

Emotionale Profile von über 100 bekannten Marken

Das Marktforschungsinstitut Interrogare hat in einer Studie die unterbewussten Assoziationen von über 100 Marken aus 28 Kategorien erhoben – von Allianz und AXA über C&A, DB, dm, Haribo, H&M, Katjes, Lego, Milka, Obi, Provinzial bis hin zu Zalando. Daraus ergaben sich emotionale Profile für jede einzelne Marke und darüber hinaus ganzer Kategorien.

Funktionale Unterschiede sind im seltensten Fall die Erklärung, warum sich Konsument:innen für Produkte entscheiden. Ausschlaggebend für den Großteil menschlicher Entscheidungen sind Emotionen. Aufgrund dessen arbeitet Interrogare schon mehr als 10 Jahre mit einer Reaktionszeitmessung, um unterbewusste, also emotionale Assoziationen von Marken zu ergründen. In dieser Eigenstudie, die bevölkerungsrepräsentativ mit 2.613 Befragten durchgeführt wurde, wurden auf diese Weise die emotionalen Profile für 103 bekannte Marken und auch übergreifende Kategorien ausgemacht. Darüber hinaus wurde die emotionale Markenstärke - also die Stärke positiver Assoziationen - für die Marken erhoben.

Drei wesentliche Erkenntnisse:

- **Die Branche bestimmt wesentlich über die Höhe der emotionalen Markenstärke.** Wie sehr Marken es schaffen, Emotionen zu wecken, hängt auch von der jeweiligen Branche ab. Drogerie-, Süßwaren- oder Spielzeugmarken haben es leichter zu emotionalisieren als Online-Banken und Versicherungen. Die höchste emotionale Markenstärke erzielen dm, Lego und Milka, die geringste die Norrisbank, die Provinzial und die DB.
- **Marken aktivieren ganz unterschiedliche Emotionen.** Baumärkte wie OBI oder Hornbach schaffen es, sowohl Emotionen wie Hilfsbereitschaft und Vertrauen, als auch Kreativität und Inspiration zu vermitteln. Versicherungen wie die Allianz oder AXA werden mit Schutz und Sicherheit assoziiert, aber auch mit Status und Dominanz. Und Haribo oder Katjes schaffen es, bei den Konsumenten auf der einen Seite Wohlfühlmomente des Genießens zu triggern und gleichzeitig Gemeinschaft und Freundschaft anzusprechen.
- **Nicht jede Emotion, die eine Marke auslöst, hat auch positiven Einfluss auf die Markenstärke.** So bestehen im Fashion Retail bei Marken wie C&A und H&M starke Assoziationen zu Emotionen wie Wohlfühlen, Entspannung und auch zu Leichtigkeit und Spaß, den höchsten Einfluss auf eine positive Markenstärke haben aber Emotionen wie Abwechslung, Offenheit und Inspirationen.

Fazit: Wenn Marken ihren emotionalen Fußabdruck kennen und verstehen, was tatsächlich die emotionale Markenstärke treibt, entstehen Verbesserungs- und Wachstumspotenziale auch in scheinbar zementierten und saturierten Märkten. Eine auf emotionale Trigger abgestimmte Markenführung und Kommunikation sind der Schlüssel zu langfristigem Erfolg in volatilen Zeiten.

Über Interrogare:

Interrogare ist ein Full-Service Marktforschungsinstitut mit Standorten in Bielefeld, Hamburg und Düsseldorf und über 20 Jahren Erfahrung. Im Markt ist Interrogare als angesehenes Institut mit besonders umfassender methodischer und technischer Expertise bekannt, das seine Kund:innen mit genau auf sie zugeschnittenen Studien begeistert. Individualität und Flexibilität werden nicht nur groß geschrieben, sondern sind das gelebte Leitmotiv. Dafür sorgen mehr als 70 Mitarbeitende, deren Erfahrungen und Expertisen Interrogare zu dem machen, was es ist. So helfen sie allen Kund:innen aus unterschiedlichsten Branchen fundierte und erfolgreiche Entscheidungen zu treffen – sei es hinsichtlich Markenausrichtung, Kommunikationsgestaltung, Preisfindung, Produktdesign u.v.m. Interrogare ist Mitglied der ESOMAR, des BVM und der DGOF.

Pressekontakt:

Stefanie Sonnenschein
Marketing & Communication
Fon +49 521 | 557 810-194
stefanie.sonnenschein@interrogare.de