

5/2007

# planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)

**Elmar Haimerl, Uwe Lebok und Ralph Ohnemus**

## **Ich sehe das, was du nicht siehst**

Emotionalität der Bildwelten von Werbung besser nutzen!

**Sonderdruck**

# Ich sehe das, was du nicht siehst

Emotionalität der Bildwelten von Werbung besser nutzen!

## Die Autoren

**Dr. Elmar Haimerl** ist Direktor bei Konzept & Analyse AG, Nürnberg. Bereits seit 1985 im Unternehmen, zählen zu seinen Aufgabenschwerpunkten die Methodenentwicklung und Qualitätssicherung. Seit 1988 erfüllt er zudem einen Lehrauftrag an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Otto-Friedrich Universität Bamberg zur studentischen Ausbildung in den Methoden der qualitativen und quantitativen Marktforschung.



[elmar.haimerl@konzept-analyse.de](mailto:elmar.haimerl@konzept-analyse.de)

**Dr. Uwe Lebok** ist seit April 2005 im Vorstand von Konzept & Analyse AG, Nürnberg. Vor seiner Tätigkeit im Unternehmen war er jahrelang in Forschung und Lehre an verschiedenen Universitäten tätig. Heute zählt zu seinen Hauptaufgabenfeldern, neben der Kunden- und strategischen Markenbetreuung, die Methodenentwicklung in besonderen Zielgruppen.



[uwe.lebok@konzept-analyse.de](mailto:uwe.lebok@konzept-analyse.de)

**Ralph Ohnemus** ist seit Ende 2001 Vorstand und Hauptaktionär bei Konzept & Analyse. Marktforschung, strategisches Marketing und Vertrieb kennt er aus Linierverantwortung in verschiedenen Branchen. Er war 15 Jahre Kunde bei Konzept & Analyse, bevor er in die Firma einstieg. Sein Schwerpunkt ist die Suche nach nachhaltigen Umsatz- und Ertragssteigerungen durch optimierte Markenpositionierungen.



[r.ohnemus@konzept-analyse.de](mailto:r.ohnemus@konzept-analyse.de)

**D**as kennt jeder im Marketing. Es gibt eine gut getestete Story für einen neuen Werbefilm, der die Bedürfnisse der Zielgruppe trifft. Die beauftragte Agentur präsentiert mehrere Exekutionsmöglichkeiten für den zu drehenden Film. Nehmen wir an, folgende Optionen einer Spot-Umsetzung werden diskutiert:

- die zu besetzende Hauptrolle (mit mehreren Alternativvorschlägen);
- die wichtigste Nebenrolle (mit mehreren Alternativen);
- die Location (inhome/outdoor, reduziertes vs. heimeliges Ambiente usw.);
- der Kleidungsstil, das Styling der Haare, das Make up;
- die Inneneinrichtung der Location (modern, klassisch, romantisch, technisch);
- die Musik (mit mehreren Vorschlägen);
- der Claim (mit mehreren Textbeispielen);
- das etwaige Key Visual (in unterschiedlichen Interpretationen).

Am Ende des Tages muss eine Entscheidung getroffen werden, mit welchen Alternativen eine Kampagne fertig gestellt wird. Bauchgefühle und Intuition entscheiden meist allein, was die vermeintlich besten Umsetzungen sind. Die Agentur dringt darauf, eine Umsetzung *aus einem Guss* zu realisieren. Mögliche Einwände von Seiten des Marketings werden von der Agentur registriert und eine endgültige Version unter Einschluss der kreativen Freiheit und der angenommenen Reaktionstendenzen der Verbraucher kreiert.

Mit dem Bauchgefühl treffen wir intuitiv oft richtige Entscheidungen. Aber es ist nicht gesagt, dass die intuitive Entscheidung des Marketing für die eine oder andere Variante die richtige aus der Sicht der Wirkung auf die Verbraucher ist. Denn die Marketingverantwortlichen entscheiden aus ihrer Sicht, *ihrem* Bauchgefühl. Sie sind aber in der Regel nicht die eigentliche Zielgruppe: Sie entscheiden somit nicht *wie ein Verbraucher*, sondern letztlich *für den Verbraucher*. Eine zentrale Fähigkeit des Menschen ist Spuren zu lesen, also aus wenigen Informationen komplexe Schlussfolgerungen zu ziehen.

Deshalb reichen dem Konsumenten oft schon wenige Informationen in einer Kampagne, um weit reichende Schlussfolgerungen und Bewertungen zu ziehen. Mit anderen Worten: Er erkennt Strukturen und Muster, die er hinsichtlich des eigenen Wohlergehens bewertet. Diese Bewertungen müssen jedoch

nicht mit der intendierten Wirkung des Marketings übereinstimmen. Genau an dieser Stelle sitzt die Keimzelle für Fehlentscheidungen: Man glaubt, psychologisch richtig (für sich und) für die Verbraucher zu handeln und optimiert an einzelnen Stellschrauben den Kommunikationsmix. Letztlich verschließt sich aber die gesamte Tragweite der Werbewirkung. Ob und welche Resonanz eine Kampagne bei den Verbrauchern auslöst, erfährt man dann erst nach Schaltung der Kommunikation.

## Werberesonanz, Empathie und Spiegelneuronen

Jeder macht die Erfahrung, dass das Schicksal anderer einen manchmal kalt lässt, manchmal berührt es jedoch unheimlich. Dabei kommt es auch nicht darauf an, ob es sich um reale Personen handelt oder solche, die in Literatur, Film oder Theater agieren. Auch mit fiktiven Menschen kann man mitleiden, sich mit ihnen freuen. In der Psychologie nennt man dies Empathie, also die Fähigkeit, sich in ein anderes Lebewesen hineinzuversetzen, dessen Gefühle zu teilen und sich damit über sein Verstehen und Handeln klar zu werden (Einfühlungsvermögen). Besonders das Lesen von Büchern – vor allem das Vorlesen bei Kindern – scheint diese Fähigkeit zu fördern.

In der Sozialpsychologie hat man sich mit dem Thema Empathie vor allem unter dem Gesichtspunkt der Perspektivenübernahme beschäftigt, also der Technik bzw. Fähigkeit, sich in die Rolle und Position eines anderen hineinzuversetzen und zu versuchen, die Welt aus dessen Sicht zu sehen.

Im deutschsprachigen Raum wurde um die Wende des 19. zum 20. Jahrhundert eine Einfühlungstheorie (auch Resonanz- oder Erfassungstheorie) entwickelt. Sie beschäftigte sich vor allem mit der *Einfühlung* im Rahmen der Ästhetik.

In der Systemtheorie des Soziologen Niklas Luhmann kommt der Begriff Resonanz ebenso vor; er bezeichnet eine Übertragungsmöglichkeit zwischen mit-

einander verbundenen Systemen bzw. von benachbarten Systembestandteilen. Resonanz setzt danach voraus, dass gleichartige Systemzonen existieren und zwischen diesen eine Verbindung zum Austausch besteht.

In der Semiotik wird der Begriff Werberesonanz oft in einem eingeschränkten, aber hoch interessanten Kontext verwendet. Resonanz entsteht demzufolge durch eine Wiederholung von Elementen in der Werbung, also auch gleichartige Systemzonen, wobei diese in einer Multiplikation von Bedeutungen bestehen: Sie modifizieren ihre Bedeutung durch ihre Doppelung. Ein schönes Beispiel für diese Form visueller Resonanz ist eine alte Werbung von Procter & Gamble für die Zahnpasta Crest: Hier wird explizit eine parallele Funktion zwischen Zahnpasta und dem Instrument des Zahnarztes hergestellt. Sie macht den Nutzen der Zahnpasta wirklich nachfühlbar (siehe Abbildung 1).

In jüngster Zeit hat die Forschung über Spiegelneuronen zu einem tieferen Verständnis dieses von verschiedenen Seiten beleuchteten Phänomens beigetragen: Im Gehirn gibt es Nervenzellen, die während der Betrachtung eines Vorganges die gleichen (elektrischen) Potentiale auslösen, als würde er aktiv gestaltet. Dieser Befund hat viel Aufsehen erregt, weil diskutiert wird, ob damit der Schlüssel für das Verständnis von Empathie, aber auch von Sprache und Kultur gefunden worden sei.

Nicht nur die Wissenschaft, auch das Alltagsverständnis zeigt, dass einen Betrachter manche Bildmotive, Geschichten usw. drastisch mehr berühren als andere, auch wenn sie den gleichen Inhalt haben.

Genau darum aber geht es bei der Kommunikation: Aufgabe der Werbung ist letztendlich, eine Änderung des Kaufverhaltens herbeizuführen. Dies wiederum macht es notwendig, dass die unter Umständen banalen Besonderheiten der beworbenen Marke wirklich eine Besonderheit werden, ihre Bedeutung muss also subjektiv steigen, dies wieder bedeutet, die Wirkung der Botschaft zu verstärken. Und Wirkung verstärken kann man, indem die Emotionen, die mit der Botschaft verbunden sind, wirklich nachfühlbar gemacht werden.

Bilder, Geschichten, Claims usw. lösen erst dann stärkere Emotionen aus, wenn die Betrachter dafür geeignete kognitive

Werbewirkung setzt voraus, dass ein Konsument die Kommunikationsinhalte (emotional) an sich heran lässt, es muss Resonanz erzeugt werden. Und es muss ein Transfer eingeleitet werden von der direkt oder indirekt vermittelten Botschaft hin zu dem antizipierten Produkterleben (emotionale Episode). In dem Beitrag wird ein neues Marktforschungstool vorgestellt, das den ersten Schritt optimiert. Es ermöglicht eine systematische Identifikation jener Umsetzungen einer Werbeidee, die die beste Resonanz bei der Zielgruppe erzeugen und verstärkt so die mögliche Werbewirkung.

Schemata haben, wenn sie also auf Grund ihrer eigenen Erfahrung über geeignete Muster verfügen, auf die auch diese neuen Informationen der Werbung genau passen. Ein Beispiel: Es wird eine Tomate gezeigt. Sie macht nachfühlbar, wie sehr grobe Zahnbürsten das Zahnfleisch verletzen können und wie wichtig eine sensible Bürste ist.

Die Erkenntnisse aus Sozialpsychologie, System-, Einfühlungstheorie und Semiotik wurden von Konzept & Analyse genutzt, um ein neues Marktforschungsinstrument zu entwickeln, das hilft, jene Elemente in der Kommunikation zu identifizieren, auf die die Konsumenten am stärksten ansprechen. Dabei geht es nicht darum, den Werbeagenturen als Marktforscher ins Handwerk zu pfuschen oder gar darum, Konsumenten entscheiden zu lassen, wie die Werbung auszusehen hat. Das wäre Humbug. Konsumenten sind keine Marketingfachleute. Es wäre deshalb falsch, sie zu fragen, welche Bilder, Texte usw. ihrer Meinung nach für eine bestimmte Werbung geeignet sind. Aber Konsumenten sind Fachleute für ihre eigenen Gefühle. Deshalb können sie uns sagen, wie sie emotional auf bestimmte Vorgaben, auf Handlungssequenzen, Bilder, Musik, Wörter usw. reagieren und wie gut diese ihre Vorstellungen von dem umsetzen, was in der Kommunikation versprochen wird: Glück, Befreiung von Angst, Selbstsicherheit, Freiheit oder Sicherheit.

### Emotionale Schlüsselbilder

Kampagnen, die in einem Vorher-Nachher-Vergleich deutlich positive Veränderungen im tatsächlichen Markt aufweisen können, sind oft von

starken, emotionalen Schlüsselbildern geprägt, die den kommunizierten Nutzen so transportieren, dass er geradezu körperlich spürbar ist: Es erfolgt beim Betrachter über Schlüsselbilder oder Claims eine Bewertung der Konsequenzen einer Markenverwendung, die bei erfolgreicher Werbung am PoS blitzartig und unterbewusst eine sogenannte emotionale Episode auslösen.

*Emotionale Schlüsselbilder*, unter anderem auch Key Visuals, können demnach richtig angewandt hilfreich sein für die Durchdringung einer Botschaft im Markt. Sie müssen es aber nicht. Dies gilt umso mehr, wenn sie als aufmerksamkeitsstarke Bilder eher vom zentralen Nutzen und damit von der eigentlichen Kommunikationsbotschaft ablenken oder gar irritieren. Auch solche Effekte lassen sich problemlos bei Verbrauchern analysieren, wenn man sie nur ganz sim-

1

### Semiologische Resonanz am Beispiel der Zahnpasta-Marke Crest

The tool that removes tartar.

The gel that helps keep it off.

**Introducing Tartar Control Crest  
in a New Fresh Mint Gel.**

**Crest**

Let's Clean It Good. Crest Tartar Control Gel is a new gel toothpaste that helps keep tartar from forming in the first place.

**Abstract**

Advertising impact requires a consumer to allow the content communicated to (emotionally) touch them, resonance must be created. And there must be a transfer from the directly or indirectly communicated message to the anticipated product experience (emotional episode). The article introduces a new market research tool which optimizes the first step. It enables systematic identification of the way of implementing an advertising idea that creates the best resonance with the target group and therefore strengthens the advert's potential effect.

pel über die ausgelösten Gefühle befragt. Bei der Auswahl solcher Bilder geht es weniger darum, was Marketing oder Agenturen zeigen wollen, sondern allein darum, was sich für den Verbraucher erschließt. Während ein *Maitre de Chocolatier* eindeutig die Hochwertigkeit und Handwerkskunst der Premium-Schokolade Lindt visualisiert (siehe Abbildung 2), und auch im Falle von Almette die Inszenierung der Alpenfrische kreativ und wirksam umgesetzt ist, können starke Bilder im anderen Fall zu einer wahren Kommunikationsfalle werden: Das Bild bestimmt die Kommunikationsrichtung und es wurde weniger nach einer Möglichkeit gesucht, wie sich ein zentrales Hebelargument beim Verbraucher noch stärker umsetzen ließe. Polarisierungseffekte mit einer Abnahme im allgemeinen Markenvertrauen (zum Beispiel Ehrmann-Ekel-Zunge) bzw. fehlende Resonanz (zum Beispiel „Was braucht ein Mann mehr, als mit einem alkoholfreien Bier und einem Hund auf eine erfolgreiche Landung anzustoßen?“) sind die

Folge. In dem einen Fall wird Irritation ausgelöst, im anderen ist das Ergebnis nur ein aufmerksamkeitsstarkes Bild, das keinen Verwendungsanlass über einen emotionalen Link implementiert.

**Fragen ohne zu fragen – fast wie ein Spiel!**

Eine Marktforschungsmethode, die geeignet ist, jene Elemente zu identifizieren, die die stärkste Resonanz beim Konsumenten auslösen, ist der von uns entwickelte *Brand-Director*. Die Methode basiert auf einer zentralen Idee: Der Befragte wird befragt, ohne dass verkopfte Fragen gestellt werden, die zweckrationale Antworten auf emotionale Sachverhalte liefern würden. Seine intuitive Reaktion auf das Stimulusmaterial, unter anderem eine Vielzahl an Bildern, bildet die Basis für die später zu ermittelnden Ansätze einer Werbeumsetzung oder einer noch vorzunehmenden brand communication. Damit stellen wir übliche Testprinzipien auf den Kopf. Wir sagen dem Befragten vorab, welches Gefühl die Kommunika-

tion bei ihm auslösen soll und lassen ihn dann aus einer Anzahl von Alternativen intuitiv diejenige auswählen, die bei ihm am besten die gewünschte Resonanz auslöst.

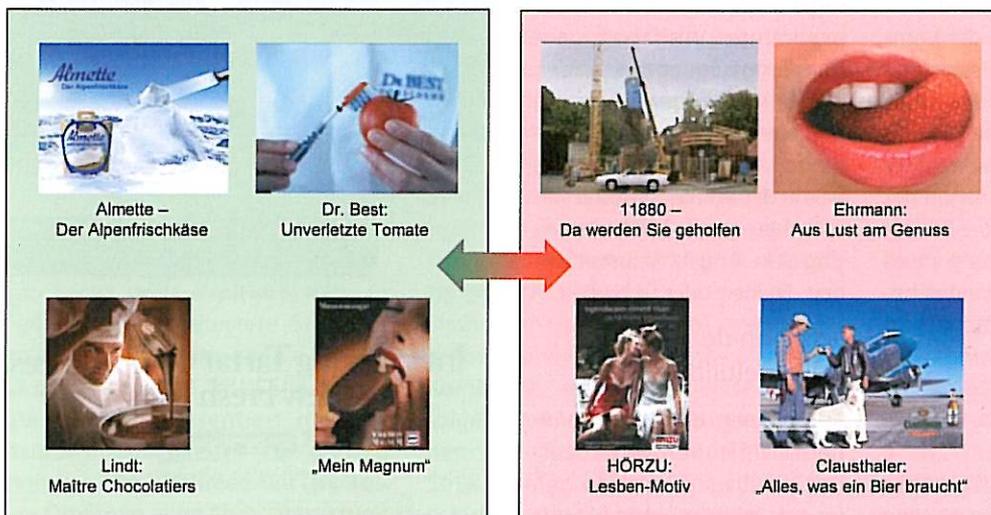
Die komplette Durchführung der Befragung erfolgt in der Regel computergestützt. Der Verbraucher sitzt dabei vor dem Computer und bedient die Software selbst. Die Handhabung des Brand-Director-Konfigurators ist für die Probanden extrem einfach: Mittels des Konfigurators kann der Befragte eine Auswahl der vorgelegten Bilder (zum Beispiel „Welche Landschaft passt am besten zur vorgestellten Story und den bereits ausgewählten Akteuren?“) schnell und übersichtlich treffen. Er sieht folglich, wie er sich ein paar Fragen zuvor entschieden hat. Außerdem erscheint ihm die gesamte Befragungssituation wie ein Spiel, weshalb auch die Abbruchquote mit etwa zehn Prozent für Online-Befragungen vergleichsweise niedrig ausfällt.

Das Anwendungsspektrum des Konfigurators ist dabei entsprechend der zu beantwortenden Fragestellungen sehr breit und flexibel einsetzbar: Einerseits können sehr einfache Fragestellungen über die Resonanz von Farbwirkung, Color Codes, alternative Akteure in einem Spot etc. beantwortet werden. Zum anderen eignet sich das Tool auch durchaus für komplexere Herangehensweisen (siehe Abbildung 3a).

Dieses Tool eignet sich für unterschiedlichste Fragestellungen rund um die Bild-, Symbol- und Produktsprache einer Marke. Auch Textbausteine (zum Beispiel Resonanz von Claim-Alternativen) können berücksichtigt werden. In der Analyse können demnach mehrere Alternativen für die jeweiligen Akteure einer Kampagne, verschiedene Gestaltungsvarianten (Location, Ambiente, Style etc.), diverse die Kampagne unterstützende Musikalalternativen, hinsichtlich ihrer Resonanzwir-

**2**

**Die Macht von Schlüsselbildern – Markenmacher oder Kommunikationsverhängnis**



kung einzeln als auch in Ihrer Gesamtheit bewertet werden. Durch die Vielfalt der Stimuli und der jeweiligen Alternativen gibt es zwar mehrere tausend Kombinationsmöglichkeiten, doch durch das äußerst flexible Verfahren der bundle optimization werden letztlich nur wirksame Kombinationen im Kommunikationsmix für die relevanten Zielgruppen ermittelt. Um die Richtung der emotionalen Resonanzwirkung für eine Marke aufgrund der zu testenden Stimuli einschätzen zu können, bietet sich die Integration einer Kurzabfrage des Werteprofils einer Marke an (siehe Abbildung 3b).

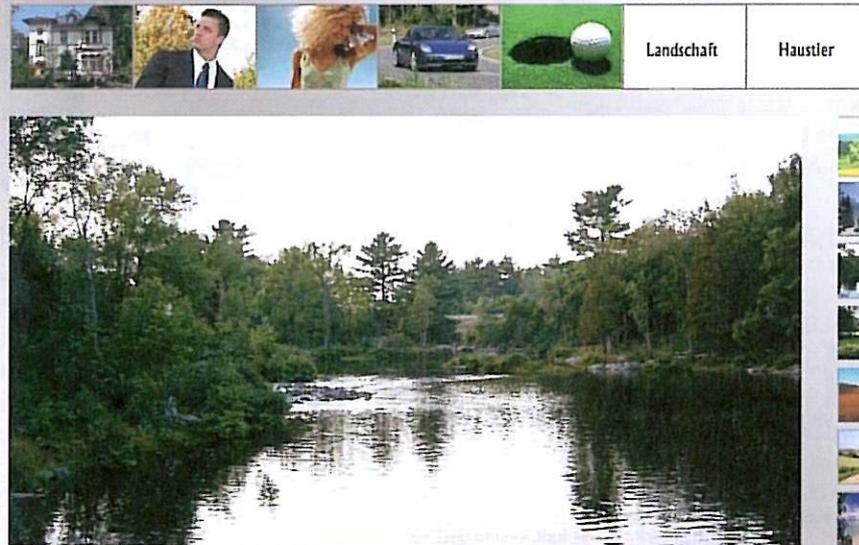
Die Datenauswertung selbst besteht aus einem zweistufigen Analyseverfahren: Die erste Auswertungsebene umfasst die räumliche Darstellung aller Elemente in einem Raum mittels multidimensionaler Skalierung (MDS), so dass die Struktur und die Nähen der Gestaltungselemente zueinander deutlich werden. Spezielle Analysen stellen sicher, dass das sogenannte statistische *Zwillingsphänomen* die Ergebnisse nicht verfälscht. Mit Hilfe spezifischer Algorithmen der *latent class analysis for ordinary variables* kann dieser Effekt mathematisch exakt berechnet werden.

Der zweite Schritt der Analyse erfolgt über die statistische Methode der Bündeloptimierung (bundle optimization). Bei diesem Forschungsansatz geht es darum, das beste Angebotsbündel aus einer größeren Anzahl an Alternativen zu finden. Dabei meint *bestes* jenes Bündel, das die größte Zielgruppe anspricht. Es geht folglich nicht um eine jeweilige Einzelbewertung der zu testenden Einzelelemente, sondern um die Analyse komplexer Wirkungszusammenhänge.

Zur Veranschaulichung sei das typische Vorgehen dieses Verfahrens für eine Mövenpick-Kampagne (siehe Abbildung 4) dargestellt: Auch in diesem Fall

### Beispiel für einen Brand-Director-Konfigurator

Welche Landschaft passt am besten zu ... ?



gab es eine gut getestete Story, für die verschiedene Alternativen für Hauptdarsteller, Nebendarstellerin, Wohnwelt, Kücheneinrichtung, Musiktitel usw. zur Diskussion gestellt wurden. Mittels multidimensionaler Skalierung konnte ermittelt werden, dass der gesetzte *Maitrè* für die Eiskreationen von verschiedenen Personentypen gleichermaßen besetzt werden könnte. Die von Verbraucherseite am meisten präferierte *Gattin des Maitrè* lag in statistischer Nähe zum Typus, des am meisten präferierten Hauptdarstellers. Die Bündeloptimierung erbrachte aber im Er-

gebnis einen Frauentypus als Nebendarstellerin für den marktwirksamsten Mix, der nicht in unmittelbarer (statistischer) Nähe zum traditionellen Umfeld der Marke Mövenpick lag. Durch den deutlich selbstbewussteren und modernen Frauentyp gelingt es so, der Marke Mövenpick mehr Frische bzw. Elan beizumischen, ohne den seriösen, traditionellen Markenkern zu gefährden. Zusätzlich konnten durch dieses Bündel auch am stärksten Käuferinnen von Wettbewerbsmarken angesprochen werden.

### Mögliches Testdesign für einen integrierten Brand-Director

■ Werteprofil einer Marke (Vorhermessung)

■ Beurteilung des Werbekonzeptes (Likes, Dislikes, Attraktivität)

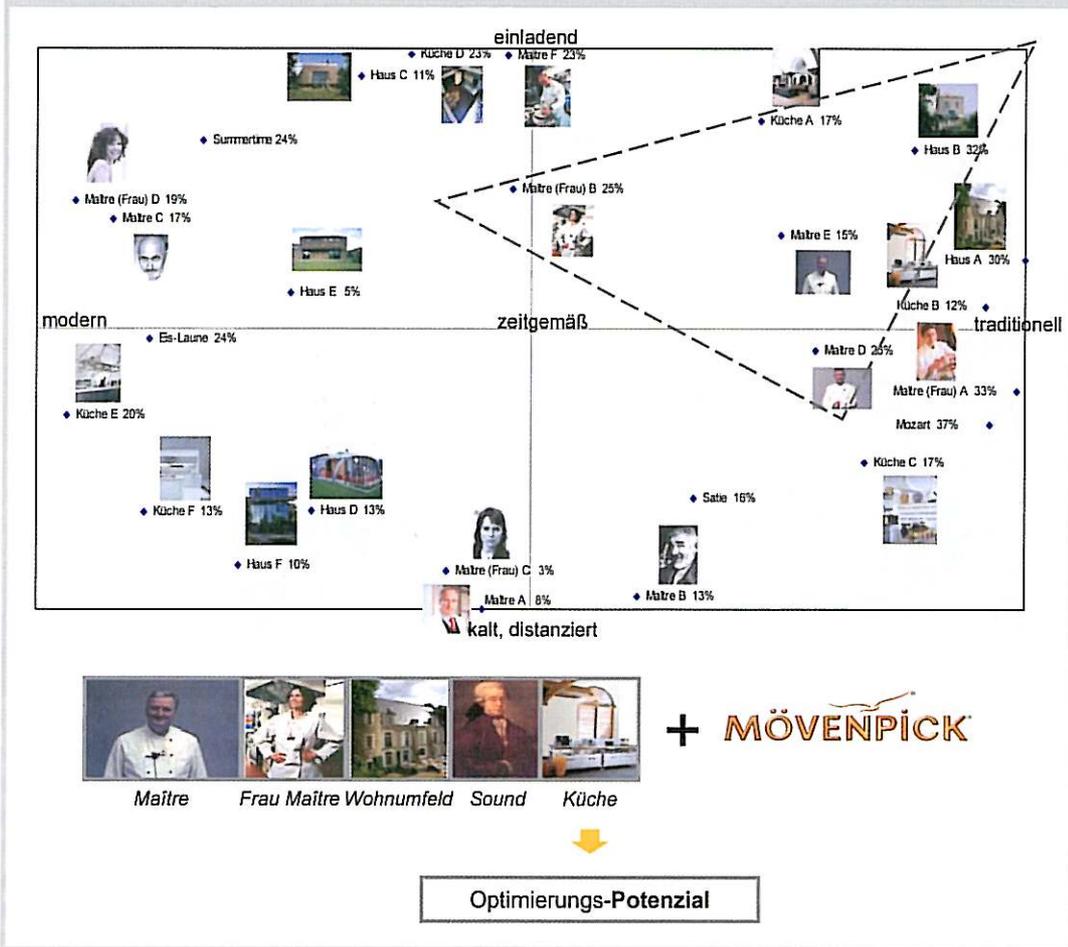


■ Auswahl der Bilder/Musik (Spontane Begründung, Brand Fit, Präferenz)

■ Beurteilung des Gesamtergebnisses

■ Werteprofil einer Marke (Nachhermessung)

Beispiel eines Brand-Directors für eine verbrauchergestützte Kampagnenoptimierung



Die Veränderung kleinster Nuancen kann zwar auf der einen Seite zu großem Erfolg, auf der anderen Seite aber auch zu völliger Wirkungslosigkeit führen. Die Bauchentscheidungen der Marketingverantwortlichen müssen deshalb durch die Bauchgefühle der potentiellen Kunden abgelöst werden. Ein mögliches Tool für die Herangehensweise wurde vorgestellt. Unabhängig davon sollten unseres Erachtens stets drei grundlegende Regeln beachtet werden:

1. Psychologen und Neurowissenschaftler wissen: Bauchentscheidungen sind effektiv. Aber es geht bei der Bewertung der Werberesonanz immer um den Bauch der Endverbraucher, nicht um den der Marketingverantwortlichen.

*Jeder einzelne kann letztlich nur das nachempfinden, was er für sich empfinden will!*

2. Bei der Optimierung von Werbung, Konzeptansätzen, Packungsgestaltungen usw. sollten die Fragen an Probanden so gestellt werden, dass sie von Verbrauchern auch sinnvoll beantwortet werden können. Im Falle einer Resonanzanalyse muss man dabei fragen, ohne Verbraucher direkt zu fragen. Dann würden eben nicht Resonanz, sondern nur zweckrationale Argumente abgefragt werden. Nicht, was die Konsumenten sich wünschen ist wichtig, sondern ob die vorgestellte Stimuli geeignet sind, größtmögliche Resonanz zu erzeugen.

3. Nuancen in der Umsetzung können große Wirkung haben. Deshalb muss man auch auf winzige Kleinigkeiten achten. Kleine, oft als nebensächlich abgetane Details, können für den Verbraucher eine enorme Wirkkraft haben.

Vorteile der Herangehensweise durch diese Methode sind unter anderem:

- Echte Resonanz statt rationalisierter Bewertungen,
- Entschlüsselung der inneren Bilder einer Marke,
- Ansätze für weitere Modernisierungsschritte einer Marke,
- Umsetzungsempfehlungen für kreative Ausgestaltungen,
- Schnelle (und statistisch fundierte) Resultate: Ergebnisse, wie zum Beispiel Mövenpick, sind innerhalb einer Woche möglich und rechtzeitig für Preproduction Meetings verfügbar,
- Flexible Einsatzfähigkeit des Instrumentariums.

Diese Methode ist aber nicht nur für Resonanzanalysen und Modifikationen von Kampagnen einsetzbar, sondern auch für die Optimierung von Internetauftritten, Direct Mailings, Charaktereigenschaften von Testimonials, Sortimentsoptimierungen, Packungsgestaltungen und die Kom-

position von möglichen Ingredienzien bei Produktinnovationen.

...dann optimieren wir mal eben schnell die Werbung: Do's und Dont's

Bauchentscheidungen gelten oft als Erklärung für schnelle und überraschend wirksame Erfolge. Gut für Marketeers: Das Bauchgefühl unserer Zielgruppen ist ein echter und zuverlässig wirksamer Hebel. Den könnte und sollte man aber auch wirklich nutzen. Wenn Erdbeerzungen bei Werbern für Lust- und Glücksgefühle, bei zu vielen Verwendern aber eher Ekel auslösen, weil die bisherige Lebenserfahrung *Achtung: krank* signalisiert, dann ist das eines von vielen warnenden Beispielen. Deshalb sollte bei jeder scheinbar kleinen Veränderung auf die Resonanz der Zielgruppe geachtet werden. Unsere Tests zeigen, welch großen Einfluss kleine Signale in der Gesamtwirkung haben können.

ben: Im *worst case* wird nur dieses Detail erinnert, führt zu einer katapultähnlichen Reaktion beim Verbraucher und setzt zerstörerische Kräfte im Sinne einer negativen Markenwahrnehmung frei. Wie auch sonst im Leben gilt: *Es kommt eben immer auf die Details an.*

Deshalb ist es mehr als nur für einen kurzen Gedankengang wert, die eigenen Bauchentscheidungen denjenigen der zukünftigen Konsumenten gegenüber zustellen. Die *eine Woche mehr an Zeit* auf der Grundlage von Verbraucherwahrheiten rechnet sich meist nachhaltig. Letztlich schlägt die eine richtige emotionale Resonanz immer die gesuchte große Emotion. Und das nun mit durchaus nachweisbarer Sicherheit!

Der K&A *Brand-Director* ist ein eingetragener Markenname.

Ilesch, C.G.: Einführung in die psychologische Ästhetik, Stuttgart 2006.

Damasio, A.: Ich fühle, also bin ich: Die Entscheidung des Bewusstseins, München 2000.

Deutsch, F.; Madle, R.A.: Empathy: History and current conceptions, measurement, and a cognitive theoretical perspective. In: Human Development 18/1975, S. 267 – 287.

Grigerenzer, G.: Bauchentscheidungen. Die Intelligenz des Unterbewusstseins und die Macht der Intuition, München 2007.

Bauer, J.: Warum ich fühle, was du fühlst: Intuitive Kommunikation als das Geheimnis der Spiegelneuronen, Hamburg 2005.

Haimerl, E.: Emotionale oder rationale Werbung? Über einen verhängnis-

vollen Irrtum in Kommunikation und Werbeforschung. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 1/2007.

Krebs, D.: Empathy and altruism. In: Journal of Personality and Social Psychology 32/1975, S. 1134 – 1146.

Lebok, U.; Ohnemus, R.: AIDA Kills Advertising Stars! ... mit neuem Emotionsverständnis zu erfolgreicher Werbung! In: planung & analyse, 6/2006, S. 42-47.

Luhmann, N.: Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdung einstellen? Opladen 1986.

Volkert, J.: System der Ästhetik, München 1905.

Zaltman, G.: How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets, Boston 2003.

#### NEU: K&A BrandDirector®.

Nutzen Sie die Intuition Ihrer Zielgruppe, um die Resonanzkraft Ihrer Kommunikation zu stärken.



Richtige Ideen scheitern überraschend häufig, weil die kommunikative Umsetzung der Marketing-Maßnahmen die „Herzen“ der Zielgruppe nicht richtig erreicht. Ein Flop, trotz kluger Strategie:

## It's not what you show – it's what they see!

Emotional wirksame Ansprache gelingt, wenn eine Anzeige, ein TV-Spot, ein Plakat, eine Packung, ein Produkt etc. nicht „tausend Worte“ hat, sondern ein Bild, das genau das auslöst, was Sie wollen.

Mit BrandDirector haben wir ein pffiffiges Forschungs-Tool entwickelt, bei dem die Zielgruppe intuitiv – „aus dem Bauch heraus“ – die Gestaltelemente auswählt, die die Message am wirksamsten und stimmigsten transportieren.

Ihr Vorteil: Wirksamere Kommunikation bei gleichem Budget. Eine Investition, die sich sofort rechnet.

Gerne zeigen wir Ihnen in einer kurzen unterhaltsamen Präsentation wie Sie mehr „Herzen“ erreichen können.

Rufen Sie uns an: Tel. 0911/99542-0 oder e-mail: [info@konzept-analyse.de](mailto:info@konzept-analyse.de)

KONZEPT |  | ANALYSE

MARKTFORSCHUNG

Klärt, wie Marken Emotionen auslösen

Konzept & Analyse AG, Kinkelstraße 12, 90482 Nürnberg