

6

2022

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

markenartikel

M@rke

Zukunft des Digitalmarketings

Emotional Branding:
Gefühlvolle Markenführung

Transformation: Die Marke
als Change-Treiber

Oetinger Verlag: Bedürfnisse
der Zielgruppe kennen

Lernen von den Besten

Was haben dm, Lego und Milka gemeinsam? Diese Marken lösen positive Emotionen aus. Welche Gefühle getriggert werden, ist dabei unterschiedlich – und auch, welchen Impact diese auf die gesamte Markenstärke haben.

Es gibt in der modernen Zeit kaum etwas, das nicht kopierbar ist. Funktionale Produktvorteile (USP) sind ebenso leicht zu imitieren wie kommunikative Inhalte oder ganze Marketingstrategien. Was gerade noch ein absolut einzigartiges Produkt, ein innovatives Feature oder eine fulminante Werbeidee war, ist schon bald ein Hygienefaktor oder Common Sense. Was macht also Marken unverwechselbar und unique? Es sind die Emotionen, die wir mit ihnen verbinden. Erfolgreiche Marken lösen bei uns etwas aus, sie triggern bestimmte Gefühle und stimulieren Assoziationen. Kurz gesagt: Diese Marken haben eine ESP – eine Emotional Selling Proposition – und betreiben erfolgreiches Emotional Branding.

Messbarkeit von Emotional Branding

Byron Sharp hat uns gelehrt, wie wichtig die mentale Verfügbarkeit von Marken für den Markterfolg ist, und Daniel Kahnemann, dass ein Großteil unserer Wahrnehmung und Entscheidungsfindung unbewusst und emotional im sogenannten System 1 stattfindet. Kombiniert man diese beiden grundlegenden Erkenntnisse, folgt daraus, dass Marken dann emotional stark verortet sind, wenn die Assoziationen mental im System 1 leicht verfügbar sind.

Um emotionale Markenmotive und -emotionen im Rahmen von quantitativen Marktforschungsstudien messen zu können, setzen wir bei Interrogare die sogenannte Reaktionszeitmessung (RTM) ein. Anstelle der Beantwortung skaliert Abfragen von Image-Items (»Geben Sie bitte auf einer Skala von 1 bis 5 an, wie stark das Image-Item A auf die Marke X zutrifft«) werden die Befragten bei diesem Verfahren gebeten, so schnell wie möglich

zu antworten, ob zum Beispiel Bilder oder Begriffe zur eingeblendeten Marke passen oder nicht. Aus den Neurowissenschaften wissen wir, dass die Antwortgeschwindigkeit ein guter Indikator für die Assoziationsstärke zwischen Marke und Stimulus ist. Kurze Antwortzeiten deuten also auf eine hohe Assoziationsstärke hin, während lange Antwortzeiten darauf schließen lassen, dass keine impliziten, unbewussten Assoziationen bestehen.

Emotional Branding in der Praxis

Der Einsatz der Reaktionszeitmessung in Studien zur Markenpositionierung oder der Werbemittelforschung hat bei Interrogare Tradition. Darüber hinaus arbeiten wir seit über zehn Jahren mit einem validierten Set an Begriffen und Bildern, die sich sieben basalen Emotionssystemen zuordnen lassen (Abb. 1).

Zuletzt haben wir Ende 2021 mehr als 2.600 Konsumenten zu ihrer Markenwahrnehmung befragt und dabei insgesamt über 100 Marken aus verschiedensten Branchen emotional verortet. Zum einen wollten wir wissen, welche Marken und Branchen die höchste Markensympathie genießen. Zum anderen hat uns interessiert, welche Emotionen von den Marken getriggert und welche Emotionssysteme befeuert werden. Und drittens haben wir analysiert, welche Aspekte dieser emotionalen Aufladung auch einen positiven Impact auf die Markenstärke entfalten.

Die emotionalen Marktführer

Einer der wichtigsten Werte bei Markenstudien ist immer die Gesamtstärke der Marke – auch Pleasure-Maß, Markensympathie oder Valenz genannt. Wir messen diesen Wert anhand von mehreren Einzelbegriffen (Marke ist sympathisch, attraktiv, positiv...), die auch per RTM abgefragt und dann zu einem



Einer der wichtigsten Werte bei Markenstudien ist die Gesamtstärke der Marke – auch Pleasure-Maß, Markensympathie oder Valenz genannt

Abb. 1: Die sieben Emotionssysteme und einige beispielhafte Begriffe



Die Begriffe und Bilder zur Reaktionszeitmessung lassen sich sieben basalen Emotionssystemen zuordnen

Gesamtwert verrechnet werden. Unter den drei Topmarken sind neben Lego zwei Drogeriemarken – dm und Rossmann (Abb. 2). Auf den folgenden Plätzen finden sich Milka, die beiden Haushaltsgerätemarken Miele und Siemens sowie Adidas.

Am unteren Ende der Markensympathie sind mit der Deutschen Bahn und der Telekom zwei ehemalige Staatskonzerne, die diese Heritage offensichtlich immer noch zu tragen haben. Und auch Finanzdienstleister wie die Norisbank und die Württembergische sind nicht unbedingt die Lieblinge der Konsumenten.

Drogerien: Fürsorge und Spaß

Die Sympathieträger dm und Rossmann haben es geschafft, ihre Marken und damit auch eine ganze Branche emotional stark aufzuladen. Sie sprechen starke Emotionen aus den Balance- und Fürsorge-Systemen (Harmonie, Wohlfühlen, Entspannung, Vertrauen, Zuverlässigkeit) an und stehen damit für Einkaufserlebnisse, die sowohl Selfcare und das Auf-sich-Acht-geben ermöglichen als auch Schutz und Verantwortung gegenüber anderen wie Familie, Freundinnen und Freunden ausstrahlen.

Analysieren wir allerdings die Treiber der Markenstärke, also den Impact, den die Emotionssysteme auf die positive Markenwahrnehmung haben, ist das Spiel- bzw. Freude-System sehr relevant. Einzelemotionen wie Lebensfreude, Spaß und Leichtigkeit

triggern hier am stärksten. Das gemeinsame Einkaufserlebnis sollte daher zum Beispiel in der Kommunikation und Kundenansprache einen hohen Stellenwert haben.

Süß- und Spielwaren: Entspannung und Fürsorge

Im Gesamtranking der Branchen erzielten Marken aus dem Bereich Süßwaren und Spielwaren die zweit- und dritthöchsten Sympathiewerte. In der Detailbetrachtung sieht man deutlich, dass Milka starke Assoziationen mit dem Balance-System – Entspannung, Wohlfühlen – hervorruft und für 'Ich-Momente' steht. Demgegenüber wird die Marke Kinder mit Fürsorge und Geborgenheit verbunden, also das 'Sich-kümmern' um andere Menschen. Kinder triggert überdurchschnittlich die Emotionen Spiel und Spaß – vermutlich lässt das Überraschungsei grüßen (Abb. 3).

Schauen wir auf die Spielwarenmarken, ist es wenig überraschend, dass die beiden Emotionssysteme Spiel/Freude und Suche am stärksten ausschlagen. Sowohl das gemeinsame Spielen als auch die Inspiration und die Entwicklung der individuellen Kreativität werden von Lego und Playmobil bedient. Interessanterweise – vor allem, da wir Konsumenten im Alter von 18 Jahren und älter befragt haben – hat das Balance-System mit den Items Ruhe und Entspannung einen hohen Impact auf die Markenstärke. Es bleibt zu spekulieren, ob die Erwachsenen bei eigenen Spielen entspannen oder doch eher, wenn der Nachwuchs beschäftigt ist.

Abb. 2: Emotionale Tops und Flops



Können Streaming-Dienste emotionalisieren?

Werfen wir zum Schluss noch einen Blick auf Netflix und Spotify. Der Genuss der Lieblings-Serie, der Playlist und des präferierten Podcasts scheint auf die Streaming-Plattformen emotional abzustrahlen. Die Markensympathie ist zwar nur im Mittelfeld, aber sowohl das Balance-System als auch die Spiel- bzw. Freude- und Suche-Emotionen werden getriggert. Die Nutzung von medialen Inhalten verbinden die Konsumenten sowohl mit Ruhe und Entspannung – Kontemplation könnten man sagen – als auch mit

dem gemeinsamen Erleben und Entdecken von neuen inspirierenden Formaten. Das Suche-System und das Ausleben der menschlichen Neugier haben dabei den höchsten Impact auf die Markenstärke – sowohl von Netflix als auch von Spotify.

Im Kopf und im Herzen

Emotional Branding liefert ein tiefgehendes Verständnis darüber, wofür eine Marke in den Herzen und Köpfen der Menschen steht. Denn letztlich muss jeder Markenverantwortliche genau wissen, wie stark die emotionale Verankerung seiner Marke ist, welche Emotionen es sind, die getriggert werden, und welchen Impact diese auf die gesamte Markenstärke haben. Nur so können starke, sympathische und damit erfolgreiche Marken kreiert und langfristig gehalten werden. ■

Foto: Interrogare

Abb. 3: Von Entspannung bis Geborgenheit



Vergleich der Profile der beiden Süßwarenmarken Milka und Kinder



■ Walter Freese ist seit April 2018 bei Interrogare als Director Business Development für die Neu- und Weiterentwicklung von Kundenbeziehungen sowie den Vertrieb verantwortlich. Zuvor war der Diplom-Sozialwirt 23 Jahren in globalen Marktforschungskonzernen wie der GfK und Kantar TNS tätig.