

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de



3/2013 D11700F

Schwerpunkt

Kommunikations- forschung

Special

In Bewegung:
Mobilität, Reise
und Tourismus

Report

Im Blickpunkt:
Studios und
Anforderungen

Spotlight

Im Internet:
Status quo und
Entwicklungen
der Internet-
forschung



Werbung mit Herz und Verstand

Ein innovativer Ansatz zur Messung emotionaler Wirkung von Werbung

Werbung ist teuer. Für die flächendeckende Schaltung von TV-Werbung oder Print-Kampagnen werden nicht selten Millionenbeträge investiert. Entsprechend sollte bereits im Vorfeld genau überprüft werden, inwieweit die genutzten Werbemittel bei der Zielgruppe ankommen. Genau an dieser Stelle setzen viele Marktforschungsleistungen in Form von Werbemittelpretests an: Nahezu alle am Markt angebotenen Verfahren bieten Werbetreibenden die Möglichkeit, über sogenannte Key Performance Indikatoren zu Awareness, Involvement, Persuasion, Likeability und Brand Fit die potenzielle Werbewirkung eines Kommunikationsmittels im Vorfeld abzutesten. Die Ergebnisse versprechen den Entscheidern eine vermeintlich einfache und an Benchmarks objektivierte Entscheidungsgrundlage für die Bewertung und Auswahl von passgenauen Werbemitteln. Grundlage bildet hierbei – nach wie vor – ein hierarchisches Werbewirkungsmodell, wie es zum Beispiel in der bekannten, wenn auch inzwischen als veraltet angesehenen AIDA-Formel postuliert wird: Eine Werbung muss zunächst Aufmerksamkeit generieren, welches ein Interesse auf Seiten des Rezipienten weckt und sich idealerweise in einem Besitzwunsch und sich anschließenden Kauf manifestiert.

Herausforderungen, Aufmerksamkeit und Akzeptanz

Eine bekannte Herausforderung in der Werbeindustrie sind Informationsüberlastung und geringe Aufmerksamkeit. Jeder kennt die Situation: Man steigt ins Auto, dreht den Zündschlüssel herum, und mit dem Motor startet sofort das Radio. Oder nach Feierabend schaltet man zum Entspannen auf der Couch oder bei der täglich anfallenden Hausarbeit wie Bügeln, Wäsche sortieren oder Staubsaugen den Fernseher an. Werbebotschaften, die während dieser Zeit auf den vermeintlichen Werbepublikum treffen, werden – wenn überhaupt – nur bei geringster Aufmerksamkeit und somit unterbewusst verarbeitet. Die in klassischen Pretests künstlich entstehende hohe Aufmerksamkeit wird nicht oder nur über unzählige Schaltungen erreicht. Somit spiegelt die bewusste Bewertung von Werbemitteln nur einen kleinen Teil der tatsächlichen Werbewirkung wieder. Zwar ist es hilfreich zu verstehen, ob eine Werbung es schafft, überhaupt kognitiv verarbeitet zu werden und somit eine Awareness auf Seiten der Konsumenten zu erzielen. Für weiterführende Ziele, insbesondere die Veränderung der Markenwahrnehmung und des Kaufverhaltens, sind entsprechende, in High-Involvement-Situationen erhobene, Kennzahlen aber nur bedingt aussagekräftig. Darüber hinaus weisen Evans und Haller darauf hin, dass die traditionellen Verfahren der Werbemittelforschung nur wenig Einblicke in die Verarbei-

tung und Aufnahme von Werbebotschaften verschaffen.

Auch die sogenannten Akzeptanztests, welche die optische Qualität, die inhaltliche Effizienz und die Werbewirksamkeit und Kaufbereitschaft überprüfen sollen, sind in letzter Zeit hinsichtlich ihrer Aussagekraft deutlich kritisiert worden. So belegen die Wissenschaftler Bergkvist und Rossiter, dass gerade das von der Advertising Research Foundation im Rahmen des Copy Research Validity Project propagierte Maß des *Ad Liking* nur begrenzt geeignet ist, um die kaufverhaltensrelevante Werbewirkung zu erfassen. Kathleen A. Braun-LaTour und Gerald Zaltman schlagen in dieselbe Kerbe:

„Such measures rely on questions about the advertising itself but often fail to reveal the true impact of the advertisement on consumer cognition. These measures may be biased by other information such as brand liking, which may result in a *halo effect* that distorts how a person responds to the copy test questions. More broadly, such measures depend on the consumer's ability to self-report; and as mentioned in the initial paragraph, consumers may not be able to do that accurately.“ An dieser Stelle setzt der in diesem Beitrag vorgestellte Werbemitteltest mittels Emotional Branding Monitor (EBM) an: Anders als übliche explizite Werbemitteltests wird die implizite, unbewusste Wirkebene von Werbung erfasst. Das Verfahren erhebt nicht die rationale, durch Kognitionen gesteuerte In-

► Die Autoren



Sören Scholz, Diplom-Kaufmann, ist Geschäftsführer der Interrogare GmbH und Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung Scholz.Wagner.Partner (SWP GmbH). Zuvor hat er als Head of Marketing Science bei Interrogare die Entwicklung und Vermarktung wissenschaftlicher Methoden für die Marketingforschung verantwortet. Er studierte Betriebswirtschaftslehre und Psychologie an der Universität Bielefeld und war am Lehrstuhl für Marketing als wissenschaftlicher Mitarbeiter tätig.

✉ soeren.scholz@interrogare



Jens Krause, studierter Diplom-Wirtschaftsmathematiker, verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung in der internationalen Marktforschung und Beratung. Er ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung Scholz.Wagner.Partner (SWP GmbH) und war davor für TNS Infratest tätig. Dort bekleidete er verschiedene Führungspositionen, u. a. im Bereich Stakeholder Management und dem Global TRI*M Centre. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in den Bereichen International Customer- und Employee-Experience Management sowie Markenkommunikation.

✉ jens.krause@scholzwagner-partner.com

formationsverarbeitung und eine darauf beruhende vermeintliche Einstellungsveränderung, sondern die unbewusste, durch Emotionen geleitete Wirkung der Markenkommunikation. Die Bedeutung dieser Emotionen ist im Marketing und der Werbeforschung unbestritten. Wie zum Beispiel Teixeira und Kollegen darlegen, sind Emotionen durch die Evolution des Menschen fein abgestimmte Prozesse, welche weitreichende Bedeutung für das menschliche Verhalten besitzen. Empirische Untersuchungen von Dan Ariely und Nobelpreisträger Daniel Kahneman dokumentieren sehr deutlich: Wir sind viel weniger zu bedachten, auf reiflichen Überlegungen basierenden Entscheidungen fähig als klassische Lehrbücher suggerieren. Automatisch ablaufende Beurteilungsprozesse helfen uns, den Alltag aus Informationsüberflutung, Zeitnot und täglich unzähligen Entscheidungssituationen zu bewältigen. Diese Prozesse sind durch Routinen und Emotionen gesteuert. Für sämtliche Prozesse der Markenführung und -kommunikation wird ein gezieltes Auslösen und Ansprechen von Emotionen als Kernziel einer erfolgreichen Strategie verstanden: „First, the key to branding is the triggering of a meaningful emotional response, which is often, and perhaps always, the major benefit of using the particular product.“ (Mehta and Purvis). Erfolgreiche Markenkommunikation schließt daher an die menschlichen Emotionssysteme so an, dass eine konkrete, positive emotionale Position besetzt wird. Werden wir mit einem derartig gestalteten Werbemittel konfrontiert, so wirken die mit der Marke verknüpften Emotionen: Ein fest verankertes Handlungsmuster wird abgerufen. Im Idealfall treffen wir Kaufentscheidungen ohne eine bewusste, kognitive Leistung, das heißt die unbewussten Automatismen bereiten die Entscheidung nicht nur vor, sondern aktivieren auch direkt die entsprechende Handlung.

Emotionen von Werbemitteln messen

Für die Messung von Markenemotionen sind zwei Aspekte zentral: Zum einen die Art der inhaltlichen Erfassung und Kategorisierung

des Konstruktes Emotion und zum anderen die valide Messung von Emotionen. Der EBM beruht auf anerkannten Ergebnissen der medizinischen, neurobiologischen Forschung, die sieben unterschiedliche basale Emotionssysteme identifiziert hat:

- Dominanz
- Suche
- Spiel/Freude
- Lust/Erotik
- Fürsorge
- Balance
- Skepsis/Sorge

Jedes der sieben Emotionssysteme hat seine eigene Bedeutung und spielt in bestimmten Lebenssituationen eine mehr oder weniger stark ausgeprägte Rolle. Selbst komplexere Emotionen ergeben sich aus dem Zusammenspiel der sieben voneinander unabhängigen basalen Emotionssysteme sowie zugeordneter Kognitionen. Ein Beispiel: Das Spiel/Freude-System ist aktiviert und arbeitet bei spielerischer zwischenmenschlicher Interaktion sowie Lebenssituationen mit großem Freudeempfinden. Es ist aktiv beim Sport, beim Karten- oder Computerspiel, beim Abendessen mit Freunden oder der ersten Frühlingsausfahrt mit dem Cabrio. Zwar legen wir den einem Kind innewohnenden Spieltrieb im Zuge des Erwachsenwerdens ab, spielerische

Aktivitäten bleiben dennoch eine wichtige Möglichkeit, um soziale Möglichkeiten auszutesten, zwischenmenschliche Erfahrungen zu gewinnen und Neues zu erlernen. Der Emotional Branding Monitor basiert auf zwei erprobten und erfolgreichen Ansätzen zur Erfassung der impliziten Emotionen: Auf der einen Seite verwendet die Methodik die in der psychologischen Motiv- und Emotionsforschung als *Gold Standard* bezeichneten projektiven Verfahren. Bilder-Skalen sind dabei besonders geeignet, da der Mensch Bilder schnell und vor allem intuitiv ohne kognitive Kontrolle erfassen und bewerten kann. Auf der anderen Seite wird die in der soziologischen Vorurteilsforschung entstandene Reaktionszeitmessung eingesetzt. Anstatt über rein verbalisierte, skalenbasierte Fragen die rein explizite, bewusste Markenwahrnehmung anzugeben, entscheidet der Befragte innerhalb von Sekundenbruchteilen, 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,

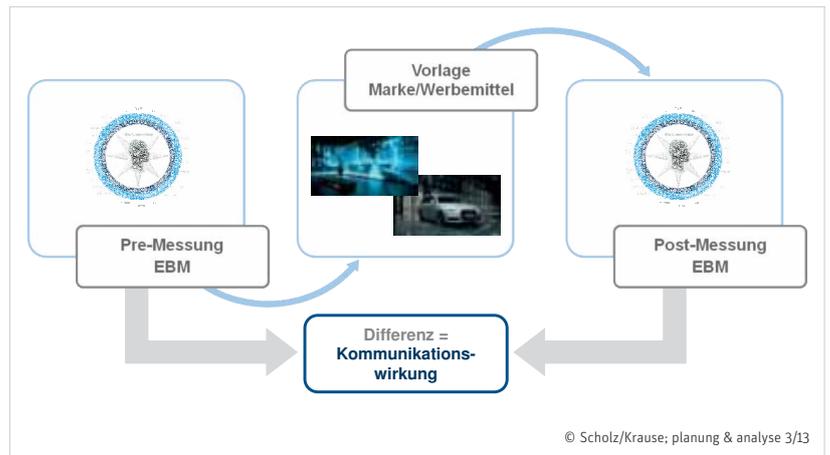


Abbildung 1: Messung der emotionalen Kommunikationswirkung durch Pre-Post-Test

► **Kurzfassung** Informationsüberlastung und geringe Aufmerksamkeit sind bekannte Herausforderungen für die Werbeindustrie. Die Messung der emotionalen Werbewirkung stellt daher einen wichtigen Baustein für die Erstellung und Auswahl geeigneter Werbekreationen dar. Die Autoren stellen in diesem Beitrag mit dem Emotional Branding Monitor (EBM) ein innovatives Verfahren zur Messung der emotionalen Performance von Werbemitteln vor. Anhand einer Fallstudie mit zwei unterschiedlichen TV-Spots aus dem Automobilmarkt werden die wesentlichen Unterschiede, Erkenntnisse und Vorteile des Verfahrens gegenüber klassischen Werbemitteltests herausgearbeitet.

► **Abstract** Massive information overload and low attention are two ubiquitous phenomena that have to be addressed in both advertising and advertising research. Thus, measuring the emotional impact of an advertisement is essential for creating and selecting promising advertising copies. In this paper, the authors present the Emotional Branding Monitor (EBM) – an innovative methodology for measuring the emotional performance of advertising material. The main insights and advantages compared to standard copy tests are outlined by means of a case study pretesting the emotional performance of two television spots in the automotive market.

unbewussten Assoziationen zwischen Marke und dem emotionalen Bildmaterial bestehen.

Die emotionale Wirkung von TV-Spots: Eine Fallstudie

In nur wenigen Märkten sind Kaufentscheidungen so emotional aufgeladen wie im Automobilsektor. Grund genug, um den Automobilmarkt in einer Fallstudie unter die Lupe zu nehmen.

Im Rahmen eines Werbemitteltests für zwei TV-Spots der Marke Audi nahmen rund 500 Personen – repräsentativ für die autofahrende Bevölkerung in Deutschland im Alter ab 18 Jahren – an der Online-Studie teil. Um zu zeigen, welche Auswirkungen ein Werbemittel, in diesem Falle eine Markenkampagne bzw. ein Werbespot, auf die emotionale Wahrnehmung einer Marke hat, wurden Messungen mit zwei Werbespots mittels EBM durchgeführt: die Audi Markenkampagne 2012 und einem etwas älteren Audi A6 Spot. Abbildung 1 zeigt das Pre-Post-Studiendesign. Anders als bei klassischen Werbemitteltest steht bei der Messung nicht das Kommunikationsmittel an sich, sondern die Marke im Zentrum. Die Werbewirkung wird als Differenz zwischen der emotionalen Aufladung der Marke vor und nach dem Werbekontakt gemessen. Somit wird die tatsächliche emotionale Wirkung des Werbemittels auf die eigentliche Zielgröße – die Marke – bestimmt.

Bei der Messung wird, anders als bei expliziten Messansätzen, kein monadisches Design bzw. eine explizite Kontrollgruppe ohne Werbemittelkontakt benötigt, da die Messung im EBM unterbewusst erfolgt. Somit entstehen keine Verzerrung durch das bei Befragten übliche Bestreben im Interview vor und nach Werbemittelbetrachtung konsistent zu antworten und Werbeeffekte bewusst zu minimieren. Schließlich gestehen wir uns als Kon-

sumenten kognitiv nur ungern ein, dass uns Werbung erreicht und unser Verhalten beeinflusst. Die eingesetzten Spots wurden bewusst wegen der ihnen innewohnenden Unterschiede ausgewählt. Die Audi Markenkampagne 2012 lädt den Zuschauer zu einem magischen Trip voller emotionaler Elemente ein, in denen die Audi Kernkompetenzen wie Technologie und Innovation in einem wunderschönen Rahmen transportiert werden. Im Vergleich dazu zeigt sich die getestete Audi A6 Kampagne eher als klassischer Automobil-Werbespot: männlich, dominant, in der Farbgebung deutlich dunkler und mit stärkeren Kontrasten als die Markenkampagne. Der Spot vermittelt in seinen Bildern sowie der musikalischen Untermalung die Dominanz und Technik eines überlegenen Businessautos. Markenkommunikation findet nicht im luftleeren Raum statt. Vielmehr versucht Wer-

bung gezielt funktionale und emotionale Differenzierungen zum Wettbewerb, sogenannte *Emotional Selling Propositions*, aufzubauen. Aus diesem Grund wurde in die Werbewirkungsstudie auch die emotionale Aufladung der wichtigsten Konkurrenten aufgenommen. Abbildung 2 zeigt die emotionale Positionierung von Audi im Vergleich zu den anderen deutschen Premium-Fahrzeugherstellern BMW, Mercedes und Porsche vor Werbemittelkontakt und danach. So unterschiedlich wie die beiden Spots ist auch deren Wirkung: Verursacht der A6-Werbespot nur eine leichte Steigerung der emotionalen Aktivierung, so zeigt die Post-Messung der Markenkampagne wesentlich stärkere Ergebnisse. Sowohl in Quantität als auch Qualität hat die emotionale Aktivierung bei allen Probanden deutlich zugenommen. Das faszinierendste Ergebnis ist jedoch, dass sich das emotionale Profil nach Betrachten der

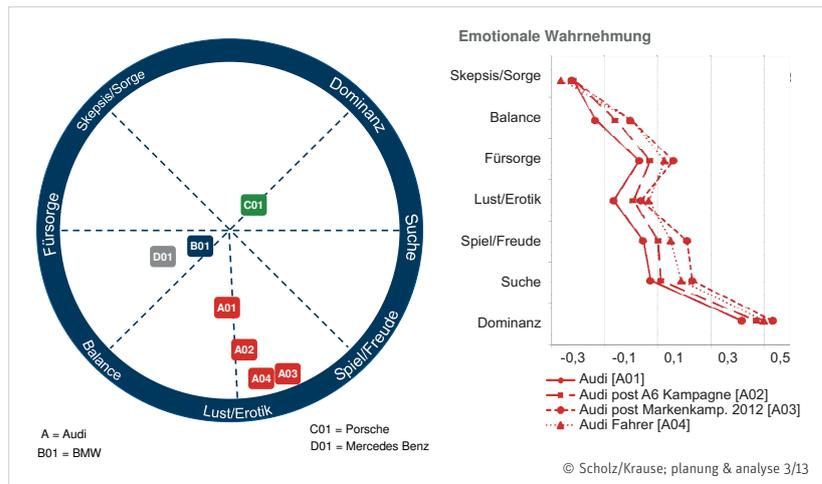


Abbildung 2: Positionierung von Audi im Wettbewerbsvergleich und emotionale Werbewirkung

Ursachen
Erfolg
Qualität
Kundenmeinung
Marktanalysen
Konzeption & Usability
Management
LostBuyer
Feedback-Systeme
Erfahrungsberichte
Mystery Calling
Produkteinführung
Verbesserung
Verbatims
Transkriptionen
Produktbewahrung
Loyalität
Qualitätsforschung
Kundenzufriedenheit
Vertrieb
Entwicklung
CATI
Markenwahlprozesse
Servicequalität
Werkstatt-Tests



Audi Markenkampagne über alle Probanden, also vor allem Nicht-Audifahrer, auffällig klar dem Profil der Audi-Fahrer vor Betrachten der Kampagne angleicht. Im Emotionssystem Spiel/Freude – über das sich Audi stark von der Konkurrenz differenziert – liegt die Aktivierung sogar über der der Audi-Fahrer. Audi setzt sich mit der Ansprache zahlreicher relevanter Motive emotional von der Konkurrenz ab: *Lebensfreude, Unbeschwertheit, Balance* und *Sinnlichkeit*, aber auch *Dynamik* und *Stärke*. Die gemessene emotionale Aufladung von Audi ist stark mit Begrifflichkeiten wie Kreativität, Lebensfreude, Visionen und Innovativität assoziiert. Die Markenkampagne inszeniert diese Aspekte mittels einer faszinierenden Bildsprache, die sich auch in Kommentaren auf YouTube widerspiegelt:

- „Genialer Spot, zauberhaft inszeniert...!“
- „I dont understand German, but this was beautiful...“
- „Brilliant...“
- „Genial, diese Kombination aus tiefer Stimme und faszinierender Musik!“
- „Blown Away; Amazing edit.“

Neben der validen Messung der emotionalen Werbewirkung der getesteten TV-Spots können auch wirksame Einzelelemente der Werbemittel identifiziert werden. Beispiel Audi Markenkampagne: Durch die Analyse des Zusammenhangs zwischen den Spot-Elementen, die den Betrachtern kognitiv gut gefallen haben (Likes), und der Bedeutung dieser Elemente für die impliziten Messungen der emotionalen Markenwahrnehmung sowie die Qualität der Markenwahrnehmung, vergleichbar mit dem klassischen Indikator Likeability, kann für jedes einzelne Element eines Kommunikationsmittels gezeigt werden, wie relevant es ist (siehe Abbildungen 3) und auf welches Emotionssystem und damit auf welche emotionale Positionierung der Marke es einzuwirkt.

In der Analyse ist deutlich zu sehen, dass das Element mit den meisten Likes auch die höchste Bedeutung für die Qualität der Markenwahrnehmung besitzt. Hier wurde alles richtig gemacht, denn dieses Element zählt perfekt auf die emotionale Positionierung der Marke Audi im Spiel/Freude-System – dem Differentiator der Marke Audi – ein (siehe Abbildung 4).

Auf diese Weise kann für jedes einzelne Element eines TV-, Radio-, Print- oder Online-Kommunikationsmittels überprüft werden, wie es die emotionale Positionierung der Marke beeinflusst und ob es die Markenstrategie unterstützt oder konterkariert. Durch den Vergleich von impliziter mit expliziter, kognitiv gesteuerter Markenwahrnehmung, wie sie

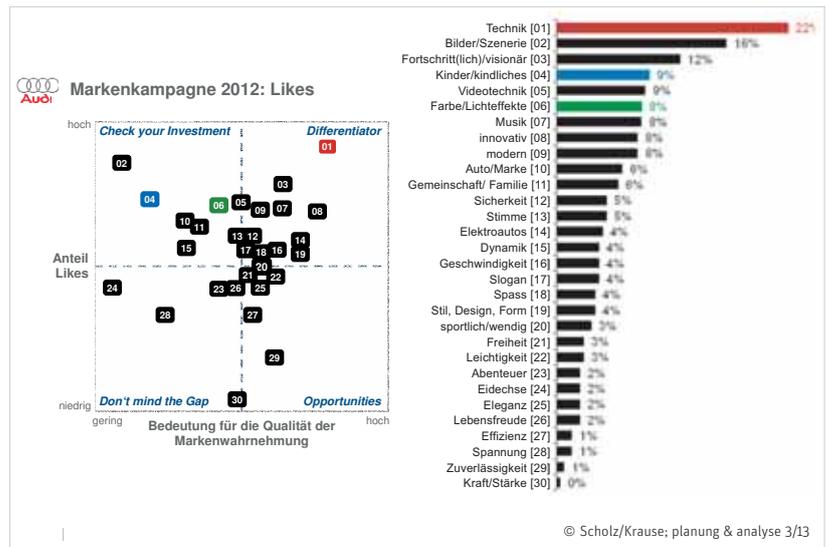


Abbildung 3: Analyse einzelner Kommunikationselemente

über klassische Likert-Skalen oder semantische Differentiale gemessen wird, werden dezidierte Strategien für die nachhaltige Verankerung einer Marke über das Zusammenspiel aus Produkt, verbaler Kommunikation, Bilderwelten, Akustikwelten etc. entwickelt. Die Analysen zeigen auch die Verhaltensrelevanz der implizit mittels EBM gemessenen Werte: Je stärker das implizite Gefallen einer Marke, desto wahrscheinlicher ist der Kauf. Wie Abbildung 5 zeigt, bestimmt die Qualität der Markenwahrnehmung deutlich über den Einzug in das Relevant Set eines Kaufs. Ist diese implizite positive Wahrnehmung sehr niedrig, so liegt die Wahrscheinlichkeit, dass die besagte Marke im Relevant Set des nächsten Kaufs ist, im einstelligen Bereich bei 7 Prozent. Generiert die Marke jedoch eine sehr

hohe Qualität der Wahrnehmung, so vervielfacht sich die Wahrscheinlichkeit deutlich: auf 62 Prozent.

Fazit

Emotionale Verbindungen und Aufladungen sind entscheidend für Marken und Markenkommunikation. Eine erfolgreiche Emotional Selling Proposition gründet sich auf dem Wissen über die emotionale Positionierung der Konkurrenten und das Einnehmen einer differenzierenden und zielgruppenkongruenten eigenen Position. Eine starke emotionale Marke differenziert sich emotional vom Wettbewerb, aktiviert die passenden Emotionen bei den Kunden, stimmt jeden Markenkontaktpunkt auf die emotionale Wirkung ab und verankert diese durch Wiederholungen im Ge-

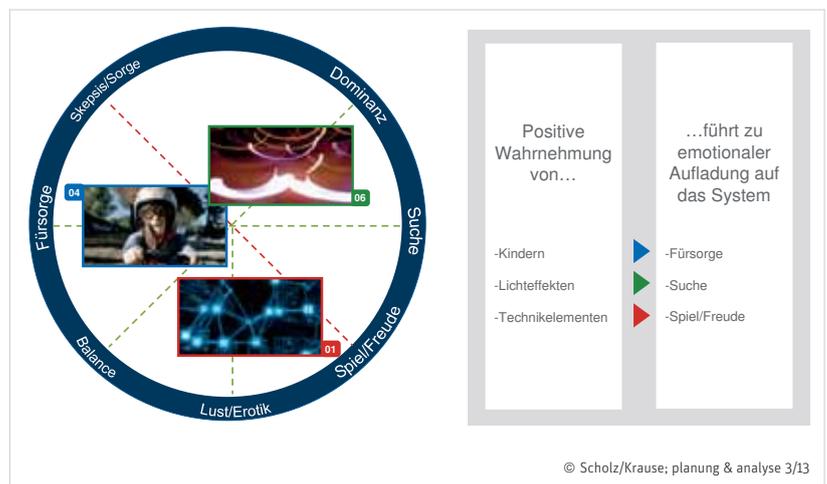


Abbildung 4: Emotionale Aufladung ausgewählter Kommunikationselemente



Abbildung 5: Einfluss der Qualität der emotionalen Markenwahrnehmung auf einen potenziellen Autokauf

hirn der Konsumenten – so wird das implizite Gefallen gesteigert und die Wahrscheinlichkeit, dass sich eine Marke im Relevant Set für einen Kauf wiederfindet, um ein Vielfaches erhöht.

Dies gelingt Audi in der gezeigten Fallstudie hervorragend: Im Vergleich zum Wettbewerb setzt sich Audi im Emotionssystem Spiel/Freude fest und verstärkt diese Verankerung auf bestmögliche Art. Mit passenden Bildern und durchdachter Inszenierung wird die emotionale Positionierung für die Rezipienten direkt erfahrbar. Audi schafft es, eine zielgruppenspezifische Kommunikation zu betreiben ohne die emotionale Positionierung zu verwässern oder unglaublich zu werden. Der getestete A6 Werbespot aktiviert weniger stark emotional als die Markenkampagne, kannibalisiert aber nicht das grundlegende emotionale Profil der Marke. Darauf kommt es an, denn jeder Markenkontaktpunkt zahlt auf die Markenwahrnehmung ein. ◀

► Literatur

Ariely, D. (2008). Denken hilft zwar, nützt aber nichts. Droemer, München.

Bergkvist, L. & Rossiter, J. R. (2008). The role of ad likability in predicting an ad's campaign performance. *Journal of Advertising*, 37(2), 85-98.

Braun-Latour, K. A. & Zaltman, G. (2006). Memory change: An intimate measure of persuasion. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 57-73.

Evans, B. & Haller, F. (2011). Steigerung der Wirkung von Kampagnen mit neuronaler Mediaplanung. In: *Wie Marken wirken: Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung*. M. Bruhn, & R. Köhler (Eds.). Vahlen.

Kahneman, D. (2012). *Schnelles Denken, langsames Denken*. Siedler Verlag.

Mehta, A. & Purvis, S. C. (2006). Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 49-56.

Teixeira, T., Wedel, M. & Pieters, R. (2010). Emotion-induced engagement in internet video ads. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144-159.

Weilbacher, W. M. (2001). Point of view: Does advertising cause a "hierarchy of effects"? *Journal of Advertising Research*, 41(6), 19-26.

reportbook.de

IfaD
Research Support