

Die Psychologie der Gänsehaut

Warum Emotionen das bessere Briefing sind.

eine Übersichtsarbeit von Jona Kleine

Ein Research Paper über Gefühle, Filme und warum wir bei nusual studio lieber Herzen treffen als KPIs. Eine Bestandsaufnahme - 2025.

Ich bin Produzentin - Ich liebe Filme. Ich liebe gute Geschichten. Aber wenn ich ganz ehrlich bin: lange Zeit habe ich Werbung gehasst. Nicht, weil sie per se schlecht ist. Sondern weil sie meist gefühllos ist, glattgebügelt, perfekt belichtet, technisch makellos, aber trotzdem leer. Wie ein tolles Schaufenster ohne Inhalt - *schön anzusehen, aber völlig egal, wenn man weitergeht*. Als wir nusual studio gegründet haben, war genau das unser Ausgangspunkt: Wir wollten Filme machen, die nicht nur erzählen, sondern berühren. die man fühlt, statt sie nur anzuschauen. Und das ist - *Spoiler* - kein esoterischer Kitsch, sondern ziemlich harte Psychologie.

Warum Emotionen die heimlichen Regisseure unser Entscheidungen sind

Menschen sind keine rationalen Roboter - auch wenn Marketingabteilungen das manchmal gerne glauben. Zahlreiche Studien zeigen: 95% unserer Kaufentscheidungen werden unbewusst getroffen und von unterbewussten Gefühlen geleitet.¹ Was uns leitet, ist unser Gefühl: nicht *“Fünf Jahre Garantie”*, sondern *“Wow, die Marke versteht mich.”* Wenn uns etwas emotional packt - Lachen, Gänsehaut, ein kleiner Stich im Herzen - dann merkt sich unser Gehirn das. Der Hippocampus und die Amygdala markieren die Szenen mit einem dicken gelben Textmarker²: *“Das war wichtig.”* Die Amygdala ist das Warn- und Bewertungszentrum. Sie entscheidet, ob etwas uns betrifft, ob es Gefahr, Freude oder Empathie auslöst. Wenn sie Relevanz registriert, aktiviert sie das autonome Nervensystem: Puls und Aufmerksamkeit steigen, Adrenalin und Noradrenalin werden ausgeschüttet. Der Hippocampus, das Gedächtniszentrum, reagiert unmittelbar darauf. Er speichert emotional geladene Ereignisse deutlich stärker, weil die Aktivierung der Amygdala ihm signalisiert: Das hier ist wichtig. So entsteht eine stabile Verknüpfung zwischen Emotion und Erinnerung - zwischen dem, was wir fühlen, und dem, was wir sehen. Und genau das ist die Grundlage emotional wirksamer Werbung. Wenn ein Film echte Gefühle auslöst, verknüpft das Gehirn diese Erfahrung automatisch mit der Marke. Daraus entsteht Bindung. Vertrauen. Sympathie.

Fakten informieren, Emotionen transformieren

Leander sagt das oft in Pitches (ja und manchmal nervt es uns andere ein wenig): *“Menschen erinnern sich nicht an Fakten. Sie erinnern sich daran, was sie gefühlt haben.”* Die besten Markenfilme der Welt verkaufen nicht Produkte - sie verkaufen Gefühle: Stolz, Freiheit, Geborgenheit, Zugehörigkeit. Emotionen sind die Abkürzung ins Langzeitgedächtnis. Sie umgehen den kritischen Filter, der bei rationalen Botschaften ständig sagt: *“Ach komm, das glaub ich sowieso nicht.”* Wenn wir lachen, weinen oder überrascht sind, öffnet sich diese kleine mentale Tür, durch die Marken plötzlich ganz sanft hineinrutschen. Nicht mit Druck, sondern Gefühl.

Die Wissenschaft nickt zustimmend

Wir finden es toll, wenn sich kreative Intuition mit Forschung deckt. Hier ein paar meiner Lieblings Befunde aus der Psychologie:

- »Positive Emotionen erhöhen Markenloyalität signifikant, selbst wenn die Produktqualität gleich bleibt (laut einer Qualtrics XM Studie sind Kunden mit hohen Emotionwerten im Durchschnitt 5,1x mehr wahrscheinlich zukünftig mehr zu kaufen wie jene mit niedrigen Emotionwerten)
- »Diskrete Emotionen (Freude, Stolz, Überraschung, Nostalgie) haben unterschiedliche Wirkungen, die man gezielt einsetzen kann
- »Form triggert Gefühl: Kamerabewegung, Schnitt und Musik sind emotionale Verstärker, nicht nur Stilmittel
- »Emotional berührende Spots werden 23% länger erinnert als neutrale (Frontiers in Psychology, 2020)
- »*Emotional Ads outperform rational ones* - laut einer großangelegten IPA DataBank-Analyse wirken emotional getriebene Kampagnen fast doppelt so effektiv auf langfristige Markenstärke wie rationale (Binet & Field, The Long and the Short of it, 2013)
- »eine Frontiers in Psychology-Studie (Otamendi & Sutil Martín, 2020) zeigt, dass emotionale Aktivierung im Gehirn (gemessen über Gesichts Codierung & Biometrie) stärker mit Erinnerungsleistung korreliert als kognitive Aufmerksamkeit
- »Kranzbühler et al. (2020) fanden in einer Meta-Analyse, dass diskrete Emotionen (Freude, Überraschung, Nostalgie) unterschiedliche Verhaltensreaktionen auslösen - Überraschung erhöht z.B. Shareability, Nostalgie stärkt Markenbindung
- »Dayan et al. (Nature Scientific Reports, 2018) belegten, dass filmische Gestaltungselemente wie Bewegung,

1 Probing the unconscious mind of the consumer has tremendous value beyond advertising. For example, learning that a communications device or even a personal care product invokes deep thoughts and feelings about social bonding can be very helpful to R&D experts. - Gerald Zaltman in *The Subconscious Mind of the Consumer (And How To Reach It)*

2 2004 zeigte J. McGaugh in einer Übersichtsarbeit, dass die Aktivierung der Amygdala über Adrenalin und Noradrenalin die Gedächtniskonsolidierung im Hippocampus moduliert - J.L. McGaugh - *“The amygdala modulates the consolidation of memories of emotionally arousing experiences” in Annual Review of Neuroscience auf Seite 27, 1-28*

Schnittfrequenz und Musik direkt emotionale Reaktionen modulieren - Form ist also Gefühl

Kurz gesagt: Emotion ist kein Beiwerk. *Sie ist der Motor, der alles antreibt.*

Wie uns der schnelllebige Content zerstört - und warum wir wieder langsamer fühlen müssen

Wir leben in einer Welt, in der alles scrollt. Sekundenbruchteile entscheiden ob wir etwas anschauen oder weiterwischen. Ein Like hier, ein Swipe da - Emotionen werden zur Währung, aber gleichzeitig auch entwertet. Schnelllebiger Content suggeriert, dass Aufmerksamkeit alles ist. Doch Aufmerksamkeit ohne Tiefe ist wie ein Feuerwerk: kurz, hell, dann Rauch. Was bleibt, ist... nichts... In diesem Strudel aus Reels, Snippets und Trends verlieren viele Marken ihre Stimme und ihre Seele. Sie versuchen "mitzuhalten", statt aufzufallen. Und so wird Content zur Massenware, die austauschbar wirkt und sich selbst verschließt. Ich glaube: das Risiko für Marken ist nicht, unsichtbar zu sein, sondern, nicht gefühlt zu werden. Wir müssen zurückkehren zu Filmen, die sich trauen, zu verweilen, Momente, die man nicht einfach "durchswipen" kann. Das klingt vielleicht oldschool, aber ehrlich gesagt: das ist genau das, was (wir jungen) Menschen heute vermissen.

Was wir bei nusual anders machen

Bei uns beginnt jedes Projekt mit einer einfachen Frage: "Welche Emotion soll der Zuschauende am Ende fühlen?"
Nicht: Wie viele Likes bekommen wir damit?
Nicht: Wie können wir das Produkt am schönsten Zeigen?
Wir suchen nach dem Gefühl und auch nach der Mystrie hinter der Marke. Nach dem, was sie menschlich macht. Und genau daraus entsteht der Film.

Unser Prozess:

1. Story first: wir schreiben Geschichten, nicht Werbetexte
2. Authentizität vor Perfektion: echte Emotionen statt Hochglanz Fassade
3. Form folgt Gefühl: Kamera, Licht, Musik
4. Testen im Herz: wir zeigen unsere Fassungen Menschen und fragen: wie hat sich das angefühlt?

Denn wir glauben: *wenn man Menschen fühlen lässt, verstehen sie automatisch. Wenn man sie nur verstehen lässt, fühlen sie nichts.*³

Aber ist das nicht riskant?

Ja! Emotionale Filme sind immer ein Risiko. Sie sind angreifbar -eil sie echt sind. Aber genau hier passiert die Magie. Menschen spüren Authentizität und sie honorieren sie. Ein perfekter, emotionsloser Spot mag niemanden stören. Aber er bewegt auch niemanden und in einer Welt voller Content ist Gleichgültigkeit das Schlimmste, was passieren kann.

Fazit

Gefühle sind nicht irrational. Sie sind das, was uns verbindet. Sie sind das, was aus Marken Menschen macht und aus Konsumenten Fans.

Mein Motto ist:

"Ohne Emotion ist's nur ein schöner Clip und ehrlich gesagt - davon gibts schon genug."

26. Oktober 2025

³ Our results confirm that there are both delay-dependent and delay-invariant Dm effects. For neutral items, the delay-dependent effects generally revealed a more tenuous link between encoding processes and subsequent-memory at the longer (24-hour) delay than the shorter (0.5-hour) one. For arousing items, more of the processes engaged at the moment of encoding had a long-lasting impact on subsequent-memory performance, consistent with modern theories which state that when arousal is elicited during encoding, it initiates a cascade of processes that lead to the creation of durable memory traces (reviewed by McGaugh, 2004; LaBar & Cabeza, 2006). - Katherine R Mickleley Steinmetz, Katherine Schmidt, Halle R Zucker, Elizabeth A. Kensinger in The Effect of Emotional Arousal and Retention Delay on Subsequent-Memory Effects