

# Aus dem Bauch heraus?

Wie lange es dauert, bis ein Mensch auf eine Frage antwortet, gibt Auskunft darüber, ob eine Marke mit dem jeweils abgefragten Merkmal assoziiert wird. Eine explorative Studie aus dem Bereich der Finanzdienstleister zeigt die Chancen der Antwortzeitmessung.

**KAUFENTSCHEIDUNGEN HÄNGEN** von vielen Faktoren ab. Neben rationalen Aspekten spielen unbewusste, emotionale Prozesse dabei eine ganz wesentliche Rolle. Auch im Finanzbereich wird der Kunde längst nicht mehr als Homo Oeconomicus betrachtet, der sorgsam alle relevanten Fakten abwägt und eine stets vernünftige, fundierte Entscheidung fällt. Spätestens seit Veröffentlichung der Forschungsergebnisse von Daniel Kahneman und Amos Tversky im Bereich Behavioral Economics Ende der 1970er-Jahre wird den impliziten Entscheidungsmechanismen große Aufmerksamkeit geschenkt.

Der rationalen Nutzenmaximierung steht also im Kaufentscheidungsprozess immer auch ein subjektiver Wert gegenüber. Nicht selten unterminieren psychologische Faktoren ökonomische Prinzipien der Nutzenmaximierung, indem sie als Heuristiken den Entscheidungsprozess vereinfachen. Im Vergleich zu analytischen Abwägungsprozessen haben Emotionen also den Vorteil, dass sie zu einer kognitiven Entlastung führen und mögliche Entscheidungsschwierigkeiten intuitiv zugunsten der gefühlsmäßig präferierten Marke auflösen. Und gerade deshalb ist die emotionale Aufladung einer Marke so wichtig für ei-

ne erfolgreiche Markenführung. Paradoxerweise wird diese emotionale Aufladung in der Regel durch die Abfrage von Imagebatterien erfasst, einer weitgehend rationalisierten Abfragetechnik. Die Übertragung der so gewonnenen Ergebnisse auf reale Entscheidungssituationen ist folglich nur eingeschränkt möglich. Vor diesem Hintergrund kann die Berücksichtigung der Antwortzeiten als implizites Messergebnis eine wertvolle Ergänzung gerade bei der Erfassung des Markenimages darstellen.

## Antwortzeiten verstehen und nutzen

Will man verstehen, was Kunden emotional mit einer Marke verbindet und wie das Bauchgefühl jenseits rationaler Überlegungen die Markenwahl steuert, sind implizite Erhebungsverfahren auch in der Finanzforschung äußerst zielführend. Zu diesen zählt auch die Messung der Antwortzeit, also der Dauer zwischen Fragestellung und Antworteingabe. Sie spiegelt insofern wieder, wie schnell verschiedene Dimensionen abgerufen werden können, oder mit anderen Worten, wie unmittelbar eine bewusste Einstufung vorgenommen werden kann. In der Regel werden Antwortzeiten dahingehend interpretiert, dass sie als Indikator für die Emotionalität von Imageaspekten gelten. Dabei geht man häufig davon aus, dass eine schnelle Beantwortung auf eine hohe emotionale Aufladung des entsprechenden Items zurück zu führen ist. Die schnelle Verfügbarkeit wäre insofern als Indiz für eine Bewertung aus dem Bauch heraus zu sehen, wohingegen lange Antwortzeiten auf einen rationalen Denkprozess deuten.

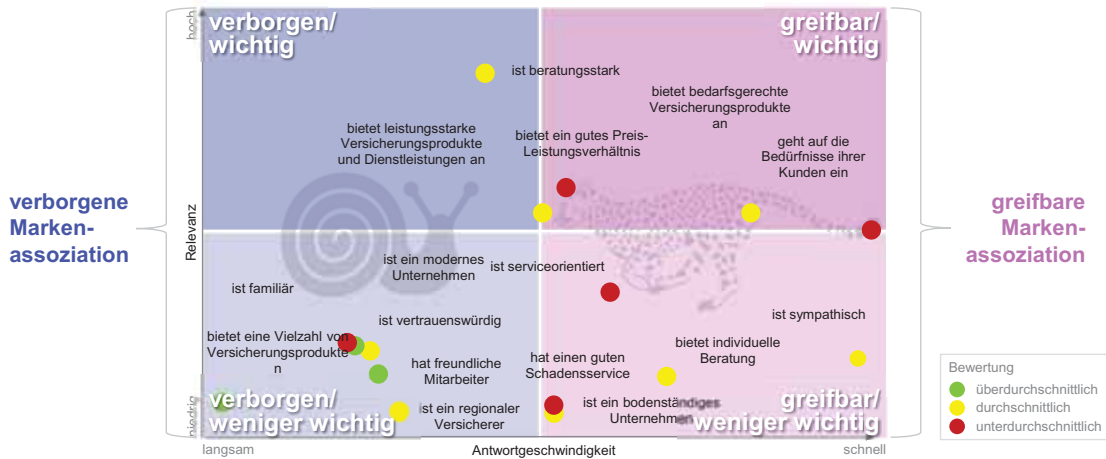
Genau entgegengesetzt ließe sich aber auch argumentieren. Nämlich dahingehend, dass emotionale Wahrnehmungsbereiche zunächst bewusst gemacht werden müssen, bevor sie einer rationalen Abfrage überhaupt zugänglich sind. Insofern wären sie mittels quantitativer, direkter Befragung schwieriger und somit langsamer abrufbar.



Bei Kaufentscheidungen spielen auch unbewusste Prozesse eine Rolle.

# RELEVANZ: VERSICHERUNG MUSS IHRE BERATUNGSSTÄRKE MEHR HERVORHEBEN

## Versicherung X



Quelle: Kantar TNS, repräsentative Online-Befragung im März 2017 mit 794 Befragten im Alter von 18 bis 65 Jahren

47

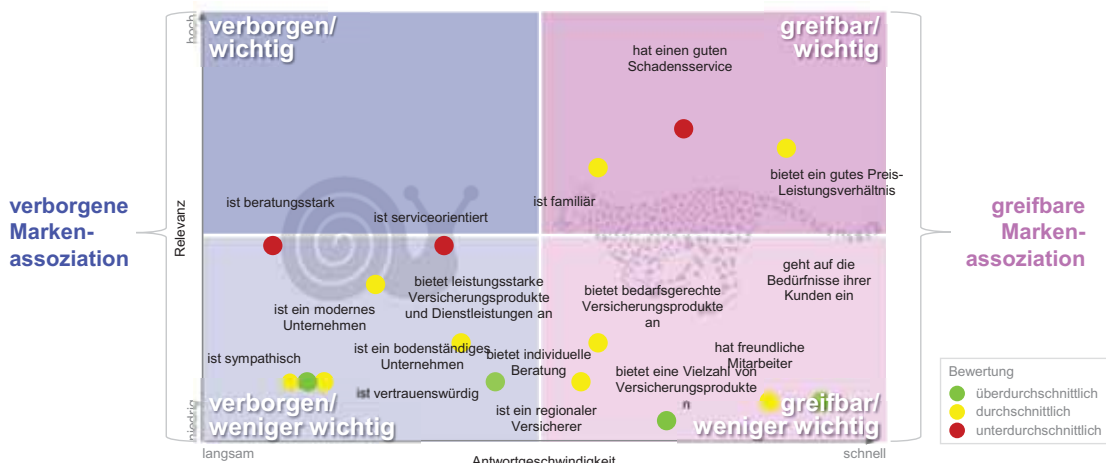
Im sichtbaren Eingehen auf Kundenbedürfnisse und bei der Verbesserung des wahrgenommenen Preis-Leistungs-Verhältnisses liegen für diese Versicherung die größten Potenziale. Hoch relevant und zu wenig sichtbar ist die Beratungsstärke der Versicherung

Die Ergebnisse einer Studie von Kantar TNS lassen aber noch eine ganz andere Hypothese zu. So konnte gezeigt werden, dass emotionale Aspekte (Vertrauen, Sympathie etc.) nur dann schnell abgerufen werden, wenn sie mit der jeweiligen Marke verknüpft sind, es also eine eindeutige emotionale Einordnung gibt. Bleibt die Marke kommunikativ zu vage im Hinblick auf den betreffenden Aspekt, ist eine Beurteilung weder

direkt, noch indirekt (etwa über projektive Befragung) ohne weiteres möglich. Dies würde sich dann in einer verlängerten Antwortzeit bei der Abfrage des betreffenden Imagestaments zeigen. Gleiches müsste folglich auch für rationale Marken Aspekte gelten. Sind sie für eine bestimmte Marke nicht spontan einzuschätzen, weil es schlichtweg an Erfahrungen in Bezug auf das Merkmal (im direkten Kontakt oder als Werbebot-

# IMAGEASPEKTE IDENTIFIZIEREN, DIE FEST IM MARKENKERN VERANKERT SIND

## Versicherung Y



Quelle: Kantar TNS, repräsentative Online-Befragung im März 2017 mit 794 Befragten im Alter von 18 bis 65 Jahren

Ein guter Schadensservice kann die Markenwahrnehmung dieser Versicherung effektiv verbessern

schaft) mangelt, führt dies zwangsläufig zu einer längeren Antwortzeit. Wird in der Werbung etwa die Regionalität gar nicht thematisiert, ist eine Beurteilung dieses Aspekts schwierig. Eine zögerliche Antworteingabe wäre unter dieser Annahme folglich als Hinweis zu werten, dass es sich um einen wenig oder gar nicht mit der Marke assoziierten Aspekt handelt.

Die Antwortzeit gibt also Auskunft darüber, ob eine Marke mit dem jeweiligen Merkmal assoziiert wird. Ob es sich dabei eher um einen emotionalen oder rationalen Wahrnehmungsaspekt handelt, spielt möglicherweise für die Antwortgeschwindigkeit eine untergeordnete Rolle. Es spricht also einiges dafür, Antwortzeiten nicht isoliert im Hinblick auf die Emotionalität oder Rationalität eines Imageaspektes zu interpretieren, sondern auch die kommunikative Anbindung einzelner Aspekte an den Markenkern zu berücksichtigen.

### **Empirische Forschung zur Antwortzeitmessung**

Obwohl implizite Verfahren wie das der Antwortzeitmessung kein Novum in der Sozial- und Marktforschung sind und in Zeiten vermehrter Online-Befragungen kaum Mehraufwand bedeuten, wird von dieser Möglichkeit bisher wenig Gebrauch gemacht. So ist auch die Forschungslage zur Antwortzeitmessung derzeit noch äußerst dünn.

Die von Kantar TNS durchgeführte repräsentative Online-Studie zum Versicherungsmarkt liefert Erkenntnisse zur Interpretierbarkeit von Antwortzeiten und ihrer Nutzbarkeit für Unternehmen. Abgefragt wurden verschiedene Imagestatements auf einer Fünfer-Skala. Die Betrachtung der durchschnittlichen Antwortzeiten über alle Marken hinweg ergab folgendes Bild: Besonders schnell wurden die Imageaspekte Eingehen auf Kundenbedürfnisse, Preis-Leistungs-Verhältnis, individuelle Beratung und guter Schadensservice beurteilt. Sei es, weil sie eher rationaler Natur sind wie das Preis-Leistungs-Verhältnis und folglich mittels direkter, rationalisierter Befragung leicht zugänglich sind, oder aber weil gerade diese Aspekte in der Kommunikation speziell von Versicherungen häufig hervorgehoben werden.

Eine eher zögerliche Beurteilung erfahren im Durchschnitt die Aspekte beratungsstark, vertrauenswürdig, serviceorientiert, regional und das Angebot einer Vielzahl von Versicherungsprodukten. Ob eine Versicherung vertrauenswürdig erscheint, spielt sich naturgemäß auf der emotionalen Ebene ab und ist insofern möglicherweise gerade im Kontext von Finanzdienstleistungen bewusst schwer zugänglich. Ähnlich verhält es sich wohl mit der Beratungsstärke und Serviceorientierung einer Versicherung. Auch die Regionalität ist bis zu einem gewissen Grad wohl eine Sache der emotionalen Wahrnehmung, aber auch in besonderem Maße abhängig davon, ob eine Einschätzung diesbezüglich überhaupt möglich ist.

Je nach Schwerpunktlegung in der Werbung und dem persönlichen Fokus des Befragten ist hingegen das Angebot verschiedener Versicherungsprodukte mitunter nicht auf Anhieb bewusst einzuschätzen, weil es häufig spontan nur die Assoziation mit einer bestimmten Versicherungsart gibt. Erst nach längerem Nachdenken, fallen dem Befragten vielleicht weitere Produkte der Marke ein.

### **Große Unterschiede zwischen einzelnen Marken**

Dennoch schaffen es manche Marken, generell schwer zu beantwortende Imageaspekte so zu kommunizieren, dass diese fest im Markenkern verankert und folglich leicht abrufbar für diese Marke sind. Positioniert sich eine Marke etwa als Premiumanbieter, führt dies ebenso zu einer schnellen Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses wie ein aggressives Werben mit niedrigen Preisen. Umgekehrt lässt sich sehr gut erkennen, dass in der Regel genau die Aspekte besonders langsam bewertet werden, die in der Kommunikation dieser Marke keine Rolle spielen.

Die Antwortzeiten spiegeln also treffend wider, wie stark welche Aspekte in der jeweiligen Markenkommunikation im Fokus stehen und folglich mit der Marke assoziiert werden – und zwar unabhängig davon, ob sie positiv oder negativ bewertet sind. Wirkt eine Werbekampagne etwa unsympathisch auf die Rezipienten, werden sie spontan eine negative Bewertung für

## »» Antwortzeiten spiegeln wider, wie stark welche Aspekte in der jeweiligen Markenkommunikation im Fokus stehen.

49

Stefan Schaller, Kantar TNS

das Imagestatement »ist sympathisch« geben. Berührt eine Kampagne oder ein Spot den Betrachter emotional erst gar nicht oder findet einfach keine Werbung statt, ist eine Einschätzung in Bezug auf die Sympathie dieser Marke schwierig und führt, bei vielleicht weniger schlechter Beurteilung, zu einer langen Antwortzeit.

### Bedeutung für werbetreibende Unternehmen

Es ist sicher nicht unwesentlich zu verstehen, welche Aspekte mit der Marke bewusst in Zusammenhang gebracht bzw. ihr implizit zugeschrieben werden. Wie wir gesehen haben, geht diese Erkenntnis über die reine Bewertung von standardisierten Imageaspekten für alle Marken hinaus, da sie die wahrgenommene Nähe bestimmter Eigenschaften zur Marke berücksichtigt. Und genau diese Aspekte sind es dann, die bei Entscheidungsprozessen den Ausschlag geben können, insbesondere wenn Angebote sich stark ähneln.

Wir haben es hier also mit einer zusätzlichen Dimension zu tun, die den Interpretationsrahmen der Befragungsergebnisse durchaus sinnvoll erweitert und ungenutzte Potenziale für die Markenkommunikation aufdeckt. Doch wie lässt sich diese Erkenntnis konkret nutzen? Am Beispiel zweier Versicherungsunternehmen soll im Folgenden aufgezeigt werden, wie die Antwortzeit als zusätzliche Dimension dargestellt, eingeordnet und für die Markenkommunikation nutzbar gemacht werden kann.

Die Matrixdarstellung (Abb. 1 und 2) verdeutlicht zum

einen, welche Imageaspekte für die jeweilige Marke auf Basis einer Treiberanalyse relevant sind und wie diese bewertet werden. Mit Hilfe der Antwortzeitmessung können die Attribute darüber hinaus danach differenziert werden, ob sie bei den Kunden stark mit der Marke verknüpft und insofern – im Sinne einer kurzen durchschnittlichen Antwortzeit – leicht abrufbar sind.

So lassen sich in einer Vier-Felder-Matrix Imageaspekte identifizieren, die fest im Markenkern verankert sind und zugleich große Relevanz für die Marke besitzen (greifbar/wichtig). Hier gilt es, bestehende Schwächen gezielt anzugehen und Stärken zu halten oder gegebenenfalls weiter auszubauen. Ebenfalls besondere Beachtung verdienen solche Aspekte, die zwar von hoher Bedeutung für die Marke sind, deren Bewertung aber nicht spontan möglich ist (verborgen/wichtig). Durch eine stärkere Verknüpfung dieser Attribute mit dem Markenkern mittels gezielter Kommunikationsmaßnahmen lässt sich das Markenpotenzial voll ausschöpfen. Je nach strategischer Ausrichtung sollten auch einzelne Stärken, die aktuell weder präsent noch relevant erscheinen (verborgen/weniger wichtig), kommunikativer stärker in den Fokus gerückt werden.

Wie die Beispiele zeigen, lässt sich die Antwortzeitmessung durchaus sinnvoll für die Interpretation quantitativer Befragungsdaten nutzen und bietet im Hinblick auf eine erfolgreiche Markenführung großes Potenzial.

Sonja Pohle, Stefan Schaller



Sonja Pohle ist Diplom-Psychologin und seit über 15 Jahren bei Kantar TNS Senior Consultant. Seit zehn Jahren ist sie im Bereich Brand & Communication tätig.



Stefan Schaller ist Bereichsleiter bei Kantar TNS. Er berät Finanzdienstleister und TK Unternehmen mit Marken- und Kommunikationsforschung.