ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Beyerhaus, Christiane; Goertz, Susanne

Article

Emonopol als Methode zur Analyse von Markenemotionen

ISM Research Journal

Provided in Cooperation with:
International School of Management (ISM), Dortmund

Suggested Citation: Beyerhaus, Christiane; Goertz, Susanne (2014) : Emonopol als Methode zur Analyse von Markenemotionen, ISM Research Journal, ISSN 2627-4647, Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat, Münster, Vol. 1, Iss. 1, pp. 65-76

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/324678

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Beyerhaus, Christiane; Goertz, Susanne

Emonopol als Methode zur Analyse von Markenemotionen

Abstract

Starke Marken wecken Emotionen und beeinflussen dadurch (Kauf-)Entscheidungen. Viele Markenartikler sind aus diesem Grunde daran interessiert, Markenemotionen zur Steuerung ihrer Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen einzusetzen. Ziel des Studenten-Projektes war es daher, solchen Markenemotionen sowohl theoretisch mittels einer Kommunikationsanalyse als auch empirisch mittels Messen von emotionalen Facetten zu erklären. Das Modell EMONOPOL® geht auf einen Ansatz des Neuromarketings zurück. Untersucht wurden einerseits die Übereinstimmung der theoretischen und empirischen Erkenntnisse, der Einfluss der Markennutzung sowie andererseits zwei alternative Testmethoden zur Erforschung von Markenemotionen.

1 Neuromarketing als wissenschaftlicher Ansatz zur Analyse von Markenemotionen

Neuromarketing ist ein Forschungsbereich, der das Ziel verfolgt, menschliche Entscheidungsprozesse besser zu verstehen (vgl. SCHEIER/HELD 2007: 27). Moderne Hirnforschung wird hier mit Erkenntnissen aus der Soziologie und Psychologie zu einem interdisziplinären Ansatz verknüpft. Den Schwerpunkt dieses Ansatzes bildet die Erforschung häufig unbewusster menschlicher Emotionen, die bis zu 80 % aller (Kauf-)Entscheidungen prägen (vgl. HÄUSEL 2011: 4). Um diese Emotionen und Motive nicht nur besser messen, sondern auch abbilden zu können, entwickelte HÄUSEL die Limbic® Map.

Sie gilt als wichtiges „Instrument und Denkansatz in den Bereichen Motiv- und Kaufanalysen, Markenpositionierung, Zielgruppensegmentierung, Alters- und Geschlechtsmarketing, Verkaufstraining und Unternehmensentwicklung“ (HÄUSEL 2011: 4). Sie findet praktische Anwendung bei einer Vielzahl von Unternehmen und wird über die Marketing-Abteilungen hinaus auch im Managementbereich genutzt (vgl. HÄUSEL 2011: 4). Mit diesem Denkansatz lassen sich Wertevorstellungen, Handlungsanlässe und emotionale Facetten darstellen, die von Marken und Produkten aktiviert werden.

Die Limbic® Map visualisiert das Zusammenwirken der drei großen Emotionssysteme: **Dominanz, Stimulanz** und **Balance** mit den Sub-Modulen **Abenteuer/Thrill, Fantasie/Genuss** und **Disziplin/Kontrolle**. Unterschiedliche Werte bzw. Eigenschaften wie „Leichtigkeit", „Impulsivität" oder „Verlässlichkeit" wurden mittels Experten-Einschätzung mit anschließender empirischer Validierung durch Probanden in dem Denkansatz verortet (vgl. HÄUSEL 2011: 4). Das macht es möglich, Marken bzw. ihre induzierten emotionalen Facetten damit besser zu beschreiben. Abbildung 1 zeigt das Modell in der Übersicht (vgl. GRUPPE NYMPHENBURG – BRAND & RETAIL EXPERTS 2011).

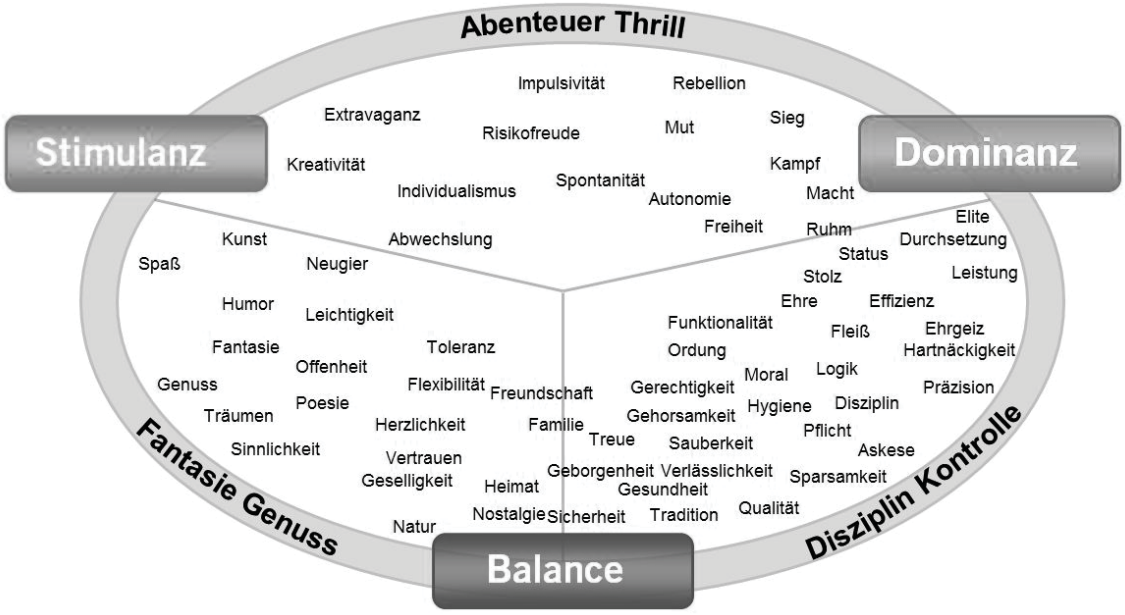

Abbildung 1: Die Limbic® Map; Quelle: HÄUSEL 2011: 48

Auf Basis der Limbic® Map (vgl. Abbildung 1) hat die Agentur Brand Lounge den Ansatz des EMONOPOL® entwickelt. Unter einem EMONOPOL® wird die je nach Marke spezifische Kombination von emotionalen Facetten verstanden. Der gedankliche Ansatz dahinter lautet, Marken wie Menschen zu begreifen und auch so zu beschreiben. Insbesondere der Charakter von Marken lässt sich so leichter für Konsumenten ergründen: z. B. risikofreudig oder eher fürsorglich, stolz oder eher tolerant.

Das Ziel des Ansatzes ist es daher, diese emotionalen Facetten von Marken auf möglichst einfache Weise messbar und nicht nur für Experten, sondern auch „normale" Versuchspersonen beschreibbar zu machen. Aus diesem Grunde wurde aufbauend auf den Erkenntnissen der Limbic® Map ein vereinfachtes Modell mit drei Achsen entwickelt: Dominanz vs. Toleranz, Abenteuer vs.

Geborgenheit und Neugier vs. Disziplin. Daraus ergeben sich sechs emotionale Felder, die mit jeweils drei Facetten konkret beschrieben wurden. Beispielsweise lässt sich das Feld „Abenteuer“ mit den Begriffen „risikofreudig“, „impulsiv“ und „spontan“ anschaulich benennen.

In der Abbildung 2 wird das EMONOPOL® mit seinen sechs Achsen und den zugehörigen emotionalen Facetten vorgestellt:

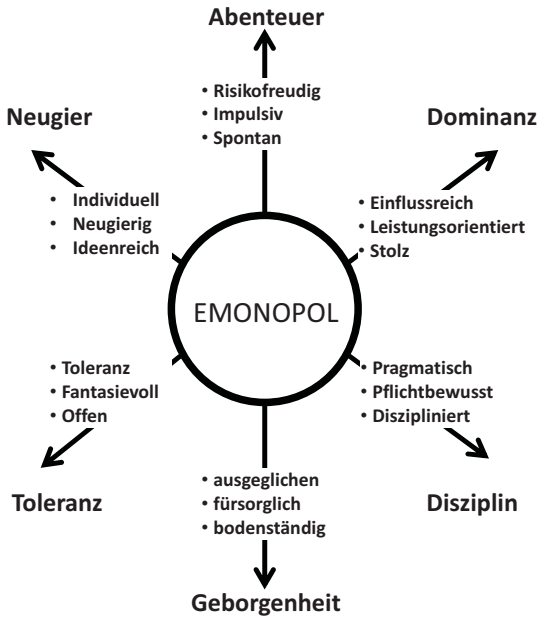

Abbildung 2: EMONOPOL® der Brand Lounge; Quelle: eigene Darstellung

Der Ansatz des EMONOPOL® eignet sich somit zur Analyse der von Marken aktivierten emotionalen Facetten (nachfolgend als „Markenemotionen“ bezeichnet).

Im Rahmen eines Studenten-Projektes der ISM Hamburg sollten Studenten zunächst die Markenemotionen auf Basis einer Kommunikationsanalyse, d. h. theoretisch ableiten. Anschließend sollten die Ergebnisse mittels einer empirischen Studie mit Probanden überprüft werden. Durch den Vergleich von Theorie und Empirie lassen sich Rückschlüsse ziehen, wie klar die von der Marke beabsichtigten emotionalen Facetten auch wirklich beim Konsumenten ankommen. Ein weiteres Erkenntnisinteresse des Projektes lag darin, zwei Test-Methoden im Hinblick auf Eignung und Durchführbarkeit zu vergleichen und zu bewerten. Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob Probanden, die mit der Marke vertraut sind und sie z. T. täglich benutzen, eine andere emotionale Bindung an die Marke haben bzw. andere emotionale Facetten wahrnehmen im Vergleich zu Nicht-Nutzern einer Marke.

2 Theoretische Analyse von Markenemotionen mittels einer Kommunikationsanalyse

Im Rahmen des Projektes wurden drei Marken aus dem Kosmetiksegment ausgewählt, die über eine vergleichbare Markenstärke und Marktposition verfügen: Nivea, L'Oréal und Dove (vgl. RODE et al. 2013).

Diese Marken wurden einerseits theoretisch anhand einer Kommunikationsanalyse von Produktverpackung, Print- und TV-Kommunikation sowie andererseits anhand der Web-Auftritte auf die Positionierung, den emotionalen und rationalen Benefit, den Reason Why sowie die Tonalität untersucht (vgl. ESCH 2011: 38). Abschließend wurden die Marken bzw. ihre vermuteten Markenemotionen im Modell des EMONOPOLs® verortet.

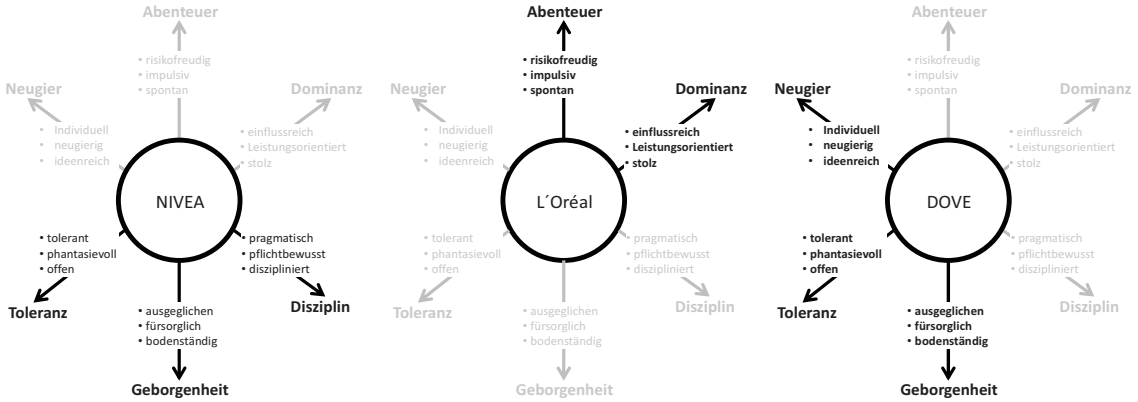

Abbildung 3: Kommunikative Analyse und EMONOPOLE®; Quelle: eigene Darstellung

Ergebnisse der Kommunikationsanalyse der Marke Nivea

Bei der Familienmarke Nivea werden Menschen als Vermittler von Emotionen eingesetzt. Die Nivea-Produkte sind dabei eher hintergründig, klar und puristisch-schlicht gehalten wird. Grundsätzlich wirbt Nivea für einzelne Produkte sowie einzelne Produktlinien. Die Kommunikation ist an ein breites Zielgruppen-Spektrum gerichtet und spricht natürliche, bodenständige Frauen und Männer an.

Die Nivea-Creme bildet das Herzstück der Nivea-Produktlinien und ist seit 1911 fester Bestandteil vieler Haushalte. Da sie von vielen Generationen verwendet wird, sind zwischenmenschliche Beziehungen wie Eltern-Kind, Paare, Großeltern ein Schwerpunkt in der Kommunikation (vgl. BEIERSDORF AG 2013).

Die Positionierung der Marke Nivea lässt sich darum mit den Worten „Die bewährte Hautpflege seit mehr als 100 Jahren“ beschreiben. Der emotionale Benefit ist ein Gefühl von Fürsorge und Sicherheit durch den funktionalen Benefit von verlässlich-guter Qualität und Vielfalt zu angemessenen Preisen. Begründet liegt dies im breiten Sortiment auf Basis mild-pflegender Inhaltsstoffe.

Anhand der Kommunikationsanalyse wurden folgende Attribute der Marke Nivea zugeschrieben: Natürlichkeit, Zärtlichkeit, Verlässlichkeit, Tradition, Kontrolle, Bodenständigkeit, Freude, Unbeschwertheit, Sanftheit, Lachen, Zufriedenheit, Ausgeglichenheit und Wärme (vgl. Abbildung 3). Insgesamt lässt sich Nivea in den Feldern „Geborgenheit“, „Toleranz“ und „Disziplin“ verorten.

Ergebnisse der Kommunikationsanalyse der Marke L’Oréal

L’Oréal ist das kleine Stück Luxus, durch das sich jeder Konsument ein wenig als „Star“ fühlen kann. Nicht zuletzt deshalb werden in der Kommunikation von L’Oréal oftmals prominente Personen (z. T. international bekannte Schauspieler) eingesetzt. Die Corporate Identity wirkt insgesamt exklusiv. L’Oréal ist eine Marke, die Trends sowohl in der Kommunikation als auch im Bereich der Produktinnovation schnell aufgreift und adaptiert.

Die Positionierung von L’Oréal kann man in folgendem Satz zusammenfassen: „L’Oréal lässt jeden Menschen die Welt der Schönheit erleben“. Die Marke bietet als emotionalen Benefit ein Gefühl von Selbstbewusstsein („Weil ich es mir wert bin“) und Stolz. Rational bietet sie hochwertige, fast schon luxuriöse und innovative Produkte zu einem bezahlbaren Preis in Form einer Produktpalette auf Basis von intensiver Forschung und professionellem Know How. Die Tonalität lässt sich als impulsiv, direkt und selbstbewusst beschreiben.

Bei L’Oréal stehen folgende Attribute im Vordergrund der Kommunikation: Status, Luxus, Vielfalt, Extrovertiertheit, Macht, Genuss, Innovation und Respekt. In Abbildung 3 wird deutlich, dass L’Oréal zusammenfassend die beiden Hauptachsen Abenteuer und Dominanz bedient (vgl. RODE et al. 2013).

Ergebnisse der Kommunikationsanalyse der Marke Dove

Die Marke hat eine selbstbewusste Markenhaltung, die sich in der Philosophie „Wahre Schönheit kommt von innen“ ausdrückt und mit der sie einen Diskurs in der Gesellschaft u. a. zum Einsatz von stark retuschierten Models angestoßen hat. In der Kommunikation ermutigt Dove Frauen dazu, ihre „kleinen Makel“ zu akzeptieren und sich natürlich schön zu fühlen (vgl. UNILEVER 2013).

Die Positionierung von Dove lässt sich in dem Satz „Entdecke Deine eigene wahre Schönheit“ zusammenfassen. Der emotionale Benefit liegt in der Unterstützung des eigenen Selbstwertgefühls und Selbstvertrauens. Rational bietet die Marke hochwertige Produkte für das besondere Pflegeerlebnis. Der Reason Why von Dove konzentriert sich auf die Portion pflegender Feuchtigkeitscreme in jedem Produkt.

Die herausgearbeiteten Attribute der Dove Kommunikation sind: Ehrlichkeit, Authentizität, Neugierde, Ausgeglichenheit, Zärtlichkeit, Bodenständigkeit und Wärme. Zusammenfassend lässt sich Dove in den Feldern Neugier, Geborgenheit und Toleranz verankern (vgl. Abbildung 3).

3 Empirische Analyse von Markenemotionen

3.1 Erkenntnisinteresse und Methodik

Nach der theoretischen Analyse erfolgte im nächsten Schritt die empirische Überprüfung der Markenemotionen mittels zweier gegenüber zu stellender Testmethoden A und B.

Die zentralen Erkenntnisinteressen lagen in folgenden drei Aspekten:

1. Lassen sich die Ergebnisse der theoretischen Analyse der Markenemotionen durch die empirische Überprüfung bestätigen?
2. Beeinflusst der Markengebrauch die Markenemotionen?
3. Welche der beiden Testmethoden liefert klarere und verlässlichere Ergebnisse?

Ein methodisch wichtiger Bestandteil des Tests war die verkürzte Reaktionszeit. Um Marken-Emotionen intuitiv-spontan und nicht kognitiv-logisch abzufragen, war es notwendig, kurze Reaktionszeiten vorzugeben (vgl. SCHEIER/HELD 2006: 75). Aus diesem Grunde wurde sowohl bei Methode A als auch B eine Reaktionszeit von maximal drei Sekunden vorgegeben. Die Befragung erfolgte mittels einer Powerpoint-Präsentation mit automatisiertem Wechsel auf die nächste Seite. Die Antworten der Probanden wurden von den Probanden mündlich geäußert und von den Studenten schriftlich erfasst.

Der Unterschied beider Methoden lag in der Abfragetechnik. Bei Methode A wurden innerhalb von zwei Minuten alle drei Kosmetikmarken hinter einander abgefragt. Pro Marke wurden in derselben Reihenfolge die Facetten des EMONOPOLs® abgefragt, indem jeweils ein Attribut drei Sekunden lang vorgestellt wurde. Die Zustimmung zu den insgesamt 18 emotionalen Facetten des EMONOPOLs® wurde durch die Antwortmöglichkeiten „eher ja“ (zum besseren Verständnis

in Form eines grün unterlegten Feldes) vs. „eher nein“ (in Form eines rot-unterlegten Feldes) gemessen.

Bei Methode B wurden die emotionalen Facetten randomisiert paarweise abgefragt. Die Probanden mussten diejenige Facette nennen, die eher für sie auf die Marke zutraf. Aufgrund der komplexeren Fragestellung erfolgte die Abfrage in zwei Durchgängen, bei dem die Position der jeweiligen Paare getauscht wurde.

Insgesamt wurden durch zwei Studentengruppen pro Methode jeweils 26 Probanden im Umfeld der ISM Hamburg befragt. Soziodemografisch kontrolliert wurde dabei sowohl Geschlecht als auch Altersklassen. Kritisch ist anzumerken, dass sowohl Frauen als auch Männer in der Stichprobe waren und dadurch Verzerrungseffekte möglich sind. Zusätzlich wurde abgefragt, ob die Probanden die Marken benutzen oder nicht.

3.2 Darstellung der empirischen Ergebnisse

3.2.1 Empirische Erkenntnisse zu den Markenemotionen dreier Kosmetikmarken

Laut Tabelle 1 nannten Probanden zur Marke Nivea bei Methode A „tolerant“, „ausgeglichen“ und „bodenständig“ (von jeweils 96,2 % der Probanden) am häufigsten, gefolgt von „fürsorglich“ und „pflichtbewusst“. Bis auf die Facette „tolerant“ wurden weitere vier Adjektive auch in Methode B am häufigsten genannt. Das genannte Attribut „diszipliniert“ ist nur bei der Methode B unter den Top Fünf.

Tabelle 1: Top Fünf der genannten Adjektive Nivea; Quelle: eigene Darstellung

Nivea

	Methode A	**Methode B***
1.	**Tolerant (96,2 %)**	Bodenständig (68,1 %)
2.	Ausgeglichen (96,2 %)	Fürsorglich (68,1 %)
3.	Bodenständig (96,2 %)	Ausgeglichen (66.7 %)
4.	Fürsorglich (92,3 %)	**Diszipliniert (56,9 %)**
5.	Pflichtbewusst (88,5 %)	Pflichtbewusst (55,6 %)

* Methode B basierend auf Mittelwerten
Übereinstimmung A und B
Keine Übereinstimmung

Auch bei **L'Oréal** (vgl. Tabelle 2) ist eine starke Übereinstimmung der Attribute beider Methoden festzustellen. Unter den am häufigsten genannten Attributen der Methode A sind in absteigender Reihenfolge „einflussreich", „stolz", „leistungs-orientiert", „offen" und „impulsiv", wobei „einflussreich" mit Abstand am meisten genannt wurde (92,3 %). Bis auf „offen" wiederholen sich alle Attribute bei Methode B unter den Top Fünf. Hier wurde zusätzlich von 55,5 % der Probanden das Adjektiv „risikofreudig" genannt.

Tabelle 2: Top Fünf der genannten Adjektive L'Oréal; Quelle: eigene Darstellung

L'Oréal

	Methode A	**Methode B***
1.	Einflussreich (92,3 %)	Stolz (61,1 %)
2.	Stolz (84,6 %)	Einflussreich (55,5 %)
3.	Leistungsorientiert (76,9 %)	**Risikofreudig (55,5 %)**
4.	**Offen (73,1 %)**	Leistungsorientiert (51,4 %)
5.	Impulsiv (69,2 %)	Impulsiv (50,0 %)

* Methode B basierend auf Mittelwerten
Übereinstimmung A und B
Keine Übereinstimmung

Dove ist die Marke, bei der es prozentual die geringsten Übereinstimmungen gibt. Lediglich die Attribute „tolerant", „offen" und „fürsorglich" werden in beiden Methoden genannt. Bei Methode B wurden „ausgeglichen" und „individuell" nicht erneut genannt, sowie „bodenständig" und „fantasievoll" nicht unter den meistgenannten Antworten der Methode A lagen (vgl. Tabelle 3).

Tabelle3: Top Fünf der genannten Adjektive bei Dove; Quelle: eigene Darstellung

Dove

	Methode A	**Methode B***
1.	**Ausgeglichen (88,5 %)**	Fürsorglich (55,5 %)
2.	Tolerant (88,5 %)	Offen (55,5 %)
3.	Fürsorglich (84,5 %)	Tolerant (52,8 %)
4.	**Individuell (80,8 %)**	**Bodenständig (51,4 %)**
5.	Offen (80,8 %)	**Fantasievoll (50,0 %)**

* Methode B basierend auf Mittelwerten
Übereinstimmung A und B
Keine Übereinstimmung

Generell lassen sich deutliche Übereinstimmungen zwischen theoretischer und empirischer Analyse erkennen. Bei allen drei Kosmetikmarken stimmen die zunächst theoretisch analysierten Markenemotionen mit den Befragungsergebnissen überein. Bei den Marken L'Oréal und Nivea können eindeutige Ergebnisse erzielt werden, da bei den Top-Fünf-Adjektiven eine Übereinstimmung bei vier von fünf Adjektiven zu verzeichnen sind. Bei Dove zeigt sich ein etwas unklareres Profil, da hier lediglich Übereinstimmungen bei zwei von fünf Adjektiven verzeichnet werden.

3.2.2 Einfluss des Markengebrauchs auf die Markenemotionen

Bei den Marken L'Oréal und Dove zeigt sich eine Abweichung zwischen denjenigen Probanden, die Produkte einer Marke benutzen und solchen, die sie nicht benutzen. Bei Nivea ergibt sich dieser Effekt nicht. Nachfolgend sind die Ergebnisse von L'Oréal und Dove in Tabelle 4 dargestellt.

Tabelle 4: Positionierung anhand des Markengebrauchs von Nivea, L'Oréal und Dove; Quelle: eigene Darstellung

Felder	Adjektive	NIVEA		L´Oréal		DOVE	
		MG	KMG	MG	MG	MG	MG
Geborgenheit	Ausgeglichen	X	X			X	X
	Fürsorglich	X	X			X	X
	Bodenständig	X	X			X	
Toleranz	Tolerant	X	X			X	X
	Fantasievoll						
	Offen			X	X	X	X
Disziplin	Pragmatisch				X		
	Pflichtbewusst	X	X				
	Diszipliniert						
Dominanz	Einflussreich			X	X		
	Leistungsorientiert			X	X		
	Stolz			X	X		
Abenteuer	Risikofreudig						
	Impulsiv				X		
	Spontan						
Neugier	Individuell						X
	Neugierig						
	Ideenreich			X			

MG= Markengebrauch; KMG = Kein Markengebrauch; x = Top-Fünf-Adjektive;
graue Felder = Übereinstimmung bei MG und KMG pro Untersuchungsgegenstand

Die Ergebnisse der empirischen Analyse zeigen, dass **L'Oréal** den Feldern „Abenteuer" und „Dominanz" zuzuordnen ist. Unter denjenigen, die die Marke im Gebrauch hatten, wurden alle Adjektive des Feldes „Dominanz" genannt. Daher wirkt das Markenprofil insgesamt klarer. Bei denjenigen, die die Marke nicht gebrauchen, wurden aus beiden Feldern Adjektive genannt. In der folgenden Tabelle werden „Markengebrauch" und „kein Markengebrauch" der Probanden basierend auf der Methode A gegenübergestellt. Grau sind die übereinstimmenden Ergebnisse dargestellt. Die Tabelle links unten zeigt die Attribute der Felder „Abenteuer" und „Dominanz" auf, die Übereinstimmungen sind dunkel markiert (vgl. Tabelle 4).

Dove wurden in der empirischen Studie von den Probanden die Felder „Geborgenheit", „Toleranz" und „Neugier" zugeordnet. Hier ergibt sich ein eindeutiges Markenprofil, da sich sowohl Probanden, die die Marke benutzen als auch solche, die die sie nicht gebrauchen, sich für die Attribute des Feldes „Geborgenheit" entschieden. Dies wird auch in der Tabelle 4 deutlich. Die Tabelle links unten zeigt die Attribute der dazugehörigen Felder wobei die Übereinstimmungen in dunkelblau markiert sind.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass das Markenimage bei Markengebrauch nur teilweise schärfer und klarer ist als bei Nicht-Gebrauch. Konsumenten können demnach auch dann über ein klares Markenbild verfügen, wenn sie die Marke nur kennen, aber nicht selbst verwenden.

3.2.3 Bewertung der Testmethoden A und B

Methode A bietet den Probanden eine freiere Entscheidungsmöglichkeit und subjektiv wahrgenommen eine längere Reaktionszeit. Nachteilig wirkt sich aus, dass Probanden z. T. Schwierigkeiten haben, die emotionale Facette mit der angezeigten Marke in Verbindung zu setzen. Die Methode A zeigt zudem insgesamt verlässlichere Ergebnisse. Schon im Vergleich der Top Fünf wurde deutlich, dass bei Methode A bis zu 96,2 % der Befragten sich für ein Attribut entschieden.

Bei Methode B führt das Zeigen von Gegensätzen zu einem besseren Verständnis der Facetten und zu deutlicheren Ergebnissen im Hinblick auf das EMONOPOL®-Feld. Als nachteilig empfinden die Probanden die subjektiv kürzere Reaktionszeit bei Methode B. Die Konstellation der Adjektive erweist sich als z. T. fraglich, da es zwar einige klare Paare gibt (insbesondere „fürsorglich" vs. „risikofreudig" sowie „diszipliniert" und „ausgeglichen") aber die unklareren Paare (beispielsweise „tolerant" vs. „stolz" sowie „individuell" vs. „pflichtbewusst") werden subjektiv nicht als Gegensätze wahrgenommen. Zudem äußern die Probanden, dass die Adjektive doppelt abgefragt werden und konzentrieren sich dann eher darauf, ihre Entscheidung für ein Attribut zu wiederholen. Methode B zeigt insgesamt weniger verlässliche Ergebnisse. Im Vergleich zu Me-

thode A entscheiden sich 68,1 % für ein Attribut. Zudem ergeben sich durch die doppelte Abfrage Abweichungen in der Antwort. 25 % der Probanden haben bei der 2. Antwort nicht wieder dasselbe Attribut gewählt.

Zur Messung von Markenemotionen ist damit insgesamt Methode A vorzuziehen.

4 Fazit und Empfehlungen

Die vorliegende Studie erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Die durchgeführte Spontan-Befragung kann daher ausschließlich Ideen und Denkansätze zum Thema liefern.

Insgesamt eignet sich das Modell EMONOPOL® sowohl zur theoretischen als auch empirischen Beschreibung von Markenemotionen. Ergebnisse der theoretischen Kommunikationsanalyse und der empirischen Studie zeigen eine relativ hohe Übereinstimmung. Der Markengebrauch beeinflusst die Klarheit und Schärfe der Markenemotionen dabei nur teilweise.

Im Hinblick auf den Methodenvergleich stellt sich Methode A als die geeignetere Variante heraus. Demgegenüber führt Methode B mit einer paarweisen Abfrage zu höherer Komplexität während der Befragung und dadurch zu weniger klaren und eindeutigen Ergebnissen.

Für die Weiterentwicklung der Befragungsmethodik – insbesondere vor dem Hintergrund der kurzen Reaktionszeit – wird die Entwicklung einer Applikation für Tablets empfohlen. Die Probanden könnten ihre Antwort dann intuitiv direkt auf dem Touchscreen antippen und müssten ihre Antwort nicht verbalisieren. Um zu vermeiden, dass die Produkte der Marke für die Probanden nicht präsent genug sind, könnten weitere Informationen (beispielsweise in Form einer Marken- bzw. Produkt-Collage) zur Verfügung gestellt werden.

Literatur

Beiersdorf AG (2013): Unsere Geschichte. Markenstories, (http://www.beiersdorf.de/%C3%9Cber_uns/Unsere_GEschichte/MarkengEschichte.htm)l Abgerufen am 19 Juni 2013.

Esch, F. (2011): Strategie und Technik der Werbung, verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, 7. Auf. Stuttgart

Häusel, H. (2011): Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes. (http://www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf) Abgerufen am 19. Juni 2013.

Häusel, H. (2012): Brain View – Warum Kunden kaufen, 3. Aufl. Freiburg.

Gruppe Nymphenburg – Brand & Retail Experts (2011): Limbic® Map. Die Welt der Emotionen und Werte auf einen Blick. (http://www.nymphenburg.de/limbic-map.html) Abgerufen am 19. Juni 2013.

Scheier, C.; Held, D. (2006): Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketings, Freiburg.

Scheier, C.; Held, D. (2007): Was Marken erfolgreich macht – Neuropsychologie in der Markenführung, Freiburg.

Rode, L.; Maczassek, D.; Farack, S.; Wulf, R.; Terjung, J; Costur, Y. (2013): Analyse von Markenemotionen am Beispiel dreier Kosmetikmarken unter Einbeziehung der EMONOPOLE®: Entwicklung von Methoden zur empirischen Analyse der Markenpositionierung, Hamburg: unveröffentlichtes Manuskript.

Unilever (2013): "Dove. Für mehr Selbstwertgefühl" (http://www.dove.de/de/Dove-Mission/Fur-mehr-Selbstwertgefuhl/default.aspx) Abgerufen am 19. Juni 2013.

Autoren

Prof. Dr. Christiane Beyerhaus studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Management und Psychologie. Nach langjähriger Tätigkeit in verschiedenen Führungspositionen in der Wirtschaft lehrt sie seit 2010 Marketing, Marken- und Kommunikationsmanagement, Psychology & Management sowie Konsumentenverhalten und angewandte Marktforschung an der ISM in Frankfurt und Hamburg. Darüber hinaus übt sie die Studiengangleiterin B.A. Global Brand & Fashion Management. Sie orientierte den Schwerpunkt ihrer Forschungstätigkeit an aktuellen Problemen der Markt- und Werbepsychologie, Produktentwicklung und dem Brandmanagement. 1997 promovierte sie an der Freien Universität Berlin mit dem Thema „Ökologische Produktentwicklung und Kooperation – Analyse und Handlungsempfehlungen für Unternehmen der Textilbranche."

Dr. Susanne Goertz studierte Betriebswirtschaftslehre an der RWTH Aachen. Nach vierjähriger Tätigkeit in der strategischen Planung von Blue Spirit Zürich und Lowe Zürich, promovierte sie zum Dr. rer. pol. am Institut für Marken- und Kommunikationsforschung von Prof. Franz-Rudolf Esch in Giessen. Seither bekleidete sie verschiedene Positionen zunächst als Brand Consultant seit 2012 auch als Head of Strategy und Mitglied der Geschäftsleitung der Publicis Frankfurt. Seit 2013 ist sie geschäftsführende Gesellschafterin Strategie bei der Markenagentur Brand Lounge in Düsseldorf und zeitgleich Lehrbeauftragte der International School of Management in Dortmund und Frankfurt.