



Dr. Thomas Dmoch, Jahrgang 1966, ist seit 1996 Strategischer Planer in der Werbeabteilung der Volkswagen AG in Wolfsburg. Er studierte Betriebswirtschaftslehre in Bayreuth, Marseille und Saarbrücken und promovierte am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung (Direktor: Prof. Dr. Kroeber-Riel) über die Standardisierung internationaler Werbung.

Angesichts der stagnierenden und teilweise schrumpfenden Nachfrage auf vielen europäischen Konsumgütermärkten ist die erlebnisbetonte (emotionale) Werbung eine zweckmäßige Beeinflussungstechnik. Sie trägt dazu bei, daß die Konsumenten bestimmte Marken mit spezifischen Vorstellungen assoziieren, die sie von ihren Konkurrenten abheben. So steht Mercedes für Prestige, Volkswagen für Verlässlichkeit und BMW für Fahrspaß. Diese emotionale Produktdifferenzierung ist besonders wichtig, weil die gefühlsmäßige Anziehungskraft einer Marke heutzutage eher kaufentscheidend ist als die meist austauschbaren funktionalen Produkteigenschaften.

Entgegen landläufiger Meinung gilt dies nicht nur für die Konsumgüterbranche. Vielmehr werden alle Unternehmen in zunehmenden Maße danach beurteilt, ob sie für gesellschaftliche Werte wie die gestiegene Erlebnisorientierung eintreten. Vor diesem Hintergrund setzt sich in den Unternehmen mehr und mehr die Einsicht durch, daß emotionale Markenerlebnisse keine Produktkosmetik sind, sondern ei-

Thomas Dmoch

Das Graphische Differential. Ein Instrument zur internationalen Messung emotionaler Markenerlebnisse.

nen wichtigen Beitrag zum Lebensstil und Lebenswert der Konsumenten liefern. Ein Beispiel liefert der New Beetle von Volkswagen.

Vor dem Hintergrund der Globalisierung des Wettbewerbs kommt der international einheitlichen Markenpositionierung ein hoher Stellenwert zu, da sie die Durchschlagskraft der Markenkommunikation erhöht. Mit dieser Überlegung ist aber zugleich die Frage verknüpft, wie man den Erfolg der Kommunikationsmaßnahmen durch Marktforschung überprüfen kann.

Im Unterschied zu den „echten“ Emotionen, mit denen sich die psychologische Forschung beschäftigt, sind die von der Markenkommunikation angesprochenen Erlebnisse „kalte“ Emotionen. Das heißt, die Werbung kann diese Erlebnisse nicht auslösen. So ruft die Darstellung von Fahrspaß in einer An-

zeige nicht die gleichen physiologischen Erregungsmuster hervor, wie sie Menschen im Cockpit eines offenen Sportwagens erleben.

Aber erlebnisbetonte Werbung läßt sich nach den gleichen Merkmalen messen wie Emotionen. Diese Merkmale sind:

- Qualität
- Intensität
- Richtung
- Bewußtseinsgrad

Die Qualität einer Emotion, das heißt der konkrete Erlebnisinhalt, ist neben der Intensität (Erregungsstärke) und der Richtung (angenehm oder unangenehm) ein grundlegendes Unterscheidungsmerkmal. So können emotionale Erlebnisse wie Zuverlässigkeit oder Prestige die gleiche Intensität und Richtung aufweisen, sie unterscheiden sich aber in ihren Inhalten. Viele Menschen haben zum Beispiel bei Verlässlichkeit

KURZFASSUNG

Graphische Differentiale beruhen auf der Technik des Semantischen Differentials, die in der psychologischen Forschung zur Messung von Emotionen eingesetzt wurde. Sie sind dieser Technik aber überlegen, weil sie die inneren Bilder, die Menschen mit Emotionen assoziieren, visuell und damit ohne Umweg über die Sprache messen. Mitunter variieren diese inneren Bilder international. Geht es beispielsweise um die Messung bei Befragten unterschiedlicher Sprache, muß das Graphische Differential an deren Bildersprache angepaßt werden. Der Autor beschreibt die Arbeitsschritte zur Entwicklung von zwei Graphischen Differentialen und deren Validierung in Deutschland und Frankreich. Außer zur Messung emotionaler Markenerlebnisse sind Graphische Differentiale für den internationalen Test erlebnisbetonter Werbung geeignet.

ABSTRACT

Graphic Differentials are based on the technique of the Semantic Differential which has been used in psychological research for the measurement of emotions. But they are superior to this technique because they assess the mental images people associate with emotions visually and therefore without detour through verbalisation. In some cases mental images differ internationally. When it comes to the measurement in groups of different languages for example the Graphic Differential has to be adapted to their visual language. The author describes the steps in the development of two Graphic Differentials and how they have been validated in Germany and France. The Graphic Differential is not only suitable for the assessment of emotional brand experiences but also for international testing of lifestyle oriented advertising.

das Bild eines guten Freundes vor Augen, bei Prestige denken sie an eine dunkle Luxuslimousine mit Chauffeur. Emotionen sind mit solchen inneren Bildern gedanklich verknüpft.

Warum ist die Messung erlebnisbetonter Werbung schwierig?

Ein wichtiges Merkmal von Emotionen ist ihr Bewußtseinsgrad. Emotionen sind nicht immer (sprachlich) bewußt, weil ihre gedankliche Verarbeitung vorwiegend automatisch abläuft. Von ihnen haben die Befragten keine Kenntnis, sofern sie ihre Aufmerksamkeit nicht auf sie richten. Man kann diese Bewußtseinsbarriere aber umgehen, indem man die Befragten veranlaßt, sich auf ihre inneren Bilder zu konzentrieren (Imagery-Instruktion), und Emotionen so quasi ins Bewußtsein hebt. Außerdem sollte man den Befragten ermöglichen, ihre emotionalen Vorstellungen in der gleichen Form zu äußern wie sie im Gedächtnis gespeichert sind, das heißt in bildlicher Form, also durch Farben, Bilder oder Graphiken.

Emotionsmessung mit dem Semantischen Differential

Die Technik des Semantischen Differentials hat sich bewährt, um Emotionen zu messen. Auch in der Werbeforschung ist sie bekannt, weil sie als zuverlässig und einfach gilt. Man versteht darunter eine kombinierte Skalierungs- und Meßmethode.

Die Meßmethode besteht darin, den Befragten eine Batterie von zweipoligen, meist fünffach abgestuften Ratingskalen vorzulegen, an deren Polen gegensätzliche Eigenschaftsworte (Items) stehen:

gut o—o—o—o—o schlecht
 heiß o—o—o—o—o kalt
 schwer o—o—o—o—o leicht

Der emotionale Gehalt erlebnisbetonter Werbung läßt sich feststellen, indem die Befragten sie anhand der Skalen einstuften. Dazu kreuzen sie auf jeder Skala diejenige Position an, die ihrer Meinung nach das Erlebnis am besten bezeichnet. Dabei sind die Items im übertragenen Sinne zu verstehen.

Die Forschergruppe um Osgood stellte schon Ende der fünfziger Jahre fest, daß sich Emotionen durch etwa 20 derartiger Skalen beschreiben lassen. Außerdem konnten sie nachweisen, daß sich Menschen bei der Beurteilung grundsätzlich von drei elementaren Kriterien leiten lassen, den sogenannten semantischen Dimensionen Evaluation, Potency und Activity. Ihre Entdecker betrachten diese Dimensionen als Schlüsselmerkmale von Emotionen. Evaluation und Activity entsprechen den bekannten Emotionsmerkmalen Richtung und Intensität. Ob Potency, auch Dominanz genannt, tatsächlich Emotionen kennzeichnet, ist bis heute umstritten, weil einiges dafür spricht, daß diese Dimension nur auf sprachliche Eigenschaften abstellt, nicht aber auf die mit Emotionen verbundenen inneren Bilder.

Grundsätzlich hängt die Validität eines Semantischen Differentials davon ab, ob seine Items zwei Gütekriterien erfüllen:

- Angemessenheit
- Repräsentativität.

Angemessen sind solche Items, die die Befragten üblicherweise zur Beschreibung der untersuchten Emotionen verwenden. Grundsätzlich angemessene Items existieren nicht, weil sie für bestimmte Gruppen abweichende Bedeu-

tungen haben können. Solche Bedeutungsunterschiede treten oft zwischen verschiedensprachigen Gruppen auf, weil jede Sprache ihre eigene Metaphorik hat. Beispielsweise ist die Bedeutung des Itempaars „schwer - leicht“ weiter als die seines französischen Übersetzungsäquivalents „lourd - léger“. Während die Assoziationen von Franzosen ausschließlich Objekte bestimmten Gewichts betreffen, ist das Itempaar für Deutsche auch zur Beschreibung des Schwierigkeitsgrades von Aufgaben angemessen. Items gelten als repräsentativ, wenn sie die Emotionsmerkmale Intensität und Richtung valide erfassen.

Wie geht man bei der Entwicklung Semantischer Differentiale vor?

Das Skalierungsverfahren von Osgood dient dazu, Differentiale zu erstellen, die sowohl angemessen als auch repräsentativ sind. Es sieht wie folgt aus:

1. Bei der Suche nach angemessenen Skalenitems geht man von Schlüsselworten aus, deren jeweilige Bedeutung auch in verschiedenen Sprachen möglichst ähnlich ist. Die Bedeutungsähnlichkeit ist wichtig, weil ansonsten Variationen in den Ergebnissen nicht eindeutig Variationen in den Meßinstrumenten zuzurechnen sind. Osgood wählte die Liste von Kent-Rosanoff, die Schlüsselworte mit international ähnlicher Bedeutung enthält, zum Beispiel Mutter, Sonne et cetera. Auf diese Schlüsselworte hatten Befragte unterschiedlicher Sprache Eigenschaftsworte zu assoziieren. Zu den ranghöchsten Nennungen werden mittels eines weiteren Assoziationstests Gegensätze gefunden. Die so gefundenen Eigenschaftspaare verwendete Osgood zur Konstruktion von 50 zweipoligen Ratingskalen für jede Sprachgruppe.
2. Anhand dieser Skalenbatterien ließ Osgood jeweils 200 Befragte in 22 Ländern jedes Schlüsselwort der Kent-Rosanoff-Liste bewerten.
3. Zum Zweck der Skalenreduktion wurden die Einstufungen jedes Schlüsselwortes über alle Befragten gleicher Nationalität gemittelt und diese Werte einer Faktoranalyse unterzogen. Sie ergab in allen 22 Gruppen die drei semantischen Dimensionen Evaluation, Potency und Activity. Aufgrund dieser

Abbildung 1: Faktoren des deutschen Graphischen Differentials (GD_d)

1. Faktor (47,6 %)		2. Faktor (21,3 %)		3. Faktor (16,2 %)		4. Faktor (4,9 %)					
		0,94			0,95			0,95			0,83
		-0,91			0,93			0,87			0,67
		-0,91			0,89			-0,85			0,65
		0,88			-0,76						

Anmerkung: Die Prozentwerte in Klammern geben die durch den Faktor erklärte Varianz an, die Zahlen in den Zeilen die Faktorladung jedes Items. Items geringer Ladung sind nicht abgebildet.

Ergebnisse nehmen Osgood et al. ihre Universalität an.

Auf Basis der Ergebnisse aus 22 Ländern wählten Osgood et al. jene Skalen aus, die die drei semantischen Dimensionen besonders gut erfassen und ähnlich zu übersetzen sind. Sie bilden die Standardversion des Semantischen Differentials (pan-cultural shortform)

Aus pragmatischen Gründen greift man in der internationalen Forschung gerne auf die Standardform des Semantischen Differentials (SD) zurück. Dieses Vorgehen ist dadurch zu rechtfertigen, daß das SD die drei semantischen Dimensionen häufig auch bei heterogenem Material abbildet. Erfahrungsgemäß treffen sogar wörtliche Übersetzungen des SD die drei semantischen Dimensionen. Jedoch sind übersetzte Differentiale selten angemessen und deshalb nur ein Notbehelf.

Warum ist das Graphische Differential besser geeignet?

Zur internationalen Messung erlebnisbetonter Werbung ist das sogenannte

Graphische Differential (GD), das mit visuellen Items arbeitet (siehe Abbildungen 1 und 2), aus mehreren Gründen besser geeignet als die Standardform des Semantischen Differentials:

- Die Standardform des SD ist nicht zur Untersuchung der Emotionen angemessen, die in der erlebnisbetonten Werbung kommuniziert werden, weil es auf die Kent-Rosanoff-Liste kalibriert ist, die nur wenige emotionale Schlüsselworte enthält.
- Das GD erhebt Emotionen, die bekanntermaßen eng mit inneren Bildern verknüpft sind, modalitätsspezifisch und umgeht damit die Bewußtseinsbarriere.
- Das GD unterliegt deshalb auch weniger Verfälschungen durch sozial erwünschte Antworten. Das gilt insbesondere für die Untersuchung von Emotionen, die das Selbstbild der Befragten berühren.
- Die Befragten empfinden die Einstufung über graphische Skalen erfahrungsgemäß als besonders interessant. Sie lockern das Interview auf

Abbildung 2: Faktoren des französischen Graphischen Differentials (GD_f)

1. Faktor (43 %)		2. Faktor (22,3 %)		3. Faktor (20,7 %)				
		0,97			-0,95			0,89
		0,94			0,93			0,86
		-0,94			0,93			0,80
		0,93			0,76			-0,78

und erhöhen die Kooperationsbereitschaft der Befragten.

- Die Befragten bearbeiten das GD schneller als das SD.

Bislang existiert jedoch kein GD, das auf seine Anwendbarkeit bei Deutschen und Franzosen überprüft wurde. Die bestehenden GD wurden für Gruppen anderer Sprache validiert. Sie sind in Frankreich und Deutschland nicht ohne Pretest anwendbar, weil auch visuelle Items an das kulturspezifische Urteilsverhalten der Befragten angepaßt werden müssen. Mit anderen Worten: Graphische Differentiale sind in die kulturspezifische Bildersprache zu „übersetzen“.

Wie entwickelt man ein Graphisches Differential?

Die Entwicklung eines angemessenen und repräsentativen GD besteht aus vier Schritten.

1. Schritt: Suche nach visuellen Items

In der Praxis hat es sich als schwierig erwiesen, visuelle Items auf Basis des Assoziationsverhaltens der Befragten abzuleiten. Deshalb gibt man den Befragten eine große Anzahl unterschiedlicher Items vor. Dabei ist zu beachten, daß die visuellen Items wenig konkret gehalten werden. Ansonsten besteht die Gefahr, daß die Befragten sie eher nach ihrer visuellen Ähnlichkeit zu dem Beurteilungsmaterial als nach ihrer emotionalen Bedeutung interpretieren. Dieses Phänomen bezeichnet man als visuelle denotative Verunreinigung. Sie ist um so höher, je konkreter die visuellen Items sind. Dadurch wird die Validität der Messung gemindert. Aus diesem Grund wurde das von Patrice French 1977 entwickelte GD im Rahmen der vorliegenden Studie um weniger konkrete Items aus anderen Untersuchungen ergänzt. Es ergaben sich insgesamt 21 zweipolige Skalen.

2. Schritt: Normierung des Stimulusmaterials

In der Emotionsforschung hat es sich bewährt, mit sprachlichen Stimuli zu arbeiten. Man verwendet emotionsbeschreibende Schlüsselworte, wie glücklich, ängstlich oder ärgerlich. Diese sind geeignet, emotionale innere Bilder auszulösen, insbesondere wenn man eine Imagery-Instruktion gibt.

Geht es um die Validierung von Differentialen für verschiedene Sprachen, so müssen diese Schlüsselworte auch eine ähnliche Bedeutung haben, das heißt, sie sollten unabhängig von der Sprache die gleichen inneren Bilder auslösen.

Tabelle 1: International normiertes Stimulusmaterial

deutsch	französisch	deutsch	französisch
schnell	rapide	weiblich	féminin
schweizerisch	suisse	kostbar	précieux
spanisch	espagnol	treu	fidèle
brasilianisch	brésilien	leicht	léger
karibisch	caraibe	adelig	noble

Von identischen inneren Bildern kann man nicht grundsätzlich ausgehen, weil Gruppen unterschiedlicher kultureller Prägung, also Gruppen unterschiedlicher Sprache, geographischer Herkunft oder mit abweichenden Werthaltungen, durchaus eine unterschiedliche Bildersprache haben können. Ein Beispiel liefern die unterschiedlichen Vorstellungen von Festlichkeit, die Deutsche und Franzosen haben. So beziehen sich die inneren Bilder von Deutschen auf Feste, Hochzeiten und Parties. Dagegen haben Franzosen ausschließlich sehr formelle Ereignisse wie Hochzeiten oder andere kirchliche Feierstunden vor Augen, wenn sie an Festlichkeit denken. Deshalb wurden zunächst solche emotionalen Schlüsselworte gesucht, die bei Deutschen und Franzosen die gleichen inneren Bilder auslösen. Ausgangspunkt der Normierung war dabei eine Liste von 64 emotionalen Schlüsselwörtern und ihren französischen Übersetzungen. Diese Schlüsselworte stehen für Kernbotschaften, die in der deutschen Markenwerbung verbreitet sind, zum Beispiel frisch, abenteuerlich, verführerisch. Gewonnen wurden diese Schlüsselworte durch Inhaltsanalysen der Werbung.

Um ihre Bedeutungen in beiden Sprachen zu klären, wurden zu diesen Schlüsselwörtern Wortassoziationstests durchgeführt, das heißt, den Befragten wurde ein Schlüsselwort mit der Instruktion vorgegeben, spontan alle Vorstellungen zu nennen, die ihnen dazu in den Sinn kamen und klar und lebendig vor ihrem inneren Auge standen. Die Bedeutung wurde also durch die bildhaften Assoziationen operationalisiert. Zu jedem Schlüsselwort wurden mindestens 50 deutsche und 50 französische Studentinnen und Studenten befragt. Ihre Assoziationen wurden zu Häufigkeitsverteilungen aggregiert und diese für jedes Schlüsselwort miteinander

verglichen. Die zehn deutschen Schlüsselworte, deren Assoziationsverteilungen die höchsten Übereinstimmungen mit denen ihrer französischen Übersetzungen aufweisen, sind in Tabelle 1 aufgeführt (siehe Tabelle 1).

Die Bedeutung jedes dieser Schlüsselworte weicht kaum von der seiner französischen Übersetzung ab. Beispielsweise denken die meisten Franzosen und Deutschen bei dem Schlüsselwort schnell (rapide) übereinstimmend an einen „roten Sportwagen“ oder an einen „Läufer in Startposition“.

3. Schritt: Kalibrierung der Skalen

Die im ersten Schritt gefundenen 21 visuellen Skalen wurden an einer Stichprobe von zweisprachig aufgewachsenen Personen kalibriert, um die Varianz zwischen den Befragten gering zu halten und allein auf Unterschiede in der Sprache zu reduzieren. Die Stichprobe setzt sich aus 36 Studenten der Universitäten von Saarbrücken und Metz zusammen, zur Hälfte Deutsche, zur Hälfte Franzosen. Auch die Geschlechtsverteilung ist ausgeglichen.

Alle Befragten beurteilten zweimal fünf Schlüsselworte aus der Tabelle 3 über die Semantischen, als auch über die Graphischen Differentiale. Dazu wurde ihnen mit einer Woche Abstand ein französischer und ein deutscher Fragebogen vorgelegt. Die Äquivalenz von Anschreiben und Instruktion wurde durch Rückübersetzung sichergestellt. Um Reihenfolgeeffekte auszuschließen, wurde die Anordnung der Schlüsselworte und der Skalen variiert. Auch war die Polung der Itempaare zufällig. Zusätzlich variierte die Reihenfolge der Zusendung der Fragebögen. Jeder Befragte beurteilte insgesamt zehn emotionale Schlüsselworte, fünf deutsche und fünf französische.

4. Schritt: Skalenreduktion

Die Werte für jedes Schlüsselwort wurden über die Befragten gemittelt, die es

in derselben Sprache beurteilt hatten. Im Rahmen einer Faktoranalyse wurden alle Skalenmittelwerte miteinander korreliert, anschließend die Faktoren mit Eigenwerten größer als Eins nach dem Hauptkomponentenverfahren extrahiert und die Lösung nach der Varimax-Methode rotiert.

Für die deutschen Daten, die mittels des GD erhoben wurden, ergab sich eine vierfaktorielle Lösung, die 90,1 Prozent der Gesamtvarianz erklärt. Die Faktoren weisen eine Einfachstruktur auf, das heißt, die Items korrelieren jeweils nur mit einem Faktor stark und mit allen übrigen schwach, was die Interpretation der Faktoren erleichtert. Die Abbildung 1 zeigt die ladungsstärksten Skalen jedes Faktors.

Die Analyse der französischen Daten ergibt drei Faktoren, die gemeinsam 86 Prozent der Gesamtvarianz aufklären und wie das deutsche Resultat eine Einfachstruktur aufweisen (siehe Abbildung 2).

Vergleicht man die deutschen und die französischen Ergebnisse miteinander, so zeigt sich, daß sich die Faktoren zwar in ihrer Bedeutung jeweils ähnlich sind, sie sich aber aus unterschiedlichen Items zusammensetzen. Die Differentiale sind nicht identisch. Es ergibt sich vielmehr ein deutsches Differential (GDd) und ein französisches Differential (GDf).

Beim GDd spricht aus den Itempaaren, die den dritten Faktor formen, eine Groß/Klein-Polarität, während die Items des vierten Faktors anscheinend die Komplexität der Vorstellungen beschreiben. Um ihre Interpretation zu erleichtern, wurden GDd und SDD zusätzlich einer gemeinsamen Faktoranalyse unterzogen. Sie ergab, daß die visuellen Items des dritten und des vierten Faktors mit den Itempaaren „groß - klein“ beziehungsweise „schwer - leicht“ korrelieren. Die Verknüpfung

Tabelle 2: Ergebnisse des Gütetests der Graphischen Differentiale

Differential	Angemessenheit			Repräsentativität				
	Test	Signifikanz		Test	Signifikanz			
GD _d	Wilcoxon	ns	ns	ns	Spearman	E**	p**	A**
GD _f	Wilcoxon	ns	ns	ns	Spearman	E**	ns	A**

Anmerkung: E = Evaluation, P = Potency, A = Activity, ns = nicht signifikant, ** p < 0,01

Tabelle 2 zeigt die Ergebnisse aller Tests im Überblick.

Die Güte der Graphischen Differentiale ist als zufriedenstellend zu beurteilen. Zwar ist die Angemessenheit - vermutlich wegen der geringen Stichprobengröße - nicht eindeutig nachweisbar, doch sind beide visuellen Differentiale

mit diesen „verbalen Markern“ spricht dafür, daß die Befragten die visuellen Items beider Faktoren im Sinne der semantischen Dimension Potency interpretierten. Die Überprüfung der französischen Daten nach dem gleichen Verfahren ergibt, daß der dritte Faktor des GDF ebenfalls als Potency interpretiert werden kann.

Die abweichende Faktorzusammensetzung von GD_d und GD_f ist zum einen darauf zurückzuführen, daß die Befragten die visuellen Items für unterschiedlich angemessen erachteten. Zum anderen mag die Variation auf der unterschiedlichen Bildersprache von Deutschen und Franzosen beruhen. So steht aus Sicht der Deutschen die zweite Skala des ersten Faktors für die Intensität von Emotionen. Dagegen schätzen Franzosen diese Skala als evaluativ ein (In Abbildung 2 ist sie nicht aufgeführt). Ähnlich verhält es sich mit der zweiten Skala des zweiten Faktors des GD_d. In einer amerikanischen Studie wurde sie nicht als evaluativ eingeschätzt, sondern beschreibt die Intensität von Emotionen. Dies spricht dafür, daß auch Graphische Differentiale stichprobenspezifisch zu skalieren sind. Visuelle Items sind nicht universal, sondern bedürfen der „Übersetzung“ in die kulturspezifische Bildersprache.

Welche Güte haben die Graphischen Differentiale?

Die deutsche und die französische Version des Graphischen Differentials wurden auf ihre Güte getestet. Gütekriterien sind die Angemessenheit und die Repräsentativität.

Die Angemessenheit von Items wurde durch den Anteil der Befragten operationalisiert, die nicht den Indifferenzpunkt ankreuzen. Denn: Wählen die Befragten den Indifferenzpunkt einer

Skala, kann dies sowohl bedeuten, daß keines der beiden Items die Bedeutung der Emotion trifft, als auch daß beide Items angemessen sind. Weil die genaue Bedeutung des Indifferenzpunktes insofern unklar ist, sind Skalen, die derartige Antworten provozieren, nicht dazu geeignet, die zu beurteilende Emotion einzustufen. Diese Operationalisierung wurde hier gewählt. Berechnet wurde die Angemessenheit durch die Häufigkeit indifferenter Einstufungen desselben Schlüsselwortes auf dem GD und dem SD. Beide Werte wurden für die zehn Schlüsselworte miteinander verglichen und auf Signifikanz getestet. Dabei kam der Wilcoxon-Test für gepaarte Stichproben zum Einsatz.

Die Repräsentativität der graphischen Items läßt sich anhand eines Außenkriteriums bestimmen, zum Beispiel anhand des SD. Ein Differential ist dann als repräsentativ einzuschätzen, wenn die Items der Emotionsmerkmale Intensität und Richtung mit den jeweiligen Items des SD in einem eindeutigen Zusammenhang stehen. Der Rückgriff auf dieses verbale Außenkriterium erscheint gerechtfertigt, weil Wort und Bild die wichtigsten Modalitäten der Informationsverarbeitung darstellen und eng miteinander verknüpft sind. Gemessen wurde die Repräsentativität, indem die Einstufungen jedes Schlüsselwortes zu Kennzahlen für die Intensität und die Richtung aggregiert und diese jeweils zwischen GD und SD korreliert wurden. Der Zusammenhang wurde mittels Spearman-Rangkorrelation auf Signifikanz geprüft. Sowohl die Angemessenheit als auch die Repräsentativität wurden für die Intensität (Activity) und Richtung (Evaluation) in beiden Ländern ermittelt. Auch die umstrittene Potency-Dimension wurde überprüft. Die

le im Hinblick auf die zentralen Emotionsmerkmale Intensität und Richtung repräsentativ. Daß der Nachweis für die umstrittene Potency-Dimension mißlang, ist zu vernachlässigen, weil es sich wie schon in anderen Untersuchungen auch bei diesem Test zeigte, daß sie kein unabhängiges Emotionsmerkmal darstellt. Es ergaben sich wiederholt starke Korrelationen mit den anderen semantischen Dimensionen. Weiterhin war die Potency-Dimension bei der visuellen Messung über das GDF nicht nachweisbar, was die Vermutung erhärtet, daß sie sich nur auf sprachliche Eindrücke bezieht. Zudem schwankt die Itemzusammensetzung dieses Faktors zwischen der deutschen und der französischen Stichprobe (siehe Abbildung 1 und 2).

Diese Studie hat damit gezeigt, daß sich Graphische Differentiale, die nach der Technik des Semantischen Differentials entwickelt wurden, zur Messung emotionalen Stimulusmaterials eignen. Wie Semantische Differentiale bedürfen sie allerdings einer Anpassung auf die Befragtengruppen und das zu beurteilende Material. Diese Forderung ist vorrangig, wenn es sich um Gruppen unterschiedlicher Sprache handelt, weil deren emotionale Vorstellungen voneinander abweichen können.

Wie läßt sich das Graphische Differential in der Praxis nutzen?

Angesichts der gestiegenen Erlebnisorientierung der Konsumenten ist die Kommunikation von Emotionen zum Aufbau starker Marken sinnvoll. Dabei werden Marken- und Produkterlebnisse primär über Bilder vermittelt. Sie sollten auch über Bilder gemessen werden. Dafür sprechen jüngere Ergebnisse der Emotions- und der Werbewir-

kungsforschung. Das Graphische Differential ist zur Messung emotionaler Erlebnisse besonders geeignet, weil es anders als verbale Meßinstrumente die zentralen Emotionsmerkmale Intensität und Richtung modalitätsspezifisch und damit verlustfrei erfaßt.

Auch ist das Graphische Differential schnell, ökonomisch und einfach anzuwenden. Es führt zu Ergebnissen, die gut miteinander verglichen werden können. Dabei erzielt man schon mit Stichproben von 30 Personen erfahrungsgemäß stabile Ergebnisse. Vorteilhaft ist weiterhin, daß auch Kinder und Analphabeten befragt werden können.

Es ist empfehlenswert, zur Messung die vier ladungsstärksten Skalen einzusetzen (siehe Abbildungen 1 und 2). Dadurch verteilt sich das Risiko der denotativen Verunreinigung auf mehrere Skalen.

Innovative Marktforschungsinstitute nutzen Graphische Differentiale bereits zur Messung von Markenerlebnissen, die Produktdesign, Werbung, Verkaufsförderungs-material oder ähnliches vermitteln. Durch den Vergleich der Meßergebnisse erhält man Aufschluß darüber, ob diese Kommunikationsmittel den gleichen Eindruck bei den Konsumenten hinterlassen, und zwar im Hinblick auf Intensität und Richtung des Erlebnisses. Dies ermöglicht es zu überprüfen, ob das intendierte Markenerlebnis im Sinne einer integrierten Kommunikation konsistent vermittelt wird oder ob womöglich widersprüchliche Eindrücke die Durchschlagskraft des Auftritts mindern.

Auf gleiche Weise ließe sich der emotionale Gehalt eigener Werbemittel mit Kampagnen der Konkurrenz vergleichen. Erweist sich beispielsweise die eigene Anzeige als weniger intensiv als die der Konkurrenz, hat sie eine geringere Chance, Aufmerksamkeit zu erregen und sich in der Werbeflut durchzusetzen. Die Aufmerksamkeitswirkung ist eine Grundvoraussetzung für den Werbeerfolg. Analog gilt, daß die eigene Anzeige der Zielgruppe gefallen muß, um der Marke eine gefühlsmäßige Anziehungskraft zu verleihen.

Weiterhin ermöglicht es das Graphische Differential, im Vorfeld der Kampagnenentwicklung solche Bildmotive zu finden, die interkulturell eine ähnliche Bedeutung haben und somit für die international standardisierte Werbung geeignet sind.

Bei der Interpretation der Meßergebnisse ist jedoch zu beachten, daß ein Differential kein „Präzisionsinstrument“ ist, da es auf kategorialen Antwortvorgaben beruht. Der Vorteil der Vergleichbarkeit und Auswertungsökonomie wird dadurch erkauft, daß es emotionale Erlebnisse nicht in derselben Tiefe zu analysieren vermag wie offene Verfahren. Auch lassen sich abstrakte Erlebnisse, zum Beispiel Individualität, durch Bilderskalen nicht hinreichend beschreiben.

Um die Qualität emotionaler Markenerlebnisse zu analysieren, bedarf es deshalb der Ergänzung durch tiefenpsychologische Verfahren, zum Beispiel durch den Wortassoziationstest. Erst solche Instrumente geben Auskunft darüber, mit welchen inneren Bildern die Konsumenten bestimmte Markenerlebnisse verknüpfen.

Klasse.

Die Information, die ich benötige,
ist irgendwo da drin.

Irgendwo.

Bloß wo?



Datenpools verhalten sich wie schwarze Löcher. Informationen werden massenhaft aufgesaugt und verschwinden. Irgendwo hin.

Und meistens dahin, wo sie niemand findet. Dort verkümmern sie dann zur nutzlosen, trägen Masse.

Entscheidend über Sieg oder Niederlage im Wettbewerb ist aber, wie schnell aus diesen Daten **wertvolle, entscheidungsrelevante Informationen** generiert werden. Denn was bringt Ihnen das größte und aktuellste Datenpool, wenn Sie es nicht strategisch nutzen können?

Unsere Softwarelösungen verwandeln jedes schwarze Loch in eine **sprudelnde Quelle**. Informationen werden aufbereitet, Daten analysiert und die gewonnenen Resultate genau den Personen zur Verfügung gestellt, die sie benötigen. **Einfach, kontrolliert, zuverlässig und vollautomatisch.**

Informationen erhalten Sie unter Telefon (0 61 96) 95 59-0 oder im Internet unter www.seagatesoftware.com

 **Seagate Software**
Information, the way you want it™

Seagate Software Information Management Group GmbH
Frankfurter Straße 21-25 · D-65760 Eschborn
Telefon (0 61 96) 95 59-0 · Telefax (0 61 96) 95 59-10