



Über Umwege schneller zum Ziel

Assoziationen werden per ImageMap erhoben und zeigen die EMOTIONALITÄT VON MARKEN

Die Autoren



Sören Scholz ist Geschäftsführer von Interrogare und verantwortlich für Methodenentwicklung. Seine Schwerpunkte liegen in der Marken- und Kommunikationsforschung, Präferenz- und Preis- sowie Kundenzufriedenheitsmessung.

soeren.scholz@interrogare.de



Stefanie Sonnenschein ist bei Interrogare verantwortlich für Marketing und Kommunikation. Markenführung und -forschung, insbesondere implizite Messansätze, gehören bereits seit dem Studium zu ihren Schwerpunkten.

stefanie.sonnenschein@interrogare.de

Um die bekannten Hindernisse bei direkter Befragung zum Markenverständnis zu umgehen, hat Gerald Zaltman eine Technik entwickelt, mit der man unbewusste Markenassoziationen erheben kann. Interrogare hat die Grundidee dieses Verfahrens aufgegriffen und als eigenständige Methode in ein interaktives Web-Tool überführt. Stefanie Sonnenschein und Sören Scholz stellen es vor.

Wenn Kunden sich bewusst wären, was sie erwarten, sich wünschen und vorstellen, dann wäre die Marktforschung eine einfache Disziplin. Leider stellt sich die Realität anders dar: Trotz intensiver Forschung scheitern zahlreiche neue Produkte innerhalb eines Jahres und kosten Unternehmen damit Millionen. Doch warum ist das so? Um es mit den Worten des französischen Marketing-Consultant Clotaire Rapaille zu sagen: „Der Fisch versteht das Wasser nicht, nur weil er darin schwimmt.“

Der Mensch ist weder in der Lage, genau zu sagen, was er möchte, noch weniger aber, warum. Und dies aus gutem Grund, denn das menschliche Gehirn ist auf Effizienz ausgelegt. Es verarbeitet Millionen von Informationen und unterbewussten Sinneseindrücken und löst viele Entscheidungen eher über Emotionen denn Kognitionen aus. Würden wir bei jeder Entscheidung als Homo oeconomicus agieren, ergo alle verfügbaren Informationen objektiv einbeziehen und rein rational nach Nutzenmaximierung bewerten, so wären wir aufgrund der massiven Informationsüberlastung schlichtweg nicht in der Lage, ein Päckchen Zucker zu kaufen. Es macht also Sinn, dass unser Gehirn zum größten Teil unterbewusst arbeitet und bewusst nur einen kleinen Handlungsspielraum lässt.

Die Erforschung des menschlichen Verhaltens in wirtschaftlichen Situationen, Behavioral Economics, hat in den vergangenen Jahrzehnten für die Marktforschung einen wichtigen Beitrag geleistet. So ist be-

kannt, dass Menschen nach Heuristiken handeln und etlichen psychologischen Bias unterliegen – derer sie sich nicht bewusst sind. Beispielsweise streben sie nach konsistentem Verhalten, auch in Befragungen. Probanden tendieren also dazu, für sie ähnliche Fragen stimmig zu beantworten. Antworten werden so formuliert, dass sie inhaltlich zueinander passen – auch auf Kosten der inhaltlichen Richtigkeit (Consistency Bias). Kurze Zeit zurückliegende Informationen und Ereignisse werden stärker erinnert (Recency Bias) und in der Erinnerung extremer (Recall Bias). Und natürlich streben Menschen danach, jede Entscheidung rational zu erklären (Ex-post-Rationalisierung). Daher werden im Nachhinein mit Leichtigkeit passende rationale Argumente gefunden, die das Verhalten rechtfertigen – denn wer gibt schon zu, dass er ein Vielfaches an Geld ausgibt, nur um eine Markenjeans zu kaufen. Diese wenigen Beispiele zeigen schon, dass es etliche Phänomene gibt, die unser Verhalten beeinflussen, jedoch für uns nicht bewusst nachvollziehbar sind.

Dies bedeutet: direkte Abfragen können zwar Informationen über Wissen generieren, wie die Kenntnis von Produkten oder Marken, deren Nutzung, die Beschreibung und Reihenfolge von Ereignissen, allerdings können sie häufig nur unzureichend Aufschluss über Kausalitäten und Relevanzen geben. Um entscheidende Motive, Bewertungen und Treiber für die Markenführung zu erheben, gilt es daher an die tieferliegende Ebene heranzukommen.

Um diese Anforderung zu adressieren, entwickelte Gerald Zaltman von der Harvard Business School die sogenannte *Zaltman Metaphor Elicitation Technique*, kurz ZMET. Er erkannte, dass auch in der Marktforschung das gesprochene oder geschriebene Wort weitaus weniger aussagekräftig ist als ein Bild. So ließ er Probanden zu einer Marke zugehörige Bilder auswählen und eine Collage erstellen. Daran schloss ein Tiefeninterview an, in dem er

per Storytelling die Verbindung der Bilder mit der Marke erzählen ließ. Fehlende Bilder, Kontext, Bedeutungen, Interpretationen wurden thematisiert und bildeten so ein vollständiges Bild der unterbewussten Assoziationen. Im Ergebnis erhielt man ein tiefes und wertvolles Verständnis der Marke. Seine Methode überzeugte und trat einen Siegeszug bei namhaften Unternehmen an – *Coca-Cola*, *Procter & Gamble*, *Nestlé*, *General Motors*, um nur ein paar zu nennen. Dennoch hat dieses Verfahren Nachteile: Es ist mit hohem monetären und zeitlichen Aufwand verbunden und aufgrund der kleinen Stichprobe in der Vergleichbarkeit und Aussagekraft der Ergebnisse eingeschränkt – auch weil das Verfahren eine hohe Interpretationsfähigkeit seitens der Moderatoren und Auswertenden bedarf.

Aus diesen Gründen hat es ZMET – trotz beeindruckender Case Studies – nicht in das Standardrepertoire der Marktforschung geschafft, sondern stellt eine sehr spezifische Methode dar, die nur selten genutzt wird.

Genau dieses Problem war der Ausgangspunkt für das von Interrogare entwickelte Verfahren *ImageMap*. Es wurde nach einem geeigneten Ansatz gesucht, welcher die wesentlichen Vorteile von ZMET mit einer kosteneffizienten Erhebungs- und Analysemethode verknüpft. Ähnlich des Mind-Mapping ordnen Probanden dafür in einem interaktiven Web-Tool Bilder um eine Marke. Bei jedem Bild wird der Proband gebeten, die Stärke der Assoziation zwischen Bild und Marke (stark – mittel – schwach) und auch deren Art (positiv – neutral – negativ) anzugeben. Im Anschluss daran notiert er zu jedem Bild, welche Gefühle, Gedanken und Erinnerungen er mit dem jeweiligen Bild verbindet. Man

erhält so im Ergebnis die gesamte assoziierte Bilderwelt einer Marke sowie unterbewusste, metaphorische Bewertungen und Treiber – und zwar auf Basis quantitativer Fallzahlen. Diese Einzelergebnisse können aggregiert und zur Optimierung von Markenimage und -kommunikation sowie der Konzeption von Werbemitteln eingesetzt werden. Da die emotionale Validierung der Bilder sowie deren objektive Beschreibung bereits vorliegen, gestaltet sich die Interpretation der Bilder als wenig aufwendig.

In einer Eigenstudie von Interrogare wurde die Marke *McDonald's* mittels *ImageMap* untersucht. Aufgrund des validierten Bildmaterials kann bereits ohne Coding ein erster Eindruck der mit McDonalds assoziierten Emotionen abgeleitet werden: Im positiven Sinne wählen die Probanden für McDonald's Bilder aus, die mit Spaß, Genuss, Gemeinschaft, Geselligkeit, Jugendlichkeit, Party und Freude assoziiert werden. Im negativen Sinne werden Macht, Härte und sogar Ekel mit McDonald's assoziiert. Neben dieser ersten Bewertung geben aber die auf Umwegen erhobenen – das heißt nicht über direkte Bewertung von McDonald's, sondern mit

den Bildern verknüpften – Assoziationen ein noch konkreteres Bild der Markenwahrnehmung.

Ein Vergleich der direkten Abfrage von Markenassoziationen über einfache offene Nennungen mit der indirekten Abfrage mittels *ImageMap* zeigt die deutlichen Unterschiede und den Mehrwert des Verfahrens. Die durch die Methode identifizierten Assoziationen spiegeln deutlich die mit der Marke verbundenen Emotionen wider, während die direkte Abfrage der Markenwahrnehmung in erster Linie vermeintlich funktionale, wenn nicht sogar (ex-post) rationalisierte Likes und Dislikes der Marke aufdeckt.

Auch wenn *ImageMap* in internen Vergleichsstudien erwartungsgemäß nicht die gleiche Detailtiefe wie ZMET vorweisen kann, so zeigt sich doch, dass ein Großteil der mit einer Marke verknüpften emotionalen Assoziationen und Motivationen aufgedeckt wird – und das auf Basis großer und somit repräsentativer Fallzahlen. Denn nicht nur in der qualitativen, sondern auch in der quantitativen Forschung ist häufig der Umweg der direktere Weg zum Ziel.



Die häufigsten positiv und negativ mit McDonald's verbundenen Bilder

FOTO: INTERROGARE

**„DAS IST MAL' NE
ANDERE NUMMER“**

0221-86006-0