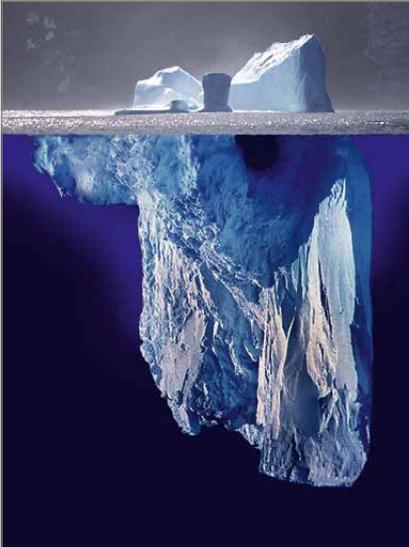


INTERROGARE

BRAND & COMMUNICATION

**Emotional Branding Monitor:
Marken-Emotionen richtig
messen und steuern**

Mit dem Emotional Branding Monitor (EBM) zu einer erfolgreichen emotionalen Markenpositionierung

	RATIO	Reflektierte, explizite Vorgänge im Gehirn <ul style="list-style-type: none"> • Rationales Verhalten und Handeln • Kognitiv bewusste Vorgänge (z.B. Planen, Denken, Fakten, Vernunft, Sprache)
	EMOTION	Automatisierte, implizite Vorgänge im Gehirn <ul style="list-style-type: none"> • Spontanes, unreflektiertes Verhalten • Kognitiv unbewusste Vorgänge (z.B. Wahrnehmung, Emotionen, Assoziationen, Einstellungen, Motive) • Markenbotschaften werden vor allem implizit gelernt und entfalten ihre Wirkung auch ohne bewusste Verarbeitung • Implizite Vorgänge prägen zu großen Teilen die Marken- und Werbewahrnehmung sowie die Kaufentscheidung, wenn eine oder mehrere der folgenden, häufig auftretenden Situationen gegeben sind: <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end;"> <div style="text-align: center;">  Zeitnot/ Stress </div> <div style="text-align: center;">  Low Involvement </div> <div style="text-align: center;">  Unent- schlossenheit </div> <div style="text-align: center;">  Information Overload </div> <div style="text-align: center;">  Hohe Produkt- ähnlichkeit </div> </div>

Marken- und Werbewahrnehmung läuft größtenteils unbewusst ab und wird vom „Autopiloten“ gesteuert

Über Produkt- und Leistungsversprechen allein lassen sich Konsumenten schon lange nicht mehr ansprechen – der Auf- und Ausbau einer nachhaltigen Markenpersönlichkeit ist zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor in der Markenführung geworden.

Gerade bei einem großen Angebot an vergleichbaren Produkten ersetzen Emotionen, die durch Marken ausgelöst werden, häufig zeitaufwendige Informationsbeschaffungs- und Entscheidungsprozesse. Emotional Branding gilt daher als ausschlaggebender Treiber für eine erfolgreiche Vermarktung und beschreibt die Fähigkeit, eine Marke mit den emotionalen Motiven und Sehnsüchten der Konsumenten zu verknüpfen.

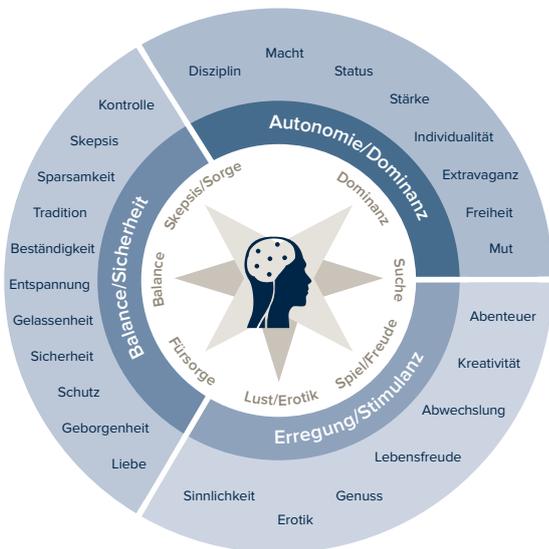
Emotional Branding nutzt dabei die Erkenntnisse aus der Emotionsforschung und den Neurowissenschaften: Marken-, Produkt- und Werbebotschaften werden größtenteils unbewusst wahrgenommen (siehe Abbildung oben). Bei Kaufentscheidungen sind daher in der Regel nicht die kognitiv verarbeiteten, bewussten Informationen ausschlaggebend, sondern vielmehr die impliziten emotionalen Assoziationen, die über die Markenkommunikation transportiert und mit der Marke und dem Produkt verbunden werden.

EBM: Marken-Emotionen richtig messen

Innovatives Tool basierend auf neurowissenschaftlichen Grundlagen

Mit dem Emotional Branding Monitor hat Interrogare ein innovatives Tool entwickelt, das die implizite emotionale Wirkung von Marken auf Basis neurowissenschaftlicher Erkenntnisse erfasst: Selbst komplexere Emotionen ergeben sich aus dem Zusammenspiel von sieben voneinander unabhängigen basalen Emotionssystemen (siehe Abbildung unten) sowie zugeordneter Kognitionen. Sie bilden die Grundlage für unser menschliches Denken und Handeln. Auch Markenwissen entsteht unbewusst durch emotionale Aktivierung: Ohne kognitive Absicht wird die Marke als neuronales Netzwerk im Gedächtnis abgelegt und beeinflusst nachhaltig die Markenwahrnehmung. Der Emotional Branding Monitor ermittelt die emotionale Aktivierung Ihrer Marke, liefert über die Emotionssysteme Zugang zu den motivationalen Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe und damit konkrete Insights für Ihre Markenführung.

EMOTIONS- UND MOTIVSYSTEME DES EBM AUF BASIS NEUROWISSENSCHAFTLICHER ERKENNTNISSE



So geht's!

Jenseits der üblichen Abfragetechniken: einfach, schnell und intuitiv

Um Zugang zu den impliziten emotionalen Wahrnehmungen der Konsumenten zu erhalten, sind die üblichen Abfragen zum Beispiel über Rating- oder Likert-Zustimmungsskalen nicht geeignet, da sie nur Explizites und bewusst Erlebtes abbilden können. Der EBM geht anders vor und nutzt einen seit mehreren Jahrzehnten bekannten und viel erforschten „Umweg“ zur Offenlegung unbewusster Marken- und Werbewahrnehmung: Befragten werden emotionale Bilder und Begriffe vorgestellt, bei denen sie in Sekundenbruchteilen entscheiden sollen, ob diese Stimuli zu einer Marke passen oder nicht (Reaktionszeitparadigma).



Die Reaktionszeit bis zur Zustimmung oder Ablehnung ist ein zuverlässiges Maß für die Assoziationsstärke und -richtung zwischen Marke und Stimulus. So werden unbewusste, kognitiv nicht reflektierte Assoziationen und Emotionen erfasst – ohne Ergebnisverzerrung durch Störfaktoren wie beispielsweise soziale Erwünschtheit. Die Messung erfolgt schnell, intuitiv und mit Spaßfaktor für den Befragten und ist sehr einfach in klassische Befragungen integrierbar.

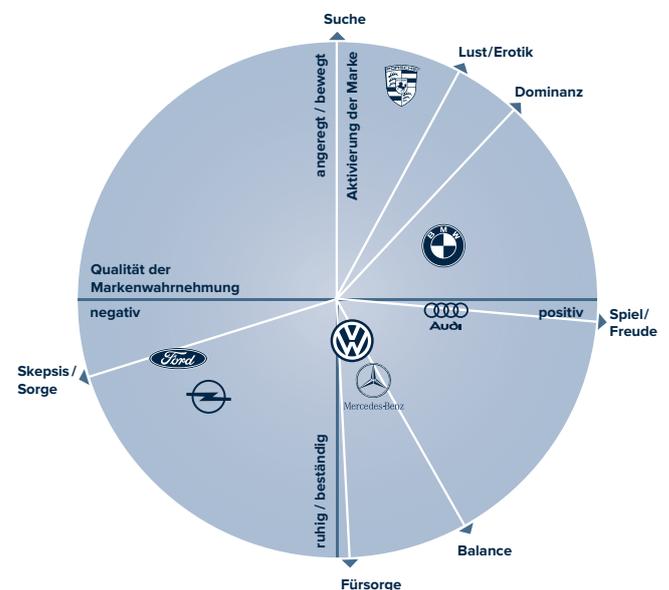
Im Vergleich zu anderen impliziten Verfahren auf Basis von Reaktionszeitmessungen zeichnet sich der EBM dadurch aus, dass nicht rein über Begriffe gemessen wird, sondern insbesondere anhand validierter emotionaler Bilderwelten, welche die grundlegenden menschlichen Emotionen abbilden. Der EBM nutzt damit die Erkenntnisse aus der psychologischen Emotionsforschung, in der bildgestützte, projektive Verfahren bevorzugt werden, die emotionale Situationen in einer non-verbal kodierten Form vorgeben.

Einsatzfelder des EBM für eine erfolgreiche Markenführung

Relevante Insights für Ihr Emotional Branding

- **Imageuntersuchungen:** Messen Sie das emotionale Image Ihrer Marke und Produkte.
- **Messung emotionaler Werbewirkung:** Welchen emotionalen Impact hinterlässt Ihre Werbung? Wie verändert die Werbung Ihre Markenwahrnehmung?
- **Wirkung verschiedener Werbemittel / Input für Kampagnen-creationen:** Welches Werbemittel erreicht Ihre Zielgruppe am nachhaltigsten? Wie sprechen Sie Ihre Zielgruppe emotional am besten an?
- **Kampagnencontrolling:** Wie wirkt Ihre Werbung im Zeitverlauf und im Wettbewerbsvergleich?
- **Marken- und Produktpositionierung:** Wie positioniert sich Ihre Marke in der emotionalen Wahrnehmung im Vergleich zur Konkurrenz? Wo ergeben sich erfolgsversprechende Nischen?
- **Neuausrichtung / Umpositionierung:** Vorbereitung und Monitoring von Image- / Positionierungsveränderungen.

EMOTIONALE POSITIONIERUNG IM WETTBEWERBSUMFELD AM BEISPIEL DES DEUTSCHEN AUTOMOBILMARKTS



Wissen schafft Erkenntnis

Wir freuen uns, wenn Sie Interesse an unseren Lösungen finden und beraten Sie ausführlich zum Einsatz unserer Methoden für Ihre Fragestellung. Bauen Sie auf unsere langjährige Erfahrung und nutzen Sie unsere modernen wissenschaftlichen Verfahren, um Ihre Kunden besser zu verstehen.

Für Ihre konkreten Fragen und Projekte freuen wir uns auf Ihren Kontakt!

KONTAKTDATEN

Ihr Ansprechpartner

Sören Scholz

E-Mail: soeren.scholz@interrogare.de

Fon +49 (0)521 2997 387

INTERROGARE GMBH

Interrogare Bielefeld

Meisenstr. 96

33607 Bielefeld

Fon +49 (0)521 2997 340

Fax +49 (0)521 2997 3460

Interrogare Berlin

Rosenthaler Str. 42

10178 Berlin

Fon +49 (0)30 60 985 636

E-Mail: info@interrogare.de

Web: www.interrogare.de

Brand &
Communication

Product &
Pricing

Consumer
Insights

Stakeholder
Satisfaction

Digital
Research