

Herzensangelegenheit Weihnachten - Was hinter dem Konsumrausch steht

Studie zum emotionalen Profil von Weihnachten, Sylvester, Ostern und dem Tag der deutschen Einheit

Feiertage gibt es viele und gerade jetzt steht einer der bedeutendsten des ganzen Jahres vor der Tür: Weihnachten. Ohne Zweifel für viele Menschen eine Zeit der Besinnlichkeit und Ruhe und doch gleichzeitig ein wichtiger Wirtschaftsmotor für den Einzelhandel. Doch wie steht es um die emotionale Wirkung? Überlagern Stress, Hektik und Einkaufswahn die eigentliche Wirkung von Weihnachten? Dieser Frage ist das Marktforschungsinstitut Interrogare aus Bielefeld nachgegangen und ließ die emotionale Wirkung unterschiedlicher deutscher Feiertage bewerten und vergleichen.

Weihnachten – Fest der Liebe. Und der Geschenke. Menschen schenken, um Wertschätzung zu zeigen, um persönliche Bindungen zu unterstreichen beziehungsweise diese Nähe materiell zu dokumentieren. Weihnachten bietet hier mit seinen starken Kindheitserinnerungen, religiösen Bezügen und Riten einen hochemotionalen Anlass für den kollektiven Konsumrausch.

In unserer wohlhabenden Gesellschaft erfolgt die Auswahl der Geschenke dabei bei Weitem weder willkürlich noch anhand von Abwägung funktioneller Unterschiede. Bei Konsumententscheidungen spielen emotionale Motive die Hauptrolle. Wie auch bei Marken sind die durch Feiertage ausgelösten Emotionen in ihrer Stärke und Art unterschiedlich. Um diese zu ermitteln, nahmen in einer bevölkerungsrepräsentativen Online-Befragung über 300 Personen an der Bewertung von vier deutschen Feiertagen – mittels eines modernen Tools zur Erfassung unbewusster emotionaler Wahrnehmung – teil. Die Ergebnisse der Studie zeigen: Weihnachten hat im Vergleich zu Ostern, Sylvester und dem Tag der deutschen Einheit das eindeutig positivste emotionale Profil.

Feiertagsemotionen im Einzelnen

Die emotionale Gesamtwahrnehmung fällt beim Tag der deutschen Einheit insgesamt eher schwach aus. Dieser Feiertag wird – wenn überhaupt – am ehesten mit Offenheit und Gemeinschaft assoziiert, was den Kern des Anlasses aber prinzipiell gut trifft.

Sylvester steht emotional vornehmlich für Spaß und Geselligkeit mit einem ordentlichen Schuss an hedonistischem Genuss.

Ostern als bedeutender christlicher Feiertag, wird zwar ähnlich wie Weihnachten mit Fürsorge und Harmonie assoziiert, aber auch deutlich stärker mit Spiel und Freude, was sicherlich durch die moderne Tradition des Ostereiersuchens unterstützt wird.

Weihnachten löst die stärksten und differenziertesten Emotionen aus. Weihnachten steht – allem Stress, Konsum und Hektik der Vorweihnachtszeit zum Trotz – für Tradition, Ruhe, Genuss und Wohlfühlen, welche stark mit den Emotionen Fürsorge und Balance verknüpft sind. Kein Vorweihnachtsstress kann diesem positiven und wohltuenden Charakter etwas anhaben. So ist es umso verständlicher, dass an Weihnachten gerne der ein oder andere Euro mehr ausgegeben wird, tut man es doch nicht um des Konsums Willen, sondern weil man anderen etwas Gutes tun möchte – oder anders: um sich und anderen einen emotionalen Wohlfühlraum zu schaffen.

Ein Blick hinter die emotionalen Kulissen

Um die emotionale Wahrnehmung von verschiedenen Feiertagen zu erfassen, wurde mit dem Emotional Branding Monitor ein von Interrogare entwickeltes Tool verwendet, welches erfolgreich in der Messung von Markenemotionen eingesetzt wird. Die Methodik kombiniert in der psychologischen Emotionsforschung genutzte projektive, bildgestützte Verfahren mit in der Sozialpsychologie entwickelten Reaktionszeitmessung (Implicit Association Test). Über die Intensitätsmessung der Assoziationen zu einem Stimulus, z.B. einer Marke oder in diesem Fall eines Feiertages, mit Motiven aus einem Set von vierzig validierten Bildern werden sowohl die Stärke der emotionalen Aktivierung eines Stimulus als auch die Qualität der emotionalen Wirkung quantifiziert. So misst das Tool nicht die explizit reflektierten Emotionen, sondern die entscheidenden unbewussten, emotionalen Aktivierungen und macht emotionale Profile sichtbar. Das Verfahren ist web-basiert und daher in Online-Erhebungen gut und effizient integrierbar.

Grafik 1: Emotional Map der Feiertage

http://www.interrogare.de/fileadmin/user_upload/images/presse/Grafik1_Emotiona_Map_Feiertage_300dpi.jpg

Grafik 2: Emotionssysteme je Feiertag

http://www.interrogare.de/fileadmin/user_upload/images/presse/Grafik2_Emotionssysteme_je_Feiertag_300dpi.jpg

Studiendesign

Im Rahmen der bevölkerungsrepräsentativen Studie wurden insgesamt vier Feiertage von über 300 Teilnehmern aus dem PAYBACK Online Panel bewertet. Die angewandte Analytik ist Teil des von Interrogare entwickelten Tools „Emotional Branding Monitor“ zur Markenimagemessung. Durchführungszeitraum der Online-Studie war im November 2013.

Über Interrogare:

Interrogare bietet Marktforschung auf höchstem methodischen und technischen Niveau. Sie erhalten von uns zuverlässige Insights, die Ihren Entscheidungen Sicherheit geben. Wissenschaftlich fundierte, innovative Methoden und konkrete Handlungsempfehlungen unterstützen Sie dabei, im Markt erfolgreich zu agieren.

Interrogare bietet Ihnen mit aktuell rund 40 festangestellten Spezialisten herausragende Expertise in den Bereichen Marketing und Digital Research sowie in der Umsetzung wissenschaftlich und technisch anspruchsvoller Studienkonzepte. Unser Ziel ist es, Sie mit hervorragenden Leistungen zu überzeugen. Wir haben höchste Ansprüche an Verlässlichkeit, Flexibilität, Qualität und Robustheit der Ergebnisse.

Pressekontakt:

Mirijam Handschack
Marketing und PR
Fon +49 (0)521 2997 394
Fax +49 (0)521 2997 3460
mirijam.handschack@interrogare.de