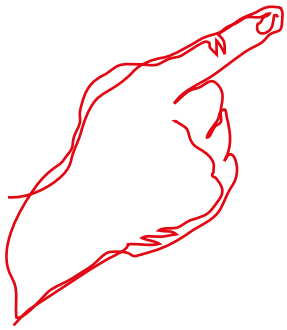
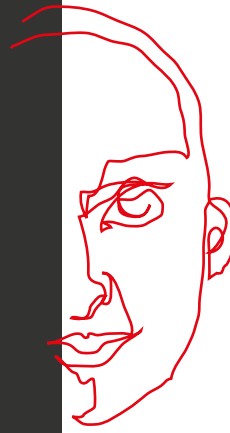


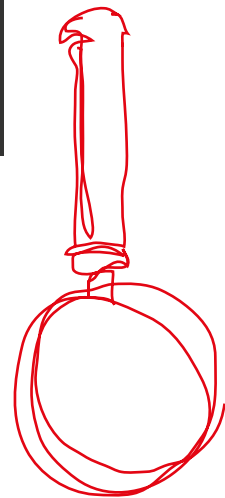
Marke und Emotion



Die Entdeckung der emotionalen Wissenislücke

Eine Studie von YouGov und Supersieben

Juli 2015



Hintergrund – Can't beat the feeling?

3

Die wichtigsten Ergebnisse – die emotionale Wissenslücke

4

Auch wichtig – die Kommunikationskette funktioniert nicht

Emotionen machen den Unterschied.
Unterscheiden sich Emotionen?

7

6

Es gibt eine Aufgabe
Aber kein Werkzeug dazu.

8

Handlungsempfehlungen

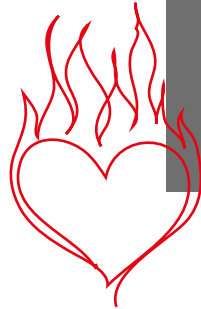
9

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

10

Wer hat die Studie gemacht?

14



Can't beat the feeling?

Emotional Branding

Einer der ersten Artikel, die als Markenprodukt massenhaft vermarktet wurden, war gegen Ende des 19. Jahrhunderts „Pears' Soap“. Chairman der Herstellerfirma, Thomas J. Barratt, legte größten Wert darauf, dass seine Seife mit Qualität, sozialem Streben und „high culture“ verbunden wurde und richtete seine Werbung auf dieses Ziel aus. Damit war Barratt nicht nur ein früher Markenartikler, sondern gleichermaßen der Begründer des „Emotional Brandings“.

Wikipedia definiert Emotional Branding als Technik zum Aufbau einer Marke und Vermarktungstechnik:

„Emotional branding is a term ... that refers to the practice of building brands that appeal directly to a consumer's emotional state, needs and aspirations.“

Forschungsziel

Uns hat interessiert, welche Rolle das Thema „Marke und Emotionen“ im deutschen Marketing-Alltag spielt:

**Was denken deutsche Marketingentscheider über dieses Thema?
Welchen Stellenwert haben Emotionen in der täglichen Markenarbeit?
Wie gehen die Markenexperten mit Emotionen um?**

Methode

Wir führten mit 207 Marketingentscheidern eine Online-Befragung durch, in der 10 Fragen zu verschiedenen Aspekten rund um Marken und Emotionen gestellt wurden.

Die emotionale Wissenslücke



Unter Marketing-Entscheidern existiert eine „emotionale Wissenslücke“: Emotionen werden zwar als entscheidend für den Markenerfolg angesehen, das genaue Profil bzw. die emotionale Wirkung der Marke auf die Zielgruppe(n) ist aber eher diffus. Professionelles Werte- und Emotionsmanagement – der Einsatz dezidierter Methoden – wird praktisch nicht betrieben.

Emotionen werden als der Erfolgsfaktor für Marken angesehen

In der Einschätzung der Befragten darüber, welche Aspekte für den Erfolg einer Marke besonders wichtig sind, rangieren Emotionen noch vor Image, Qualität oder Design auf Platz 1.

PLATZ **1**

90%

Die emotionale Aufladung einer Marke ist erfolgsentscheidend

Fast 90% der Befragten sind davon überzeugt, dass es für den Erfolg einer Marke sehr wichtig ist, emotional aufgeladen zu sein.

Emotionen sind ein wichtiges Thema im Unternehmen

Das Thema ist auch in den Unternehmen angekommen: 86% stimmen zu, dass das Thema „Emotionale Aufladung von Marken“ in Ihrem Unternehmen generell von Bedeutung ist.

86%

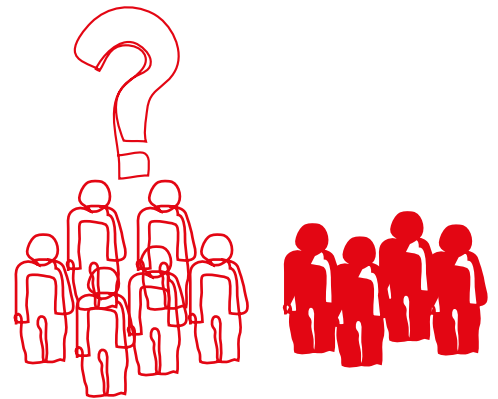
68%
48%

Das emotionale Profil der eigenen Marke kennen viele – aber nicht alle

Immerhin 68% kennen den emotionalen Soll-Zustand ihrer Marke sehr gut. Beim Ist-Zustand aus Innensicht sind es schon weniger: Knapp 2/3 (61%) kennen das emotionale Profil ihrer Marke sehr gut. Aber weniger als die Hälfte (48%) wissen um den Unterschied zwischen dem emotionalen Profil der eigenen Marke und dem der Konkurrenz.

Wie die Marke bei der Zielgruppe ankommt, ist ziemlich unbekannt

Nicht einmal die Hälfte (47%) ist sich sicher darüber, wie sich ihre Marke tatsächlich anfühlt. Für die Differenzierung in unterschiedliche Teilzielgruppen (z. B. Heavy-User, Nichtverwender) sieht es noch schlechter aus. Hier trauen sich nur 35% eine sichere Aussage zu.

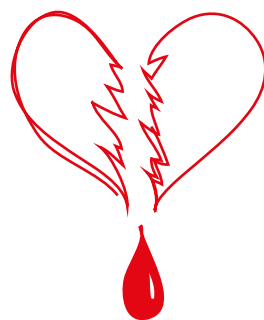


24%

Professionelles Werte- und Emotionsmanagement? Eher nicht

Erst knapp ein Viertel (24%) hat bisher ein konkretes Verfahren zur Bestimmung des emotionalen Profils angewandt.

Angesichts der Wichtigkeit, die dem Thema beigemessen wird, sind die Unsicherheit und der Mangel an methodischem Vorgehen auffallend. Es scheint eine „emotionale Wissenslücke“ zu existieren.



Auch
wichtig

Die Kommunikationskette funktioniert nicht



Diese Wissenslücke scheint sich auch in der praktischen Markenarbeit niederzuschlagen. Wenn das emotionale Profil nicht zu 100 % feststeht, ist es auch schwer, es nach innen und außen zu vermitteln sowie in entsprechende Marketingmaßnahmen umzusetzen. Die Zahlen zeigen ganz deutlich die Verluste innerhalb der Kommunikationskette.

Wenn das emotionale Profil der Marke intern nicht mit Sicherheit definiert werden kann, wie wird es nach außen vermittelt?

Die Kommunikation gelingt weder intern noch extern wirklich zufriedenstellend

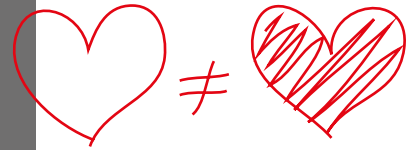
Nur noch etwas mehr als der Hälfte (58%) gelingt es, das Profil an externe Dienstleister wie Werbeagenturen zu vermitteln. Man kann sich fragen, welche Folgen dies für die Qualität der Briefings hat. Noch schlechter lässt sich das emotionale Profil wohl innerhalb eines Unternehmens vermitteln. Hier ist nicht einmal die Hälfte (46%) sicher, ob dies gelingt.

Die eigenen Marketingmaßnahmen weisen Defizite in den Augen der Verantwortlichen auf

Die Marketingverantwortlichen sehen großes bis sehr großes Optimierungspotenzial bei ihren Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen. So sind beim werblichen Auftritt (TV, Print) und PR- bzw. Imagekampagne 64% bzw. 63% der Meinung, dass sie zum emotionalen Profil der Marke passen. Im Umkehrschluss bedeutet dies: knapp ein Drittel hat einen werblichen Auftritt, der weniger oder gar nicht zur Marke passt. In anderen Kanälen sind diese Werte noch schlechter: Bei den Social-Media-Aktivitäten z. B. liegt die Zustimmung bei nur noch 52%. Schlusslicht ist die Produktgestaltung. Hier finden nur 46%, dass die Emotionen der Marke gut vermittelt werden

Wer nicht genau sagen kann, was er will bzw. braucht, hat auch nur eine geringe Chance, es zu erhalten.

Emotionen machen den Unterschied. Unterscheiden sich Emotionen?



Die Befragten weisen Emotionen eine klare Rolle bei der Markenführung zu:

- Emotionen differenzieren ansonsten immer ähnlicher werdende Produkte.**
- Emotionen sind schwer kopierbar.**
- Emotionen erleichtern den Zugang zur Marke und damit den Verkauf.**
- Emotionen erhöhen die Markenloyalität.**

Typische Statements



„...weil jede Entscheidung (ganz oder teilweise) emotional getroffen wird, somit auch Kaufentscheidungen. Eine emotionale Marke ist damit (fast) automatisch im Relevant Set und in der Wahrscheinlichkeit, gewählt zu werden, deutlich höher angesiedelt.“

„Kaufentscheidungen fallen aufgrund von Emotionen und Hintergründen, die eine Marke transportiert. Nur wenn es Marken gelingt, beim Kunden positive Emotionen auszulösen, bleiben sie ihm im Gedächtnis.“



„...weil Menschen emotional sind und darüber am besten anzusprechen sind. Über Emotionen kann ich mich mit einer Marke verbinden, definieren, bzw. durch den Besitz dieser Marke gehen die beworbenen Eigenschaften eventuell auf mich über.“

„...weil das Involvement höher ist, weil die Markenbindung höher ist, weil ein höherer Preis verlangt werden kann, da eine emotionale Marke meist auch als qualitativ hochwertig empfunden wird, sie glaubhaft ist und Fans generiert (Wiederkaufsrate, Empfehlungsmarketing).“



Viele Marken teilen sich nur wenige Basis-Emotionen

Obwohl also Emotionen eine wichtige Rolle bei der Differenzierung von Marken zugesprochen wird, scheinen sich die Marken aus einem sehr begrenzten Pool an Gefühlen zu bedienen: Fast 80% der Nennungen beziehen sich auf eher allgemeine Gefühle wie Vertrauen, Sicherheit, Sympathie usw..

80%

Es gibt eine Aufgabe Aber kein Werkzeug dazu.

Die Lücke ist sichtbar. Die Folgen sind es auch. Die Frage lautet: Warum ist das so? Wir befragten die Teilnehmer, mit welchen Verfahren Sie dem so wichtigen Thema der emotionalen Profilierung zu Leibe rücken.

Wie bereits gesehen, nutzen nur 24% überhaupt ein professionelles Verfahren. Schaut man genauer in die Ergebnisse, liegt folgender Schluss nah:

Für die nach eigener Aussage wichtigste Aufgabe der Markenführung existiert kein wirklich geeignetes Werkzeug!



Lässt man die Verfahren weg, die etwas ganz anders messen bzw. nur zum Festhalten aber nicht zum Ermitteln konkreter Verfahren geeignet sind, fällt auf, dass praktisch ausschließlich qualitative Verfahren genannt wurden. Diese können sicher gute Hinweise geben. Sind aber keine Basis für gesichertes Wissen bzw. daraus resultierende Investments.

Handlungsempfehlungen

1

Bewusst werden!

Haben Werte und Emotionen auch für meine Marke einen hohen Stellenwert? Kann ich die Schlüsselfragen mit hoher Sicherheit beantworten?

1. Ziel: Wie sollte sich meine Marke anfühlen?
2. Situation: Wie fühlt sie sich momentan für meine Zielgruppe bzw. unterschiedliche Teilzielgruppen an?
3. Instrumentalisierung: Kann ich die für meine Marke wichtigen Werte und Emotionen verlustfrei nach innen und außen kommunizieren?

Professionell handeln!

Handeln Sie der Wichtigkeit des Themas entsprechend: Bauchgefühl reicht nicht. Verschaffen Sie sich die nötige Zeit und das Budget, um mit sicherer Methode die emotionalen Territorien Ihrer Marke auszuloten.

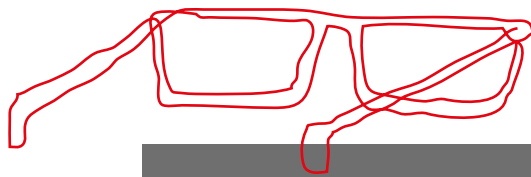
2

Kritisch denken!

Ein Messwerkzeug muss valide, trennscharf und reliabel sein. Folgende Fragen helfen bei der Auswahl des richtigen Verfahrens:

3

1. Ist die Stichprobe groß genug? Verfahren, die mit 10, 20 oder selbst mit 100 Testpersonen arbeiten, liefern Ihnen Hinweise, aber keine Ergebnisse.
2. Sind die möglichen Ergebnisse wirklich aussagekräftig? Dass Ihre Marke positiv, sympathisch, vertrauenerweckend sein sollte, wissen Sie auch ohne eine Untersuchung. Was Sie wissen müssen: Welche exakten Werte und Emotionen sind für Ihre Marke wichtig.
Bedenken Sie folgendes Beispiel: Für viele Biere stellt „Heimat“ einen sehr wichtigen Wert dar. Es gibt allerdings nahezu unendlich viele Ausprägungen dieses Wertes. „Heimat“ in Verbindung mit „Ruhe“, „Freundschaft“ und „Tradition“ ist etwas ganz anderes als „Heimat“ in Verbindung mit „Selbstbewusstsein“, „Stolz“ und „Status“. Ein Verfahren ist dann geeignet, wenn es diese Unterschiede sicher aufdecken kann.



**Die wichtigsten
Ergebnisse im
Überblick**

„Wie wichtig ist das Thema „Emotional Branding“ bzw. „emotionale Aufladung von Marken“ in Ihrem Unternehmen ganz generell?

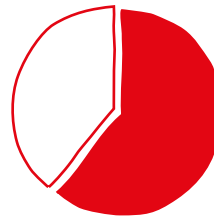


Filter: Nur Marketingentscheider; n=207
Angabe in Prozent

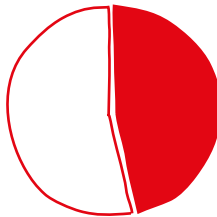
Kenntnis und Kommunikation des eigenen emotionalen Profils



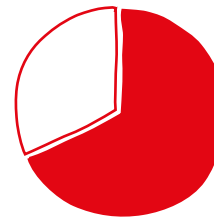
90% Für eine Marke ist es grundsätzlich wichtig, dass sie emotional aufgeladen ist.



61% Ich kenne das emotionale Profil meiner Marke sehr gut.



47% Ich weiß genau, wie sich meine Marke(n) für unsere Kunden anfühlt/ anfühlen.



68% Ich weiß genau, wie sich meine Marke(n) für unsere Kunden anfühlen sollte(n).



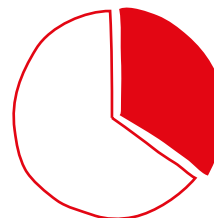
46% Mir gelingt es, das emotionale Profil meiner Marke innerhalb meiner Firma zu vermitteln.



48% Ich kenne die Unterschiede zwischen dem emotionalen Profil meiner eigenen Marke und dem emotionalen Profil der wesentlichen Konkurrenz-Marken sehr genau.



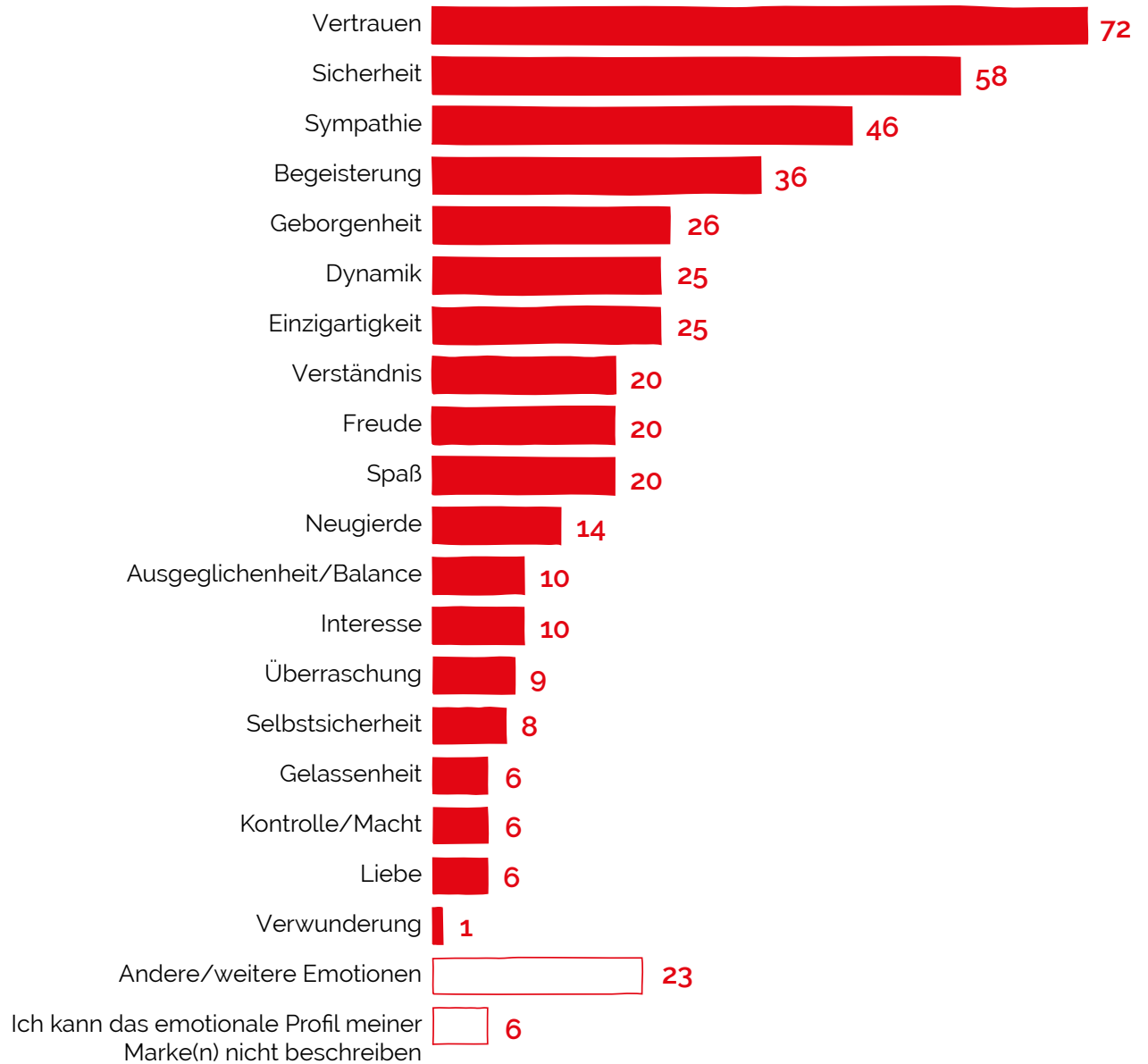
58% Mir gelingt es, das emotionale Profil meiner Marke gegenüber Dienstleistern (z. B. Agenturen) zu vermitteln.



35% Wenn es um das emotionale Profil meiner Marke geht, so weiß ich sehr genau, wie sich dieses in den unterschiedlichen Teilzielgruppen (z. B. Heavy User, Normalverwender, Nichtkunden) meiner Marke unterscheidet.

Filter: Nur Marketingentscheider; n=173-183
Angabe von Top2Box; Sortierung nach Top2Box

**Wie sieht das emotionale Profil Ihrer Marke aus?
Welche Emotionen soll Ihre Marke vermitteln bzw. mit
welchen Emotionen soll sie assoziiert werden?**



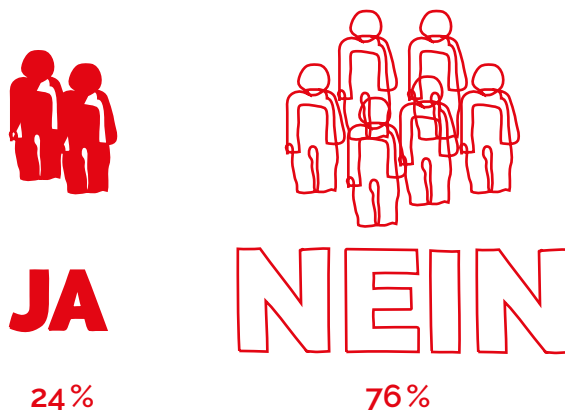
Filter: Nur Marketingentscheider, die das emotionale Profil ihrer Marke kennen; n=163
Angabe in Prozent

Wie gut passen die wesentlichen Marketing- bzw. Kommunikationsmaßnahmen Ihrer Marke in den unten stehenden Bereichen zum emotionalen Profil Ihrer Marke?



Filter: Nur Marketingentscheider, die das emotionale Profil ihrer Marke kennen; n=125-142
Angabe von Top2Box; Sortierung nach Top2Box
Angaben in Prozent

Wurde in dem Unternehmen, in dem Sie derzeit tätig sind, in der Vergangenheit ein Verfahren zur Bestimmung des emotionalen Profils Ihrer Marke(n) angewandt?



Filter: Nur Marketingentscheider; n=207
Angabe in Prozent

Wer hat die Studie gemacht?

Die Studie „Marke & Emotionen“ ist ein gemeinsames Projekt des Meinungsforschungsinstituts YouGov und der Business-Beratung Supersieben.

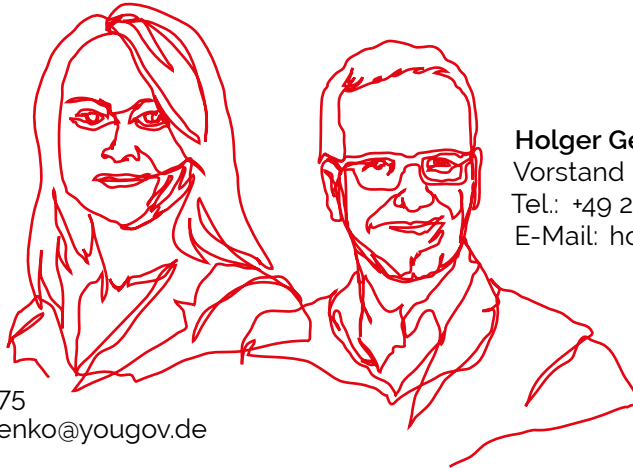
YouGov

YouGov ist ein international tätiges Institut für Markt- und Meinungsforschung und mit mehr als 20 Standorten in Europa, den USA, im Nahen Osten, Afrika und Asien vertreten. Das Unternehmen gilt als Pionier in der Online-Forschung und zählt weltweit zu den führenden Anbietern in diesem Bereich. Basis der Online-Forschung bildet das YouGov-Panel, das in 35 Ländern weltweit bereits über 3 Mio., in Deutschland mehr als 170.000 Mitglieder zählt. Nach Angaben der American Marketing Association zählt YouGov zu den Top 25 Marktforschungsunternehmen der Welt.

Verantwortlich für die Studie sind:



Olga Tereschenko
Consultant
Tel.: +49 221 42061-475
E-Mail: olga.tereschenko@yougov.de



Holger Geißler
Vorstand
Tel.: +49 221 42061-344
E-Mail: holger.geissler@yougov.de

Supersieben

ist eine Business-Beratung mit Sitz in Düsseldorf mit den Arbeitsschwerpunkten Marke, Vermarktung und Businessmodelle. Auf diesen Gebieten berät Supersieben sowohl große Konzerne als auch mittelständische Betriebe und Start-ups. Innerhalb des Bereiches Marke hat Supersieben besondere Expertise sowie eigens entwickelte Tools, um Insights zu ermitteln und Marken relevant zu positionieren.

Verantwortlich für die Studie sind:

Thomas Walter
Partner
Tel.: +49 211 545957-422
E-Mail: tw@supersieben.de



Christian Steinmetz
Emotional Territories Berater
Tel.: +49 211 545957-421
E-Mail: cs@supersieben.de

supersieben