



Mein Freund, die Marke

Erlebniserzählung in der qualitativen Online-Forschung

Ansätze aus der narrativen und systemischen Psychologie bringen neues Leben in die Markenmessung, sagt **Julia David**. Sie stellt zwei Tools vor, mit denen Konsumentenerlebnis und -beziehung zur Marke in qualitativen Online-Befragungen ermittelt werden können.

Sie haben bestimmt schon Erfahrungen mit der Problematik bei Online-Befragungen zu Ihrer Marke gemacht: die „tödlichen“ Abfragen über lange Itembatterien, Missverständnisse in den Items durch die fehlende Übersetzung von Marketing- in Konsumentensprache, gelangweilte Teilnehmer, wenig Differenzierungen zum Wettbewerb in den Ergebnissen, keine inspirierenden Insights und Ähnliches.

Mit unseren qualitativen Instrumenten zur Markenforschung BrandView und BrandGraph sind Lösungen für Online-Befragungen entstanden, die sich dieser Problematik annehmen. Beide sind für die qualitative Online-Forschung entwickelt worden, basieren aber auf klassischen psychologischen Ansätzen: der narrativen sowie der systemischen Psychologie.

Narrativer Psychologie-Ansatz

Menschliche Gehirne haben großen Spaß daran, in Geschichten zu denken. Der Begriff des Storytelling aus der narrativen Psychologie basiert auf der Erkenntnis, dass Menschen sich mit Geschichten Sinn, Bedeutung und Identität erschaffen (Frenzel, Müller, Sottong, Storytelling – Das Praxisbuch, 2006). Geschichten werden daher gezielt, gekonnt und bewusst eingesetzt, um wichtige Inhalte besser

verständlich zu machen, um das Lernen und Mitdenken der Zuhörer nachhaltig zu unterstützen und um Ideen zu streuen. Nicht von ungefähr sind daher insbesondere jene Unternehmen so erfolgreich, die ihre Marke in Geschichten lebendig werden lassen.

Die Stärken des Storytellings haben wir uns zunutze gemacht und mit BrandView ein Tool entwickelt, das eine Marke als Protagonisten in Geschichten darstellt. In unterschiedlichen Kurzgeschichten muss sich diese zwischen drei verschiedenen Handlungsmöglichkeiten entscheiden. Was macht die Marke als Protagonist zum Beispiel mit einer gewonnenen Million? Sicher anlegen oder lieber auf den Kopf hauen? Oder was macht sie, wenn sich die Gruppe im Wald verläuft? Fühlt sie sich völlig hilflos? Übernimmt sie die Führung? Oder rettet stattdessen ihr Wettbewerber die Gruppe (Abb. 1)?

Der neue Nachbar könnte beim Einzug noch Hilfe gebrauchen. Was macht ...?

	VW	Tesla
... übernimmt das Kommando, packt an und organisiert den Umzug.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... freut sich mitzuhelfen. Eine gute Gelegenheit, sich kennenzulernen.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
... hat Aufregenderes zu tun und kommt nicht auf die Idee zu helfen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Alle Kurzgeschichten und Handlungsmöglichkeiten basieren auf Motivmodellen und Fourniers Marken-Beziehungsmodell. Das Tool erlaubt deshalb valide Interpretationen der Ergebnisse sowie wissenschaftlich fundierte Analysen, für die Markenforschung möglich sind. Durch den Ansatz des Storytellings macht BrandView das sonst eher abstrakte, schwer greifbare, implizite Bild einer Marke für den Befragten erlebbar. Das Verhalten, das die Befragten über die verschiedenen Kurzgeschichten der Marke zuschreiben, gibt Aufschluss über die Markenwahrnehmung. So gelangt man auf direktem Weg zur Persönlichkeit seiner Marke.

Systemischer Psychologie-Ansatz

Wir alle sind Teil eines Systems – sei es in einem privaten, beruflichen oder familiären System. Auch Unternehmen, Marken und Produkte sind Teil eines Systems: Sie agieren in einem Markt, stehen zueinander in Beziehung, beeinflussen sich gegenseitig, und jede Veränderung an einer Stelle wirkt sich wie in einem Spinnennetz auf das gesamte System aus (Horn & Brick, Organisationsaufstellung und systemisches Coaching, 2006). Die systemische Psychologie geht davon aus, dass nur die Darstellung des ganzen Systems, inklusive der Interaktion einzelner Elemente, die Realität vollständig abbilden kann.

Unser Tool BrandGraph fußt auf diesem systemischen Ansatz und ist eine weitere Möglichkeit der qualitativen Markenforschung in Online-Befragungen. Die Aufgabe hierbei ist, die Beziehung Marke – Befragter im Gesamtsystem, etwa im aktuellen Wettbewerbsumfeld, aufzustellen. Der Befragte soll dazu verschiedene Marken oder Marktakteure und sich selbst aus ganz individueller Sicht zueinander positionieren. Neben der Position der Marke im Raum im Verhältnis zum Befragten (Abb. 2) wird auch die Blickrichtung des Befragten zur Marke erfasst (Abb. 3), sodass ein umfassendes Bild der Art der Beziehung des Befragten mit der Marke entsteht. Die räumliche Position und die Blickrichtung gelten dabei als zwei quantifizierbare Maße, die zu Beziehungs-KPIs verrechnet werden und der Marke eine der acht Beziehungsrollen zuweisen. Ist die Marke für den Befragten zum Beispiel eher der beste Freund, ein Geliebter, der Chef oder ein Untergebener?

Neben der Errechnung der Beziehungsrolle werden in der Online-Befragung insbesondere über qualitative Fragen die wortwörtlichen „Beweg“gründe der Aufstellung tiefergehend erhoben. Dabei dient die Visualisierung des Systems als gute Vorlage für die qualitative Eruierung, da BrandGraph als ein bildgebendes Verfahren – eine Art Abbildung eines (inneren) Bildes – angesehen werden kann. Der Befragte kann seine unbewusste Sichtweise der Marke im System, mit ihren Verbindungen und Dynamiken, bildhaft darstellen und anhand dessen erläutern (Abb. 4).

Durch die intuitive „Sprache“ der systemischen Psychologie misst das Tool Markenbeziehungen vielschichtig und standardisiert. Mit dem Tool lassen sich daher neue Erkenntnisse gewinnen, um eine Marke erfolgreich im Markt zu positionieren.

Storytelling als Markenmessung

BrandView und BrandGraph bringen durch ihren jeweils andersartigen, spielerischen Ansatz Neues in die Marktforschungswelt der qualitativen Online-Befragungen. Die Instrumente liefern klare Erkenntnisse mit zahlreichen Möglichkeiten zum Storytelling. Sie stellen damit eine gute Ergänzung zu den bewährten traditionellen Marktforschungsinstrumenten im Bereich der Markenmessung dar. ■

Abb. 2: **Nähe und Distanz:** Je näher sich Elemente sind, desto intensiver die Beziehung

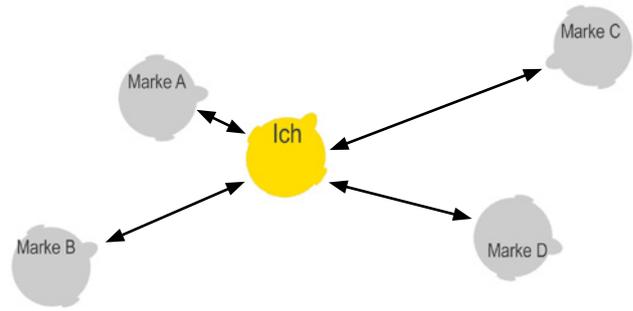


Abb. 3: **Blickrichtung:** Blickrichtung und Blickkontakt geben weiteren Aufschluss über die Intensität der Beziehung

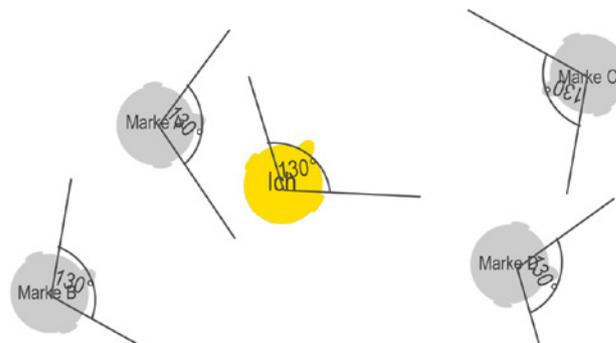


Abb. 4: **Positionierung der Marke:** Der Befragte kann seine unbewusste Sichtweise darstellen



MEHR ZUM THEMA QUALITATIVE ONLINE-FORSCHUNG

www.research-results.de/fachartikel

Julia David

ist Diplom-Psychologin mit den Schwerpunkten in Organisations-, Markt- und Werbe-Psychologie. Als Senior Research Consultant und ausgebildeter Design Thinking Facilitator ist sie vorrangig für qualitative nationale und internationale Marktforschungs- und Innovations-Projekte im Bereich Consumer and Retail Research verantwortlich. www.produktundmarkt.de

