



# Marketing, das wirkt: Emotionen gezielt nutzen

*Dieses Handout unterstützt Sie dabei, Ihre Werbestrategie durch ein Verständnis der Käuferpsychologie weiterzuentwickeln. Im Fokus steht die emotionale Markenführung durch Emotional Mining: die Fähigkeit, Emotionen als Ressource zu nutzen und in echte Bindung zu verwandeln.*

*\*\*\* Arbeiten Sie sich von Anfang bis Ende mit den Prompt-Vorlagen von 1. bis 8. durch – es lohnt sich! \*\*\**

## Einordnung: Die Metapher der Schatzsuche

Um sich das Konzept von Emotional Mining leicht einzuprägen, hilft folgendes Bild:

1. **Das X auf der Schatzkarte** einzeichnen = Emotionen finden und benennen
2. Nach dem Schatz **graben und ihn bergen** = Muster und Dynamiken erkennen
3. **Den Schatz als Ressource nutzen** = Erkenntnisse in Marketingmaßnahmen übersetzen

Ziel ist es, emotionale Reaktionen nicht als Störfaktor zu sehen, sondern als **Hinweise auf verborgene Ressourcen**, die für Ihre Marketingkommunikation genutzt werden können.

## Vorbereitung: Zielgruppenanalyse

Beantworten Sie folgende Fragen, bevor Sie in den Mining-Prozess einsteigen. Diese Antworten bilden die **Grundkarte** für Ihre Schatzsuche.

### 1. Werte & USP

- Für welche Werte steht meine Marke?
- Was ist unser USP (Unique Selling Proposition)?
- Was ist unser konkreter Mehrwert für die Zielgruppe?

### 2. Wunschkunden & Goldener Nenner

- Welche Werte und Bedürfnisse haben meine Wunschkunden?
- Was verbindet diese Bedürfnisse mit unseren Markenwerten?
- Was ist die emotionale Schnittmenge aus beiden Perspektiven?

**Prompt-Vorlage:** „1. Bitte analysiere meine Marke bzw. mein Unternehmen anhand folgender Angaben. Ziel ist es, den sogenannten Goldenen Nenner zu identifizieren – also die emotionale Schnittmenge zwischen Markenwerten und Kundenbedürfnissen.“

#### **Teil 1: Markenidentität (Innensicht)**

Für welche 3–5 Werte steht meine Marke ganz konkret? [Antwort einsetzen]

Was ist unser USP – also das Besondere, was nur wir bieten? [Antwort einsetzen]

Welche konkreten Stärken und Qualitäten zeichnen unser Angebot aus? [Antwort einsetzen]

Welchen emotionalen oder praktischen Mehrwert haben unsere Kunden dadurch? [Antwort einsetzen]

#### **Teil 2: Zielgruppenprofil (Außensicht)**

Wer sind meine Wunschkunden – wie leben, denken, handeln sie? [Antwort einsetzen]

Welche Herausforderungen, Frustrationen oder Sehnsüchte prägen ihren Alltag? [Antwort einsetzen]

Welche Werte sind diesen Menschen wichtig – persönlich wie beruflich? [Antwort einsetzen]

Was wünscht sich diese Zielgruppe emotional von einer Marke wie meiner? [Antwort einsetzen]

### **Finde nun den Goldener Nenner und beantworte mir folgende Fragen:**

Wo liegen die Überschneidungen zwischen den Markenwerten und den Kundenwerten?

Welches zentrale emotionale Thema verbindet beide Seiten?

Wie könnte dieser emotionale Kern in einem Claim, einer Story oder einer Botschaft ausgedrückt werden?“

**Prompt-Vorlage:** 2. “Bitte erstelle mir aus den bisherigen Fragen und Antworten eine Zusammenfassung der Ergebnisse sowie 3 konkrete Personas. Danach werde ich dir weitere Fragen stellen, die auf den bisherigen Erkenntnissen basieren sollen.“

## **Der 3-Schritte-Plan: Emotional Mining im Marketing anwenden**

### 1. Das X auf der Schatzkarte finden

**Ziel:** Emotionen identifizieren, die im Umfeld Ihrer Wunschkunden auftreten

**Fragenkatalog:**

- Wo zeigen sich starke Reaktionen (Wut, Frust, Sehnsucht, Euphorie etc.)?
- Welche Aussagen oder Verhaltensmuster Ihrer Zielgruppe deuten auf unausgesprochene Emotionen hin?
- Welche alltäglichen Situationen sind emotional aufgeladen, in denen Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung eine Rolle spielt?

**Prompt-Vorlage:** 3. "Beschreibe typische Situationen im Arbeitsalltag meines Wunschkunden, in denen er emotional aufgeladen ist. Welche Gefühle dominieren in dieser Situation?"

---

### 2. Graben und den Schatz heben

**Ziel:** Emotionale Muster und Dynamiken erkennen

**Fragenkatalog:**

- Was löst die identifizierte Emotion aus? (z. B. Zeitdruck, Vergleich, Kontrollverlust)
- Welche tieferliegenden Bedürfnisse stecken dahinter?
- Hängen diese Emotionen mit gesellschaftlichen, unternehmerischen oder persönlichen Faktoren zusammen?

**Prompt-Vorlage:** 4. "Was sind die tieferliegenden psychologischen oder sozialen Gründe für das gefundene Gefühl? Welche emotionalen Dynamiken und Muster lassen sich feststellen?"

---

### 3. Den Schatz als Ressource nutzen

**Ziel:** Erkenntnisse in emotionale Marketingbotschaften, stimmige Customer Journeys und wirksame Kampagnen übersetzen

**Fragenkatalog:**

- Wie kann meine Marke gezielt auf diese Emotionen reagieren oder ihnen eine Stimme geben?
- Welche Geschichte könnte diesen emotionalen Schmerz oder Wunsch aufgreifen?
- Was muss mein Wunschkunde fühlen, damit meine Botschaft wirklich ankommt?

**Prompt-Vorlage:** 5. "Formuliere mir auf Basis der bisherigen Erkenntnisse 5 Vorschläge für eine Marketingbotschaft, die das Gefühl direkt anspricht und gleichzeitig meine Markenhaltung transportiert sowie übergreifende Ideen für Marketingstrategien und wie ich sie gezielt anwenden kann."

---

### Zusatz: Umsetzungsideen für verschiedene Kanäle

- **Website:** Erarbeitete Emotionen in Headlines oder Use Cases integrieren
- **E-Mail-Marketing:** Einstieg über Alltagssituationen und Gefühle statt Produktfeatures
- **Produktseite:** Testimonials emotional statt funktional aufbauen
- **Social Media:** Reaktionen provozieren durch mutige und emotionale Claims

## WEBINARINHALTE: ZUSAMMENFASSUNG

### 1. Anders sein: Der Purple-Cow-Effekt (Seth Godin)

- Nur was auffällt, wird wahrgenommen: Unser Gehirn filtert Gewohntes aus.
- Ungewöhnliche, emotionale und direkte Botschaften durchbrechen den "Habituation Filter" (vgl. Steven Bartlett, *Diary of a CEO*, 2023).
- Vermeiden Sie abgedroschene Begriffe.
- Polarisierung gewinnt: nehmen Sie in Kauf, von 80% nicht gemocht zu werden, um Ihre richtigen 20% emotional zu erreichen.

**Prompt-Vorlage:** 6. "Formuliere eine Botschaft für meine Zielgruppe, die emotional überrascht, polarisiert und eine klare Haltung zeigt."

### 2. Kleine Hebel mit großer Wirkung („Psychological Moonshots“, vgl. Steven Bartlett)

- Kundenzufriedenheit hängt oft von der Wahrnehmung kleiner Details ab.
- Die Realität wird übertroffen von dem, was emotional hängen bleibt.
- Setzen Sie gezielt psychologische Effekte ein: z. B. operationale Transparenz, Unsicherheitsreduktion.

**Prompt-Vorlage:** 7. „Welche scheinbar kleinen Momente oder Berührungspunkte in der Customer Journey lösen bei meiner Zielgruppe starke emotionale Reaktionen aus – positiv oder negativ? Berücksichtige dabei psychologische Prinzipien wie:

- Operational Transparency (Vertrauen durch Einblick)
- Goal-Gradient Effect (Motivation steigt mit der Zielnähe)
- Idleness Aversion (Leerlauf frustriert)
- Uncertainty Anxiety (Unklarheit erzeugt Stress)

Bitte schlage 5 konkrete Ideen vor, wie ich an solchen kleinen Stellen mit gezielten emotionalen Triggern das Markenerlebnis meiner Zielgruppe verbessern kann. Nenne jeweils den psychologischen Effekt dahinter.“

### 3. Pain is the Pitch

- Wer den Schmerzpunkt emotional beschreibt und versteht, erzeugt Vertrauen, das Problem auch lösen zu können.
- Erst das Problem beschreiben, dann die Lösung anbieten – nicht umgekehrt.

**Prompt-Vorlage:** 8. "Formuliere einen Marketingtext, der mit dem emotionalen Schmerzpunkt meiner Zielgruppe beginnt. Zeige, dass wir genau wissen, wie sich das anfühlt – und leite dann in unsere Lösung [Produkt- oder Leistungsbeschreibung einsetzen] über."

---

## KERNBOTSCHAFTEN

- Emotionale Intelligenz macht Ihre Marke attraktiv.
- Kämpfen Sie nicht um Aufmerksamkeit – erzeugen Sie sie.
- Mut zahlt sich aus: Nur wer sich zeigt, wird auch gesehen.
- Setzen Sie Emotionen gezielt ein. Beginnen Sie bei den echten Gefühlen Ihrer Zielgruppe – und schaffen Sie so ein Markenerlebnis, das bleibt.

**Kontaktdaten Diana Grillmeier**  
 ..für Keynotes, Workshops und Psychologische Beratung: [diana@evolwing.de](mailto:diana@evolwing.de)  
[www.evolwing.de](http://www.evolwing.de)