



synovate

Research reinvented

**planung
& analyse**

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

Mit MindClouds den Einfluss von Kommunikation auf die Markenwahrnehmung verstehen

Was sind die Auswirkungen von Kommunikation auf die Marke? Der MindCloud Ansatz liefert ein systematisches und anschauliches Verständnis der Implikationen von Kommunikation (TV-Spots, Anzeigenkampagnen, etc.) auf die Markenwahrnehmung im Rahmen qualitativer Forschung. MindClouds beschreiben die dominierenden, ‚top-of-mind‘ Markenassoziationen von Konsumenten, die zusammen mit dem AdCloud analysiert werden, um so den Einfluss kreativen Materials auf die Marke zu verstehen. Spezielle Befragungstechniken sichern auch in Gruppendiskussionen die Integrität individuellen Antwortverhaltens.

Aufgabe von Kommunikation (z.B. TVCs, Anzeigenkampagnen) ist es, Marken eine gewünschte Richtung zu geben. Konkret, deren Wahrnehmung durch den Konsumenten entsprechend der angestrebten Positionierung zu beeinflussen. Obwohl Kommunikation nur einer von vielen Bausteinen ist, aus dem sich das gesamte Bild einer Marke zusammensetzt (u.a. beeinflusst durch word-of-mouth, persönliche Erfahrung mit Produkten, Service von Mitarbeitern etc.), ist sie für Marketers besonders wichtig und faszinierend. Hier kann (vermeintlich) ganz gezielt Einfluss auf den Konsumenten genommen werden kann, in Form direkter Ansprache. Entsprechend groß ist das Interesse, vorab Reaktionen der Zielgruppe auf Spots oder Anzeigen zu testen, um zu verstehen, wie kreative Inhalte vom Konsumenten dekodiert werden und etwaige unerwünschte Dimensionen der Ansprache zu vermeiden oder die beim Konsumenten ‚zu kurz gekommenen Botschaften‘ zu verstärken.

Seit den 1960er Jahren wird mithilfe qualitativer Forschung versucht, die Reaktionen von Konsumenten auf Werbebotschaften zu entschlüsseln. Der Fokus liegt hier in aller Regel auf Kommunikation selbst, die sich für die Markenwahrnehmung ergebenden Implikationen (Verstärkung vorhandener Assoziationen vs. Begründung neuer Dimensionen) werden allenfalls gestreift. Konkret lässt sich dies in der Forschungspraxis daran erkennen, dass im Rahmen von Fokusgruppen nach der ausführlichen Diskussion der vorgestellten Spots oder Anzeigen der Markenfit ex-post und lediglich sehr knapp abgefragt wird. Versteht man die anfangs beschriebene Rolle von Kommunikation im Sinne einer gezielten Einflussnahme auf die Markenwahrnehmung bleibt festzuhalten, dass mit dem verbreiteten Ansatz die Auswirkungen von Kommunikation auf die mit der Marke verbundenen Assoziationen (die wir als Marken MindCloud bezeichnen) nur sehr oberflächlich und abstrakt zu ermitteln sind. Wir sind der Ansicht, dass traditionelle qualitative Forschung nur halbherzig daran arbeitet, die Auswirkungen von Kommunikation auf das Markenbild aufzudecken. Unser besonderes Bestreben liegt darin begründet, eindeutig und greifbar herauszuarbeiten wie Kommunikation Einfluss auf die Markenwahrnehmung nimmt, wie sich Assoziationen, die mit einer bestimmten Marke anfänglich verknüpft sind (Brand MindCloud) durch Elemente der getesteten Kommunikation entweder verstärkt oder verändert werden (können).



Der traditionelle Weg

Rufen wir uns kurz den klassischen Ansatz von Kommunikationsforschung ins Gedächtnis. Deren vornehmliches Ziel ist es, ‚klare‘ und möglichst unverfälschte Erkenntnisse über die Lesart von Kommunikation durch Konsumenten zu generieren. In der Praxis bedeutet dies, dass unmittelbar nach der Warm-Up Phase die Teilnehmer direkt mit dem zu testenden Kommunikationsmaterial konfrontiert werden und anschließend zu ihren Eindrücken, likes/ dislikes, etc. befragt werden. Dabei wird auch nach dem fit/ non-fit des Spots oder der Anzeige mit der Marke gefragt.

Was ist daran verkehrt? Eine direkte Frage provoziert eine direkte Antwort, d.h. Teilnehmer sind normalerweise bemüht, die ihnen gestellten Fragen ihrem persönlichen Empfinden gemäß korrekt zu beantworten. Allerdings ist dies problematisch, da Konsumenten Marken anders wahrnehmen und verstehen als Marketingfachleute, die Antworten sind i.d.R. sehr ‚dünn‘ und oberflächlich, dies ist keine Frage, die sie in aller Tiefe beantworten können. Der Konsument wird hier in die Position gedrängt, selbst eine Analyse des gesehenen Spots auf mögliche Veränderungen hinsichtlich Image und Positionierung der Marke vorzunehmen. Dies bedeutet für die Teilnehmer, auf eine komplexe und für sie unnatürliche Fragestellung ad hoc zu reagieren, mit den oben beschriebenen Unzulänglichkeiten.

Häufig wird bewusst darauf verzichtet, der Marke vorab (d.h. vor der Diskussion der neuen Kommunikationsrouten) einen adäquaten Platz im Flow des Interviewleitfadens einzuräumen. Es wird jedoch vom Teilnehmer verlangt, in knappen Worten eine Interpretation der gezeigten Kommunikation auf das Image der Marke zu liefern. Auch hier wird den Teilnehmern eine komplexe Interpretationsleistung abverlangt, die darin besteht, in einem ersten Schritt die subjektiv wahrgenommene aktuelle Position einer Marke zu bestimmen und diese dann in einem zweiten Schritt mit der getesteten Kommunikation in Verbindung zu bringen und auf mögliche Übereinstimmungen/ Abweichungen hin zu scannen. Ein durchaus anspruchsvolles Unterfangen, das i.d.R. recht banale Ergebnisse zutage fördert.

Aufgabe eines geschulten Moderators ist es sicherzustellen, dass das Antwortverhalten nicht beeinflusst wird durch die Gemengelage zwischen dem Bestreben einzelner Teilnehmer, sich dem Konsensus der Gruppe anzuschließen und anderer, die bewusst versuchen, sich von der dominierenden Meinung der Gruppe abzugrenzen. Es besteht zudem die Gefahr, dass sich Teilnehmer die zuerst genannte Lesart (eines dominanten Teilnehmers) der getesteten Kommunikation zu Eigen machen, um sich keine Blöße zu geben, obwohl die eigene Interpretation ursprünglich einen anderen Schluss nahe legt. Um eine valide Erhebung von Reaktion- und Antwortverhalten zu garantieren und die Einwirkung politischer und sozialer Prozesse innerhalb der Gruppe zu kontrollieren ist es wichtig, dass individuelle Interpretationen und Äußerungen geschützt werden. Ein besonderes Anliegen des MindClouds Ansatzes ist es, die Integrität individuellen Antwortverhaltens innerhalb des Gruppenkontextes zu bewahren.



Individuelle Sichtweisen innerhalb der Gruppe

Ausgangspunkt der Kommunikationsforschung nach dem MindCloud Prinzip sind spontane Assoziationen von Konsumenten zur betreffenden Marke. Die Teilnehmer werden aufgefordert, adhoc für sie relevante und herausragende Assoziationen zur Marke auf Post-Its zu notieren. Dies können sowohl abstrakte Gedanken wie Bilder, Emotionen, Stimmungen sein, aber auch ganz konkrete Erfahrungen mit der Marke, z.B. witzige Werbespots, altmodische Verpackungen, etc. Anschließend präsentieren die Teilnehmer der Reihe nach ihre ‚persönliche Story‘ zur Marke vor der Gruppe – nicht nur diejenigen, mit dem größten Mitteilungsbedürfnis kommen zum Zug. Durch dieses Prinzip werden auch die weniger aktiven Teilnehmer in die Gruppe geholt, da von jedem Teilnehmer eine Performance verlangt wird. Damit erhalten wir ein klares Bild über die Wahrnehmung einer Marke, über die Gedanken und Gefühle jedes einzelnen Teilnehmers. Die persönlichen top-of-mind Assoziationen der einzelnen Teilnehmer bilden den Marken MindCloud.

Innerhalb der Forschung wurden top-of-mind Reaktionen lange lediglich als die äußere Hülle gehandelt. Wir sind jedoch der Meinung, dass die ersten und spontanen Gedanken zu einer Marke oder einer Person ihre grundsätzliche Wahrnehmung treffend widerspiegeln. Fragen wir beispielsweise nach den top-of-mind Assoziationen, die mit der Person Dieter Bohlen verknüpft sind, so sind es die erst genannten Dinge, die unsere Sichtweise definieren. Natürlich ist es möglich, in eine tiefere Diskussion einzusteigen und damit ein detaillierteres Bild dieser Person zu zeichnen, allerdings werden wir dabei nicht auf eine fundamental abweichende Sichtweise stoßen.

Schaubild 1 zeigt den Output einer MindCloud Session zur Marke Persil (Eigenstudie mit weiblichen und männlichen Teilnehmern, Altersgruppe 20-30 Jahre). Die visuelle Darstellung ermöglicht eine unkomplizierte und transparente Analyse der Marke. Der Persil MindCloud verdeutlicht, dass die Marke zwei grundlegende Dimensionen aufweist. Auf der einen Seite wird die Marke als etablierter Player im Markt wahrgenommen, sie bietet Produkte von höchster Qualität, allerdings auch zu Premium-Preisen. Reinheit und Frische sind die zentralen Elemente in der Wahrnehmung durch Konsumenten. Diese Aspekte der Marke kehren in unterschiedlichen Assoziationen wieder: Weißwäsche, der Geruch von Frische, frische Wäsche, die im Wind flattert etc. Auf der anderen Seite sehen wir das in die Jahre gekommene Bild der Marke, deren altmodisches Appeal, widergespiegelt nicht zuletzt durch die langweilig empfundene Verpackung.



Abbildung 1



Nach dem Download des Marken MindClouds wird das entsprechende Kommunikationsmaterial gezeigt und die Teilnehmer werden wiederum aufgefordert ihre persönlichen Reaktionen in Form spontaner Assoziationen individuell aufzuschreiben. Die Teilnehmer sind dazu eingeladen, alles niederzuschreiben, was der gezeigte Spot in ihnen auslöst. Was sie für erwähnenswert halten, erklärt genauso viel wie die Aspekte, über die sie sich nicht äußern. Wird das Thema Frische im Spot angesprochen, handelt es sich um ein innovatives Produkt, ist Natürlichkeit oder Performance ein Thema, etc.? Während die Teilnehmer ihre Sicht der Dinge darlegen wird klar, in welchem Verhältnis die gezeigte Kommunikation zur Marke steht. Ob wir es mit dem mehr oder weniger gewohnten Bild der Marke zu tun haben oder ob es sich hierbei um eine neue, spannende und faszinierende Botschaft handelt. Die spontanen Reaktionen entschlüsseln, was Teilnehmer als die zentralen Linien der Kommunikation erachten und entsprechend handelt es sich dabei um wichtige Findings, ganz gleich was sich die Agentur oder der Brand Manager erhofft haben. Die individuellen Reaktionen, basierend auf spontanen Assoziationen der Teilnehmer können wie in Abbildung 2 dargestellt werden. Es handelt sich dabei um den Spot ‚Persil Gold Universal‘.



Abbildung 2



Persönliche Bindung

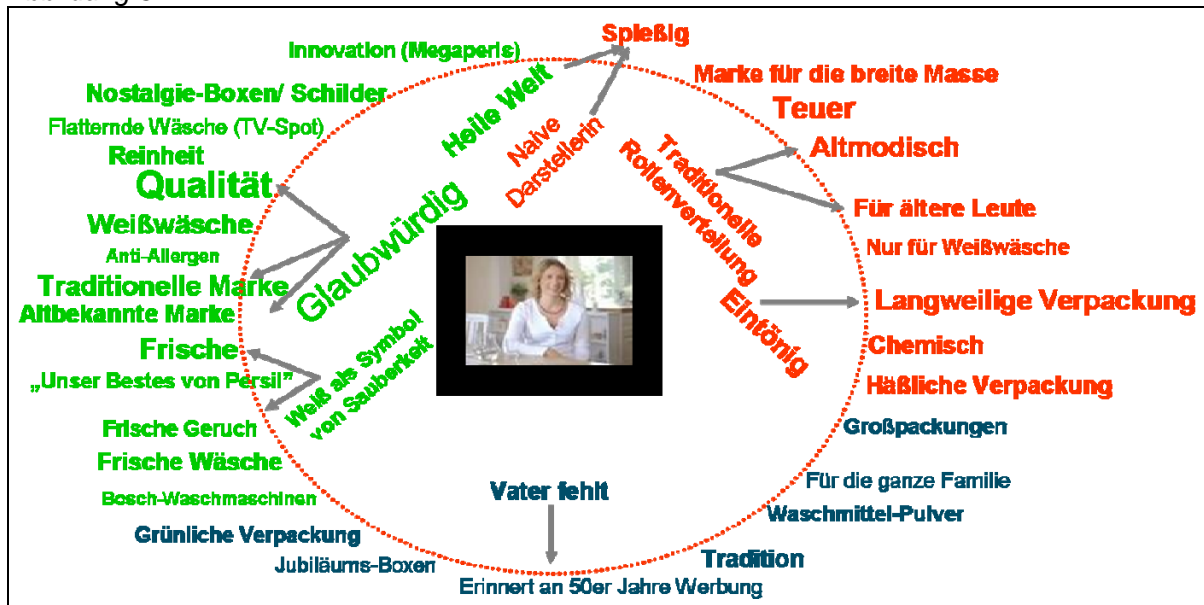
Nicht alle Elemente von Kommunikation haben das Potential nachhaltig den Marken MindCloud zu beeinflussen. Spontane Assoziationen der Teilnehmer auf gezeigtes Material sind das eine; was wirklich beim Konsumenten ‚kleben‘ bleibt steht auf einem anderen Blatt. Nachweislich sind es die Botschaften eines Spots, die für Konsumenten emotional bedeutsam sind, die für sie eine persönliche Relevanz aufweisen. Um diese Schlüssel-Assoziationen einzufangen ist es notwendig, in einem weiteren Schritt die sog. ‚active ingredients‘ zu isolieren, die Assoziationen mit einer starken persönlichen Bedeutung für die Teilnehmer. Die Anwendung affektiver und projektiver Techniken gestattet tiefere Einblicke in die persönliche Wahrnehmung, um so zu den bedeutsamen Assoziationen, die mit der Marke und dem gezeigten Kommunikationsmaterial verbunden sind, vorzudringen (Abbildung 2 mit gelb markierten ‚active ingredients‘).

Abbildung 3 zeigt das Zusammenspiel der ‚active ingredients‘ mit dem Marken MindCloud. Dies ist die Landkarte, die Aufschlüsse über den voraussichtlichen Einfluss der Kommunikation auf die Marke Persil gibt. An diesem Punkt ist es möglich, eine systematische und objektive Einschätzung über die Auswirkungen von Kommunikation zu geben. In dem gewählten Beispiel ist zu erkennen, dass durch die getestete Kommunikation die vorhandenen Assoziationen mit der Marke gestützt werden, sowohl im positiven als auch im negativen Sinne. Die Dimensionen Sauberkeit und Reinheit (Weiß = dominierende Farbe im Spot) – als Kern der Marke – finden sich in den spontanen Assoziationen der Teilnehmer wieder. Stärker funktionale und performance-orientierte Merkmale wie Reinheit und Frische, die mit der Marke Persil assoziiert werden, finden im Spot konkreten Niederschlag, was auch als glaubwürdig empfunden wird. Insofern gelingt es der Marke mithilfe des Spots die eigene Positionierung weiter zu untermauern und damit die Verbindung zur Kernzielgruppe zu festigen. Allerdings zeigt sich auch, dass die getestete Kampagne nicht das Potential hat, eine erweiterte, sprich jüngere Zielgruppe zu gewinnen. Die im Spot beschriebenen traditionellen Rollenbilder (Fehlen einer männlichen Person, Wäsche = ausschließlich weibliche



Domäne) stützen ein konventionelles Rollenverständnis, welches nicht die Lebensrealitäten jüngerer Zielgruppen widerspiegelt und es deshalb nicht vermag, Relevanz bei dieser Gruppe zu erzeugen.

Abbildung 3



Die Kraft systematisch angeleiteter Assoziationen

Erfolgreiche Kommunikation wird hauptsächlich die Assoziationen auffrischen, aus denen sich das Bild einer Marke im Kopf von Konsumenten zusammensetzt. Manchmal gelingt es ihr auch, allmählich neue Assoziationen zu begründen. Kurzum, viele Wege führen zur Marke im Kopf von Konsumenten - dem Marken MindCloud. Doch wie können diese Auswirkungen konkret sichtbar gemacht werden? Die grundlegende Bestimmung von Kommunikationsforschung ist es, den möglichen oder wahrscheinlichen Einfluss kreativen Materials auf die Marke zu verstehen. Durch die Einbeziehung und Berücksichtigung des Marken MindCloud im Rahmen qualitativer Kampagnentests ist es möglich, systematischere und objektivere Insights zu liefern, die Marketers als kompakte und ‚actionable‘ Entscheidungshilfe zur Seite stehen. Die methodische Besonderheit dieses Ansatzes, welcher individuelle Interpretationen und die Artikulation subjektiver Meinungen innerhalb des Gruppenkontextes schützt und somit die Integrität individuellen Antwortverhaltens gewährleistet, garantiert eine methodisch saubere Lösung, die gleichzeitig auch auf anschauliche und greifbare Weise Implikationen von Kommunikation für die Marke verdeutlicht.

Artikel veröffentlicht in planung & analyse 6/2009.

Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages, planung & analyse, Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main, Telefon 069 - 7595-2019, Fax 069 - 7595-2017, redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de.