

Tool prüft Emotionalität von Marken

# Die Suche nach dem Motiv

Motive sind die heimlichen Treiber des menschlichen Verhaltens. Damit Marken erfolgreich sein können, müssen sie die Bedürfnisse und Beweggründe ihrer Zielgruppe kennen. **Michael Zengel** und **Thomas Bohn** stellen ein Tool zur emotionalen Marken-Wahrnehmung und -Steuerung vor.

**D**ie heutige Welt führt zu einer Überlastung von Konsument und Marketeer. Während der Konsument an die Grenzen seiner Entscheidungs- und Wahrnehmungsfähigkeit kommt, haben Marketeers mit der Wirksamkeit ihrer Maßnahmen zu kämpfen, der Bedarf an alternativen Ansätzen der Ansprache und Durchdringung steigt. Eine Lösung ist die motivorientierte Ansprache.

## Grundlagen von Entscheidungen

In der Motivforschung wird im Wesentlichen zwischen vier zentralen Motivdimensionen unterschieden: Erregung, Autonomie, Sicherheit und Verbundenheit. Diese Dimensionen bilden die Grundlage aller relevanten Entscheidungen. Ein weiterer großer Vorteil: Motivational agierende Marken sind nachhaltig erfolgreicher. Sie ermöglichen durch eine erhöhte Aufmerksamkeit nicht nur eine bessere Erreichbarkeit und Durchdringung der Zielgruppe, sondern auch eine maximale Wirkungskraft durch konkrete Motivbefriedigung. Hier setzt das motivorientierte Markenmanagement-System von Advant, der Lead Profiler (Landscape of Emotional Archetypes and Dimensions), an.

## Implizite und explizite Messung

Das System ist ein universell einsetzbares, zweistufiges Modell aus impliziter und expliziter Befragung für Markenführung und Markenpositionierung. Das Modell hilft, die Passfähigkeit von Marken oder Testimonials zu testen, die eigene Markendarstellung mit den Bedürfnissen der Zielgruppe abzugleichen oder den Fit von Marken-Partnerschaften zu bewerten. Der Ansatz des Lead Profilers basiert auf den vier zentralen Motivdimensionen Erregung, Au-

tonomie, Sicherheit und Verbundenheit, denen insgesamt 49 konkrete Motive zugeordnet und in einem Wahrnehmungsraum semantisch verortet wurden. Das marktforscherische Fundament ist ein zweistufiger Ansatz, bei dem Marken, beziehungsweise ihre Attribute, zunächst mittels Reiz-Reaktions-Verfahren implizit verortet und dann in einem zweiten Schritt in einem expliziten Messverfahren hinsichtlich ihrer Stärke eingestuft werden. Durch die Kombination impliziter und expliziter Befragungstypen innerhalb eines Modells ermöglicht das System eine sofortige Validierung, Bewertung und Quantifizierung der impliziten Ergebnisse.

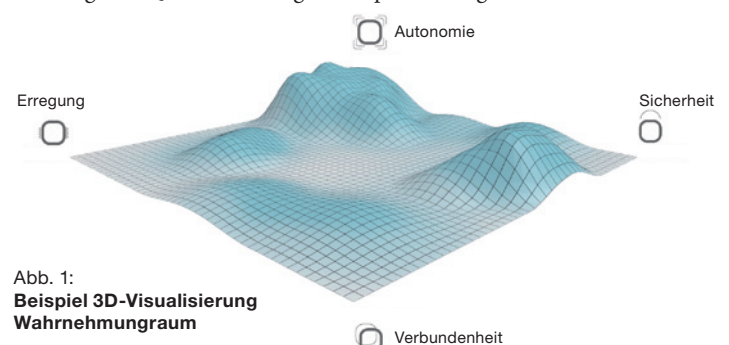


Abb. 1: Beispiel 3D-Visualisierung Wahrnehmungsraum

## Im dreidimensionalen Wahrnehmungsraum

Nach der Auswertung der Daten werden abgefragte Marken in einem dreidimensionalen Wahrnehmungsraum positioniert und visualisiert (Abb. 1). Durch die 3D-Visualisierung wird ersichtlich, wo sich die Marke im Wahrnehmungsraum und im Kontext der Zielgruppe befindet, ob sie sich mit ihr überschneidet und wie stark die jeweiligen Attribute ausgeprägt sind. Zudem hat Advant anhand der

Motivdimensionen sechs emotionale Zielgruppentypologien entwickelt, die ebenfalls auf der emotionalen Landkarte des Lead Profilers platziert sind (Abb. 2). Die Advant-Archetypen (Hedonist, Entdecker, Performer, Perfektionist, Traditionalist, Socializer) haben nicht nur spezifische Werte-Charakteristika, sondern sind zudem

mit Daten zum Medien-Nutzungsverhalten verbunden. Mithilfe seines übergeordneten Ansatzes kann jede Marke analysiert sowie gesteuert und hinsichtlich Passfähigkeit auf Medien, Kooperationspartner et cetera betrachtet werden – ob Persönlichkeits-, Produkt- oder übergeordnete Konzernmarke. ■

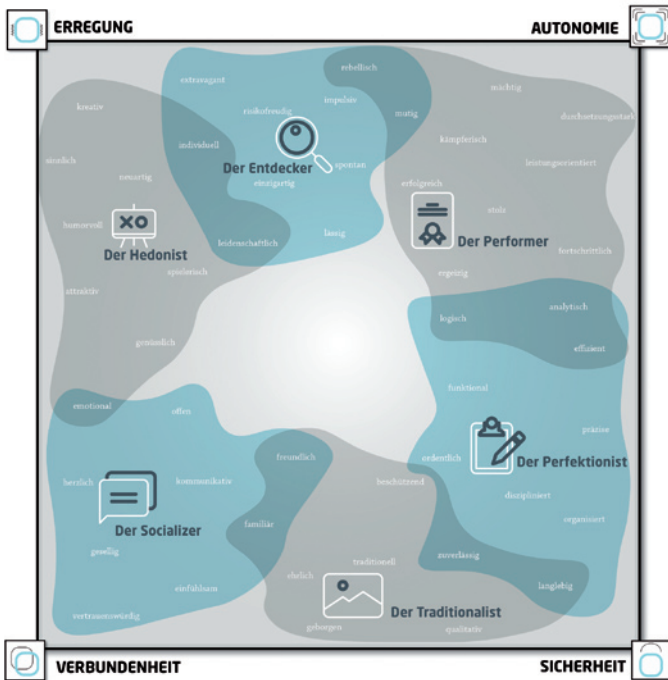


Abb. 2: Die sechs Zielgruppentypologien

MEHR ZUM THEMA **SOFTWARE**

[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)

**Dr. Michael Zengel**

ist Research Director bei der Advant Group und verantwortet in seiner Funktion alle Marktforschungsthemen der Gruppe. Einer seiner Schwerpunkte ist neben der Methodenentwicklung und -implementierung die stetige Weiterentwicklung des Leistungsangebotes.



**Thomas Bohn**

hat Betriebswirtschaft, Marktforschung und Konsumentenpsychologie in Pforzheim studiert und ist Junior Consultant bei der Advant Group. Dort ist er hauptsächlich verantwortlich für qualitative Studien, Fragebogenprogrammierung und Projektmanagement sowie für Konzeption und Programmierung des L.E.A.D. Profilers. [www.advant.com](http://www.advant.com)

