

# Emotion & Erfolg

## Neue Wege zur Erforschung von Markenkommunikation



Verbraucher wollen Emotionen. Das spiegelt sich auch in der Werbung wider.

**M**arken müssen heutzutage dem Verbraucher einen emotionalen Nutzen bieten, und Werbung muss diesen Nutzen durch die Inszenierung emotionaler Lebenswelten vermitteln. Diese Annahme ist in den letzten Jahren geradezu zu einer Binsenweisheit im Marketing geworden. Anzeichen dafür ist zum Beispiel der sprunghafte Anstieg von Publikationen zu „Marketing und Emotion“. Auch die aktuellen Diskussionen zum „Neuro-marketing“ geben diesem Thema neue Nahrung.

Über Bord also mit allem, was wir über die Kommunikation von Produktbenefits und Argumenten gelernt haben? Keinesfalls, denn Marken sind vielmehr zu vielschichtigen Gebilden geworden, die auf unterschiedlichen Ebenen Konsumentenbedürfnisse bedienen müssen:

- Die funktionale Ebene stand früher ausschließlich im Fokus des Marketings. Nach wie vor ist sie eine unerlässliche Basis der Positionierung, kann aber kaum noch eine wirkliche Alleinstellung schaffen. Beispiele hierfür sind: Geschmack, Aussehen oder Preis eines Produkts.
- Die soziale Ebene bedient die Bedürfnisse nach Zugehörigkeit zu bestimmten „peer groups“, also Gruppen mit gemeinsamen Wertorientierungen. Auf dieser Ebene sind Marken bereits weniger leicht kopierbar als auf der funktionalen. Beispiele hierfür sind: Bedürfnisse nach Jugendlichkeit, Exklusivität, Trendiness.

Wie aber kann Marktforschung erfassen, ob Werbung emotionale Bedürfnisse tatsächlich anspricht? **Börries Blanke** und **Hans Mumme** stellen ein Verfahren vor, das den Einfluss emotionaler Werbung auf die Markenpositionierung misst.

- Auf der emotionalen Ebene geht es darum, wie der Konsument mittels Produktverwendung eine Persönlichkeit verkörpern und wie er sich fühlen möchte. Gelingt es, relevante Bedürfnisse auf dieser „innersten“ Ebene anzusprechen, wird eine emotionale und damit feste Markenbindung aufgebaut. Beispiel hierfür sind: Das Bedürfnis, dynamisch zu erscheinen oder sich geborgen zu fühlen.

### Emotionale Werbung messen

Die Entwicklung hin zu emotionalen Komponenten der Markenpositionierung ist in gesättigten Märkten zwangsläufig. Sie bietet – strategisch geschickt gesteuert – viele Vorteile:

1. Größere Differenzierungsmöglichkeiten
2. Schutz vor „me-too“-Produkten, denn der Aufbau sozialer und emotionaler Markensubstanz ist langwierig und teuer.
3. Emotional gebundene Kunden sind weniger preissensitiv und immun gegen Wettbewerberaktivitäten.

Wie aber kann Marktforschung erfassen, ob Werbung emotionale Bedürfnisse anspricht? Mittels klassischer Befragungen ist das nur sehr eingeschränkt messbar, denn die Testpersonen sind teils nicht willens, teils nicht in der Lage, sich über ihr Innerstes zu äußern. Wer gibt schon gern zu, dass er sich von Werbung emotional berühren lässt – und wer ist darüber hinaus dann in der Lage, die Art dieser Berührung auch sprachlich zu fassen? Apparative Verfahren (zum Beispiel Blickverlaufsmessungen) oder die Messung von Gehirnaktivitäten erscheinen auf den ersten Blick als Ausweg, liefern jedoch keine Hinweise auf die subjektiven Erlebnisqualitäten und folglich kaum umsetzbare Ergebnisse.

TNS hat deshalb jüngst ein Verfahren entwickelt, das den Einfluss emotionaler Werbung auf die Markenpositionierung projektiv misst. Dabei werden die Probanden nicht direkt befragt. Sie versetzen sich vielmehr in andere Personen hinein und betrachten die Werbung sozusagen mit deren Augen. So unterwerfen sich die Befragten weniger ihrer rationalen

Abb. 1: Vergleich projektive und direkte Abfrage

Welche Attribute werden mit Werbung verbunden?



\*signifikanter Unterschied ( $\alpha=0,05$ ); Quelle: TNS Infratest, Werbung und Emotion, 1.003 Befragte, September 2006

Selbstkontrolle und äußern sich nachweislich ausführlicher und offener.

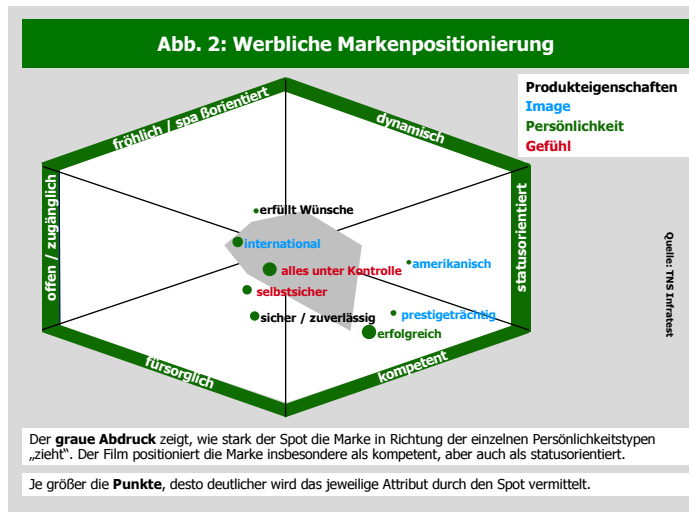
Einen erneuten Beleg für den Wert dieses vielfach erprobten Verfahrens erbrachte eine unlängst von TNS Infratest durchgeführte Studie über die Einstellung zum Thema Werbung. Ein Kernergebnis: Bei der projektiven Messung werden signifikant häufiger emotionale Aspekte genannt als bei der direkten Abfrage. Geht es dagegen um eine rationale Beschreibung von Werbung, gibt es keine größeren Unterschiede zwischen den beiden Gruppen (Abb. 1).

### Beispiel TV-Spot American Express

Anhand eines kürzlich geschalteten TV-Spots für die Kreditkarte American Express wollen wir skizzieren, wie sich dieser Ansatz zur Optimierung von Werbemitteln anwenden lässt. Basis ist eine AdEval™ Untersuchung mit 150 Personen aus der einschlägigen Zielgruppe.

In dem Film berichtet Kate Winslet über ihre verschiedenen „Filmleben“ und kommt zu dem Schluss, dass sie im richtigen Leben „keine weiteren Dramen“ braucht – weshalb ihre Kreditkarte American Express ist.

Im projektiven Untersuchungsteil wird deutlich, dass der Spot American Express als eine Marke positioniert, die ein Gefühl von Sicherheit und Kontrolle gibt, gleichzeitig aber auch ein prestigeträchtiges Image hat (Abb. 2).



Welche Bedürfnisse werden nun angesprochen, und was fehlt womöglich? Die vom Film vermittelten Aspekte von Sicherheit und Kontrolle treffen durchaus die Bedürfnisse der Zielgruppe, Prestigeträchtigkeit ist jedoch gar nicht gewollt. Im Film vermisst werden grundlegende funktionale Aspekte der Kreditkarte wie Akzeptanz und Verwendbarkeit im Alltag.

Die Treiberanalyse von AdEval™ - basierend auf einer indirekten Ermittlung des Wirkbeitrags der Filminhalte - zeigt, dass das Verständnis der recht komplexen Story nur wenigen Betrachtern gelingt. Viele erkennen das Testimonial nicht und verstehen den Bezug zu den erwähnten Filmen erst recht nicht.

### Markenattribute überzeugend transportieren

Das Beispiel zeigt, dass Werbung mehr erreichen muss, als nur ein Strohfeder emotionaler Eindrücke zu entfachen. Um auf markenstrategischer Ebene nachhaltig zu wirken, muss sie

- nicht bloß Gefühle erzeugen, sondern dahinter liegende emotionale Bedürfnisse anvisieren,
- relevante Bedürfnisse ansprechen – denn nur die richtigen und wichtigen Motive wirken,
- funktionale Produkteigenschaften als Basis aller emotionalen Markenbindung berücksichtigen
- und auf die langfristige Markenstrategie einzahlen.

Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung der Strategie ist, dass auf der taktischen Ebene die Markenattribute über eine nachvollziehbare Execution überzeugend transportiert werden.

Nur im Zusammenspiel von taktischer und strategischer Ebene können die unterschiedlichen Bedürfnisse der Konsumenten adäquat angesprochen werden, so dass eine stabile Markenbindung erfolgt. ■



*Dr. Bories Blanke ist Kommunikationswissenschaftler und als Senior Research Consultant im TNS Infratest Communications Research Centre tätig.*



*Hans Mumme ist Senior Research Consultant im TNS Infratest Communications Research Centre. Schwerpunkt des Diplom-Psychologen ist die Kommunikationsforschung. [www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)*