

COVID-19

**Mehr Angst als gedacht:
eine Erschütterung der
Gefühle**

Mehr Angst als gedacht: eine Erschütterung der Gefühle.

Studie zeigt starken Anstieg von Ängsten und Sorgen zu Corona in den letzten beiden Wochen

Autoren: Dr. Matthias Rothensee, Julian Seuffert, Maxmarie Wilmoth, Anne Seemann

Zusammenfassung

eye squares aktuelle implizite Studie „Mehr Angst als gedacht“ zeigt in der „Regression“ (Phase II der Krise) eine deutliche Zunahme der negativen Assoziationen mit dem Wort Corona. Diese unbewussten, impliziten Gefühle, das sog. „Bauchgefühl“ der Teilnehmer lässt sich mit eye squares impliziten Methoden wesentlich besser messen als durch eine explizite Abfrage. Hatten wir vor vier Wochen nur moderate Ergebnisse, so hat sich dieses Bild stark gewandelt.

Die höchsten Werte haben Assoziationen von Corona mit „Krise“ (81% implizite Zustimmung), „Risiko“ (80%) und „global“ (80%), was je eine Zunahme zwischen 25 und 30% bedeutet. Das Virus ist inzwischen ein mediales und mentales Virus. Zur Bedrohung der Gesundheit kommt nun ein allgemeines Gefühl der Unsicherheit über die Zukunft - wirtschaftlich, gesellschaftlich, politisch oder persönlich - hinzu.

Die Kommunikation an allen Touchpoints muss wissen und verstehen, wie stark die seelische Beeinträchtigung der Menschen im Moment ist.

Corona hat Deutschland fest im Griff - Home Office, Kontaktsperrern, geschlossene Restaurants: Auch wenn die Folgen der Epidemie für Bevölkerung und Wirtschaft noch schwer abzuschätzen sind, spürt sie bereits heute jeder. Doch wie viel Angst löst Corona bei jedem Einzelnen aus?

eye square, einer der führenden Anbieter für implizite Forschung und Human Experience Research, setzt in diesen Zeiten auf eine implizite Messung der Gefühle von Menschen, um die unbewussten Motivationen besser zu verstehen, die mit Corona einhergehen.

eye square analysierte, wie es um die Ängste der Deutschen in Bezug auf Corona bestellt ist und führte vom 30. März bis 2. April 2020 eine implizite Online Panel Studie mit 300 Teilnehmern in Deutschland durch. Erhoben wurden die Daten durch eine Kombination aus impliziter Messung (Reaktionszeitmessung mit 33 Attributen) und expliziten Fragen. Es wurde die gleiche Methodik wie bei der ersten Corona Studie eingesetzt, weshalb beide unmittelbar vergleichbar sind.

Ergebnisse:

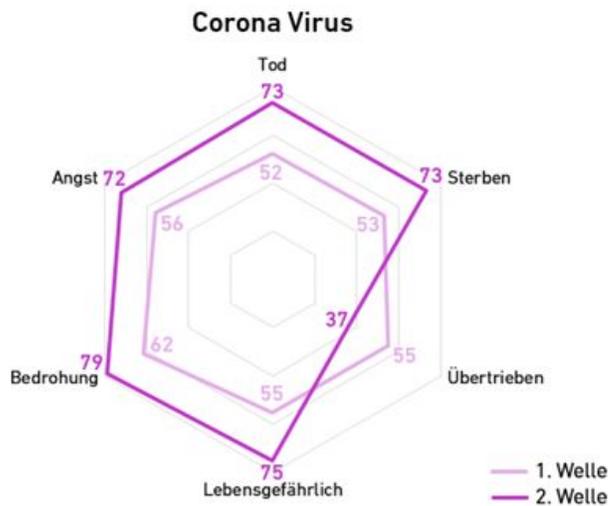
Corona erzeugt deutlich mehr Angst und Bedrohung als noch vor 4 Wochen

Die vorliegenden Daten zeigen, dass sich die Menschen in Deutschland deutlich mehr Sorgen rund um das Thema Corona machen, als vor wenigen Wochen. So stiegen die Assoziationen mit Angst und Unsicherheit um ca. 30% (56 vs. 72), mit „Tod“ sogar um 40% (52 vs. 73). Wir sind überrascht, wie stark das Phänomen Corona inzwischen in der Psyche der Menschen angekommen ist. Da ja eigentlich keine neuen dramatischen Bilder oder schockierenden Zahlen aus Deutschland vorliegen, müssen wir davon ausgehen, dass diese Wirkung fast ausschließlich medial vermittelt wird. Man kann von einem medialen und mentalen Virus sprechen.

Plötzlich alles andere als „übertrieben“

In der ersten Welle der Corona Studie in Deutschland zeichnete sich ein Verdrängungsmechanismus ab - mehr Menschen stimmten explizit als Lippenbekenntnis der Assoziation „übertrieben“ zu, als im impliziten Bauchgefühl. Dieser Unterschied ist mittlerweile verschwunden. Die Assoziation „übertrieben“ fällt in insgesamt auf den drittletzten Platz zurück. Diese Datenlage zeigt deutlich, dass man sich mittlerweile sicher ist - explizit und implizit - dass die Bedrohung durch Corona nicht übertrieben ist.

Vergleich: Empfinden gegenüber Corona in zwei Studienwellen



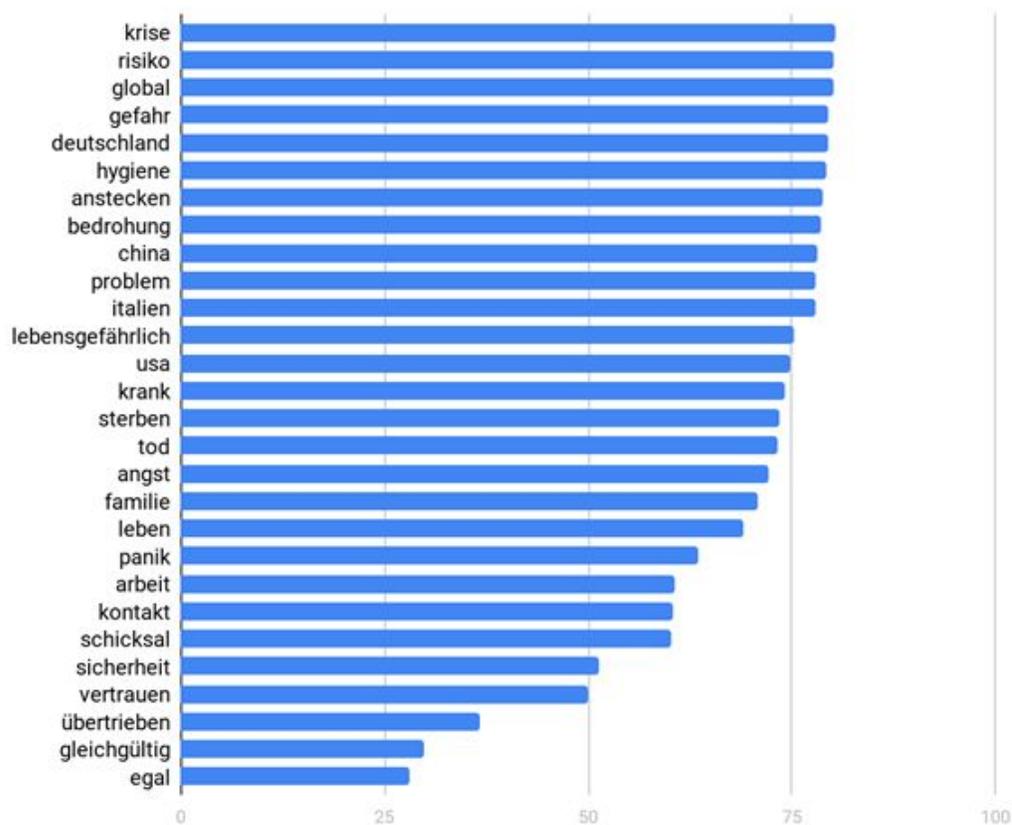
Implizites Paradigma: Im Folgenden sehen Sie verschiedene Eigenschaftswörter. Bitte entscheiden Sie sich möglichst schnell, ob die Eigenschaft zum Corona Virus passt oder nicht. N (300)

Corona – ein mediales und mentales Virus

Die höchsten Werte haben Assoziationen von Corona mit „Krise“ (81% implizite Zustimmung), „Risiko“ (80%) und „global“ (80%). Auch die Worte „China“, „Italien“ und „USA“ rufen starke Assoziationen hervor. Da dramatische Erfahrungen, Bilder und Zahlen aus Deutschland fehlen, jene aus USA und Italien in den Medien jedoch sehr präsent sind, kann man davon ausgehen, dass die Wirkungen medial vermittelt und im wesentlichen mentaler Art sind. Corona stellt also ein mediales Virus dar. Ansonsten wäre die „globale“ Wirkung weit geringer.

Hierbei bedroht das mentale Virus die Älteren eher. Sie reagieren stärker auf die Krise als Jüngere: So sind insb. die Assoziationen Risiko (82 vs. 77), Lebensgefährlich (78 vs 71), Global (83. vs 76) und Schicksal (52 vs.65) stärker bei Älteren (40-69) als bei Jüngeren (16-39).

Points scored



Implikationen für Kommunikation und User Experience

Die Kommunikation an allen Touchpoints, muss wissen und verstehen, wie schwer die seelische Verfassung im Moment beeinträchtigt ist. Wir befinden uns in der Phase der Regression. Empathie und Sinngebung sind besonders in der Phase II „Regression“ enorm wichtig. Diese folgt auf die Phase I - unmittelbarer Aufruhr. Menschen sind besonders empfänglich für Botschaften. Und es staut sich eine große Energie auf. Wenn diese durch negative Zeichen katalysiert wird, kann dies zu schwerwiegenden, depressiven und anderen klinischen Reaktionen führen. Wichtiger denn je sind daher positive Perspektiven, die psychische Energien ordnen und verstehen.

Denn Corona überträgt sich nicht nur physisch, sondern auch über Medien. Corona gehört zu den „biomanipulativen Zeichen“, deren Funktion Martin Andre in seiner Analyse zu „Placebo-Effekte: Heilende Zeichen, toxische Texte, ansteckende Informationen“ herausgearbeitet hat.

Corona hat damit auch über Medien eine direkte Wirkung als ein toxisches Zeichen. Kommunikation sollte sich jedoch bemühen, das zu erreichen, was ihre ursprüngliche Aufgabe ist: ein Zeichen zu setzen, um damit eine quasi therapeutische Wirkung zu entfalten. Das geht über den Aufbau einer wärmenden Zone der Beziehung. Im Rahmen der Neurosemiotik nennen wir dieses therapeutische Energiefeld die "familiäre Logik der Liebe".

Es wird viel Energie gesammelt. Diese braucht jedoch ein realistisches Ziel und machbares Handeln als Ausblick. Ohne dies verliert sie Richtung und wird destruktiv. Der aktuelle Lockdown führt daher zunehmend zu einer mentalen Krise. Wichtiger denn je sind daher positive Perspektiven, welche die Energie kanalisieren.

Die Kommunikation ist aufgefordert, dem etwas entgegenzusetzen, Sie muss sich bemühen, eine "therapeutische" Wirkung zu entfalten, eine wärmende Zone der Beziehung aufzubauen. Im Rahmen der Neurosemiotik bezeichnen wir dieses "therapeutische Energiefeld" als die "familiäre Logik der Liebe". Dieser Logik steht aktuell ein emotionsloser "großer Anderer" entgegen. Denn das staatliche und medizinische System sprechen einen konträren, kühl technokratischen Code.

Ebene	Kern	Botschaft
Väterliche Funktion	versorgt, ordnet, investiert	„Wir geben dir, was du brauchst.“
Mütterliche Funktion	umsorgt, behütet, heilt	„Wir kümmern uns um dich.“
Geschwisterliche Funktion	verstehst, steht solidarisch bei, verbindet	„Wir verstehen, wie es dir geht.“

Dabei sind in der Regression die Menschen den Anweisungen des "Großen Anderen" gegenüber extrem offen. Sie wünschen sich eine totale Lösung der herrschenden Krise. Entsprechend wollen sie dem "Großen Anderen" in aller Form gerecht werden. Die Aussagen des Staates und Erkenntnisse der Virologen werden bereitwillig aufgenommen bis hin zur Verdrehung der eigenen Gefühlswelt. Und obwohl diesem "Großen Anderen" innerlich gehorcht wird, bleibt eine große Kälte und letztlich innere Verletztheit zurück.

Die Rolle der unternehmerischen Kommunikation ist eine gänzlich andere als die der politischen. Deren Aufgabe lässt sich aus dem Familienmuster ableiten, mit drei Funktionen: der Väterlichen (Versorgung), der Mütterlichen (Behütung) und der geschwisterlichen Funktion (Verständnis).

Die Vaterfunktion ist ordnend, benennend, versorgend, investierend. Motto: "Wir geben Dir, was Du brauchst." Die Mutterfunktion ist behütend, heilend, sorgsam, Motto: "Wir sind für Dich da und behüten Dich." Die Geschwisterfunktion ist freundschaftlich, solidarisch, dialogisch, offen und verstehend, Motto: "Wir verstehen Dich. Und geht es genauso."

Beispiele in der Praxis

Dieser Logik folgend, sollte Kommunikation in Krisenzeiten möglichst alle drei Aspekte aufgreifen. Ein gutes Beispiel dafür ist die Telekom:



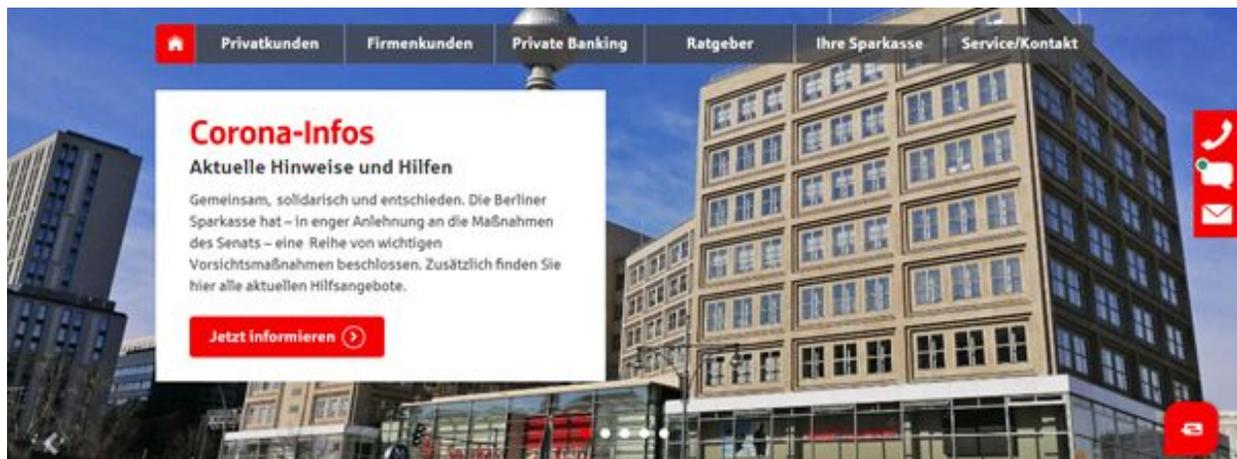
„Wir verbinden Deutschland“ - Hier wird die Vaterfunktion aufgenommen. Der Empfänger wird klar genannt und somit Ordnung ins Chaos gebracht. Zudem wird aufgeführt, womit er versorgt wird. „Wir sind für euch da“ steht für die Mutterfunktion, die Sorge, das Behüten. „damit Ihr füreinander da sein könnt“ erfüllt die geschwisterliche Funktion. Das Bedürfnis hinter dem Produkt wird verstanden und kommuniziert.

Shell wählt einen ähnlichen Weg und betont mit „Wir sind für Sie da!“ die geschwisterliche Funktion:



Bei Shell bleibt die Vaterfunktion etwas diffus. Zwar wird die Versorgung mit Energie und anderen Produkten benannt, doch bleibt das Unternehmen damit etwas schwammig. Auch fehlt eine Einordnung, an wen sich dieser Appell richtet. Es bleibt beim distanzierten „Sie“. Die mütterliche Funktion ist kaum vorhanden.

Im Vergleich schafft es die Berliner Sparkasse nicht, die familiäre Logik der Familie zu vermitteln:



Der erste Blick fällt auf die fast schon alarmierend wirkende, sachlich-nüchterne Überschrift „Corona-Infos“. Die Berliner Sparkasse lehnt sich hier mehr an die Rolle des „Großen Anderen“ an und betont die Umsetzung staatlicher Vorsichtsmaßnahmen. Die geschwisterliche Funktion wird zwar mit „Gemeinsam, solidarisch und entschieden“ angesprochen, doch der Grundtenor bleibt faktisch und neutral.

In der derzeitigen Krise ist ein angepasstes Kommunikationsverhalten erforderlich. Der familiären Logik der Familie folgend, kann eine auf

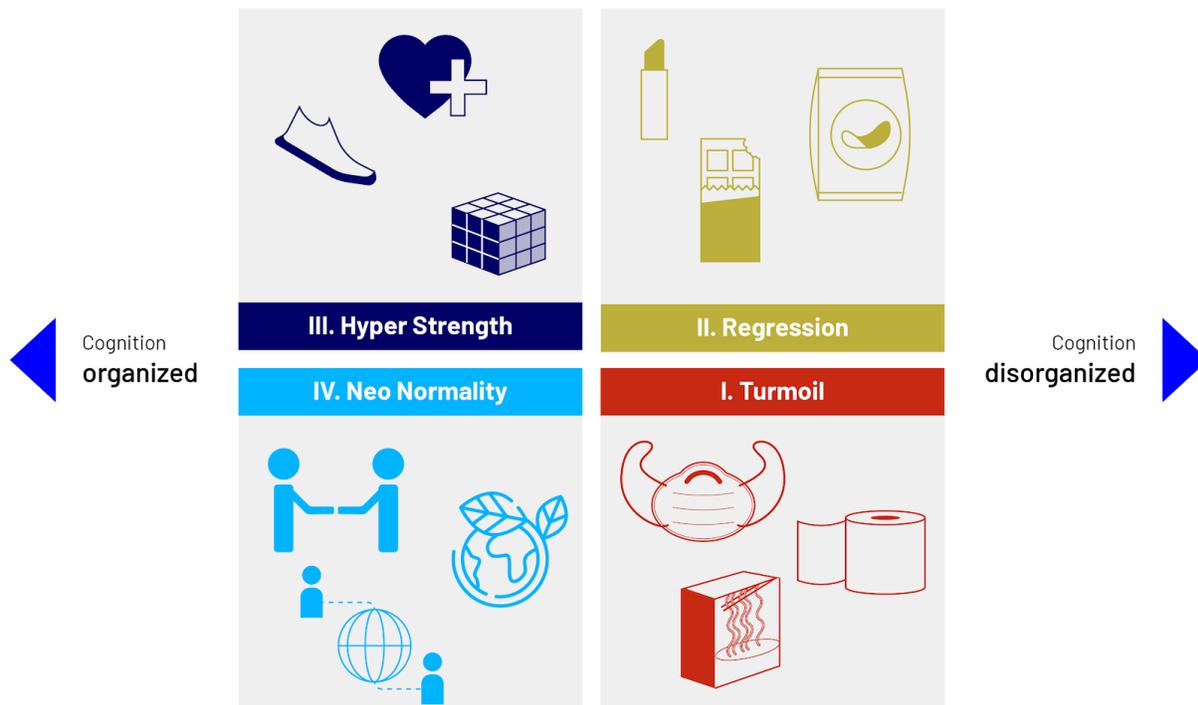
- Versorgen,
- Umsorgen,
- Verstehen

ausgerichtete Kommunikation ein Gegengewicht zur derzeit dominierenden sachlich-kühlen Informationsvermittlung bilden und dem Bedürfnis nach Halt und Wärme begegnen.

Wichtiger denn je sind daher positive Aussichten, welche die Energie kanalisieren. Auf eine Phase der Regression folgt normalerweise die Phase III - eine „HyperStärke“, welche essentiell für erfolgreichen Beziehungsaufbau ist. Diese muss aber einen realistischen Weg und auch erreichbare Ziele beschreiben. Dazu muss empathischer, positiv, ausgewogen und auch symbolisch-ikonisch kommuniziert werden. Leider hören wir dazu in Politik und Medien bislang viel zu wenig. Es ist Zeit, von einem rein virologisch-technischen Diskurs wieder auf einen umfassend humanen und sozialen umzuschwenken.

Unsere Corona-Analysen und weitere Informationen zum menschlichen Erfahren der Krise finden Sie unter www.eye-square.com/de/cec - unserem neuen Corona Experience Center. Hier geben wir einen Überblick darüber, wie sich die psychische Reaktion entwickelt. Diese Informationen bereiten wir gerne nach Ihren speziellen Bedürfnissen auf. Sie geben Orientierung bei der Planung von Kommunikation und Kampagnen.

Das 4-Phasen-Modell der Krisenverarbeitung:



1. Turmoil/Panic: "Ich muss handeln"

Das Coronavirus ist für die Menschen ein mortalitäts salienter Reiz, der die eigene Sterblichkeit triggert. Da dieser sich auf den eigenen Tod beziehungsweise den Tod im familiären Umfeld bezieht, findet eine Erregung im tiefsten Zentrum des Menschen statt. In Phase I wird ein unruhiges Verhalten und kurzfristige Überlebensreaktionen ausgelöst, wie z.B. der panische Kauf von nicht verderblichen Lebensmitteln und Toilettenpapier. Die Reaktionen sind chaotisch und könnten paranoid sein. Die Wahrnehmung ist geschärft, intensiv und nichtlinear, die Bilder sind dystopisch, klinisch und tödlich. Die Worte sind objektiv, neu und hart: "Triage" zum Beispiel. Das Aufmerksamkeitsfenster ist klein, da nur die neuesten Entwicklungen im Zusammenhang mit der Krise konsumiert werden. Es gibt eine eher paranoide Reaktion gegen den Staat (Kollektiv). Der innere Archetyp ist der Kämpfer, das Verhalten ist aufgewühlt.

2. Regression/Comfort: "Wir können nichts machen"

Wenn die Realität der neuen Umstände einsetzt und Panikreaktionen abklingen, entstehen neue emotionale Reaktionen, sowohl positive als auch negative, wie z.B.: Entspannung (positive Gefühle, z.B. durch den Wegfall des Büros oder den langsameren Gang des

Lebens mit der Aufhebung aller Verpflichtungen) oder Depression (verbunden z.B. mit der Angst vor dem Verlust des Arbeitsplatzes, dem ständigen Verbleiben zu Hause, dem Niedergang der Finanzmärkte). In Phase II findet ein eher passives Gefühl von Fatalismus, Unvermeidbarkeit und Delegation statt. Die Wahrnehmung ist diffus, die Erregung gering, das Gefühl, klein zu sein, führt zu einem Rückgang der Handlungen. Die Wahrnehmung ist chaotisch und traumartig. Die Menschen beginnen, auf einen "Großen Anderen" zu schauen, um sowohl Trost als auch praktische Lösungen zu finden. Dieser "Große Andere" variiert von Kultur zu Kultur; für viele ist es die Religion, für einige, besonders in Westeuropa, der Staat. Das Aufmerksamkeitsfenster erweitert sich beträchtlich, wenn die Menschen Zeit haben und anfangen, tröstende Medien zu konsumieren.

3. Hyper Strength: "Ich kann handeln"

Charakterisiert wird diese Phase durch starke Leistungsfähigkeit zur Bewältigung der Situation oder zum Umgang mit den konkreten Problemen. Diese „heroische Phase“ ist eine hochgradig emotionale. Sie ist lösungs- und kontrollorientiert mit erhöhter Motivation und Einfühlungsvermögen. Sie wird oft von einem Gefühl der Solidarität und dem Aufruf zur Zusammenarbeit bei der Bewältigung der anstehenden Probleme angetrieben. Die Betonung der Solidarität kann sich in einem verstärkten Gruppenverhalten manifestieren ("Wir gegen die anderen"). In Phase III werden sowohl auf lokaler als auch auf nationaler Ebene Grenzen errichtet und befestigt. Es gibt eine Hinwendung zu intellektuellen Ressourcen wie Büchern und Online-Kursen. Die Menschen beginnen, sich auf die Verbesserung sowohl des individuellen Selbst als auch der Gruppe, der man angehört, zu konzentrieren. Die Wahrnehmung ist fokussiert, die Reaktionen logisch, das Verhalten geordnet. Es herrscht hohe innere Energie.

4. Neo-Normality: "Wir dürfen handeln"

Durch Sinnstiftung und Narrationsbildung wird sich ein neues Level ergeben, das mit weiten Aufmerksamkeitsfenstern, Geduld und Stärke, insgesamt einer neuen Gelassenheit und Menschlichkeit einhergeht. Einfühlungsvermögen wird gesteigert sein, die Logik der Liebe wird als Grunderfahrung allen zugänglich sein. Die Werte werden sich erneuern, bereits jetzt bestehende Perspektiven wie etwa die, Erfüllung über den Konsum zu stellen, werden zunehmen. Die Auswahl wird anspruchsvoller und das Leben im "neuen Normalen" wird intensiver gestaltet werden. Es wird sich stärker lokal orientiert. Im Verhältnis zur Maschine wird es ein noch stärkeres Bestreben nach digitaler Exzellenz und höchster User Experience geben.

Litaturatur:

Andre, M. (2018). Placebo Effekt: Heilende Zeichen, toxische Texte, ansteckende Informationen. Verlag Wilhelm Fink.

Bresinsky, P., Schiebl, M., von den Brincken, C. (2017). Nerven – Zeichen – Wege: Erkenntnisse der Neurosemiotik für erfolgreiche Außenwerbung. In: Transfer Werbeforschung & Praxis 04/2017, S. 39-44

Bundesärztekammer. (2011). Placebo in der Medizin. Deutscher Ärzteverlag.

Price, L. (1984). "Art, Science, Faith and Medicine" in *Sociology of Health and Illness*. 6(1) S. 67 – 73

Rothensee, M., Reiter, P. (2019). Neuromarketing. In: C. Klein & U. Ettinger (Eds), *Eye Movement Research* (S.819-855). Basel: Springer International Publishing

eye square ist ein global führender Anbieter von „Human Experience Technologien“

eye square bietet einen einzigartigen „InContext-Ansatz“ der Marktforschung. Dieser innovative Ansatz verwendet neben Wahrnehmungsmessung und expliziten Methoden auch implizite Live-Methoden (Implizite Ansätze gründen nicht auf bewussten Reaktionen). Mit unseren Marktforschungslösungen können wir User-Verhalten und -Erleben testen und vorhersagen. Das Ziel ist, „Human Experience“ umfassend zu verstehen (insb. in den Bereichen User Experience, Brand und Media Experience und Shopper Experience).

Im Jahr 1999 gegründet, ist eye square ein Pionier der Verbindung neuer Technologien und psychologischer Grundlagen. Dazu entwickeln wir seit Beginn Inhouse-Technologien und wissenschaftliche Methoden. Neben der „Eye Tracking-Technologie“ erweitern wir die klassischen Methoden der Marktforschung um InContext Ansätze (Nachbau physischer und digitaler Umgebungen), Reaktionszeitmessung, Emotionserkennung, Verhaltensanalyse und um ein wegweisendes 3-Ebenen-Modell der Neurosemiotik.

Basierend auf unserer umfangreichen Erfahrung verfügen wir über eine der weltweit größten Datenbanken kommerzieller Eye Tracking- und Emotionserkennungsdaten. Diese erlaubt uns, neue Kreationen mit Branchen Benchmarks und der Konkurrenz zu vergleichen und das User-Erleben bei neuen Webseiten, Mobilapplikationen, Produkten, Werbung und Marketingmaterial an belastbaren Biomarkern zu messen. Eye squares Kundenliste umfasst große Konzerne wie Google, Facebook, eBay, P&G, Daimler und Unilever sowie Klein- und Mittelstandsunternehmen. Unsere spezialisierten Teams arbeiten aus den Niederlassungen in Berlin, London, Hong Kong, Tokio und Kerala / Indien.

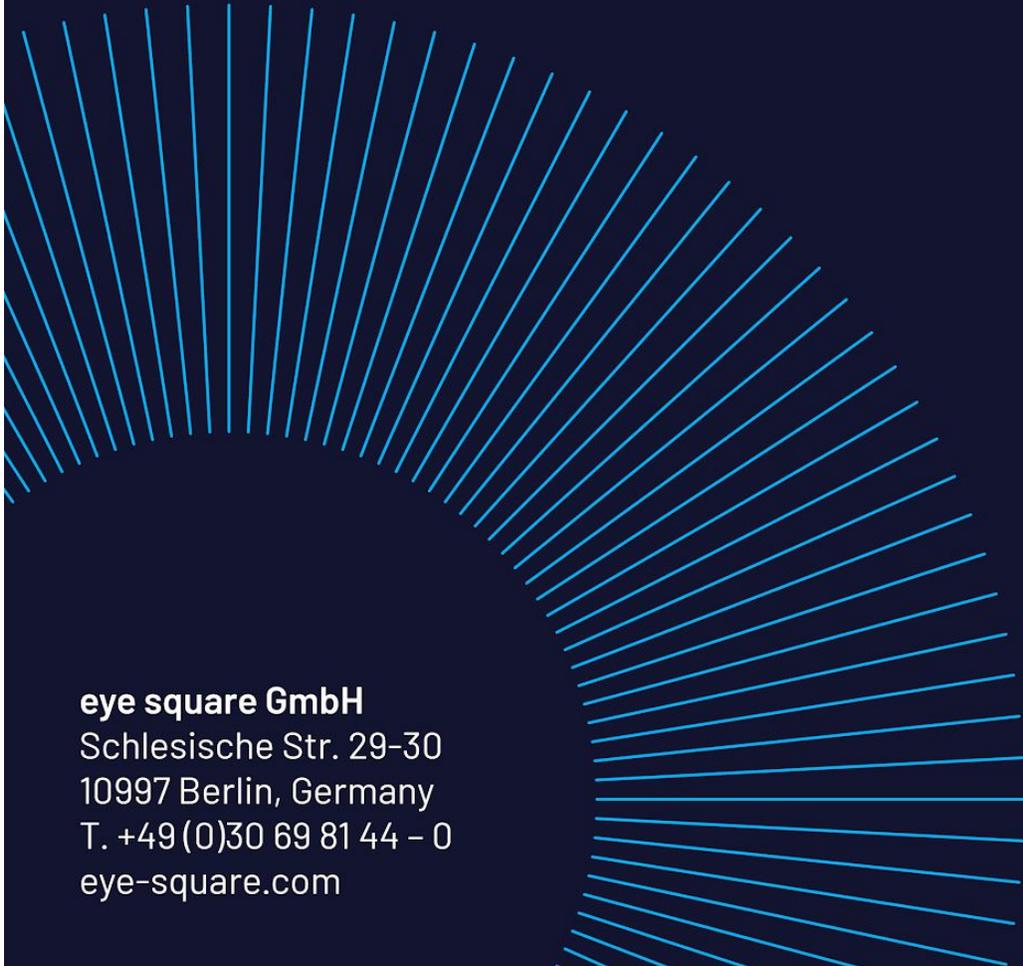
Ansprechpartner:
science@eye-square.com

Jan-Philipp Görtz
Content Management
Katharina Müller
Communications Management

eye square GmbH
www.eye-square.com
Schlesische Str. 29-30
10997 Berlin, Germany

Impressum

Amtsgericht Charlottenburg/Court of Registry: HRB
76686
Steuernummer/Tax No.: 37/281/31719
Ust.Id.Nr. / Vat No.: DE210454419
Geschäftsführung / Managing Director: Michael
Schiessl
AGB: agb.eye-square.de
GTC: gtc.eye-square.com
Commerzbank Kto. / Account: 6422968
BLZ / Routing No.: 100 400 00
IBAN: DE41 100 400 0006 42296 800
SWIFT: COBA DE FF XXX



eye square GmbH

Schlesische Str. 29-30

10997 Berlin, Germany

T. +49 (0)30 69 81 44 - 0

eye-square.com