

Der Marke auf der Spur

Das Marktforschungsinstitut meinungsraum.at erklärt zusammen mit Experten, wie Marken auf uns wirken.



© Anna Stöcher

WIEN. Schon lange wissen wir: Emotionen spielen auch bei Kaufentscheidungen eine Rolle. Doch sie sind deutlich schwerer messbar als Meinungen.

„Rund 95% unserer täglichen Entscheidungen werden durch Emotionen bestimmt. Das macht es uns schwierig, mit Werbebotschaften breite Wirkung zu erzielen. Die emotionale Aufladung der Marke ändert sich nicht mit den Werbebotschaften“, so Herbert Kling, Geschäftsführer meinungsraum.at, bei der Veranstaltung „Der Wirkung von Marken auf der Spur. Emotional Profiling mit EmPro.“, die am Donnerstag, den 16. November im Management Club in Wien stattfand.

Emotionen messen

Emotional Profiling macht es mit eigenen Tools möglich, Emotionen zu messen und zu bewerten, erklärte Kling in seinem Vortrag. Damit können Unternehmen

zielgerechter kommunizieren und zum Beispiel Ursachen für negative Assoziationen mit einer Marke erkennen.

Auf Augenhöhe

Das Bankunternehmen ING-DiBa hat seine externe Kommunikation über die letzten Jahre stark verändert und sich als Marke neu positioniert.

Doris Riedl, Brand & Communications, ING-DiBa, sagte in ihrem Vortrag: „Bei der ING-DiBa ist das Unternehmen die Marke, wir wollen mit unseren Kunden auf Augenhöhe kommunizieren. Daher zeigen wir heute echte Menschen mit echten Emotionen in unserem Werbeauftritt.“

Die Wahrnehmungs- und Emotionsforscher von PREsearch haben in einer eigenen Studie erhoben, wie Banken als Marke wirken.

Michele Griessmair von PREsearch beleuchtete die Findings.

”

Die emotionale Aufladung der Marke ändert sich nicht mit den Werbebotschaften.

Herbert Kling
Geschäftsführer
meinungsraum.at

“

So zeigte sich: Je vorteilhafter das emotionale Profil einer Onlinebank ist, desto höher ist die Zufriedenheit und die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit der Kunden.

Um Promotor für eine Bank zu werden, müsse man dieser gegenüber stark positive Emotionen verspüren. Insgesamt seien

Online-Banken im emotionalen Wahrnehmungsraum eher unvorteilhaft positioniert, da Bankdienstleistungen eher als etwas „Persönliches“ betrachtet werden.

Signifikanter Einfluss

Banken können mit einer klar definierten Positionierung als kompetenter Finanzdienstleister mit umfassender, persönlicher Beratung und gutem Service punkten.

Herbert Kling fasste zusammen: „Emotionen haben einen deutlich signifikanten Einfluss auf relevante Unternehmens-KPIs, wie der Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit. Neutrale Emotionen reichen nicht aus – eine Marke muss begeistern.“

Im Anschluss an die Vorträge fand eine Podiumsdiskussion mit reger Publikumsbeteiligung statt. (red)