

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing

www.planung-analyse.de

5/2013 D11700F

Forschung

Interne Faktoren nutzen: Innovationsforschung

Report

Unerlässliches Handwerkszeug: Software

Special

Kundenorientierung vor Ort: Handel

Schwerpunkt

Forschung für die Marke



Eindeutig – Mehrdeutig

Bilder in der Markenforschung

Bilder bieten eine Möglichkeit, Emotionen, Motive und affektive Einstellungen gegenüber Werbung oder Marken implizit zu messen. Vor allem der intuitive Zugang der Befragten zu den Bildern wird als wesentlicher Vorteil gesehen. Aber es bleibt die Frage, was mit Bildern überhaupt gemessen wird, da in Abhängigkeit des Kontextes Bilder oft unterschiedlich interpretiert werden. Bei Bildern besteht somit stets das Problem der Mehrdeutigkeit.

Ist die Mehrdeutigkeit von jedem einzelnen Bild bekannt, dann kann diese Unschärfe bei der Messung der Bildeigenschaften kompensiert werden. Trotz oder gerade wegen ihrer Mehrdeutigkeit bieten Bilder in der Marktforschung einen Mehrwert wenn es darum geht, die Vielschichtigkeit in der Markenwahrnehmung aus Kundensicht zu erfahren.

Produkt + Markt hat ein bildgestütztes Messmodell für Marken entwickelt. Dieses Modell hat die Vielschichtigkeit visueller Stimuli als Herausforderung angenommen und den Schwerpunkt auf die intuitive Beurteilung der Marken mittels Bildern gesetzt.

Bilder in der Marktforschung

Die Beurteilung von Bildern zur impliziten Messung von Emotionen, Motiven und Einstellungen, wie sie für die Markenmessung wichtig sind, fällt sehr zwiespältig aus. Den Chancen, welche Bilder für die Markenmessung bieten, stehen nicht ganz unerhebliche Einschränkungen und Hürden gegenüber. Laut Schlegel sprechen für den Einsatz von Bildern in der Marktforschung:

- Leichter Zugang zu schwer verbalisierbaren oder unbewussten Empfindungen
- Bilder eignen sich besonders gut für Low-Involvement-Produkte, da schwach empfunden

dene Eindrücke mit verbalen Skalen nur schwer zu messen sind.

- Personen mit geringer Affinität zur Sprache werden durch Bilder stärker angesprochen.
 - Bilder werden in der Regel als interkulturell stabiler betrachtet, wodurch diese auch bei internationalen Studien eingesetzt werden können, um dort Übersetzungsfehler zu vermeiden.
 - Bilder erreichen, dass die Befragten das Interview als abwechslungsreicher empfinden, wodurch die Motivation bei der Beantwortung der Fragen steigt.
- Als Hürden des Bildereinsatzes werden gesehen:
- Bilder sind oft mehrdeutig; damit ist die Zuordnung eines Bildes zu einer Marke nur schwer zu interpretieren, wenn keine weiteren Informationen vorliegen.
 - Bilder sind oft nur mit großem (Zeit- und Kosten-) Aufwand auszuwählen und zu validieren.
 - Bilder sind bislang nur unzureichend untersucht und eingesetzt worden; entsprechend

wird die Validität der Messung mit Bildern bezweifelt.

- Bilder scheinen bei Produktkategorien mit rational geprägter Markenwahl und damit einhergehenden intensiven kognitiven Prozessen weniger geeignet.
 - Bilder veralten, das heißt Bilder, die für Modernität und High-Tech stehen, können in wenigen Jahren als altmodisch empfunden werden; Bilder müssen daher ständig aktualisiert werden.
- Auf Grund der eher ambivalenten Beurteilung des Einsatzes von Bildern erwächst die Notwendigkeit, eine ganz besondere Sorgfalt bei der Auswahl und Validierung der Bilder walten zu lassen. Um den nicht unerheblichen Aufwand bei der Auswahl und Validierung der Bilder entgegenzuwirken, entwickelten Bosch, Schiel und Winder eine standardisierte Skala zur Messung von emotionalen Markendimensionen. Diese besteht aus zwölf Emotionen, die anhand von je drei Bildern gemessen werden. Der standardisierte Ansatz erhebt den Anspruch, produktübergreifend und un-



Abbildung 1: Freie Assoziationen als wesentliches Kriterium zur Validierung von Bildern

► Die Autoren



Heiner Junker ist seit 2005 geschäftsführender Gesellschafter bei Produkt + Markt. Zu den Schwerpunkten seiner Tätigkeit zählen die Insight- und Innovationsforschung.

✉ hjunker@produktundmarkt.de



Andreas Jütting ist seit 2006 bei Produkt + Markt. Er ist im Bereich Product Development in den Arbeitsschwerpunkten Advanced Statistics, Tool- und Softwareentwicklung tätig.

✉ ajuetting@produktundmarkt.de



Dr. Michael Koch ist seit 2007 bei Produkt + Markt und im Bereich Product Development für Tool- und Modellentwicklung zuständig.

✉ mkoch@produktundmarkt.de

abhängig vom verwendeten Markenset einsetzbar zu sein.

Schlegel verweist allerdings auf die Grenzen der Verwendbarkeit von standardisierten Bilderskalen, da die ausgewählten Bilder nicht für alle Produkt- und Dienstleistungskategorien geeignet sind. Sie verweist daher auf die Notwendigkeit, spezifische Anpassungen beim Bilderset in Abhängigkeit von der Produktkategorie vornehmen zu können. Diese können wir auf Basis der gesammelten Erkenntnisse im Rahmen des Validierungsprozesses eindeutig bestätigen.

Validierung von Bildern

Wir haben den Grundgedanken standardisierter Bilderskalen aufgegriffen und flexibler gestaltet. Im Grundmodell wird davon ausgegangen, dass ein Bild nicht nur einer Eigenschaftsdimension zugeordnet werden muss, sondern jedes Bild mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit jeder Dimension zuzuordnen ist.

Diese Wahrscheinlichkeiten sind dabei nicht fix, sondern können sich auf Grund von Auswahlkriterien, zum Beispiel bestimmte Produktkategorien, ändern. Je nach Produktkategorie kann der Marktforscher bestimmte Bildersets aus der sogenannten Valid Gallery (oder kurz Vallery) auswählen, die die relevanten Positionierungsdimensionen für ein bestimmtes Markenset messen. Bilder, die für eine bestimmte Produktkategorie nicht geeignet sind, werden dabei aussortiert. Ein Bild von einem Sportwagen ist zum Beispiel nur dann in der Lage die *Dynamik* wirklich gut zu erfassen, wenn nicht Automobilmarken der Untersuchungsgegenstand sind.

Die Auswahl und Validierung erfolgte in einem mehrstufigen Prozess.

In der Aufbauphase wurde die Basis für die Bildersets geschaffen. Ziel war es, eine möglichst valide Auswahl von Bildern zu erhalten, wobei als Ordnungsrahmen für die Begriffsdimensionen das Produkt + Markt Verwirklichungsmodell diente, das auf den drei grundlegenden Dimensionen *Dominanz*, *Balance* und *Erregung* des Zürcher Modells von Bischof basiert und in eine größere Zahl weiterer Subdimensionen unterteilt wurde.

► **Kurzfassung** Auf Grund ihrer Vielschichtigkeit sind Bilder besonders gut geeignet, implizite Messungen von Marken aus Kundensicht vorzunehmen. Der von Produkt + Markt entwickelte Ansatz nimmt die Mehrdeutigkeit von Bildern als Herausforderung an und bildet Bildeigenschaften mittels eines Wahrscheinlichkeitsmodells auf verbale Dimensionen ab, die sich an den grundlegenden Dimensionen des Zürcher Modells orientieren. Das Modell basiert dabei auf einem Validierungsverfahren, das sich selbstständig verbessert und auf neue Entwicklungen automatisch reagiert. Emotionen, Motive und Einstellungen, die zur Markenmessung wichtig sind, können daher klarer und genauer erfasst werden, als es durch konventionelle Methoden möglich wäre.

► **Abstract** The complexity of images makes them particularly suitable for implicitly measuring brands from a customer perspective. The approach developed by Produkt + Markt embraces the ambiguity of images as a challenge and uses a probability model to map these image attributes to verbal dimensions based on the basal dimensions of the Zürcher Modell. The model is underpinned by a validation procedure that is self-refining and automatically responds to new developments. The emotions, motives and attitudes that are key to measuring a brand can thus be captured with greater clarity and precision than would be possible with conventional methods.

Kategorie	Bildbeispiel
Das Siegertreppchen Produktkategorie- und länderübergreifend gut funktionierendes Bild	
Der Fahrradhelm Mehrdeutiges, aber trotzdem gut interpretierbares Bild	
Der Sparstrumpf Gegenläufig interpretiertes und daher schlecht funktionierendes Bild.	

Abbildung 2: Eignungsgrad einiger ausgewählten Bilder für die Markenmessung

Mehrere Fokusgruppen und eine mehrwöchige Online-Community wurden durchgeführt, um Bilder für bestimmte Begriffe zu identifizieren. Die Auswahl von Bildern unter Sichtung verschiedener Bilderdatenbanken und Begriffen erfolgte durch verschiedene Mitarbeiter aus unterschiedlichen Bereichen von Produkt + Markt, die die Aufgabe hatten, vorgegebene Marken gut zu beschreiben. Insgesamt wurden durch diesen Prozess mehrere Tausend Bilder gesichtet und daraus etwa 1000 Bilder selektiert und vorklassifiziert.

Zunächst wurde in mehreren internen Studien die Anzahl der Bilder reduziert. Als Kriterien wurden sowohl die freien Assoziationen zu den Bildern sowie die gestützte Zuordnung zum intendierten Begriff ausgewertet. Hier zeigte sich insbesondere, dass die gestützte

Zuordnung nur bedingt als Kriterium benutzt werden kann.

So gibt Abbildung 1 ein Beispiel für ein Bild, das bei gestützter Abfrage gut für die Dimension *Jugendlichkeit* funktioniert, da mehr als 75 Prozent der Befragten das Bild dem Begriff *Jugendlichkeit* gestützt zuordnen. Betrachtet man aber demgegenüber die Ergebnisse der freien Assoziation (hier als Wordcloud), so erkennt man schnell, dass das Bild eher für *Freude*, *Spaß*, *Freundschaft* steht und der Begriff *Jugend* erst relativ weit abgeschlagen auftaucht.

Die Bilder, die nach dem internen Test nicht ausselektiert wurden, wurden in zwei bundesweiten, repräsentativen Befragungen (mit n = 1.000 bzw. 1.500) analog zum internen Verfahren getestet. Als zusätzliches Kriterium wurde bei diesen Befragungen noch die

gruppen zu erhalten. Anschließend erfolgte der Einsatz bei besonderen Zielgruppen, wie etwa dem Pharma- und Agrarbereich in nationalen und internationalen Studien (wie zum Beispiel in China).

Basierend auf den bisher gemachten Erfahrungen können wir sagen, dass sich die Bilder bei der impliziten Messung des Markenversprechens bewährt haben. Doch es haben sich auch überraschende Ergebnisse bei einigen Bildern gezeigt, die die Mehrdeutigkeit und daraus erwachsende Probleme bei der Interpretation von Bildern für die Messung des Markenversprechens noch einmal unterstreichen.

In Abbildung 2 sind einige Beispiele für positive und negative Resultate dargestellt.

■ Das **Siegetreppchen**: Das Bild wurde bislang in allen Produktkategorien und Ländern als Ausdruck für Sieg oder Erfolg gewertet. Dieses Bild hat in den Dimensionen Erfolg und Qualität sehr hohe Zuordnungswahrscheinlichkeiten.

■ Der **Fahrradhelm** wird relativ vielen Dimensionen zugeordnet. Natürlich erhält hier die Dimension Sicherheit die höchste Zuordnungswahrscheinlichkeit, aber kurz dahinter folgen die Dimensionen Ordnung, Qualität, Umweltbewusstsein und Sparsamkeit.

■ Der **Sparstrumpf** wird von einem Teil der Befragten als Ausdruck für Sparsamkeit interpretiert, ein anderer Teil der Befragten aber auch als Ausdruck für Teuer oder Luxus. Da diese beiden Dimensionen praktisch gegen-

läufig zueinander sind, ist dieses Bild weder für die eine noch für die andere Dimension brauchbar.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die gewählte Vorgehensweise zu sehr guten Ergebnissen bei der Markenmessung führt. Einige Bilder funktionieren über alle bisher untersuchten Produktkategorien hinweg. Mehrdeutige Bilder können dennoch zur Markenmessung eingesetzt werden, da über die Mehrdeutigkeit nach dem Validierungsprozess genügend Informationen vorliegen. Es können aber auch Bilder identifiziert werden, die für die Markenmessung nicht geeignet sind und daher für die Analyse in der jeweils aktuellen Studie eliminiert werden.

Bildgestützte Markenforschung bei Haushaltswarenmarken

Im März 2013 wurden 500 Personen aus einer bundesweit repräsentativ gezogenen Stichprobe zu verschiedenen Anbietern von Haushaltswaren befragt. Die Befragten wurden sowohl um eine Zuordnung von Bildern als auch um die verbale Begründung gebeten, warum die jeweiligen Bilder für die Marke gewählt wurden.

Ein erstes Ergebnis erhält man, wenn die zu einer Marke zugeordneten Bilder analog zu einer Wordcloud proportional zu ihrer Auswahlwahrscheinlichkeit dargestellt werden. Die Imagecloud in Abbildung 3 zeigt auf einen Blick, wie die Marke von der befragten Zielgruppe gesehen wird.

Je größer die Bilder in der Imagecloud sind, desto häufiger wurden sie der betrachteten Marke zugeordnet. Als weitere Interpretationshilfe dienen die verbalen Begründungen der Befragten für die Auswahl der Bilder, wie sie zu der Wordcloud in Abbildung 4 zusammengefasst worden sind.

Als zusätzliche Interpretationshilfe kann die gemeinsame Positionierung von verbalen Aussagen und Bildern in einem gemeinsamen Eigenschaftsraum herangezogen werden. So zeigt Abbildung 5 das Ergebnis einer multidimensionalen Skalierung von Bildern und verbalen Dimensionen.

Welche verbalen Dimensionen und visuellen Dimensionen die untersuchte Haushaltswarenmarke im Wesentlichen ausmachen, ist nun in Abbildung 5 zu sehen. Je näher sich ein Begriff und Bild sind, desto eher messen sie dieselbe Dimension. Die hier betrachtete Marke steht also für Ordnung, Nachhaltigkeit, Erfolg, Qualität und Tradition.

Damit die Bilder nicht nur für eine qualitative Analyse sondern auch für eine quantitative Analyse der Markenpositionierung verwendet werden können, ist eine exakte Überführung der visuellen Dimensionen in verbale Dimensionen sinnvoll.

Dazu werden auf Basis der Zuordnungswahrscheinlichkeiten von Vallery und der Auswahlwahrscheinlichkeiten der Bilder nun die Bedeutungen der eingesetzten Dimensionen des Verwirklichungsmodells berechnet. Dadurch sind wir in der Lage, die Markenpositionierung



glaubt noch immer an die geheime Zutat in der Lieblingsbrause +

kauft nur Marken, die sie aus ihrer Kindheit kennt +

+ kann Bier nur genießen, wenn auch der Sound stimmt

Zum Kern der Sache kommen!

Was begreift Ihre Zielgruppe als den Kern Ihrer Marke? Durch den abwechselnden Einsatz kreativer Techniken und tiefenpsychologischer Verfahren fördern und stimulieren wir Teilnehmer an fünf Stationen, ihr bewusstes und unbewusstes Markenerleben preiszugeben.

Brand|25: das Powerinstrument, 5 Moderatoren, 5 Gruppen à 5 Personen, 5 Aufgabenstationen, unzählige Insights. Werden Sie Teil dieses dynamischen Prozesses, wenn Teilnehmer und Moderatoren alles aus sich und Ihrer Marke herausholen – für ein erfolgreiches Markenmanagement.

Mehr Informationen zu Brand|25 unter www.produktundmarkt.de

RESEARCH & RESULTS
2013 Halle 1 Stand 159

produkt+markt
marketing research
40 Jahre!

der untersuchten Haushaltswarenmarke abzuleiten. Wie in Abbildung 6 zu sehen ist, differiert Marke A gegenüber Marke B insbesondere bei den Dimensionen Ordnung, Qualität und Luxus sowie Tradition.

Bemerkenswert ist bei der Dimension *Tradition*, dass dieser Dimension beim Design der Studie keine hohe Diskriminierungskraft zwischen den Marken zugetraut wurde und daher keine Messung von Tradition durch entsprechende Bilder erfolgen sollte. Durch die Selbstvalidierung konnte jedoch die latente Variable *Tradition* als wichtige Wahrnehmungsdimension identifiziert und quantifiziert werden.

Fazit

Aus unseren bisher gesammelten Erfahrungen können wir klar erkennen, dass der Einsatz von Bildern für die implizite Messung von Marken fast ohne Einschränkungen möglich ist. Der Ansatz, ein Bild genau einer Markendimension zuzuordnen, schlägt allerdings trotzdem fehl und wird den Möglichkeiten von Bilderskalen nicht gerecht. Dies liegt aber nicht an den Bildern an sich sondern daran, dass auch verbal verwendete Dimensionen nur vermeintlich eindeutig sind. Genauso wie es praktisch nicht möglich ist, eine Dimension mit einem Bild zu beschreiben; so gelingt es auch nicht im umgekehrten Fall, ein Bild mittels einer verbalen Dimension zu beschreiben.

Um mit Bildern eine Markenmessung möglich zu machen, ist es notwendig die visuellen und verbalen Dimensionen mittels eines Wahr-

scheinlichkeitsmodells zu verbinden, um so die durch die Bilder gewonnenen Informationen in verbale Dimensionen zu übersetzen. Damit wird die Markenposition für Marktforscher und Markenmanagement begreifbar und damit auch handhabbar.

Wir haben dabei die Erfahrungen gemacht, dass Bilder stark diskriminieren. Bilder können daher bei der Markenmessung die Positionierungsunterschiede auch zwischen zuei-

einander sehr ähnlichen Marken deutlich herausarbeiten.

Bilder liefern zudem die Möglichkeit, die Befragung dynamischer und abwechslungsreicher zu gestalten. Auch werden Präsentationen grafisch aufgewertet, da die Markenposition visuell in Form einer Imagecloud dargestellt werden kann. Dadurch kann anschaulich gezeigt werden, wie die Marke von der befragten Zielgruppe gesehen wird. ◀

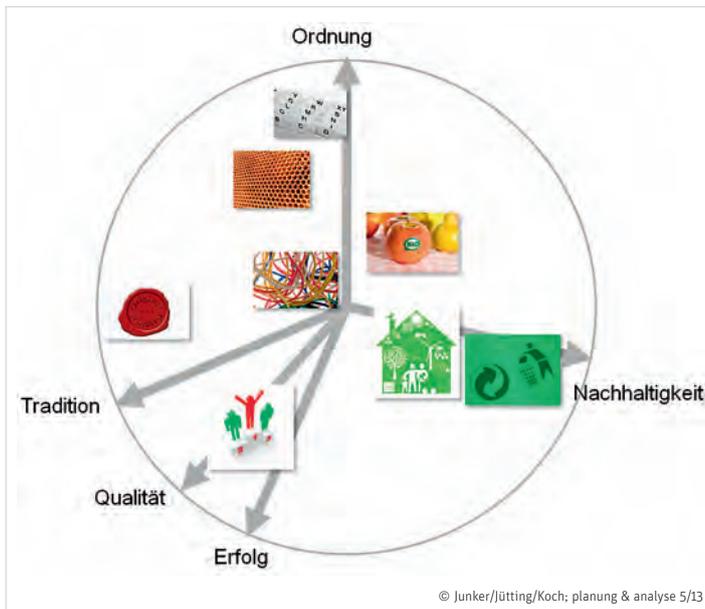


Abbildung 5: Vereinfachte Darstellung visueller und verbaler Dimensionen in einem gemeinsamen Eigenschaftsraum

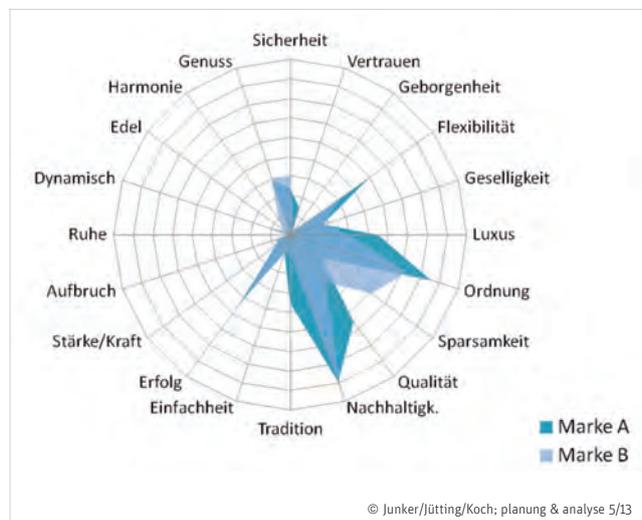


Abbildung 6: Netzgrafik der Eigenschaften zweier Haushaltswarenmarken

► **Literatur**

Bosch, Christian; Schiel, Stefan; Winder, Thomas (2006): Emotionen im Marketing: Verstehen – Messen – Nutzen, Wiesbaden.

Dieckmann, Anja; Gröppel-Klein, Andrea; Hupp, Oliver; Broeckelmann, Philipp; Walter, Kathrin (2008): Jenseits von verbalen Skalen: Emotionsmessung in der Werbewirkungsforschung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 4/2008, S. 319-348.

Heckhausen, Jutta; Heckhausen, Heinz (2010): Motivation und Handeln, 4. Auflage, Berlin/Heidelberg.

Schlegel, Sandra (2011): Nonverbale Einstellungsmessung: Nutzen für das verhaltenswissenschaftliche Markencontrolling, Wiesbaden.

Scholz, Sören; Krause, Jens (2013): Werbung mit Herz und Verstand, in: planung & analyse, Heft 3/2013, S. 23-27.

Häusel, Hans-Georg (2012): Brain View, 3. Auflage, Freiburg.