

Mythos

Lässt sich die emotionale Kraft der Marke messen?



Ein Beitrag von
Ulrich Sass,
Brand Consultant,
nextpractice GmbH

Wir kennen es alle, es dient als Grundlage für unsere Wirtschaft, unseren Wohlstand, als Ausdruck unseres persönlichen Erfolges und der Belohnung. Dieses Phänomen, das man auch als „Mythos Marke“ bezeichnet. Warum fühlen wir uns wohl, wenn wir in einem Mercedes, Audi oder Porsche durch die Stadt fahren und Armani, Jil Sander oder Levis tragen? Warum rauchen wir Marlboro anstatt HB, trinken Coca Cola anstatt River Cola und essen Pizza von Dr. Oetker, obwohl die entsprechende Handelsmarke nur die Hälfte kostet? Die faktischen Unterschiede zwischen den Marken werden immer geringer, Innovationsvorsprünge bilden immer mehr die Ausnahme. Es sind fast ausschließlich Emotionen, die die Unterschiede der Marken in der Wahrnehmung der Konsumenten bestimmen. Aber was sind Emotionen? Wie können wir diese so wichtigen Gefühle definieren oder gar messen?

Der große mittelalterliche Philosoph Thomas von Aquin definiert Emotion als „etwas, das die Seele antreibt“ in Richtung auf etwas Gutes oder Schlechtes. Ohne Impulse gibt es seiner Meinung nach keine Aktionen. Die Neurophysiologie kann heute wissenschaftlich belegen, dass letztlich weitgehend unbewusste Entscheidungsprozesse unser Erleben und Verhalten bestimmen. Nicht die willentlichen und rationalen Antriebe steuern das Geschehen. Entscheidend sind die im limbischen System verankerten Bewertungskriterien. Diese Kriterien enthalten die Summe all unserer Erfahrungen und sind die eigentlichen Konstrukteure der individuellen Wirklichkeit. Je nach persönlicher Lerngeschichte wird ein Ereignis völlig unterschiedlich verarbeitet und in Aktivität umgesetzt. Gefühle sind für den Neurophysiologen letztlich nur die wahrnehmbare Begleiterscheinung eines sehr komplexen Integrationsprozesses im Gehirn.

Der Volksmund macht es sich dagegen einfach und unterscheidet zwischen Kopf und Bauch. Der Duden schließlich definiert Emotion kurz und bündig mit den Begriffen „Erregung“, „Gefühl“ und „frei von Sachlichkeit“. Wir befinden uns demnach, wenn wir über Emotionen sprechen, auf einer nicht-sachlichen Ebene! Und doch wissen wir, dass diese unsachlichen Gefühle unsere faktischen Entscheidungen determinieren! Auch und gerade unsere Markenentscheidungen.

Deshalb stellen sich für den Marketer heute drei Kernfragen: 1. Wie stark ist die emotionale Kraft meiner Marke heute? 2. Wie kann ich das Gefühl, das meine Marke vermittelt, beschreiben? 3. Wie muss das Gefühl, das meine Marke vermittelt, sein, damit sie morgen erfolgreich ist?

Schauen wir zunächst auf die beiden ersten Fragen – die Frage nach der emotionalen Stärke und nach dem emotionalen Profil der Marke heute.

Emotionen sind intuitiv, spontan oder auch demonstrativ. Sie sind facettenreich, bewegend, involvierend und in ihrem Entstehungsprozess unbewusst, das heißt auch nicht planbar. Emotionen sind abhängig von der im limbischen System verankerten persönlichen Lerngeschichte. Es gibt keine objektive Größe beim Thema Emotion, sondern ausschließlich eine individuell abhängige Bewertung. Ob ich eine Frau attraktiv finde oder ob sie mich völlig kalt lässt, ist eine rein individuelle, subjektive Empfindung. Diese Thematik macht es so schwierig, Emotionen zu messen, vor allem, wenn sie für das Marketing quantifiziert werden müssen.

Herkömmliche Methoden, die Emotionen messen, gehen den klassischen Weg: Sie identifizieren in einer qualitativen Vorstufe emotionale Faktoren, die sie in einer quantitativen Stufe skaliert abfragen (oder sie machen es sich noch einfacher, und fragen hunderte von Statements skaliert ab und aggregieren die Daten in einer Faktorenanalyse). Die Vielfalt persönlichen Empfindens wird damit auf definierte Assoziationen beschränkt, um die Vergleichbarkeit von Befragungsergebnissen zu gewährleisten.

Mit der Methode „emotional brand loading“ (ebl) geht die Bremer Methoden- und Beratungsfirma nextpractice bei der Erhebung von emotionalen Markenwerten einen anderen Weg. Auf der Basis von Erkenntnissen der Psychologie und Neurophysiologie wurde ein Software gestütztes Markenführungsinstrumentarium entwickelt, das die subjektive Wirklichkeit der Konsumenten mit ihrem individuellen Bewertungsmuster erhebt, quantifiziert und als Basis für die Markenstrategie dient. ebl basiert auf dem von Prof. Dr. Peter Kruse mit PD Dr. Arne Raeithel (Institut für Psychologie und Kognitionsforschung, Universität Bremen) entwickelten und von nextpractice zur Praxisreife geführten Interview- und Analysetool „nextexpertizer“.

Dieses Verfahren erlaubt es, qualitative emotionale Einstellungen direkt zu quantifizieren. Das Ergebnis zeigt, welches Bild die Konsumenten von einer Marke im Kopf haben, welche Eigenschaften und Attribute sie mit ihr in Verbindung bringen und was ihrer Ansicht nach dem Markenbild widerspricht.

Das Besondere: Statt die vorformulierte Welt des Markenartiklers nur auf seine angestrebte Wirkung hin abzu prüfen, lässt ebl die Befragten eigenständig, intuitiv und unbewusst ihre ganz persönliche Markenwelt bauen. Sie beschreiben mit eigenen Worten und liefern auch die Bedeutung und Bewertung ihrer Wortwahl mit – schließlich ordnen verschiedene

Was macht das Image und den Mythos einer Marke aus? Nach welchen Kriterien entscheiden wir uns im Supermarkt für das Markenprodukt oder die Billig-Konkurrenz? Das Bremer Beratungsunternehmen nextpractice, im Jahr 2000 von dem Experimentalpsychologen Prof. Dr. Peter Kruse gegründet, hat ein neues Markenführungsinstrument entwickelt, das die emotionale Aufladung von Marken misst. Kruse hat Erkenntnisse der Neurophysiologie auf die Markenführung übertragen. Jenseits der klassischen Markenforschung deckt das „emotional brand loading“ (ebl) die subjektiven positiven und negativen Einstellungen der Konsumenten zu Marken auf.

Menschen viele Begriffe unterschiedlich ein. Während die einen beispielsweise „cool“ als einen erstrebenswerten Zustand empfinden, lehnen andere den Begriff ab, weil sie damit Gefühlskälte assoziieren. Das gleiche Potenzial an Missverständnissen birgt jede andere Beschreibung, sofern sie nicht von den Befragten selbst eingeordnet wird.

Das Vorgehen im Interview ist denkbar einfach. Vergleichen, benennen, bewerten – das sind die drei Grundschritte. ebl setzt dabei auf schnelle spontane Antworten. Der Befragte wird nur mit zwei Marken gleichzeitig konfrontiert, die er nach den Kriterien „ähnlich“ und „unterschiedlich“ einordnet. Anschließend benennt er jenen Aspekt, in dem sich die beiden Marken seiner persönlichen Ansicht nach ähneln und bildet auch einen Gegensatz dazu. Darüber hinaus ordnet er die selbst genannten Vergleichsbegriffe positiv oder negativ ein. Eine dritte Marke kommt ins Spiel und wird an den gleichen Begriffen gemessen und eingeordnet.

Das Schema der Paarbildung wird wiederholt, bis ein komplexes, mehrdimensionales Bild entsteht, das alle wesentlichen Assoziationen enthält, die der Befragte zu den untersuchten Marken unbewusst mit sich herum trägt. Nach rund neunzig Minuten Interview hat jeder Befragte seine persönliche Markenwelt offenbart. ebl macht sie sichtbar: Die vielfältigen Antworten werden mit dem nextexpertizer-Verfahren durch ein spezielles Computer-Programm in einem virtuellen Raum angeordnet. Am Bildschirm zeigt sich diese Welt als klares System. Die Markentypen hinterlassen Muster, die eine Beschreibung aus Sicht der Konsumenten ermöglichen. Ablesbar sind die Emotionen, die mit den Marken in Verbindung stehen.

So lässt sich ein dreidimensionaler emotionaler Markenraum empirisch ermitteln, der sich in vier unterschiedliche Markentypologien differenzieren lässt: Lovemarks, Trustmarks, Trademarks und Showmarks.

In diesem ebl-Raum wird das virtuelle emotionale Ideal empirisch-statistisch positioniert. Die Entfernung der Marken zu diesem emotionalen Ideal ergibt die Stärke der emotionalen Ladung der Marke. Darüber hinaus werden detaillierte emotionale Markenprofile generiert. So haben beispielsweise die beiden Automobilmarken Porsche und Mercedes Benz eine vergleichbar hohe emotionale Ladung. Allerdings ist das emotionale Profil der beiden Marken völlig unterschiedlich: Während Porsche eine Lovemark ist, liegt Mercedes Benz bezeichnender Weise im Trustmark-Segment. Porsche als extrem vitale Marke erzeugt starke Lustgefühle bis hin zum „Halbtagswahnsinn“, während Mercedes Benz die Serio-

sität eines „Bankerzweihlers“ assoziiert. Oberflächlich betrachtet erscheint dieses Ergebnis nicht überraschend. Bei einer tiefer gehenden Analyse offenbart ebl allerdings deutliche Optimierungspotenziale für die Kommunikationsstrategie der beiden Marken.

Weit schwieriger und kaum prognostizierbar sieht es bei Marken aus, die auf dem ersten Blick weniger Emotionen erzeugen und für oder gegen die sich doch in erster Linie aus emotionalen Gründen entschieden wird. Das zeigen Ergebnisse von Molke- und Energieanbietern, Telekommunikationsmarken oder Pharma-Marken wie Aspirin und Ratiopharm.

Hätten Sie vermutet, dass die smart-shopping-Marke Ratiopharm emotional positiver geladen ist als der altehrwürdige Kopfschmerzkiller Aspirin? Dabei beschreiben die Begriffe „smart shopping“ und „altehrwürdig“ schon sehr deutlich die Stärken und Schwächen der beiden Marken. Während Aspirin als extrem vertrauenswürdig, seriös und exklusiv eingeschätzt wird, liegen die Stärken von Ratiopharm vor allem auf den Dimensionen Aktivierung und Aktualität. Bei beiden Dimensionen hat Aspirin deutliche Defizite: Aspirin wird als „altmodisch“ und „alter Ofen“ bezeichnet und als „zu alt und kein Thema mehr“ von den Probanden charakterisiert.

Bei Ratiopharm ist zwar einerseits eine Polarisierung zur Positionierung „gute Preise, gute Besserung“ insbesondere in der Dimension Seriosität („Qualität zum günstigen Preis, dynamisch, kein modischer Schnickschnack vs. aufdringlich, jung, frisch, oberflächlich“) feststellbar, andererseits kompensiert sie diese Schwäche mit ihrer starken Aktivierungsleistung („Aufmerksamkeit erregend“) und Aktualität („fortschrittlich, zeitgemäß, modern“). Ratiopharm sichert sich damit einen emotionalen Vorsprung vor Aspirin und damit langfristig einen Vorsprung im Markt.

Das Spannende an der ebl-Methode ist, dass nicht nur das emotionale Markenprofil überprüft werden kann, sondern es werden darüber hinaus relevante emotionale Positionierungslücken in der Produktkategorie identifiziert. Damit wird Emotional Brand Loading zu einem innovativem Markenführungstool. Denn nur wenn wir in den überbesetzten Märkten von heute nicht besetzte und für den Konsumenten relevante emotionale Territorien identifizieren, sind wir in der Lage, eigenständige, überzeugende Marken zielgerichtet emotional aufzubauen bzw. emotional weiterzuentwickeln. Damit treffen wir den Konsumenten dort, wo er sich wirklich überzeugen lässt – ins Herz.