.

Die Registrierung auf dem Handy verursachte hingegen mehr Skepsis, da die Teilnehmer unsicher waren, ob der Prozess im realen Leben so schnell funktionieren würde (Ergebnis aus Umfrage). Die volle Funktionalität des Scanvorgangs (Führerschein und Ausweis) im realen Leben könnte jedoch die hier beobachtete Skepsis verringern.

### Ergebnis.

Ein Registrierungsprozess stellt eine Barriere zwischen Kunden und Produkt dar. Daher muss dieser Schritt so unauffällig und schnell wie möglich durchführbar sein. Damit lässt sich der Stress beim Nutzer minimieren und seine Erfahrung mit dem neuen Produkt von Anfang an positiv gestalten.

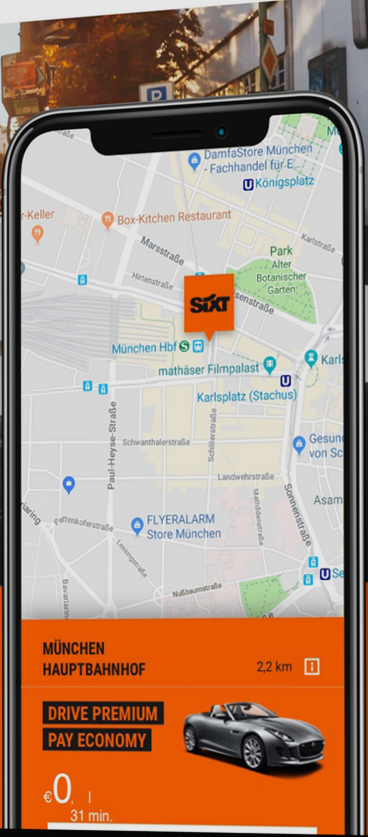






**REGISTRIEREN & DIE  
1. FAHRT GEHT AUF UNS.**  
Jetzt anmelden und gleich losfahren

LOS GEHT'S

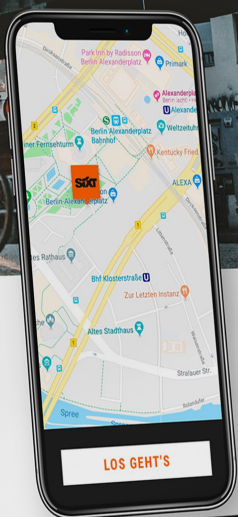


**CARSHARING WIE  
DU ES WILLST**



SIXT GO VERFÜGBAR IST

- MÜNCHEN
- HAMBURG
- BERLIN



LOS GEHT'S

MÜNCHEN  
HAUPTBAHNHOF 2,2 km

**DRIVE PREMIUM**  
**PAY ECONOMY**



€0 | 31 min.

---

Ableitend von den Ergebnissen entwickelte Namics im folgenden Schritt Handlungsempfehlungen für SIXT Share. Die wichtigsten sind hier zusammengefasst:

## Je konkreter, desto besser

Konkrete Beispiele und greifbare Formulierungen erzeugen klare Vorstellungen beim User. Er gewinnt so an Sicherheit, was wiederum positive Emotionen hervorbringt. Auch Preisangaben sollten aus diesem Grund stets konkret sein.

## Einfach = ideal

Für User sind Registrierungsprozesse meist unangenehm. Umso wichtiger ist es, den Aufwand so gering wie möglich zu halten. "Einfach, schnell und leise" lautet die Devise. Interaktive Elemente, die mit der eigentlichen Registrierung nichts zu tun haben, werden eher als störend empfunden. Falls zwei Geräte bei der Anmeldung benötigt werden, sollte der Übergang nahtlos funktionieren.

## Emotional? Optimal!

Sie möchten den emotionalen Nutzen für Konsumenten hervorheben? Eine sehr gute Idee! Unsere Ergebnisse zeigen, dass emotional formulierte Texte weitaus ansprechender für den User sind. Dabei sind jedoch immer positive Formulierungen zu wählen. Es sei denn, der Kunde soll von etwas bewusst abgehalten werden. Ein Beispiel: Anstatt die Formulierung "keine böse Überraschungen" zu nutzen, bietet sich der Satz "du bist immer auf der sicheren Seite" an.



# Kontakt.

Wollen Sie weitere Details zum Thema Emotion Tracking oder Ihre digitalen Produkte testen lassen? Dann freuen wir uns auf Ihre Anfrage.



## **Autorin**

Vera Pichardo  
Senior Consultant Research and Insights  
E-Mail: vera.pichardo@namics.com  
Telefon DE: +49 151 527 029 18



## **New Business Deutschland**

Yvo Pesek  
Principal Consultant New Business  
E-Mail: yvo.pesek@namics.com  
Telefon DE: +49 69 365 059 218



## **New Business Schweiz**

Patrick Bürkle  
Principal Consultant New Business  
E-Mail: newbusiness@namics.com  
Telefon CH: +41 71 228 67 77



## **Presse**

Sebastian Weber  
Senior Communication Manager  
E-Mail: medien@namics.com  
Telefon CH: +41 41 768 23 40  
Telefon DE: +49 89 649 136 840

# Get in touch.



[www.namics.com](http://www.namics.com)



[www.twitter.com/namics](https://www.twitter.com/namics)



[www.facebook.com/namics](https://www.facebook.com/namics)



[www.xing.com/  
companies/namicsag](https://www.xing.com/companies/namicsag)



[www.linkedin.com/  
company/namics-ag](https://www.linkedin.com/company/namics-ag)



[www.instagram.com/  
pics.namics](https://www.instagram.com/pics.namics)

## Über Namics – A Merkle Company

Namics schafft Gewinner im digitalen Wandel. Als mehrfach ausgezeichnete Digitalspezialistin verfolgt Namics die Mission, Kunden ganzheitlich in ihrer digitalen Transformation zu begleiten: Von der Vision zur Realität – dank langjähriger Expertise in strategischer Beratung, innovativen Konzepten, kreativer Arbeit und technologischer Umsetzung aus einer Hand. Das Unternehmen wurde 1995 in St.Gallen gegründet und ist seit 2018 Teil von Merkle und damit des Dentsu Aegis Network.

An den Standorten in St.Gallen, Zürich, Frankfurt, München, Hamburg und Belgrad betreuen rund 550 Mitarbeitende u.a. folgende Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen: ADAC, Boehringer Ingelheim, Bucherer, Daimler AG, DriveNow, Hansgrohe, Hoval, Jelmoli, Kaufland, KUKA, Medela, Migros, Swica, Swiss Life, UBS und Victorinox.

## About Merkle

Merkle is a leading data-driven, technology-enabled, global performance marketing agency that specializes in the delivery of unique, personalized customer experiences across platforms and devices. For more than 30 years, Fortune 1000 companies and leading nonprofit organizations have partnered with Merkle to maximize the value of their customer portfolios. The agency's heritage in data, technology, and analytics forms the foundation for its unmatched skills in understanding consumer insights that drive people-based marketing strategies. Its combined strengths in performance media, customer experience, customer relationship management, loyalty, and enterprise marketing technology drive improved marketing results and competitive advantage. With 6800 employees, Merkle is headquartered in Columbia, Maryland, with 19 additional offices in the US and 33 offices in Europe and APAC. In 2016, the agency joined the Dentsu Aegis Network. For more information, visit [www.merkleinc.com](http://www.merkleinc.com).