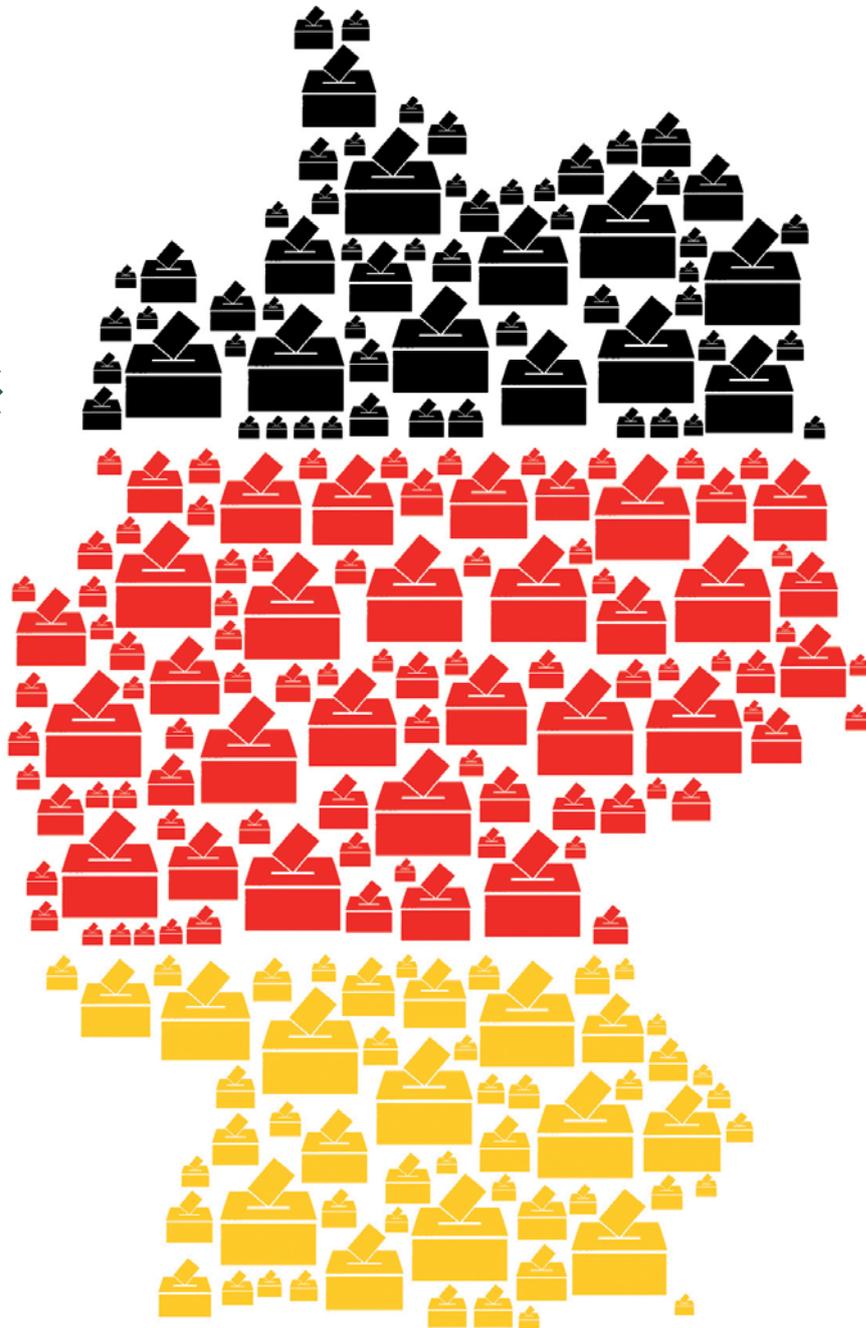


Serie
Wahljahr
2017



Denn sie wissen nicht, was sie tun

Unterbewusste Wahrnehmung der Bürger als
alternative Perspektive in der politischen Forschung

Viele unserer Entscheidungen treffen wir unbewusst. Hinderlich, wenn präzise Meinungen und Präferenzen wiedergegeben werden sollen, und ein Problem, mit dem auch die Wahlforschung kämpft. **Stefanie Sonnenschein** erläutert, wie Erkenntnisse aus der Markenforschung eine andere Sicht auf das Wahlverhalten in Deutschland ermöglichen können.

Wenn Menschen sich immer genau ihrer Präferenzen, Meinungen und Wünsche bewusst wären, wäre Marktforschung ein Leichtes. Doch dem ist nicht so. Denn Menschen werden größtenteils durch ihr Unterbewusstsein bestimmt, auf das sie keinen Einfluss haben. Bedeutet: Um an diese echten Informationen und nicht nur an gelerntes Wissen zu gelangen, müssen smarte Methoden und Techniken eingesetzt werden. In der Markenforschung setzt Interrogare daher seit nunmehr über zehn Jahren sehr erfolgreich den Emotional Branding Monitor (EBM) ein. Er ist in der Lage, genau diese unterbewusste Ebene zu explizieren.

Messung der Reaktionszeit

Das Ganze funktioniert mittels Reaktionszeitmessung. Wird eine Marke untersucht, werden zu ihr nacheinander etliche Bilder und Begrifflichkeiten eingeblendet. Der Proband muss so schnell wie möglich entscheiden, ob das Item zur Marke passt oder nicht – was per Tastendruck erfolgt. Je schneller die Reaktion, desto stärker die implizite Verbindung. Da die gezeigten Bilder- und Begriff-Sets validiert sind und die sieben wissenschaftlich belegten Emotionssysteme widerspiegeln – die Basis all unserer Emotionen – kann auf diese Weise ein genaues Profil der Marke erhoben werden. Im Ergebnis sind so nebst einem emotionalen Profil auch die emotionale Positionierung im Vergleich zum Wettbewerb oder die implizite Markensympathie und deren wichtigste Einflussfaktoren ermittelbar. All diese Informationen bieten wertvolle Insights für eine erfolgreiche Markenführung, für optimierte Kommunikation und Produkt- oder Verpackungsdesign.

Die Bürger verstehen

Vor dem Hintergrund dieser langjährigen Erfahrung in der Analyse unterbewusster Wahrnehmung, und der auch immer wieder verblüffenden Ergebnisse im Vergleich zu expliziten Befragungen, kam die Idee auf, dieses Verfahren für eine andere, augenscheinlich rein rationale Entscheidungssituation anzuwenden: die Bundestagswahl. Stand doch zuletzt die Wahlforschung häufiger in der Kritik, nicht aussagefähig genug zu sein, war es das Ziel, mit diesem Ansatz eine andere Perspektive und damit möglicherweise Hilfestellung zum Verstehen der Bürger, deren Entscheidungen und Meinungen zu bieten. So wurde eine repräsentative Online-Studie der wahlberechtigten Bevölkerung in Deutschland mit insgesamt 2.661 Teilnehmern durchgeführt und dabei sechs Parteien (CDU/CSU, SPD, Grüne, Linke, FDP, AfD) sowie deren Spitzenkandidaten mittels EBM analysiert. Nebst den obligatorischen validierten Itemsets wurden auch klassische politische Begrifflichkeiten eingesetzt, um die jeweilige Assoziationsstärke zu testen. Betrachten wir diese als ersten Eindruck für alle Parteien, so sehen wir erst einmal, dass Begrifflichkeiten, die man durchaus als gelernt bezeichnen kann, tatsächlich mit der jeweilige Partei stark verbunden sind – so gilt die CDU/CSU als „konservativ“, während die SPD stark mit „sozial“ und die FDP mit „liberal“ verbunden wird. Insgesamt ein Ergebnis, das man durchaus hätte so erraten können – das ergo auch mit einer expliziten Befragung übereinstimmen könnte (Abb. 1).

Emotionale Profile der Regierungsparteien

Um mehr ins Detail zu gehen, legen wir den Fokus im Folgenden auf die beiden auf Bundesebene gemeinsam regierenden Parteien: CDU/CSU und SPD – wie sieht deren unterbewusstes, ergo emotionales Profil in den Köpfen der Bürger aus? Die Profile geben dabei an, wie stark die Parteien mit Begrifflichkeiten, die das jeweilige Emotionssystem repräsentieren, assoziiert werden (Abb. 2). Hinzu kommt: Je weiter das Profil nach außen ragt, desto stärker ist die emotionale Verbindung mit dem jeweiligen Emotionssystem. Es mag

Abb. 1: Assoziationsstärke für alle Parteien mit einzelnen politischen Begriffen

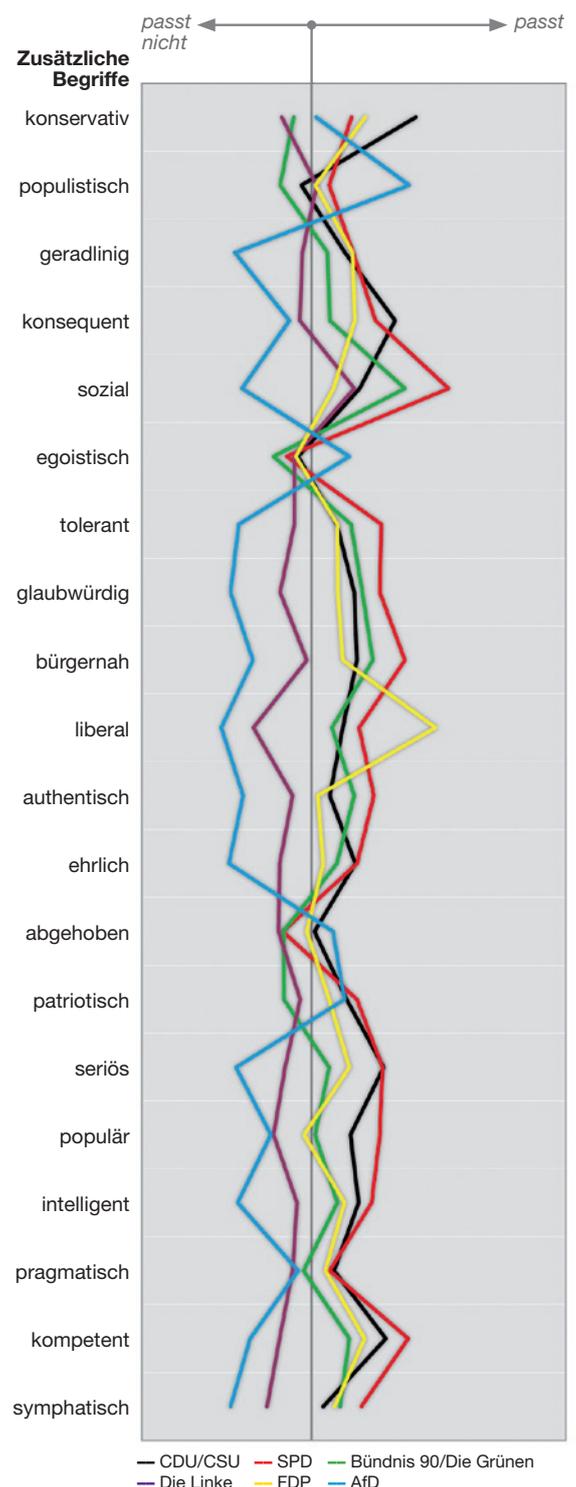
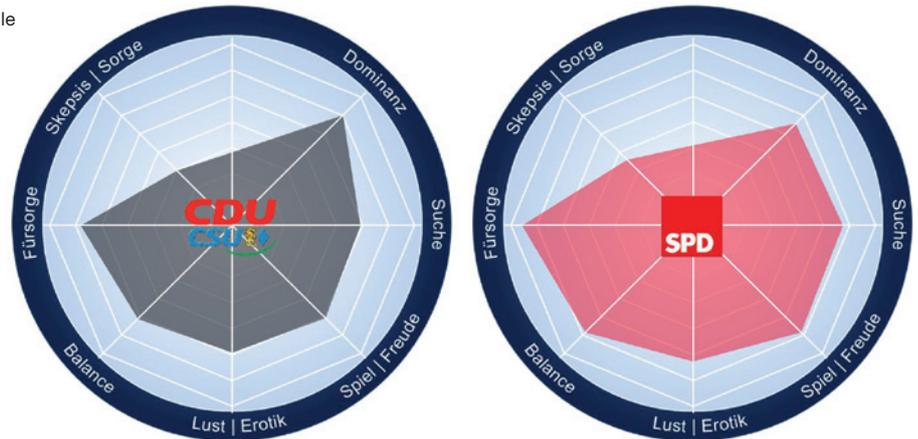


Abb. 2: Emotionale Profile von CDU/CSU und SPD



überraschen, aber nebst der Tatsache, dass das Profil der SPD stärker emotional aufgeladen ist, ähneln sich die beiden in ihrer Form schon sehr. Die top fünf assoziierten Begriffe (sehr schnelle Reaktion und Wertung „passt“ zur Partei) spiegeln dabei durchaus das explizite Profil der Parteien wider. So wird die CDU/CSU am stärksten mit Macht, Tradition, konservativ, Ordnung, Stärke assoziiert und die SPD mit sozial, Gemeinschaft, Tradition, kompetent und Verantwortung.

Kaum Differenzierung in der Wahrnehmung

Dennoch, betrachten wir die Profile im Liniendiagramm, wird die Ähnlichkeit noch offensichtlicher (Abb. 3). Die impliziten Profile der beiden großen Volksparteien zeigen ganz deutlich, dass sie in der Wahrnehmung der Bürger kaum differenzieren. Ob das nun von gemeinsamer Regierungsarbeit, unzureichender Kommunikation oder fehlender inhaltlicher Positionierung herrührt, sei dahingestellt. Fakt bleibt, dass die beiden Parteien sich weitaus ähnlicher sind als vielleicht gemeinhin angenommen oder gar gewollt. Die kommunizierten Profile und gegebenenfalls auch Inhalte der Parteien sind zwar gelernt – sei es über Medien, Umfeld, Historie et cetera – sie spiegeln sich aber nicht in der unterbewussten Wahrnehmung so deutlich wider. Dies könnte bedeuten, dass die Personen Merkel und Schulz noch stärker in den Fokus rücken müssen, da sie als Charaktere – und weniger parteipolitische Themen – den Ausschlag für die Wahl geben könnten. Grundsätzlich aber kann festgehalten werden, dass ein Blick in die unterbewusste Wahrnehmung der Bürger als neue Perspektive der politischen Forschung diese sowohl bereichern als auch realistischer abbilden kann. ■

MEHR ZUM THEMA
WAHLFORSCHUNG

www.research-results.de/fachartikel



Stefanie Sonnenschein

ist beim Marktforschungsinstitut Interrogare verantwortlich für Marketing und Kommunikation. Markenführung und -forschung, insbesondere implizite Messansätze, gehören bereits seit dem Studium und ihrer Tätigkeit bei der Unternehmensberatung SWP zu ihren Schwerpunkten. Sie studierte Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt Marketing und Internationales Management an der Universität Kassel. www.interrogare.de

Abb. 3: Profile von CDU/CSU und SPD im Liniendiagramm

