

# Valide Gefühle

## Neues Verfahren zur Messung von Emotionen

**E**motionen werden immer mehr zu einem (mit)entscheidenden Erfolgsfaktor im Marketing und in der Kommunikation, denn Gefühle spielen nicht nur in unserem täglichen Leben eine entscheidende Rolle. Sie beeinflussen – ob bewusst oder unbewusst – auch unsere Informationsverarbeitung, unsere Einstellung zu Marken und letztendlich unsere Kaufentscheidungen. Gleichzeitig bieten Emotionen desto mehr Chancen als relevantes USP-Potenzial, je mehr die an rationalen Kriterien bemessene Produktqualität zum „Price of Entry“ wird.

Die Kommunikations- und Werbeforschung muss deshalb auch die emotionale Dimension im Werbewirkungsprozess messen und analysieren, wenn sie Werbewirkung ganzheitlich messen will.

### Emotionen und ihre Messbarkeit

Emotionen werden nach Professor Joachim Funke verstanden als aktueller Zustand, mit einer spezifischen Qualität und Aktivität, gerichtet auf ein Objekt, verbunden mit einem charakteristischen Erleben.



In der Kommunikationsforschung sind verbalisierende Messverfahren Standard. Sie stoßen an ihre Grenzen, wenn es um Emotionen geht, meint **Michael Jaekel** und stellt ein neues Messverfahren vor, das Emotionen visualisiert und so messbar macht.

Die Emotionspsychologie hat früh erkannt, dass sich Emotionen in einer charakteristischen Mimik und Gestik äußern. Dieses Ausdrucksverhalten ist universell, also über Personen und sogar über Kulturen weitgehend gleichartig. Damit liefern Mimik und Gestik den Schlüssel für eine valide Messung von Emotionen. Die Messung des Ausdrucksverhaltens gilt konsequenterweise in der empirischen Emotionspsychologie als der erfolgversprechendste Messansatz – sei es per Beurteilung durch geschulte Beobachter oder durch Aufzeichnungsverfahren.

Diese Verfahren sind allerdings nur in den seltensten Fällen in der Marktforschung praktikabel – weder geschulte Beobachter noch ein aufwendiges apparatives Verfahren kommen als Standards in Frage.

### Emotionen visualisieren

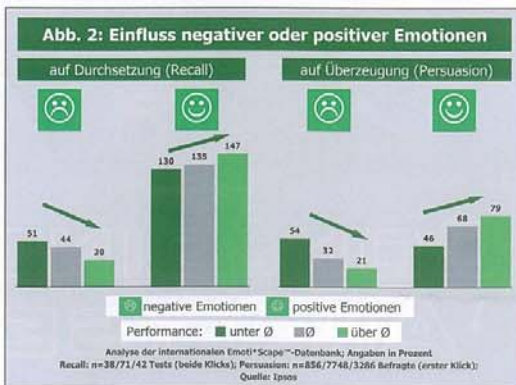
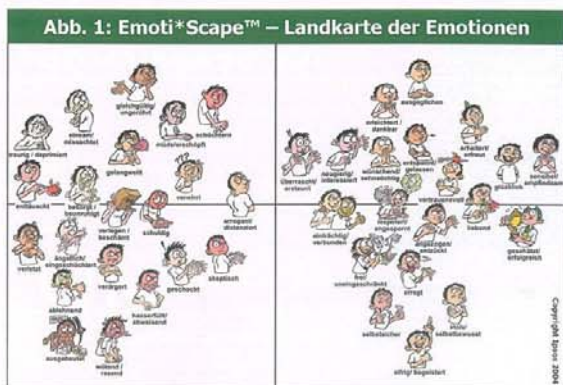
Wie sollten Emotionen in der Marktforschung gemessen werden? Die Lösung bietet Ipsos-ASI mit der Visualisierung von Emotionen. Dabei stufen die Befragten ihre Gefühle selbst ein, und zwar per

Zuordnung zu sogenannten „Emoticons“. Ein Emoticon (über)zeichnet das emotionstypische Ausdrucksverhalten in Form eines Cartoons, und charakterisiert insofern prägnant und eindeutig die jeweilige Emotion. Strukturiert und lokalisiert man die Emoticons nach ihrer Ähnlichkeit, erhält man eine „Landkarte der Emotionen“, die so genannte Emoti\*Scape™ (Abb. 1).

Bei der praktischen Durchführung werden die Befragten zunächst gebeten, sich die Landkarte der Emotionen genau anzuschauen. Dann sollen sie jeweils ein oder zwei Stellen auf der Karte auswählen, die am besten ihre Gefühle wiedergeben.

Dadurch ermöglicht es Emoti\*Scape™ 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,



## Steckbrief

<b>Name des Tools</b>	Emoti*Scape™
<b>Stimulus</b>	Emotions, die typische Mimik und Gestik spezifischer Emotionen darstellen
<b>Erhebungsmethode</b>	Selbstaussföller (CAWI oder CASI)
<b>Dauer</b>	ca. 2 - 6 Minuten (je nach Umfang)
<b>Messungen</b>	Emotionale Reaktionen - auf die Werbung - auf die Marke (experimentelles Design)
<b>Analysen</b>	Messung spezifischer Emotionen Analyse der Dimensionen (negativ-positiv; passiv-aktiv)
<b>Anwendung</b>	Universell einsetzbar; z. B. bei Pretests für TV, Print, Plakat, Radio

- ohne in die „Rationalisierungsfalle“ einer verbalisierenden Emotionsmessung zu tappen.

Die Entwicklung von Emoti\*Scape wurde mit einem umfangreichen R&D-Programm wissenschaftlich abgesichert.

### Emotionen zur Werbung

Um Emotionen und ihre Wirkungen auf den Kommunikationserfolg zu analysieren, misst Emoti\*Scape™ Emotionen auf den verschiedenen Stufen des Werbewirkungsprozesses.

So soll zum einen herausgefunden werden, welche Emotionen das Werbemittel auslöst. Zum anderen soll festgestellt werden, ob diejenigen Emotionen ausgelöst werden, die ausgelöst werden sollten.

Die Analyse der Ergebnisse zeigt, ob ein TV-Spot oder ein anderes Werbemittel

- eher positive oder eher negative Emotionen auslöst oder beides,
- den Konsumenten bewegt oder langfristig,

- ob die Konsumenten die Kommunikation wie intendiert interpretieren oder nicht,
- ob die Kommunikation tatsächlich diejenigen Emotionen auslöst, die nach Meinung des Rezipienten ausgelöst werden sollten.

### Emotionen zur Marke

Welche Emotionen werden bei der Markenverwendung erlebt? Zur Beantwortung dieser Frage muss man zugrunde legen, dass jede Marke anders ist und ein spezifisches Ausgangsniveau hat. Deshalb bietet ein experimentelles Design, das eine markenspezifische Benchmark generiert, die beste Voraussetzung für eine valide Messung des Effektes der Kommunikation auf das emotionale Produkterleben. Folgende Formel soll dies verdeutlichen:

$$\begin{aligned} & \text{Testzelle (mit Werbekontakt)} \\ & - \text{Kontrollzelle (ohne Werbekontakt)} \\ & = \text{Effekt der Werbung auf die Marke} \end{aligned}$$

Die Analyse der emotionalen Reaktio-

nen auf die Marke zeigt, in welchem Ausmaß

- der Transfer der emotionalen Reaktionen zur Werbung auf die Marke gelingt und/oder
- durch die Kommunikation rationaler und emotionaler Benefits die Marke entsprechend emotionalisiert werden kann.

Der Einsatz von Emoti\*Scape™ in der Praxis wie auch erste Analysen der neuen Emoti\*Scape™-Datenbank belegen die Relevanz von Emotionen für den Werbeerfolg (Abb. 2). Sie zeigen zudem den hohen diagnostischen Wert dieses Instrumentes zur Erklärung von Verhaltens- und Einstellungsänderungen und zur Optimierung der Kommunikationsleistung. ■



*Dr. Michael Jaekel ist Division Manager für Product Development und Engineering bei Ipsos-ASI in Deutschland. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in der Entwicklung und Implementierung neuer Solutions in der Kommunikationsforschung.*

*Ipsos-ASI ist 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. [www.ipsos.de](http://www.ipsos.de)*