

# planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing  
Eine Marke der dfv Mediengruppe

[www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)

3/2015 D11700F



## Special

Forschung  
für die Medien

## Veranstaltungen

60 Jahre ADM und  
Designforschungstag

## MaFo-Spitzen

von Stephan  
Grünwald

## Schwerpunkt

# Marke als Orientierung

## Media-Planung im passenden emotionalen Marken-Umfeld

**F**ernsehen ist als Mediakanal für die Markenkommunikation vieler Werbetreibenden – trotz Veränderungen der Medialandschaft und des Nutzungsverhaltens von Konsumenten – nach wie vor unverzichtbar. Gerade in der Vielfalt der Programmumfelder liegt der Schlüssel für eine erfolgreiche Markenkommunikation letztendlich in der Kontaktqualität und dem Involvement der Rezipienten. TV-Formate bilden maßgeblich den Rahmen beziehungsweise den situativen Kontext (Framing), in dem die Werbebotschaften ihre Wirkung entfalten können. Agenturen, Werbetreibende und TV-Vermarkter wissen um diesen Effekt und beziehen den „Marken-Umfeld-Fit“ in die Entscheidung zur Umfeld-Auswahl mit ein. Es fehlen jedoch systematische und valide quantitative Verfahren um den emotionalen Fit zwischen Marke, TV-Spot und Umfeld mit objektiven Bewertungskriterien zu bestimmen. An dieser Stelle verlassen sich alle Beteiligten bislang auf ihre Intuition. Genau hier setzt der *TV Context Planner* an: Das Tool ermöglicht die Bewertung von TV-Umfeldern hinsichtlich ihrer emotionalen Passung zur entsprechenden Markenkommunikation. Durch die Kombination von visuellen und verbalen Stimuli mit der Reaktionszeitmessung ist das Tool in der Lage, den emotionalen Fit zwischen Marke und Umfeld zu quantifizieren.

Emotionen bestimmen als „Gatekeeper“ in welchem Umfang Werbebotschaften aufgenommen und verarbeitet werden. Für sämtliche Prozesse der Markenkommunikation wird ein gezieltes Auslösen und Ansprechen von Emotionen als Kernziel einer erfolgreichen Strategie verstanden. Das emotionale Erleben eines Werbeumfelds hat somit einen substantziellen Einfluss auf die Wahrnehmung und Beurteilung von Markenkommunikation. Das TV-Umfeld spielt eine wesentliche Rolle für die emotionale Wahrnehmung, Verarbeitung und Wirkung von Markenkommunikation:

- ▶ Es versetzt die Rezipienten in eine bestimmte affektive Stimmung, welche die Aufnahme von Werbebotschaften mit einer ähnlichen Emotion unterstützt.
- ▶ Aufgrund üblicherweise geringer Aufmerksamkeit der Rezipienten verschwimmen bei der Informationsspeicherung die Grenzen zwischen Medium und Werbebotschaft. Entsprechend der anerkannten Kongruenztheorie nach Os-

good und Tannenbaum stimmen dann Umfeld und Marke im Gedächtnis der Rezipienten überein.

- ▶ Darüber hinaus bildet das Werbeumfeld auch ein kognitives und emotionales Priming beziehungsweise Framing, da bereits bestimmte emotionale Aspekte der Werbebotschaft durch das Umfeld im Vorfeld aktiviert werden.

Dieser Framing-Effekt lässt sich gezielt für die Mediaplanung einsetzen, da sich durch die Auswahl von Werbeumfeldern der Referenzpunkt steuern und somit die Verarbeitung von Reizen beeinflussen lässt. Die dafür notwendige Messung von Markenemotionalen umfasst zwei Aspekte: Zum einen die Art der inhaltlichen Erfassung und Kategorisierung des Konstruktes Emotion und zum anderen die valide Messung von Emotionen. Der *TV Context Planner* bietet für beide Aspekte eine Lösung. Basis der inhaltlichen Erfassung und Kategorisierung der Emotionen bilden die sieben basalen, physiologisch getrennten Emotionssysteme, welche die medizinische neurobiologische Forschung identifiziert hat:

- ▶ Das Dominanz-System ist aktiv, wenn es um die Bestätigung der eigenen Person, um Status, Macht, Leistung und Wettkampf geht.
- ▶ Das Suche-System wirkt als wichtiger emotionaler Antrieb, wenn es um Freiheit, Lebendigkeit und das Erkunden von Neuem geht.

- ▶ Lebensfreude und die Lust am gemeinsamen Spiel ist im Spiel/Freude-System verankert.

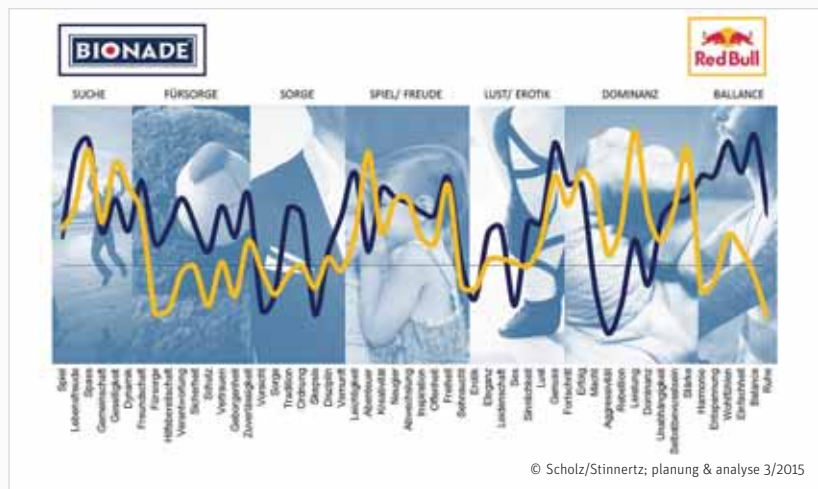
- ▶ Das Lust/Erotik-System wird durch sexuelle Stimuli, nur subtil oder auch offensiv, angesprochen. Auch der Genuss und die Sinnlichkeit spielen hier eine wichtige Rolle.

- ▶ Das Balance-System sorgt dafür, dass ein ausgeglichener und harmonischer Zustand erreicht wird, in dem das Wohlbefinden die größte Rolle spielt.

- ▶ Steht das Wohlbefinden, die Sicherheit und der Schutz eines anderen im Vordergrund, so ist das Fürsorge-System aktiv.

- ▶ Das Skepsis/Sorge-System ist für negative Erfahrungen zuständig, das heißt für potenzielle Gefahren oder auch Angst.

Selbst komplexere Emotionen ergeben sich aus dem Zusammenspiel der sieben voneinander unabhängigen, basalen Emotionssystemen sowie zugeordneter Kognitionen. Zur validen Messung der impliziten Emotionen nutzt der *TV Context Planner* zwei erprobte und erfolgreiche Ansätze: Auf der einen Seite verwendet die Methodik Bilder-Skalen, da der Mensch Bilder schnell und vor allem intuitiv, ohne kognitive Kontrolle erfassen und bewerten kann. Auf der anderen Seite wird die in der soziologischen Vurteilsforschung bekannt gewordene Reaktionszeitmessung eingesetzt. Anstatt über rein verbalisierte, skalenbasierte Fragen die explizite, bewusste Marken- und Umfeld-



**Abbildung 1:** Die Marke Red Bull ist in den Emotionssystemen „Suche“, „Spiel/Freude“ und „Dominanz“ stark verankert.

wahrnehmung anzugeben, entscheidet der Befragte innerhalb von Sekundenbruchteilen, ob validierte Bilder, welche die wesentlichen basalen Emotionen widerspiegeln, zur Marke passen oder nicht. Die dafür benötigte Zeit (in Millisekunden) ist ein sehr präziser Indikator dafür, ob der dargebotene Reiz mit der Marke assoziiert wird oder nicht. Kurze Antwortzeiten zeigen somit die hohe Emotionalisierung der Marke, während lange Antwortzeiten darauf schließen lassen, dass keine impliziten, unbewussten Assoziationen zwischen Marke und Umfeld bestehen.

Bei der Messung der emotionalen Wahrnehmung für Marke und TV-Spot wird ein sogenanntes Pre-Post-Design verwendet. Auf diese Weise kann dezidiert bestimmt werden, welche emotionale Wahrnehmung die Marke im Allgemeinen besitzt (Pre-Messung), welche Emotionen durch den Werbespot ausgelöst werden (Post-Messung) und in welcher Weise der TV-Spot auf die Markenemotionen einzahlt (Differenz aus Pre- und Post-Messung). Es wird keine Kontrollgruppe oder ein monadisches Testdesign benötigt, da die Messung unbewusst erfolgt. Schließlich gestehen wir uns als Konsumenten nur ungern ein, dass uns Werbung erreicht und unser Verhalten beeinflusst. Neben der Messung des Spots wird untersucht, welche Emotionen durch das TV-Umfeld angesprochen werden. Dies erfolgt mit dem identischen Messansatz. Allerdings wird in diesem Fall nur eine Post-Messung nach Vorlage des Werbemittelumfelds (in Form eines kurzen Trailers) durchgeführt. Die Ergebnisse der Umfeldmessung können für zahlreiche Marken oder TV-Spots wiederverwendet werden. Dies spart Kosten und steigert somit die Akzeptanz und Effizienz der Methode. Um die Passung zwischen Werbe-Umfeldern und TV-Spot zu ermitteln, werden die Ergebnisse beider Messungen auf Basis folgender Aspekte kombiniert:

- ▶ Ähnlichkeitsbeziehung der emotionalen Wahrnehmung zwischen Marke, TV-Spot und Umfeld. Sind die emotionalen Assoziationen zwischen Marke, TV-Spot und Umfeld ähnlich?
- ▶ Relevanz der einzelnen basalen und komplexen Emotionen für das Gesamterleben der Marke. Welche Emotionen sind für die Markensympathie von zentraler Bedeutung?
- ▶ Wirkungsrichtung der verschiedenen Emotionen. Beeinflussen die mit einer Marke assoziierten Emotionen positiv oder negativ?



**Abbildung 2:** Visualisierung der Umfeld-Marken-Passung am Beispiel der Marke Red Bull und der amerikanischen TV Serie „how i met your mother“.

Ausgangspunkt bildet dabei eine gewichtete, nicht-lineare Ähnlichkeitsfunktion, die obige Aspekte in ein gemeinsames Maß integriert und so ein Ranking der Umfeldler hinsichtlich ihrer emotionalen Passung zur Markenkommunikation aufstellt. Herzstück des Tools ist die Identifikation der Umfeldler, die sich besonders gut für die kundenindividuelle Markenkommunikation eignen. Umfeldler erhalten somit neben den bereits existierenden Bewertungskriterien (Reichweite, Affinität, und andere) eine weitere, qualitative Information innerhalb der Planungssysteme. Anhand des „Emotional Fit Scores“ (EFS) lässt sich mit einem Blick die emotionale Passung oder Nicht-Passung eines Umfeldes zu einer Marke oder einem TV Spot feststellen.

In einer Interrogare-Eigenstudie wurden die Getränkemarken *Red Bull* und *Bionade* auf ihre emotionale Passung zur Fernsehserie *how i met your mother* getestet. Es wurde das emotionale Profil von *Red Bull* sowohl hinsichtlich der basalen Emotionssysteme als auch der jeweiligen Ausprägungen aller komplexeren Emotionen im Vergleich zur Marke *Bionade* betrachtet. Während *Bionade* besonders stark im „Balance“-System performt, ist bei *Red Bull* die starke Verankerung in den Emotionssystemen „Suche“, „Spiel/Freude“ und „Dominanz“ zu erkennen (siehe Abbildung 1). Dimensionen wie „Fürsorge“, „Sorge“, „Lust/Erotik“ sowie das „Balance“-System werden weniger stark mit dieser Marke assoziiert. Ein durchaus plausibles und gut nachvollziehbares Ergebnis, vergegenwärtigt man sich die konsequente Positionierung und Inszenierung der Marke innerhalb der letzten Jahre.

Welche Programm-Umfelder sind nun prinzipiell gut geeignet, dieses emotionale Markenprofil von *Red Bull* einzubetten und kommunikativ vorzubereiten? Hierzu lässt sich ein Abgleich der Umfeld-Profile mit dem emotionalen Fingerabdruck der Marke vergleichen (siehe Abbildung 2). Die exemplarischen Ergebnisse zum Marken-Umfeld Fit zwischen *Red Bull* und der Fernsehserie *how i met your mother* zeigen je nach Emotionssystem deutliche Abweichungen zwischen Marke und Umfeld. Insgesamt kann man für die Passung zwischen Marke und Umfeld ein nur mittelmäßigen Umfeld-Marken-Fit konstatieren.

Der *TV Context Planner* wurde von MediaCom in enger Zusammenarbeit mit Interrogare im vergangenen Jahr für verschiedene Kunden zur Optimierung von Mediaplänen, zur TV-Umfeldselektion und zur Werbemittel-evaluation eingesetzt. Inzwischen sind bereits mehr als 180 TV-Umfelder emotional vermessen worden und stehen potenziellen MediaCom-Kunden zur Optimierung Ihrer TV-Pläne zur Verfügung.



**Sören Scholz,**  
Geschäftsführer,  
Interrogare GmbH,  
Bielefeld



**Klaus Stinnertz,**  
Director Media  
Research, MediaCom  
Agentur für  
Media-Beratung  
GmbH, Düsseldorf





## Der Artikel hat Ihnen gefallen und Sie wollen mehr lesen?

planung & analyse ist eine der führenden Fachzeitschriften für Marktforschung und Marketing und veröffentlicht **sechs Mal im Jahr** praxisorientierte, aktuelle und fundierte Fachbeiträge zu Projekten, Konzepten und Methoden der Markt- und Marketingforschung. Ergänzt wird das Spektrum durch zwei Sonderhefte.

### Einzelartikel bei planung & analyse

Bestellen Sie diesen und weitere Artikel in druckfähiger Version für nur **EUR 11,50/Artikel**

### Abonnement von planung & analyse

Sie haben die Wahl:

- Testen Sie planung & analyse print inkl. digital im **Probeabonnement** (Inland):  
3 Hefte für **EUR 95,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse print inkl. digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):  
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 219,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse nur digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):  
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 75,00** (inkl. Versand und MwSt.)

Alle weiteren Informationen zu Bezugsbedingungen im In- und Ausland, Inhalte & Abstracts der bereits erschienenen Ausgaben sowie Themen und Termine 2015 finden Sie unter [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de).

Fragen oder Anregungen? Ihr direkter Kontakt zu planung & analyse:

+49 (0)69 7595 2014; [info@planung-analyse.de](mailto:info@planung-analyse.de)

**planung  
&analyse**