

Das Unbewusste messbar machen

Um die Wirkung von Marken und Kommunikation zu untersuchen, muss man die unbewussten, das heißt impliziten Verhaltenssysteme der Kunden verstehen und messbar machen. Implizite Messverfahren machen erstmals auch die unbewussten Assoziationen, Einstellungen und Bewertungen der Konsumenten objektiv messbar und damit steuerbar.

von Christian Scheier



© Foto: Seymour Joseph Guy, cifa

Was unterscheidet aus Sicht der Konsumenten die Marken Esso und Shell? Um diese Frage zu beantworten, liegt es erst einmal nahe, die Kunden mit Hilfe einer Imageanalyse zu befragen. Das Ergebnis ist ein Imageprofil, in dem beide Marken in Hinblick auf Aussagen wie „bietet hochwertigen Kraftstoff an“, „ist ein sympathisches Unternehmen“, „hat Tankstellen, die technisch auf dem neuesten Stand sind“ et cetera eingeordnet und damit vergleichbar werden. Das Problem: Das mit Hilfe solcher Befragungen abgebildete Imageprofil zeigt häufig keine signifikanten oder

relevanten Unterschiede zwischen Marken einer Produktkategorie. Alle Banken sind „sicher“ und „bieten kompetente Beratung“, alle Tankstellen bieten hochwertigen Kraftstoff. Die direkte Abfrage von Markeneigenschaften führt sehr häufig zu wenig bis gar nicht differenzierenden Antworten. „Klassische Imagestudien messen oft nicht die differenzierenden und relevanten Eigenschaften von Marken“, schreibt Franz-Rudolf Esch in seinem Standardwerk zur Markenführung.

Der Grund hierfür ist bekannt: Die emotional-bildhaften und unbewussten Aspekte von Marken, die für den wahrgenommenen Unterschied zwischen Mar-

ken und Produkten oft entscheidend sind, können mittels der expliziten Abfrage von Markeneigenschaften nur unzureichend abgebildet werden. Die Marketing-Forschung setzt deshalb schon lange auf qualitative, oft tiefenpsychologisch motivierte Verfahren, in denen beispielsweise Bilder das „Vokabular“ der Teilnehmer erweitern und so Einstellungen offen legen, die sich nicht in Worte fassen lassen. Tiefenpsychologische Verfahren sind für die Marketing-Forschung unerlässlich. Allerdings bleiben zwei große Herausforderungen:

- Viele qualitative Verfahren verlangen dem Befragten eine hohe Interpretationsleistung ab. Dies ist verbunden mit der

Gefahr, dass die unbewussten Assoziationen und Inhalte doch „kopfgesteuert“ und dadurch verzerrt werden. Es wird hier letztlich doch wieder auf verbale und vor allem reflektierte Antworten zurückgegriffen.

- Qualitative Verfahren sind oft sehr subjektiv, und ihr Output ist für das Marken- und Werbecontrolling wenig geeignet, da Kennziffern fehlen. Ein Werbe-Tracking etwa kann nicht sinnvoll durchgeführt werden, weil die Vergleichbarkeit über verschiedene Zeitpunkte oder Werbekampagnen nur schwer möglich ist. Insgesamt fällt es so oft schwer, die unbewussten Aspekte von Marken messbar und damit über alle Markenkontaktpunkte hinweg steuerbar zu machen. Implizite Messverfahren zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht auf verbale Interpretationsleistungen der Konsumenten angewiesen sind. Sie ermöglichen einen objektiven, quantitativen Zugang zu unbewussten und spontanen Aspekten von Marken und Markenkommunikation. Damit wird das Unbewusste objektiviert und steuerbar. Diese Verfahren werden in der Hirnforschung und Psychologie teilweise seit Jahren eingesetzt, aber finden erst jetzt den Weg in die Marketing-Forschung. Zunächst ein Blick in die Erkenntnisse der Neurowissenschaften, die den impliziten Verfahren zu Grunde liegen:

ZWEI SYSTEME IM KOPF DER KONSUMENTEN

Die Neurowissenschaft, aber auch die moderne Psychologie, haben zu einem völligen Umdenken, ja Paradigmenwechsel, darüber geführt, wie das Gehirn funktioniert. Eine für das Marketing besonders zentrale Erkenntnis der modernen Hirnforschung ist, dass im Gehirn der Kunden zwei grundverschiedene Systeme für das Kaufverhalten entscheidend sind:

- Das implizite System – der Autopilot: Dieses System arbeitet hocheffizient und weitestgehend unbewusst. Dazu gehören die Sinneswahrnehmung, viele Lernvorgänge, Emotionen, Faustregeln, Stereotypen, Automatismen, Assoziationen, unbewusste Markenimages, spontanes Verhalten und intuitive Entscheidungen. Das implizite System regelt unter anderem

die gesamte nonverbale Kommunikation, und hier entfalten auch (starke) Marken ihre Wirkung. Um sich von älteren Konzepten des Unbewussten (zum Beispiel von Freud) abzugrenzen, sprechen Forscher heute lieber von „impliziten“ Vorgängen. Letztlich bedeutet aber „implizit“, dass ein Vorgang unbewusst ist.

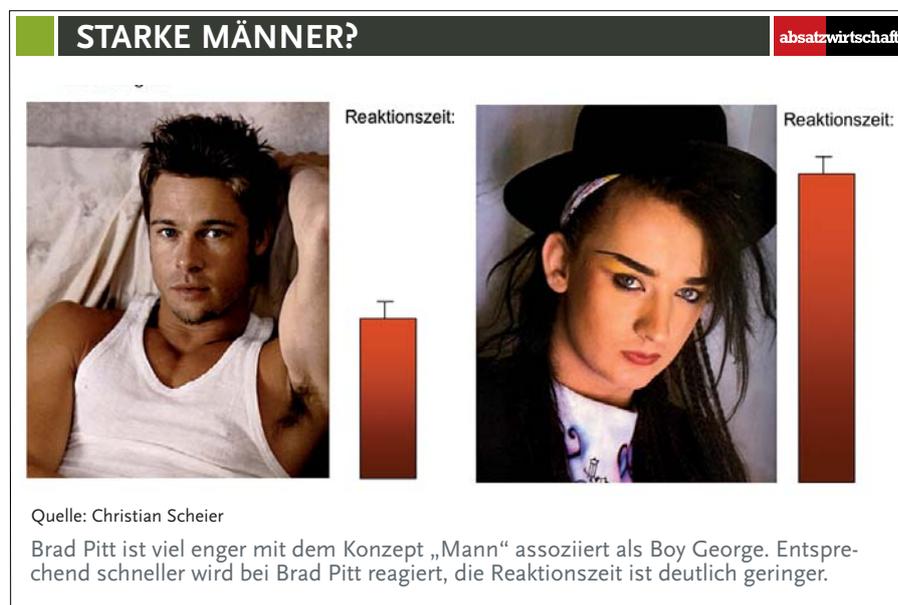
- Das explizite System – der Pilot: Dieses System arbeitet vergleichsweise langsam, dafür sind die Vorgänge weitestgehend bewusst. Zu diesem System gehören das bewusste Nachdenken, bewusste Markenimages, kontrolliertes Verhalten, Planungsprozesse und Logik. Das explizite System beinhaltet alles, zu dem Menschen einen bewussten Zugriff haben und das sie deshalb in einer herkömmlichen Imageanalyse angeben können. Dieses System wird auch aktiviert, wenn Probanden in einer qualitativen Studie über den Zusammenhang zwischen einer Tankstelle und dem Bild eines Berges nachdenken.

WIE IMPLIZITE MESSVERFAHREN FUNKTIONIEREN

Stellen Sie sich vor, Sie sitzen am Rechner und haben folgende Aufgabe: Sie sollen per Tastendruck spontan und schnell angeben, ob ein Bild und ein Wort zusammenpassen.

Wird ein Bild von Brad Pitt und darunter das Wort „Mann“ gezeigt, werden Sie sehr schnell reagieren – weil das Bild-Wort-Paar stimmig ist (siehe Abbildung unten). Wird dagegen das Foto von Boy George mit der Bezeichnung „Mann“ präsentiert, wird Ihre Reaktionszeit länger sein – weil das Bild-Wort-Paar weniger gut zusammenpasst. Eine Software misst die Reaktionszeit, also wie lange es dauert, bis Sie die Taste drücken. Je enger zwei Konzepte im Gehirn miteinander assoziiert sind, desto geringer ist die Reaktionszeit.

Der Grund hierfür sind assoziative Netzwerke im Gehirn. Ein solches Netz besteht aus Knoten, die durch einzelne, unterschiedlich stark ausgeprägte Verknüp-



Die Bedeutung des impliziten Systems – des unbewussten Autopiloten im Kopf – für das Marketing ist enorm. Der renommierte Harvard-Professor Gerald Zaltman geht davon aus, dass dieses System bis zu 95 Prozent des (Kauf-)Verhaltens steuert. Mit Hilfe der impliziten Messverfahren kann dieses mächtige, unbewusste System im Kopf der Kunden nun erstmals quantitativ und damit objektiv entschlüsselt werden.

fungen miteinander verbunden (assoziiert) sind. Je enger zwei Knoten – zum Beispiel „Brad Pitt“ und „Mann“ – miteinander assoziiert sind, desto schneller werden sie gemeinsam aktiviert und desto geringer fällt die Reaktionszeit aus. So können wir offen legen, welche Assoziationen im entscheidenden impliziten System (dem Autopiloten) mit einer Marke verbunden sind. Erst dadurch wird deutlich, ob beziehungsweise inwiefern meine

Marke sich wirklich von denjenigen der Konkurrenz unterscheidet – und wo ich in der Markenführung ansetzen muss, um noch mehr Erfolg zu haben.

Wie können nun Werbemittel auf ihre implizite, also unbewusste Wirkung hin überprüft werden? Ein Beispiel: Stellen Sie sich vor, auf dem Computer-Bildschirm erscheint eine Anzeige oder ein Werbespot. Der Clou: Alle expliziten Markensignale (zum Beispiel das Logo der Marke) wurden vorher entfernt. Ihre Aufgabe ist es: Sobald Sie die Marke erkennen, sollen Sie eine Taste drücken. Anschließend sollen Sie angeben, welche Marke Sie dem Werbemittel zuordnen. Starke Marken werden nicht nur schneller erkannt, sondern auch zuverlässiger richtig zugeordnet. Solche Marken sind in der Lage, das Markennetzwerk eindeutig auch ohne Marken-Logo zu aktivieren. Sie verwenden dazu subtile, implizite Markensignale (Brand Codes), die von unserem Gehirn sofort erkannt und der Marke zugeordnet werden. Das steigert die Effizienz jedes Markenkontaktes und damit des eingesetzten Budgets.

Im Gegensatz zu „langsamen“ Verfahren wie klassischen Rating-Skalen und projektiven Methoden messen implizite Messverfahren das spontane, unkontrollierte Verhalten der Probanden ohne „Beteiligung“ des expliziten Systems (Pilot). Auf diese Weise können erstmals spontane, automatisierte und meist unbewusste Assoziationen, Einstellungen und Bewertungen zu einer Marke gemessen und damit gesteuert werden. Hier liegt also eine große Chance für die Markenführung!

DIE ABBILDUNG DES UNBEWUSSTEN

Psychologen nutzen Reaktionszeit-Verfahren schon lange, um beispielsweise soziale Vorurteile zu messen. So reagieren weiße Amerikaner deutlich schneller, wenn das Bild eines weißen Menschen mit dem Label „gut“ gezeigt wird, als wenn dieses Label mit dem Bild eines farbigen Menschen verknüpft wird. Damit bewerten sie weiße Menschen positiver als farbige Menschen. Allerdings nur unbewusst, denn nahezu alle Probanden verneinen die explizite Frage, ob sie

Vorurteile gegenüber farbigen Menschen hätten.

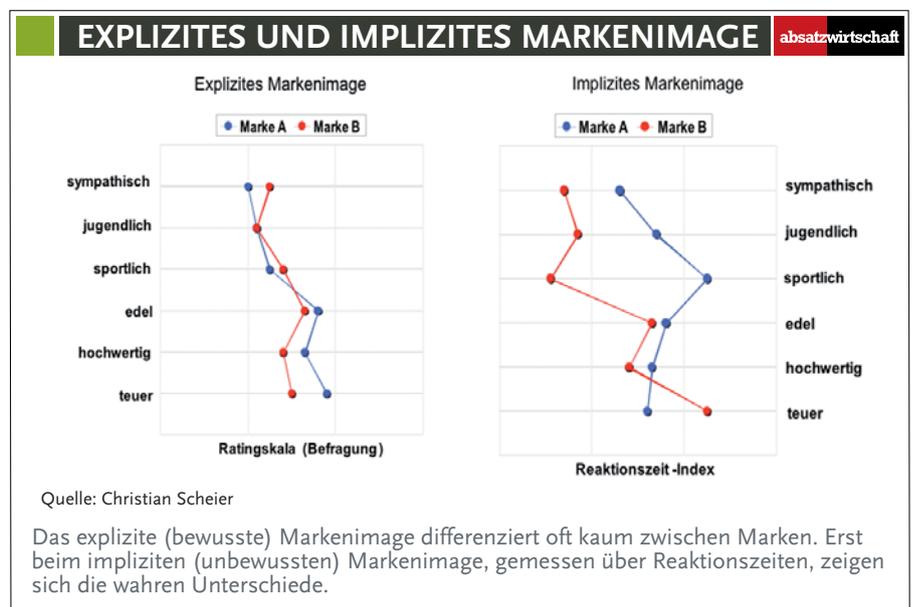
Die renommierte Neurowissenschaftlerin Elizabeth Phelps führte diesen „Impliziten Rassismus“-Test im Hirnscanner durch, und es zeigte sich, dass die Reaktionszeiten mit der neuronalen Aktivierung in der so genannten Amygdala korrelierten. Diese Hirnstruktur ist Teil der emotionalen Hirnzentren, gehört zum Autopiloten im Kopf und arbeitet weitgehend unbewusst. Die Aktivierung der Amygdala korrelierte mit den Reaktionszeiten, aber nicht mit den Ergebnissen der expliziten Befragung mittels Fragebogen.

Neben dieser Erkenntnis, dass spontane Reaktionen direkt mit der Aktivierung emotionaler Hirnregionen korrelieren, zeigt der „Implizite Rassismus“-Test einen weiteren wichtigen Aspekt: Explizite und implizite Einstellungen und Assoziationen klaffen oft auseinander. Eine Meta-Analyse über 126 Studien zeigte, dass explizite und implizite Einstellungen nur sehr gering korrelieren. Abweichungen

renzieren, implizite Markenimages aber deutliche und signifikante Unterschiede zwischen den Marken herausstellen.

DIE QUANTIFIZIERUNG DES UNBEWUSSTEN

Implizite Messverfahren eröffnen einen quantitativen Zugang in das implizite System, zu den im Marketing entscheidenden emotionalen Reaktionen und Assoziationen der Kunden – die sich der bewussten Befragung meist entziehen. Sie eignen sich deshalb als Basis für das Marken- und Werbe-Controlling. Unbewusstes wird so erstmals mess- und steuerbar. MediaAnalyzer hat eine Reihe von Tools entwickelt, die diese impliziten Verfahren für die Marketingforschung nutzen. So werden Probanden beispielsweise im von MediaAnalyzer entwickelten Motiv-Analyzer aufgefordert, per Tastendruck die Stimmigkeit einer Eigenschaft wie „stark“ oder eines Bildes, bei dem zwei Männer armdrücken, mit einer Marke anzugeben. Dadurch können wir objektiv bestimmen, welche der drei Grundmotive im



zwischen impliziten und expliziten Präferenzen und Assoziationen entstehen, weil Probanden ihre „wahren“ Einstellungen nicht preisgeben wollen, weil sie ihnen peinlich sind oder weil sie keinen bewussten Zugriff auf sie haben. Auch explizite und implizite Markenimages unterscheiden sich. So finden wir häufig, dass explizite Markenimages wenig diffe-

Gehirn (Streben nach Sicherheit, Erregung und Autonomie) eine Marke oder der Wettbewerber wirklich bedient. Ein weiteres Verfahren, um marketing-relevante Themen implizit abzubilden, sind implizite Erinnerungstests. Um herauszufinden, welche Inhalte eines Werbe-Spots die Probanden erinnern, sollen sie ein Wortfragment ergänzen,

Abbildung 3a

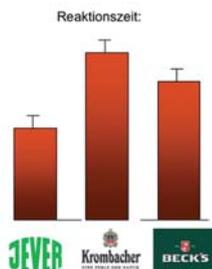
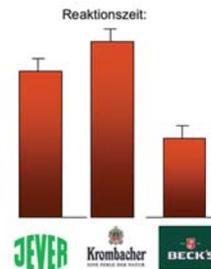


Abbildung 3b



Quelle: Christian Scheier

Implizite, spontane Marken-Assoziationen am Beispiel von Biermarken. Jever steht deutlich stärker für Stärke und Dominanz als Krombacher (geringe Reaktionszeit, links). Die Marke Beck's dagegen steht für Abenteuer und Stimulanz (rechts).

zum Beispiel das Wortfragment „F-i---e“ nach Betrachten eines Deo-Spots. Ergänzt die Mehrheit das Wortfragment spontan zum Wort „Frische“, hat der Spot diese Assoziation im Gedächtnis der Probanden verankert. Weitere Möglichkeiten bieten implizite Wahrnehmungsverfahren wie das Eye- oder Attention-Tracking. Hier wird die spontane Aufmerksamkeitsreaktion der Probanden in Echtzeit gemessen. Darüber hinaus gibt es eine Fülle weiterer impliziter Messverfahren, denen gemeinsam ist, dass sie Probanden nicht explizit befragen, sondern untersuchen, wie sich implizites „Wissen“ in

konkretem Verhalten äußert, sei dies das Drücken einer Taste oder das Ergänzen von Wortfragmenten.

IMPLIZITE MESSVERFAHREN: EINE EINSCHÄTZUNG

Obwohl David Aaker schon 1980 den Einsatz von Reaktionszeit-Verfahren in der Marketing-Forschung forderte und diese Verfahren in der Psychologie und Hirnforschung sehr intensiv genutzt werden, haben sie bis auf das Eye- und das Attention-Tracking-Verfahren bislang noch zu wenig Eingang in die Marketing-Forschung gefunden. Interessant ist

die Integration impliziter Messverfahren mit qualitativen Verfahren. Qualitative Verfahren dienen in einer ersten, explorativen Phase dazu, die für eine Marke oder ein Produkt relevanten Dimensionen (Bedürfnisse, Eigenschaften et cetera) einzugrenzen. Die so festgestellten Dimensionen dienen in Folge als Input für implizite Motiv- oder Image-Messungen.

Auch für die Werbeforschung eröffnen implizite Verfahren neue Chancen. So lässt sich quantifizieren, welche impliziten Assoziationen ein Werbemittel, ein Claim oder ein Key Visual kommuniziert und ob ein Werbemittel genügend implizite Markensignale enthält und damit die Marke wirklich effizient kommuniziert.

Die impliziten Messverfahren kombinieren die psychologische Tiefe qualitativer Verfahren mit der quantitativen Messung herkömmlicher Befragungsinstrumente. Dadurch werden erstmals auch die unbewussten Assoziationen, Einstellungen und Bewertungen der Konsumenten objektiv messbar und damit steuerbar. ■

Dr. Christian Scheier, Diplom-Psychologe, ist geschäftsführender Gesellschafter der MediaAnalyzer Software & Research GmbH. Vor dieser Tätigkeit war er mehrere Jahre als Hirnforscher am renommierten California Institute of Technology, USA, tätig.
Kontakt: scheier@mediaanalyzer.com