planung & analyse
Zeitschrift für Marktforschung und Marketing
www.planung-analyse.de

5/2006

Große Gefühle gleich große Wirkung?
- Zur Debatte um Emotionen in der Werbung -

Henning Rossa, Diplom-Kaufmann, ist seit mehr als zwölf Jahren in der Kommuikationsforschung tätig. Er ist Director des TNS Infratest Communication Research Centre (CRC).
henning.rossa@tns-infratest.com

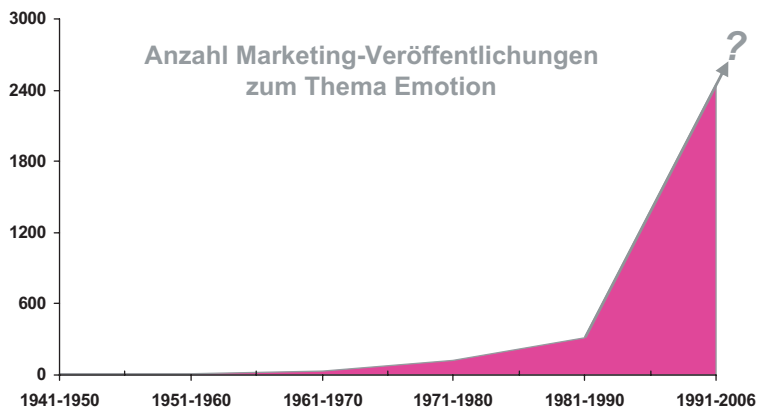
Udo Sladek, Diplom-Psychologe, arbeitet seit acht Jahren in der Kommuikationsforschung.
Er ist Senior Consultant des TNS Infratest Communication Research Centre (CRC).
udo.sladek@tns-infratest.com

Kaum ein anderes Thema ist in der jüngeren Vergangenheit in Marketing- und Werbekreisen wohl ähnlich intensiv aufgegriffen worden wie das der Emotionalität in der Markenkommunikation. Werbung muss emotional sein, um zu verkaufen, lautete das Zauberwort der Stunde.

Und bis heute vertrauen viele Werbetreibende auf die Macht der Gefühle, gelten Emotionen als kreatives Muss, das für Aufmerksamkeit, Anregung und manchmal Aufregung sorgt. Und in punkto Markenführung? Welchen Stellenwert haben Emotionen für den „eigentlichen Star“ der Werbung – für die Marke? Oder aus Sicht der Marktforschung: Wie misst man Emotionen in der Werbung – und wofür eigentlich?

Unser Beitrag möchte das Thema „bei den Wurzeln“ packen – und so die Grundlage für eine (neue) Perspektive schaffen. Ausgehend vom Forschungs- und Erkenntnisstand der wissenschaftlichen Auseinandersetzung, soll ein Weg aufgezeigt werden, wie Werbeforschung die „doppelte Kraft“ von Emotionen erfassen kann – als kreative Triebfeder auf taktischer und auf strategischer Ebene.

Abbildung 1: Marke und Emotion - Thema mit Hochkonjunktur



Nach: Plassmann, Hilke (2006): Der Einfluss von Emotionen auf Markenproduktentscheidungen. Wiesbaden, Deutscher Universitätsverlag

Ein Evergreen hat Konjunktur

Die Bedeutung von Emotionen für das Marketing ist derzeit ein äußerst prominentes Thema - wie die sprunghaft gestiegene Anzahl journalistisch-wissenschaftlicher Veröffentlichungen eindrucksvoll zeigt (Abbildung 1). Diese Bedeutung kann (aus neurowissenschaftlicher Sicht) damit begründet

Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages, planung & analyse, Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main, Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017, redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de

Kurzfassung

Emotionen sind in der aktuellen Marketingdebatte um Markenkommunikation ein heißes Thema. Zum Teil ist dieser Enthusiasmus auf Fortschritte in der Hirnforschung zurückzuführen. Ein genauerer Blick auf die wissenschaftliche Debatte zeigt jedoch, dass die Ergebnisse der neueren Hirnforschung keine neuen und revolutionären Einblicke liefern, sondern vielmehr bestätigen, was bereits bekannt ist. Die Neurowissenschaft betont insbesondere die Bedeutung von Emotionen, indem sie deren grundlegende Bedeutung für das menschliche Verhalten unterstreicht. Daher ist es für die Marktforschung sinnvoll, auf die bisherigen Tools zu vertrauen und diese zu erweitern, um die Analyse der Schlüsselrolle der Emotionen für eine effektive Markenkommunikation noch zu verbessern. Dabei verändert sich auch die Konzeption: Da es sich um ein langfristiges Projekt handelt, ist die emotionale Markenpositionierung Teil der Markenstrategie. Da diese über verschiedene Marketingaktivitäten mit der Zeit aufgebaut werden muss, ergibt sich ein taktischer Aspekt: Jede einzelne Marketingaktivität muss die gleichen emotionalen Bindungen mit den Konsumenten aufbauen. Daher gilt es, in der Marktforschung die strategische Seite zu erfassen - bei gleichzeitiger Gewährleistung, dass auf der taktischen Ebene verschiedene Aktivitäten eine identische emotionale Positionierung ergeben. Nur wenn die Forschung beide Aspekte verbindet, kann sie sinnvolle und nachvollziehbare Hinweise zur Optimierung der Markenkommunikation liefern, um eine starke und dauerhafte Konsument-Marken-Beziehung aufzubauen.

werden, dass Emotionen (wieder) als zentrale Antriebe menschlichen Handelns gelten.

Bislang haben Hirnforscher zwar eher Bekanntes bestätigt – was aber für die Werbeforschung nicht zwangsläufig „warme Luft“ bedeuten muss, sondern durchaus auch frischen Wind bringen kann. Die zentrale Frage der Marktforschung lautet nun, wie Bewährtes durch neue Einsichten zu ergänzen und weiter zu entwickeln ist. Und genau dies soll der folgende kurze Abriss der Diskussion über Emotionen und ihre Relevanz für die Marktforschung zeigen.

Involvement ist wichtig – als Wahrnehmungsfilter

Herbert Krugman unterschied in den 60igern eine aktiv-kritische Verarbeitung von Werbung von einer passiven, die von Bildern und Gefühlen dominiert wird. Die linke Hirnhälfte sollte für die aktive, die rechte für die passive Verarbeitung verantwortlich sein. Welche Hirnhälfte „zugeschaltet“ würde, sollte die persönliche Bedeutsamkeit der kommunizierten Inhalte entscheiden, das sog. Involvement: Hohes Involvement bedeutete aktive, niedriges Involvement passive Verarbeitung – Ideen, die in Deutschland vor allem von Werner Kroeber-Riehl bekannt gemacht und weiter entwickelt wurden.

Die spätere Involvement-Forschung hielt zunächst daran fest, dass höheres Involvement zu kritisch-objektiver Verarbeitung von Werbebotschaften führt. Inzwischen werden aber auch emotionale Einflüsse berücksichtigt, die gerade auch bei hohem Involvement keine objektive Marken-Bewertung bewirken: Andere Marken (als die Lieblings-Marke) werden weniger in (Kauf)Überlegungen einbezogen, negative Nachrichten über die Lieblingsmarke ignoriert, beständig die Lieblingsmarke gewählt, und dies selbst dann - Stichwort „Cola-Kriege“ - wenn es scheinbar objektiv bessere Konkurrenz-Produkte gibt.

Trotz dieser Einschränkungen: Involvement ist unbestritten wichtig für den Erfolg von Markenkommunikation, weil es als „Filter“ bestimmt, was Konsumenten über eine Marke via Werbemittel aufnehmen. Man wird aber die emotionale Markenbindung stärker für den Erfolg einer Marke betonen müssen. Wenn emotionale Markenbindung gelingt, dann bewirkt sie nämlich eine Art „Tunnelblick“ auf die Lieblingsmarke, der diese gegen Wettbewerber immunisiert. Und das geschieht auch dann, wenn hohes Involvement vorliegt - von dem die ältere Forschung noch behauptet hatte, dass es zu einer kritischeren Auseinandersetzung mit der Marke führen müsse.

Werbung wirkt auch implizit – wenn sie Bedürfnisse anspricht

In den 70igern und 80igern demonstrierten Sozialpsychologen experimentell und mit teilweise sehr raffinierten Untersuchungsmethoden, dass

Menschen oft nicht wissen, warum sie etwas tun oder wertschätzen. Die hiervon inspirierte Erforschung impliziter Einflüsse von Werbung hat sich gerade seit den 90igern weiter entwickelt: War es lange nicht gelungen, die Effektivität unterschwelliger Einflüsse nachzuweisen (die bekannteste Studie dazu war schlicht eine Fälschung), liegen nun seriöse Belege vor. Dies liegt daran, dass die neuere Forschung gelernt hat, Bedürfnisse zu identifizieren, an denen sie ansetzen kann.

Die einfach klingende Erkenntnis lautet: Beeinflussung (durch Werbung) muss an Bedürfnissen ansetzen. Allerdings ist es alles andere als einfach, dieser Binsenweisheit auch zu folgen. Dazu muss man nämlich die relevanten Bedürfnisse kennen und valide erfassen können – nicht ganz einfach, wenn es um Emotionen und Bedürfnisse geht, die oft nicht bewusst (zugänglich) sind.

Abbildung 2: Marke und Werbeeffekt

In Anlehnung an: Brown, Steven P. & Stayman, Douglas M. (1992): Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis. In: Journal of Consumer Research, Vol.19

Wirksam ist, was gefällt?

Nach langem Vorlauf verkündete in den 90igern die ARF, Gefallen am Werbemittel (das sog. Ad Liking) sei der beste Prädiktor für die Effektivität von Werbung.

Diese Behauptung wurde allerdings schnell erschüttert. Eine Übersicht über vorliegende wissenschaftliche Studien zeigte, dass der Werbeeffekt nur dann eintrat, wenn der Werbefilm etwas für die Marke tat. Eine Einsicht, die wir nur bestätigen können: Nicht der Film allein, sondern die durch den Film geleistete Arbeit für die Marke ist zentral für den Werbeerfolg (vgl. Abbildung 2: Modell von Brown & Stayman).

Forschungsfeld	Zentrale Einsichten	Anforderungen an Marken
Involvementforschung	▪ Involvement zentral für Werbeeffektivität ▪ Emotionale Markenbindung immunisiert gegen Wettbewerber ▪ Emotionale Markenbindung schafft stabile Markenbeziehungen	▪ Kampagne muss im konkreten Kontakt involvieren können ▪ Aufbau emotionaler Markensubstanz als Teil der Markenstrategie
Implizite Einflüsse	▪ Bedürfnisansprache zentral ▪ Identifizierung relevanter (nicht immer bewusster) Bedürfnisse notwendig ▪ Sensible Erfassung impliziter Effekte	▪ Relevante (tiefer liegende) Bedürfnisse erkennen und ansprechen
Forschung zum Ad Liking	▪ Marke zentral für den Werbeeffekt (nicht allein Ad Linking)	▪ Konsequente Orientierung der Kommunikation auf die Marke

Fasst man die bisher referierten Befunde in einer Übersicht (s.o.), so wird deutlich, dass die Marktforschung unabhängig von der modernen Hirnforschung einiges zum Thema Emotion und Markenkommunikation gelernt hat.

Keine Revolution – aber Evolution

Dass Emotionen für Markenkommunikation wichtig sind, ist also beileibe keine Erkenntnis, die (allein) auf das Konto moderner Neurowissenschaften geht. Worin ist dann aber die Bedeutung der Neurowissenschaften für die gegenwärtige Debatte zu sehen?

Werfen wir zur Beantwortung dieser Fragen einen kurzen Blick auf zwei führende Neuroforscher, nämlich Joseph LeDoux und Antonio Damasio.

Joseph LeDoux zeigte, dass für die emotionale Bewertung von Informationen im Gehirn zwei Routen existieren: Eine „low road“, auf der ein Reiz sehr schnell emotional bewertet wird, und eine langsamere „high road“, auf der er differenzierter kognitiv verarbeitet wird. Das erinnert an Krugman, ergänzt und korrigiert ihn aber auch: LeDoux zeigt nämlich, dass Emotionen sehr früh in unsere Urteile eingeschaltet werden und dass die „low road“ von der „high road“ „überstimmt“ werden kann, wenn es zu neuen Einsichten kommt. Beide Pfade der Verarbeitung sind also nicht getrennt (wie Krugmans und später Kroeber-Riehls Spekulationen über Hirnhälften nahe legten).

Darüber hinaus zeigt LeDoux die weit reichenden Verbindungen des emotionalen Gehirns mit anderen Gehirnteilen. Das macht deutlich, dass Emotionen so gut wie alles beeinflussen und bringt so manchen Gegensatz ins Wanken - etwa denjenigen zwischen Rationalität und Emotion.

Das jedenfalls behauptet Antonio Damasio: Menschen, die aufgrund einer Gehirnverletzung ihre Emotionen nicht in den Urteilsprozess einspeisen können, sind nicht in der Lage, Entscheidungen zu treffen. Ihnen fehlen die Anhaltspunkte dafür, was gut bzw. weniger gut ist. Ohne Emotion keine Rationalität!

Das Interessante an der neurowissenschaftlichen Forschung ist also, dass sie unterstreicht, wie wichtig Emotionen sind - indem sie konkret zeigt, wie groß und weit reichend der Einfluss von Emotionen doch eigentlich ist. Keine Revolution also für die Marktforschung, sondern eine Evolution, die die Auseinandersetzung mit einem schon bekannten Thema anreichert und vertieft.

Abstract

Emotions are a hot topic in recent marketing debates about brand communications. Partly this enthusiasm is based on advances in brain research. However a closer look at the scientific debate reveals that recent brain research has not provided revolutionary new insights, but rather confirms what was already known. Nevertheless neurosciences make the case for the importance of emotions stronger by underlining their vital importance for human behaviour. Thus it is a sensible strategy (followed by TNS) for market research to stick to valid instruments updating them with new tools which allow to analyse the pivotal role of emotions for effective brand communications even better. Besides this consequence on the level of methods used, there is a remarkable conceptual implication as well: Due to being a long-term project emotional brand positioning is part of brand strategy. Moreover, given that the strategy has to be built up by different campaigns over time, it has also a tactical aspect: Each and every campaign has to consistently build the same emotional bonds with consumers. Thus research must capture the strategic side while at the same time making sure at the tactical level that different executions / campaigns provide the same emotional positioning. Only by connecting both aspects can research provide sensible and actionable hints for optimising brand communications to build a strong and enduring consumer brand relationship.

Was wir daraus gelernt haben

Wenn man diese Evolution genau verfolgt, muss sich für Werbeforscher nicht konsequent die Notwendigkeit ergeben, eigene Instrumente über Bord zu werfen, bis zur Unkenntlichkeit zu

verändern oder diverse alte Hüte mit „Neuro“ zu garnieren. Wohl aber sollten die Erkenntnisse der Wissenschaft bestehende Methoden sinnvoll ergänzen und weiter entwickeln.

TNS hat sich nach kritischer Auseinandersetzung entschieden, den bewährten (methodischen) Weg weiter zu gehen – aber auch über sinnvolle Verstärkungen auszubauen. Fest gehalten haben wir daran, Werbeeffektivität über die zentralen Variablen des durch ein Werbemittel geschaffenen Involvements für die Marke (= Motivation) zu messen. Notwendig erschien uns, den Einfluss emotionaler Aspekte auf diese Variable sensibler berücksichtigen zu können. Dies führte zu einer konzeptuellen Neuausrichtung und zu einer beachtlichen methodischen Ergänzung unseres Instrumentariums:

Konzeptuell war die Einsicht maßgeblich, dass emotionale Markenbindung für den langfristigen Markenerfolg entscheidend ist. Da sich jene nur langfristig aufbauen lässt, muss die zu vermittelnde emotionale Markensubstanz als Plattform für unterschiedliche Umsetzungen dienen: Wer beispielsweise eine Auto-Marke zum Symbol für Durchsetzungskraft und Dynamik machen will, der wird über mehrere (in ihrer konkreten Gestaltung unterschiedliche) Kampagnen hinweg diese Positionierung vermitteln, ggf. auch erobern und verteidigen müssen.

Dabei werden dann zwei Fragen zu beantworten sein: Erstens die strategische Frage, ob die gewählte generelle Ausrichtung der Kommunikation an Durchsetzungskraft / Dynamik das richtige Ziel ist, zweitens die taktische Frage, ob die konkrete Umsetzung in den jeweiligen Kampagnen auch tatsächlich die gewünschte Botschaft vermittelt und wie man dazu das Werbemittel bestmöglich gestaltet. Nur wer beide Aspekte berücksichtigt, kann Werbung optimieren und zugleich ausloten, welche Bedeutung ein Werbemittel unter strategischen Gesichtspunkten hat – ob es nämlich zur Schaffung emotionaler Markenbindung beiträgt oder diese eher verwässert.

Gleichermaßen wichtig wie schwierig: Bedürfnisse erfassen

Da wir mit AdEval™ bereits über ein Verfahren verfügten, das gerade in der Analyse der taktischen Seite werblicher Kommunikation besondere Stärken hat, bestand die Herausforderung für uns eher darin, einen adäquaten Zugang zur strategischen Seite zu finden – und die „Lösung“ in den Pre-Test-Ansatz einzubauen. Wir haben hierzu ein psychologisches Modell menschlicher Bedürfnisse entwickelt, dass das Spektrum von Bedürfnissen, die für emotionale Markenbindung relevant sind, sehr gut abdeckt:

- Funktionale Bedürfnisse: Was muss eine Marke an konkreten Produktleistungen versprechen?
- Soziale Bedürfnisse: In welche sozialen Gruppen reiht man sich ein, wenn man eine bestimmte Marke verwendet?
- Emotionale Bedürfnisse: Wie will man sich bei Verwendung einer Marke fühlen?

Besonders wichtig sind dabei die emotionalen Bedürfnisse, weil sie eine besonders intensive Anbindung an die Marke versprechen. Allerdings sind sie auch besonders schwer zu erfassen, da oft nicht bewusst, schwer verbalisierbar oder so intim, dass sie nicht leicht preisgegeben werden. Um sie dennoch und damit das volle Bedürfnisspektrum zuverlässig zu erfassen, nutzt der Ansatz ein projektives Verfahren. Dabei werden den Befragten validierte Fotos von Menschen gezeigt, die archetypische Bedürfnisse verkörpern. Die Befragten sollen dann angeben, welche der gezeigten Personen die (Test-)Marke verwenden und wie diese Person die Marke beschreiben würde. Anschließend wird erfasst, wie eine ideale Marke zu sein hätte, wodurch Entwicklungsmöglichkeiten einer Marke eingeschätzt werden können. Bei einem solchen Vorgehen fühlen sich die Befragten in die gezeigten Personen ein und erfassen intuitiv die jeweils angesprochenen Bedürfnisse. Vermieden werden hingegen bloße Rationalisierungen, so dass die emotionale Positionierung der Marke im Werbemittel in der Analyse zugänglich wird.

Insgesamt ist es mit einem solchen Verfahren möglich, die Art der emotionalen Markenansprache, ihre Auswirkungen auf die Wahrnehmung und die von einem Werbemittel qua Emotion für eine Marke erreichte werbliche Positionierung auch quantitativ zu beschreiben. Anders ge-

sagt: Emotionen werden messbar und (für die Analyse) handhabbar, um neben der taktischen auch die strategische Seite der Markenkommunikation angehen zu können.

Fazit

Sieht man sich den Stand der wissenschaftlichen Debatte zum Thema „Emotionen in der Werbung“ genauer an, muss man feststellen, dass die „Neuro-Revolution“ bislang ausgeblieben ist und auch die Marktforschung selbst eher evolutionäre Erkenntnisse hervorgebracht hat. Kein Grund also, allen Verfahren zur Werbeüberprüfung zwingend einen „Neurotouch“ zu verleihen.

Es ergibt sich aber die berechtigte Forderung die „Macht der Gefühle“ forscherisch adäquat zu berücksichtigen und für den Anwender handhabbar zu machen. Daher werden alle bestehenden und neuen Verfahren einen erkennbaren Beitrag für

- taktische → für die Optimierung des konkreten Werbemittels und
- strategische → zur Berücksichtigung und Optimierung der Markenstrategie

Handlungsempfehlungen liefern müssen. Nur so wird unsere Forschung Werbetreibenden die Möglichkeit geben, die mächtigste Triebfeder für Werbewirkung – markenbezogene Emotionalität – für ihren nachhaltigen Erfolg optimal zu nutzen.

Literatur

Brown,Steven P.; Stayman, Douglas M.: Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Metaanalysis. In: Journal of Consumer Research, Vol. 19, 1992.

Plassmann, Hilke: Der Einfluss von Emotionen auf Markenproduktentscheidungen. Wiesbaden 2006.