

Neue Wege der Wahlforschung

Menschen sind Marken

Der wachsende Einfluss emotionaler Faktoren muss auch in der Wahlforschung berücksichtigt werden. Ein neuartiges Verfahren könnte helfen.



Reduktion der Komplexität? Nicht nur Wolfgang Clement setzt im Wahlkampf auf Emotionen

IM VERGANGENEN JAHR erlebte die Demoskopie gleich ein mehrfaches Waterloo. Die Ergebnisse der Wahlen in Schweden und Österreich lagen weit außerhalb aller prognostischen Unschärfbereiche. Der österreichische Kurier titelte am 23. Oktober 2002: „Meinungsforscher geben zu: Wahlprognose unmöglich“. Bei Landtagswahlen und bei der Bundestagswahl in Deutschland erging es den Wahlforschern nicht viel besser. Sicherlich, Fehlprognosen hat es immer gegeben. Die Hoffnung der konkurrierenden Institute auf einen Schnitzer der Wettbewerber blieb auch früher selten völlig unerfüllt. Aber die enorme Schwankungsbreite und das Überraschungspotenzial im Verhalten der Wähler scheint dennoch eher auf eine grundsätzliche Änderung als auf statistisches Rauschen hinzudeuten.

Das Phänomen einer steigenden Volatilität der Systeme ist keineswegs auf das Wahlverhalten begrenzt. Modeerscheinungen wechseln sich mit atemberaubender Geschwindigkeit ab. Auch das Auf und Ab der Erwartungen an den Börsen ist nur noch ein Beispiel unter vielen. Was heute im Zentrum des In-

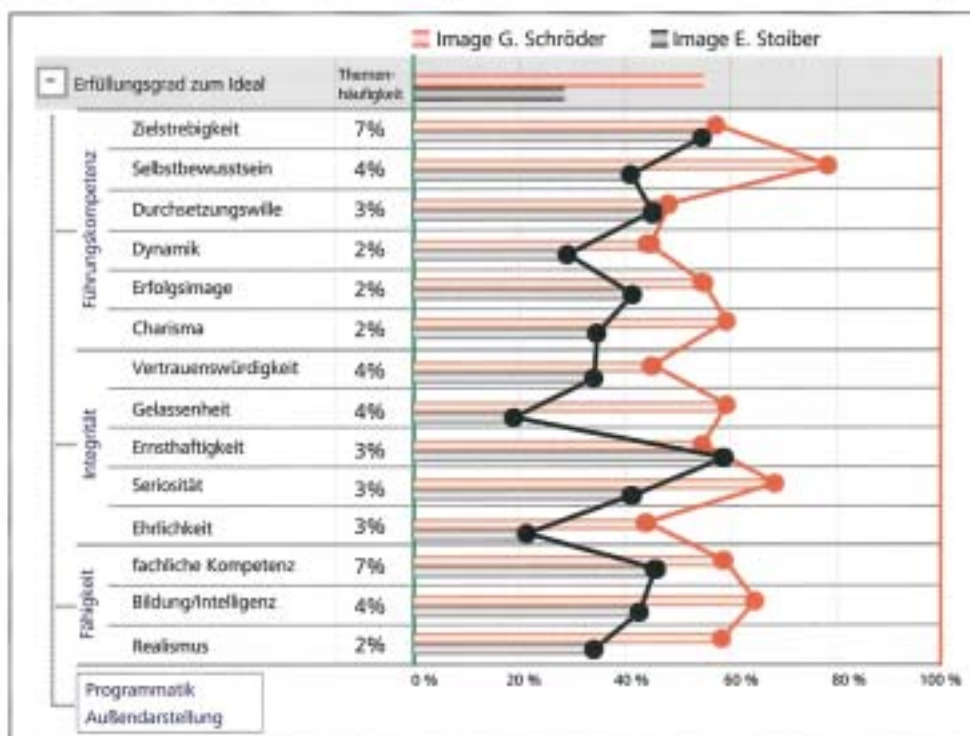
teresses steht, ist morgen nur noch eine schnell verblässende Erinnerung. Der Skandal wird zum legitimen Mittel, um wenigstens eine gewisse Nachhaltigkeit im öffentlichen Diskurs zu garantieren.

In der Wirtschaft lässt sich die treibende Kraft hinter diesen Entwicklungen relativ klar bestimmen. Mit der Ausbreitung der neuen Informationstechnologien und

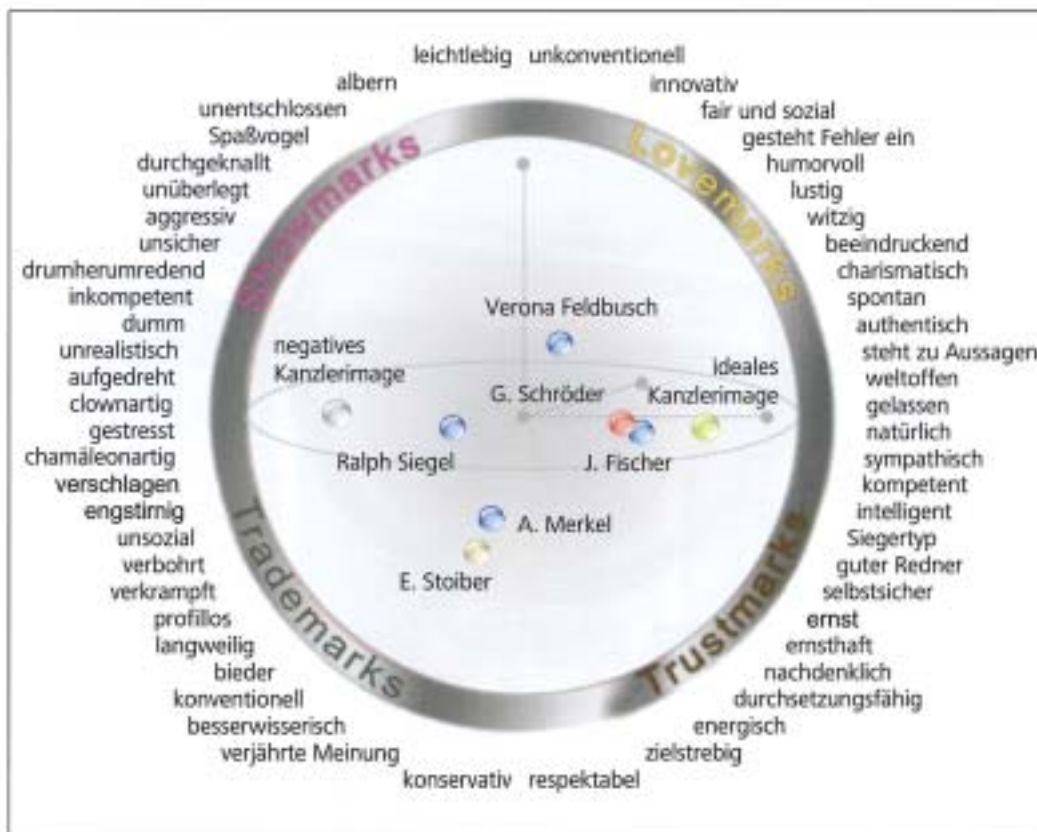
dem Entstehen globaler Unternehmensverbände ist die Vernetzung in den Märkten explodiert. Die nicht mehr regional begrenzten Rückkoppelungseffekte führen zu einer deutlichen Erhöhung von Dynamik und Komplexität. Über alle Bereiche der Gesellschaft hinweg erzeugt diese Entwicklung Irritation und Überforderung. Der verunsicherte Konsument kauft billig oder gar nicht. Der verunsicherte Wähler entscheidet kurzfristig oder gibt erst gar keine Stimme ab.

Abnehmende Markentreue

Die teilweise historisch niedrigen Wahlbeteiligungen – zum Beispiel 67 Prozent bei der Landtagswahl in Niedersachsen – sind nicht nur das Ergebnis von Politikverdrossenheit und von „Denkzettel“-Mentalität. Der Rückzug ins Private, das Cocooning ist eine naheliegende Reaktion auf das „zu viel“ und „zu schnell“ in der gesellschaftlichen Realität. Es ist ein Versuch, die Welt wieder überschaubarer zu machen. Und mitten in diese Überforderung platzt die Wahlforschung mit immer dichter aufeinander folgen-



Schröder vs. Stoiber: Einfache Paarvergleiche der Politikerimages sind der Ausgangspunkt für komplexere Bewertungsräume



Menschen als Marken: Das Image von Personen, festgehalten in einem mehrdimensionalen Bewertungsraum

den Zyklen von Umfrageergebnissen, Prognosen und Analysen, deren Aussagekraft zumeist deutlich geringer ist als ihr Unterhaltungswert. Statt das eigene Vorgehen grundsätzlich zu überdenken, beschränkt sich die Selbstkritik der Branche weitgehend auf eine Diskussion der Unterschiede in den wohlgeheuteten methodischen Rezepturen der verschiedenen Institute. Der Versuch, Verunsicherung mit noch mehr Information zu beheben, ist wenig hilfreich. Wenn Menschen immer mehr vor der Aufgabe stehen, Überflüssiges als „noise“ zu disqualifizieren – wie der Medientheoretiker **Norbert Bolz** sagt –, liegt der Meister in der Beschränkung. Welche Information ist für wen wirklich nützlich?

Was die Wahlforschung als Rückgang der Zahl der Stammwähler kennt und fürchtet, ist im Marketing schon lange als abnehmende Markentreue bekannt. Die tatsächlichen Unterschiede in der Qualität von Produkten werden aufgrund der Schnelligkeit der Entwicklungszyklen in der Wirtschaft immer geringer. Alleinstellungsmerkmale gibt es nur noch selten oder nur für sehr kurze Zeit. Ähnliches scheint auch zunehmend für Parteiprogramme zu gelten. Im Handel reagiert der Konsument auf die Situation mit zwei scheinbar gegensätzlichen Verhaltensweisen. Entweder er schaut unerbittlich auf den Preis – „Geiz ist geil“ –

oder er reagiert rein gefühlsmäßig und irrational – „Man gönnt sich ja sonst nichts“. Entsprechend gibt es im deutschen Einzelhandel zur Zeit nur zwei Gewinner. Einerseits verzeichnen die Discounter wie Aldi, Lidl und Plus enorme Umsatzzuwächse, andererseits können die stärksten Marken ihre Marktposition selbst in der Krisenzeit behaupten. Wer nicht aufgrund des Preises überzeugt und wer keine Emotionen entfacht, steht unter Druck.

Emotionale Entscheidungen

Neuere Erkenntnisse der Gehirnforschung erklären die Bedeutung der gefühlsmäßigen Anteile. Das menschliche Entscheidungsverhalten wird meistens nicht über die bewussten Denkprozesse in der Hirnrinde gesteuert, sondern über die emotionalen Bewertungen des limbischen Systems. Gerade in Situationen, in denen die Veränderungsgeschwindigkeit und Komplexität zu hoch ist, um rational verarbeitet zu werden, dominieren die Gefühle. Wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung über persönliche Erfahrungen emotional aufgeladen wird, entsteht eine Markencharakteristik, die die Kaufentscheidung beeinflusst. Wie entsprechende Forschungsergebnisse belegen, sind Marken Ereignisse der Konsumwelt, die Wirkungen im limbischen

System auslösen.

Es ist nahe liegend, davon auszugehen, dass auch in der Politik die Emotionen eine immer größere Rolle spielen. Die sich deutlich abzeichnende Tendenz zur Personalisierung der Wahlkämpfe belegt das: „Die Stoibers“, „Dranbleiben, Gerd“, „Zweitstimme ist Joschkastimme“. Politiker werden zu Marken.

Während der Markenbegriff sich auf Parteien nur mit großen Einschränkungen anwenden lässt, erscheint dies für Persönlichkeiten in der Politik durchaus möglich. Es ist die Aufgabe der Parteien, optimale Lösungen für gesellschaftliche Anforderungen zu gestalten. Auch grundlegende Neuorientierungen und Kompromisse

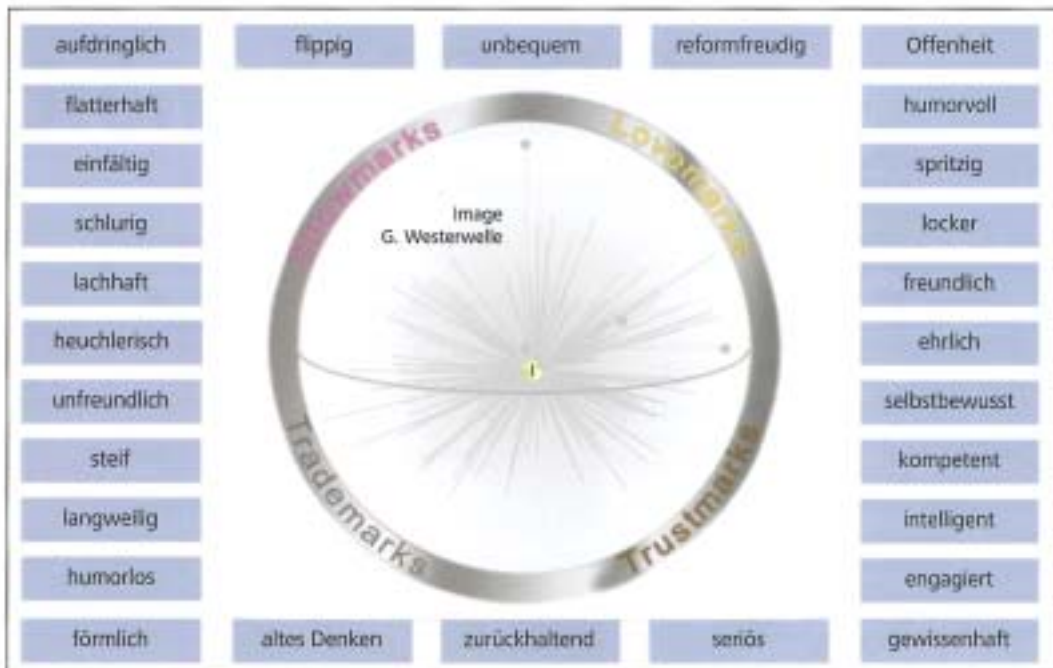
sind Teil ihrer professionellen Aufgabe. Eine Persönlichkeit zeichnet sich dagegen durch einen identifizierbaren und überdauernden Wesenskern aus. Es wird in Zukunft immer wichtiger, auch die gefühlsmäßigen Bewertungen der Wähler in die strategische Orientierung des politischen Handelns mit einzubeziehen. Die Verortung von Politikermarken wird zur wertvollen Information, wenn die Wechselwirkung von Image und kurzfristigen Ereignissen wie Hochwasser oder Kriegsbeginn entscheidenden Einfluss auf das Wahlverhalten nehmen kann. Wie die vor der letzten Bundestagswahl erstmalig durchgeführten Kanzlerduelle gezeigt haben, spielt die Glaubwürdigkeit einer Person eine zentrale Rolle.

Auf der Suche nach geeigneten Verfahren zur Messung emotionaler Markencharakteristiken hat das Bremer Methoden- und Beratungsunternehmen nextpractice eine innovative Interviewtechnik entwickelt, die besonders geeignet ist, auch unbewusste gefühlsmäßige Bewertungen zu erfassen und zu vergleichen. Das vollständig computergestützte Verfahren nextexpertizer verbindet dabei die Auswertungsmöglichkeiten standardisierter Fragebögen mit der inhaltlichen Aussagekraft frei geführter qualitativer Interviews. Über einfache Paarvergleiche erzeugen die Befragten in dem Verfahren eine Matrize, die bis zu dreißig

Bewertungsobjekte mit frei genannten Eigenschaften verbindet. Die Art der Interviewdurchführung erzwingt dabei ein weitgehend intuitives, rational nicht kontrollierbares Antwortverhalten. Die Ergebnisse einzelner Interviews werden zu mehrdimensionalen persönlichen Bewertungsräumen verrechnet. Bis zu dreihundert persönliche Bewertungsräume können anschließend zu einem Gemeinraum zusammengefasst werden. Jedes einzelne Interview erfordert etwa eine Stunde. Eine komplet-

te Studie von der Definition der Fragestellung bis zur endgültigen Auswertung benötigt trotz der qualitativen Freiheit des Antwortverhaltens nur wenige Tage.

Bei der Verwendung des Verfahrens zur Positionierung von Konsummarken machten die Experten von nextpractice eine erstaunliche Entdeckung. Obwohl die begrifflichen Beschreibungen bei der Interviewtechnik nextexpertizer völlig frei gewählt werden können, entstand über viele hundert befragte Personen und über verschiedene Produktbereiche hinweg ein einheitlicher Gesamtbewertungsraum. Die Befragten benutzten zwar immer neue und sehr persönliche Begriffe, erzeugten aber dennoch einen Raum mit sehr ähnlichen grundlegenden



FDP-Chef Guido Westerwelle mit Image-Problem: zwischen Spaß und Seriosität fanden er und seine Marke nicht genug Nachfrage

Bewertungsrichtungen. Dieser Raum lässt sich in vier eigenständige Quadranten unterteilen (siehe oben). Der Quadrant „Lovemarks“ kennzeichnet Marken mit der inhaltlichen Ausrichtung „Modernität, Wertigkeit, Lifestyle“, der Quadrant „Trustmarks“ bezeichnet Marken mit der inhaltlichen Ausrichtung „Beständigkeit, Kompetenz, Nutzwert“, der Quadrant „Trademarks“ steht für Marken mit der inhaltlichen Ausrichtung „Biederkeit, Langeweile, Billig-Image“ und der Quadrant „Showmarks“ kennzeichnet Marken mit der inhaltlichen Ausrichtung „Oberflächlichkeit, Überspitzung, Effekthascherei“. Offenkundig gibt es in der emotionalen Bewertung der Mitglieder eines Kulturbereiches einen überindividuellen archetypischen Markenraum.

Anlässlich der Premiere der Kanzlerduelle im deutschen Wahlkampf 2002 benutzte nextpractice das Interviewverfahren zur Überprüfung der Wirkung der Medienereignisse auf das Image der Kontrahenten **Gerhard Schröder** und **Edmund Stoiber**. Dazu wurden 220 Schüler aus Politikkursen als Erstwähler zu drei Zeitpunkten mit nextexpertizer interviewt: vor dem ersten Duell, nach dem ersten Duell und nach dem zweiten Duell. Die Ergebnisse zeigten, dass der archetypische Markenraum tatsächlich auch bei der Beurteilung von Politikerpersönlichkeiten eine Rolle spielt. Politiker sind tatsächlich Marken mit hochgradig emotionaler Profilbildung (siehe Seite 23). Die sich später im Wahlergebnis bestätigende positive Imagewirkung von

Gerhard Schröder in dem durch Flutkatastrophe und Kriegsbeginn beeinflussten Wahlkampf wurde im Zeitverlauf der Duelle deutlich. Das Image von Schröder gewann trotz eines inhaltlich als weniger überzeugend eingestuften Auftritts über beide Duelle hinweg. Der Versuch, die Selbstdarstellung von Stoiber mediengerecht aufzuwerten, wurde von den Schülern dagegen als mangelnde Glaubwürdigkeit interpretiert. Bei den zusätzlich eingeschätzten Politikern ließ sich besonders für **Guido Westerwelle** ein Imageproblem nachweisen. Seine unklare Positionierung zwischen Spaß und Seriosität führte zu einem sehr diffusen Gesamtbild (siehe oben). Er lag in der Wahrnehmung der Schüler sozusagen im Spannungsfeld von Red Bull und Hohes C. Abgelehnt wurde Westerwelle dabei gerade von den Schülern, deren ideales Kanzlerbild im Lovemark-Quadranten lag. Sein Spaßwahlkampf ging klar an der angestrebten Zielgruppe vorbei. Nur Gerhard Schröder fand Akzeptanz sowohl bei „Love-Fans“ als auch bei „Trust-Fans“.

Fazit: Die Möglichkeit eines kontinuierlichen Monitorings von Imageprofilen sowie die Analyse der emotionalen Wirkung von Medienereignissen öffnet interessante neue Wege für Politikberatung und Wahlforschung.



Spaß oder Ernst: Guido Westerwelle auf Image-Suche

Peter Kruse
 Honorarprofessor für Allgemeine und Organisationspsychologie an der Uni Bremen, geschäftsführender Gesellschafter der nextpractice GmbH.
www.nextpractice.de