

## → Methoden für die Werbewirkungs- und Konsumentenforschung

ARD-Forschungsdienst\*

Die Konsumenten transparent zu machen – das heißt, zu wissen, was sich in ihren Köpfen und in ihren Herzen abspielt, was sie denken und fühlen, was sie wollen und oder nicht wollen und wie bzw. nach welchen Kriterien sie sich entscheiden – ist eine entscheidende Voraussetzung für die Optimierung von Marketing und werblicher Kommunikation. Die Forschung, die dieses Wissen liefern soll, hält dafür ein breites Spektrum unterschiedlicher Methoden bereit. Häufig besteht dabei das Problem, wie interne psychische Zustände und Prozesse, also zum Beispiel Wissen, Einstellungen, kognitive Repräsentationen, Motive, Entscheidungsprozesse oder emotionale Reaktionen erfasst werden können – und das möglichst ohne die Untersuchungsteilnehmer allzu sehr zu belasten und/oder Antwortverzerrungen zu provozieren. Beispielsweise stellen Roedder John und andere in ihrer Studie eine im Vergleich zu bisherigen Verfahren ökonomischere Variante zur Dokumentation mentaler Repräsentationen von Marken („Brand Concept Maps“) vor. Damit kann visualisiert werden, mit welchen (positiven oder negativen) Assoziationen Marken im Bewusstsein von Konsumenten verankert sind. Um implizite Motive (Gründe, die das Handeln antreiben und die den Menschen häufig gar nicht bewusst sind) zu untersuchen, benutzt Eichstaedt als Alternative zum Thematischen Apperzeptionstest (TAT) ein internetbasiertes Verfahren, das auf der Messung von Reaktionszeiten beruht. Man geht dabei von der Annahme aus, dass motivrelevante Wörter umso schneller erkannt werden können, je deutlicher ein entsprechendes Motiv bei den Versuchspersonen ausgeprägt ist. Obgleich es im Rahmen der Personaldiagnostik entwickelt wurde, könnte dieses Verfahren auch für die Konsumenten- bzw. Werbeforschung interessant sein. Ein wichtiger Vorteil besteht darin, dass die Antworten bzw. Reaktionen der Versuchsteilnehmer nicht durch bewusste Informationsverarbeitung gestört werden (z.B. indem Rationalisierungsprozesse stattfinden, die sozial erwünschte Antworten zur Folge haben). Diesen Vorteil sehen Huang und Wesley auch in Befragungsmethoden, die auf Wiedererkennungslleistungen („Recognition“) der Probanden anstatt auf aktiven Reproduktionen („Recall“) beruhen. Nach ihrer Studie funktionieren so genannte „Thought recognitions“ und „Belief verifications“ gut, um werbeinduzierte Gedanken der Konsumenten zu erfassen. Im Hinblick auf die Ökonomisierung häufig verwendeter standardisierter Instrumente zur Erfassung von Markeneinstel-

lungen ergeben sich interessante Hinweise aus den Studien von Dolnicar, Grün und Leisch sowie von Driesener und Romaniuk. Sie fanden heraus, dass durch die Vereinfachung von Antwortformaten zeit- und kostensparend durchaus valide Ergebnisse erzielt werden können, ohne dass der Informationsverlust allzu groß ist. Zur Ökonomisierung von Befragungen könnte auch die so genannte „Thin slice-Technik“ beitragen, wie sie in den Studien von Ambady, Krabbenhoft und Hogan sowie von Peracchio und Luna beschrieben wird. Dabei geht man davon aus, dass bereits sehr kurze visuelle und/oder auditive Ausschnitte des dynamischen Verhaltens von Personen zu validen Urteilen über diese Personen führen. Dies könnte überall dort hilfreich sein, wo im Zusammenhang mit werblicher Kommunikation Personen (z.B. Presenter) ausgewählt werden müssen.

Als besonders problematisch erweist sich nach wie vor der Zugang zu emotionalen Zuständen und Reaktionen von Konsumenten. Beispielsweise ist die Beziehung zu Marken zu einem erheblichen Teil auch emotional geprägt, wie die Studien von Thomson, MacInnis und Park zeigen. Um dies zu dokumentieren, entwickelten die Autoren in Anlehnung an sozialpsychologische Theorien eine Skala zur Messung der emotionalen Bindung gegenüber Marken. Damit lässt sich auch das Verhalten gegenüber der Marke zumindest zum Teil vorhersagen. Emotionale Erlebensprozesse der Rezipienten werden von Fahr mittels einer Kombination aus psychophysiologischen Methoden (u.a. Hautleitfähigkeitsmessung) und so genanntem Continuous Response Measurement (CRM) dokumentiert. Bei CRM handelt es sich um Verfahren, bei denen die Testpersonen mithilfe von zum Beispiel Dreh- oder Schieberegler kontinuierlich Urteile, zum Beispiel über ihr Befinden (angenehm – unangenehm) abgeben. Gleichzeitig stellt Fahr einen Ansatz vor, wie die Ergebnisse im Rahmen eines Emotionsmodells (Circumplex-Modell) interpretiert werden können.

CRM-Messungen werden bisweilen dahingehend kritisiert, dass die Aufgabe der Teilnehmer, permanent Urteile abgeben zu müssen, das tatsächliche emotionale Erleben beeinflusst bzw. verfälscht. Dem widerspricht die Studie von Hutcheron und anderen. Sie zeigten mithilfe der funktionalen Magnetresonanztomographie, dass sich durch eine zusätzliche CRM-Messung die emotionsrelevanten Aktivierungen im Gehirn nicht veränderten. Das tatsächliche emotionale Erleben wird durch die zusätzliche Messung offensichtlich nicht gestört. Es kommen allerdings weitere neuronale Prozesse hinzu, die mit Aufmerksamkeit assoziiert sind. Bildgebende Verfahren wie die oben erwähnte funktionale Magnetresonanztomographie bzw. die mit solchen Verfahren gewonnenen Erkenntnisse finden zunehmend Eingang in marketing- und werbepsychologische Fragestellungen (Stichwort: Neuromarketing). Es wurden neue Modelle und Methoden entwickelt, wie zum Beispiel BrainBranding (vgl. BBDO Consulting), das T-Schema (vgl. Rosenzweig und Berens, s. Literaturliste) oder das Limbic Map, in denen Erkenntnisse der Hirnfor-

\* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 0 63 41/92 17 12; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

schung nutzbar gemacht werden. Dass die Marketing- und Werbeforscher den Konsumenten selbst „ins Gehirn blicken“, ist angesichts des hohen apparativen und finanziellen Aufwandes allerdings selten.

*Roedder John,  
Deborah/  
Barbara Loken/  
Kyeongheui Kim/  
Alokparna Basu  
Monga*

**Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks.**

In: *Journal of Marketing Research* 18, 4/2006, S. 549–563.

In der vorliegenden Studie geht es um die Frage, wie man Markenbilder, die Konsumenten im Kopf haben, so genannte „Brand association networks“, ökonomisch und valide beschreiben kann. Ausgangspunkt ist die Vorstellung, dass Marken im kognitiven System der Konsumenten in Form von assoziativen Netzwerken repräsentiert sind. Diese beinhalten Markennamen, wahrgenommene Eigenschaften der Marke, individuelle Urteile über diese Eigenschaften im Hinblick auf eigene Ziele, Normen und Wertvorstellungen, Vorstellungen über Nutzungssituationen sowie Verknüpfungen mit vielen weiteren Informationen, wie beispielsweise Präsentern, Logos, Jingles oder Bildern. Um solche komplexen markenbezogenen „Mental maps“ zu erfassen und zu dokumentieren, schlagen die Autorinnen das Verfahren der „Brand Concept Maps“ (BCM) vor. Zunächst werden – im Gegensatz zu bisherigen Verfahren – die Elemente, aus denen anschließend die Concept Maps gebildet werden sollen, mit Hilfe umfangreicher Konsumentenbefragungen gewonnen. Der Vorteil besteht darin, dass kaum genannte Assoziationen im weiteren Verlauf der Analyse nicht weiter berücksichtigt werden (müssen). Im zweiten Schritt haben die Versuchspersonen die Aufgabe, die auf Karten repräsentierten Elemente in eine Struktur zu legen. Dazu stehen weitere Karten mit verschiedenen dicken Pfeilen, die die Stärke des Zusammenhangs repräsentieren sollen, zur Verfügung. Zur Orientierung dient ein von den Forschern vorgegebenes Beispiel. Im dritten Schritt werden schließlich die individuellen Maps auf der Basis der Häufigkeit der gewählten Elemente und Stärke der Verbindungen aggregiert. Im Rahmen von zwei Studien mit insgesamt mehr als 200 Teilnehmern, die auf diese Weise ihr Brand Concept Map über einen Gesundheitsdienstleister dokumentierten, konnten positive Ergebnisse hinsichtlich der Reliabilität und Validität dieser Methode gewonnen werden. Ebenso zeigte sich, dass die aggregierten „Consensus Maps“ mindestens zwei Drittel der individuellen Vorstellungen der Probanden sehr gut repräsentierten, insbesondere die wichtigsten Elemente („Core associations“), die möglicherweise für marketingrelevante Entscheidungen von Bedeutung sind.

Der Vorteil der Brand Concept Maps besteht nach Ansicht der Autoren in der Ökonomisierung und Vereinfachung der Diagnose komplexer kognitiver Strukturen im Bezug auf das Bild, das Konsumenten von Marken „im Kopf“ haben. Dies gelingt durch eine stärkere (Vor-)Strukturierung der Vorgehensweise bei der Generierung der markenbezogenen Assoziationen, beim Mapping an sich und bei der Aggregation der individuellen Maps zu so genannten „Consensus Maps“. Dadurch ist die Methode zwar etwas weniger individualisiert als beispielsweise die ZMET-Technik (Zaltman Metaphor Elicitation Technique: eine qualitative Methode unter

Verwendung metaphorischer Begriffe zur Ermittlung tief verborgener Bedeutungen von Marken). Dafür brauchen die Probanden aber nur noch einen Bruchteil der Zeit, um die Aufgabe zu erledigen. Dies erleichtert zum einen die Befragung größerer Stichproben und zum anderen den Vergleich unterschiedlicher Konsumentengruppen.

Im implizite Motive zu diagnostizieren, wird bislang noch häufig auf den so genannten Thematischen Apperzeptionstest (TAT) zurückgegriffen. Personen sollen – ohne weitere Vorgaben – erzählen oder aufschreiben, was sie in Stimulusvorlagen (z.B. bildhafte Darstellungen typischer Lebenssituationen) sehen bzw. was sie damit assoziieren. Dadurch versucht man auf tieferliegende grundlegende Motive zu schließen, die für die Versuchspersonen wichtig sind. Das Problem von TATs ist jedoch ihr hoher Aufwand sowie die geringe Reliabilität (z.B. im Hinblick auf die Interpretation der Antworten). Der Autor schlägt daher ein alternatives Verfahren zur Erfassung impliziter Motive vor.

Da Motive mit kognitiv repräsentierten semantischen Inhalten assoziiert sind – so die Annahme – sollten Personen mit unterschiedlichen Motiven auch unterschiedlich „sensitiv“ für entsprechende Repräsentationen sein. Diese Sensitivität lässt sich durch die Reaktionszeiten auf motivkongruente Inhalte (z.B. Worte) diagnostizieren. Dies bedeutet: Worte, die zu einem vorhandenen (d.h. aktivierten) Motiv „passen“, können leichter und schneller erkannt werden als Worte, die mit dem Motiv nichts zu tun haben. Mit der so genannten Motive Superiority Measure (MSM) wurde ein Testverfahren entwickelt, das auf der Messung von Reaktionszeiten bei Worterkennungsaufgaben basiert. Dazu wurden den Untersuchungsteilnehmern bestimmte Worte, eingebettet in Zufallskombinationen von Buchstaben und darüber hinaus in schnellem Wechsel (200 ms) mit Zufallskombinationen von Buchstaben, so lange auf einem Computerbildschirm gezeigt, bis das Wort erkannt war. Die Aufgabe der Probanden war es, das Wort so schnell wie möglich zu erkennen und dies durch Tastendruck anzuzeigen. In einem Experiment mit 56 Personen konnte gezeigt werden, dass Stimulusworte, die ein bestimmtes Motiv repräsentierten, das man zuvor induziert hatte (z.B. Leistungsmotiv), signifikant schneller erkannt wurden als „neutrale“ Worte. Weitere Studien unterstützten die Validität des Verfahrens. Da das Experiment internetbasiert durchgeführt wurde, was technikbedingt zu Reaktionszeitverzerrungen führen kann, wurde zusätzlich ein spezifischer Messfehlerfilter verwendet.

Die Motive Superiority Measure ist nach Ansicht des Autors ein geeignetes Verfahren zur Erfassung impliziter Motive. Ein wichtiger Vorteil ist die Vermeidung von Antwortverzerrungen (z.B. im Hinblick auf soziale Erwünschtheit), wie sie bei der Erfassung von Motiven per Fragebogen häufig vorkommen. Das Verfahren wurde zwar im Bereich

*Eichstaedt, Jan*  
**Reaktionszeitbasierte Erfassung von impliziten Motiven via Internet.**

In: Renner, Karl-Heinz/Astrid Schütz/Franz Machilek (Hrsg.): *Internet und Persönlichkeit. Differential-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung (Internet und Psychologie, Band 8)*. Göttingen: Hogrefe 2005, S. 54–64.

der Personalpsychologie (Personaleignungsdiagnostik) entwickelt, könnte jedoch auch für die Werbe(wirkungs)forschung genutzt werden. Auch hier spielen – wie beispielsweise eine Reihe von Studien aus der Konsumentenpsychologie zeigt – überdauernde Motive bei der Bewertung von Produkten und beim Kaufverhalten eine Rolle.

*Huang, Yanliu/  
Hutchinson, J.  
Wesley  
Counting every  
thought: Implicit  
measures of cog-  
nitive responses to  
advertising. Univer-  
sity of Pennsyl-  
vania 2006.  
Quelle:  
http://mktgweb.  
wharton.upenn.edu/  
hutch/CognitiveRes-  
ponse060427.pdf  
(22.5.2006).*

In der vorliegenden Studie geht es um die Frage, wie man werbeinduzierte produktbezogene Gedanken erfassen kann, und dabei bekannte Antwortverzerrungen, wie sie beispielsweise durch Rationalisierungsstrategien entstehen, minimieren kann. Die Autoren schlagen vor, die üblichen Verfahren des so genannten „Thought listings“, bei dem die Teilnehmer ihre Gedanken zur werblichen Kommunikation reproduzieren sollen („Recall“), durch Verfahren zu ersetzen, die auf Wiedererkennung („Recognition“) beruhen. Dazu verwenden sie zwei Vorgehensweisen: 1. Probanden sollen wiedererkennen, ob sie während der Werbepäsentation bestimmte Gedanken über das Produkt hatten („Thought recognition“). Auf einem Computerbildschirm erschien zunächst die Frage „Während sie die Werbung anschauten, haben Sie jemals gedacht...“, danach zum Beispiel die Aussage „The Fiat SUV is ... fast“ (wobei das Wort „fast“ erst nach kurzer Verzögerung erschien). Die Testpersonen sollten dann so schnell wie möglich per Tastendruck mit „ja“ oder „nein“ antworten. Dabei wurde unbemerkt die Reaktionszeit erfasst. 2. Die Untersuchungsteilnehmer sollten – ohne Bezugnahme auf die vorausgegangene Werbung – angeben, ob sie der Aussage „The Fiat SUV is ... fast“ zustimmen oder nicht („Belief verification“). Auch in diesem Fall wurde die Reaktionszeit gemessen.

Ob diese Methoden funktionieren, wurde in mehreren Studien mit insgesamt knapp 700 Personen getestet. Diese sahen vier Testanzeigen für unterschiedliche Produkte jeweils 20 Sekunden lang auf einem Computerbildschirm. In einer Version („Target ads“) enthielten die Anzeigen neben Produktbild, Logo und Markennamen weiteren Text mit Produktinformationen, in einer zweiten Version nicht („Control ads“). Dies diente dazu, die Wahrscheinlichkeit produktbezogener Gedanken zu manipulieren. Dass beide angewendete Messverfahren funktionierten, zeigte sich darin, dass a) bei den Target ads mehr Aussagen „wiedererkannt“ wurden als bei den Control ads, b) die Antworten bei den Target ads deutlich schneller erfolgten als bei den Control ads und c) sich die Teilnehmer bei den Target-Ads ihrer Antwort jeweils sicherer waren als bei den Control-Ads.

„Thought recognition“ und „Belief verification“, inklusive der Berücksichtigung der Reaktionszeiten, sind nach Ansicht der Autoren geeignete Verfahren, um werbeinduzierte produktbezogene Gedanken von Konsumenten zu erfassen. Dadurch, dass sie die Erinnerungsspuren („Memory trace“)

eher implizit erfassen, haben sie gegenüber der expliziten Erhebung Vorteile, da die Wiedererkennungsleistungen weniger durch bewusste Verarbeitungsprozesse verfälscht werden als die auf dem Prinzip des Recall (aktives Reproduzieren) basierenden „Thought listings“.

Die Erhebung von Markenimages kann sehr aufwändig und teuer werden, wenn a) repräsentative Daten gebraucht werden, b) die eigene Marke im Vergleich zu anderen getestet werden soll und/oder c) das Markenimage auf einer Vielzahl von Dimensionen erfasst werden soll. Sollen beispielsweise zehn Marken mit Hilfe von jeweils zehn Adjektiven beurteilt werden, müssen insgesamt bereits hundert Urteile abgegeben werden. Bei Fragebogen- oder Telefoninterviews besteht so schnell die Gefahr, dass die Teilnehmer ermüden und/oder keine Lust mehr auf die Befragung haben. Dieses Problem lässt sich nach Ansicht von Dolnicar, Grün und Leisch abmildern, wenn anstelle der häufig verwendeten mehrstufigen ordinalen Antwortskalen (z. B. „trifft voll, eher, eher nicht, gar nicht zu“) binäre Antwortskalen verwendet werden. Hier sollen die Testpersonen lediglich angeben, ob eine Eigenschaft auf das Produkt zutrifft oder nicht. In einem Test mit 148 Versuchspersonen stellte sich heraus, dass die Probanden zum Ausfüllen eines Fragebogens ein Drittel weniger Zeit brauchten, wenn dieser statt dem ordinalen das binäre Antwortformat enthielt. Darüber hinaus wurde die Bearbeitung des binären Antwortformats als leichter empfunden. Entscheidend war jedoch die Frage, ob die Ergebnisse der beiden Versionen vergleichbar waren. Die Analyse der Daten zeigte keine wesentlichen Unterschiede im Hinblick auf die Frage, ob die Teilnehmer bestimmte Marken mit bestimmten Eigenschaften assoziierten. Außerdem konnten aus den Antworten, die mittels ordinaler Skalen erhoben wurden, mit hoher Sicherheit (70 bis 90%), die Ergebnisse, die mittels binärer Skalen erhoben wurden, korrekt vorhergesagt werden.

Vergleichbare Ergebnisse fanden Driesener und Romaniuk in ihrer Studie mit 369 Befragten zum Image von Automobilen. Die Probanden sollten entweder sechs Automarken im Hinblick auf jede von zehn Eigenschaften in eine Rangordnung bringen („Ranking“), oder sie sollten jede Marke im Hinblick auf jede Eigenschaft mit Hilfe einer mehrstufigen Skala („stimme zu“, etc.) beurteilen („Rating“), oder sie sollten für jede Marke diejenigen Eigenschaften auswählen, die sie mit der Marke verbanden („Pick any“). Aus allen drei Methoden ergaben sich gleiche Markenhierarchien und vergleichbare Einschätzungen der Teilnehmer im Hinblick auf die Markenurteile. Bei der „Pick-any“-Methode wurde am wenigsten Zeit für die Bearbeitung der Aufgabe benötigt.

Wenn es nicht darauf ankommt, die Konsumentenurteile über bestimmte Eigenschaften von Marken in abgestufter Form oder als Mittelwert zu beschreiben – etwa im Sinne von „15 Prozent der Probanden halten die Marke X für ‚etwas billig‘“ – können nach Ansicht der Autoren ohne wesent-

*Dolnicar, Sara/  
Bettina Grün/  
Friedrich Leisch  
Time efficient  
brand image  
measurement.  
Is binary format  
sufficient to gain  
the market insight  
required?  
Quelle: http://  
ro.uow.edu.au/cgi/  
viewcontent.cgi?  
article=1072&con-  
text=commpapers  
(2.2.2007).  
Und:  
Driesener, Carl/  
Jenni Romaniuk:  
Comparing methods  
of brand image  
measurement.  
In: International  
Journal of Market  
Research 48, 6/2006,  
S. 681–698.*

lichen Informationsverlust binäre Antwortskalen eingesetzt werden. Die Übereinstimmung der Ergebnisse aus unterschiedlichen Skalenformaten ist insbesondere dann hoch, wenn die Befragten einer Marke eine bestimmte Eigenschaft zuschreiben (d.h. auf der binären Skala ein „ja“ markieren bzw. auf der ordinalen Skala den positiven Bereich, zum Beispiel „trifft zu“ markieren). Geringere Übereinstimmung wurde dagegen gefunden, wenn die Konsumenten der Ansicht sind, dass eine Marke eine bestimmte Eigenschaft nicht besitzt und die entsprechenden Skalenpunkte ankreuzen. Dies könnte nach Driesener und Romaniuk damit zu tun haben, dass Testpersonen Schwierigkeiten haben, ein differenziertes Urteil abzugeben, wenn sie einer Marke eine bestimmte Eigenschaft gar nicht zuschreiben.

*Ambady, Nalini/  
Mary Anne  
Krabbenhoft/  
Daniel Hogan*  
**The 30-sec sale:  
Using thin-slice  
judgments to  
evaluate sales  
effectiveness.**

In: *Journal of Consumer Psychology* 16, 1/2006, S. 4–13.

Und:

*Peracchio, Laura A./  
David Luna:*  
**The role of thin-slice judgments in consumer psychology.**

In: *Journal of Consumer Psychology* 16, 1/2006, S. 25–32.

Der erste Eindruck über andere Menschen geht sehr schnell, und – so weiß man aus der psychologischen Forschung – er prägt Urteile, die lange Bestand haben können. Es stellt sich somit die Frage, wie akkurat erste Eindrücke sind, das heißt, wie sehr sie den Tatsachen entsprechen. Die Autoren untersuchten diese Frage mit Hilfe der so genannten Thin-slice-Technik. Als „Thin slices“ werden kurze bzw. kürzeste Dokumentationen von dynamischem Verhalten von Personen bezeichnet, die audio-visuell oder auch nur auditiv vorliegen.

In der vorliegenden Studie wurden zwölf Versuchspersonen 36 kurze Audioclips von jeweils 20 Sekunden Länge präsentiert, in denen Sales-Manager interviewt wurden. Diese sollten anschließend von den Untersuchungsteilnehmern beurteilt werden und zwar im Hinblick auf ihre interpersonale Kompetenz (z.B. kooperativ, empathisch, unterstützend), ihre Aufgabenorientierung (z.B. professionell, entscheidungsfreudig, vertrauenswürdig) und ihre Ängstlichkeit. Die Aussagen der Teilnehmer wurden mit objektiven Maßen verglichen, die zuvor bei den Interviewten erhoben worden waren. Vor allem die Urteile der Probanden über die interpersonale Kompetenz sowie über die Ängstlichkeit korrelierten hoch mit den „objektiven“ Maßen der interviewten Sales-Manager. Dagegen stimmten Urteile, die sich auf spezifische Fähigkeiten (z.B. Wissen, Fähigkeiten etc.) bezogen, weniger gut überein.

Offensichtlich konnten durch die verwendete Methode durchaus valide Urteile über die Personen generiert werden, das heißt, der erste Eindruck, den sich die Probanden in nur sehr kurzer Zeit machen konnten, war für bestimmte Urteilsdimensionen passend. Die Thin-slice-Technik ist nach Ansicht der Autoren durchaus geeignet, affektive Urteile über Personen abzufragen, die offensichtlich sehr rasch und automatisch gebildet werden. Geht man davon aus, dass oftmals der „erste Eindruck“ entscheidet, könnte die „Thin-slice-Technik“ einige wertvolle Hinweise im Rahmen der Konsumenten- und Werbeforschung liefern, wie zum Beispiel bei Pretesting von Testimonials. Wenn man auch Marken oder Produkte als Persönlichkeiten auffasst, sind die Einsatzmöglichkeiten entsprechend erweiterbar.

Häufig haben Menschen eine emotionale Bindung zu bestimmten Marken. Von dieser Überlegung ausgehend, war das Ziel der vorliegenden Studie die Entwicklung eines reliablen und validen Instruments, das solche Bindungen dokumentieren kann. Dabei griffen die Autoren auf die aus der Sozialpsychologie stammende Attachment-Theorie zurück, die die Qualität emotionaler Bindungen („Emotional attachment“ – EA) zwischen Personen (z.B. zwischen Mutter und Kind oder zwischen Beziehungspartnern) als spezifische Bindungsstile beschreibt. Entsprechende Items, die zur Beschreibung von Attachment verwendet werden, sollten 68 Personen in einer ersten Studie dazu verwenden, ihre emotionale Bindung zu einer favorisierten Marke zu qualifizieren („Describe the extent, to which the following words describe your typical feelings toward the brand“). Eine faktorenanalytische Strukturierung im Rahmen einer zweiten Studie (n=120) ergab insgesamt drei Faktoren mit insgesamt zehn Items, die in einer dritten Studie (n=65) repliziert werden konnten: Affekt („Affection“; Itembeispiel: „loved“), Leidenschaft („Passion“; Itembeispiel: „captivated“) und Bindung („Connection“; Itembeispiel: „bonded“). In Studie vier mit 184 Probanden wurden theoretisch erwartete Zusammenhänge zwischen der Markenbindung und Verhaltensindikatoren, wie zum Beispiel dem Plan, der Marke treu zu bleiben, gefunden. Schließlich konnte in einer weiteren Untersuchung mit 179 Personen gezeigt werden, dass das „Emotional attachment“ nicht mit Markeneinstellungen, Markenzufriedenheit und Markeninvolvement identisch ist. Darüber hinaus konnte damit Markenloyalität und die Bereitschaft, mehr Geld für die Marke zu investieren besser vorhergesagt werden als durch die drei letztgenannten Variablen.

Nach Ansicht der Autoren unterscheidet sich das „Emotional attachment“ gegenüber Marken konzeptionell von anderen Konstrukten, die in diesem Kontext gemessen werden, wie zum Beispiel Einstellungen gegenüber Marken („Brand attitude“), Produktzufriedenheit („Brand satisfaction“) oder Involvement. Es basiert offensichtlich stärker auf emotionalen Grundlagen und ist daher laut den Autoren auch stabiler und verhaltensrelevanter als stärker kognitiv ausgerichtete Indizes. Ihre gute prädiktive Validität macht die hier vorgestellte Skala daher interessant für die Erforschung der Beziehung zwischen Marken und Konsumenten.

Da medieninduzierte Emotionen die Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen sowie Urteile und Entscheidungen von Rezipienten beeinflussen, ist auch die Werbe(wirkungs)forschung daran interessiert, sie möglichst reliabel und valide zu erfassen. Viele Standardinstrumente, die von den Versuchspersonen verbale Emotionsbeschreibungen nach der Rezeption (z.B. eines Werbespots) mit Hilfe von Adjektivskalen abfragen, sind in dieser

*Thomson, Matthews/  
Deborah J. MacInnis/  
C. Whan Park*  
**The ties that bind:  
Measuring the  
strength of consumers' emotional attachments to brands.**

In: *Journal of Consumer Psychology* 15, 1/2005, S. 77–91.

*Fahr, Andreas*  
**„Fernsehen fühlen“.  
Ein Ansatz zur  
Messung von Rezeptionsemotionen.**  
In: Wirth, Werner/  
Holger Schramm/  
Volker Gehrau  
(Hrsg.):

Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung (Unterhaltungsforschung, Band 1). Köln: Herbert von Halem Verlag 2006, S. 204–226.

Hinsicht jedoch problematisch: a) die Versuchspersonen geben summative Urteile ab, das heißt emotionale Reaktionen können nicht auf ihren Entstehungskontext bezogen und nicht im Zeitverlauf beschrieben werden; b) die Antworten werden möglicherweise im Nachhinein rationalisiert, das heißt, sie unterliegen möglicherweise einer starken kognitiven Verzerrung. Der Autor schlägt daher vor, emotionales Erleben im zeitlichen Verlauf während der Rezeption zu erfassen und zwar mit Hilfe einer Kombination aus physiologischen Verfahren (hier Hautleitfähigkeit) und Continuous Response Measurement (CRM; hier kontinuierliche Bewertung mittels Schieberegler).

In der Studie sahen 50 Teilnehmer im Durchschnittsalter von 29 Jahren einen 20-minütigen Zusammenschnitt eines Unterhaltungsmagazins. Währenddessen wurde die Hautleitfähigkeit erfasst, und die Teilnehmer sollten über einen Schieberegler ein kontinuierliches Urteil darüber abgeben, wie angenehm oder unangenehm sie sich gerade fühlten. Damit wurden zwei wichtige Determinanten von medial vermittelten Emotionen erfasst, nämlich Aktivierung und Valenz. Die Analyse der Verlaufskurven beider Messungen zeigte deutliche „Muster“, die in Abhängigkeit von inhaltlichen Merkmalen der Darbietung auf unterschiedliche emotionale Reaktionen der Rezipienten schließen ließen. Zur inhaltlichen Interpretation wurde auf das so genannte Circumplex-Modell zurück gegriffen, in dem die Qualität von Emotionen in Abhängigkeit von Valenz und Aktivierung klassifiziert wird. Der Vergleich mit einer anschließenden Befragung der Testpersonen ergab, dass die so erschlossenen Emotionen durchaus mit den Selbstauskünften korrelierten. Allerdings bewegten sich Letztere auf einem niedrigeren Niveau, das heißt, die Probanden haben offensichtlich während der Betrachtung ausgeprägter reagiert, als sie dies im Nachhinein ausgesagt haben.

Die vorliegende Studie zeigt eine Möglichkeit auf, emotionales Erleben bei der Rezeption von Medieninhalten in seinem Verlauf zu erfassen. Dies hat den Vorteil, dass sozial erwünschte oder auf andere Weise verzerrte Antworten durch Post-hoc-Befragungen vermieden werden. Darüber hinaus haben Verlaufsdaten den Vorteil, dass sie auf spezifische emotionsauslösende Details im Medieninhalt hinweisen können und somit Anhaltspunkte für möglicherweise entscheidende Wirkungspotenziale geben. Durch die theoretische Orientierung am Circumplex-Modell können aus der Kombination der Verlaufsdaten (Aktivierung und Valenz) plausible Hinweise auf die Qualität der erlebten Emotionen in Programm und Werbung abgeleitet werden.

Wenn Emotionen zum Beispiel mittels CRM (vgl. Studie von Fahr) erhoben werden, ist das tatsächliche Erleben der Untersuchungsteilnehmer dann noch dasselbe wie wenn sie keinem Messverfahren unterworfen sind? Mit anderen Worten: Beeinflusst die Messung an sich – unabhängig von ihrer Validität – das emotionale Erleben der Versuchspersonen? Diese grundsätzliche Frage wurde in der vorliegenden Studie experimentell untersucht. 28 junge Frauen sahen entweder sehr lustige oder sehr traurige Filmausschnitte von jeweils zwei Minuten Länge. Dabei wurden ihre Gehirnaktivitäten mittels fMRI (functional magnetic resonance imaging = Sichtbarmachung aktivierter Areale im Gehirn mittels Magnetresonanztchnik) aufgezeichnet. Während eine Gruppe die Filme nur anschaute (VIEW), sollte die zweite Gruppe gleichzeitig die Qualität und Intensität der erlebten Gefühle mit Hilfe eines Drehreglers angeben (RATE). Es wurde angenommen, dass die gleichzeitige Einschätzung der eigenen Emotion zu Veränderungen der Hirnaktivitäten in den emotionsrelevanten Regionen führt – ein Hinweis dafür, dass sich das emotionale Erleben selbst verändert.

Es zeigte sich, dass beim Anschauen der Filme erwartungsgemäß diejenigen funktionalen Areale des Gehirns aktiviert waren, die theoretisch mit den entsprechenden Emotionen (Freude, Trauer) in Verbindung gebracht werden. Durch die Rating-Aufgabe wurden zwar weitere Bereiche, die mit Aufmerksamkeit assoziiert sind, aktiviert. Jedoch wurde die Aktivierung der mit Emotionen assoziierten Regionen dadurch weder vermindert noch erhöht.

Die Studie zeigt, dass sich offensichtlich das tatsächliche emotionale Erleben nicht verändert, wenn es gleichzeitig mittels CRM erfasst wird. Insbesondere kann man nicht davon ausgehen, dass durch die Selbstaufmerksamkeit, die das Rating-Verfahren induziert, das Emotionserleben intensiviert wird.

Spätestens seit durch die Beobachtung von Hirnaktivitäten eine plausible Erklärung dafür angeboten wurde, warum Probanden bei einer Blindverkostung zwar Pepsi bevorzugten, danach bei der offenen Wahl aber die Marke Coca-Cola präferierten, wählten (vgl. McClure u. a., 2004, Literaturliste), ist die Hirnforschung auch ein Thema in der Marketing- und Werbeforschung. Dafür hat sich inzwischen der Begriff „Neuromarketing“ etabliert. Man versteht darunter entweder – im engeren Sinn – den Einsatz von Apparaten der Hirnforschung zu Marktforschungszwecken, oder – im erweiterten Sinn – die Nutzung von Erkenntnissen der Hirnforschung für die Lösung von Problemen des Marketings. Ziel ist es, konsumrelevante kognitive und/oder emotionale Prozesse im menschlichen Gehirn zu dokumentieren, zu verstehen und zu beeinflussen. Dazu werden so genannte bildgebende Verfahren eingesetzt, die auf unterschiedlicher technischer Basis die Aktivitäten im Gehirn des Menschen sichtbar machen können. Häufig eingesetzt wird die funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRT oder fMRI = functional magnetic resonance imaging), die sich die unterschiedlichen

Hutcherson, Cendri A./Philippe R. Goldin/Kevin N. Ochsner/John D. Gabrieli/Lisa Feldman Barrett/James J. Gross

**Attention and emotion: Does rating emotion alter neural responses to amusing and sad films?**

In: *NeuroImage* 27, 2005, S. 656–668.

BBDO Consulting (Hrsg.):

*BrainBranding*  
**Eine neue Perspektive für das Markenmanagement.**

Quelle: <http://www.bbdo.de/de/home/studien.download.Par.0031.Link1Download.File1.Title.pdf> (31.12.2006).  
Und:

*Rosenzweig, Barbara/Harald Berens:*

**Neuromarketing – der Blick in die Kristallkugel „Konsument“?**

Quelle: [http://www.added-value.com/AV/Portals/3/Artikel\\_TSchem.pdf](http://www.added-value.com/AV/Portals/3/Artikel_TSchem.pdf) (31.12.2006).

magnetischen Eigenschaften von sauerstoffarmem und -reichem Blut zu Nutzen macht und so neuronale Aktivitäten lokalisieren und quantifizieren kann. Kombiniert mit dem Wissen über spezifische Funktionsbereiche des Gehirns können Aussagen darüber getroffen werden, ob zum Beispiel eintreffende Reize eher rational oder eher emotional verarbeitet werden, ob zum Beispiel das Belohnungszentrum aktiviert ist und ob eher assoziative oder eher sprachliche Areale an der Informationsverarbeitung beteiligt sind. Auf diese Weise konnte beispielsweise gezeigt werden, dass die Aktivierung unterschiedlicher Gehirnbereiche zur besseren Verankerung von Informationen führte, als wenn nur einzelne Bereiche aktiviert werden. Außerdem rufen so genannte „starke“ Marken andere spezifische Aktivierungsmuster hervor, und als „schwache“ Marken sind intuitive Entscheidungen stärker mit Regionen verknüpft, die für Assoziationen von verschiedenen Erlebnisdimensionen (z.B. Gefühle) zuständig sind, als explizite, bewusste Entscheidungen.

Aus den Erkenntnissen lassen sich – in Kombination mit den Ergebnissen bzw. Methoden der „traditionellen“ Marketing- und Werbeforschung – Modelle zur Markenführung entwickeln. Beispiele dafür sind das so genannte BrainBranding (BBDO) oder das so genannte T-Schema (vgl. Rosenzweig und Berens, s. Literaturverzeichnis), das die Beziehung zwischen Markeniconographie und wahrgenommenem Markenversprechen untersucht oder auch das so genannte Limbic Map (vgl. Häusel, 2004, s. Literaturliste), das den Motiv- und Werteraum von Menschen strukturiert und unterschiedliche „Gehirn-Typen“ (z.B. „Geniesser“, „Hedonisten“, „Abenteurer“) identifiziert.

#### Weitere Literatur:

- Anderson, Daniel R./Katherine V. Fite/Nicole Petrovich/Joy Hirsch: Cortical activation while watching video montage: An fMRI study. In: *Media Psychology* 8, 1/2006, S. 7–24.
- Belk, Russell W./Robert V. Kozinets: Videography in marketing and consumer research. In: *Qualitative Market Research: An International Journal* 8, 2/2005, S. 128–141.
- Bilandzic, Helena: Lautes Denken. In: Mikos, Lothar/Claudia Wegener (Hrsg.): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK 2005, S. 362–370.
- Boddy, Clive R.: Projective techniques in Taiwan and Asia-Pacific market research. In: *Qualitative Market Research: An International Journal* 10, 1/2007, S. 48–62.
- Chattopadhyay, Amitava/Jean-Louis Laborie: Managing brand experience: The Market Contact Audit TM. In: *Journal of Advertising Research* 45, 1/2005, S. 9–16.
- Fabrigar, Leandre R./Jon A. Krosnick/Bonnie L. MacDougall: Attitude measurement. Techniques for measuring the unobservable. In: Brock, Timothy C./Melanie C. Green (Hrsg.): *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (2. Aufl.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications 2005, S. 17–40.
- Hansen, Flemming/Sverre Riis Christensen/Steen Lundsteen: Measuring emotions in a marketing context. In: *Innovative Marketing* 2, 2/2006, S. 68–75.
- Häusel, Hans Georg: *Brain Script. Warum Kunden kaufen*. Freiburg: Rudolf Haufe Verlag 2004.
- Häusel, Hans Georg (Hrsg.): *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Produktentwicklung und Werbung nutzen*. Freiburg: Rudolf Haufe Verlag 2007.
- Hosseini, Jamshid/Robert R. Harmon/Martin Zwick: An information theoretic framework for exploratory multivariate market segmentation research. 2005. Quelle: <http://www.sysc.pdx.edu/download/papers/inftheoretic.pdf> (10.02.2005).
- Kardes, Frank R.: When should consumers and managers trust their intuition? In: *Journal of Consumer Psychology* 16, 1/2006, S. 20–24.
- Knutson, Brian/Scott Rick/G. Elliott Wimmer/Drazen Prelec/George Loewenstein: Neural predictors of purchase. In: *Neuron* 53, 1/2007, S. 147–156.
- Luo, Xueming/Naveen Donthu: Assessing advertising media spending inefficiencies in generating sales. In: *Journal of Business Research* 58, 1/2005, S. 28–36.
- McClure, Samuel M./Jian Li/Damon Tomlin/Kim S. Cypert/Latané Montague/P. Read Montague: Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. In: *Neuron* 44, 2004, S. 379–387.
- Novak, Thomas P./Donna L. Hoffman: Consumer thinking style, task congruence, and performance: New measures of task specific experiential and rational cognition. Nashville 2005. Quelle: <http://sloan.ucr.edu/blog/uploads/papers/Consumer-Thinking-Style-%5BHoffman-Novak%5D-%20Oct-16-2005.pdf> (16.1.2007).
- Penn, David: Looking for the emotional unconscious in advertising. In: *International Journal of Market Research* 48, 5/2006, S. 515–524.
- Romaniuk, Jenni/Emma Nicholls: Evaluating advertising effects on brand perceptions: Incorporating prior knowledge. In: *International Journal of Market Research* 48, 2/2006, S. 178–192.
- Smith, Michael E./Alan Gevins: Attention and brain activity while watching television: Components of viewer engagement. In: *Media Psychology* 6, 3/2004, S. 285–305.
- Woods, Richard: Exploring the emotional territory for brands. In: *Journal of Consumer Behaviour* 3, 4/2004, S. 388–403.

