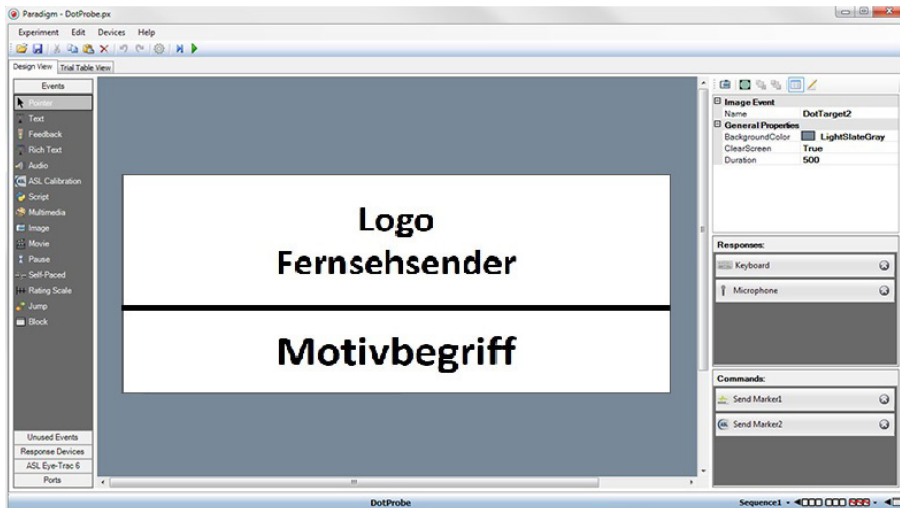


ZEK

IMPLIZITE MARKENWAHRNEHMUNG



„Die Studie zum impliziten Markenimage war sehr hilfreich für uns und kann als Grundlage für weitergehende Untersuchungen in diese Richtung dienen.“

**Peter Ostmann, stv. Leiter Medienforschung
RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG.**

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde ein Reaktionszeittest konzeptioniert, mit dessen Hilfe das unbewusste (implizite) Markenimage von Fernsehsendermarken gemessen werden konnte. Es stellte sich heraus, dass sich implizite Messverfahren als Ergänzung zu expliziten Messungen eignen, diese jedoch nicht ersetzen.

FORSCHUNGSFRAGEN

Der zunehmende Wettbewerb im Zuschauermarkt erfordert vor allem für private TV-Sender eine klare Positionierung über Sendermarken. Häufig liegen explizit gemessene Befragungsdaten zu den Imageprofilen der Sender vor. Diese sollten im Rahmen der Bachelorarbeit um implizite Markenwahrnehmungen ergänzt werden. Vor dem Hintergrund neurowissenschaftlicher Überlegungen, denen zufolge Entscheidungen meist unbewusst getroffen werden, stellten sich folgende Forschungsfragen: Wie kann das implizite Markenimage gemessen werden? Welche Positionierungen im Zuschauermarkt ergeben sich auf dieser Grundlage für die Privatsender? Lässt sich ein Zusammenhang zwischen Markenpositionierung und Zuschauermarktanteil erkennen?

METHODEN

Um Antworten auf diese Fragen zu erhalten, führte Mara-Lina Langbehn, Absolventin des Studiengangs Medien- und Kommunikationswirtschaft, im Sommer 2015 eine Studie zur impliziten Markenwahrnehmung durch. Mit Hilfe der Computersoftware Paradigm erstellte sie einen Reaktionszeittest, der die Messung des impliziten Markenimages ermöglichte. Insgesamt nahmen 60 Probanden an der Untersuchung teil. Für jeweils 850 Millisekunden sahen sie verschiedene Kombinationen von Senderlogos und Motivbegriffen. Passten diese zusammen, sollten sie eine Taste drücken, falls nicht, mussten die Testpersonen nichts weiter tun.

IM FOKUS DER FORSCHUNG

Implizite Markenwahrnehmung

PROJEKTART

Bachelorarbeit

TITEL

Erhebung des impliziten Markenimages der Marke RTL II im Sendervergleich. Eine Studie zur unbewussten Markenwahrnehmung von Fernsehsendern.

Abbildung oben: Testdesign in der Computersoftware Paradigm. Sie bietet verschiedene Werkzeuge und Möglichkeiten zur Erstellung von Reaktionszeittests.

ERGEBNISSE

Mit Hilfe der Reaktionszeiten, in denen ein Tastendruck erfolgte, konnte auf die Stärke der impliziten Assoziationen geschlossen werden, die die jeweilige Marke bei den Probanden hervorrief. Je schneller eine Taste gedrückt wurde, desto stärker wurde die Marke mit dem gezeigten Motivbegriff assoziiert.

Für die Auswertung wurden die gezeigten 18 Motivbegriffe sechs verschiedenen Emotionssystemen zugeordnet und die gemessenen Assoziationsstärken in Markennetze eingetragen. In diesen war deutlich zu erkennen, wo die jeweiligen Marken Schwächen und Stärken aufwiesen und wie sie sich im Sendervergleich positionierten. Die so erstellten impliziten Markenprofile können den Sendern bei der Markenführung als Orientierung für zukünftige Positionierungsstrategien dienen.

Da die Untersuchung aufgrund der geringen Stichprobengröße nur eingeschränkt repräsentativ ist, sollte sie als Pilotstudie angesehen werden. Um statistisch abgesicherte Aussagen über den Zusammenhang zwischen Markenstärke und Programmwahlverhalten treffen zu können, ist weitere Forschung erforderlich. In jedem Falle erweisen sich reaktionszeitbasierte Verfahren zur Erfassung impliziter Senderimages als sinnvoll.

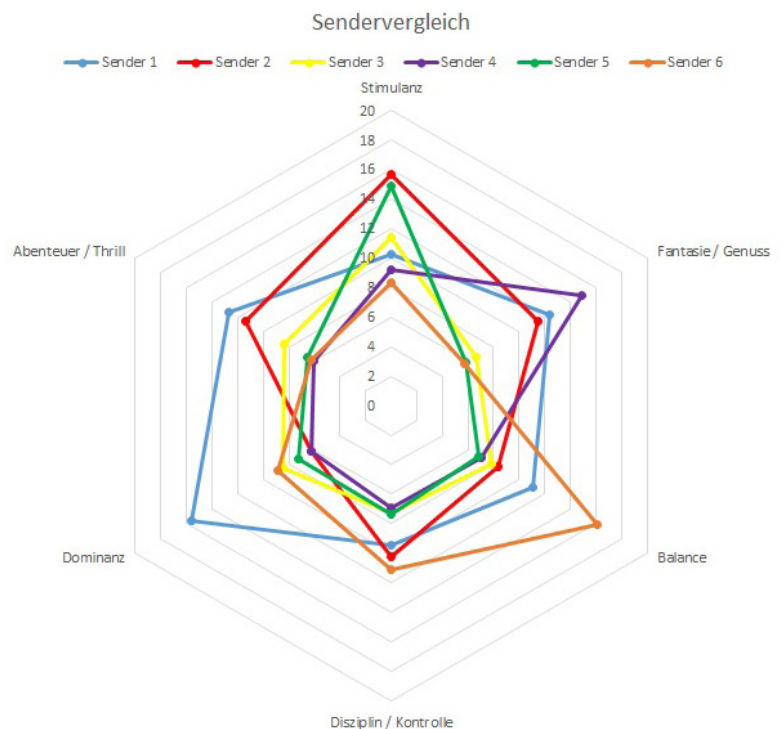
ZEK

Das Zentrum für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) ist Bestandteil der Fakultät Wirtschaft an der DHBW Ravensburg. Es dient der professionellen Unterstützung empirischer Projekte in Lehre und Forschung. Weitere Informationen zum Leistungsspektrum und zur Forschungsinfrastruktur im Internet: www.dhbw-ravensburg.de/zek

KONTAKT

Prof. Dr. Simon Ottler
Wissenschaftlicher Leiter
Duale Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg
Oberamteigasse 4, D-88214 Ravensburg

Tel.: 0751.18999.2131
E-Mail: ottler@dhbw-ravensburg.de



Exemplarische Darstellung der impliziten Markenprofile im Sendervergleich. Die Zahlen wurden abgeändert.