

Sonderdruck aus planung & analyse 6/2006

AIDA Kills Advertising Stars!

... mit neuem Emotionsverständnis zu erfolgreicher Werbung!

Die Autoren

Dr. Uwe Lebok ist seit 2004 Vorstand bei der Konzept & Analyse AG, Nürnberg. Vor seiner Tätigkeit im Unternehmen war er jahrelang in Forschung und Lehre (Demographie, Gesundheitsökonomie) an verschiedenen Universitäten tätig. Heute zählt zu seinen Hauptaufgabenfeldern, neben der Kunden- und strategischen Markenbetreuung, die Methodenentwicklung in besonderen Zielgruppen (Kinder, Best Ager, B2B, Health Services).

uwe.lebok@konzept-analyse.de



Ralph Ohnemus ist seit Ende 2001 Vorstand und Hauptaktionär bei Konzept & Analyse. Marktforschung, strategisches Marketing und Vertrieb kennt er aus Linienverantwortung in verschiedenen Branchen. Er war 15 Jahre Kunde bei Konzept & Analyse, bevor er in die Firma einstieg. Sein Schwerpunkt ist die Suche nach nachhaltigen Umsatz- und Ertragssteigerungen durch optimierte Markenpositionierungen.

r.ohnemus@konzept-analyse.de



Werbeagenturen produzieren immer emotionalere Werbespots, in denen schöne Menschen unterhaltsame Dinge tun und bewegende Momente erleben. Damit sollen die Herzen der Verbraucher gewonnen und der Abverkauf gefördert werden. Werbung muss emotional sein, so die landläufige Meinung – also werden Emotionen gezeigt. Dann wird die Emotionalität der Werbung in standardisierten Pretests gemessen. So hat es der Manager schwarz auf weiß – unsere Werbung ist emotional. Das Problem: In der aktuellen Werbewirkungsforschung werden meist noch veraltete AIDA-Kriterien unterstellt. Deshalb sind die Ergebnisse häufig unzuverlässig. Leider ist es häufig so: Marketing generiert Flop auf Flop! Gerade einmal ein Drittel der geschalteten Werbung hat überhaupt eine positive Wirkung im Markt.

Emotionale Werbung, emotionale Marken – ein Trugschluss!

Ein häufiges Zitat in Marketing- und Werbeagentur-Kreisen lautet: *Man muss nicht viele Emotionen auslösen, es genügt eine richtige Emotion über Commercials anzusprechen.* Wohl wahr! Unter Beachtung der Floprate ist diese Aussage eher als running gag zu werten. Denn oft werden Emotionen nur halbbrichtig angesprochen. Zudem hindert das aktuelle Werbeumfeld: Von den 3149 im Jahre 2005 auf allen Kanälen gesendeten Werbeminuten wer-

den 16 Minuten durchschnittlich pro Tag gesehen. Das ergibt eine rohe Ausschöpfungsquote von weniger als 0,5 Prozent. Tendenz: weiter sinkend! Diese Quote lässt sich sicherlich verbessern, wenn – neben der richtigen Emotion – die beste Zielgruppe mittels Media Placement Research angesprochen wird.

Bereits seit „Urzeiten“ des Marketings wurden zwei zentrale Werberregeln formuliert, die es bei jeder Werbeoptimierung zu beachten gilt:

- **Werberegeln 1 (Aus dem Produkt!):**

Die Kommunikation sollte stets den Produktnutzen in den Vordergrund stellen.

- **Werberegeln 2 (Abweichung von der Norm!):**

Um sich von Wettbewerbern in einer Kategorie mit nahezu identischem Nutzenprofil differenzieren zu können, wird aufmerksamkeitsstarke Werbung benötigt, die interessiert, motiviert, fasziniert und letztlich zum Kauf stimuliert.

Insbesondere Werberegeln 2 wirkt auf den ersten Blick emotionaler als Regeln 1 und erlaubt der kreativen Umsetzung von Markenbotschaften (scheinbar) mehr Freiheiten. Schließlich soll eine Werbung emotional sein, und die Marke dadurch emotionalisieren und laut Aussage vieler Agenturen kein faktisches Wissen vermitteln, das *ohnehin gelernt ist und keiner mehr hören will.* Der Produktnutzen von Bier (wohliges Gefühl der Entspannung), von Waschmittel (Sauberkeit und Frische)

oder von Deo (Sicherheit im sozialen Umgang) wird als allseits bekannt vorausgesetzt und addiert einer Marke laut Expertenaussagen nichts Neues hinzu. Das stimmt aber nur bedingt. Denn vieles, was wir als selbstverständlich voraussetzen, ist dem Verbraucher eben nicht mehr so gegenwärtig. Im schlimmsten Falle entwickelt sich eine ganze Produktgattung zu einer vergessenen Kategorie: Der Verbraucher kennt zwar das Produkt, hat aber den wirklichen Nutzen sprichwörtlich vergessen. Beispiele hierfür wären Quark, Cognac/Weinbrand, Butterschmalz, Fleckensalz, außergewöhnliche Features von Elektronikgeräten usw. Erfolgreich beworbene Markenartikel berücksichtigen deshalb stets auch die Nutzenargumentation (Regel 1). So setzen erfolgreiche Marken der Kategorie Bier auf dem Grundnutzen „Entspannung“ auf.

Ausnahmen der impliziten Grundnutzenansprüche von Bier sind Marken, die sich bewusst in der Nische positionieren wollen: In diesen Fällen wird auf besonders spitze, spezifische Lebensmomente positioniert, zum Beispiel Biere, die als Sex-Ersatz dienen oder die ausschließlich besondere Momente inszenieren. Das Mengenpotenzial wird damit zwangsläufig begrenzt.

Auch für die anderen in Abbildung 1 beispielhaft abgebildeten Marken in der Kategorie Deo bzw. Waschmittel gilt: Der Kategorienutzen wird direkt oder indirekt kommuniziert, aber entweder emotional überhöht oder aber weitergehend interpretiert. Beim Grundnutzen Deo will man sich Sicherheit im sozialen Umgang erkaufen (*Man(n) will nicht stinken!*). Wenn aber die Sicherheit im menschlichen Miteinander noch überhöht werden kann, so dass der Duft im Kopfkino des jungen Mannes sogar noch Frauen provoziert, damit diese in Scharen ihm dar nieder liegen, so erhält die beworbene Marke magische Zugkraft.

Ganz anders verhält es sich dagegen mit Marken, die ihren Kategorienutzen vollständig verlassen und ganz andere Emotionen ansprechen, die eigentlich nichts mit der Kategorieverwendung bzw. den

Kurzfassung

Jeder Verbraucher möchte beim Kauf von Produkten oder Dienstleistungen Emotionen hervorrufen. Werbung soll diesen Prozess verstärken. Emotionale Werbung ist dabei noch längst nicht ein Garant für emotionale Marken, insbesondere wenn die Nutzenargumentation vollständig ausgeblendet wird. Neueste Erkenntnisse der Hirnforschung zeigen uns, dass Emotionen Bewertungen von Konsequenzen sind und nur als emotionale Episoden Handlung auslösen. Um mittels Pretesting Werbung marktwirksam zu optimieren, müssen letztlich emotionale Episoden gemessen werden und nicht irgendwelche Emotionen (unter anderem Recall). Die überholten AIDA-Modelle der Marktforschung sind hierfür zu eindimensional und für Erfolgs-orientiertes Marketing wenig zielführend.

1

Nutzenversprechen und Emotionalisierung der Nutzenversprechen

<p>Bier: Entspannung</p>	
<p>Deo: Sicherheit/ Sozial- akzeptanz</p>	
<p>Wasch- mittel: Sauberkeit</p>	

wahren Kaufgründen zu tun haben. Beste Beispiele dafür, die aufzeigen, wie Marken mittels emotionaler Werbung in Richtung Markentod getrieben werden können, sind die Zigarette Camel und Benetton. Für eine Camel ging man einstmalis meilenweit, da männliche Abenteuer- und Freiheitsgefühle ausgelöst wurden. Das aus Fenstern fliegende Kamel wirkt lustig, setzt das Key Visual *Kamel* aufmerksamkeitsstark in Szene, raubt aber der Marke alle bis dahin aufgebaute Faszination: Camel-Raucher werden zu Witzfiguren, zum Gespött der Nichtraucher. Auch der zwischenzeitliche Ansatz „*slow down – pleasure up*“ verhalf der Marke zu keiner Faszination.

Wenn nun von Marktforschern das Argument des Kohorteneffekts in den Mund genommen wird, so ist das letztlich ein Kapitulationsargument gegen jegliche Markentechnik: Neue Generationen können laut Meinung der Kohortenspezialisten nicht mehr gewonnen werden, da die Abenteuerlust der jungen Erwachsenen in den 1970er und 1980er Jahren heute kei-

ne Bedeutung mehr besitzt. Diese Jahrganggruppen könnten folglich über Trendverschiebungen nicht mehr angesprochen werden und die bestehenden Raucher wachsen natürlich heraus. Abgesehen davon, dass dieser sogenannte *cohort approach* in diesem Zusammenhang falsch interpretiert ist, wurde das potenzielle Marken-Terrain kopflos aufgegeben: Möglicherweise hätte der Abenteuergedanke nur neu interpretiert werden müssen, um der Marke Camel mehr Schubkraft für das 21. Jahrhundert zu geben – siehe Beck's moderne Freiheitsinterpretation. Ganz sicher aber sollte der emotionale Grundnutzen nicht verlassen werden!

Grund für Flops ist, dass Denken über Werbung, aber auch die international führenden Tests zur Werbewirkung immer noch auf Vorstellungen über Emotionen und rationales Handeln beruhen, die vor mehr als 40 Jahren entwickelt wurden – die sich längst als falsch erwiesen haben, aber immer noch als Patentrezepte in den Expertenhirnen verankert sind.

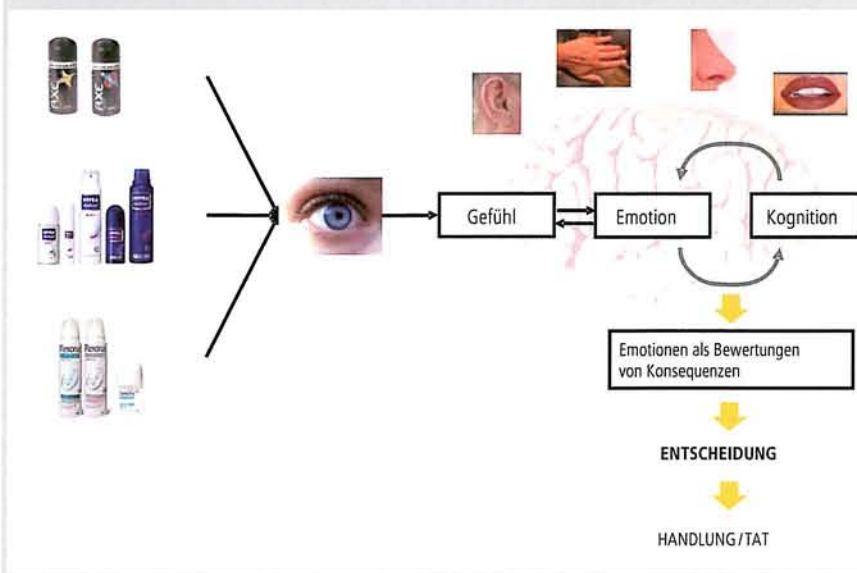
Von der Hirnforschung für die Marktforschung lernen ...

Um die Messung von emotionaler Werbung richtig für die Markenführung zu bewerten, ist ein kurzer Exkurs in die Hirnforschung hilfreich. Ohne in die Details der Hirnforschung und klinischen Psychologie/Psychiatrie einsteigen zu wollen, gibt es einige zentrale Erkenntnisse aus der aktuellen Hirnforschung für die Markenführung und die Werbewirkungsforschung. Eine wichtige Erkenntnis ist die inhaltliche Abrechnung mit dem beliebten Zwei-Hemisphären-Modell des Gehirns. Dabei erschien dieses Modell so plausibel und so wunderbar einfach (auch für die Anwendung für Marktforschungsfragen!). Man ging davon aus, dass es eine linke und rechte Hirnhälfte gibt, wobei die eine eher rational und die andere eher emotional gestrickt sei. Diese These ist falsch! Es gibt keine Unterscheidung in einen „emotional-bildhaften Zugang“ und einem „rational-sprachlichen Zugang“ zum Gehirn des Verbrauchers! Die Hirnforschung hat mittlerweile gezeigt, dass beide Hirnhälften sowohl emotionale wie rationale Funktionen haben.

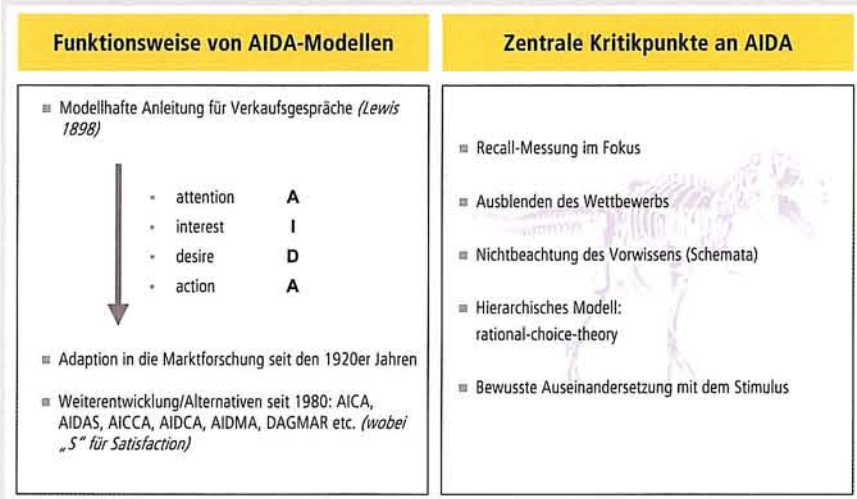
Was heißt das nun für die Werbewirkungsforschung? Kommunizierte Botschaften werden über die Sinnesorgane als Code wahrgenommen und im Gehirn unterbewusst abgespeichert. Die Bedeutung der Botschaft erfolgt aber immer erst nach der Dekodierung aus dem Unterbewusstsein. Und die im Unterbewusstsein abgelegten Codes lösen bei der Decodierung Emotionen aus. Emotionen sind somit unterbewusste Entscheidungsträger oder sogenannte Autopiloten im Kopf. Sie tragen grobenteils dazu bei, dass wir fühlen, die richtige Entscheidung zu treffen bzw. das Richtige zu tun, ohne darüber noch einmal bei vollem Bewusstsein nachdenken zu müssen. Für erfolgreiches Marketing bedeutet das, dass es stets den unterbewussten Autopiloten im Kopf der Verbraucher berücksichtigen muss, um schnelle und Entscheidungen für die eigene Marke auszulösen.

Für die Werbewirkungsanalyse und die daraus abgeleitete zielführende Werbeoptimierung ist weniger das grundlegende psychologische Verständnis von Emotionen und Gefühlen im Gehirn wichtig, als vielmehr der handlungsauslösende Effekt. Eine zentrale Erkenntnis der Emotions- und Kognitionspsychologie ist dabei der

Von der Emotion zur Entscheidung



AIDA-Modell für Werbetests



Sachverhalt, dass Emotionen niemals willkürlich sind. Nach den sogenannten *appraisal theories*, sind Emotionen Bewertungen von Konsequenzen: Ob ein über die Sinnesorgane wahrgenommenes Ereignis bei einer Person Emotionen hervorruft, mit welcher Intensität bzw. in welcher Weise (positiv, negativ) hängt letztlich davon ab, wie der Autopilot im Kopf das Ereignis interpretiert (siehe Abbildung 2).

Dabei baut die Bewertung immer auf dem Vorwissen, den sogenannten *Wahrnehmungswahrheiten* auf, die gewöhnlich nur bedingt den tatsächlichen, objektiven Wahrheiten entsprechen. Diese *Wahrnehmungswahrheiten* oder Schemata bilden wir als sogenannte *kognitive Scripts als Nervenzell-Netzwerke* schon von Kindheit

an heraus. Wir schaffen uns unser eigenes automatisiertes Schubladen-Denken, das es uns ermöglicht, im Alltag über Routinehandlungen schnell Entscheidungen treffen zu können. Schemata bieten uns also über das Langzeitgedächtnis wie ein Baukasten-Prinzip fertige Entscheidungskriterien an, auf die man jederzeit zurückgreifen kann und die im Laufe der Jahre um weitere gelebte Erfahrungen modifiziert werden. Der Rückgriff auf ein Schema läuft meistens nicht bewusst ab. Man hat eben nur das Gefühl, eine richtige Entscheidung getroffen zu haben. Insbesondere die Emotionalisierung von Informationen ist eine essenzielle Aufgabe von Agenturen. Ohne Ansprache relevanter Motive der Markennutzung oder

der Bedürfnisse in den bestehenden oder potenziellen Zielgruppen ist emotionale Werbung nichts weiter als ein zusammenhangloses Schock- oder Erotikbild und damit eine bedeutungslose Aufmerksamkeitswaffe, die keinerlei Absatzwirkung erzielt.

AIDA: welche verheerenden Marketing-Konsequenzen ...

Während AIDA in der Musikwelt für die Emotionen der Sinne, für die Entfaltung opulenten Musikgenusses und für die Inszenierung italienischen Opern-Flairs steht, ist AIDA in der Werbewirkungsforschung genau das Zerrbild dessen, was eigentlich richtig gemessen und für Marketing weiterführend interpretiert werden soll. Das von Lewis bereits 1898 entwickelte AIDA-Modell wurde als modellhaftes Verkaufsgespräch entwickelt und sollte die Phasen aufzeigen, durch die ein Verkäufer seinen Kunden im Tür zu Tür Verkaufsgespräch führen muss, um zum Abschluss zu kommen. Als Modell für Werbewirkung wurde es zweckentfremdet. Die hierarchische Ablauf-Anordnung, die letztlich zum Kauf führen soll, blieb dabei unangetastet. Die immer noch in der Werbewirkungsforschung dominierenden AIDA-Prinzipien gehen dabei von folgender Grundstruktur aus:

- Messung der Aufmerksamkeit oder des recalls (attention);
- Analyse, ob generelles Interesse über die im Kurzzeitgedächtnis vermittelten Wissensziele wie Produktleistung, Produktnamen etc. ausgelöst wurden (interest);
- Motivanalyse im Sinne induzierter Wunsch und Nutzen des Verwenders vom Produkt (desire);
- Handlungsanalyse durch Abfragen der Verhaltensziele wie Kauf-, Empfehlungs- und Wiederkaufbereitschaft (action).

Auch wenn es zwischenzeitlich die eine oder andere Modifikation in der Modellstruktur gab, so sind vor allem fünf zentrale Kritikpunkte anzubringen (siehe Abbildung 3):

1. AIDA-Modelle definieren zunächst Aufmerksamkeitsstärke als Grundlage für den späteren Kauf bzw. Nichtkauf. Dabei wird die Aufmerksamkeitsstärke unabhängig von den kommunizierten Konsequenzen der Markenverwendung gemessen! In der Regel wird der ermittelte Recall-Wert anhand einer Benchmark-Systematik bewertet. (Diese Recallergebnisse korrelieren übrigens meist nicht mit Trackingdaten!). Den Sinn des Benchmarking für die Werbemittelanalyse wollen wir an dieser Stelle

nicht weiter vertiefen, viel wichtiger ist die Tatsache, dass ein hoher Recall meistens positiv für die Markenwahrnehmung interpretiert wird, und das völlig unabhängig von der tatsächlichen Markenverwendung. Der individuelle Marken- bzw. Kategoriehintergrund wird nicht gleichwertig abgeprüft und Trugschlüssen und Fehldiagnosen sind Tor und Tür geöffnet!

2. AIDA berücksichtigt die heutige Marktsituation unzureichend. In Zeiten des Verdrängungskampfes ist die Messung einer einfachen Kaufbereitschaft (ohne Relevant Set) und deren Vergleich mit einer Benchmark wenig Ziel führend und enthält nicht selten bei Befragungen übliche positive bias-Effekte. Die Messung einer von gegebenen Marktbedingungen abgekoppelten Kaufbereitschaft ohne genaue Berücksichtigung der Konkurrenz ist weitgehend irrelevant: Es muss bei einem marktnahen Pretest-Verfahren darum gehen, ob die Kommunikation bewirkt, dass die beworbene Marke ihre Position bei hinreichend vielen Personen im jeweiligen Relevant Set deutlich verbessert.

3. Eine weitere Annahme des AIDA-Hierarchiemodells birgt einen zusätzlichen Denkfehler in den meisten herkömmlichen Pretests: Es wird davon ausgegangen, dass der Stimulus selbst den Kaufwunsch auslöst. Über die Erkenntnisse aus der Hirnforschung und Kognitionspsychologie wissen wir aber, dass die Kaufbereitschaft nicht über den Stimulus selbst zum Beispiel eine schöne Blumenwiese, ein süßes Kätzchen, ein anmachendes Erotikbild etc., sondern über die Interaktion des Stimulus mit den Schemata des Betroffenen ausgelöst wird. Ein identisches Bild kann ganz unterschiedlich bewertet und interpretiert werden, je nach beworbener Kategorie und Vorerfahrung des Verbrauchers. Die gemessenen Werte zu Recall, Kaufabsicht und Image-Shift lassen sich folglich nur dann richtig interpretieren, wenn man exakt weiß, welche individuellen Wahrnehmungswahrheiten vor Werbe-Konfrontation bestanden haben.

4. Das AIDA-Modell und der Großteil aller Werbepretests gehen davon aus, dass Werbeelemente nur dann wirken, wenn sie bewusst wiedergegeben werden können. Tatsächlich ist mit den Analysen rund um das limbische System bekannt, dass die Entscheidungen unterbewusst, unter Berücksichtigung des Vorwissens ablaufen. Die klassische Werbewirkungsforschung negiert folglich die Erkenntnisse der neu-

The main product or service experience for most users is of an emotional nature. It is the goal of advertising to support this emotional experience. However it is important to notice that emotionalised advertising itself cannot guarantee emotionally strong brands. The reason for this is to be found in the common mistake to emphasize the emotional ad-quality and to neglect the functional benefits at the same time. The latest research findings in the field of neuro-psychology indicate that emotions are most relevant to human beings in order to assess the impact of actions (emotions are perceived as so called emotional episodes). The classic uni-dimensional AIDA-model appears outdated in this regard since it cannot be used to detect successful marketing actions.

esten Hirn- und Emotionsforschung und verhartet weiterhin in den nahezu fossilen Denkansätzen der 1960er Jahre.

5. Bei den Unmengen an täglichen Werbeinformationen ist nicht von einer bewussten Auseinandersetzung mit den Werbeinhalten auszugehen, zum anderen auch nicht mit einer strukturiert-hierarchischen Vorgehensweise bei der Entscheidung.

In der Regel wird heute noch über den Einsatz von Werbung anhand der Ergebnisse von Aufmerksamkeitswirkung (wird die Botschaft wahrgenommen) sowie die Kommunikationsleistung (kann die Botschaft wiedergegeben werden) entschieden. Dabei wird verkannt, dass diese Faktoren lediglich im Vorhof möglicher Werbewirkung liegen. Über die wirkliche Effizienz der Werbung und Marktwirksamkeit geben diese Ergebnisse keine hinreichenden Erklärungen. So kommt es, dass Werbung oft trotz hervorragender konventioneller Testergebnisse zum Flop wird.

Der kleine Unterschied: Messung von Emotionen oder emotionaler Episode?

Nun gab es bereits in der Vergangenheit zahlreiche Modifikationen in den AIDA angelehnten Pretest-Verfahren (siehe Abbildung 3). In der Logik und Denkweise hatte sich aber nichts gravierend verändert. Deshalb wurde nach Möglichkeiten gesucht, um der Messung der Emotionen bzw. der emotionalen Kraft von Werbeaussagen besser auf die Spur zu kommen. Ein relativ simpler und gewohnter Ausweg aus dem Pretest-Dilemma boten vor allem herkömmliche qualitative Marktforschungsmethoden wie Gruppendiskussionen, Tiefenexplorationen und ähnliches. Eine weitere Möglichkeit für Pretest-Modifikation stellte die Integration von spezifischen Messmethoden von Emotionen dar. Eine ganze Fülle von Verfahren richtet sich auf die Erfassung der neurophysiolo-

gischen Komponenten, etwa der elektrodermalen Aktivität (Hautwiderstände), der Pupillenweite oder der Herzfrequenz. Auch wenn diese Verfahren als fortschrittlich zu bewerten sind, schränken sie häufig den Befragten spürbar ein. Außerdem messen solche Verfahren – wie im übrigen auch alle anderen bildgebundenen Verfahren wie Eye-Tracking – nur emotionale Reaktionen, das heißt, es werden letztlich nur Impulse gemessen, so dass der Rückschluss zulässig ist, dass Emotionen ausgelöst wurden. Bei der Interpretation dieses Messwertes auf die Kaufpräferenzen befindet man sich aber im Blindflug!

Weitere Methoden berücksichtigen neuere Erkenntnisse der Emotionspsychologie (unter anderem Verfahren zur Erfassung von Gefühlskompetenz, Selbstberichte, Fremdbeurteilung). Zu diesem Zwecke werden Abfragen integriert, die den Probanden zu einem Rollenwechsel animieren sollen. Dadurch soll abgeleitet werden, welche Emotionen nicht nur für den Befragten selbst im Augenblick der Stimulus-Konfrontation, sondern auch als potenzieller Käufer bestimmter Produkte und Marken ausgelöst wurden. Indirekt will man dadurch Ableitungen zur Werbeoptimierung liefern, wie etwa *Welche Emotionsdimensionen fehlen dem Werbespot?* Das Problem der Relevanz der Emotionen für den Kauf oder Nichtkauf wurde dadurch aber auch nicht gelöst.

Um der Kritik der rein verbalen Emotionsabfragen in Interviews zu entgehen, wurden zudem eine Reihe an Bildersets und Visualisierungen entwickelt, die als geeigneter angesehen wurden, um Emotionen zu erfassen. Zentrale Aspekte dieser Verfahren sind die einfache Zuordnung von Bildern zu ausgelösten emotionalen Reaktionen, zum Beispiel des Werbespots. Dabei reichen die Bildsätze von Landschaften, Mimikporträts, Gefühlsskalen bis hin zu Cartoon-Abbildungen. Eine aktuelle Studie von Bosch, Schief und Winder (2006)

Bildunterschrift

Drei zentrale Analysemöglichkeiten für Emotionen von Konzept & Analyse

Emotionen verstehen!

... wenn Marken in
Sackgassen geraten!
... emotionales Umfeld
erkennen und verstehen!



Psychodrama

Emotionale Resonanz erzeugen!

... Bildwelten intuitiv
erschließen!
... optimale Kombinationen
von Sinneseindrücken



Bundle Optimization Test

Wirksamkeit von Emotionen messen!

... Emotionen „einordnen“!
... emotionale Episoden
messen!

Marketingmix
Optimization Test

erbrachte jedoch ernüchternde Ergebnisse: Verbale Skalen erwiesen sich im direkten Vergleich gegenüber Bilderskalen eindeutig und drastisch überlegen. Die Ursachen: Verbale Beschreibungen passen sich letztlich den individuellen Erfahrungen besser an. Sie können dadurch beispielsweise negative Affekte wie *ekelt*, *macht Angst*, *löst Traurigkeit aus*, *ärgert* unter anderem besser unterscheiden.

... wie Marken Emotionen auslösen und diese über Werbung verstärkt werden

Da Emotionen entscheidend sind für die Markenwahl, für die meisten (scheinbar rationalisierten) Entscheidungen und als emotionale Episode für die Wirkung von Werbung ist es vor jeder Marktforschung entscheidend, was eigentlich gemessen oder analysiert werden soll. Im Prinzip gilt es stets drei Sachverhalte zu klären, die unseres Erachtens völlig unterschiedlich zu erfassen sind (siehe Abbildung 4):

- Emotionen der Kategorie und Markenverwendung ursächlich verstehen;
- Passung emotionaler Bildwelten und Codes erfassen, um Resonanz beim Verbraucher zu erzielen;
- Messung des emotionalisierten Informationsgehalts von Werbung und Analyse ihrer Wirksamkeit für zukünftige Werbeoptimierungen.

Die Analyse des ursächlichen Verständnisses von Emotionen sollte in der Regel Voraussetzung sein vor jeder Kommunikationsentwicklung. Nicht selten stellt sich aber heraus – insbesondere wenn Marken in die

Sackgasse geraten sind, dass solches Wissen nicht vollständig und im Sinne einer Ursache-Wirkungskette vorliegt. In solchen Fällen empfehlen wir häufig eine intensive Beschäftigung mit dem Verbraucher, unter Einsatz des Psychodramas. Mittels Rollenspiel und weiterer Kreativtechniken werden über zeitintensive Verbraucherworkshops unterbewusste Ursachen, die zum Kauf oder Nichtkauf führen, für den Probanden wieder erlebbar und nachfühlbar gemacht. Man stellt Fragen, ohne zu fragen und erhält von gläsern-gemachten Verbrauchern Hilfestellungen und Optionen für die zukünftige Markenführung. Kauffreibende Emotionen werden besser verstanden, weil sich die Zeit genommen wird, um dem Verbraucher richtig zuzuhören, was ihn bewegt, motiviert oder gar zu einer Liebeserklärung zu einer Marke hinführt. Diese qualitative Methode bzw. als Ableitung in ein stärker umsetzungsorientiertes Konzept Lab (das sogenannte Cafe Monopol) eignen sich zudem in besonderem Maße für eine spielerisch-emotionale Analyse von Produktinnovationen. Geht es aber bei der Analyse der Emotionen um die Tauglichkeit und Passung von emotionalen Codes, wie Bilder, Musik, Aussagen oder Verbalkonzepte, Claims, Produktbausteine, für die zukünftige Markenführung, für die Umschreibung einer Markenwelt oder für Ansätze einer zukünftigen Kommunikation, dann bietet sich ein anderes Messinstrument an. Mittels der quantitativen Methode der *bundle optimization* wird über einen Brand Director-Konfigurator der optimale Mix der

getesteten Bilder und Codes gemessen, der in seiner Kombination maximale Käuferreichweite im Markt garantiert. Die Auswahl der jeweiligen Bildelemente ist für den Verbraucher jederzeit sichtbar und korrigierbar. Da die Bildauswahl im Testansatz spontan intuitiv erfolgt, ermittelt dieses Tool in erster Linie Resonanz, die beim Verbraucher entsteht. Ein Pretest wird dadurch nicht ersetzt.

Für die Messung der Werbewirksamkeit bei TV-Commercials, Animatics, Storyboards, Verbalkonzepte und der emotionalen Episoden, inwieweit werblich ausgelöste Emotionen Informationen für Verbraucher emotionalisieren und die Kaufneigung erhöhen, nutzen wir unseren Marketingmix Optimization Test. Im Gegensatz zu herkömmlichen AIDA-Pretestverfahren stellt dieser Testansatz eben nicht das Werbemittel in den Vordergrund, sondern die Wahrnehmung von Marken und Kategorieumfeld. Schließlich muss es im Ergebnis darum gehen, ob der *Wurm dem Fisch* (= den konsumierenden Verbrauchern) und *nicht dem Angler* (= den Agenturen und den passiv zuschauenden Verbraucher) *schmeckt*, also den konsumierenden Verbrauchern und nicht den Agenturen und den passiv zuschauenden Verbrauchern gefällt.

Es mag sein, dass einzelne Argumente zunächst nicht allzu neu erscheinen. Entscheidend ist aber in Anbetracht der unzähligen Mafo-begleiteten Flops, dass aufgrund der vorliegenden Informationen aus Hirnforschung und Kognitionspsychologie ein Umdenken bei der Bewertung von Emotionen tatsächlich und durch Handlung erfolgt. Das bedeutet nicht, dass alles, was bislang an Messinstrumenten besteht, vollständig über den Haufen geworfen werden muss. Es bedeutet aber sehr wohl, dass es für die Verantwortlichen in Marketing und Marktforschung zwingend notwendig sein wird, gewohnte Spuren zu verlassen, um nicht weiterhin traurige Helden der Flop-Community zu sein. Man muss dabei nicht alles neu erfinden, wie die Amerikaner. Aber Quer-Denken, im Sinne eines marketing-orientierten Denkens über bestehende Methoden hinweg, hilft immer häufiger und führt schneller zum Erfolg im Markt. Insbesondere bei Pretesting!

Eine Literaturliste kann bei den Autoren angefordert werden.