

Was Menschen mit Marken verbinden

Wer seine OTC-Marke als Love Brand verankern will, hofft zunächst, ihr Image, ihre Begehrtheit und ihre Kundennähe zu steigern. Beim Markenerfolg geht es jedoch um mehr, beispielsweise um unbewusste Assoziationen und Präferenzen bei der Kaufentscheidung. Die Marktforschung bietet heute verschiedene Ansätze, um diese Mechanismen in den Blick zu bekommen.

Autorinnen: Jana Jansen und Esther Hestermann, Ipsos

Jeder Marketer träumt davon, aus seiner Marke eine Love Brand zu machen, denn Love Brands ziehen Kunden magisch an. Sie werden nicht wegen ihres Preises oder aus rationalen Gründen ausgewählt, sondern weil man sie unbedingt haben will. Love Brands sind wie gute Freunde, zu denen die Fans auch in schlechten Zeiten halten und mit denen sie emotional verbunden sind. Eine Love Brand darf nicht nur ihre Botschaften senden, sie muss auch zuhören, verstehen und wissen, was zu antworten ist. Es ist eben eine Marke, die auch etwas gibt. Umso mehr als gewöhnliche Marken müssen Love Brands ihre Zielgruppen, deren Wünsche und Leben unter die Lupe nehmen. Ziel einer Emotionalisierung der Marke

ist es, eine Bindung zu schaffen, aufgrund der Konsumenten diese Marke anderen Kaufoptionen vorziehen. Gleichzeitig dient die Emotionalität als Vehikel für Aufmerksamkeit und Erinnerungsstärke einer Marke. Die Herausforderung der Marktforschung ist es zu beleuchten, was genau bei den Konsumenten abläuft. Zur Messung ihrer Emotionen sind implizite Methoden relevant.

Emotionen aufdecken

Menschen reagieren im Grunde auf alles emotional – aber nur einiges davon löst genug Resonanz im emotionalen System aus, um die Bewusstseinsschwelle zu über-

schreiten. Erst dann lassen sich diese Emotionen auch wahrnehmen und im nächsten Schritt interpretieren.

Dank der technischen Weiterentwicklung in den vergangenen Jahren hat die Marktforschung heute die Möglichkeit, das Unbewusste aktiver in die Untersuchungen einzubeziehen und validere Aussagen zu treffen. So lassen sich die klassischen Werbeforschungsansätze, die auf Befragungen basieren und das Bewusste erfassen, nun durch Messungen ergänzen, die unbewusste Bewertungen implizit einschließen. Daraus ergibt sich im Idealfall ein ganzheitliches Bild der Marke.

Die Ansätze zur Integration implizierter Verfahren gehen dabei unterschiedlich weit. Hier ein paar Beispiele:

Instrumente zur Messung der Markenstärke können das Zusammenspiel von rationalen und emotionalen Beweggründen des Konsumenten beleuchten. Der Ipsos Brand Value Creator beispielsweise berücksichtigt zwei Dimensionen der Markenwahl: Markteffekte und emotionale Nähe zur Marke. Typische Markteffekte sind die angebotene Produktrange, Distribution, Preis, Promotions oder Gatekeeper wie der Apotheker, der eine andere OTC-Marke empfiehlt. Sie beeinflussen, inwieweit ein erreichter Love Brand-Status auch zu einem Kaufabschluss führt. Die emotionale Komponente berücksichtigt dieses Modell durch eine intuitive Angabe zur persönlich gefühlten Markennähe.

Auch der gezielte Einsatz offener Fragestellungen ermöglicht ein Verständnis der spontanen und daher weniger rationalisierten Assoziationen zu Marken. Ein Bei-

MESSUNG EMOTIONALER REAKTIONEN: FACIAL CODING

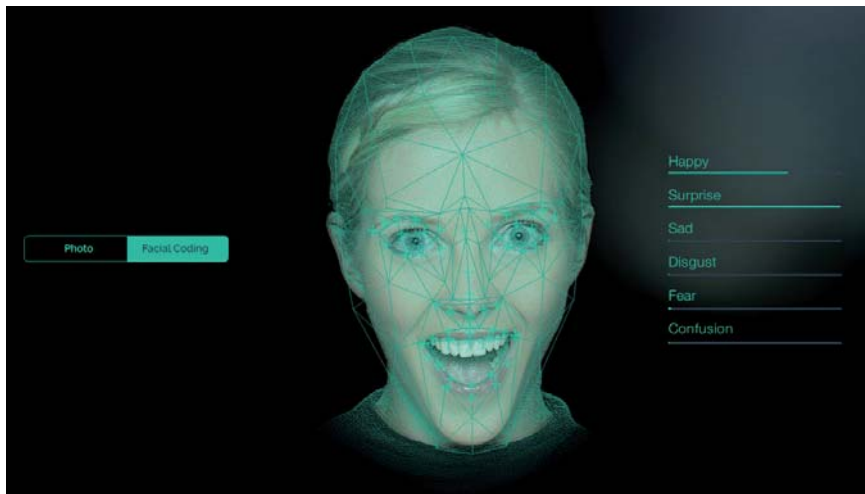


Foto: Ipsos

Eine automatisierte Beobachtung des Gesichtsausdrucks, z.B. bei Werbewirkungsstudien, ist heute leicht realisierbar

spiel ist das Ipsos Brand Mental Network, das die bestehenden mentalen Vernetzungen zu einer Markennennung aufzeigt. Vorteile des Assoziationsmappings liegen im spontanen Feedback der Konsumenten. Die Analyse kann abbilden, welche Gedanken und Gefühle die Verbraucher mit der Marke insgesamt oder mit Teilaspekten verbinden. Zudem lassen sich die Assoziationen zu konkurrierenden Marken vergleichend betrachten. Wenn es beispielsweise mehrere Wettbewerber in einem OTC-Segment gibt, treten manche Assoziationen bei mehreren Marken auf und sind damit typisch für die Kategorie. Es wird aber auch sichtbar, welche Assoziationen es nur zur eigenen Marke gibt. Damit hebt sich die Marke von ihrer Kategorie ab.

Eine weitere, implizite Methode ist die Messung der Reaktionszeit bei der Markenbewertung – beispielsweise in dem Modell Implicit Reaction Time von Ipsos. Aus der Schnelligkeit des Antwortverhaltens von Konsumenten lässt sich ableiten, wie stark die emotionale Nähe zum Thema ist. Je eindeutiger ein Thema beim Konsumenten emotional verankert ist, desto schneller ruft er entsprechende Assoziationen ab und gibt seine Antwort. Je weniger emotionale Klarheit besteht, desto länger dauert der Prozess. Die Erhebung konfrontiert den Konsumenten etwa mit einer Marke und einem emotionalen Wert und fragt nach der Zustimmung auf einer 5-er Skala. Auch bildbasierte Varianten zu Abfrage von Präferenzen sind möglich.

Neben diesen drei Beispielen gibt es noch andere Marktforschungsansätze, die das Unbewusste, Emotionale in den Blick nehmen. Dazu zählen u.a. Eye Trackings oder Analysen, die auf Behavioral Economics beruhen.

Werbereaktion tracken

Im OTC-Marketing liegt einiges Potenzial darin, mögliche Strategien für eine emotionale Markenführung zu prüfen. Bisher kommuniziert OTC-Werbung stark auf der rationalen Ebene. Das zeigt z.B. der Blick in die globale Ipsos Datenbank. Im Vergleich der Werbemaßnahmen verschiedener Branchen vermittelt OTC-Werbung überdurchschnittlich gut relevante Informationen und ist somit primär informativ. Wenn es jedoch um

UNTERSCHIEDUNG BEWUSSTER UND UNBEWUSSTER EMOTIONEN

SYSTEM 2
effortful, reflective,
cognitive, conscious

SYSTEM 1
automatic, intuitive,
emotional, unconscious

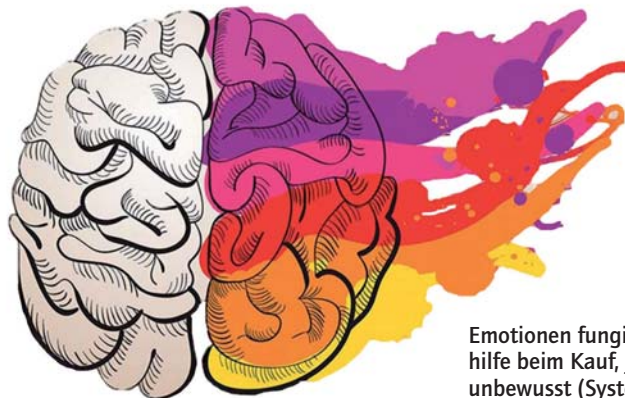


Foto: Ipsos

Emotionen fungieren als Entscheidungshilfe beim Kauf, jedoch zum größten Teil unbewusst (System 1)

ihren unterhaltsamen Charakter geht, fällt sie deutlich ab.

Bekannt ist auch: Kampagnen, die sowohl rational als auch emotional kommunizieren, sind besonders erfolgreich. Emotionen tragen dazu bei, dass Werbung 1. überhaupt wahrgenommen wird, 2. eine Reaktion hervorruft und 3. erinnert wird. Für die Messung der emotionalen Kunden-Reaktion auf realisierte Kampagnen stehen wiederum diverse Methoden zur Verfügung. Dazu zählen Untersuchungen mit EEG, dem Monitoring der Hirnstromwellen, oder Automated Facial Coding. Die Beobachtung des Gesichtsausdrucks während der Interviews hat den Vorteil, dass sie heute leicht umsetzbar, skalierbar und kostengünstig

ist. Der Einsatz der Methode erfolgt beispielsweise im Rahmen quantitativer Werbewirkungsstudien. Per Webcam scannt das Marktforschungsinstitut das Gesicht der Befragten und trackt kontinuierlich, welche Emotionen sichtbar sind, z.B. Freude, Überraschung, Trauer, Ekel etc., während die Teilnehmer ein Werbemittel betrachten.

Welche Methode die beste ist, um eine Love Brand aufzubauen oder zu stärken, hängt mit der konkreten Fragestellung zusammen und damit, welche nächsten Schritte im Marketing erfolgen sollen. Die Erfahrung zeigt, dass es oft die Kombination aus impliziten und expliziten Datenerhebungen ist, die ein klares und operationalisierbares Ergebnis erzielt.



Foto: Ipsos

Jana Jansen

ist Associate Manager bei Ipsos Connect. Sie betreut Kunden im Themenfeld der Medien-, Werbe- und Kommunikationsforschung. Die Wirtschaftspsychologin kam 2011 zu Ipsos. Bereits zuvor war sie etwa fünf Jahre in der Marktforschung tätig und spezialisierte sich auf Werbeforschung und Aufmerksamkeitsmessung.

✉ jana.jansen@ipsos.com



Foto: Ipsos

Esther Hestermann

leitet bei der Marketingforschung von Ipsos das auf OTC-Produkte spezialisierte Forscherteam. Sie beschäftigt sich seit mehr als zehn Jahren mit Grundlagen-, Marken- und Innovationsforschung in der OTC-Branche.

✉ esther.hestermann@ipsos.com