

Emotional Branding



Warum Lego, Rossmann und dm
Monster, der Telekom und der
Deutschen Bahn überlegen sind

Eine Markenstudie muss Insights für die Positionierung und damit die Kommunikation und Ausgestaltung einer Marke liefern. Die emotionalen Assoziationen, ergo das Emotional Branding, sind dabei der wesentliche Ansatzpunkt. Interrogare hat daher in einer Studie über 100 Marken aus mehr als 20 Produktkategorien mittels implizitem Verfahren untersucht. Walter Freese berichtet über die Vorgehensweise und die Ergebnisse.

Sind wir mal ehrlich: Die Zeiten, in denen Marken noch mit funktionalen Vorteilen und viel erklärenden Texten ihre Produkte beworben haben, sind lange vorbei – und vermutlich hat sie keiner von uns miterlebt. Stattdessen sind wir es als Konsumenten gewöhnt, dass Marken und deren Kommunikation emotional aufgeladen sind und damit genau an unsere menschlichen Bedürfnisse andocken beziehungsweise diese triggern. Seit Kahneman und Tversky wissen wir auch, warum dies so ist: Denn das

System 1, das den Großteil unserer Wahrnehmung steuert, funktioniert unterbewusst und ist hoch emotional. Daher wissen wir Marktforschenden: Wer wirklich wissen will, wie eine Marke wahrgenommen wird, muss vor allem implizite Messmethoden nutzen und so die Informationen der unterbewussten Ebene entschlüsseln.

Zur Dekodierung emotionaler Markenmotive in der quantitativen Marktforschung hat sich die Reaktionszeitmessung etabliert. Bei diesem Verfahren werden die impliziten Assoziationen, die mit einer Marke verbunden werden, gemessen. Anstatt über skalenbasierte Fragen die rein explizite, bewusste Wahrnehmung zu ermitteln, sollen die Befragten so schnell wie möglich antworten, ob zum Beispiel Bilder oder Begriffe zur eingblendeten Marke passen oder nicht. Kurze Antwortzeiten zeigen dabei eine hohe Assoziationsstärke, während lange Antwortzeiten darauf schließen lassen, dass keine impliziten, unbewussten Assoziationen bestehen.

Methodische Grundlagen: „Emotional Branding“ messen

Emotional Branding beschreibt die Fähigkeit, eine Marke mit den emotionalen Motiven und Sehnsüchten der Konsumenten zu verknüpfen. Der Emotional Branding Monitor (EBM) hingegen hat die Möglichkeit, all dies zu messen. Denn jegliche Einzelemotionen können insgesamt sieben basalen Emotionssystemen zugeordnet werden, die als Basis der Erhebung dienen. Denn wiederum jedes Bild und jedes Item, das innerhalb der Reaktionszeitmessung als Stimulus verwendet wird, kann einem der Emotionssysteme zugeordnet werden:

- Das Skepsis/Sorge (im englischen Original Panic)-System ist aktiv im Umgang mit unsicheren oder bedrohlichen Situationen.
- Das Fürsorge-System ist zuständig für umsorgendes Verhalten anderen gegenüber, aber auch die eigene Schutzbedürftigkeit.
- Das Balance-System ist ausschlaggebend für Entspannung, Erholung und Harmonie, um die innere Batterie wieder aufzuladen.



- Im Lust/Genuss-System finden sich die emotionalen Trigger, die sowohl für Erotik und Fortpflanzung als auch für Genuss und Hedonismus stehen.
- Im Spiel/Freude-System ist die Geselligkeit, der Spaß und der spielerische Umgang mit unserer Umgebung verankert.
- Beim Suche-System geht es um die menschliche Neugierde und die Abenteuerlust, die dafür sorgt, dass wir Neues erleben.
- Das Dominanz-System steht sowohl für Macht und Status als auch für die eigene Leistungsfähigkeit.

Eine Studie, vier Kernerkenntnisse

Im Rahmen einer Studie mit mehr als 2.600 Befragten wurde bei über 100 Marken aus verschiedensten Branchen getestet, ob und wie emotional diese bei den Konsumenten verankert sind. Daraus ergaben sich vier markenübergreifende Kernaussagen:

1. Die Markensympathie schwankt sehr stark. Einer der wichtigsten Werte ist die sogenannte Markensympathie. Dieser Gesamtwert, der auch als Markenstärke oder Valenz bezeichnet werden kann, wird je Marke aus der impliziten Messung mehrerer Begriffe wie attraktiv, positiv oder sympathisch berechnet. Während einige Top-Marken wie dm (65), Lego (62) und Rossmann (61) Topwerte erreichten, sehen sich die Telekom (13), Monster (9) oder auch die Deutsche Bahn (2) auf die letzten Plätze verwiesen (Abb. 1). Der Gap zwischen die-

sen Marken ist wirklich immens. Blickt man auf die Branchen, so haben Drogerien, Spielzeugmarken, Süßwaren und Sportmarken die Nase vorn, während Online-Banken und Versicherungen die emotionalen Schlusslichter bilden.

2. Marken haben ein Branchen-Erbe. Im Rahmen der Studie wurden Marken aus über 20 Produktkategorien verortet. Die Analyse zeigt, dass es so etwas wie einen Branchen-Abdruck oder -Erbe gibt. So werden Drogerie-, Kosmetik- und auch

Körperpflege-Marken am stärksten mit Emotionen aus dem Balance-System (Wohlfühlen, Entspannung) verbunden, während Baby-Produkte mit Fürsorge (Schutz und Sicherheit) assoziiert werden. Moderne Entertainment-Marken wie Netflix und Spotify stehen für Spiel/Freude (Spaß und Geselligkeit) und PkW-Marken eher für Dominanz.

3. Marken sollten die Relevanz der Emotionen für ihre Markenstärke kennen. Neben der emotionalen Verortung der Produktkategorien wurde auch die Bedeutung der Emotionen für die Stärke der Markensympathie ermittelt. Mithilfe von Treiberanalysen wurden so die für die jeweilige Branche wichtigsten Emotionssysteme ermittelt.

Diese Analyse zeigt etwa, dass Drogerien zwar am stärksten mit Balance (Wohlfühlen, Harmonie, Entspannung) assoziiert werden, die Emotionen aus dem Spiel/Freude-System (Spaß, Lebensfreude, Gemeinschaft) aber den höchsten Impact auf die Markensympathie haben. Demgegenüber verbinden zwar die meisten Menschen PkW-Marken mit Dominanz (Fortschritt, Erfolg, Macht), die effektiven Markentreiber in dieser Kategorie sind aber das Suche-System (Inspiration, Freiheit) und das Fürsorge-System (Sicherheit, Vertrauen, Zuverlässigkeit). Bei Süßwaren-Marken zeigt sich, dass Spiel/Freude-Emotionen stark mit Marken wie Milka und Haribo assoziiert werden, das Balance-System, im Sinne von Entspannung und Harmonie, aber das für die Markenstärke wichtigste Emotionssystem ist.

Der Autor



FOTO: INTERROGARE

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

walter.freese@interrogare.de

4. Marken müssen ihre emotionale Verortung innerhalb der Produktkategorie verstehen.

Der Wert jeder Markenstudie bemisst sich letzten Endes daran, ob Erkenntnisse zur eigenen Positionierung im Wettbewerbsumfeld geliefert werden und welche Implikationen sich daraus für Marketing, Produktentwicklung oder Touchpoint-Management ergeben. Die folgenden Ergebnisse für vier verschiedene Kategorien zeigen daher, wie Marken sich hier entsprechend differenzieren können und welche Schlussfolgerungen sich daraus ergeben.

1. BAUMÄRKTE

Insgesamt wurden in dieser Kategorie vier Marken bewertet – OBI, Hornbach, Bauhaus und Hagebaumarkt. Bei der Markensympathie sind die Klassenbesten OBI und Hornbach nahezu gleichauf. Allerdings emotionalisiert OBI stärker als Hornbach. Im besonders wichtigen Fürsorge-System

steht OBI stärker für Begriffe wie Hilfsbereitschaft, Verantwortung und Vertrauen. Hornbach wiederum punktet bei Dimensionen wie Kreativität, Abwechslung und Inspiration. In der Kommunikation sollte also geprüft werden, ob ein stärkerer Fokus auf das Miteinander und das Heimwerken als Beitrag zum Kümmern und „füreinander da sein“ gelegt werden kann.

2. SÜSSWAREN

Milka und Haribo sind hier die emotionalsten Marken, gefolgt von Ritter Sport und Kinder. Katjes ist das Schlusslicht. Insbesondere der Vergleich zwischen Haribo und Katjes ist hier spannend. Haribo ist bei fast allen Emotionen stärker aufgeladen als Katjes – ob Tradition, Vertrauen, Freundschaft, Spaß oder Lebensfreude. Nicht nur, dass der Abstand erheblich ist, Katjes gelingt es insgesamt kaum, die Marke emotional aufzuladen. Lediglich beim Genuss, Lebensfreude, Spaß und Geselligkeit

schlägt die Emotionskurve nach oben aus. Für Katjes ist es ein langer Weg, wenn der Abstand zu Haribo verkürzt werden soll. Ein Erfolgsrezept könnte darin liegen, die wichtigsten Erfolgstreiber zu kennen und zu verstehen, wo sich Anstrengungen lohnen (Abb. 2).

3. VERSICHERUNGEN

Diese Branche tut sich aufgrund des geringen Involvements der Kunden naturgemäß schwer, Markenemotionen aufzubauen. Branchenprimus Allianz gelingt es noch am ehesten, aber auf geringem Niveau. Die emotionale Verortung findet irgendwo zwischen dem Dominanz- und dem Fürsorge-System statt. Die Branche ist geprägt von Tradition und Ordnung einerseits, von Verantwortung, Sicherheit und Schutz andererseits und steht auch noch für Erfolg und Leistung. Das relevante System ist aber die Fürsorge. Obwohl in der Kommunikation häufig Familien mit Kindern oder andere Situationen mit menschlichen Emotionen inszeniert werden, kommt also diese wichtige Botschaft der Fürsorge nicht bei allen Konsumenten an. In den Köpfen der Menschen stehen Versicherungen immer noch eher für Dominanz, also Macht und Status starker und traditioneller Institutionen. Das könnte z.B. auch daran liegen, dass die Allianz – geplant und gewollt – mit einem und für einen sehr erfolgreichen und dominanten FC Bayern wirbt.

4. SPIELZEUG

Menschliche Emotionen sind dann besonders stark, wenn sie mit positiven Erlebnissen aus der eigenen Vergangenheit verknüpft sind. Das sieht man sehr schön an den beiden Spielzeug-Marken Lego und Playmobil (Abb.3). Das emotionale Profil der Marken schlägt breit aus. Einerseits in den Systemen Fürsorge und Balance, also das Spielen als Kind oder mit Kindern in einem sicheren, verlässlichen emotionalen Raum, der auch Platz für Entspannung und Harmonie bietet. Andererseits werden die Marken mit dem Spiel/Freude-System, also dem Miteinander, sowie dem Suche-System, das für das Abenteuer, die Kreativität und die Inspiration beim Entdecken von Neuem steht, assoziiert. Anders als man es erwarten würde, ist aber das Emotionssystem „Balance“ bei Lego und Playmobil der wichtigste Treiber für die Markenstärke. Für die Kommunikation könnte das bedeuten, dass statt Spaß und Abenteuer das gemeinsame Spielen stärker inszeniert werden sollte.

Mit dem Emotional Branding Monitor kann man somit wertvolle Hinweise für die Gestaltung einer Marke erhalten. ■



Abbildung 2: Markenstärke und emotionale Profile von Haribo und Katjes

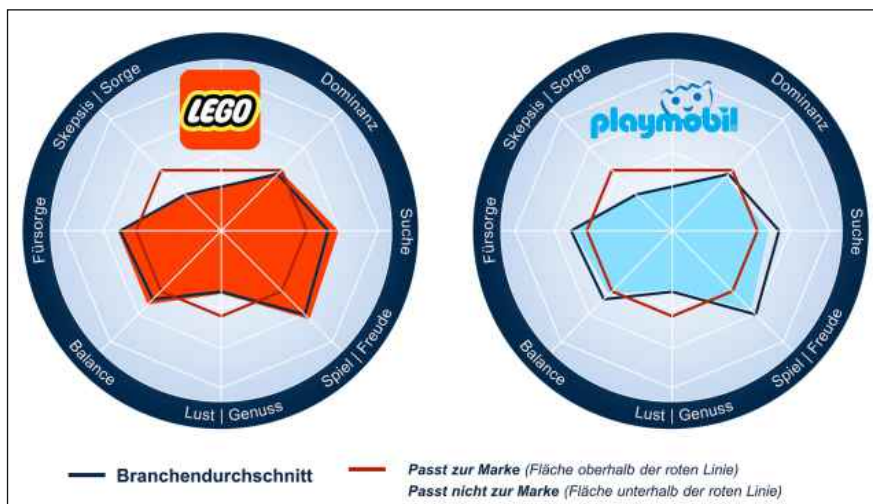


Abbildung 3: Emotionale Profile von Lego und Playmobil

BILDUNGEN: INTEROCARE