

# Gefühlssache

Das Emotionalisierungspotenzial von Marken messen



Produkte und Marken kommen beim Kunden besser an, wenn sie positive Gefühle auslösen. **Sören Scholz** erklärt, wie man Markenemotionen richtig messen und steuern kann.

Im Marketing bestimmt der Begriff des „Emotional Branding“ bereits seit Längerem die Markenkommunikation: So wirbt BMW weniger mit technologisch innovativen Fahrzeugen als mit der sprichwörtlichen Emotion „Freude am Fahren“, Coca-Cola wird derzeit mit dem Slogan „125 Jahre Lebensfreude“ beworben, während die HUK Coburg mit dem Slogan „Da bin ich mir sicher“ das emotional verankerte Sicherheitsbedürfnis bedient.

Um Marken erfolgreich emotional aufzuladen, ist es allerdings wichtig zu verstehen, welche Emotionen für die Positionierung einer Marke hilfreich sind und in welcher Weise die Marketingmaßnahmen die emotionale Markenwahrnehmung beeinflussen. Entsprechend ist eine zentrale Aufgabenstellung der Marktforschung, das Emotionalisierungspotenzial von Marken, Produkten und Kommunikationsmaßnahmen zu messen, um den Marketingverantwortlichen geeignete Entscheidungshilfen und Kontrollinstrumente für die erfolgreiche emotionale Vermarktung an die Hand zu geben.

## Unkontrollierte Emotionen bleiben unberücksichtigt

Schon seit Jahren werden in vielen Unternehmen Studien zur Erfassung der emotionalen Wirkung von Marken und Kommunikationsmaßnahmen durchgeführt. Diese Studien basieren zumeist auf klassischen (Likert-)skalierten Abfragen, welche die emotionalen Komponenten zum Beispiel der Markenpersönlichkeit oder der Tonalität messen sollen. Somit wird das bekannte Standardwerkzeug der befragungsgestützten Marktforschung großzügig auch für die Messung von Markenemotionen eingesetzt. Die Frage ist allerdings: Ist dies wirklich zulässig? Erhalten wir auf diese Weise tatsächlich einen Zugang zu den Emotionen, die mit einer Marke, einem Produkt oder einer Werbung unweigerlich assoziiert werden? Zumindest aus Sicht der Psychologie ist das in hohem Maße fragwürdig. In der psychologischen Fachliteratur wird eine Trennung zwischen expliziten und impliziten menschlichen Verarbeitungsebenen herausgestellt. Während Prozesse auf der expliziten Verarbeitungsebene (Kogni-

### Explizite und implizite Verarbeitungsprozesse im Gehirn

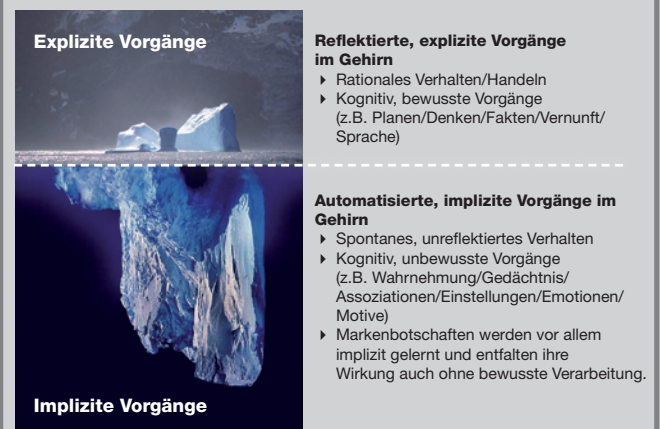


Abb. 1 Quelle: Interrogare

tionen) tatsächlich für den Probanden bewusst wahrnehmbar sind und somit – wenn auch mit zum Teil sehr starken Verzerrungen – reflektiert und kommuniziert werden können, bleiben implizite Verarbeitungsprozesse wie basale Emotionen im Verborgenen, das heißt diese werden nicht rational verarbeitet (Abb. 1). Entsprechend können direkte verbale Abfragen, welche von den Probanden rational verarbeitet und beantwortet werden, nur einen Zugang zu explizit reflektierten Emotionen liefern. Die zahlreichen automatisierten, unkontrollierten Emotionen, die das menschliche Handeln sehr häufig definieren, bleiben hierbei unberücksichtigt.

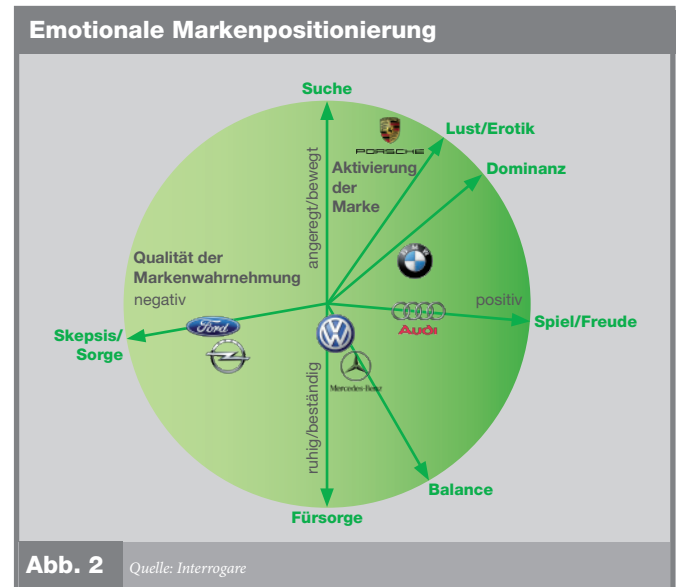
Genau hier setzen die Neurowissenschaften an: Diese versprechen, dass mittels apparativer Verfahren die emotionalen Verarbeitungsprozesse auf Basis von elektronischen Strömen (EEG) oder der Veränderung der Sauerstoffkonzentration im Gehirn (fMRI) exakt gemessen werden können. Gerade letztere Verfahren haben der Neuromarktforschung einen regelrechten Boom beschert, da

im Vergleich zum EEG nicht nur die Aktivierung von Arealen der Hirnrinde gemessen, sondern tatsächlich auch die Aktivierung von Arealen des Stammhirns, insbesondere des limbischen Systems, erfasst werden kann. Wenn man allerdings bedenkt, dass selbst bei hochauflösenden fMRI-Scannern die kleinste Analyseeinheit immer noch mehr als 100 Kilometer an Nervenbahnen und 27 Milliarden Synapsen umfasst, dann ist der vielzitierte Anspruch der Neurowissenschaften, menschliche Hirnvorgänge exakt messen und nachvollziehen zu können, eher fragwürdig. Folglich stehen die hohen Kosten des Einsatzes apparativer Verfahren (noch) in keinem gesunden Verhältnis zum praktischen Nutzen.

## Emotional Branding Monitor


Aus diesem Grund hat Interrogare mit dem Emotional Branding Monitor (EBM) ein innovatives Tool entwickelt, das die implizite emotionale Wirkung von Marken auf Basis neurowissenschaftlicher Erkenntnisse erfasst und auf sehr einfache Weise in klassische Befragungen integriert werden kann. Dafür verwendet der EBM einen bereits seit mehreren Jahrzehnten bekannten und viel erforschten „Umweg“, um Zugang zur unbewussten Markenwahrnehmung zu bekommen. Anstatt über skalenbasierte Fragen die rein explizite, bewusste Markenwahrnehmung anzugeben, soll der Befragte innerhalb von Sekundenbruchteilen entscheiden, ob validierte Bilder, welche die wesentlichen basalen Emotionen widerspiegeln, zur Marke passen oder nicht. Die dafür benötigte Zeit (in Millisekunden) ist ein sehr präziser Indikator dafür, ob der dargebotene Reiz mit der Marke assoziiert wird oder nicht. Kurze Antwortzeiten zeigen somit die hohe Emotionalisierung der Marke, während lange Antwortzeiten darauf schließen lassen, dass keine impliziten, unbewussten Assoziationen zwischen Marke und dem emotionalen Bildmaterial bestehen. Zudem werden Probanden, die sich sehr viel Zeit mit der Beantwortung lassen, herausgefiltert, da hier nicht die implizite, sondern die explizite Wahrnehmung erfasst wird.

Mit dem EBM werden Marken im Raum der wichtigsten basalen Emotionssysteme abgebildet und zudem wird die Wirkung dieser Emotionen auf das Aktivierungspotenzial und die grundsätzliche qualitative Bewertung einer Marke erfasst. Das empirische Beispiel in Abbildung 2 zeigt sowohl die emotionale Aufladung verschiedener Automarken als auch ihre dadurch bedingte Positionierung im Bewertungsraum (Deutschland-repräsentative Stichprobe, n=516). Während Porsche sehr stark mit Assoziationen wie Abenteuer(-Suche), Dominanz und Erotik assoziiert wird und somit ein hoch aktivierendes, positives emotionales Markenbild besitzt, punktet Audi durch Lebensfreude und kreative Abwechslung. Die von Mercedes



häufig beworbene Sicherheit und Tradition, welche gezielt die basalen Emotionen „Balance“ und „Fürsorge“ aktivieren, sorgen für eine deutlich andere emotionale Positionierung, die allerdings nur wenig von VW abweicht.

Mittels EBM kann passgenau kontrolliert und gesteuert werden, welche emotionale Positionierung die Marke im Wettbewerbsumfeld einnimmt und auf welche basalen Emotionen diese Positionierung zurückzuführen ist. Auf dieser Basis können Branding-Strategien entwickelt und bei Bedarf über die Zeit kontrolliert werden. ■

 **Mehr Fachartikel zum Thema „Markenforschung“ unter**  
[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)

### Sören Scholz

verantwortet in seiner Tätigkeit als Head of Marketing Science bei der Interrogare GmbH die Entwicklung und Vermarktung wissenschaftlicher Methoden für die Marketingforschung. Scholz studierte Betriebswirtschaftslehre und Psychologie an der Universität Bielefeld und war am Lehrstuhl für Marketing als wissenschaftlicher Mitarbeiter tätig.  
[www.interrogare.de](http://www.interrogare.de)

