

Marke und Emotion

Wie Werbeforscher heute Emotionen und ihre Effekte auf die Marke messen.

MONTAG, 10:30 UHR, Krisensitzung in der Marketing-Abteilung. »Unsere Marke X performt zunehmend schlechter im Markt. Deshalb brauchen wir einen Relaunch – die Marke muss sportlicher und emotionaler werden. Die Agentur soll eine passende neue Kampagne entwickeln. Am besten nehmen wir dazu den Fußballer Y, der trifft wieder.« Eine ‚typische‘ Aufgabenstellung für Brand Manager und Agentur im Zeitalter komplexer Markenführung, in dem es immer schwieriger wird, sich über objektivierbare Produktnutzen zu differenzieren. Diese Aufgabe ist leicht gestellt, schwer getan, und noch schwerer erfolgreich umgesetzt. Gerade deshalb will der Brand Manager wissen, ob die Kampagne tatsächlich die Marke emotionalisiert hat. Und er will idealerweise schon vorher abschätzen können, ob die geplante Kampagne den gewünschten Erfolg haben wird: Lädt die Kampagne die Marke emotional auf? Und verbessert sich dadurch die Marktperformance?

Diese Fragestellungen richtet der Brand Manager an das Marktforschungsinstitut. Um die Emotionalisierung der Marke zu messen, muss die Werbeforschung zwei Herausforderungen bewältigen: Erstens den Effekt der Kommunikation auf die Marke messen und zweitens die Emotionen valide und praktikabel messen.

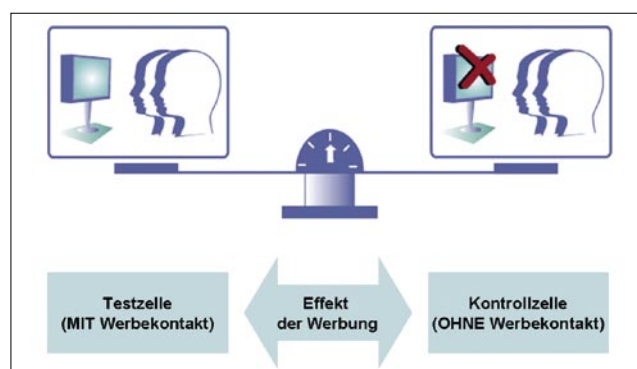


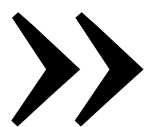
Abb. 1: Experimentelles Design im Werbe-Pretest-Messung des Effektes der Kommunikation auf die Marke

Effekt der Kommunikation auf Marken messbar?

»Unser Pretest hat ergeben: Nach Werbekontakt bewerten 61 Prozent der Befragten die Marke X als sportlich, 80 Prozent verbinden mit der Marke positive Emotionen. Beides ist deutlich über den entsprechenden Normen aus unserer Datenbank mit mehr als 100 Tests. Also wird die Kampagne den gewünschten Erfolg haben.« Der Brand Manager und die Agentur, die diese frohe Botschaft vernahmen, sind begeistert – die entworfene Kampagne wird also den gewünschten Return on Objectives bringen. Bedeutet ein überdurchschnittliches Ergebnis von 80 Prozent positiven Emotionen, dass die Kampagne die Marke emotional positiv auflädt? Das Ergebnis besagt zunächst nur, dass gemessen an der Datenbank die Marke nach Werbekontakt emotional positiver besetzt ist als andere. Doch das war nicht die Frage des Brand Managers. Seine entscheidende Frage lautete: Wie beeinflusst beziehungsweise verändert die Kommunikation die Positionierung der Marke? Welchen Unterschied macht die Werbung für die Marke? Um den Unterschied zu messen, muss man ebenfalls messen, wie die Marke vor beziehungsweise ohne Werbekontakt positioniert ist. Möglicherweise verbinden auch ohne Werbung 80 Prozent der Befragten oder mehr positive Emotionen mit der Marke – die Wirkung der Werbung wäre in diesem Fall gleich Null oder sogar negativ. Deshalb können Pretests, die den Markenstatus nur nach dem Werbekontakt messen, prinzipiell nicht den Effekt einer Kampagne bestimmen – ganz gleich, ob die Datenbank über 100 oder 1000 Tests verfügt. Sie sind bestenfalls Opium für das Brand Management und für die Agentur, im schlimmsten Fall führt die unzulässige Interpretation des 80-Prozent-Ergebnisses zu einer falschen Entscheidung des Brand Managers.

Individuelles Ausgangsniveau der Marke

Wie also den Effekt der Kommunikation auf die Marke messen? Die Lösung ist nicht nur ganz einfach, sondern sie wird in der gesamten empirischen Sozialforschung seit Jahrzehnten weltweit praktiziert: das Experiment.



Für den Brand-Manager führt kein Weg an den zusätzlichen Investitionen in ein experimentelles Design vorbei

17

Dr. Michael Jaekel, Ipsos

Man vergleicht hierzu eine Gruppe mit Werbekontakt mit einer anderen Gruppe ohne Werbekontakt. Der Unterschied zwischen beiden Gruppen ist der Unterschied, den die Werbung ausmacht (Abb. 1).

Die Tatsache, dass das Experiment in der empirischen Forschung als ‚Königsweg‘ gilt, liegt an seinem USP: Nur mit Hilfe eines Experimentes lässt sich genau messen, welche Wirkung ein Stimulus hat! Das gilt für alle Stimuli – für die Wirkung eines Medikaments ebenso wie für die Wirkung einer bestimmten Musik auf die Stimmung. Dies gilt natürlich auch für die Wirkung der Kampagne auf die Positionierung der Marke.

Umso mehr verwundert es, dass das experimentelle Design in Werbepretests immer noch unüblich ist, zumindest wenn es um die Positionierung der Marke geht. Dabei ist es viel einfacher, Experimente in Pretests durchzuführen als in Posttests und Trackings. Man kann sogar sagen, dass viele Pretests in dieser Hinsicht nicht den Qualitätsstandards der empirischen Forschung entsprechen. Woran liegt das?

Grundsätzlich gibt es zwei Arten experimentellen Designs. Zum einen das Pre-Post-Design: Dieselbe Person wird sowohl vor als auch nach dem Werbekontakt befragt. Zum anderen gibt es das Design Testzelle versus Kontrollzelle: Zwei Gruppen von Personen werden befragt, die eine mit und die andere Gruppe ohne Werbekontakt.

Mit dem Pre-Post-Design werden häufig Verhaltensänderungen gemessen, zum Beispiel mit einer Gewinnkorbverlosung, bei der die Befragten zwischen verschiedenen Produkten wählen. Warum nicht auch Positionierungsänderungen per Pre-Post-Design messen? Zwei Gründe sprechen in der Regel dagegen. Erstens soll in Pretests auch die Durchsetzungsstärke gemessen werden, etwa indem sich die Befragten ein Fernsehprogramm mit Werbeblock anschauen. Dabei dürfen die Befragten für gewöhnlich nicht wissen, um welche Marke es in dem Test geht. Würde man vor dem Fernsehprogramm viele Fragen zur betreffenden Marke stellen, würde man die Befragten geradezu mit der Nase darauf stoßen, um welche Marke

es geht. Damit wäre die Durchsetzungsstärke nicht mehr valide messbar. Zweitens werden in Pretests zwecks Diagnose in der Regel verschiedenste offene Fragen gestellt. Gäbe man zuvor Markeneigenschaften vor – zum Beispiel als Item-Batterie –, würde man die offenen Fragen beeinflussen. (Die Befragten erzählen oftmals das nach, was ihnen vorher ‚gesagt‘ wurde.)

Somit kommt nur der Testzell-Kontrollzell-Ansatz in Frage. Und in der Tat ist dieses experimentelle Design ideal, um auch Positionierungseffekte zu messen. Selbstverständlich müssen dabei die Grundregeln des Experiments beachtet werden, so sollten etwa die beiden Stichproben die gleiche Struktur aufweisen. Warum ist dieser Ansatz in Pretests immer noch eher ungewöhnlich? Der Grund dürfte in den höheren Kosten liegen, die durch die zusätzlichen Interviews entstehen. Allerdings ist die Höhe der Mehr-Investitionen in die Werbeforschung meist undramatisch, weil die Interviewdauer in der Kontrollzelle deutlich kürzer gehalten werden kann als in der Testzelle. Außerdem braucht man immer nur eine Kontrollzelle, unabhängig davon, ob ein oder mehrere TV-Spots für eine Marke getestet werden sollen. Für den Brand-Manager, der wissen will, ob die Kampagne tatsächlich geeignet ist, die Marke zu emotionalisieren, führt kein Weg an den zusätzlichen Investitionen in ein experimentelles Design vorbei. Denn es gibt keine sichere Abkürzung dieses Königsweges der empirischen Forschung.

Emotionen valide und praktikabel messen?

Ist nun die Frage beantwortet, wie der Effekt auf die Marke gemessen werden sollte, bleibt noch die Herausforderung, Emotionen zu messen. Der Brand Manager will vor allem wissen, wie die Kampagne das emotionale Erleben der Marke beeinflusst (per experimentellem Design, hierzu muss das emotionale Erleben mit und ohne Werbekontakt gemessen werden). Weiter interessiert ihn, welche emotionalen Reaktionen der TV-Spot auslöst. Wie also Emotionen messen? »Emotionen werden verstanden als aktueller Zustand, mit einer spezifischen Qualität und

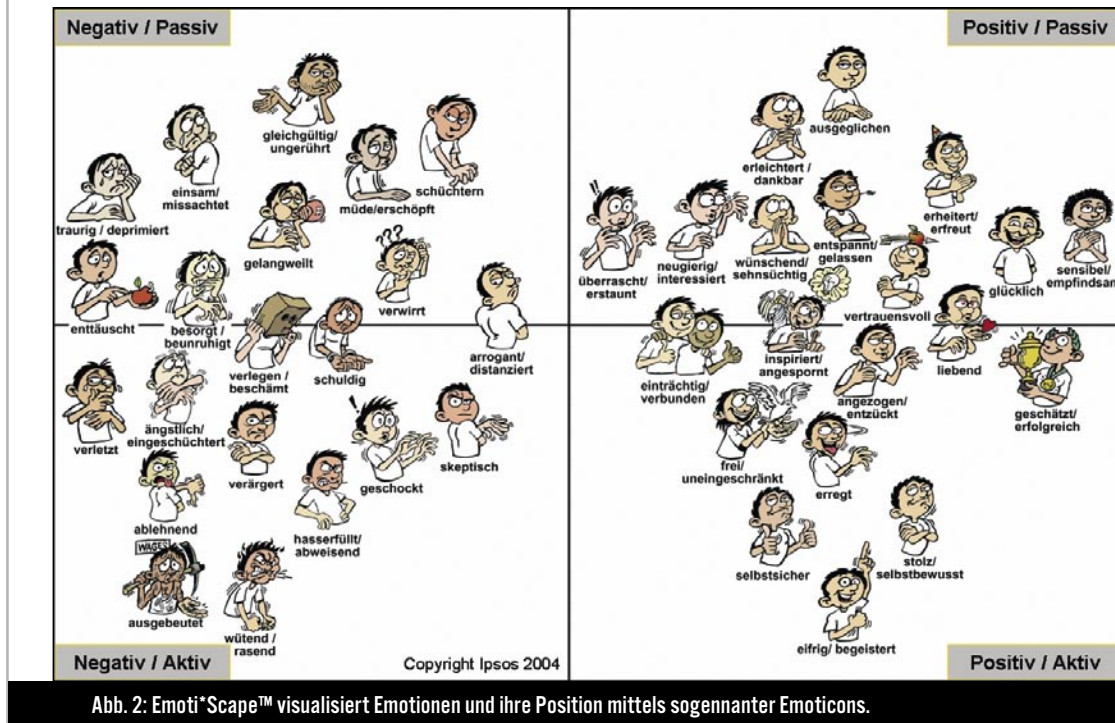


Abb. 2: Emoti*Scape™ visualisiert Emotionen und ihre Position mittels sogenannter Emoticons.

Aktivität, gerichtet auf ein Objekt, verbunden mit einem charakteristischen Erleben«, heißt es bei Prof. Dr. Joachim Funke.

Die typische Antwort des Marktforschungsinstitutes lautet: Wir nehmen eine Liste von Statements oder Adjektiven, und je nach Institut werden die Ergebnisse zum Beispiel als Achteck präsentiert oder zu einem Score verrechnet. Ist diese Verbalisierung geeignet, um Emotionen zu messen? Kann der Brand Manager erwarten, dass Emotionen valide gemessen werden und seine Fragen richtig beantwortet werden? Schauen wir uns an, wie es die Experten aus der Emotionspsychologie machen.

Die Emotionspsychologie hat früh erkannt, dass sich Emotionen in einer charakteristischen Mimik und Gestik äußern. Insbesondere der Gesichtsausdruck bestimmter Gefühle ist universell, also über Personen und sogar über Kulturen und Ländergrenzen hinweg weitgehend gleichartig. Damit liefert die Mimik den Schlüssel für eine valide Messung von Emotionen. Die Messung des Ausdrucksverhaltens gilt konsequenterweise in der empirischen Emotionspsychologie als der Messansatz, der am meisten Erfolg verspricht – sei es per Beurteilung durch geschulte Beobachter oder durch Aufzeichnungsverfahren (so Keltner und Ekman im Handbook of Emotions).

Weitere Vorteile des Ausdrucksverhaltens gegenüber anderen Indikatoren:

- Biophysiological Indikatoren liefern zwar Hinweise auf die Erregung, aber kaum auf die spezifische Qualität der Emotion.
- Verbalisierung impliziert jedoch ‚Rationalisierung‘ und gilt deshalb für die Messung von Emotionen als weniger geeignet. Auch ist es für Befragte schwierig oder gar

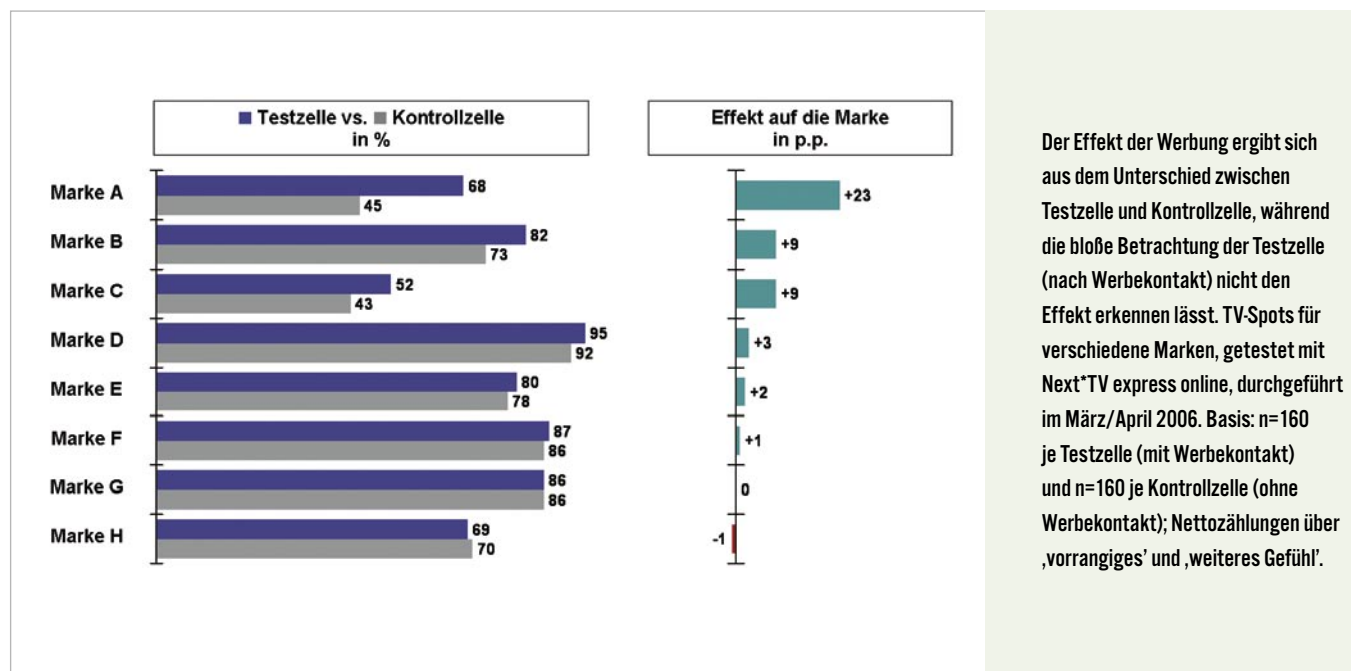
unmöglich, ihre Gefühle ohne Hilfestellung auszudrücken. Angesichts der Erkenntnisse der Emotionspsychologie überrascht es, dass in der Kommunikationsforschung häufig ausschließlich auf verbalisierende Verfahren der Emotionsmessung zurückgegriffen wird. Dies dürfte vor allem zwei Gründe haben. Historisch entstammen viele etablierte Pretest-Instrumente einer Zeit, in der Marketing-Ziele vor allem auf rationale Produkteigenschaften zielten, die sich hervorragend verbalisieren lassen. Außerdem ist die vorherrschende Daten-Erhebungsmethode bei Pretests selbst die Befragung. Deshalb lag es praktisch nahe, auch Emotionen per Verbalisierung messen zu wollen.

Die bewährten Messverfahren aus der Emotionspsychologie werden in der Werbeforschung nicht angewendet,

ZUM AUTOR:



Dr. Michael Jaekel ist Division Manager für Product Development & Engineering bei Ipsos ASI in Deutschland. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in der Entwicklung und Implementierung neuer Solutions in der Kommunikationsforschung. Ipsos ASI ist eine der fünf Spezialisierungen der Ipsos GmbH und nach eigenen Angaben der weltweit führende Anbieter im Bereich Copytesting. ASI versteht sich als »Advertising, Systems & Insights« und bildet die globale strategische Business Unit innerhalb von Ipsos, die auf Kommunikationsforschung spezialisiert ist.



Der Effekt der Werbung ergibt sich aus dem Unterschied zwischen Testzelle und Kontrollzelle, während die bloße Betrachtung der Testzelle (nach Werbekontakt) nicht den Effekt erkennen lässt. TV-Spots für verschiedene Marken, getestet mit Next*TV express online, durchgeführt im März/April 2006. Basis: n=160 je Testzelle (mit Werbekontakt) und n=160 je Kontrollzelle (ohne Werbekontakt); Nettozahlungen über ‚vorrangiges‘ und ‚weiteres Gefühl‘.

Abb. 3: Anteil der Befragten, die positive Emotionen mit der Markenverwendung verbinden.

weil sie nur in den seltensten Fällen praktikabel sind. Weder geschulte Beobachter noch eine aufwendige apparative Aufzeichnung kommen als bezahlbare Standards in Frage. Um die Emotions-Messung per Ausdrucksverhalten in der Marktforschung praktikabel zu machen, hat Ipsos ASI einen neuen Weg beschritten: Die Befragten stufen ihre Gefühle selbst auf der ‚Landkarte der Emotionen‘ ein, und zwar per Zuordnung zu ‚Emoticons‘. Ein ‚Emoticon‘ ist ein Cartoon, der das emotions-typische Ausdrucksverhalten (über)zeichnet, und so die jeweilige Emotion prägnant und eindeutig charakterisiert. Diese Visualisierungen werden durch Adjektive ergänzt. Strukturiert und lokalisiert man die ‚Emoticons‘ nach ihrer Ähnlichkeit, erhält man die ‚Landkarte der Emotionen‘: Emoti*Scape™ (Abb. 2). Dieses neue Instrument ermöglicht es den Befragten, ihre Gefühle zu äußern:

- unter Nutzung des universellen Ausdrucksverhaltens spezifischer Emotionen,
 - in einer Art und Weise, die dem Alltagsleben entspricht,
 - ohne ihre Gefühle selbst zur Schau stellen zu müssen,
 - durch einfache Zuordnung zu den entsprechenden ‚Emoticons‘, die nicht überfordert,
 - ohne in die ‚Rationalisierungs-Falle‘ einer verbalisierenden Emotions-Messung zu tappen,
- und erfordert deutlich niedrigere Investitionen als die in der Emotionspsychologie gängigen Messverfahren.

Die Analyse der emotionalen Wirkungen erfolgt sowohl hinsichtlich der spezifischen Emotionen als auch auf den Dimensionen positiv-negativ und aktiv-passiv. Der Werbeerfolg wird auf den zwei wesentlichen Stufen des Werbewirkungsprozesses untersucht: 1. Welche Emotionen löst das Werbemittel aus? 2. Welche Emotionen

werden bei der Markenverwendung erlebt? Dazu hat Ipsos-ASI eine Fallstudie im Vorfeld der Fußball-WM durchgeführt. Untersucht wurde am Beispiel von TV-Spots für verschiedene Marken, welche emotionale Wirkungen von Fußballstars in der Werbung ausgehen (Abb. 3).

Die Ergebnisse zeigen eindeutig, dass man von der emotionalen Positionierung der Marke nach Werbekontakt nicht auf die emotionale Wirkung eines TV-Spots schließen kann. Die Ergebnisse in der Testzelle allein sagen nichts über die Wirkung aus. Um die Wirkung des Spots zu messen, muss man auch das Ausgangsniveau kennen, das in der Kontrollzelle erhoben wird. Erst das experimentelle Design kann die maßgebliche Frage des Brand Managers beantworten: Welchen Unterschied macht die Kampagne für das emotionale Erleben der Marke?

Emotionalisierung = Markterfolg?

Emotionen zu messen ist gut, doch letztlich entscheidend für den Brand Manager ist die Marktperformance. Welchen Return on Investment wird die Kampagne bringen? Deshalb behalten die ‚klassischen Wirkungsmaße‘ ihren Wert: die Durchsetzungsstärke und Markenbindung, als Voraussetzung für jedweden Effekt, sowie die Wirkung der Kampagne auf den Markenwert (Equity) und auf das Kaufverhalten (Persuasion).

Die Chancen, die Marktperformance mittels positiver Emotionalisierung zu steigern, stehen jedenfalls nicht schlecht. Erste Analysen der neuen Emoti*Scape™-Datenbank belegen die Relevanz der emotionalen Dimension für den Werbeerfolg.

Dr. Michael Jaekel