

Emotional Profiling:

Messung emotionaler Bedeutungsstrukturen
von Marken mit Hilfe des Emotional Profilers

Kapitel 1: Problemstellung und Marktumfeld

1.1 Das Messparadoxon der Markenemotionen

Die zentrale Rolle von Emotionen für die Markenpräferenz, Kaufentscheidungen und die langfristige Kundenbindung gilt in der Marketingwissenschaft als unumstößliches Paradigma. Dennoch offenbart die Unternehmenspraxis ein methodisches Paradoxon: Während Budgets in erheblichem Maße in emotionale Kampagnen fließen, verfügen weniger als die Hälfte der Marketingverantwortlichen über belastbare, empirisch validierte Daten darüber, wie sich ihre Marke aus Sicht der Konsumenten tatsächlich anfühlt. Noch geringer ist der Anteil derer, die professionelle Verfahren zur systematischen Erfassung emotionaler Profile fest in ihren Controlling- und Planungsprozessen verankert haben.

1.2 Das Homogenitäts-Problem gesättigter Märkte

Etablierte Emotionsmodelle stoßen in der modernen Markenführung an eine kritische Grenze: Sie weisen eine zu hohe Granularität auf. Traditionelle Ansätze sind zwar methodisch in der Lage, kategoriale Unterschiede – beispielsweise zwischen der emotionalen Wahrnehmung eines Sportschuhs und eines Wollpullovers – sichtbar zu machen. Für die strategische Markensteuerung ist dieses Erkenntnis jedoch trivial.

Die eigentliche Herausforderung der Markenführung liegt in der Intra-Kategorie-Differenzierung innerhalb hochgradig homogener, gesättigter Märkte. Die entscheidende Frage lautet nicht, warum Konsumenten ein Produkt einer bestimmten Kategorie kaufen, sondern warum sie sich innerhalb desselben Leistungssegments für Nike statt Adidas, BMW statt Mercedes oder Lieferando statt eines direkten Wettbewerbers entscheiden. Wenn konkurrierende Marken dieselbe grobe emotionale Kategorie (z. B. „Leistung“) besetzen, versagen klassische, isolierte Attributsmessungen. Sie liefern keine hinreichende Erklärung für tatsächliche Markenpräferenzen.

Der Emotional Profiler wurde entwickelt, um diese analytische Lücke zu schließen, indem er nicht isolierte Einzelwerte misst, sondern die zugrundeliegenden emotionalen Bedeutungsstrukturen und Beziehungsnetzwerke entschlüsselt.

Kapitel 2: Theoretisches Fundament des Emotional Profilings

2.1 Differenzierung von Emotionstypen: Fokus auf Typ-2-Emotionen

Für die Konzeption eines validen Messinstruments ist die von Rossiter und Bellman getroffene Unterscheidung zwischen zwei grundlegenden Dimensionen emotionaler Reaktionen konstituierend:

Typ-1-Emotionen (Unmittelbare affektive Reaktionen): Diese beschreiben kontinuierliche, somatische und unbewusste Reaktionen auf einen Reiz. Sie lassen sich über psychophysiologische Verfahren wie Hautleitfähigkeit, EEG oder Facial Coding erfassen. Für die langfristige strategische Markenführung sind sie jedoch nur eingeschränkt tauglich, da sie stark situativ fluktuieren.

Typ-2-Emotionen (Bewusste emotionale Bewertungen): Diese beschreiben diskrete, bewusste emotionale Zustände und kognitiv verarbeitete Gefühle (wie Vertrauen, Freude, Stolz oder Sicherheit). Da die langfristige Bindung an eine Marke auf diesen bewussten mentalen Repräsentationen beruht, fokussiert das Emotional Profiling exklusiv auf Typ-2-Emotionen.

Da Typ-2-Emotionen eine diskrete Struktur aufweisen, treten sie im Bewusstsein des Konsumenten nicht als kontinuierliche Intensitätsskala auf, sondern als qualitative, binäre Zuschreibung. Dies bildet die theoretische Begründung für die spätere binäre Messlogik des Instruments.

2.2 Das Kombinationsprinzip nach Plutchik

Das Emotional Profiling bricht mit der Annahme starrer, isolierter Emotionskategorien und nutzt stattdessen das „Circular Model of Emotion“ von Robert Plutchik. Plutchik zeigte, dass komplexe emotionale Zustände durch die systematische Kombination fundamentaler Basisemotionen entstehen – analog zu Primärfarben, die sich zu unendlichen Farbnuancen mischen lassen. So konstituiert sich beispielsweise das komplexe Phänomen tiefer Markenbindung („Liebe“) psychologisch aus dem synergetischen Zusammenspiel von Freude und Vertrauen. Nicht die Existenz einer einzelnen Emotion ist somit für eine Marke distinktiv, sondern die spezifische Architektur ihrer Kombinationen.

2.3 Die Entstehung emotionaler Bedeutung durch relationale Netzwerke

Die zentrale Innovation des Verfahrens liegt im Übergang von der reinen Emotionsmessung zur Analyse von Bedeutungsstrukturen. Erkenntnisse der Kognitionspsychologie belegen, dass Markenassoziationen im Gedächtnis als assoziative Netzwerke abgespeichert sind. Eine einzelne Emotion besitzt in diesem Netzwerk keine inhärente, feste Bedeutung; ihre psychologische Realität entsteht erst durch die Verknüpfungen mit benachbarten Knotenpunkten.

Dies lässt sich exemplarisch an dem Attribut „Leistung“ demonstrieren, dessen emotionale Codierung sich in Abhängigkeit des assoziativen Kontextes radikal verschiebt:

Kontext Selbstentfaltung: Ist „Leistung“ im Netzwerk mit Freiheit, Selbstbestimmung, Neugier und Abenteuer verknüpft, transformiert die Bedeutung in Richtung persönlicher Entwicklung und Unabhängigkeit.

Kontext Status: Ist das Attribut mit Stolz, Überlegenheit, Status und Anerkennung verdrahtet, codiert die Marke gesellschaftlichen Erfolg und Prestige.

Kontext Pflichtbewusstsein: Tritt „Leistung“ gemeinsam mit Verantwortung, Disziplin, Verlässlichkeit und Ordnung auf, resultiert daraus eine Wahrnehmung von Solidität und Solidarität.

Zwei Wettbewerber können folglich identische quantitative Spitzenwerte für das Attribut „Leistung“ erzielen und dennoch völlig konträre emotionale Identitäten transportieren. Die primäre Analyseeinheit des Emotional Profilers ist daher nicht der Einzelwert, sondern das relationale Beziehungsnetzwerk.

Kapitel 3: Methodik und Studiendesign

3.1 Konstruktion der Emotions- und Wertebatterie

Die mathematische Basis des Instruments bildet eine standardisierte Emotions- und Wertebatterie, die aus einer systematischen Verdichtung umfangreicher vorlaufender Marketingstudien hervorgegangen ist. Ausgangspunkt war eine von Aaker et al. entwickelte Sammlung von 180 emotionalen Begriffen, die auf den Modellen von Plutchik, Davitz sowie Smith und Ellsworth basierte. Da komplexe, überfrachtete Fragebögen nachweislich die Antwortqualität mindern und die Abbruchraten erhöhen, wurde diese Liste über empirische Vorstudien und Faktorenanalysen auf 52 standardisierte Begriffe reduziert. Diese Batterie bildet das gesamte relevante emotionale Spektrum ab und gewährleistet gleichzeitig eine ökonomische Testlänge.

3.2 Die binäre Messlogik (Ja/Nein-Entscheidung)

Im Gegensatz zu traditionellen Marktforschungsverfahren verzichtet der Emotional Profiler vollständig auf kontinuierliche Ratingskalen (z. B. Likert-Skalen von 1 bis 7). Die Erfassung erfolgt über eine strikt binäre Ja/Nein-Entscheidung pro Begriff („Passt dieser Begriff zu der Marke oder passt er nicht?“).

- ☐ Diese Methodik bietet signifikante forschungspraktische Vorteile:
- ☐ Sie entspricht der theoretischen Natur diskreter Typ-2-Emotionen.
- ☐ Sie minimiert die kognitive Belastung (Cognitive Load) der Probanden, was spontane, unreflektierte und damit unverzerrte Antworten fördert.
- ☐ Sie eliminiert typische Skalierungsartefakte wie die Tendenz zur Mitte, sozial erwünschte Antwortmuster sowie interkulturell verzerrte Skalennutzungen.
- ☐ Sie vermeidet eine künstliche Genauigkeit, die durch metrische Skalen oft nur simuliert wird.

3.3 Stichprobendesign und Datenerhebung

Die Datenerhebung wird standardisiert über professionelle Online-Panels realisiert. Das Standard-Studiendesign sieht eine Fallzahl von N=1.000 Teilnehmern vor, die repräsentativ für die jeweilige Zielgruppe rekrutiert werden.

Die Probanden werden instruiert, die 52 Begriffe in vollständig randomisierter Reihenfolge rein spontan zu bewerten. Bei einer Stichprobe von 1.000 Personen generiert das Verfahren somit über 50.000 diskrete Einzelentscheidungen, die die empirische Matrix für die nachfolgende Strukturanalyse bilden.

Kapitel 4: Mathematische Modellierung und Auswertung

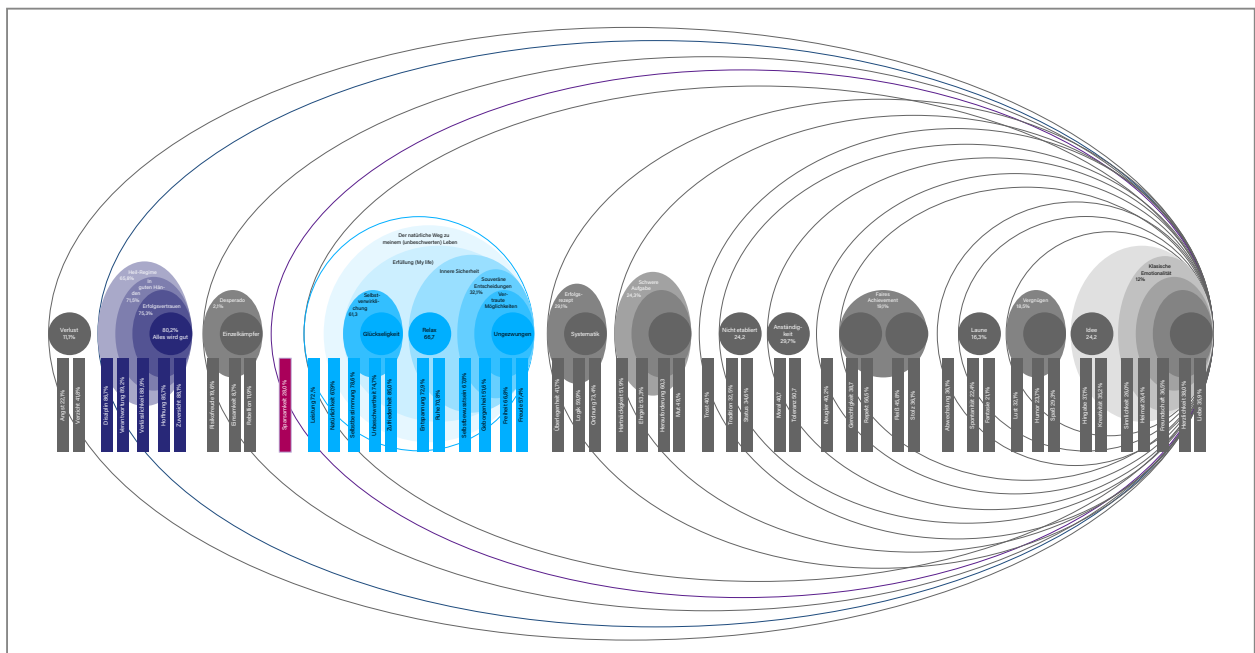
4.1 Induktive Rekonstruktion von Gefühlsfeldern

Die mathematische Auswertung des Emotional Profilers setzt dort an, wo klassische, isolierte Frequenzanalysen enden. Das Verfahren untersucht die Verbindung der ausgewählten Begriffe. Wenn Probanden, die eine Marke mit dem Attribut „Liebe“ assoziieren, überzufällig häufig und systematisch auch die Begriffe „Freude“, „Freundschaft“, „Kreativität“ oder „Neugier“ aktivieren, identifiziert der Algorithmus ein stabiles Muster emotionaler Kovarianz.

Aus diesen Mustern werden sogenannte Gefühlsfelder mathematisch rekonstruiert. Der entscheidende forschungsmethodische Unterschied zu traditionellen Ansätzen liegt in der rein induktiven Natur dieses Prozesses: Die Gefühlsfelder sind nicht vorab deduktiv definiert und es werden keine starren, vorgegebenen Emotionslandkarten verwendet. Der Algorithmus erzwingt keine Datenanpassung an ein fixes Modell; das Modell generiert sich bei jeder Untersuchung flexibel neu aus der empirischen Realität der Daten.

4.4 Darstellung als „Emotionales Profil“

Die Ausgabe erfolgt in Form eines „Emotionalen Profils“. Es zeigt nicht nur die einzelnen erfassten Werte und ihre jeweilige Zustimmungsquote, sondern auch ihre Zusammengehörigkeit im Allgemeinen - die sogenannten „Gefühlsfelder“. Darüber hinaus lässt sich auch die interne Struktur der Gefühlsfelder erkennen. Die Lage der Gefühlsfelder im Profil gibt Aufschluss auf die Rolle der jeweiligen Gefühle für die Marke. Im linken Bereich finden sich die Basisgefühle – die emotionalen Hygienefaktoren einer Marke bzw. einer Kategorie, im rechten die Differenzierungsgefühle, mit denen relevante Unterschiede erzielt werden können. Dazwischen liegen die sogenannten Leistungsgefühle, die die emotionale Wirkung einer Marke erhöhen können.



Beispiel für ein Emotionales Profil. Man die einzelnen abgefragten Begriffe (dargestellt in Rechtecken) kombinieren sich zu Gefühlsfelder (ineinander verschachtelte Ovale)

4.5 Kombinatorische Tiefe des Modells

Durch die dynamische Clusterung und die flexible Verknüpfung der 52 Emotiotop-Knotenpunkte entfaltet das mathematische Modell eine extreme Differenzierungskraft. Da jede Emotion Teil unterschiedlicher Gefühlsfelder werden kann und jedes Feld wiederum variable Kombinationen zulässt, liegt die Zahl der theoretisch unterscheidbaren Profilstrukturen bei typischen Markonfigurationen in einer Größenordnung von 10^{32} . Diese enorme mathematische Tiefe erklärt exakt, warum Marken trotz oberflächlich ähnlicher Einzelattributs-Scores in der psychologischen Realität der Konsumenten völlig autarke Identitäten besitzen können.

4.6 Das zweistufige Analyse-Verfahren

Die Interpretation der Ergebnisse erfolgt über eine methodische Verschränkung quantitativer und qualitativer Analyseschritte:

Analyseebene	Dimension	Strategische Kernfrage
Makro-Ebene (Quantitativ)	Breite des Profils	Welche emotionalen Themen und Gefühlsfelder besetzt die Marke im Gesamtmarkt?
Mikro-Ebene (Qualitativ)	Tiefe des Profils	Welche konkrete psychologische Bedeutung und Sub-Struktur besitzt ein spezifisches Gefühlsfeld?

Während die mathematische Strukturanalyse auf der Makro-Ebene die stabilen Cluster (Gefühlsfelder) identifiziert, erfolgt auf der Mikro-Ebene eine qualitative Dekodierung. Hierbei wird deduziert, welche Emotionen den harten Kern eines Feldes bilden, welche als periphere Verstärker wirken, wie sich das Feld trennscharf von Wettbewerbern abgrenzt und welche psychologische Narrative das Feld konstituiert. Das finale Ergebnis ist kein steriler Datensatz, sondern ein dynamisches, emotionales Bedeutungsmodell der Marke.

Kapitel 5: Gütekriterien und Validierung

5.1 Reliabilität und Stabilität der Strukturmetrik

Die strategische Eignung eines Marktforschungsinstruments skaliert mit der Reproduzierbarkeit seiner Ergebnisse. In wiederholten Retest-Untersuchungen dokumentiert der Emotional Profiler eine außergewöhnlich hohe Stabilität. Die empirischen Abweichungen auf Ebene der 52 Einzelwerte liegen im Retest konstant unter einem Prozent.

Für die strategische Praxis von noch höherer Relevanz ist die Stabilität der übergeordneten Strukturmuster: Während marginale Schwankungen auf Ebene der Einzelbegriffe auftreten können, erweisen sich die mathematisch rekonstruierten Gefühlsfelder in den Retests als vollkommen invariant. Dies belegt, dass das Verfahren keine transienten, situativen Stimmungslagen misst, sondern stabile, tief verankerte emotionale Wahrnehmungsmuster abbildet.

5.2 Validität und pragmatischer ROI-Nachweis

Die Konstruktvalidität des Verfahrens ist durch die konsistente Fundierung in den kognitionspsychologischen und marketingwissenschaftlichen Forschungssträngen der Typ-2-Emotionsmessung und der assoziativen Netzwerktheorien gegeben.

Die empirische und pragmatische Validität spiegelt sich in realen Markeneffekten wider. In allen Cases konnte nachgewiesen werden, dass eine präzise Anpassung der Kommunikations-Assets an die gemessenen emotionalen Bedeutungsstrukturen direkt mit signifikant verbesserten Performance-Metriken korreliert: Höher Recall, erhöhte Kaufbereitschaft, verbesserte Zustimmungswerte bis hin zu erhöhten Klickraten konnten in der praktischen Anwendung beobachtet werden.

5.3 Methodische Limitationen

Für den professionellen Einsatz ist eine transparente Definition der Instrumentengrenzen unabdingbar. Der Emotional Profiler ist ein dezidiertes Diagnose- und Strukturwerkzeug für die emotionale Wahrnehmungsebene; er erfasst keine unmittelbaren Verhaltensdaten.

Das Verfahren bildet die mentalen Repräsentationen ab, die im Gehirn des Konsumenten die implizite Grundlage für spätere, beobachtbare Marktentscheidungen modellieren. Die daraus resultierenden harten Zielgrößen – wie das tatsächliche Kaufverhalten, die konkrete Umsatz- und Marktanteilsentwicklung sowie numerische Preiselastizitäten – sind nachgelagerte Effekte dieser emotionalen Bedeutungsstruktur.

Das Tool liefert somit keine direkten, isolierten Prognosen über kurzfristige Umsatzentwicklungen, Marktanteile oder numerische Preiselastizitäten. Es ersetzt daher keine klassischen, transaktionsorientierten Marktforschungsverfahren, sondern agiert als strategisches Grundlagemedium, das etablierte Instrumente wie Segmentierungsstudien, Marken-Trackings, Conjoint-Analysen oder Customer-Journey-Analysen um die psychologische Tiefendimension erweitert.

Kapitel 6: Strategische Anwendung in der Unternehmenspraxis

6.1 Funktionale Rollenallokation im Entscheidungsprozess

Die rekonstruierten Gefühlsfelder nehmen innerhalb des psychologischen Gesamtsystems einer Marke unterschiedliche strategische Funktionen ein, die im Rahmen der Analyse systematisch partitioniert werden:

- ☐ Hygienefelder (Grundlegende Akzeptanz): Diese Felder bilden das fundamentale Eintrittsticket in den relevanten Markt. Sie sichern die basale Glaubwürdigkeit und Seriosität einer Marke, generieren jedoch keine eigenständige Differenzierung.
- ☐ Funktionale Leistungsfelder: Sie transportieren das rationale und kompetenzbasierte Leistungsversprechen der Marke und untermauern deren funktionale Kompetenz im Wettbewerbsumfeld.
- ☐ Differenzierungsfelder: Diese Felder stellen den eigentlichen Hebel für den Marken-ROI dar. Sie besetzen exklusive, emotionale Bedeutungsräume, entziehen die Marke der Austauschbarkeit und liefern den psychologischen Primärgrund für die Markenpräferenz.

6.2 Kern-Anwendungsfelder

Aus der funktionalen Allokation der Gefühlsfelder lassen sich für das Management präzise, datengestützte Handlungsempfehlungen für zentrale Unternehmensbereiche ableiten:

- ☐ Markenpositionierung: Identifikation bestehender emotionaler Kernstärken zur Vermeidung künstlicher, non-authentischer Wunsch-Positionierungen sowie Aufdeckung ungenutzter emotionaler White Spaces.
- ☐ Wettbewerbsanalyse: Trennscharfe Dekonstruktion homogener Märkte. Sichtbarmachung von Clustern, die von mehreren Wettbewerbern gleichzeitig besetzt werden (Commoditisierung), versus exklusiv besetzten Bedeutungsfeldern.
- ☐ Kommunikationsentwicklung: Transformation von rein informativer Werbung in bedeutungsstarke, resonanzfähige Kampagnenarchitekturen, die exakt auf das assoziative Netzwerk der Marke einzahlen.
- ☐ Employer Branding: Analytischer Abgleich zwischen den emotionalen Erwartungshaltungen potenzieller High Potentials und der psychologischen Realität der Arbeitgebermarke zur Steigerung der Recruiting-Effizienz.
- ☐ Produktentwicklung: Frühzeitige emotionale Codierung und Überprüfung von Produktinnovationen und Prototypen noch vor dem eigentlichen Markteintritt.
- ☐ Zielgruppen-Matching: Mathematische Gegenüberstellung des emotionalen Ist-Profiles einer Marke mit dem psychografischen Profil der strategischen Zielgruppe zur Identifikation von Passungen, Potenzialen und emotionalen Dissonanzen.

Kapitel 7: Referenzen und Schlussbetrachtung

7.1 Marktseitige Validierung und Branchenreferenz

Die forschungspraktische Relevanz und universelle Skalierbarkeit des Emotional Profilers ist durch den langjährigen Einsatz in Konzernstrukturen sowie im innovationsgetriebenen Mittelstand branchenübergreifend dokumentiert. Zum Kreis der Anwender und Referenzen zählen unter anderem:

- ☐ **Automotive & Logistik:** BMW, Eurowings
- ☐ **Technology & B2B:** Dell, Cisco, A1 Digital
- ☐ **Handel & Gastronomie:** REWE, Lieferando, Maredo, Daparto, Spitzbub Studios, Fashionette, Burger King
- ☐ **FMCG:** Warsteiner, Weihenstephan, Teutoburger Ölmühle, Tesa
- ☐ **Public Sector, Health & Lifestyle:** Deutsches Rotes Kreuz, Knappschaft, Vivawest, DEW21, Wirtschaftsbetriebe Duisburg
- ☐ **Medien:** n-tv, RTL watchbox (Vorläufer von RTL+), wetter.de

7.2 Fazit

Während die Majorität traditioneller Emotionsmessverfahren primär darauf abzielt, die pure Existenz oder Intensität isolierter Emotionen zu quantifizieren, bietet der Emotional Profiler einen Paradigmenwechsel für die strategische Markenführung. Er bricht mit der reduktionistischen Logik eindimensionaler Key Performance Indicators und überführt die Markenanalyse in ein dynamisches, relationales Bedeutungsmodell. Die fundamentale Erkenntnis für das strategische Marketing lautet: Nicht die isolierten Gefühle machen eine Marke einzigartig, sondern die spezifische, im Gedächtnis des Konsumenten verankerte Struktur ihrer Verbindungen.

Kontakt

Für Rückfragen zum Emotional Profiler stehen wir jederzeit zur Verfügung.
Ihr Ansprechpartner:

Thomas Walter, Wirtschafts-Ingenieur

thomas@good-market.ing
+49 177 6880880

good-market.ing | Ingenieurbüro für Marken
Breite Straße 3
40822 Mettmann