



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Störfaktor emotionale Intelligenz?“

Zum Einfluss von emotionaler Intelligenz auf die Persuasi-
onsabsichten emotionaler Markenkommunikation

verfasst von / submitted by

Vera Nussbaumer, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the
degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2019 / Vienna, 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it ap-
pears on the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt.
Studienblatt / degree pro-
gramme as it appears on the
student record sheet:

Masterstudium Publizistik und Kommunikati-
onswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Mag. Dr. Petra Herczeg

Danksagung

Ich möchte die Gelegenheit an dieser Stelle nutzen, um all jenen ein Danke auszusprechen, die mich auf meinem bisherigen Studienweg und bei der Verfassung dieser Masterarbeit begleitet und unterstützt haben.

Allen voran gilt mein Dank meiner Betreuerin, Frau Mag. Dr. Petra Herczeg, für ihre motivierende Art, ein immer offenes Ohr sowie das stets konstruktive und wertschätzende Feedback.

Besonders bedanken möchte ich mich auch bei meinen Eltern, die mir das Studium erst ermöglicht und mich auf jede erdenkliche Weise stets liebevoll unterstützt haben.

Ein Danke von Herzen geht auch an meinen Freund Alexander, der seit Beginn an immer an mich geglaubt hat und mir in jeder Situation liebevoll zur Seite stand.

Last but not least, bedanke ich mich bei allen Personen, die sich Zeit genommen haben, meinen Fragebogen auszufüllen. Dazu zählen sowohl FreundInnen und Bekannte als auch die MitarbeiterInnen der Jugenddienste in Südtirol. Nur durch eure Teilnahme war es mir möglich, diese Arbeit zu realisieren.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
I.	THEORETISCHER TEIL.....	4
2	Emotion.....	4
2.1	Die Komplexität einer Definition	4
2.2	Abgrenzung von verwandten Begriffen	7
2.3	Emotionstheorien	8
2.3.1	Emotionen in verschiedenen Forschungsparadigmen.....	9
2.3.2	Theorie der Basisemotionen (Basic Emotion Theory – BET)	11
2.3.3	Appraisal-Theorien	13
3	Emotionale Intelligenz.....	18
3.1	Ausgangspunkt: Theorie der multiplen Intelligenzen	18
3.2	Definition und Konzeptklärung	21
3.3	Messverfahren	25
3.3.1	EQ-i: Emotional Quotient Inventory (Bar-On, 1997)	28
3.3.2	TEIQue: Trait Emotional Intelligence Questionnaire (Petrides, 2001)	28
3.4	Emotionale Intelligenz in der Sozialarbeit	30
3.5	Kritik	35
3.6	Kommunikationswissenschaftliche Einordnung: Elaboration Likelihood Modell (ELM)	37
4	Emotionale Markenkommunikation	40
4.1	Emotional Branding	42
4.2	Ein Blick in die Praxis der Neurowissenschaften: Limbic Map.....	45
4.3	Risikofaktor Reaktanz	47
5	Forschungsstand.....	50
II.	EMPIRISCHER TEIL.....	54
6	Forschungsfragen und Hypothesen	54
7	Operationalisierung.....	57
7.1	Emotionale Intelligenz	57
7.2	Beurteilungsverhalten von Markenkommunikation	57
8	Forschungsdesign.....	58
8.1	Erhebungsmethode.....	58

8.1.1	Erster Fragebogenteil: Emotionale Intelligenz	58
8.1.2	Zweiter Fragebogenteil: Markenkommunikation	58
8.2	Auswertungsmethode	61
8.3	Zielgruppe	61
8.3.1	Zielgruppenauswahl und -rekrutierung	61
8.3.2	Geschlechterverteilung	62
8.3.3	Altersverteilung	63
9	Ergebnisse	64
9.1	Aufbereitung des Datenmaterials.....	64
9.1.1	Gesamtwert emotionale Intelligenz.....	64
9.1.2	Emotionale und nicht emotionale Markenkommunikation	64
9.2	Überprüfung der Hypothesen.....	66
9.3	Störvariable Markenpräferenz.....	74
10	Zusammenfassung der Ergebnisse	77
11	Diskussion und Limitationen.....	80
12	Fazit und Ausblick	84
	Literaturverzeichnis	85
	Anhang	95

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das "four-branch-model of emotional intelligence"	22
Abbildung 2: Die drei Säulen der wissenschaftlichen Untersuchung von emotionaler Intelligenz.....	24
Abbildung 3: Die 15 Aspekte des TEIQue	29
Abbildung 4: Das "emotionally intelligent social work model"	32
Abbildung 5: Das Paradigma emotionaler Intelligenz nach Morrison	33
Abbildung 6: Limbic Map	45
Abbildung 7: Geschlechterverteilung Versuchsgruppe	97
Abbildung 8: Geschlechterverteilung Vergleichsgruppe	97
Abbildung 9: Geschlechterverteilung insgesamt	97
Abbildung 10: Altersklassen Versuchsgruppe	98
Abbildung 11: Altersklassen Vergleichsgruppe	98
Abbildung 12: Altersklassen insgesamt.....	98
Abbildung 13: Histogramm K-S-Test Versuchsgruppe	99
Abbildung 14: Histogramm K-S-Test Vergleichsgruppe	100
Abbildung 15: Histogramm K-S-Test insgesamt	100

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Klassifikation von Emotionen.....	9
Tabelle 2: Ausgewählte Listen von Basisemotionen	12
Tabelle 3: Charakteristika von Basisemotionen	12
Tabelle 4: trait-EI vs. ability-EI.....	26
Tabelle 5: Kennzeichen der Messverfahren von emotionaler Intelligenz	27
Tabelle 6: Vergleich Geschlechterverteilung Versuchsgruppe/Grundgesamtheit	63
Tabelle 7: Gruppenstatistik H1a) Einzeldarstellung des Stimulusmaterials	66
Tabelle 8: Levene-Test & T-Test zu H1a) Einzeldarstellung des Stimulusmaterials.....	67
Tabelle 9: Gruppenstatistik H1a) vergleichende Darstellung des Stimulusmaterials	67
Tabelle 10: Levene-Test & T-Test zu H1a) vergleichende Darstellung des Stimulusmaterials.....	68
Tabelle 11: Kreuztabelle H1b).....	68
Tabelle 12: Chi-Quadrat-Test zu H1b)	69
Tabelle 13: Gruppenstatistik H2).....	70
Tabelle 14: Levene-Test & T-Test zu H2)	70
Tabelle 15: Levene-Test & T-Test zu H3a) Einzeldarstellung des Stimulusmaterials.....	71
Tabelle 16: Levene-Test & T-Test zu H3a) Einzeldarstellung des Stimulusmaterials.....	71
Tabelle 17: Parameterfreier Welch-Test zu H3a) Einzeldarstellung des Stimulusmaterials.....	72
Tabelle 18: Gruppenstatistik zu H3a) vergleichende Darstellung des Stimulusmaterials	72
Tabelle 19: Levene-Test & T-Test zu H3a) vergleichende des Stimulusmaterials.....	73
Tabelle 20: Kreuztabelle zu H3b)	73
Tabelle 21: Chi-Quadrat-Test zu H3b)	74
Tabelle 22: Häufigkeitstabelle Markenwahl nach Emotionalität	75
Tabelle 23: Häufigkeitstabelle Markenwahl nach Darstellung des Stimulusmaterials.....	76
Tabelle 24: K-S-Test zur Prüfung auf Normalverteilung in der Vergleichsgruppe.....	99
Tabelle 25: K-S-Test zur Prüfung auf Normalverteilung in der Versuchsgruppe	99
Tabelle 26: K-S-Test zur Prüfung auf Normalverteilung insgesamt	100
Tabelle 27: durchschnittlicher EI-Gesamtwert der Versuchsgruppe	101
Tabelle 28: durchschnittlicher EI-Gesamtwert der Vergleichsgruppe	101
Tabelle 29: durchschnittlicher EI-Gesamtwert insgesamt	101
Tabelle 30: Markenpräferenz Versuchsgruppe	102
Tabelle 31: Markenpräferenz Vergleichsgruppe	102
Tabelle 32: Markenpräferenz insgesamt	102

1 Einleitung

Kein Aspekt des menschlichen Lebens ist für unsere Lebensqualität wichtiger als jener der Emotionen. Im Grunde geht es bei jedem Verhalten darum, bestimmte Gefühle oder Stimmungen hervorzurufen oder zu vermeiden (vgl. Haimerl, 2007, S. 6). Früher schrieb man Emotionen eher den Frauen zu, während Männer für das logische Denken zuständig waren. Heute weiß man, dass beides nicht stimmt: Weder sind Gefühle typisch weiblich noch ist rationales Denken typisch männlich (vgl. von Kanitz, 2015, S. 26). Was bleibt, ist die Relevanz von Emotionen im täglichen Leben, so auch in der Markenkommunikation: Das Marken-Fundament setzt sich dabei aus allen nicht-wahrnehmbaren Elementen zusammen, die aus kognitiven, aber besonders aus emotionalen Eigenschaften bestehen (vgl. Adjouri, 2014, S. 42).

Abgeleitet aus dieser Erkenntnis bildet die grundlegende Idee für die vorliegende Masterarbeit eine neue Perspektive auf die Verbindung zwischen Emotion und Markenkommunikation. Im Zentrum des Interesses steht der Glaube, Marken seien nur dann wirksam, wenn sie den Konsumenten/die Konsumentin auf emotionaler Ebene ansprechen. Dies wird damit begründet, dass im Langzeitgedächtnis nur jene Inhalte gespeichert bleiben, die für das Individuum relevant sind, und dazu zählen Ereignisse und Fakten, die mit Emotionen verknüpft sind. Diese bilden wiederum unabhängig vom menschlichen Bewusstsein die Grundlage für Markenpräferenz (vgl. Gutjahr, 2011, S. 23). In diesem Zusammenhang betont Roberts (2004, S. 42), dass Emotion und Vernunft zwar miteinander verflochten sind, Emotion aber in Konfliktsituationen jedes Mal über Vernunft triumphiert. Aus diesem Grund gilt es in der Werbepraxis als selbstverständlich, Marken mit spezifischen Emotionen zu verbinden (vgl. Munzinger/Musiol, 2009 S. 40). Sie bieten umfassende sensorische und emotionale Erlebnisse, die dazu führen, dass sich der Verbraucher/die Verbraucherin mit der Marke identifiziert (vgl. Jankovic, 2017, S. 49).

Die eben beschriebenen Sachverhalte werden in der vorliegenden Arbeit nicht negiert, sondern einer kritischen Untersuchung unterzogen. Im Zentrum des Interesses stehen die Mechanismen von emotionaler Markenkommunikation und Emotional Branding sowie das Konzept der emotionalen Intelligenz.

Emotionale Intelligenz beschreibt ein facettenreiches Konstrukt, dessen Ursprung bereits in den Anfängen des 20. Jahrhunderts liegt, als der erste klassische Intelligenztest (IQ-Test) sein Debüt feierte. Schon bald wurden kritische Stimmen laut, die die Einseitigkeit des IQ-Tests bemängelten. Dabei hieß es, das Konzept eines Tests, der nur eine einzige

korrekte Antwort vorsah, anstatt mehrere richtige Antwortalternativen zuzulassen, verwehre die Chance auf den Aufbau einer wichtigen Basis zur Förderung von verschiedenen Denkweisen und Fähigkeiten (vgl. Gardner, 1991, S. 28; Albrecht, 2006, S. 8). Dies war Anlass für viele Forschende, einen Perspektivenwechsel vorzunehmen und das Verständnis von Intelligenz breiter zu fassen. So formulierten Salovey und Mayer (1990) aufbauend auf der stetigen Weiterentwicklung von Intelligenzkonzepten erstmals das Konzept der emotionalen Intelligenz, das vor allem in der Psychologieforschung großen Anklang fand. Dabei kann emotionale Intelligenz als allgemeine Kompetenz verstanden werden, Emotionen zu erkennen (sowohl bei einem selbst als auch bei anderen), sie zu regulieren und in emotionalen Situationen erfolgreich mit ihnen zurechtzukommen (vgl. Zeidner et.al., 2009, S. 33). Als generelle Form von Intelligenz reflektiert das Konzept das individuelle Potenzial für anpassungsfähiges, intelligentes Verhalten, das persönlichen Erfolg, Glücksgefühl und generelles Wohlbefinden steigert (vgl. Wood et.al., 2009, S. 67).

Mittlerweile gibt es eine beachtliche Anzahl an Forschungsarbeiten, die sich mit emotionaler Intelligenz beschäftigen und das Konstrukt mit Modellen und Theorien aus anderen Disziplinen in Verbindung bringen. Interessant für diese Arbeit sind insbesondere Studien, die sich mit emotionaler Intelligenz in Entscheidungsprozessen befassen. Diese verdeutlichen, inwiefern emotionale Intelligenz einen Beitrag zu objektiv besserer Entscheidungsfindung leisten kann. Ergebnisse diverser Studien konnten aufzeigen, dass emotional intelligente Personen in der Tat zu besseren Entscheidungen fähig waren als Personen aus entsprechenden Vergleichsgruppen (z.B. Kidwell et.al., 2007; Park/Dhandra, 2016; Yip/Côte, 2013).

Obwohl es noch keine konkreten Forschungen zum Thema emotionale Intelligenz in der Markenkommunikation gibt, kann die eben beschriebene entscheidungsbeeinflussende Komponente emotionaler Intelligenz ohne Weiteres auf die Auswahl von Marken ausgeweitet werden. Schließlich wird mit einer konsequenten Markenkommunikation das Ziel verfolgt, ein Unternehmen mit seinem Angebot bekannt zu machen und langfristige Vertrauensbeziehungen aufzubauen (vgl. Engelkenmeier, 2012, S. 416). Wenn man einen Schritt weiterdenkt, so erkennt man, dass dieses Ziel ebenfalls der Beeinflussung eines Entscheidungsprozesses entspringt, nämlich jenem des Konsumenten/der Konsumentin zugunsten der beworbenen Marke.

Trotz allem konnte die wissenschaftliche Forschung erst ansatzweise erklären, inwiefern KonsumentInnen emotionale Informationen nutzen, um erfolgreiche Entscheidungen zu treffen (vgl. Kidwell et.al., 2007, S. 154). Darum werden in dieser Arbeit unter Berücksich-

tigung einer Kombination von klassischen Emotionstheorien und kommunikationswissenschaftlich relevanten Erkenntnissen sowohl Chancen als auch Restriktionen emotionaler Intelligenz aufgezeigt und kritisch reflektiert.

Nach Klärung der wichtigsten Begriffe und einer ersten theoretischen Einführung in die Forschungsfelder der Emotionen und der Verbindung zu Markenkommunikation folgt eine kurze Übersicht über die relevantesten Publikationen für diese Arbeit.

Die empirische Untermauerung des theoretischen Rahmens erfolgt sodann anhand eines schriftlichen zweiteiligen Online-Fragebogens für dessen Durchführung es zunächst notwendig war, Personengruppen auszumachen, die sich auf Basis ihrer emotionalen Intelligenz von anderen Gruppen unterscheiden. Der erste Fragebogenteil besteht aus einem Selbsteinschätzungstest zur Ermittlung des Grades der emotionalen Intelligenz der Versuchspersonen. Im zweiten Teil werden den Versuchspersonen Beispiele für emotionale und nicht emotionale Markenkommunikation vorgelegt, auf deren Basis sie Entscheidungen treffen sollen. Ziel ist es schließlich, Verbindungen zwischen den beiden Fragebogenteilen herzustellen und zu erfahren, inwiefern der Grad der emotionalen Intelligenz das Entscheidungsverhalten der Versuchspersonen und damit die Persuasionsabsichten emotionaler Markenkommunikation beeinflusst.

Letztlich sei noch erwähnt, dass die Idee dieser Arbeit, Emotionen sowohl aus markentechnischer als auch aus RezipientInnensicht zu betrachten, maßgeblich von der Erkenntnis beeinflusst wurde, dass Erfahrungen aus der zwischenmenschlichen Beziehung auf den Kontext der Marke übertragen werden können (vgl. Nufer/Förster, 2010, S. 14). Eine starke Ausprägung von emotionaler Intelligenz kann in alltäglichen Situationen oft entscheidend sein (vgl. Ciarrochi et.al., 2000, S. 540), und genau darum ist es wichtig, dass ihr die wissenschaftliche Forschung mehr Beachtung schenkt.

Aus diesem Grund möchte die vorliegende Arbeit die bestehende Forschungslücke nutzen und Denkanstöße für mögliche zukünftige Forschungen auf dem Gebiet geben.

I. THEORETISCHER TEIL

2 Emotion

2.1 Die Komplexität einer Definition

„Everyone knows what an emotion is, until asked to give a definition. Then, it seems, no one knows.“ (Fehr/Russell, 1984, S. 464).

Über lange Zeit hinweg waren Emotionen ein unterprivilegiertes Feld in der Psychologie. Es wurde nicht als notwendig erachtet, Emotionen einer wissenschaftlichen Untersuchung zu unterziehen (vgl. Frijda, 1988, S. 349). Heute gelten Emotionen als machtvoll, weil sie, ohne uns bewusst zu sein oder unserer willentlichen Kontrolle zu unterliegen, unser Verhalten bestimmen. Sie entscheiden über die Art und Weise, wie wir mit der Welt interagieren und einen persönlichen Standpunkt in ihr einnehmen (vgl. Klein, 2017, S. 105).

In den letzten Jahrzehnten vollzog sich ein bemerkenswerter Fortschritt in der Emotionsforschung. Ein Diskurs formierte sich in den 1990er und Anfang der 2000er Jahre, insbesondere durch Forschungsarbeiten in den Neurowissenschaften und der philosophy of mind (vgl. Klein, 2017, S. 102). Einflussreiche Arbeiten von Neurowissenschaftlern wie Damasio (1994) oder LeDoux (1996) haben gezeigt, dass Emotionen kein überflüssiges Nebenprodukt sind, sondern essenziell für rationales Denken und Verhalten (vgl. Poels/Dewitte, 2006, S. 18). Im Zentrum des Diskurses stand die Frage, was Emotionen sind, wo sie ihren Ursprung haben und welche Rolle sie evolutionär gesehen in unserem Leben spielen. Eine der wichtigsten Erkenntnisse in diesem Zusammenhang lautet, dass Emotionen eine unverzichtbare Rolle für den Aufbau von Bewusstsein im menschlichen Gehirn zukommt (vgl. Klein, 2017, S. 102). Auch derzeit erleben Emotionen durch bildgebende Verfahren zunehmende Aufmerksamkeit, denn die Idee, dem Gehirn beim Fühlen zuzuschauen, fasziniert die Forschung (vgl. Kryspin-Exner, 2013, S. 67).

In der Psychologie gehören Emotionen zu denjenigen Konstrukten, zu denen die vielfältigsten Definitionsversuche vorliegen. Dies gilt als Indiz dafür, dass der Ursprung der Emotionsentwicklung noch nicht endgültig geklärt ist (vgl. Kroeber-Riel et.al., 2009, S. 100). Daher fällt es bei Emotionen, wie auch bei vielen anderen Konstrukten in der Psychologie, sehr schwer, sich auf eine Definition festzulegen. Definitionsversuche aus der vorherrschenden Literatur erweisen sich zudem als sehr heterogen, wie auch Kleinginna und Kleinginna (1981) verdeutlichen. Vor über drei Jahrzehnten kamen die AutorInnen bereits

auf 92 Definitionen von Emotion, wovon allein 63 aus den letzten zehn Jahren vor Abfassung ihrer Arbeit stammten (vgl. Schmidt-Atzert, 2014, S. 20). Sie kamen zu dem Resultat, dass die Definitionen unterschiedliche Aspekte von Emotion untersuchten und teilten sie in elf Kategorien ein. Während einige Definitionen die physiologischen Aspekte von Emotion hervorhoben, konzentrierten sich andere auf ausgedrücktes Verhalten (vgl. Copin/Sander, 2016, S. 4). Aufgrund der eben beschriebenen Definitionsvielfalt von Emotion ist es nicht das Ziel dieser Arbeit, sich auf eine Definition festzulegen, sondern eben diese Vielfalt anzuerkennen und die zahlreichen Blickwinkel, die sich daraus ergeben, bei der Diskussion von emotionsrelevanten Aspekten miteinzubeziehen. Dazu treffend Watson (1919, S. 195):

„(...) hard and fast definitions are not possible in the psychology of emotion, but formulations are possible and sometimes help us group our facts.“

Sprachwissenschaftlich gesehen leitet sich der Begriff „Emotion“ zunächst von dem lateinischen Wort „movere“ ab, was so viel wie *bewegen* bedeutet. Das Präfix „e“ verleiht dem Wort die Bedeutung *hinwegbewegen* und impliziert eine Tendenz zum Handeln (Goleman, 1997, 22). Dementsprechend ist es eine der Hauptfunktionen von Emotionen, den Organismus zu mobilisieren, um mit interpersonalen Begegnungen umgehen zu können (vgl. Ekman, 1999, S. 46).

Eine Definition, die vor allem in der Kommunikationswissenschaft weite Verbreitung gefunden hat, formulieren Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013) (vgl. Scharfenberger et.al., 2010, S. 5). Nach ihrem Verständnis sind Emotionen ein subjektives Erlebnis bzw. eine innere Erregung, die mehr oder weniger bewusst als angenehm oder unangenehm erlebt wird. Die innere Erregung geht sowohl mit neurophysiologischen Vorgängen als auch häufig mit beobachtbarem Ausdrucksverhalten - Mimik, Gestik, nonverbale Kommunikation - einher (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 102). Umstritten bleibt jedoch die Stimulierung der Emotionen. Man fragt sich, ob Emotionen nur durch Körperwahrnehmungen oder aber auch durch kognitive Prozesse, also Gedanken und Imaginationen, stimuliert werden können (vgl. Klein, 2017, S. 105).

In diesem Zusammenhang widmet sich Frijda (1988) der Frage nach der empirischen Gesetzmäßigkeit von Emotionen. Er argumentiert, dass Emotionen, obwohl sie im Allgemeinen als widerspenstig und unvorhersehbar angesehen werden, in Wirklichkeit gesetzesähnliche Phänomene sind (vgl. Raelin, 2007, S. 995). Kroeber-Riel war bereits 1973 ähnlicher Meinung und behauptete, die empirische Sozialwissenschaft würde in Zukunft einen großen Aufschwung in Bezug auf genauere Gesetzmäßigkeiten zur Erklärung menschli-

chen Verhaltens erleben. Dabei bezog er sich insbesondere auf persuasive Kommunikation und betonte die Verwendung dieser Gesetzmäßigkeiten für die praktische Umsetzung von Regeln zur Meinungsbeeinflussung und für „Sozialtechnologien“ zur Steuerung des menschlichen Verhaltens (vgl. Kroeber-Riel, 1973, S. 160).

Im Falle der Emotionen elaborierte Frijda die sog. Gesetze der Emotion (*„the laws of emotion“*). Diese Gesetze ergeben sich aus Emotionsmechanismen, die nur bedingt einer bewussten Steuerung zugänglich sind. Das Wort Gesetz könnte in diesem Zusammenhang missverständlich interpretiert werden, doch meint Frijda damit in erster Linie die empirische Regelmäßigkeit, die kausalen Mechanismen unterliegt (vgl. Frijda, 1988, S. 349). Die Gesetze teilt er wie folgt ein: Die Gesetze der situativen Bedeutung, der scheinbaren Realität, der Veränderung, der Gewöhnung und des vergleichenden Gefühls sowie der hedonistischen Asymmetrie beschreiben das Hervorrufen von Emotion. Das Gesetz zur Erhaltung der emotionalen Dynamik beschreibt die Beständigkeit der Emotion, das Gesetz der Abgrenzung beschreibt die Modularität der Emotion und die Gesetze zur Sorge um Konsequenzen, des geringsten Übels und des größten Gewinns betreffen die Regulierung der Emotion (vgl. Frijda, 1988, S. 349).

Trotzdem merkt Frijda an, dass es seiner Meinung nach keine eindeutige Abgrenzung zwischen Gesetzmäßigkeit und Freiheit sowie zwischen Emotion und Vernunft gibt. Der Vernunft zu folgen bedeutet nicht zwingend, seine Freiwilligkeit zu untergraben und Emotionen zu unterdrücken. Stattdessen suggeriert er das Vorhandensein einer Schnittstelle von Emotion und Vernunft, innerhalb derer sich die Gesetze der Emotion auf die Vernunft beziehen. Die treibenden Kräfte der Emotionen können sich dann beispielsweise auf den Bereich der moralischen Verantwortung ausdehnen. Daraus ergibt sich, dass sich die Emotionsgesetze sowohl auf die Vernunft als auch auf unmittelbare Interessen erstrecken (vgl. Frijda, 1988, S. 357). Und auch die Prämissen der Appraisal-Theorien schwächen die Annahme einer strikten Abgrenzung von Emotion und Rationalität ab (*siehe dazu Kapitel 2.3.3*).

Frijda legt mit seinen Gesetzen nahe, dass Emotionen gemäß etablierter Regeln entstehen, wachsen und schwinden (vgl. Frijda, 1988, S. 459). Dennoch liegt es auf der Hand, dass Menschen den Mechanismen der Gesetze nicht blind ausgeliefert sind. Nicht jede menschliche Emotion ist durch die Gesetze bestimmt. Die Anlässe für das Streben nach oder Vermeiden von gezielten Emotionen divergieren (vgl. Frijda, 1988, S. 357).

Einige Forschende nehmen diesen Erkenntnis als Anlass zur Kritik und argumentieren, Emotionen seien nicht konsistent genug, um eine gemeinsame Basis zur Entwicklung von empirischen Gesetzen zu bilden. Dies führte dazu, dass Forschende die Gesetze zwar

zitierten, sie jedoch nicht als empirisch behandelten (vgl. Raelin, 2007, S. 995). Auch Frijda selbst räumte ein, dass seine Gesetze zwar auf empirischen Befunden beruhten, Teile davon jedoch noch stark bruchstückhaft waren. Seine Liste brachte in diesem Sinne die Notwendigkeit mit sich, dass sich Forschende zunehmend mit den Emotionsgesetzen auseinandersetzten, um Handlungstendenzen zu erarbeiten, die grundlegend mit Emotionen zusammenhängen und die Hauptursache für viele Ergebnisse in Bezug auf Emotionen bilden (vgl. Raelin, 2007, S. 995). Aus diesem Grund sollten Frijdas Gesetze nicht als natürlich gegeben angesehen, sondern unter allen Umständen kritisch reflektiert und in einen sinnvollen Kontext gebracht werden.

Anlässlich der am Anfang des Kapitels beschriebenen Definitionsvielfalt von Emotion folgt im nächsten Abschnitt eine kurze Übersicht über die Unterschiede zwischen dem Begriff der Emotion und damit verwandten Begriffen.

2.2 Abgrenzung von verwandten Begriffen

Auch wenn die Begriffe Gefühl, Emotion, Affekt und Stimmung vielfach synonym verwendet werden, empfiehlt es sich, die Begriffe getrennt voneinander zu betrachten und sie inhaltlich zu differenzieren (vgl. Kroeber- Riel et.al., 2009, S. 100). Von besonderer Wichtigkeit ist die Unterscheidung zwischen *Gefühl* und *Emotion*. Ein Gefühl stellt im Grunde nur einen Teil der Emotion dar. Es beschreibt das subjektive Empfinden bzw. die subjektiv wahrnehmbare Komponente der Emotion (vgl. Scherer, 2005, S. 699; Haimerl, 2007, S. 7). Daraus ergibt sich eine Kontroll- und Regulierungsfunktion des Gefühls (vgl. Scherer, 2005, S. 699). In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu betonen, dass die Gefühle des Menschen, die sich im bewusst zugänglichen subjektiven Erleben manifestieren, der Ausgangspunkt aller Emotionsforschung sind (vgl. Sokolowski, 2008, S. 296).

Bei der Abgrenzung von Emotion und *Stimmung* hingegen lassen sich folgende drei Unterscheidungsmerkmale ausmachen:

1. Stimmungen gelten allgemein als weniger schwach und weniger variabel
 2. Stimmungen sind länger andauernd
 3. Stimmungen weisen oft keinen bestimmten Auslöser auf
- (vgl. Schmidt-Atzert, 2014, S. 29)

Stimmungsqualitäten beziehen sich häufig nicht nur auf den emotionalen Zustand, sondern auch auf kognitive, körperliche oder motivationale Prozesse. Man kann Stimmungen als eine Art Dauertönung des Erlebens betrachten (vgl. Schmidt-Atzert, 2014, S. 29).

Der dritte und letzte von Emotion abzugrenzende Begriff ist jener des Affekts. Ein *Affekt* wird als kurzer, intensiver Emotionszustand verstanden. Dieser beinhaltet starke Verhaltenstendenzen und schwere Kontrollierbarkeit. Emotionen sind weniger intensiv als Affekte, halten dafür aber länger an (vgl. Sokolowski, 2008, S. 299).

Der Fokus dieser Arbeit liegt vorwiegend auf dem Begriff der Emotion. Folgende Punkte stellen die drei wichtigsten Merkmale dar, um Emotionen von verwandten Konstrukten abgrenzen:

1. Emotionen sind auf ein Objekt hingerrichtet und subjektiv
 2. Emotionen haben eine gewisse Dauer
 3. Emotionen führen zu Veränderungen bei den betroffenen Individuen
- (vgl. Knackfuß, 2010, S. 17).

Da Emotionen in dieser Arbeit in erster Linie aufgrund des Konzepts der emotionalen Intelligenz näher beschrieben wurden, ist es wichtig zu betonen, dass der Begriff „emotional“ innerhalb des Konzepts häufig auch für Stimmungen verwendet wird (vgl. George, 2000, S. 1033). Um mit der einschlägigen Literatur konsistent zu bleiben, sei deshalb darauf verwiesen, dass der Begriff „Emotionen“ auch in dieser Arbeit nicht nur Emotionen, sondern auch Stimmungen adressiert.

2.3 Emotionstheorien

Wenn man sich nochmals die Komplexität einer Definition von Emotion in Erinnerung ruft, so ist es nicht verwunderlich, dass es auch Diskussionen über die Wahl des theoretischen Fundaments gibt. Hier debattieren zahlreiche TheoretikerInnen über den bestmöglichen Weg, um Emotion zu konzeptualisieren und ihre Rolle im Leben der Menschen zu interpretieren (vgl. Plutchik, 2001, S. 344).

Im Alltag unseres menschlichen Lebens verstehen wir eine Emotion - z.B. Ärger, Verzweiflung, Freude, Trauer - als ein Gefühl oder einen inneren Zustand. Die innere Emotionserfahrung ist sehr persönlich und oft verwirrend, insbesondere, weil mehrere Emotionen gleichzeitig erlebt werden können. Man kann erahnen, wie schwierig die objektive Untersuchung von Emotionen sein kann (vgl. Plutchik, 2001, S. 344).

Tabelle 1 veranschaulicht eine exemplarische Klassifizierung dieser Vielfalt von Emotionen.

Emotion	Beispiel
primäre Gefühle	Freude, Furcht, Kummer, Ärger ...
Gefühle, die eine Selbstwertung zum Gegenstand haben	Scham, Stolz, Schuld ...
Gefühle, die auf andere Personen gerichtet sind	Liebe, Hass, Mitleid ...
Gefühle, die sich auf einen Sinnesreiz beziehen	Schmerz, Abscheu, Entsetzen ...
Stimmungen	Traurigkeit, Übermut, gewisse Formen der Angst ...

Tabelle 1: Klassifikation von Emotionen (Krech und Crutchfield, 1971, S. 230)

Ein wissenschaftliches Verständnis von Emotionen verlangt nach einer breiten, kontextaffinen Beschreibung dessen, was erlebt wird, einer kausalen Erklärung des Zustandekommens von erlebten Inhalten im Gehirn sowie Rahmenbedingungen, die weder das Eine noch das Andere reduzieren oder vertauschten (vgl. Barrett et.al., 2007, S. 391). Damit wird erneut deutlich, dass sich das Emotionsverständnis nicht als Einbahnstraße erweist und es verschiedene Ansätze braucht, um die zahlreichen Aspekte von Emotionen zumindest annähernd abdecken zu können. Aus diesem Grund folgt im nächsten Unterkapitel eine kurze exemplarische Übersicht über folgende theoretische Forschungsparadigmen, die sich mit Emotion auseinandergesetzt haben: behavioristische, materialistische und funktionalistische Tradition sowie moderne Theorien. Im Anschluss daran werden zwei der einflussreichsten Emotionstheorien näher beschrieben.

2.3.1 Emotionen in verschiedenen Forschungsparadigmen

Zunächst sei erwähnt, dass sich nicht nur die Psychologie der Emotionsforschung gewidmet hat, sondern auch die Philosophie. Sowohl psychologische als auch philosophische Theorien haben einen wesentlichen Anteil an der Emotionsforschung beigetragen. Grob umrissen sind die gefühlsbezogenen und kognitiven Richtungen eher der Philosophie zuzuordnen, während behavioristische und psychoanalytische Theorien den Bereich der Psychologie dominieren (vgl. Lyons, 1980, S. 1).

Die behavioristische Theorie der Emotion formierte sich ab dem Zeitpunkt, ab dem sich die Psychologie von der Philosophie loslöste und eine eigenständige Naturwissenschaft

wurde (vgl. Lyons, 1980, S. 17). Watson, der in der Wissenschaft den Titel „*Gründer der behavioristischen Psychologie*“ trägt, ist der Auffassung, dass in der behavioristischen Emotionstheorie physiologische Veränderungen mit emotionalem Verhalten gleichgesetzt werden (vgl. Lyons, 1980, S. 19). Vereinfacht ausgedrückt, bedeutet dies, dass behavioristische Emotionsmodelle Emotion als nichts Anderes als Verhalten definieren. Aus dieser Perspektive bedeutet das Verstehen von Emotion, die Ursachen emotionalen Verhaltens zu begreifen (vgl. Barrett et.al., 2007, S. 375). Die Behavioristen des 20. Jahrhunderts waren der Meinung, dass die einzigen wirklich zuverlässigen und objektiven Informationen, die von einem Menschen erfragt werden können, Informationen über das eigene Verhalten sind. Ein klassischer Behaviorist würde behaupten, Emotion sei ein innerer Zustand und daher einfach außerhalb des Bereichs der Wissenschaft (vgl. Plutchik, 2001, S. 344).

In der materialistischen Tradition von Emotion gehen zahlreiche einflussreiche Befunde davon aus, dass Emotionserlebnisse durch physische Prozesse im Gehirn oder im Körper verursacht werden und daher mit Ereignissen aus der physischen Welt erklärt werden können. Diese materialistischen Theorien unterscheiden sich zwar wesentlich in den Details der Emotionsentstehung und -manifestierung, haben aber eine zentrale Grundannahme gemeinsam: Die Erklärung des Emotionserlebnisses erfordert lediglich die Explikation von Ursachen und Effekten (vgl. Barrett et.al., 2007, S. 375).

Funktionalistische Ansätze - wie beispielsweise Appraisal-Theorien - definieren Emotion wiederum über ihre unmittelbaren Kausalzusammenhänge. Zwei Erlebnisse sind dem gleichen Typus zugehörig (z.B. Zorn), wenn sie von derselben psychologischen Situation hervorgerufen oder über dieselben verhaltensbezogenen Konsequenzen definiert werden bzw. wenn eine Kombination der eben genannten erfolgt (vgl. Barrett, 2007, S. 375).

Moderne Emotionstheorien versuchen in der Regel zu erklären, dass Emotionen durch Ereignisse mit einer bestimmten Bedeutung oder Relevanz für einen Organismus ausgelöst werden, dass sie eine koordinierte Reihe von Veränderungen in Gehirn und Körper umfassen und dass sie anpassungsfähig sind, und zwar in dem Sinne, dass sie mit der Herausforderung fertig werden, die das auslösende Ereignis mit sich bringt (vgl. Adolphs, 2010, S. 549).

Nach dieser allgemein gehaltenen Übersicht folgt im nächsten Unterkapitel eine detaillierte Beschreibung von zwei der bedeutendsten emotionsrelevanten Theorien: Die Theorie der Basisemotionen sowie Appraisal-Theorien. Beide Theorien begreifen Emotionen als Phänomen mit multiplen Komponenten (vgl. Coppin/Sander, 2016, S. 6).

2.3.2 Theorie der Basisemotionen (Basic Emotion Theory – BET)

Die Diskussion über das Feld der Basisemotionen gehört mithin zu den umstrittensten Themen der zeitgenössischen Emotionstheorie. Klassische moderne Erkenntnisse der BET stammen von Ekman (1977), Izard (1977), Panksepp (1982) sowie Oatley und Johnson-Laird (1987) (vgl. Parrott, 2010, S. 14) (*siehe auch Tabelle 2*).

Basisemotionsansätze wurden zu einem großen Teil von Arbeiten inspiriert, die sich mit der Widerspiegelung von Emotionen in Gesichtsausdrücken befassen haben (vgl. Copin/Sander, 2016, S. 7). Der Ursprung liegt dabei in der evolutionären Psychologie, die Emotionen als vorübergehende, biopsychologische Reaktionen betrachtet, die dem Individuum dabei helfen, mit Ereignissen umzugehen, die Auswirkungen auf das Überleben und das Wohlbefinden haben (vgl. Matsumoto/Ekman, 2009, S. 69). Ekman (1992) beschreibt sie außerdem als unterschiedliche und kurze Zustände, die physiologische, subjektive und expressive Komponenten beinhalten. Diese ermöglichen es den Menschen, auf eine Art und Weise zu reagieren, die an evolutionär signifikante Probleme anpassbar ist. Es gilt jedoch festzuhalten, dass Basisemotionen nicht die Emotion selbst adressieren, sondern sich stets nur auf einen Teil, ein Thema oder einen zugrundeliegenden Aspekt eines auftretenden emotionalen Zustands beziehen. Aus diesem Grund ist eine Basisemotion etwas, das niemals völlig alleine dasteht (vgl. Parrott, 2001, S. 17). Diesen Gedanken leitet Parrott von Ekman (1992, S. 172f.) ab. Dieser argumentiert, dass eine Basisemotion kein alleiniger affektiver Zustand ist, sondern Produkt eines Zusammenschlusses verschiedener miteinander verbundener Zustände. Folglich ist eine Basisemotion kein konkretes Ding, sondern vielmehr ein abstraktes Leitmotiv, das von zugrundeliegenden Variationen abgeleitet werden muss.

Obwohl unter den EmotionstheoretikerInnen weitgehende Akzeptanz darüber herrscht, dass einige Emotionen das Attribut „Basisemotion“ mehr erfüllen als andere, gibt es bisher wenig Übereinstimmung darüber, welche Emotionen sich konkret in die Liste der Basisemotionen einfügen dürfen (vgl. Kowalska/Wróbel, 2017, S. 3). Im Laufe der Jahrzehnte, von Descartes bis heute, haben PsychologInnen und PhilosophInnen eine Bandbreite von drei bis zu elf Basisemotionen entwickelt. Alle davon beinhalten Angst, Ärger und Trauer, die meisten zudem Freude, Liebe und Überraschung (vgl. Plutchik, 2001, S. 347).

Die populärste Basisemotionsliste, die als „the big six“ in die Forschung einging, enthält die Emotionen Freude, Trauer, Angst, Überraschung, Ärger sowie Ekel (vgl. Kowalska/Wróbel, 2017, S. 3). In *Tabelle 2* sind die bedeutendsten AutorInnen und ihre Ansammlung an Basisemotionen aufgelistet.

Reference	Basic emotions						
	“The Big Six”						Other
	Happiness (joy, enjoyment, play)	Sadness (grief)	Anger (rage)	Disgust	Fear/ anxiety	Surprise	
Plutchnik (1980)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Acceptance, anticipation
Oatley and Johnson-Laird (1987)	✓	✓	✓	✓	✓	✗	–
Ekman and Cordaro (2011)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Contempt
Izard (2011)	✓	✓	✓	✗	✓	✗	Interest
Levenson (2011)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Interest ^a , relief ^a , love ^a
Panksepp and Watt (2011)	✓	✓	✓	✗	✓	✗	Seeking, lust, care

^aAn emotion included in the list, but according to the author(s), the evidence for its inclusion is insufficient

Tabelle 2: Ausgewählte Listen von Basisemotionen (Kowalska/Wróbel, 2017, S. 5)

Ekman (1992), der den Startschuss für die Liste der „the big six“ gesetzt hat, beschreibt in weiterer Folge, welche Aspekte erfüllt werden müssen, damit eine Emotion als Basisemotion klassifiziert werden kann. Dabei unterscheidet er zwischen charakteristischen Merkmalen und biologischen Vorgängen, die zur Abgrenzung von Basisemotionen beitragen (siehe Tabelle 3).

TABLE 1 Characteristics which Distinguish Basic Emotions from One Another and from Other Affective Phenomena		
	<i>Basic with regard to:</i>	
	<i>Distinctive States</i>	<i>Biological Contribution</i>
1. Distinctive universal signals	x	x
2. Presence in other primates		x
3. Distinctive physiology	x	x
4. Distinctive universals in antecedent events	x	x
5. Coherence among emotional response		x
6. Quick onset		x
7. Brief duration		x
8. Automatic appraisal		x
9. Unbidden occurrence		x

Tabelle 3: Charakteristika von Basisemotionen (Ekman, 1992, S. 175)

Auch wenn zahlreiche Forschende in ihren Arbeiten auf die BET verweisen, geriet sie in den vergangenen Jahren mehrfach unter Kritik. Forschende bezweifelten nicht nur die Allgemeingültigkeit von Basisemotionen im alltäglichen Leben (vgl. Kowalska/Wróbel, 2017, S. 4), sondern die Kritik bezieht sich vor allem auf den mangelnden Konsens einer

Definition von Basisemotionen. Ortony und Turner (1990) bemängeln in diesem Zusammenhang, dass es überhaupt keine Möglichkeit gibt, um adäquate Kriterien für eine Definition zu entwickeln. Stattdessen wurde dafür plädiert, den Begriff Basisemotion noch einmal neu zu überdenken. Barrett (2006, S. 46) beispielsweise machte den Vorschlag, Basisemotionen als klassifizierende Schemata zu sehen, die Menschen in dem Augenblick an ihre Welt erheben, in dem sie sie beobachten. Parrott (2001, S. 18) dagegen sprach sich gänzlich gegen den Terminus Basisemotion aus und befürwortete eine Umbenennung in „*Ur-Emotion*“. Dies begründete er damit, dass der Begriff Basisemotion eine spezifische Art von Emotion nahelegte anstatt nur einen Aspekt davon. Auch eine Kritik über die Existenz mehrerer Listen von Basisemotionen wurde laut, doch kann diese zumindest dadurch entkräftet werden, dass unter den verschiedenen AutorInnen zumindest immer wieder dieselben Emotionen dominieren: Freude, Trauer, Ärger und Angst. Und auch die Kriterien bzgl. des Basis-Aspekts weisen Übereinstimmungen auf: Universalität des Emotionsausdrucks, einzigartige physiologische Korrelationen, abgrenzbare subjektive Erfahrung sowie adaptive charakteristische Funktionen (vgl. Kowalska/Wróbel, 2017, S. 5). Des Weiteren gäbe es keinen eindeutigen Weg, um eine präzise Anzahl an Basisemotionen festzulegen (vgl. Plutchik, 2001, S. 347), doch sind sich Forschende darüber einig, dass die Anzahl an Basisemotionen zumindest limitiert ist (vgl. Kowalska/Wróbel, 2017, S. 5). Letztlich ist die Festlegung einer Anzahl vor allem eine theoretische Entscheidung, die unter Einbezug von mehreren Faktoren zu treffen ist. Dazu zählen Schlussfolgerungen und Erkenntnisse aus Forschungsergebnissen wie auch empirische Daten (vgl. Plutchik, 2001, S. 347).

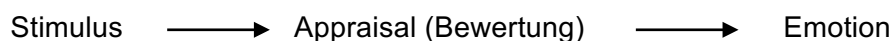
Damit wird deutlich: Basisemotionen sind ein umstrittenes Konzept, das trotz einiger Unterschiedlichkeiten signifikante Ähnlichkeiten aufweist und darum unter gewissen Voraussetzungen einen konzeptuellen Rahmen für zukünftige Forschungen bietet (vgl. Kowalska/Wróbel, 2017, S. 5).

2.3.3 Appraisal-Theorien

Mit dem Niedergang des Behaviorismus, welcher ausschließlich von intersubjektiv beobachtbarem Verhalten und den verursachenden Umweltreizen ausging, vollzog sich um 1960 eine kognitive Wende und die traditionelle, kognitive Sichtweise von Emotionen gewann wieder an Einfluss. Dafür maßgeblich verantwortlich waren die beiden Psychologen Magda Arnold und Richard Lazarus, die die sog. Appraisal-Theorien begründeten (vgl.

Reisenzein et.al., 2003, S. 51). Auch heute noch gelten sie als Ausgangspunkt für moderne Appraisal-Theorien (vgl. Früh, 2010, S. 57), Arnold wird auch als „Gründungsmutter moderner Appraisal-Theorien“ bezeichnet (Roseman/Smith, 2001, S. 9).

Appraisal-Theorien wurden dafür konzipiert, um konkrete Probleme und Phänomene zu adressieren, deren Erklärung anderen Modellen Schwierigkeiten bereitete (vgl. Roseman/Smith, 2001, S. 3). Wie der Name schon nahelegt, stehen bei Appraisal-Theorien sog. „Appraisals“ im Vordergrund. Hier handelt es sich um Bewertungen und Einschätzungen von rezipierten Stimuli, die als Kognitionen begriffen werden. Aus diesem Grund werden Appraisal-Theorien auch als kognitive Emotionstheorien bezeichnet (vgl. Haimerl, 2007, S. 12). Bewertungen gelten dabei als zentraler Mechanismus in der Erhebung und Differenzierung von Emotion (vgl. Scherer, 2001, S. 369). Es wird auf der subjektiven Erlebnisebene angesetzt und Emotionen über kognitive Interpretationsvorgänge erklärt (vgl. Kroeber-Riel et.al., 2009, S. 104). Kognitiv wird im Sinne einer intervenierenden Variable zwischen Stimulus und emotionaler Reaktion verstanden (vgl. Haimerl, 2007, S. 14). Die Stimulus-Bewertung lenkt emotionale Reaktionen in bestimmte Richtungen, wobei Informationen entschlüsselt und verarbeitet werden, um vorhersagen zu können, welche Emotion schlussendlich adaptiert wird. Diese Funktion ist zentral für das Emotionssystem. (vgl. Roseman, 2013, S. 142).



Vereinfacht ausgedrückt, besteht der Kern von Appraisal-Theorien also darin, dass Emotionen durch die Bewertung von Ereignissen und Situationen hervorgerufen werden. Ein Beispiel wäre das Gefühl der Trauer, das aufkommt, wenn eine Beziehung endet. Dieses Gefühl wird durch die Bewertung der Situation hergestellt, die nahelegt, dass etwas Geliebtes verloren ging, mit der Gewissheit, dass es nicht zurückgewonnen werden kann (vgl. Roseman/Smith, 2001, S. 3). Die Reaktion ist dann abhängig von der Lebensgeschichte und den individuellen soziokulturellen Rahmenbedingungen. Welche Emotion auftritt, hängt deshalb stark von der Bewertung des Stimulus ab. Dadurch können auch unterschiedlichen Reaktionen von Individuen erklärt werden (vgl. Haimerl, 2007, S. 14).

Schmidt-Atzert argumentiert ähnlich. Er spricht von Reizbewertungsansätzen, wonach Emotionen nicht direkt vom Ereignis abhängen, sondern davon, wie die Person dieses Ereignis bewertet. Nicht die objektiven Merkmale, sondern die subjektive Interpretation des Ereignisses ist ausschlaggebend (vgl. Schmidt-Atzert, 2014, S. 134). Dies manifestiert sich nicht nur darin, dass verschiedene Individuen bei gleichbleibenden Rahmenbedingungen mit verschiedenen Emotionen reagieren, sondern auch darin, dass ein und dieselbe Person unter gleichen Umständen anders reagiert (vgl. Smith/Kirby, 2009, S. 1353).

Die Evaluation der Umstände des Organismus nimmt eine entscheidende Rolle in der Wahl und Differenzierung seiner Emotionen ein (vgl. Ellsworth/Scherer, 2003, S. 573). Jede noch so einfache Alltagssituation überflutet uns Menschen mit Reizen. Der Organismus scannt ständig die Umwelt und unser internes Milieu nach Stimuli und bewertet somit, was zu seinem Wohlergehen beiträgt (vgl. Haimerl, 2007, S. 12).

Reisenzein et.al. (2003) führen Arnolds und Lazarus Auffassung von kognitiven Emotionstheorien im Detail aus. Zwar sind die beiden Theorien nicht ident, weisen aber viele Übereinstimmungen auf (vgl. Reisenzein et.al., 2003, S. 52).

Arnolds Theorie beruht auf introspektiven Erkenntnissen und der Alltagspsychologie. Das primäre Ziel ihrer Theorie ist die Entstehung und Natur sowie die Auswirkungen von Emotionen im Allgemeinen zu erklären (vgl. Reisenzein et.al., 2003, S. 54). Sie insistierte von Anfang an auf Appraisals als intuitive Bewertung der hier und jetzt Aspekte von Situationen und verstand sie keineswegs als bloße rationale Prozesse (vgl. Roseman/Smith, 2001, S. 9). Des Weiteren war Arnold die erste Emotionstheoretikerin, die einen systematischen Erklärungsansatz der Bedeutung von Bewertungen entwickelte. Damit versuchte sie zu erklären, was der Bewertungsprozess sein könnte und welche Beziehungen es zwischen Bewertungen und Emotionen und Handlungen gibt. Arnolds Idee kommt auch heute noch bei EmotionstheoretikerInnen und -forschenden mehr oder weniger unverändert zum Einsatz, und das 40 Jahre nach der Veröffentlichung ihres Buches *„Emotion and Personality“* (vgl. Cornelius, 2006, S. 977).

Arnold stützte sich vor allem auf drei Ideenströme und Konzepte, die ihre Arbeit einer Theorie über Bewertungen, Emotion und Persönlichkeit maßgeblich beeinflusst haben (vgl. Cornelius, 2006, S. 977): Allports Ideen über die Organisation und Integrität des Menschen, Goldsteins Konzept der Selbstaktualisierung und Maslows Bedürfnispyramide. In einem unveröffentlichten Manuskript ihrer Autobiografie formulierte sie ausgehend von diesen Konzepten folgende Definition von Emotion:

„Emotion is not something that happens to us but something we do: we evaluate something as dangerous, and feel fear; as annoying, and feel anger. Although unintended and often unwanted, emotion is still something we have initiated. Hence we are active in emotion, not passive. We are the actor, the agent (...)“ (Arnold, o.J., S. 7 zitiert nach Cornelius, 2006, S. 978).

Den zentralen Hauptaspekt der Appraisal-Theorie, die Bewertung, sah Arnold als direkt, unmittelbar, unreflektiert, nicht intellektuell, automatisch, instinktiv und intuitiv (vgl. Arnold, 1960, S. 175). In diesem Zusammenhang erläuterte sie das Selbstideal einer Person. Dieses beeinflusst alle Handlungen einer Person, einschließlich die von ihr durchgeführten

Emotionsbewertungen. Laut Arnold ist das Selbstideal eng mit der Beurteilung und der Erzeugung von Emotionen verbunden, da die Beurteilung eines Objekts oder eines Ereignisses ein Werturteil beinhaltet und die Wertehierarchie einer Person durch ihr Selbstideal bestimmt wird. Da das Selbstideal die ultimative Quelle der Motivation einer Person ist, erkennt Arnold außerdem, dass Emotion und Motivation eng miteinander verbunden sind (vgl. Cornelius, 2006, S. 989). Zentral war in diesem Zusammenhang auch der Stellenwert, den Arnold der Wertschätzung von Dingen einer Person zugesprochen hat. Sie meinte, wenn wir nicht wüssten, was Personen wertschätzen, so würden wir auch nicht verstehen, warum sie bestimmte Gegenstände und Ereignisse so bewerten, wie sie es tun, und warum sie in bestimmten Situationen emotional sind (vgl. Cornelius, 2006, S. 998).

Demgegenüber steht Lazarus. Er sieht Appraisals als universalen Prozess, in dem Menschen konstant evaluieren, welche Dinge für ihr eigenes Wohlbefinden wichtig sind (vgl. Lazarus, 1993, S. 7). Dieses Vorgehen der Bewertung und Interpretation nennt er „Appraisal-Prozess“ (vgl. Kroeber-Riel et.al., 2009, S. 105). Diesen Prozess teilt er wiederum in die primäre Bewertung (*primary appraisal*) und in die sekundäre Bewertung (*secondary appraisal*) ein (vgl. Reisenzein et.al., 2003, S. 67). Gemäß dem Bewertungsprozess verhandelt eine Person zwischen folgenden zwei komplementären Bezugsrahmen: Erstens möchte die Person das Geschehene so realistisch wie möglich wahrnehmen und zweitens möchte sie das Geschehene in das bestmögliche Licht rücken, um nicht die Hoffnung und den Optimismus zu verlieren. Dadurch ist eine Bewertung im Sinne eines Appraisals in Wirklichkeit ein Kompromiss zwischen dem tatsächlichen Leben und dem Leben, das sich jemand wünscht. Eine wirksame Bewältigung hängt von beidem ab (vgl. Lazarus, 2001, S. 41). Das heißt, dadurch, dass der durch ein Ereignis ausgelöste Zustand mit einem gewünschten Zustand verglichen wird, kann eine Emotion nur dann zustande kommen, wenn ein bestimmtes Interesse an dem Ereignis besteht und zur gleichen Zeit bewertet wird, inwieweit das Ereignis den gewünschten Zustand fördert oder hindert (vgl. Kroeber-Riel et.al., 2009, S. 105). Je nachdem wie hoch die persönliche Bedeutung des gesetzten Ziels ist, desto höher ist die Qualität der erlebten Emotion (vgl. Schmidt Atzert, 1996, S. 75).

Sowohl für Arnold als auch für Lazarus streben Individuen danach, ein Selbstgefühl zu entwickeln, das dazu dient, ihr Verhalten zu lenken (vgl. Cornelius, 2006, S. 993). Lazarus formuliert dies wie folgt:

„(...) as individuals struggle to fashion their views of themselves and the world in which they live, they evolve a self-consistent, integrated system of motives, beliefs,

and scripts or story lines, which are serviceable in directing their lives and dealing with the conditions of life that are encountered.“ (Lazarus, 1991, S. 335)

Trotz aller Plausibilität der Appraisal-Theorien darf nicht außer Acht gelassen werden, dass sie nur von kognitiven Assoziationen ausgehen. Die reflexartige Entstehung von Emotionen durch automatische Prozesse ohne kognitive Einflüsse wird ausgeschlossen (vgl. Kroeber-Riel et.al., 2009, S. 108). Diese wäre aber bei einer differenzierteren Betrachtung durchaus von Bedeutung. Folglich lässt sich sagen, dass Bewertungsmechanismen allein trotz ihres deskriptiven Wertes für das Verständnis mentaler Repräsentationen von Emotionen keinen vollständigen Überblick darüber bieten können, was Menschen fühlen, wenn sie eine Emotion erleben (vgl. Barrett, 2007, S. 380).

3 Emotionale Intelligenz

3.1 Ausgangspunkt: Theorie der multiplen Intelligenzen

Der Beginn einer Intelligenztheorie manifestierte sich bereits in der Belle Époque um 1900 in Paris. Der Psychologe Alfred Binet wurde von den Pariser Stadtvätern damit beauftragt, ein Messverfahren zu entwickeln, das voraussagen konnte, welche Jugendlichen in der Schule erfolgreich sein würden und welche nicht. Binet nahm sich der Herausforderung an und entwickelte den mittlerweile weltweit bekannten Intelligenztest, dessen Messgegenstand der Intelligenzquotient (IQ) wurde. Schon bald popularisierte sich der IQ in den Vereinigten Staaten und etablierte sich zu einem der größten Erfolge der Psychologie (vgl. Gardner, 1993, S. 5), in westlichen Kulturen konnte er sich für über 75 Jahre durchsetzen (vgl. Albrecht, 2006, S. 6).

Auch der Schweizer Psychologe Jean Piaget widmete sich den Mechanismen des Intelligenztests und interessierte sich für die Fehler, die Kinder während des Tests machten. Dabei gelangte er zu der Erkenntnis, dass nicht die richtige Antwort des Kindes von Bedeutung war, sondern vielmehr sein Gedankengang, um zu einer Lösung zu kommen (vgl. Gardner, 1991, S. 28). Dies führte in weiterer Folge zu einer kritischen Auseinandersetzung mit dem Intelligenztest und dazu, dass die IQ-Bewegung von nun an als blind empirisch galt. Sie verließ sich auf Tests, die angeblich etwas über den zu erwartenden Erfolg aussagen, während theoretische Überlegungen über die Funktionsweise des Gehirns ausblieben. Sie hat keinen Blick für den Prozess des Vorgehens eines Prüflings, um ein Problem zu lösen und fragt nur nach der einen richtigen Antwort (vgl. Gardner, 1991, S. 28). Das Konzept eines Tests, der nur eine richtige Antwort zulässt, anstatt mehrere korrekte Antwortalternativen zu gestatten, verwehrt jedoch die Chance auf den Aufbau einer wichtigen Basis für kreatives Denken, Kunst, Literatur, Musik und andere subjektive Aspekte der menschlichen Erfahrung (vgl. Albrecht, 2006, S. 8). Viele der IQ-Gegner argumentieren daher, IQ-Tests würden die Menschen in zwei Kategorien teilen. Die Einen fühlten sich überlegen, die anderen kamen sich wertlos vor (vgl. Albrecht, 2006, S. 7). Und auch klinische Erfahrungen haben gezeigt, dass manche Menschen zwar gute Resultate bei traditionellen Intelligenztests erzielen, in Bereichen wie Selbstregulierung oder sozialen Beziehungen aber schwache Leistungen an den Tag legen (ein nennenswertes Beispiel in diesem Zusammenhang stellt das Asperger-Syndrom dar) (vgl. Cherniss, 2010, S. 110). Dies war schließlich Grund genug, um die Theorie einer intellektuellen Intelligenz noch einmal zu überdenken.

Einer der ersten Versuche, Intelligenz über die Grenzen des traditionellen kognitiven Verständnisses hinaus zu beschreiben, wurde von Thorndike unternommen. Er postulierte die Existenz einer sozialen Intelligenz, die er als Fähigkeit beschrieb, Personen zu verstehen und in menschlichen Belangen stets mit Vernunft zu handeln (vgl. Petrides, 2011, S. 342). Damit gliederte er sich in die Reihe renommierter Forscher ein, die bereits in den 1920er Jahren, unabhängig von dem traditionellen Verständnis intellektueller Intelligenz, ein Set an Fähigkeiten elaborierten, das die soziale Kompetenz eines Menschen definiert und möglicherweise sogar seinen Erfolg mit anderen vorhersagen kann (vgl. Albrecht, 2006, S. 4). Thorndike entwickelte in weiterer Folge zwei allgemeine Kategorien von sozialer Intelligenz: das Verstehen seiner Mitmenschen und verhaltensbezogene Effektivität (vgl. Petrides, 2011, S. 342).

Für viele Forschende, die sich dem menschlichen Verhalten widmeten, markierte schließlich Howard Gardners Buch „*frames of mind*“ einen bedeutenden Wendepunkt für das Verständnis und die Definition des Ursprungs von mentaler Kompetenz; für einige war es gar ein Wendepunkt von immenser Wichtigkeit. Gardner kehrte eine der grundlegendsten Annahmen über psychologische und erzieherische Errungenschaften um, und zwar die Annahme, dass mentale Kompetenz lediglich aus einem Wesenszug hervorgehe: der Intelligenz (vgl. Albrecht, 2006, S. 6).

In der Folge kam er zu dem Entschluss, dass das Konzept der Intelligenz im Sinne eines einzigen Messverfahrens für Kompetenz überholt sei und abgelöst werden musste. Er betonte, dass Menschen eine große Bandbreite an Schlüsselkompetenzen (Intelligenzen) besäßen, welche in verschiedenen Ausmaßen in verschiedenen Personen existierten (vgl. Albrecht, 2006, S. 8). Und genau damit begründet er seine Theorie der multiplen Intelligenzen. Nicht alle Menschen besitzen dieselben Interessen und Fähigkeiten sowie auch nicht dieselbe Art und Weise, Dinge zu lernen (vgl. Gardner, 1993, S. 10). Es ist wichtig, die Tatsache anzuerkennen, dass verschiedene Intelligenzen und vor allem verschiedene Kombinationen dieser Intelligenzen existieren. Wir sind so unterschiedlich, weil wir alle eine andere Kombination von Intelligenzen in uns tragen. Wenn wir uns also dessen bewusst sind, so haben wir zumindest eine Chance, mit den Problemen dieser Welt besser umzugehen (vgl. Gardner, 1993, S. 12). In weiterer Folge betont Gardner, dass man über die große Vielfalt an Leistungen nachdenken sollte, die verdeutlicht, dass ein Intelligenztest zu kurz gedacht ist. Das Problem liegt weniger in der Technik des Testverfahrens als vielmehr in unseren herkömmlichen und tief verwurzelten Annahmen über Intelligenz und Intellekt. Nur wenn wir unseren Blickwinkel öffnen und unsere Sicht des Intellekts neu formulieren, sind wir dazu fähig, angemessene Methoden zu entwickeln, um den Intellekt

zu bewerten und ihn auszubilden (Gardner, 1991, S. 18). Daraufhin entwickelt Gardner (1993) folgende sieben Intelligenzen:

1. Musikalische Intelligenz
2. Körperlich-kinästhetische Intelligenz
3. Logisch-mathematische Intelligenz
4. Linguistische Intelligenz
5. Räumliche Intelligenz
6. Interpersonale Intelligenz
7. Intrapersonale Intelligenz

Die Relevanz der verschiedenen Fähigkeiten und Intelligenzen hängt in der Regel von der Situation selbst ab. Sind es aber Menschen, mit denen man arbeitet, so besteht die Notwendigkeit für zwei ganz bestimmte Intelligenzen und zwar den zwei letztgenannten von Gardner: interpersonale und intrapersonale Kompetenz. Beide zusammen bilden eine Art soziale Intelligenz (vgl. Schneider/Burton, 2008, S. 26). Wenn man von interpersonaler Intelligenz spricht, so meint man die Fähigkeit, andere Menschen zu verstehen. Intrapersonale Intelligenz ergänzt die interpersonale Intelligenz und richtet sich nach innen. Sie ermöglicht es einer Person, ein genaues und wahrheitsgetreues Modell von sich selbst zu entwickeln, um dieses dann für die effektvolle Gestaltung seines Lebens zu verwenden (vgl. Gardner, 1993, S. 9). Eine stark ausgeprägte intrapersonale Intelligenz führt uns zur Entwicklung eines stärkeren Selbstwertgefühls und der Aufwertung unseres Selbst. Dies führt wiederum dazu, unseren Charakter zu stärken, der uns dabei hilft, Probleme erfolgreich zu lösen (Gardner, 1983, S. 239).

Albrecht (2006) beginnt hier eine Parallele zu Goleman zu ziehen, der mit seinem Buch „*Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*“ das Konzept der emotionalen Intelligenz populärwissenschaftlich aufbereitete und damit in Gesellschaft und Wissenschaft großen Anklang fand. Emotionale Intelligenz bildete einen Ansatz, der für viele Forschende nachvollziehbar war, da er sich gut in andere Konzepte der menschlichen Entwicklung einfügte (vgl. Albrecht, 2006, S. 10).

Wenn wir aber unseren konzeptuellen Blickwinkel erweitern, so erkennen wir, dass emotionale Intelligenz durch ihre Verbindung zu den anderen Intelligenzen in Gardners Theorie sinnvoll platziert werden kann. Demnach können wir emotionale Intelligenz als eine Dimension innerer Kompetenz betrachten (Selbstbewusstsein und geschickte Umsetzung emotionaler Reaktionen), von der soziale Intelligenz als extern orientiertes Kompetenzset

abgegrenzt wird. Genau das ist es, was Gardner beschreibt: Er postuliert eine intrapersonale Intelligenz in Form von emotionaler Intelligenz (für alle praktischen Zwecke) und eine interpersonale Intelligenz in Form einer Kompetenz für zwischenmenschliche Situationen. Für den zwischenmenschlichen Erfolg benötigen wird beide (vgl. Albrecht, 2006, S. 11).

3.2 Definition und Konzeptklärung

Das Konzept der emotionalen Intelligenz gilt als dermaßen facettenreich, dass lange Zeit unklar blieb, welche menschlichen Qualifizierungen zentral dafür sind. Eine Untersuchung gestaltete sich seit jeher schwierig, umso dringender erwies sich schließlich die Notwendigkeit einer wissenschaftlich fundierten Erforschung (vgl. Zeidner et.al., 2009, S. 19).

Ausgangspunkt des Konzepts bildet die 1990 verfasste Arbeit von Salovey und Mayer, in der sie gestützt auf Gardners Theorie der multiplen Intelligenzen emotionale Intelligenz formulierten (vgl. Tarasuik et.al., 2009, S. 307). In der wissenschaftlichen Forschung gilt ihre Arbeit als federführend und wird auch heute noch als Ausgangspunkt für die wissenschaftliche Beschäftigung mit emotionaler Intelligenz gesehen (vgl. Furnham, 2009, S. 142).

Das Konzept der emotionalen Intelligenz vereint, wie der Begriff bereits selbsterklärend sagt, die beiden Felder Emotion und Intelligenz und sieht Emotionen als nützliche Informationsquelle, um die soziale Umwelt zu steuern und ihr Sinn zu verleihen (vgl. Salovey/Grewal, 2005, S. 281). Salovey und Mayer machten die Definition von emotionaler Intelligenz in ihren Anfängen an bestimmten Fähigkeiten fest. Dazu zählten die Fähigkeit des Verstehens von eigenen und fremden Emotionen, die Fähigkeit zur Unterscheidung zwischen verschiedenen Emotionen und die Fähigkeit, die daraus gewonnen Informationen zu verwerten (vgl. Salovey/Mayer, 1990, S. 189). Nach weiterer Auseinandersetzung mit verschiedenen Begriffsbestimmungen bewerten die Autoren ihre anfänglichen Definitionsversuche schließlich als zu vage und unzureichend. Dies begründen sie mit dem alleinigen Fokus auf das Empfangen und Regulieren von Emotion und dem damit verbundenen mangelnden Blick auf den Prozess des Fühlens (vgl. Mayer/Salovey, 1997, S. 10). Die Autoren begreifen von nun an emotionale Intelligenz in erster Linie als Fähigkeit, sich auf anspruchsvolle Informationsverarbeitung über eigene und fremde Emotionen einzulassen und diese Informationen als Leitfaden für das Denken und Verhalten zu verwenden (vgl. Mayer et.al., 2008, S. 503). Zu diesem Zweck entsteht das sog. „*four-branch-model of emotional intelligence*“, das den neuen Definitionsversuch genauer erläutern soll. Wäh-

rend mittlerweile zahlreiche weitere Modelle erarbeitet wurden, zählt das *four-branch-model* immer noch zu den meist akzeptierten theoretischen Modellen emotionaler Intelligenz (vgl. Tarasuk et.al., 2009, S. 308). Es beschreibt vier Bereiche von Fähigkeiten, die zusammen genommen viele Aspekte emotionaler Intelligenz erklären können (vgl. Mayer, 2004, S. 3) und ermöglicht Vorhersagen über die interne Struktur der Intelligenz und ihrer Implikationen für das Leben (vgl. Mayer et.al., 2011, S. 533).

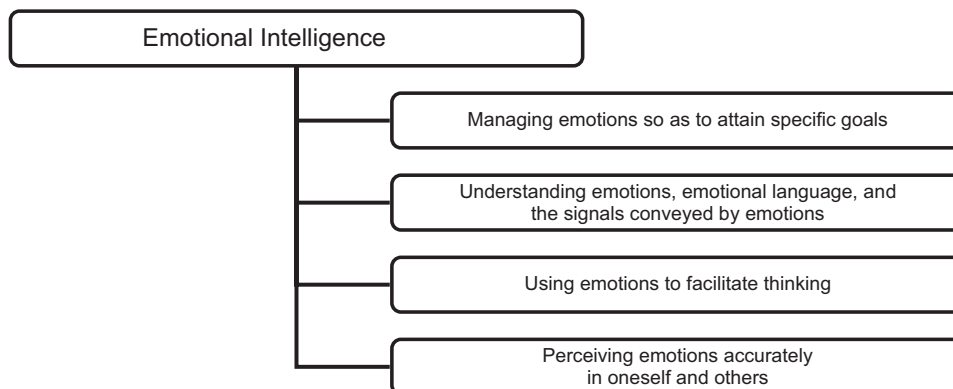


Abbildung 1: Das „four-branch-model of emotional intelligence“ (Mayer et.al., 2008, S.507)

Wie Abbildung 1 veranschaulicht, wurde das *four-branch-model* als Hierarchie angeordnet. An der Spitze steht emotionale Intelligenz, darunter gliedern sich aufsteigend die vier sog. „Äste“, auf denen das Konzept basiert. Ganz unten rangiert die erste und grundlegendste Fähigkeit. Sie bezieht sich auf das richtige Erkennen von eigenen und fremden Emotionen. Dies hat mit nonverbaler Rezeption und nonverbalem Ausdruck von Emotion zu tun. Die Autoren beziehen sich hier auf die Erkenntnisse evolutionärer BiologInnen und PsychologInnen, die die emotionale Ausdrucksweise bei Tieren als grundlegende Form der sozialen Kommunikationen anerkennen. Das Verstehen von nonverbale Kommunikation gilt als essentiell für das tiefere Verständnis von Emotion (vgl. Mayer, 2004, S. 3).

Die zweite Fähigkeit erweist sich als annähernd basal wie die erste. Emotionen werden in das kognitive System gelassen, um es anzuleiten und eigenständiges Denken zu ermöglichen (vgl. Mayer, 2004, S. 4). Dabei werden Emotionen untereinander abgewogen, aber auch mit anderen Gedanken und Gefühlen verglichen, damit sie unsere Aufmerksamkeit lenken können (vgl. Mayer et.al., 2011, S. 532).

Der dritte Ast beinhaltet das Verstehen von Emotionen und die Argumentation derselben, welche anhand von Sprache beschrieben wird (vgl. Mayer et.al., 2011, S. 532). Emotionen beinhalten immer Information: Freude beinhaltet beispielsweise meist den Wunsch, sich mit anderen Menschen aufzuhalten, Ärger hingegen bringt manchmal den Wunsch mit

sich, andere zu attackieren oder ihnen zu schaden. Und genau diese Botschaften, die mit einer Emotion einhergehen, gilt es zu verstehen (vgl. Mayer, 2004, S. 4).

Der vierte und letzte Ast betont die Verwaltung und Regulierung von eigenen und fremden Emotionen. Dies beinhaltet z.B. die Fähigkeit zu wissen, wie man sich nach einem Wutanfall wieder beruhigt (vgl. Mayer, et.al., 2011, S. 533).

Mitte der Neunziger Jahren erlangt das Konzept der emotionalen Intelligenz schließlich breitere Bekanntheit. Dies geschieht durch den amerikanischen klinischen Psychologen Daniel Goleman, der emotionale Intelligenz populärwissenschaftlich aufbereitet und es einem breiteren Publikum zugänglich macht. Sein Buch „*Emotional Intelligence – Why it can matter more than IQ*“ diskutiert Forschungsergebnisse diverser PsychologInnen und bringt sie in Verbindung mit beruflichem Erfolg. Goleman stellt die Hypothese auf, dass Menschen, die beruflich erfolgreich sind, oft nicht durch einen hohen Intelligenzquotienten (IQ), sondern vor allem durch einen ausgeprägten *Emotionsquotienten (EQ)* geprägt sind. Er betont generell, die Forschung habe den Stellenwert des Fühlens im mentalen Leben seit jeher erstaunlich vernachlässigt, sodass Emotionen für die wissenschaftliche Psychologie ein weitgehend unerforschtes Gebiet blieben (vgl. Goleman, 1997, S. 14). Seine Definition von emotionaler Intelligenz ähnelt den ersten Definitionsversuchen von Mayer und Salovey und enthält acht Fähigkeiten:

1. Erkennen und Benennen von Emotionen
 2. Ausdruck von Emotionen
 3. Einschätzung der Stärke von Emotionen
 4. Umgang mit Emotionen
 5. Verschieben von Gratifikationen
 6. Zügelung von Impulsen (Selbstbeherrschung)
 7. Verringerung von Stress
 8. Erkennen des Unterschieds zwischen Emotionen und Taten
- (vgl. Goleman, 1997, S. 377)

An dieser Stelle sei erwähnt, dass Golemans Verständnis von emotionaler Intelligenz mit Bedacht behandelt werden sollte. Es darf nicht außer Acht gelassen werden, dass er das Thema auf populärwissenschaftliche Weise aufgearbeitet hat, wodurch das Konzept im Gegensatz zur Darlegung anderer AutorInnen auf diesem Gebiet stark vereinfacht dargestellt wurde.

Ähnlich wie Golemans Konzept von emotionaler Intelligenz beinhaltet auch Bar-On's (1997) Verständnis von emotionaler Intelligenz sowohl emotionale Aspekte als auch Aspekte, die traditionell gesehen etwas mit der Persönlichkeit eines Menschen zu tun hatten. Folglich kombinierte Bar-On die Konstrukte Emotion und Persönlichkeit miteinander und kam zu dem „*mixed model of emotional intelligence*“. Innerhalb des Modells entwickelte er fünf Komponenten emotionaler Intelligenz: Intrapersonale und interpersonale Intelligenz, Anpassungsfähigkeit, Stressmanagement sowie allgemeine Stimmungslage (vgl. Stough et.al., 2009, S. 294). Als Definition legte sich Bar-On auf emotionale Intelligenz als Ansammlung von nicht-kognitiven Fähigkeiten und Kompetenzen, die das Individuum dazu befähigen, mit Forderungen und Belastungen aus der Umwelt umzugehen, fest (Bar-On, 1997, S. 14).

Wie am Anfang des Kapitels beschrieben, ist eine wissenschaftliche Erforschung von emotionaler Intelligenz vor allem deshalb notwendig, um unklaren Definitionsversuchen und Konzepten auf den Grund zu gehen. Unabhängig davon ist eine wissenschaftliche Untersuchung auch deshalb relevant, um in Bezug auf emotionale Intelligenz auffällige Fähigkeiten zu adressieren, Unregelmäßigkeiten und Abweichungen auszumachen, Gruppendifferenzen zu verstehen, zugrundeliegende Prozesse aufzudecken sowie Mythen aufzudecken, die mit der Popularisierung des Konzepts einhergehen (vgl. Zeidner et.al., 2009, S. 34). Dazu passend ruft Abbildung 2 noch einmal das Fundament für eine wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema in Erinnerung.

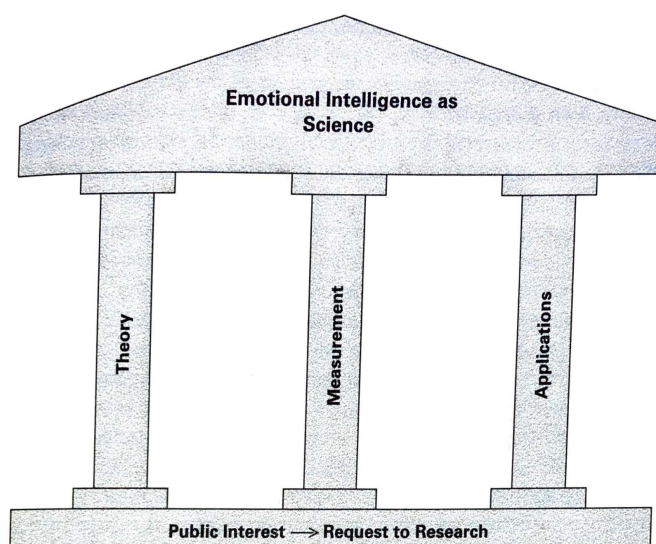


Abbildung 2: Die drei Säulen der wissenschaftlichen Untersuchung von emotionaler Intelligenz (Zeidner et.al., 2009, S. 23)

In diesem Kapitel lag der Fokus auf emotionaler Intelligenz als Fähigkeit einer Person. Im nächsten Kapitel geht es um mögliche Messverfahren für die Erfassung von emotionaler Intelligenz. Dabei wird deutlich, dass es abseits eines fähigkeitsbasierten Verständnisses auch eine weitere Möglichkeit gibt, emotionale Intelligenz zu beschreiben.

3.3 Messverfahren

Das Konstrukt der emotionalen Intelligenz postuliert, dass sich Menschen durch die Art und Weise voneinander unterscheiden, in der sie affektgeladene Informationen verarbeiten und verwenden. Dies kann sowohl intrapersonaler als auch interpersonaler Natur sein (vgl. Petrides/Furnham, 2006, S. 553). Wie bereits beschrieben, existieren in der Literatur diesbezüglich verschiedene, aber generell konvergierende Konzeptualisierungen von emotionaler Intelligenz (z.B. Bar-On, 1997; Goleman, 1995; Mayer/Salovey, 1997; Petrides/Furnham, 2001). Im Laufe der Jahre etablierte sich unter den Forschenden aber nicht nur eine Diskussion um die Definition und Konzeptualisierung von emotionaler Intelligenz, sondern auch um die Möglichkeiten ihrer Messung. (vgl. Furnham, 2009, S. 142). Dafür gilt es zunächst zwei verschiedene Modelle zu unterscheiden, die jeweils einen anderen Schwerpunkt legen und nach zwei unterschiedlichen Arten von Messverfahren verlangen.

Wie bereits in Kapitel 3.2 beschrieben wurde, war die erste Auffassung von emotionaler Intelligenz fähigkeitsbasiert (Salovey/Mayer, 1990). Auf Grundlage dieser ersten Begriffserklärung wurde das Konzept weiterentwickelt und zwei verschiedene Modelle emotionaler Intelligenz haben sich etabliert: das trait-Modell und das ability-Modell. Die Modelle definieren und untersuchen emotionale Intelligenz aus unterschiedlichen Perspektiven und gewährleisten kontrastreiche Einblicke in die Fähigkeiten, die das Konstrukt definiert. In diesem Sinne legen die Modelle in Bezug auf das Verhalten eines Menschen den Blick auf die Attribute *wissen* und *machen*. Trait-TheoretikerInnen fokussieren sich auf das konkrete Verhalten bzw. auf die Selbsteinschätzung des eigenen Verhaltens in einer bestimmten Situation, während ability-Modelle sich auf das Wissen eines Individuums in bestimmten Situationen fokussieren, unabhängig davon, welche Maßnahmen getroffen werden (vgl. Clime et.al., 2017, S. 2).

Furnham (2009, S. 142) ist der Ansicht, dass zwingend ein Verständnis dafür geschaffen werden muss, dass trait-EI und ability-EI (*EI = emotional intelligence*) zwei von Grund auf

verschiedene Konstrukte sind, da die Art und Weise, wie emotionale Intelligenz darin operationalisiert wird, sich wesentlich voneinander unterscheidet, auch wenn ihre theoretische Basis Überlappungen aufweist.

Dazu passend betonen Petrides et.al. (2004, S. 574f), dass für die Operationalisierung eines Konstrukts seine Messverfahren von besonderer Bedeutung sind. Im Falle der zuvor genannten Modelle existiert eine grundlegende Unterscheidung zwischen Messverfahren maximaler Leistungsfähigkeit („*measures of maximum performance*“, z.B. kognitive Fähigkeitstests) und Messverfahren auf Selbsteinschätzungsbasis („*measures of typical response*“, z.B. Persönlichkeitstests). Selbsteinschätzungstests führen in weiterer Folge zu einer Operationalisierung von emotionaler Intelligenz als Persönlichkeitseigenschaft (trait-EI oder emotionale Selbstwirksamkeit), während Messverfahren maximaler Leistungsfähigkeit zu einer Operationalisierung im Sinne einer kognitiven Fähigkeit (ability-EI oder kognitiv-emotionale Fähigkeit) führen. Die wesentlichen Unterschiede der beiden Modelle sind in Tabelle 4 und 5 zusammengefasst.

	Trait EI	Ability EI
Measurement	Self-report	Performance-based
Conceptualisation	Personality trait	Cognitive ability
Expected relationship to g	Orthogonal (i.e., uncorrelated)	Moderate to strong correlations
Construct validity evidence ^a	Good discriminant and incremental validity vis a vis personality	Limited concurrent and predictive validity
	Good concurrent and predictive validity with many criteria	Lower than expected correlations with IQ measures
Example measures	EQ-i SEIS TEIQue	MSCEIT
Properties of measures ^a	Easy to administer Susceptible to faking Standard scoring procedures	Difficult to administer Resistant to faking Atypical scoring procedures
	Good psychometric properties	Weak psychometric properties

Tabelle 4: trait-EI vs. ability-EI (Furnham, 2009, S. 142)

Self-reported EI	Performance-based EI
Typical performance	Maximal performance
Internal appraisal of performance	External appraisal of performance
Response bias may be great	Response bias minimal (or nonexistent)
Administration time short, testing easy	Administration time long, testing complicated
Personality-like	Ability-like

Tabelle 5: Kennzeichen der Messverfahren von emotionaler Intelligenz (Zeidner et.al., 2009, S. 63)

Die eindringlichere Beschäftigung mit den Modellen verdeutlicht, dass trait-EI ein psychologisches Konstrukt darstellt, das untersucht, wie Menschen ihre eigenen emotionalen Fähigkeiten einschätzen. Wie schätzen sie ihre Fähigkeit ein, eigene und fremde Emotionen verstehen, kontrollieren und verwenden zu können, um sich an die Umwelt anpassen und ihr Wohlbefinden aufrechterhalten zu können (vgl. Petrides, 2016, S. 504). Das Verständnis einer ability-EI hingegen verlangt nach der Erarbeitung von Messkriterien, die eine Entscheidung über richtige und falsche Antworten zulassen (vgl. Petrides et.al., 2004, S. 576). Sie versucht ähnlich wie bei einem Intelligenztest zu ermitteln, welche Kompetenzen eine Person bei maximaler Leistungsfähigkeit aufweist. Und genau hier liegt der Kern der Kritik für viele Forschende (Matthews et.al., 2011, S. 90). Sie argumentieren, dass ein derart subjektives Konstrukt, wie es die Emotionserfahrung darstellt, niemals valide und reliabel durch ein objektives Verfahren gemessen werden kann (Petrides, 2009, S. 142). Genauer gesagt, besteht die Schwierigkeit einer Operationalisierung von ability-EI darin, dass emotionale Erfahrungen von Natur aus subjektiv sind es ihnen daher an objektiven Gütekriterien mangelt, die es für ein robustes, valides und reliables Messverfahren maximaler Leistungsfähigkeit brauchen würde (vgl. Petrides, 2009, S. 143).

Die gerade beschriebene Ähnlichkeit von fähigkeitsbasierten Messverfahren zu klassischen Intelligenztests, deren Kritikpunkte bereits früher in dieser Arbeit erläutert wurden, führt dazu, dass sich diese Arbeit an dieser Stelle nur mehr mit Verfahren auf Selbsteinschätzungsbasis befasst. Das ability-Modell strebt es an, konkrete kognitive Fähigkeiten zu messen, obwohl in der Literatur Skepsis darüber herrscht, ob dies tatsächlich durchführbar ist. Während Fragebogenmessungen nur begrenzt dazu geeignet sind, Fähigkeiten zu messen, sind sie in der Persönlichkeitsforschung, der das trait-Modell zuzuordnen ist, weit verbreitet und gut angesehen (vgl. Matthews et.al., 2011, S. 63). Aus den genannten Gründen werden an dieser Stelle fähigkeitsbasierte Messverfahren ausgeschlossen und der Fokus auf Selbsteinschätzungstests gelegt. Die zwei in der Literatur federführenden Messverfahren, der EQ-i und der TEIQue, werden im nächsten Abschnitt näher diskutiert.

3.3.1 EQ-i: Emotional Quotient Inventory (Bar-On, 1997)

Mit dem Ziel, einen Fragebogen zur Erhebung sozialer und emotionaler Fähigkeiten zu entwickeln, entwickelte Bar-On (2000) ein alternatives Verständnis von emotionaler Intelligenz. Demnach schlug er die Konzeptualisierung eines gemischten Modells vor, in dem emotionale Intelligenz sowohl aus objektiv definierbaren als auch aus generellen Persönlichkeitsmerkmalen zusammengesetzt ist, die den Ausdruck von emotionaler Intelligenz erleichtern (vgl. Matthews et.al., 2011, S. 53). Dies führte zur Konzeption des Emotional Quotient Inventory (EQ-i) als multifaktoriellen und theoretisch vielseitigen Selbsteinschätzungstest für emotional und sozial intelligentes Verhalten (vgl. Bar-On, 2006, S. 14). Das Messverfahren umfasst nicht nur die klassischen Fähigkeiten der zentralen Emotionsverarbeitung, sondern auch konative Variablen, die historisch bedingt als Determinanten für effektive Funktionsleistung ausgemacht wurden. Die 15 konzeptuellen Komponenten sind in fünf verschiedene theoretische Cluster eingeteilt: intrapersonal, interpersonal, Stressmanagement, Anpassungsfähigkeit und generelle Stimmung (vgl. Wood et.al., 2009, S. 67).

Bezüglich der praktischen Anwendung enthält der EQ-i 133 Items in Form von kurzen Sätzen, die auf einer fünfstufigen Antwortskala von „sehr selten oder trifft nicht auf mich zu“ (1) bis „sehr oft oder trifft auf mich zu“ (5) bewertet werden. Er kann von Personen ab 17 Jahren durchgeführt werden und dauert ca. 40 Minuten. Die Summe der Antworten ergibt ein Gesamtergebnis, das aus den zuvor genannten fünf Clustern bzw. 15 Unterkategorien zusammengesetzt ist (vgl. Bar-On, 2006 S. 15).

Der EQ-i wurde in mehr als 30 Sprachen übersetzt und Daten wurden in zahlreichen Settings weltweit erhoben. Des Weiteren wurden über die letzten zwei Jahrzehnte zahlreiche Reliabilitäts- und Validitätsstudien durchgeführt, die zur Validität und Robustheit des Modells beigetragen haben (vgl. Bar-On, 2006, S. 15).

3.3.2 TEIQue: Trait Emotional Intelligence Questionnaire (Petrides, 2001)

Das zweite Messverfahren ist der Trait Emotional Intelligence Questionnaire, kurz TEIQue. Er wurde mit dem Ziel einer umfassenden Abdeckung emotionsbezogener Persönlichkeitsaspekte entwickelt (vgl. Petrides, 2009, S. 99) und beurteilt 15 spezifische Aspekte, die in vier Kategorien eingeteilt werden: Wohlbefinden, Selbstkontrolle, Sozialverhalten sowie Emotionalität (*siehe Abbildung 3*). Grundlage für die Entwicklung der 15 Aspekte war eine Inhaltsanalyse vorangegangener EI-Modelle (vgl. Siegling et.al., 2015b, S.

526). Dabei konnten in zahlreichen Studien stabile Gütekriterien ausgemacht werden (vgl. Siegling et.al., 2015a, S. 58).

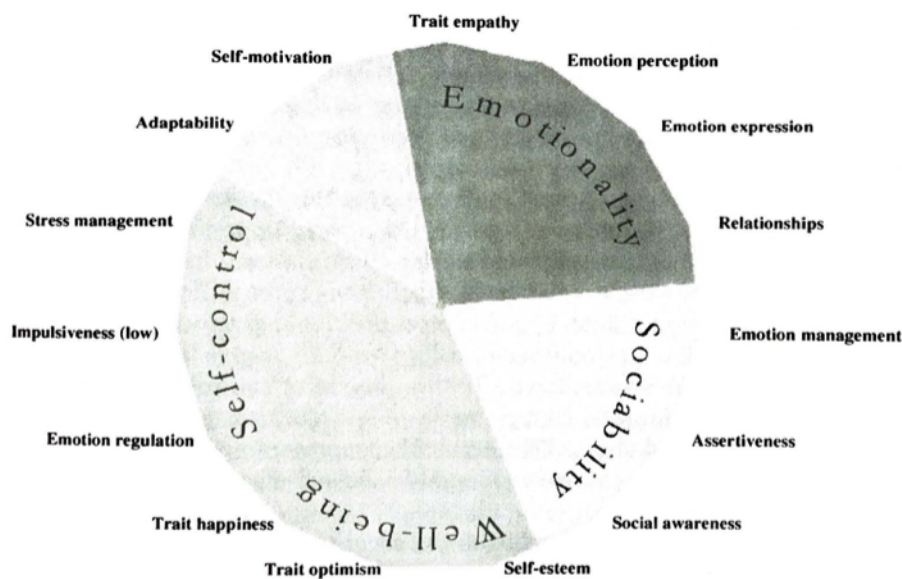


Abbildung 3: Die 15 Aspekte des TEIQue mit Bezug zu ihrer korrespondierenden Kategorie (Petrides, 2009, S. 93)

Die klassische Form des TEIQue ist in über ein Dutzend Sprachen verfügbar, darunter z.B. Dänisch, Kroatisch, Französisch und auch Deutsch (vgl. Petrides, 2009, S. 97)

Zusätzlich zur klassischen Version des TEIQue existiert eine kurze Version desselben, der TEIQue short-form (TEIQue-SF). Dieser enthält nur insgesamt 30 Items: Jeweils zwei Items aus den 15 Aspekten des klassischen TEIQue (vgl. Petrides, 2009, S. 97). Für die deutsche Kurzversion konnte eine gute interne Konsistenz nachgewiesen werden (Cronbachs Alpha = .88), eine Prüfung der strukturellen Validität gibt es für die deutsche Version bis zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht (vgl. Jacobs et.al., 2015, S. 191), die spanische Version erzielte aber beispielsweise einen Wert von $r = .65$ (vgl. Laborde et.al., 2016, S. 233).

Auch der Beitrag des TEIQue-SF für die Beurteilung von emotionaler Intelligenz bei Erwachsenen wurde positiv hervorgehoben. In Fällen, in denen Kriterien auf Selbsteinschätzungsbasis gemessen werden, scheint der TEIQue-SF die Kriteriumsvarianz auf einem Niveau zu erklären, das mit der vollständigen Version vergleichbar ist. Dieser Befund, in Verbindung mit der hohen Konvergenz der beiden TEIQue-Versionen, unterstützt die Konstruktvalidität und den Nutzen des TEIQue-SF. Im Allgemeinen deuten die Ergebnisse darauf hin, dass auch kürzere Versionen von trait-EI-Messungen von Nutzen sein können.

Sie werden häufig gegenüber längeren Versionen bevorzugt, wenn praktische und zeitliche Einschränkungen die Verwendung von Vollversionen nicht zulassen oder wenn Kurzformen mit anderen in einer Studie verwendeten Messgrößen vergleichbar sind (vgl. Siegling et.al., 2015b, S. 532). Aus diesem Grund wird auch in dieser Arbeit der TEIQue-SF eingesetzt (*mehr dazu in Kapitel 8.1.1*).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass alle Formen der Emotionsmessung als relevant für das Verständnis von Emotion angesehen werden können, egal ob sie auf Selbsteinschätzung oder auf physiologischen Erkenntnissen beruhen (Mauss/Robinson, 2009, S. 209). Die Wahl des Messverfahrens hängt überwiegend von den Aspekten der Emotion ab, die untersucht werden sollen (Coppin/Sander, 2016, S. 19).

Nach dieser ersten theoretischen Verortung von emotionaler Intelligenz und der methodischen Möglichkeiten, diese zu messen, gilt es zu klären, wie sich das Konzept in der Praxis bewährt. Wie bereits anfangs erwähnt, postuliert das Konstrukt der emotionalen Intelligenz, dass sich Menschen durch die Art und Weise voneinander unterscheiden, in der sie affektgeladene Informationen verarbeiten und verwenden (vgl. Petrides/Furnham, 2006, S. 553). Demzufolge stellt sich die Frage, ob es Personengruppen gibt, die sich durch ihren Grad an emotionaler Intelligenz von anderen abgrenzen könnten. Zwar hat es hierzu erst sehr wenige Studien gegeben, doch gibt es einzelne Befunde, die nahelegen, dass es gewisse Berufsfelder gibt, die ihren ArbeitnehmerInnen generell mehr emotionale Fähigkeiten abverlangen. Dazu zählen in erster Linie Berufsbilder, die dem Sozialbereich zuzuordnen sind. Aus diesem Grund folgt im nächsten Abschnitt die Diskussion über emotionale Intelligenz in der Sozialarbeit sowie ein konkretes Beispiel dafür.

3.4 Emotionale Intelligenz in der Sozialarbeit

Die Literatur suggeriert, dass die Sozialarbeit aufgrund vielfältiger und komplexer Praxisanforderungen ein höchst forderndes Berufsfeld darstellt (vgl. Stanley/Bhuvanewari, 2016, S. 560). Trotzdem hat sie sich bisher nur wenig mit ihrer emotionalen Natur auseinandergesetzt (vgl. Grant et.al., 2014, S. 875).

In Anbetracht der zentralen Bedeutung von Emotionen und Machtverhältnissen in der Sozialarbeit lässt die wachsende Anzahl an Forschungsarbeiten über emotionale Intelligenz darauf schließen, dass eine Diskussion über die potenzielle Relevanz von emotionaler Intelligenz in der Sozialarbeit dringend notwendig ist (vgl. Morrison, 2007, S. 246). Dabei gilt es festzuhalten, dass sich emotionale Intelligenz nicht nur als Konzept per se, sondern auch in Verbindung mit anderen Disziplinen stetig weiterentwickelt. So erweist es sich als

sinnvoll, wenn auch die Sozialarbeit samt ihren emotionalen Inhalten und deren Einfluss auf Handlungen und Erfahrungen von der Erforschung der Rolle emotionaler Intelligenz profitiert (vgl. Ingram, 2013, S. 1001).

Emotionale Intelligenz hat bereits einige positive Ergebnisse hervorgebracht, die als relevant für die Sozialarbeit angesehen werden können. Dazu zählen gute Entscheidungsfähigkeiten sowie mehr Selbstsicherheit, Optimismus, Kooperation und Vertrauen (vgl. George, 2000, S. 1037f). Eine von Grant und Kinman (2012) durchgeführte Studie konnte zudem zeigen, dass emotionale Kompetenzen bei Sozialarbeitsstudierenden Vorteile gebracht haben, wobei starke Verbindungen zwischen emotionaler Intelligenz, reflexiven Fähigkeiten und Empathie sowie psychologische Gesundheit und Resilienz nachgewiesen wurden (vgl. Grant et.al., 2014, S. 875f).

Generell kann gesagt werden, dass jeder Beruf, der sozialen Kontakt mit Menschen erfordert, nach Sensibilität verlangt und die besondere Wichtigkeit von emotionaler Intelligenz verdeutlicht (vgl. Youthwork-Practice, o.J.). SozialarbeiterInnen müssen in Bezug auf ihren eigenen Gemütszustand als auch auf jenen ihres Gegenübers besonders achtsam sein (vgl. Morrison 2007, S. 253). Der Emotionsquotient bietet uns hier die Möglichkeit, uns in die Lage einer anderen Person zu versetzen und ihre Gefühle und Motivationen zu verstehen, um in weiterer Folge unser Handeln entsprechend anzupassen (vgl. Youthwork-Practice, o.J.). So gesehen sind interpersonale und intrapersonale Prozesse das Grundgerüst von emotionaler Intelligenz (vgl. Clarke et.al., 2016, S. 637). Diese Prozesse sind für die Sozialarbeit im Grunde nichts Neues, trotzdem läuft sie Gefahr, emotionsbezogene Aspekte zu marginalisieren. Dies erscheint ironisch, da die Sozialarbeit von Natur aus in beziehungsbasierten Theorien verankert ist (vgl. Morrison, 2007, S. 259). Ein Beispiel für diese Marginalisierung findet sich unter anderem in Großbritannien. Hier haben sich staatliche Einrichtungen im Laufe der Jahre zunehmend auf die Erfüllung von Aufgaben konzentriert, während die Beziehung sowie die emotionalen Komponenten der Arbeit in den Hintergrund gestellt wurden (vgl. Clarke et.al., 2016, S. 637).

Dieses Phänomen hat Howe bereits 1996 in seinem Buch „*The emotionally intelligent social worker*“ beschrieben, als er den Stellenwert von persönlichen Beziehungen in den Vordergrund stellte. Er betonte dabei, dass die persönliche Beziehung in jüngeren Jahren ein zentrales Merkmal in der Sozialarbeitspraxis darstellte, nun aber ihrer sozialen, kulturellen, emotionalen und zwischenmenschlichen Dimension beraubt wurde (vgl. Howe, 1996, S. 92). Des Weiteren plädierte er dafür, dass die Auswahl von ArbeitnehmerInnen auf Grundlage ihrer emotionalen Intelligenz erfolgen sollte. Diese könne seiner Meinung

nach antrainiert werden, wobei es anzuerkennen gilt, dass eine natürliche Verteilung von Talenten in jeder Bevölkerung vorhanden sei (Howe, 2008, S. 191).

Morrison (2007, S. 259) knüpft hier an und unterstreicht, dass das Verständnis und die Steuerung eigener sowie fremder Emotionen in jeglicher Hinsicht einen kritischen Aspekt in der Sozialarbeit darstellt. Darum ist es wesentlich, dass SozialarbeiterInnen ein Verständnis dafür aufbauen, dass ihr emotionales Handeln unweigerlich Einfluss auf ihre Entscheidungen in der Praxis haben (vgl. Grant et.al., 2014, S. 877). Sollten sie es nicht schaffen, die geforderten Fähigkeiten zu entwickeln, so ist dies laut Thompson (2009, S. 26) „*potentially a recipe for disaster*“.

Grant et. al. (2014) zeigen mit ihrer Arbeit einmal mehr auf, dass SozialarbeiterInnen in jedem Fall genügend Kompetenzen hinsichtlich ihrer emotionalen Intelligenz aufweisen müssen, um die emotionalen Herausforderungen des Berufs bewältigen und ihr eigenes Wohlbefinden aufrechterhalten zu können. Die Herausforderung liegt auch darin, die Rolle von Emotionen in der Praxis aktiv anzuerkennen und in das Berufsprofil zu integrieren (vgl. Ingram, 2013, S. 1002). Wenn also das Konzept der emotionalen Intelligenz dazu führen kann, diese emotionsbezogenen Aspekte nochmals in das Gedächtnis zu rufen und sie wieder als feste Größe in der Sozialarbeit zu behandeln, so kann dies nur von Vorteil sein (vgl. Morrison, 2007, S. 259).

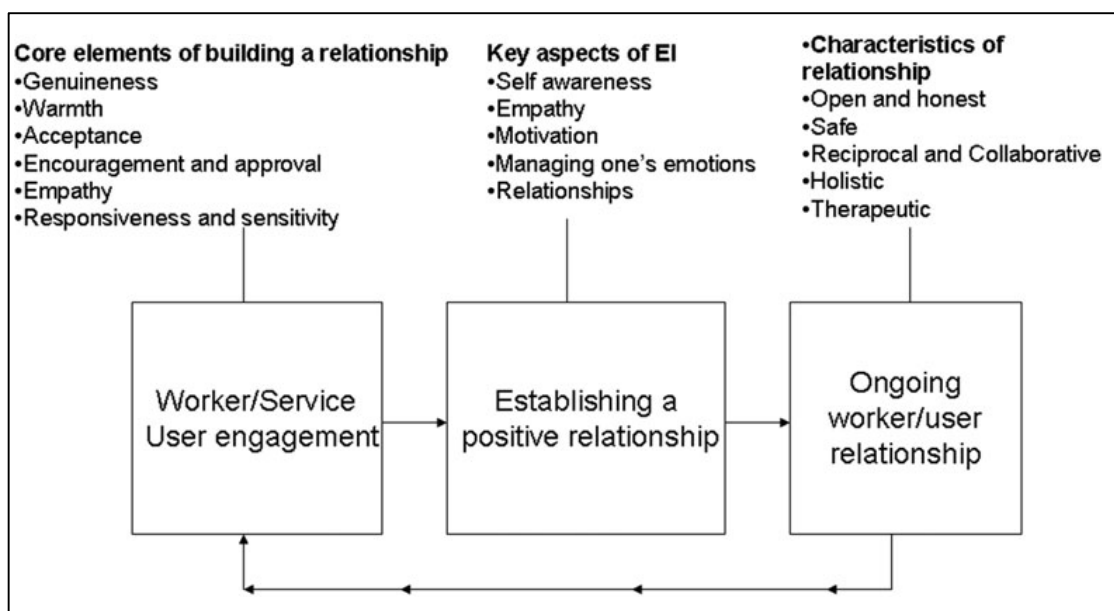


Abbildung 4: Das "emotionally intelligent social work model" (Ingram, 2013, S. 997)

Emotionale Intelligenz in der Kinder- und Jugendarbeit

Wie bereits erläutert, betont Morrison (2007) in seiner Arbeit die Relevanz von emotionaler Intelligenz in der Sozialarbeit. In diesem Zusammenhang hebt er auch die Kinder- und Jugendarbeit hervor. Dabei bezieht er sich auf den „*common core of skills and knowledge for the children and young people's workforce*“ des Children's Workforce Development Council (2010), der den Fokus auf die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen legt. Es wird ein multidisziplinärer Kompetenzrahmen geboten, der sich an all jene richtet, die mit Kindern und Jugendlichen arbeiten und betont die intra- und interpersonalen Fähigkeiten, die von den Kinder- und JugendarbeiterInnen gefordert werden. Dazu zählen auch:

- Zuhören und Empathie aufbauen
 - Verständnis über die Auswirkungen nonverbaler Kommunikation
 - Selbsterkenntnis darüber, wie sich die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen emotional auf sich selbst auswirkt
- (vgl. Morrison, 2007, S. 246)

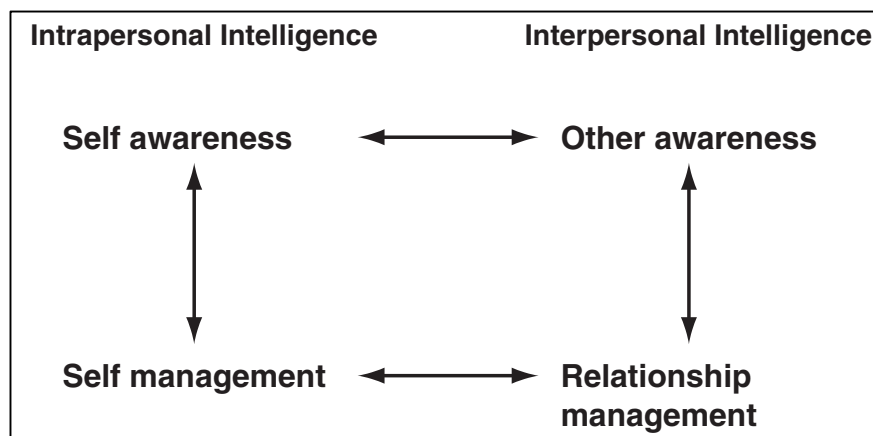


Abbildung 5: Das Paradigma emotionaler Intelligenz nach Morrison
(Morrison, 2007, S. 251)

Auch wenn sich allmählich ein steigender Trend von wissenschaftlichen Befunden zugunsten von emotionaler Intelligenz für die Stärkung junger Menschen zeigt, ist die aktuelle Fülle an wissenschaftlicher Literatur zu emotionaler Intelligenz in der Kinder- und Jugendarbeit noch sehr begrenzt. Aufgrund dieses Mangels werden in diesem Abschnitt vorwiegend zwei Jugendorganisationen zitiert, die aus der Praxis stammen und die theoretischen Implikationen von emotionaler Intelligenz für sich entdeckt haben.

Die Förderung von emotionaler Intelligenz trägt dazu bei, schwierige Situationen zu bewältigen und sich an ein sich veränderndes Umfeld anzupassen. Ein hoher Grad an emotionaler Intelligenz korreliert mit Merkmalen wie Selbstbeherrschung, Empathie und gegenseitiger Unterstützung (vgl. Limina, 2018).

Da der Umgang mit Kindern und Jugendlichen ein gewisses Maß an Sensibilität erfordert, erweist sich das emotionale Intelligenz zunehmend als relevanter Kompetenzrahmen für PädagogInnen und SozialarbeiterInnen (vgl. Limina, 2018). Dabei gilt es jedoch festzuhalten, dass nicht jede/r in der Lage ist, dieses Maß an Sensibilität zu erfüllen. Manchmal mangelt es an Empathiefähigkeit, weshalb die Gefühle, Motivationen und Handlungen des Kindes oder des Jugendlichen unverstanden bleiben. Für viele JugendarbeiterInnen stellt Empathiefähigkeit deshalb keine leichte Aufgabe dar, da sie immer noch sehr damit beschäftigt sind, ihre eigenen Gefühle zu verstehen. Dieser Umstand führt dazu, dass sie die Welt der jungen Menschen nur teilweise verstehen können. Wichtig wäre es hier, dass Kinder- und JugendarbeiterInnen Beziehungen aufbauen, mit denen sie junge Menschen effektiv erreichen (vgl. YouthWork-Practice, o.J.).

Die Aktualität der Relevanz von emotionaler Intelligenz in der Kinder- und Jugendarbeit wird noch einmal mehr durch das gegenwärtig laufende Projekt „*Emotional Intelligence in Youth Work*“ (EQ in YW) zur Förderung von emotionaler Intelligenz in der Kinder- und Jugendarbeit verdeutlicht. Das Projekt wurde durch das österreichische Unternehmen Limina ins Leben gerufen und wird von der EU mitfinanziert. Es wurde im März 2017 initiiert und läuft im September 2019 aus.

Ziel des Projekts ist die Entwicklung eines aktuellen und nachhaltigen Konzepts für die Bildungschancen junger Menschen im Alter von 14 bis 25 Jahren. Es ist ein einzigartiges Projekt mit dem Ziel, emotionale Intelligenz für ein erfüllendes Leben zu stärken. Darüber hinaus wird auf Basis von Ergebnissen zur Arbeit mit Jugendgruppen ein paralleles Curriculum für JugendarbeiterInnen entwickelt, mit dem sie ihre emotionale Intelligenz auf persönlicher und beruflicher Ebene unterstützen und verbessern können. Das Projekt möchte durch seine Initiativen junge Menschen und JugendarbeiterInnen und folglich auch ihre lokalen Gemeinschaften und politischen EntscheidungsträgerInnen stärken (vgl. Limina, 2018). Dabei sollen unter anderem eine Broschüre über die Wichtigkeit und Relevanz von emotionaler Intelligenz in der Jugendarbeit sowie ein Handbuch mit Lehrpfaden, um emotionale Intelligenz bei Jugendlichen und JugendarbeiterInnen zu fördern, Abhilfe leisten. Da das Projekt während der Abfassung dieser Arbeit noch nicht abgeschlossen war, kann zum jetzigen Zeitpunkt leider noch keine Ergebnispräsentation vorgenommen werden.

Das gesamte Konzept wurde von 17 MitarbeiterInnen der Partnerorganisationen von Limina, 300 jungen Menschen sowie weiteren 18 JugendtrainerInnen, die an einer Jugendausbildung beteiligt sind, erprobt. Mit sechs Multiplikatorenveranstaltungen in Spanien, Italien, Österreich, den Niederlanden, Slowenien und Deutschland werden ExpertInnen und AkteurInnen aus dem Bereich Jugendarbeit und Bildung erreicht. Unterstützt wird das Projekt durch die Europäische Kommission und das Erasmus+ Programm der Europäischen Union (vgl. Limina, 2018).

Untersuchungen haben gezeigt, dass ein Großteil der Auswirkungen der Jugendarbeit von der Qualität der wahrgenommenen Arbeitsbeziehung zwischen Anbieter und Empfänger abhängt. In diesem Fall also die Beziehung zwischen JugendarbeiterIn und Jugendlichen/r. Darum kann als Fazit gesagt werden, dass die Jugendarbeit nur mit JugendarbeiterInnen erfolgreich sein kann, die dazu fähig sind, Beziehungen mit den Jugendlichen aufzubauen. Dies kann jedoch nur bei Personen der Fall sein, die ihre eigenen Gefühle kennen und sich in die emotionale Welt des Kindes oder Jugendlichen einfühlen können. Dies ist der einzige Weg, um mit den Kindern und Jugendlichen auf gleicher Wellenlänge zu sein, damit man sie wirklich erreicht und ihnen gegenüber angemessen handeln kann (vgl. Youthwork-Practice, o.J.).

In Anbetracht der Tatsache, dass ungefähr die Hälfte aller psychischen Störungen bei Erwachsenen im Jugendalter auftreten (vgl. Limina, 2018), erscheint es umso notwendiger, JugendarbeiterInnen so gut wie möglich zu schulen und ihre emotionale Intelligenz zu stärken.

Die eben beschriebenen Ergebnisse führen dazu, dass für den empirischen Teil der Arbeit als Zielgruppe eine Versuchsgruppe aus einer Organisation aus dem Sozialbereich ausgewählt wurde, der eine entsprechende Vergleichsgruppe gegenübersteht, die nicht aus dem Sozialbereich stammt (*mehr dazu in Kapitel 8.3*).

3.5 Kritik

In diesem vorletzten Unterkapitel zu emotionaler Intelligenz soll noch einmal vor Augen gehalten werden, dass der wissenschaftliche Status von emotionaler Intelligenz noch nicht endgültig geklärt ist (vgl. Zeidner et.al., 2009, S. 368). Das heißt, es gibt eine Reihe an Faktoren, die es bei der Verwendung des Konzepts zu beachten gilt. Aus diesem Grund wird an dieser Stelle emotionale Intelligenz noch einmal einer kritischen Reflexion unterzogen.

Wie bereit zuvor in dieser Arbeit angedeutet, zählt emotionale Intelligenz zu den umstrittensten Konstrukten in der Sozialwissenschaft und war dementsprechend in den letzten Jahren besonders vielen Kontroversen ausgesetzt (Spector/Johnson, 2006, S. 325). Dazu maßgeblich beigetragen hat die große Bandbreite an Definitionsversuchen, Begriffsbestimmungen und Modellbeschreibungen. Einige argumentierten, die vielen Modelle seien mehr schädlich als fördernd, um emotionale Intelligenz als legitimes empirisches Konstrukt mit inkrementellem Validitätspotenzial zu etablieren (vgl. Daus/Ashkanasy, 2003, S. 69f.) Andere gingen sogar noch weiter und bezeichneten emotionale Intelligenz aufgrund ihres Facettenreichtums als ungültiges Konzept (vgl. Locke, 2005, S. 425).

Um der Kritik etwas mehr Struktur und Nachvollziehbarkeit zu verleihen, sei an dieser Stelle auf die Arbeit von Cherniss (2010) verwiesen. Er analysierte und bewertete Forschungsarbeiten von verschiedenen AutorInnen und verdeutlichte die umstrittensten Konfliktfelder und Themenbereiche von emotionaler Intelligenz:

1. Definition des Begriffs: Wie bereits erwähnt, existiert eine Vielfalt an Definitionsversuchen und Modellbeschreibungen, die es zu analysieren und vergleichen gilt. In den meisten Fällen muss zunächst einmal unterschieden werden, ob es sich um emotionale Intelligenz oder emotionale und soziale Kompetenz handelt.
2. Messung: Durch das relativ junge Feld der Emotionsforschung fehlt es den meisten Messverfahren an Konstruktvalidität.
3. Relevanz für die Unternehmenspraxis: Das Forschungsfeld wächst und die Zahl an Publikationen in renommierten Fachzeitschriften, die die Wichtigkeit emotionaler Intelligenz für die Unternehmenspraxis hervorheben, steigt.
(vgl. Cherniss, 2010, S. 111)

Viele Forschende waren bereits mit der traditionellen Konzeptualisierung von Intelligenz im Sinne eines Intelligenzquotienten, der verbale, verhaltensbezogenen und andere weitere „akademische“ Fähigkeiten beinhaltet, unzufrieden (vgl. Goleman, 1997; Mayer/Salovey, 1997; Salovey/Mayer, 1990). Nun verhält es sich mit emotionaler Intelligenz ähnlich, denn der Fakt, dass Emotionen ein schwer greifbares Konstrukt darstellen, das besonders in Hinblick auf Messverfahren seine Schwierigkeiten aufweist, bleibt in der Literatur bestehen. Nichtsdestotrotz hat sich emotionale Intelligenz als feste Größe in der Forschung etabliert, da der machtvolle Einfluss von Emotionen auf die Handlungen von Menschen weitgehend unbestritten ist (vgl. von Kanitz, 2015, S. 27). Und auch die teilweise vorhandene Komplexität im Bereich der Messung mindert den Fakt der nachweislich steigenden Tendenz an Beweisen zugunsten emotionaler Intelligenz nicht (vgl. Salovey/Grewal, 2005, S. 281).

Aus den beiden letztgenannten Gründen fiel die Entscheidung über die Verwendung eines emotionsbezogenen Konzepts für diese Arbeit auf emotionale Intelligenz. Es handelt sich zwar um keine klassische Emotionstheorie, doch nachdem sich Emotionen ohnehin als keine Einbahnstraße erweisen und auf viele Arten definiert, verwendet und gemessen werden können, bietet der damit entstandene Spielraum des Konzepts angemessene Rahmenbedingungen für das vorliegende Untersuchungsfeld. Diese offen gestellten Rahmenbedingungen sind deshalb wichtig, weil es für die Verknüpfung von Emotion und Markenkommunikation, wie sie in dieser Arbeit konkret vorgenommen wird, keine vergleichbaren Untersuchungen gibt, die als Maßstab herangezogen werden können. Die Offenheit und Flexibilität des Konzepts erweist sich daher in diesem Fall nicht nur als vorteilhaft, sondern als unbedingt notwendig.

3.6 Kommunikationswissenschaftliche Einordnung: Elaboration Likelihood Modell (ELM)

Das, was die Betrachtung der Emotion aus Sicht der Kommunikation prägt, ist die Erkenntnis, dass Emotionen nicht einer kommunikativen Information innewohnen, sondern, dass sie erst beim Empfänger/der Empfängerin entstehen. Dementsprechend hängt die Art und Weise, wie eine Botschaft wahrgenommen wird, vom Zusammenspiel verschiedener Bestandteile des Kommunikationsprozesses ab (vgl. Scharfenberger et.al., 2010, S. 6). Ein Bestandteil besteht in der Informationsverarbeitung der Kommunikationsbotschaft. Ein Modell, das diesen Prozess auf nachvollziehbare Art und Weise schildert, ist das Elaboration Likelihood Modell. Es eignet sich besonders gut für diese Arbeit, da es die Möglichkeit bietet, eine theoretische Brücke zwischen emotionaler Intelligenz und persuasiver Kommunikation zu schlagen.

Das ELM wurde von Petty und Cacioppo entwickelt und beschreibt Informationsverarbeitungsprozesse, die als Reaktion auf einen persuasiven Kommunikationsversuch auftreten. Dabei suggeriert es zwei verschiedene Routen: Die zentrale Route und die periphere Route. Die zentrale Route basiert auf mentaler Überzeugungskraft, die durch Argumente hervorgerufen wird, während die periphere Route auf affektive Assoziationen oder einfache Rückschlüsse baut (vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S. 191). Periphere Hinweisreize (*peripheral cues*) sind Bestandteile von Persuasionsversuchen, die nicht als Argument gelten, aber von der Zielperson wahrgenommen und verarbeitet werden (vgl. Klimmt, 2011, S. 28f.). Dazu zählen beispielsweise Emotionen. Diese werden im Rahmen des peripheren Reizverarbeitungsprozesses erregt und wirken sich auf die Einstellung gegenüber einem Objekt aus (vgl. Donnerstag, 1996, S. 158). Damit wird deutlich: Auch wenn das ELM

keine Emotionstheorie im klassischen Sinn ist, sondern ein psychologisches Modell, das Reizverarbeitungsprozesse zum Gegenstand hat, spielen Emotionen trotzdem eine (indirekte) Rolle.

Weinberg (1994) geht von ähnlichen Prämissen aus, auch wenn er nicht explizit vom ELM spricht. Bei ihm ist der Begriff des Involvements von hoher Relevanz. Er leitet Involvement von Zaichkowsky (1985) ab und bezeichnet es als ein

„nicht beobachtbares, hypothetisches Konstrukt, das einen Zustand der Aktiviertheit kennzeichnet, von dem das gedankliche Entscheidungsengagement abhängt.“ (Weinberg, 1994, S. 175).

Vereinfacht gesagt, ist Involvement das Engagement, mit dem sich Individuen einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwenden (vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2004, S. 143). Dieses ist insbesondere für die Wirkungspfade der emotionalen Beeinflussung relevant. Folgt man Weinbergs Definition von Involvement, so korrespondiert hohes Involvement mit starken Emotionen. Das Individuum ist dazu bereit, sich kognitiv und emotional mit einer Entscheidung auseinanderzusetzen. Aus kognitiver Perspektive wird bei geringem Involvement zwischen starker und schwacher emotionaler Ich-Beteiligung unterschieden. Ist das emotionale Involvement stark, korrespondieren kognitive Aktivitäten mit starken Emotionen. Trifft eine emotionale Werbung auf passive KonsumentInnen, die kaum involviert sind, so findet vorrangig emotionale Konditionierung statt. Diese setzt keine hohe Aufmerksamkeit voraus und trägt zu einer emotionalen Markenbindung ohne kognitiven Lernaufwand bei (vgl. Weinberg, 1994, S. 175f.). Dieser Fall würde im ELM mit der peripheren Reizverarbeitung korrespondieren. KonsumentInnen bilden sich ihr Urteil über die beworbene Marke maßgeblich aufgrund inhaltlicher oder kontextabhängiger peripherer Reize (vgl. Stenger, 2012, S. 79).

Weinberg und Stenger sprechen also im Zusammenhang mit Involvement und Routenverarbeitung bereits von Markenbindung bzw. Markenbildung. Baumgarth (2014) knüpft hier an und führt eine Verbindung zwischen dem ELM und Markenkommunikation weiter aus. Gegenstand des Modells ist laut ihm die Bildung oder Veränderung einer Einstellung gegenüber einem Objekt, abhängig von Merkmalen des Individuums bzw. der Situation und Merkmalen der Kommunikation, die auf das Individuum einwirken. Dieses Objekt kann auch eine Marke sein, das ELM fungiert dann als „psychologischer Scheinwerfer“ der Markenkommunikation. Seiner Ansicht nach sind psychologische Ansätze gemeinsam mit sozial-psychologischen Theorien aktuell die dominierende Basis für eine verhaltenswissenschaftliche Markenbetrachtung (vgl. Baumgarth, 2014, S. 47).

Als Fazit kann gesagt werden, dass das ELM aufgrund seiner Unabhängigkeit von spezifischen Bedingungen für eine wissenschaftliche Untersuchung und praktische Durchführung von Persuasionskommunikation gut geeignet ist (vgl. Klimmt, 2011, S. 73). Es stellt eine geeignete Basis zur Verfügung, um emotionale Intelligenz im Kontext von persuasiver Kommunikation, zu der auch die Markenkommunikation zählt, theoretisch zu verorten. Und zwar nicht im Sinne einer eindeutigen Zuordnung zur zentralen oder peripheren Route, sondern vielmehr als Schnittstelle zwischen den beiden. Auf den ersten Blick könnte es so wirken, dass emotionale Intelligenz eher der peripheren Route zugeordnet wird, da es bei der peripheren Reizverarbeitung die Erregung von Emotionen ist, die sich bei den RezipientInnen auf die Einstellung gegenüber einem bestimmten Objekt auswirkt (vgl. Donnerstag, 1996, S. 158). Auch die Tatsache, dass das Konzept das Wort *emotional* enthält, lässt schnell dazu verleiten, emotionale Intelligenz der peripheren Route zuzuordnen. Doch darf hier die Tatsache nicht außer Acht gelassen werden, dass emotionale Intelligenz nicht einzig und allein auf unhinterfragte Affektheuristiken aufbaut, sondern die kritische Reflexion und Auseinandersetzung mit eigenen und fremden Gefühlen ins Zentrum stellt (vgl. Mayer et.al., 2008, S. 503). Dieser rational geprägte Reflexionsprozess spricht wiederum für die zentrale Route. Aus dieser Ambivalenz heraus entspringt der Gedanke einer Schnittstelle zwischen den beiden Routen, die das Elaboration Likelihood Modell repräsentiert. Dies eröffnet einen neuen Blickwinkel, aus dem heraus das Modell betrachtet werden kann. Dieser dient als Erweiterung des bestehenden Modells und kann gleichzeitig zur Entkräftung von kritischen Argumenten an der bilateralen Konzeption der Informationsverarbeitungsrouten beitragen.

4 Emotionale Markenkommunikation

Die Markenkommunikation steckt in einer tiefgreifenden Wirkungskrise. Immer mehr werbliche Botschaften strömen auf die RezipientInnen ein und diese begegnen ihnen immer widerwilliger (vgl. Baetzgen, 2007, S. 11). Einer Längsschnittanalyse zufolge, die die Qualitätsbeurteilung von Marken im Vergleich zu no-Name-Produkten untersuchte, geht der Glaube der KonsumentInnen an eine bessere Qualität von Markenprodukten im Laufe der Zeit stark zurück. Bereits 1997 stimmten nur mehr 15% der Testpersonen der Aussage zu, Markenartikel seien besser als Produkte mit unbekanntem Namen (vgl. Erichson/Twardawa, 1994, S. 312f.). Dabei sind es vor allem klassische Werbeformate wie TV-Spots und Anzeigen, die sich als zunehmend wirkungslos erweisen. Doch statt nach den Ursachen für die wachsende Abwehrhaltung zu fragen, stellt sich die Markenkommunikation mit informationsärmeren, dafür reizintensiveren Botschaften immer mehr auf diese ein. Das eigentliche Problem, die fehlende Aufmerksamkeit, wird dadurch nicht gelöst, sondern begünstigt es vielmehr. Denn mit zunehmender Einfältigkeit und Penetranz steigen Aversion und Reaktanz (vgl. Baetzgen, 2007, S. 11).

Folglich wird eine effiziente Markenkommunikation immer wichtiger und Marken können nicht mehr einzig und allein auf gute Qualität bauen (vgl. Esch, 2004, S. 43). Darum scheint in einer Zeit, in der Unternehmen um ihre Marken konkurrieren, die ultimative Lösung die Etablierung von consumer-brand-Verbindungen zu sein, die sich auf sinnlicher und emotionaler Ebene manifestieren (vgl. Akgün et.al., 2013, S. 503). Diese Annahme wird durch die Tatsache bestärkt, dass wir uns in einer sog. postmodernen *emotionalen Ökonomie* befinden, in der die Menschen nach mehr Interaktion mit ihren Marken verlangen (vgl. Gobé, 2007, S. 69). Marken müssen starke emotionale Gefühle beim Konsumenten/der Konsumentin wecken, um überhaupt in Erwägung gezogen zu werden und die Treue der Kundschaft zu gewinnen (vgl. Nufer/Förster, 2010, S. 4). Dabei muss das betroffene Objekt das Individuum persönlich ansprechen und seine speziellen Erfahrungen und Zielsetzungen berücksichtigen (vgl. Arnold 1960, S. 171). Aussagen wie „*Wir müssen unsere Marke emotionalisieren!*“ oder „*Wir müssen eine emotionale Bindung zu unseren Kunden aufbauen!*“ stehen heute in Unternehmen an der Tagesordnung (vgl. Scheier/Held, 2007, S. 136). Früher galt die Emotionalisierungstechnik meist nur für die Mode-, Schönheits- und Lifestyleindustrie, heute erweist sie sich als branchenübergreifende Praxis und gilt vor allem in der Werbeindustrie als Selbstverständlichkeit (vgl. Munzinger/Musiol, 2009 S. 40).

Auch Kroeber-Riel verdeutlicht die Wichtigkeit von Emotionen und setzt sein Hauptaugenmerk auf das Schaffen von Erlebnisräumen und die Wirksamkeit von Bildmotiven, die bei

den EmpfängerInnen ein emotional besetztes Schema ansprechen sollen (Kroeber-Riel, 1996, S. 167). Diese Bewertung emotionaler Erlebnisse bildet sodann eine essenzielle Grundlage für den Aufbau einer nachhaltigen KundInnenloyalität, die sich wiederum in einer besonders ausgeprägten Markenidentifikation niederschlägt. Das Publikum sucht somit nicht nur nach funktionalen Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen, sondern auch und vor allem nach emotionalem Mehrwert (vgl. Gerdes, 2018, S. 194). Diese Suche nach Zusatznutzen wird immer wichtiger und in Zukunft maßgeblich für die Markenstärke verantwortlich sein (vgl. Esch, 2004, S. 43). Meffert (2017) betont zudem die Wichtigkeit von Emotionalität im Zeitalter der Digitalisierung:

„Ich bin der Meinung, dass die Marke in Zeiten der Digitalisierung einen noch höheren Stellenwert hat, weil durch die gestiegene Geschwindigkeit und die hohe Informationsdichte die Entscheidungen häufiger emotional und auf Vertrauensbasis getroffen werden.“ (Meffert in HORIZONT 1/2017, Zitat entnommen aus Kenning, 2018)

Dadurch, dass das Gehirn immer jede aufgenommene, assoziierte oder verarbeitete Information mit einem Gefühl verknüpft (vgl. Bittner/Schwarz, 2015, S. 22), haben auch Marken Einfluss darauf, welche Emotionen ins uns hervorgerufen werden. Ein- und derselbe Sachverhalt, der auf unterschiedliche Art und Weise kommuniziert wird, sorgt für unterschiedliche Emotionsentstehungen (vgl. Turner, 2013, S. 24). Auf Basis dieser Emotionsentstehungen etablieren wir in unseren Köpfen ein Markenimage, auf welches wir in Entscheidungssituationen zurückgreifen. Dieses Image ist eine Synthese von Eindrücken, die sich in Form einer emotionalen Bauchentscheidung ausdrücken lässt (vgl. O'Shaughnessy/O'Shaughnessy, 2003, S. 179).

Die unmittelbar entstandenen Handlungsabsichten werden dann von der untrennbaren Verbundenheit zwischen Emotionen und kognitiven Prozessen beeinflusst (vgl. Turner, 2013, S. 22). Das heißt in weiterer Folge, dass die Art der Emotionen, die von einer Zielgruppe gespürt werden, stark vom Kontext, dem vermarkteten Produkt und natürlich von der Zielgruppe selbst abhängen. Wenn es um die Erreichung von kognitiven oder verhaltensbezogenen Zielen geht, so zeigen Studien immer wieder, dass die emotionale Wirksamkeit maßgeblich von den Eigenschaften des Publikums abhängt (vgl. Turner, 2013, S. 32). Angesichts der in diesem Abschnitt diskutierten Befunde stellt diese Erkenntnis für die emotional ausgerichtete Markenkommunikation einen entscheidenden Einflussfaktor dar, dessen potenzielle Folgen es unbedingt zu berücksichtigen gilt.

Im nächsten Kapitel wird Emotional Branding besprochen, eine der emotionalen Markenkommunikation zugehörige Markenstrategie.

4.1 Emotional Branding

Zahlreiche Marken bieten in der heutigen Zeit auf einem hart umkämpften Markt viele verschiedene Produkte und Dienstleistungen an, die einander sehr ähnlich sind und gute Qualität aufweisen. Aus diesem vielfältigen Angebot wählen VerbraucherInnen vermehrt jene Marken, die ihre Emotionen ansprechen (vgl. Kim/Sullivan, 2019, S. 12). Wie bereits im vorherigen Kapitel erläutert, sind Emotionen untrennbar mit unseren kognitiven Prozessen verbunden und bewegen uns dazu, gewisse Dinge zu denken, zu machen und uns an sie zu erinnern – immer in Abhängigkeit von dem gerade positiv oder negativ erlebten Zustand (vgl. Turner, 2013, S. 22). Wenn also die Hervorhebung der eigenen Produkte und Dienstleistungen auf einem übersättigten Markt von Unternehmen angestrebt wird, so ist es von entscheidender Bedeutung, seine Marken mit Emotionen zu verbinden (vgl. Akgün et.al., 2013, S. 505).

Diese Tatsache und die im vorangegangenen Kapitel erläuterten Erkenntnisse und Annahmen zugunsten von Emotionalität führen zu dem Konzept des *Emotional Branding*. Die Effekte und die Wichtigkeit dieses Konzepts wurden bereits seit geraumer Zeit von MarketingspezialistInnen betont und dokumentiert (vgl. Turner, 2013, S. 16). Dabei richtet sich Emotional Branding an den Wunsch der KonsumentInnenen, positive Erfahrungen zu machen und Authentizität anstatt Idealismus zu erleben (vgl. Kim/Sullivan, 2019, S. 12). Emotional Branding findet sich zwar vorwiegend in praktischen Marketingratgebern wieder, doch existieren auch wissenschaftliche Arbeiten, die Emotional Branding als zunehmend beliebte Werbestrategie begreifen (z.B. Rossiter/Bellmann, 2012; Goodman, 2005; Thompson et.al., 2006).

Im Allgemeinen umfasst Branding zunächst alle konkreten Maßnahmen zum Aufbau einer Marke, die sich dazu eignen, ein Angebot aus der Masse gleichartiger Angebote hervorzuheben und eine eindeutige Zuordnung zu besagter Marke zu ermöglichen (vgl. Esch/Langner, 2001, S. 441). Emotional Branding bildet dann eine Markenstrategie, die den affektiven Zustand der KonsumentInnen anregt und ihre Gefühle anspricht, um die Bindung an die Marke zu erhöhen (vgl. Youn-Kyung/Sullivan, 2019, S. 2).

Thompson et.al., (2006, S. 51) verweisen bei der Entwicklung des Konzepts auf Gobé (2001), wonach sich Emotional Branding Ende der 1990er als selbsternanntes Korrektiv für die Mängel des konventionellen, auf Nutzen ausgerichteten Branding-Ansatzes etablierte. Es hebt die Konzeption jener Emotionen hervor, die eine starke, spezifische und nutzenrelevante Bindung eines Konsumenten/einer Konsumentin zu einer Marke fördern (vgl. Rossiter/Bellman, 2012, S. 291). Ganz banal ausgedrückt, geht es bei Emotional

Branding um „*diese erstaunliche Beziehung und Verbindung, die Leute zu einigen Marken haben.*“ (Gobé, entnommen aus Ives, 2010).

In der Literatur finden sich unter dem Schlagwort *Emotional Branding* vor allem Arbeiten, die Marken mit Attributen wie Leidenschaft und Liebe verbinden. Goodman (2002, S. 25) beschreibt auf diese Weise, wie der Mechanismus von Emotional Branding genutzt werden kann: Er betont, dass es für die eindringliche Beschäftigung der Zielgruppe mit der Markenbotschaft essenziell ist, als allererstes das Herz des Konsumenten/der Konsumentin zu berühren. Damit man dies erreicht, muss man sich den KonsumentInnen annähern und persönlich werden. Roberts (2004) entwickelte in diesem Zusammenhang den sog. „*Lovemarks-Effekt*“. Lovemarks sind Marken, Erlebnisse und Events, die emotionsgeladen sind und von Menschen geliebt werden. Dabei geht es zum großem Teil auch um Leidenschaft. Die damit erreichte Verbindung von Marke und Konsument/Konsumentin erklärt, weshalb es manchen Marken gelingt, KundInnen langfristig an die Marke zu binden (vgl. Roberts, 2008, S. 15).

Batra et.al. (2012) untersuchten in zwei qualitativen Studien die Natur und Folgen von Markenliebe. Die Autoren zeigten sich nicht verwundert über die Tatsache, dass die am häufigsten favorisierte Elektronikmarke der Versuchspersonen der Apple iPod war. Dieser veranschaulicht beispielhaft, wie die vielen Komponenten von Markenliebe eingesetzt werden können. Der iPod ist ein Produkt, in dem es ausschließlich um die Personalisierung der Musik des Kunden/der Kundin geht (vgl. Batra et.al., 2012, S. 14). Diese Personalisierung weitet sich auf das gesamte Produktsortiment von Apple aus. Sie wird auf sensorische Weise vermittelt, wodurch ein emotionales Bild davon erzeugt wird, welche Art von Person ein solches Produkt besitzt, sowie die Emotionen, die der Besitzer/die Besitzerin erlebt. Die hier kommunizierte Marke baut eine Beziehung zwischen dem Produkt und dem Besitzer/der Besitzerin auf. In der Tat sagen Menschen, die einen iMac verwenden, nicht „*Ich besitze einen iMac*“, sondern „*Ich bin Apple-User*“. Apple hat es geschafft, eine derartig starke emotionale Beziehung zu seinen VerbraucherInnen aufzubauen, dass diese sich über die Verwendung der Apple-Produkte definieren (vgl. Turner, 2013, S. 17). Was außerdem in diesem Zusammenhang von Relevanz ist, ist die Tatsache, dass emotionale Marken die Art von Entscheidungen bestimmen, die ihre KonsumentInnen treffen sollen. Die Marke Nike beeinflusst beispielsweise die Meinung ihrer KonsumentInnen insofern, als dass sie ihre Laufschuhe als Zeichen von Stärke und der Entscheidung, etwas zu machen, darstellen. Anders der Kleidungshersteller GAP. Dieser setzt auf das Versprechen von *Coolheit*, *Energiegeladenheit* und *Spaß*, wenn KundInnen seine Kleidung kaufen (vgl. Turner, 2013, S. 25).

Batra et.al. (2012) kamen schließlich zu der Ansicht, dass Markenliebe in zahlreichen Situationen ein nützliches Konstrukt darstellt. Die Art und Weise, wie Markenliebe aber überhaupt zustande kommt, stellt ein komplexes und facettenreiches Unterfangen dar, welches nicht einfach mit der Steigerung des *Mögens* von Marken gleichgesetzt werden kann (vgl. Langner et.al., 2014, S. 22). Der Etablierungsprozess von *Lovemarks* erweist sich in der Tat als nicht linear und vollzieht sich entlang verschiedener Routen. Langner et.al. (2014) legen nahe, dass sich der Weg von einer als neutral empfundenen Standardmarke zu einer etablierten Lovemark anhand fünf verschiedener Kurvenverläufe darstellen lässt. Dabei unterscheiden die Autoren „*slow development*“, „*liking becomes love*“, „*love all the way*“, „*bumpy road*“ sowie „*turnabout*“. Je nach Routenverlauf etabliert sich die Lovemark schneller oder langsamer. Die prägenden Erfahrungen, welche diese Kurven beeinflussen inkludieren meist individuelle, persönliche und private Erfahrungen, die in zahlreichen Fällen außerhalb der Kontrolle des Werbetreibenden liegen (vgl. Langner et.al., 2014, S. 16).

Eine ähnliche Markenstrategie stellt das sog. „*Emotion Selling*“ dar. Bei *Emotion Selling* handelt es sich um ein Modell, das auf einem neuen Wissenschaftsansatz basiert, der von einem interdisziplinären Team aus WissenschaftlerInnen, ExpertInnen und TrainerInnen entwickelt wurde. *Emotion Selling* erklärt Kommunikation mit KundInnen grundsätzlich mit neuen Erkenntnissen aus Sicht der Neurokommunikation, der Lernpsychologie, einer neu entwickelten Emotionstheorie sowie Aspekten der Stressmedizin. Ziel ist es, Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb so auszurichten, dass KundInnen zum Verkäufer/zur Verkäuferin, zum Produkt und zum Unternehmen ein maximal positives Gefühl haben (vgl. Bittner/Schwarz, 2015, S. 2).

Obwohl sich in der Literatur zahlreiche Beweise für die Relevanz von Emotionen zur Bildung einer starken Markenbindung finden, gibt es nur wenige Arbeiten, die die Strategie des Emotional Branding konkret behandeln (vgl. Akgün, 2013, S. 503). Angesichts der in diesem Kapitel erläuterten Chancen und Möglichkeiten für die Markenkommunikation wäre es wünschenswert, dass die wissenschaftliche Forschung dem Thema des Emotional Branding in Zukunft mehr Beachtung schenkt.

Im nächsten Kapitel folgt ein Einblick in die Praxis der Neurowissenschaften, der in dieser Arbeit dazu dient, mögliche Mechanismen von emotionaler Markenkommunikation greifbar zu machen.

In Anlehnung an die Appraisal-Theorien gehört es zu den wichtigsten Entdeckungen der Neurowissenschaften, dass das Gehirn jegliche Information, die es aufnimmt, assoziiert und verarbeitet, immer mit einem Gefühl verknüpft. Damasio spricht in diesem Zusammenhang von emotionalen Markern, d.h., dass wir im Alltag all das, was wir sehen, hören, riechen, schmecken oder spüren, immer durch Emotionen bewerten (vgl. Bittner/Schwarz, 2015, S. 22).

Zunächst gründet das Limbic Modell auf zwei wichtigen Eckpfeilern, die in den letzten Jahren durch Erkenntnisse der Hirnforschung wieder an Aktualität gewonnen haben: Die Vormacht des Unbewussten und die Vormacht der Emotionen. Beide Eckpfeiler sind nicht neu, sondern haben und hatten in der Psychologie und Philosophie eine lange Tradition (vgl. Häusel, 2011, S. 7).



Im Zentrum des Interesses steht deshalb die innere Dynamik der Emotionssysteme. Da die drei großen Emotionssysteme (inklusive Submodule) meist zeitgleich aktiv sind, sind oftmals Mischungen vorhanden: Die Mischung von Dominanz und Stimulanz ergibt beispielsweise Abenteuer, die Mischung aus Stimulanz und Balance ergibt Offenheit und Kontrolle besteht schließlich aus einer Mischung zwischen Balance und Dominanz (vgl. Häusel, 2011, S. 49).

Einer der beiden wichtigsten Faktoren der Limbic Map sind Werte. Sobald man Kenntnis über die Werte der KundInnen hat, lässt sich eine kundInnenorientierte Verkaufsstrategie festlegen. Dies ermöglicht es in weiterer Folge, Argumente und Nutzen wertorientiert zu untermauern und damit noch erfolgreicher emotional zu verkaufen (vgl. Seßler, 2011, S. 42f). Aus diesem Grund ist die Werte-Positionierung innerhalb des Emotionsraums von großer Bedeutung. Sie erfolgte zunächst durch eine grobe Zuordnung nach ExpertInnen-schätzung und im zweiten Schritt in einer umfangreichen empirischen Untersuchung mit Versuchspersonen, die dazu aufgefordert wurden, diese Werte spontan zuzuordnen. Anhand von Distanzanalysen wurde das Modell schließlich empirisch validiert (vgl. Gruppe Nymphenburg, o.J.).

Neben den Werten sind die Motive der zweite entscheidende Faktor der Limbic Map. Sie werden definiert als Wünsche und Erwartungen, die aus den Emotionssystemen heraus an ein Produkt, eine Situation oder an einen Mitmenschen gestellt werden. Die mentalen Repräsentationen der erwarteten Endzustände, die sich aus den Motiven ableiten, stellen dann die Ziele dar. Meist sind dabei auch die Handlungspläne zur Zielerreichung integriert (vgl. Häusel, 2011, S. 49).

Um ein besseres Gefühl für den Nutzen der Limbic Map zu erlangen, erläutert Häusel das Konzept anhand der Motivstrukturen für die Bier- und Autoindustrie. Dazu unterscheidet man zwischen ich-bezogenen und sozialen Motiven. Die ich-bezogenen Motive drücken aus, was ich von dem Produkt primär für mich selbst erwarte oder wünsche, während die sozialen Motive die sozial-distinktiven bzw. sozial-konformen Erwartungen manifestieren, die an das Produkt gestellt werden. Produkte haben, wie unser Verhalten auch, oft eine soziale Kommunikationsfunktion, mit der man ausdrückt, ob man sich von anderen abheben oder mit anderen eine homogene Gruppe bilden will (vgl. Häusel, 2011, S. 49).

Auch wenn Bier und Autos zu unterschiedlichen ontologischen Kategorien gehören, hängt ihre emotionale Bewertung und die damit verbundenen Kaufmotive immer von den bekannten Emotionssystemen ab. Während das wichtigste Motiv beim Auto der Wunsch nach Freiheit und Autonomie ist, ist es beim Bier der Wunsch nach Entspannung. Nichtsdestotrotz gibt es auch Übereinstimmungen. Während das Balance-System sich vom Auto

Sicherheit und Zuverlässigkeit wünscht, wünscht es sich vom Bier Reinheit. Der emotionale Urgrund ist derselbe (Kontrolle/Sicherheit), während die Aktualisierung im Produkt eine andere ist (vgl. Häusel, 2011, S 50).

Wie bereits angedeutet, erfüllen viele Produkte neben ich-bezogenen auch sozial-kommunikative Funktionen. Durch die Nutzung des Produkts kann eine soziale Stellung proklamiert werden. Auch hier sind die bekannten Emotionssysteme die entscheidenden Treiber. Das Dominanz-System ist für das Statusmotiv verantwortlich (besser, höher, stärker sein), das Stimulanz-System für das Anders-sein (Individualitätsmotiv) und das Balance-System ist für Konformitäts- und Harmonie-Motive zuständig (vgl. Häusel, 2011, S 50).

Häusels Ziel bei der Entwicklung der Limbic Map war es, ein Modell zu kreieren, das auf verständliche und nachvollziehbare Weise darstellt, was im Kopf der KundInnen vorgeht. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass das Modell ein brauchbares Instrument darstellt, um die Kaufentscheidungen der KundInnen sichtbar zu machen. So kann man die Emotionssysteme über Werte und Motive direkt ansprechen und die KundInnen emotional erreichen (vgl. Seßler, 2011, S. 41).

4.3 Risikofaktor Reaktanz

Nachdem in den vorherigen Kapiteln die Vorzüge emotionaler Markenkommunikation besprochen wurden, folgt in diesem Abschnitt die Erläuterung eines potenziellen Risikos, dem emotionale Markenkommunikation ausgesetzt ist. Zu diesem Zweck folgt an dieser Stelle eine Diskussion über die Theorie der psychologischen Reaktanz.

In den meisten Fällen haben wir Menschen das Gefühl, Entscheidungen völlig frei und unabhängig von externen Faktoren treffen zu können. Trotzdem gibt es Situationen, in denen uns dieses Gefühl verwehrt bleibt (vgl. Steindl et.al., 2015, S. 223). Dieser Umstand kann durch die Theorie der psychologischen Reaktanz erklärt werden. Dabei handelt es sich um eine Motivationstheorie, die beschreibt, wie Personen auf die empfundene Einschränkung ihrer Freiheitsspielräume reagieren (vgl. Raab et.al. 2010, S. 65). Mit Freiheitsspielräumen sind alle Handlungsmöglichkeiten sowie möglichen Einstellungen und Meinungen gemeint, die ein Mensch in einem Handlungsszenario besitzt und als potenzielle Handlungsalternativen betrachtet. Wird der Freiheitsspielraum, also die Zahl an möglichen Handlungsalternativen, eingeschränkt oder eliminiert, so sind die Handelnden meistens bestrebt, diesen so gut wie möglich wiederherzustellen (vgl. Sischka et.al., 2016, o.S.).

Die Theorie der psychologischen Reaktanz unterscheidet vier Hauptelemente: Freiheit, Freiheitsbedrohung, Reaktanz und Wiederherstellung von Freiheit. Der Begriff Freiheit meint hier nicht Freiheit im Sinne von abstrakten Überlegungen, sondern konkrete Verhaltensrealitäten (Brehm/Brehm, 1981, S. 12). Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass Reaktanz sowohl eine kognitive als auch eine affektive Komponente enthält, welche stark ineinandergreifen (vgl. Dillard/Shen, 2005, S. 147). Die kognitive Komponente manifestiert sich z.B. in einer ablehnenden Einstellung gegenüber der Quelle der Botschaft, gegenüber der Botschaft selbst oder in einer geringen Intention, den Aufforderungen der Botschaft Folge zu leisten. Die affektive Komponente von Reaktanz hingegen äußert sich z.B. in Gereiztheit, Ärger oder Irritation gegenüber der Quelle der Einschränkung (Rains, 2013, S. 49).

Zahlreiche Studien zeigen, dass Reaktanz vor allem dann bei einem Individuum auftritt, wenn andere Personen versuchen, seine Einstellung zu ändern oder zu kontrollieren, es an der Erreichung seiner Ziele gehindert oder zur Auswahl zwischen verschiedenen Alternativen gezwungen wird (vgl. Sischka et.al., 2016, o.S.). Brehm geht als einer der bedeutendsten AutorInnen für die Theorie der psychologischen Reaktanz außerdem davon aus, dass Menschen nicht nur bei individuell zugeschnittenen, sondern auch bei ungezielten und unpersönlichen Einflussversuchen negativ reagieren würden (vgl. Brehm, 1989, o.S.). Daraus lässt sich schließen, dass die Prämissen der Theorie besonders für die persuasive Werbe-, Marketing- und Markenkommunikation relevant sind, deren allgemein bekanntes Ziel die bestmögliche Inszenierung des umworbenen Produktes/der umworbenen Marke ist. Wird die getätigte Beeinflussungsabsicht jedoch zu deutlich zur Schau gestellt, fühlt sich die Zielgruppe der Beeinflussung in ihrem Entscheidungsspielraum eingeengt. Je stärker die wahrgenommene Beeinflussung, desto stärker die ausgelöste Reaktanz und umso geringer die Wirksamkeit der Beeinflussung (vgl. Raab, 2010, S. 70f.). Genau hier liegt die Relevanz für diese Arbeit.

Auch Kroeber-Riel beschäftigte sich bereits 1973 mit Reaktanzeffekten in der persuasiven Kommunikation. Er erläutert, dass die Wirksamkeit der auf Meinungsbeeinflussung abzielenden Kommunikation durch verschiedene Erwartungshaltungen der empfangenden Personen verringert wird. Dazu zählt beispielsweise das Erkennen der Manipulationsabsicht von Seiten des Kommunikators (vgl. Kroeber-Riel, 1973, S. 145). Bei beeinflussender Kommunikation bedeutet Reaktanz, dass die der Kommunikation ausgesetzten Person gegen die von ihr erwartete Meinungsänderung resistent ist oder mit einer gegenteiligen Meinungsbildung reagiert (Bumerang-Effekt) (vgl. Kroeber-Riel, 1973, S. 146).

Die Voraussetzung für das Auftreten von Reaktanz liegt darin, dass die der Kommunikation ausgesetzten Person den auf sie ausgeübten Druck zur Meinungsänderung subjektiv wahrnimmt und die bedrohte Meinungsfreiheit als wichtig empfindet. Sie muss den Eindruck vermittelt bekommen, dass der Kommunikator ihr offenstehende Optionen, sich für eine Meinung oder ein Verhalten zu entscheiden, zu unterbinden versucht (vgl. Kroeber-Riel, 1973, S. 146).

Noch einmal zusammengefasst bedeutet dies für die Markenkommunikation, dass eine Entscheidung dann gegen eine Marke fällt, wenn KonsumentInnen die emotionalen Markenversprechungen als unauthentisch und übertrieben erachten. Umgekehrt haben jene Strategien Erfolg, die als authentische Narrative die Identität des Konsumenten/der Konsumentin widerspiegeln (vgl. Thompson et.al., 2006, S. 63).

Die Verbindung von psychologischer Reaktanz und emotionaler Markenkommunikation mit emotionaler Intelligenz manifestiert sich nun darin, dass die Möglichkeit besteht, dass Personen mit hoher emotionaler Intelligenz – unabhängig ob fähigkeitsbasiert oder selbst eingeschätzt – eher die persuasiven Absichten emotionaler Markenkommunikation verstehen und diese Persuasionsabsicht als Einengung ihrer Entscheidungsfreiheit verstehen (*für eine genauere Erläuterung siehe Forschungsfragen und Hypothesen in Kapitel 6*).

5 Forschungsstand

Da sich noch keine Forschungsarbeiten mit dem konkreten Thema emotionale Intelligenz in der Markenkommunikation beschäftigt haben, folgt an dieser Stelle der Forschungsstand zum Thema emotionale Intelligenz im Entscheidungsprozess, der die relevantesten Erkenntnisse für diese Arbeit liefert.

„Emotion is integral to the process of reasoning and decision making, for worse and for better.“ (Damasio, 1999, S. 41)

Zahlreiche Studien haben bewiesen, dass sobald die Emotionszentren unseres Gehirns beschädigt sind, wir nicht nur unsere Fähigkeit zu lachen oder zu weinen verlieren, sondern auch die Fähigkeit, Entscheidungen zu treffen. Diese Tatsache verdeutlicht, wie stark Emotion und Rationalität ineinandergreifen (vgl. Roberts, 2004, S. 42). Wie bereits in vorherigen Kapiteln dieser Arbeit angedeutet, kann auch emotionale Intelligenz im Entscheidungsprozess einer Person eine tragende Rolle spielen. Um ein Verständnis für diese Annahme zu schaffen, folgt an dieser Stelle die Darstellung verschiedener Forschungsarbeiten, die den Einflussfaktor emotionale Intelligenz in Bezug auf Entscheidungsprozesse untersucht haben.

Emotionale Intelligenz bei KonsumentInnen (Kidwell et.al., 2007)

Kidwell et.al. führten in ihrer Arbeit fünf verschiedene Untersuchungen durch, in denen sie emotionale Intelligenz in Entscheidungsprozessen bei KonsumentInnen analysierten. Dabei wählten sie als theoretischen Rahmen einen fähigkeitsbasierten Ansatz, der emotionale Intelligenz als Fähigkeit versteht, emotionale Informationen zu nutzen, um damit in Bezug auf eine Konsumententscheidung ein gewünschtes Ergebnis hervorzurufen (vgl. Kidwell et.al., 2007, S. 154). Für die Messung setzten die AutorInnen fähigkeitsbasierte Messverfahren ein, darunter den MSCEIT sowie den Consumer Emotional Intelligence Scale (CEIS). Letzterer wurde von den AutorInnen selbst entwickelt und dient zur Messung von Unterschiedlichkeiten hinsichtlich der Fähigkeit, Emotionen zu verwenden.

Die AutorInnen haben den Zusammenhang zwischen der Wahl eines Produktes und Emotionen analysiert. Dabei spielte vor allem die Marke des beworbenen Produktes eine tragende Rolle. Dies wird durch die Erkenntnis gestützt, dass die Bewertung eines Produktes in den meisten Fällen vom Affekt des Kunden/der Kundin beeinflusst wird, den er/sie mit der vorhandenen Markeninformation verspürt. Das heißt beispielsweise, dass die Entscheidung zwischen einer weniger bekannten Marke mit besseren Produkteigenschaften

und einer bekannteren Marke mit schlechteren Produkteigenschaften schnell von den Emotionen beeinflusst wird, die die KonsumentInnen in Bezug auf die unbekannte oder bekannte Marke wahrnehmen (vgl. ebd., S. 162).

Aus dieser Erkenntnis heraus wurden die Versuchspersonen in Studie fünf dazu aufgefordert, sich zwischen vier verschiedenen Kameramarken zu entscheiden. Die Bekanntheit der einzelnen Marken wurde als entscheidende Einflussgröße gesehen und vorab von den Versuchspersonen mittels Befragung ermittelt. Drei der Marken galten als bekannt (Nikon, Canon, Olympus), mit einer Marke waren die Versuchspersonen weniger vertraut (Omega).

Ziel war es herauszufinden, wie die durch Markeninformationen hervorgerufenen Emotionen abgerufen und effektiv genutzt werden können, um qualitativ hochwertige Produktentscheidungen zu treffen. Es wurde davon ausgegangen, dass bessere Produkte, die auf objektiv überlegenen Eigenschaften basieren, eher von Personen ausgewählt werden, die in Bezug auf ihre Entscheidungsfindung ihr emotionales Wissen besser beherrschen, auch wenn der Anreiz starker Branding-Informationen und damit einhergehender emotionaler Bindung eine nicht zu unterschätzende potenzielle Einflussgröße darstellte.

Die Ergebnisse zeigten schließlich, dass die Fähigkeit einer Person, Emotionen wahrzunehmen, eine wichtige Rolle spielte, um eine effiziente Kamerawahl zu treffen; und dies trotz des emotionalen Bezugs zu bekannteren Marken. Damit wird deutlich, dass emotional intelligente Personen eine bessere Produktentscheidung trafen, weil sie sich für die weniger bekannte Kameramarke mit besseren Produktentscheidungen entschieden haben anstatt für eine bekanntere Kameramarke mit schlechteren Produkteigenschaften.

Den AutorInnen zufolge können die Ergebnisse ihrer Studie auf produktbasierte Entscheidungsprozesse verallgemeinert werden.

„The emotionally intelligent decision maker“ (Yip/Côte, 2013)

Yip und Côte untersuchten in ihrer Arbeit eine entscheidende Dimension von emotionaler Intelligenz, nämlich die Fähigkeit, Emotionen zu verstehen. Die Autoren argumentierten, Personen mit höherer emotionaler Intelligenz verstehen eher, wo der Auslöser für bestimmte Emotionen liegt und unterscheiden damit besser, ob die besagten Emotionen den Entscheidungsprozess beeinflussen (vgl. Yip/Côte, 2013, S. 48). In der Studie wurden bei den Versuchspersonen bewusst zufällige Angstzustände ausgelöst (negative Emotionen), um ihre Folgen auf die Risikobereitschaft zu untersuchen. Die Ergebnisse zeigten, dass die Risikobereitschaft bei Personen mit niedrigerer emotionaler Intelligenz stärker abnahm

als bei Personen mit höherer emotionaler Intelligenz. Begründet wurde dies damit, dass die Personen mit höherer emotionaler Intelligenz sich über die Ursprungsquelle des Angstzustandes im Klaren waren und diese daher vom Entscheidungsprozess unabhängig machten (vgl. ebd., S. 51).

Eine ähnliche Studie wurde von Janis und Feshbach (1969) durchgeführt, die gegenteilige Ergebnisse zeigte. Dabei wurden drei Versuchsgruppen und einer Kontrollgruppe Werbungen für Zahnhygiene gezeigt. Die gezeigten Werbungen unterschieden sich lediglich dadurch, in welcher Form die gesundheitlichen Folgen mangelnder Zahnhygiene dargestellt wurden. Diese Folgen wurden in unterschiedlich eindringlicher Art und Weise vorgeführt und zwar so, dass in den Personen der drei Gruppen jeweils schwache, mittlere oder starke Angstgefühle hervorgerufen wurden.

Die Ergebnisse zeigten im Gegensatz zur vorherigen Studie, dass die Meinungs- und Handlungsänderung der Versuchspersonen umso geringer war, je stärker der angsterregende Inhalt der Werbung war. Die Gruppe, die dem stärksten angsterregenden Appell ausgesetzt war, wurde stark beunruhigt (emotionalisiert) und reagierte mit Abwehrreaktionen wie Unaufmerksamkeit und Aggression gegenüber dem Kommunikator oder einer Vermeidungshaltung (vgl. Barth/Bengel, 1998, S. 55). Die Werbung mit dem am wenigsten angsterregenden Inhalt erzielte die höchste Wirkung bezüglich der längerfristig anhaltenden Meinungsänderungen. Sie führte des Weiteren dazu, dass die Widerstandskraft gegenüber einer Gegenwerbung am stärksten war (vgl. Kroeber-Riel, 1973, S. 149).

Kroeber-Riel (1973, S. 150) erklärt in Hinblick auf diese Ergebnisse, dass mit zunehmender Angst die Einstellungsänderung zunächst gefördert, dann aber gehemmt wird. Dies führt dazu, dass es für eine Meinungsbeeinflussung die optimale Dosierung von Angst gibt. Kritisch gesehen bedeutet das auch, dass die Mobilisierung von Angstgefühlen für kommerzielle Werbezwecke genutzt werden kann. Ob dies moralisch vertretbar ist, ist eine andere Frage.

Emotionale Intelligenz und impulsive Kaufentscheidungen (Park/Dhandra, 2017)

Park und Dhandra beschäftigten sich in ihrer Arbeit mit impulsiven Entscheidungsprozessen und damit verbundenen kognitiven Fähigkeiten einer Person. Im Zentrum steht dabei die veranlagte Aufmerksamkeitsleistung einer Person sowie die Charaktereigenschaft emotionale Intelligenz (im Gegensatz zu den vorherigen Arbeiten, die auf ein fähigkeitsbasiertes Verständnis zurückgriffen).

Einerseits wurde untersucht, ob sich emotionale Intelligenz in impulsiven Entscheidungsprozessen von anderen Erklärungsansätzen unterscheidet und andererseits, ob sie nützlich ist, um die Beziehung zwischen veranlagter Aufmerksamkeit und impulsiver Kauf tendenz zu erklären oder nicht. In Indien wurde diesbezüglich eine Umfrage auf Selbsteinschätzungsbasis mit 319 Versuchspersonen durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigten, dass veranlagte Aufmerksamkeit negativ mit impulsiven Kaufentscheidungen und positiv mit allen Komponenten und Gesamtergebnissen von emotionaler Intelligenz korrelierte. Der erzielte Gesamtwert von emotionaler Intelligenz konnte die Beziehung zwischen Aufmerksamkeit und impulsiven Kaufentscheidungen in vollem Umfang erklären. Die Ergebnisse zeigen somit, dass emotionale Intelligenz das achtsame Bewerten einer Situation positiv beeinflusst und damit den unreflektierten Kauf von Produkten mindert (vgl. Park/Dhandra, 2017, S. 208).

II. EMPIRISCHER TEIL

6 Forschungsfragen und Hypothesen

Emotionale Intelligenz ermöglicht es uns, unsere Aufmerksamkeit und unser Handeln auf ein bestimmtes Verhalten zu lenken. Je mehr wir diese Art von Intelligenz entwickeln, desto stärker ist unsere Selbstkontrolle, mit der wir unsere Entscheidungen besser kontrollieren können (vgl. Pop et.al., 2013, S. 1). Emotional intelligente Personen eliminieren nicht gänzlich alle Emotionen von einer Entscheidung, sondern nur jene, die nichts mit der Entscheidung zu tun haben (vgl. Côte, entnommen aus University of Toronto, 2013, o.S.). Die im vorigen Kapitel beschriebene Untersuchung von Kidwell et.al. (2007) ergab, dass KonsumentInnen mit höherer emotionaler Intelligenz effizientere Produktentscheidungen getroffen haben als KonsumentInnen mit niedriger emotionaler Intelligenz. Dieses Ergebnis hat neben den Befunden aus dem Elaboration Likelihood Modell und der Theorie der psychologischen Reaktanz sowie den Mechanismen emotionaler Markenkommunikation die Formulierung der Forschungsfragen und Hypothesen für diese Arbeit in besonderem Maße beeinflusst.

Ausgangspunkt des Erkenntnisinteresses ist der potenzielle Einfluss von emotionaler Intelligenz auf die Persuasionsabsichten von emotionaler Markenkommunikation. Dabei wird unter Voraussetzung von hoch eingeschätzter emotionaler Intelligenz davon ausgegangen, dass gegenüber emotionaler Markenkommunikation Reaktanzeffekte auftreten.

Folgende Forschungsfragen und Hypothesen wurden formuliert:

Forschungsfragen

FF1: Welchen Einfluss hat der Grad der emotionalen Intelligenz auf die Persuasionsabsichten von emotionaler Markenkommunikation?

FF2: Inwiefern unterscheidet sich das Beurteilungsverhalten von Markenkommunikation bei Personen, die sich über- bzw. unterdurchschnittlich emotional intelligent einschätzen?

FF3: Welche Unterschiede lassen sich zwischen Personen feststellen, die im Feld der Sozialarbeit tätig sind und Personen, die es nicht sind?

FF4: Inwiefern divergieren die Ergebnisse, wenn statt positiv emotional aufgeladene Markenkommunikation negativ emotional aufgeladene Markenkommunikation gezeigt wird?

Hypothesen

H1a): Personen, die ihre emotionale Intelligenz überdurchschnittlich hoch einschätzen, entscheiden sich signifikant seltener für eine Marke, die mit emotionalen Persuasionsversuchen wirbt als Personen, die ihre emotionale Intelligenz unterdurchschnittlich hoch einschätzen.

H1b): Personen, die ihre emotionale Intelligenz als überdurchschnittlich hoch einschätzen, entscheiden sich signifikant häufiger für die negativ aufgeladene Marke als Personen, die ihre emotionale Intelligenz als unterdurchschnittlich einschätzen.

H2: Personen, die bei einem Jugenddienst beschäftigt sind (Versuchsgruppe), schätzen ihre emotionale Intelligenz signifikant höher ein als Personen, die nicht bei einem Jugenddienst beschäftigt sind (Vergleichsgruppe).

H3a): Personen aus der Versuchsgruppe entscheiden sich signifikant seltener für emotional aufgeladene Marken als Personen aus der Vergleichsgruppe.

H3b): Personen aus der Versuchsgruppe entscheiden sich signifikant häufiger für die negativ aufgeladene Marke als Personen aus der Vergleichsgruppe.

Wiederholung der theoretischen und empirischen Grundlagen

a) Appraisal-Theorien

Die wesentliche Erkenntnis von Appraisal-Theorien besteht darin, dass Emotionen durch die Bewertung von Ereignissen und Situationen hervorgerufen werden (vgl. Roseman/Smith, 2001, S. 3). Es wird auf der subjektiven Erlebnisebene angesetzt und Emotionen über kognitive Interpretationsvorgänge erklärt (vgl. Kroeber-Riel et.al., 2009, S. 104). Emotionen hängen nicht direkt vom Ereignis ab, sondern davon, wie die Person dieses Ereignis bewertet. Nicht die objektiven Merkmale, sondern die subjektive Interpretation des Ereignisses ist ausschlaggebend (vgl. Schmidt-Atzert, 2014, S. 134).

b) Elaboration Likelihood Modell

Das ELM beschreibt Informationsverarbeitungsprozesse, die als Reaktion auf einen persuasiven Kommunikationsversuch auftreten. Dabei suggeriert es zwei verschiedene Informationsverarbeitungsrouten: Die zentrale und die periphere Route. Die zentrale Route basiert auf mentaler Überzeugungskraft, die durch Argumente hervorgerufen wird, während die periphere Route auf affektive Assoziationen oder einfache Rückschlüsse baut (vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S. 191). Die grundlegende Schlussfolgerung für diese Arbeit

lautet nun, dass emotional intelligente Personen von einer Kombination aus zentraler und peripherer Informationsverarbeitungsrouten profitieren und dadurch zu besseren Entscheidungen fähig sind.

Für die entsprechenden empirischen Grundlagen von H1a) & H3a) sind die Studienergebnisse zu emotionaler Intelligenz in Entscheidungsprozessen aus Kapitel 5 relevant. H2) wurde hingegen noch nicht wissenschaftlich fundiert erforscht, hier gibt es nur theoretische Implikationen in der Literatur, die im Rahmen dieser Arbeit geprüft werden sollen. Für die empirischen Grundlagen von H1b) & H3b) hingegen ist Folgendes zentral: Emotional intelligente Personen sind sich bei Betrachtung der negativ emotionalen Markenkommunikation, die je nach subjektivem Empfinden als angsteinflößend/ekelerregend/verstörend o.Ä. gesehen wird, über den Ursprung ihrer Emotion im Klaren und machen ihre Markenwahl folglich unabhängig davon (*siehe Studienergebnisse von Yip/Côte, 2013 in Kapitel 5*)

c) Theorie der psychologischen Reaktanz

Wie bereits in Kapitel 4.3 erläutert, reagieren Menschen mit Abwehrmechanismen, wenn die Beeinflussungsabsicht von persuasiver Kommunikation zu auffällig gestaltet wird (vgl. Raab, 2010, S. 70f.). Baetzgen (2007, S. 11) spricht in diesem Zusammenhang auch von Penetranz, betont aber gleichzeitig den möglichen Einfluss von Einfältigkeit, die Aversion und Reaktanz begünstigt.

Die empirische Grundlage wird hier durch diverse Studien untermauert, die belegen, dass Manipulationen der wahrgenommenen Persuasionsabsicht zu Ergebnissen führen, die mit den theoretischen Vorhersagen der Reaktanztheorie übereinstimmen. Starke Belege für den negativen Einfluss der Persuasionsabsicht sind in der Meta-Analyse von Benoit (1998) zu finden, die in zwölf Untersuchungen einen homogenen Effekt ergab (vgl. Dillard/Shen, 2005, S. 148). Bei beeinflussender Kommunikation bedeutet Reaktanz, dass die der Kommunikation ausgesetzten Person gegen die von ihr erwartete Meinungsänderung resistent ist oder mit einer gegenteiligen Meinungsbildung reagiert (Bumerang-Effekt) (vgl. Kroeber-Riel, 1973, S. 146). Dies bildet die zentrale Grundlage für die Hypothesen dieser Arbeit und bezieht sich auf das potenziell höhere Risiko für Reaktanzeffekte bei Personen, die sich als überdurchschnittlich emotional intelligent einschätzen.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen wurde ein quantitativer Ansatz gewählt, der aus einem zweiteiligen schriftlichen Online-Fragebogen besteht und in Kapitel 8.1 erklärt wird.

7 Operationalisierung

7.1 Emotionale Intelligenz

Die Operationalisierung von emotionaler Intelligenz erfolgt in dieser Arbeit mittels des Selbsteinschätzungstests TEIQue-SF, der bereits in Kapitel 3.3.2 näher beschrieben wurde. Die Versuchspersonen werden dazu aufgefordert, verschiedene Aussagen zu ihrer eigenen Person auf einer siebenstufigen Likertskala zu bewerten. Folgende Kerneigenschaften und Unterkategorien werden erfasst und von den Versuchspersonen erfragt:

- Wohlbefinden: Selbstwertgefühl, Frohsinn, Optimismus
- Selbstbeherrschung: Emotionsregulierung, Stressmanagement, niedere Impulssteuerung
- Sozialverhalten: Durchsetzungsvermögen, Emotionsmanagement, soziale Aufmerksamkeit
- Emotionalität: Emotionswahrnehmung, Empathie, Emotionsausdruck, Beziehungen

(vgl. Jacobs et.al., 2015, S. 192)

Die vier Kerneigenschaften werden am Ende zusammengefasst und ergeben den Gesamtwert des erreichten Grades an emotionaler Intelligenz.

7.2 Beurteilungsverhalten von Markenkommunikation

Auf Basis des Stimulusmaterials aus dem zweiten Fragebogenteil werden die Versuchspersonen dazu aufgefordert, sich für oder gegen eine bestimmte Marke zu entscheiden. Auf Grundlage dieser Entscheidungen wird ersichtlich, welche Markenkommunikation bevorzugt wird.

8 Forschungsdesign

8.1 Erhebungsmethode

Für die Erhebung des benötigten Datenmaterials wurde eine schriftliche quantitative Online-Befragung durchgeführt (online aus Gründen der besseren Rekrutierungs- und Verbreitungsmöglichkeit). Diese wurde in zwei Teile gegliedert: Der erste Teil diente zur Ermittlung des Grades der emotionalen Intelligenz der Versuchsperson, der zweite Teil widmete sich der Bewertung von markenrelevanten Stimuli. Ziel war es schließlich, Zusammenhänge zwischen den beiden Fragebogenteilen herzustellen.

8.1.1 Erster Fragebogenteil: Emotionale Intelligenz

Da emotionale Intelligenz auf mehrere Arten gemessen werden kann, gibt es bereits eine Vielzahl an Forschenden, die angelehnt an Mayer, Salovey und Caruso verschiedene Messverfahren entwickelt haben (Cherniss, 2010, S. 112). Der Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT) gilt zwar in der Literatur oftmals als federführend, zählt aber zu den klassischen ability-Modellen, die wie bereits in Kapitel 3.3 erläutert, emotionale Intelligenz als kognitive Fähigkeit verstehen. Für die Erhebung dieser Arbeit wird emotionale Intelligenz jedoch nicht als kognitive Fähigkeit im Sinne einer klassischen Intelligenz verstanden, sondern als Persönlichkeitsmerkmal einer Person. Hierfür eignen sich Messverfahren des trait-Modells. Für diese Arbeit kommt daher der in Kapitel 3.3.2 beschriebene Trait Emotional Intelligence Questionnaire (kurz: TEIQue) zum Einsatz. Genauer gesagt, seine Kurzversion, der TEIQue-Short-Form (TEIQue-SF). Dabei wurden die Versuchspersonen dazu aufgefordert, auf einer siebenstufigen Likertskala 30 verschiedene Aussagen über ihre Persönlichkeit zu bewerten.

An dieser Stelle sei erwähnt, dass Kurzversionen von trait-EI-Messungen in der Forschungspraxis vermehrt eingesetzt werden, wenn praktische und zeitliche Einschränkungen die Verwendung von Vollversionen nicht zulassen (vgl. Siegling et.al., 2015b, S. 532). Dies ist auch in dieser Arbeit der Fall und erklärt zudem, weshalb nicht auf die deutlich längere Version des EQ-i von Bar-On zurückgegriffen wurde.

8.1.2 Zweiter Fragebogenteil: Markenkommunikation

Das Stimulusmaterial für den zweiten Fragebogenteil zur Markenkommunikation wurde in zwei Kategorien eingeteilt: Beispiele für Markenkommunikation, die Emotionen einsetzen

und eine emotional Aufladung der Marke vornehmen sowie Beispiele, die neutral gestaltet sind und keine explizite emotionale Aufladung vornehmen. Da es keine einheitlichen wissenschaftlichen Belege dafür gibt, wie Markenkommunikation gestaltet sein muss, um als emotional zu gelten und eine breite Vielfalt an Gestaltungsmöglichkeiten existiert, wurde angelehnt an Kidwell et.al. (2007) für die Auswahl des Stimulusmaterials ein Pretest mit zehn Personen durchgeführt, um die eindeutigsten Beispiele für emotionale und nicht emotionale Markenkommunikation auszumachen. In der Arbeit von Kidwell et.al. sahen die AutorInnen die Bekanntheit der einzelnen Marken als entscheidende Einflussgröße für die Bewertung des Stimulusmaterials, weshalb die Bekanntheit vorab von den Versuchspersonen mittels Befragung ermittelt wurde. In der vorliegenden Arbeit war es nicht die Bekanntheit der Marken, sondern ihre emotionale Aufladung. Aus diesem Grund wurde der Pretest wie folgt aufgebaut: Zehn Personen wurde separat eine größere Auswahl des potenziellen Stimulusmaterials vorgelegt, innerhalb dessen sie sich jeweils für die emotionalsten bzw. am wenigsten emotionalen Beispiele entscheiden mussten. Auf Basis der einheitlichsten Bewertungsergebnisse und anschließenden kurzen Aufklärungsgesprächen ergaben sich folgende Auswahlkriterien für Emotionalität: das Vorhandensein von Menschen, die die Marke emotional in Szene setzen (z.B. durch ihre Mimik/Freude zeigen), eine idyllische Landschaft/Stimmung sowie optional ein ergänzender emotionaler Slogan, der in manchen Fällen die Emotionalität der Markenkommunikation zusätzlich begünstigt hat. Diese Kriterien haben sich schließlich in der Auswahl des Stimulusmaterials (*siehe Anhang*) niedergeschlagen.

Bezüglich der Aufbereitung des Fragebogens fiel die Wahl auf zwei unterschiedliche Herangehensweisen. Im ersten Fragebogenteil wurden den Versuchspersonen insgesamt zwölf verschiedene Marken einzeln vorgelegt. Immer in abwechselnder Reihenfolge wurden sechs mit emotionaler Aufladung und weitere sechs ohne emotionale Aufladung kommuniziert. Im zweiten Fragebogenteil wurden den Versuchspersonen dieselben zwölf Marken noch einmal vorgelegt, jetzt nicht mehr einzeln, sondern neben einer weiteren Marke desselben Segments (z.B. zwei Softdrinkmarken). Die Versuchspersonen mussten dann auf Basis des gezeigten Materials eine der zwei Marken auswählen. Marken, die im ersten Fragebogenteil mit emotionalen Elementen kommuniziert wurden, wurden im zweiten Fragebogenteil mit nicht-emotionalen Elementen kommuniziert.

Am Ende des zweiten Fragebogenteils folgte ein Beispiel, bei dem nicht eine positiv emotional aufgeladene Marke im Fokus stand (so wie bei den Beispielen davor), sondern eine negativ emotional aufgeladene Marke. Grundlage waren wie bereits früher in dieser Arbeit erwähnt, andere theoretische Zugänge (siehe Studienergebnisse von Yip/Côte, 2013 so-

wie Janis/Feshbach, 1969 in Kapitel 5), weshalb dieses letzte Beispiel gesondert analysiert und ausgewertet wird. Es erschien wichtig, sich nicht ausschließlich auf positiv emotional aufgeladene Markenkommunikation zu beschränken, sondern auch ein Beispiel für negativ emotional aufgeladene zu wählen, da es in der Praxis auch Unternehmen und Marken gibt, die mit schockierenden, angsteinflößenden und ähnlichen Werbemaßnahmen auf sich aufmerksam machen wollen.

Das Ergebnis des Pretests hat gezeigt, dass sich bei den Kommunikationsmaßnahmen der folgenden Marken die größten Übereinstimmungen ergaben und diese darum in das Stimulusmaterial aufgenommen wurden (Einteilung nach Marktsegmenten):

1. Softdrinkmarken: Coca-Cola, Sprite
2. Kameramarken: Nikon, Canon
3. Sportmarken: Nike, Adidas
4. Bier(getränk)marken: Corona, Desperados
5. Kosmetikmarken: Nivea, Kneipp
6. Schokolademarken: Merci, Nutella
7. (Spendenorganisationen: WWF, Caritas)

Neben dem Ergebnis des Pretests haben folgende Einflussfaktoren bei der Wahl des Stimulusmaterials eine Rolle gespielt:

- Allgemein bekannte Marken
- Integration von emotionalen Elementen in die Markenstrategie
- Frei zugängliche Verfügbarkeit des Materials

Störvariable Markenpräferenz

Nun gilt es anzuerkennen, dass die eigene Markenpräferenz der Versuchspersonen für diese Arbeit eine eindeutige Störvariable darstellte. Aus diesem Grund wurde zu Beginn des Fragebogens darauf hingewiesen, Entscheidungen lediglich aufgrund des gezeigten Materials zu treffen und nicht aufgrund persönlicher Markenpräferenzen. Zudem wurde bei der Aufforderung, eine Marke zu bewerten oder auszuwählen, immer der Satz „*Auf Basis des gezeigten Bildes/der gezeigten Bilder (...)*“ vorangestellt. Als weitere Präventionsmaßnahme wurde am Ende des Fragebogens abgefragt, welche Marken, die zuvor im Fragebogen vorkamen, von den Versuchspersonen selbst gerne gekauft, konsumiert oder verwendet werden. Die gewonnenen Informationen daraus werden bei der Ergebnisanalyse und –bewertung miteinbezogen.

Und auch das doppelte und emotional unterschiedliche Vorkommen der Marken sollte dazu führen, vorhandene Markenpräferenzen zu relativieren und sichtbar machen.

Auch wenn es keine Garantie dafür gibt, dass sich die Versuchspersonen während der Befragung nicht von ihrer eigenen Markenpräferenz beeinflussen lassen haben, so sollten diese Maßnahmen zumindest dazu führen, dass sie über ihre Markenpräferenzen reflektieren, sich über sie im Klaren sind und sie in weiterer Folge bestenfalls ausblenden können.

8.2 Auswertungsmethode

Ausgewertet wird das erhobene Material mittels SPSS, wobei für Auswertung und Interpretation ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ als Grenze herangezogen wurde.

Ziel ist es, sinnvolle Zusammenhänge zwischen den beiden Fragebogenteilen herzustellen und herauszufinden, welche Verbindungen es zwischen dem Grad der emotionalen Intelligenz und der Entscheidung zwischen emotionaler und nicht emotionaler Markenkommunikation gibt.

8.3 Zielgruppe

8.3.1 Zielgruppenauswahl und -rekrutierung

Für die Zielgruppenwahl dieser Arbeit spielt der Faktor emotionale Intelligenz eine entscheidende Rolle. Zu diesem Zweck wurde in Kapitel 3.4 diskutiert, ob es eine bestimmte Gruppe gibt, die sich hinsichtlich ihrer emotionalen Intelligenz von anderen Gruppen abgrenzen könnte. Dabei wurde festgestellt, dass vor allem bei Personen aus der Sozialarbeit ein hoher Grad an emotionaler Intelligenz gefordert ist. Da der Begriff „Sozialarbeit“ sehr breit gefächert ist, wurde ein konkretes Beispiel für Sozialarbeit gesucht. Passend dazu läuft seit März 2017 ein von der EU mitfinanziertes Projekt zu emotionaler Intelligenz in der Jugendarbeit (*„Emotional Intelligence in Youth Work“*), das im September 2019 ausläuft. Das Projekt verdeutlicht die aktuelle Relevanz von emotionaler Intelligenz in der Kinder- und Jugendarbeit, weshalb es als angemessen erachtet wurde, eine Versuchsgruppe aus diesem konkreten Sozialbereich auszuwählen. Um die aufgestellte Annahme, Personen aus der Kinder- und Jugendarbeit würden sich als überdurchschnittlich emotional intelligent einschätzen, zu prüfen, wurde eine Vergleichsgruppe rekrutiert, die nicht aus der Kinder- und Jugendarbeit stammt.

Für die Versuchsgruppe wurde aufgrund vorhandener Ressourcen und guter Eingrenzbarkeit eine Vollerhebung bei Kinder- und JugendarbeiterInnen in Südtirol durchgeführt. Konkret handelt es sich um Personen, die bei einem Jugenddienst in Südtirol angestellt sind. Die Jugenddienste sind Einrichtungen der Jugendarbeit auf Bezirksebene, die in der Regel von Pfarreien und Gemeinden getragen werden und die sich der Förderung und Entwicklung der Kinder- und Jugendarbeit (Jugendgruppen, Projekte, Arbeitskreise usw.) verpflichtet fühlen (vgl. Südtiroler Landesverwaltung, o.J.). Sie selbst definieren die Jugenddienste als Fachstellen zur Förderung und Unterstützung von Personen, Gruppen, Vereinen, Verbänden und Institutionen, die im Arbeitsfeld der soziokulturellen, religiösen, bildungsmäßigen und freizeitorientierten Kinder- und Jugendarbeit tätig sind. Die Jugenddienste dienen als Interessensvertreter und Ansprechpartner für Anliegen von Kindern und Jugendlichen (z.B. Jugenddienst Unterland, o.J.; Jugenddienst Bozen Land, o.J.).

Insgesamt gibt es 20 Jugenddienste und eine Arbeitsgemeinschaft der Jugenddienste in Südtirol mit einer Gesamtzahl von 97 MitarbeiterInnen. Etwas unter 40% sind männlich und knapp über 60% weiblich. Allen MitarbeiterInnen wurde eine E-mail an ihre frei zugängliche Arbeitsadresse mit einem Link zu einem Online-Fragebogen geschickt, der insgesamt vier Wochen lang abrufbar war. Die Nettorücklaufquote belief sich auf 64,9%. Die Vergleichsgruppe wurde mittels Schneeballsystem und vorwiegend über soziale Medien rekrutiert.

Nach Bereinigung des Datensatzes befinden sich 63 Personen in der Versuchs- und 65 Personen in der Vergleichsgruppe, insgesamt also 128 Personen, die den Fragebogen ohne fehlende Werte bis zum Schluss ausgefüllt haben.

Auf Basis von *Art 5 bas 1 lit c DSGVO zum Grundsatz der Datenminimierung*, der besagt, dass in wissenschaftlichen Arbeiten nur jene personenbezogenen Daten erhoben werden sollen, die auch tatsächlich für die Erreichung des Forschungsziels notwendig und sinnvoll sind, wurden in dieser Arbeit nur zwei soziodemografische Merkmale der Versuchspersonen erhoben, das Geschlecht und das Alter.

8.3.2 Geschlechterverteilung

In der Versuchsgruppe (N=63) sind etwas mehr als ein Drittel der Personen männlich (36,5%) und etwas weniger als zwei Drittel weiblich (63,5%). In der Vergleichsgruppe (N=65) ist das Geschlechterverhältnis nahezu ausgeglichen, wobei etwas mehr als die Hälfte weibliche Personen waren (52,3%). Insgesamt ergibt sich somit ein Geschlechterverhältnis von 42,4% männlich 57,8% weiblich.

Wie Tabelle 6 zeigt, ist die Geschlechterverteilung der Versuchsgruppe trotz einer Nettorücklaufquote von 64,9% fast identisch mit jener der vollständigen Grundgesamtheit.

Bezugsgröße	männlich	weiblich	Summe
Versuchsgruppe (N=63)	23 (36,5%)	40 (63,5%)	63 (100%)
Gesamte Grundgesamtheit (N=97)	37 (38,1%)	60 (61,9%)	97 (100%)

Tabelle 6: Vergleich Geschlechterverteilung Versuchsgruppe/Grundgesamtheit

8.3.3 Altersverteilung

Mit Bedacht auf die Möglichkeit der Berechnung von Modal- und Mittelwerten wurde das Alter im Fragebogen als offene Frage ermittelt. Die Mittelwerte liegen jeweils bei 30 Jahren in der Versuchsgruppe und 26 Jahren in der Vergleichsgruppe. Die Modalwerte weisen noch größere Ähnlichkeiten auf und sind mit 24 Jahren in der Versuchs- bzw. 23 Jahren in der Vergleichsgruppe nahezu identisch.

Für einen besseren Überblick folgte auf Basis der angegebenen Alterszahlen und der daraus resultierenden jungen Altersgruppen eine Einteilung in folgende Altersklassen: 18-23; 24-29; 30-35; 36-40; >40.

Die am stärksten ausgeprägten Altersklassen liegen bei Versuchs- und Vergleichsgruppe jeweils bei den zwei jüngsten Altersklassen. In der Versuchsgruppe gehörten fast 40% der Altersklasse 24-29 an, in der Vergleichsgruppe waren es bei den 18-23-Jährigen knapp 46%. Am schwächsten vertreten waren in beiden Gruppen die zwei ältesten Alterskategorien der 36-40- bzw. der über 40-Jährigen.

Die Ergebnisse der Altersverteilung lassen auf eine insgesamt sehr junge Altersgruppe schließen, die hohe Ähnlichkeiten zwischen Versuchs- und Vergleichsgruppe aufweisen.

(Die entsprechenden Diagramme und Tabellen der Häufigkeitsverteilungen und Deskriptivstatistiken von Geschlecht und Alter sind im Anhang zu finden).

9 Ergebnisse

9.1 Aufbereitung des Datenmaterials

9.1.1 Gesamtwert emotionale Intelligenz

Um die Hypothesen überprüfen zu können, war es nach Bereinigung des Datensatzes zunächst erforderlich, den Grad der emotionalen Intelligenz zu ermitteln. Dazu war es notwendig, die Variablen 2, 4, 5, 7, 8, 10, 12, 13, 14, 16, 18, 22, 25, 26 und 28 umzucodieren. Nach erfolgter Umcodierung wurde eine neue Variable erstellt, die alle Teilvariablen von emotionaler Intelligenz summierte und ein Gesamtergebnis berechnete. Dieses wurde schließlich mittels K-S-Test auf Normalverteilung geprüft, wobei sowohl bei der Versuchs- und Vergleichsgruppe als auch insgesamt eine Normalverteilung der Daten festgestellt werden konnte (*die entsprechenden Tabellen und Histogramme sind im Anhang zu finden*).

Da der TEIQue(-SF) generell keinen Wertebereich festlegt, der einen durchschnittlichen Emotionsquotienten definiert, wird die Über- bzw. Unterdurchschnittlichkeit der erzielten Ergebnisse induktiv am Material festgelegt. In dieser Arbeit ergab sich unter Berücksichtigung der gesamten Zielgruppe ein Durchschnitt von 158,61. Alles, was darunter liegt, wird als unterdurchschnittlich behandelt und alles, was darüber liegt, als überdurchschnittlich.

9.1.2 Emotionale und nicht emotionale Markenkommunikation

Erster Fragebogenteil mit Einzeldarstellung des Stimulusmaterials

Wie bereits in Kapitel 8.1.2 erläutert, wurden den Versuchspersonen im ersten Fragebogenteil insgesamt zwölf verschiedene Marken einzeln und mit abwechselnder emotionaler Aufladung vorgelegt. Jeweils sechs wurden mit emotionaler Aufladung kommuniziert und wiederum sechs ohne emotionale Aufladung. Das heißt, die Versuchspersonen konnten bei der Auswahl der emotional aufgeladenen Markenkommunikation einen Maximalwert von 6 erreichen.

Das Stimulusmaterial wurde anhand dichotomer Fragestellungen (ja/nein) erhoben. Nein wurde mit 0, ja mit 1 kodiert. So war es möglich, am Ende eine neue Variable zu berechnen, die die Summe aller Variablenwerte des emotionalen Stimulusmaterials zusammenfasst und Mittelwertsvergleiche der verschiedenen Gruppen zulässt.

Zweiter Fragebogenteil mit vergleichender Darstellung des Stimulusmaterials

Der zweite Fragebogenteil wurde in etwas abgewandelter Form durchgeführt. Dieselben zwölf Marken wurden erneut gezeigt, jedoch nicht mehr einzeln, sondern immer zusammen mit einer weiteren Marke desselben Segments. Dabei wurde jedes Mal eine emotional aufgeladene Marke neben einer nicht emotional aufgeladenen Marke gezeigt. Die Reihenfolge wurde bei jeder neuen Bewertungssituation umgekehrt (emotional/nicht emotional; nicht emotional/emotional usw.). Auch hier wurden jeweils sechs Marken mit und sechs Marken ohne emotionale Aufladung gezeigt. Das heißt, auch im zweiten Fragebogenteil konnten die Versuchspersonen sich maximal sechsmal für eine emotional aufgeladene Marke entscheiden. Wichtig ist nochmals zu betonen, dass Marken, die im ersten Fragebogenteil emotional kommuniziert wurden, im zweiten Teil nicht-emotional kommuniziert wurden und umgekehrt.

Das Stimulusmaterial wurde genauso wie im vorherigen Fragebogenteil anhand dichotomer Fragestellungen erfasst. Diesmal nicht mit ja/nein, sondern es musste eine Entscheidung zwischen Marke1 und Marke2 getroffen werden. Das emotionale Stimulusmaterial wurde mit einer 1 kodiert, während das nicht emotionale Material mit einer 0 kodiert wurde. Es wurde erneut eine neue Variable mit der Summe aller Variablenwerte der emotional aufgeladenen Werte erstellt.

Gesonderte Behandlung der letzten beiden Marken des Stimulusmaterials (WWF & Caritas)

Wie bereits erläutert, werden die letzten beiden Beispiele des Stimulusmaterials (WWF und Caritas) gesondert gewertet, da das Beispiel von WWF negativ emotional aufgeladene Markenkommunikation veranschaulicht und auf anderen theoretischen Überlegungen beruht als das positiv emotional aufgeladene Stimulusmaterial der anderen Marken (siehe Studienergebnisse von Yip/Côte, 2013 sowie Janis/Feshbach, 1969 in Kapitel 5).

9.2 Überprüfung der Hypothesen

- H1a): Personen, die ihre emotionale Intelligenz überdurchschnittlich hoch einschätzen, entscheiden sich signifikant seltener für eine Marke, die mit emotionalen Persuasionsversuchen wirbt, als Personen, die ihre emotionale Intelligenz unterdurchschnittlich hoch einschätzen.
- H0): Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Einschätzung des Grades von emotionaler Intelligenz und der Entscheidung zwischen emotionaler und nicht emotionaler Markenkommunikation.

Zur Überprüfung von H1a) wurde ein T-Test bei unabhängigen Stichproben durchgeführt. Da die Durchführung des T-Tests eine Normalverteilung der Daten voraussetzt, wurden die Gesamtwerte von emotionaler Intelligenz vorab mittels K-S-Test geprüft. Dieser fiel sowohl bei Versuchs- und Vergleichsgruppe als auch insgesamt nicht signifikant aus und bestätigt damit die Normalverteilung der Daten. Es stehen sich 68 Personen mit Einschätzung von überdurchschnittlicher emotionaler Intelligenz und 60 Personen mit Einschätzung von unterdurchschnittlicher emotionaler Intelligenz gegenüber.

Hinsichtlich des Fragebogenteils zur Markenkommunikation wurde bei der Ergebnisdarstellung von H1a) zwischen erstem und zweitem Fragebogenteil unterschieden. Wie bereits in Kapitel 8.1.2 erläutert wurde, bildet das Unterscheidungsmerkmal der beiden Teile die einzelne bzw. vergleichende Darstellung des Stimulusmaterials.

H1a): Ergebnispräsentation einzelne Darstellung des Stimulusmaterials

In der Gruppenstatistik zeigt sich, dass Personen, die ihre emotionale Intelligenz als überdurchschnittlich hoch einschätzen, sich seltener für emotionale Markenkommunikation entscheiden ($M = 2.91$, $SD = 1.843$), als Personen, die ihre emotionale Intelligenz unterdurchschnittlich hoch einschätzen ($M = 3.3$, $SD = 1.587$).

Gruppenstatistiken					
EI_überdurchschnittlich		N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
emotionale MK	nein	60	3,30	1,587	,205
	ja	68	2,91	1,843	,223

Tabelle 7: Gruppenstatistik H1a) Einzeldarstellung des Stimulusmaterials

Zur Überprüfung der Gleichheit der Varianzen wurde der Levene-Test durchgeführt, der mit $p = .224$ nicht signifikant ausfällt und somit auf Varianzgleichheit schließen lässt. Die erste Zeile des Outputs wird interpretiert.

Test bei unabhängigen Stichproben									
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz
emotionale MK	Varianzen sind gleich	1,495	,224	1,269	126	,207	,388	,306	Untere: -,217 Obere: ,994
	Varianzen sind nicht gleich			1,281	125,933	,203	,388	,303	Untere: -,212 Obere: ,988

Tabelle 8: Levene-Test & T-Test zu H1a) Einzeldarstellung des Stimulusmaterials

Wie man Tabelle 8 entnehmen kann, fällt der T-Test mit $t(126) = 1.269$, $p = .207$ nicht signifikant aus. Aus diesem Grund muss H1a) bei Einzeldarstellung des Stimulusmaterials verworfen und die Nullhypothese angenommen werden, wonach kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Einschätzung des Grades von emotionaler Intelligenz und der Entscheidung zwischen emotionaler und nicht emotionaler Markenkommunikation besteht.

H1a): Ergebnispräsentation vergleichende Darstellung des Stimulusmaterials

In der Gruppenstatistik zeigt sich, dass sich Personen, die ihre emotionale Intelligenz als überdurchschnittlich hoch einschätzen, etwas häufiger für emotionale Markenkommunikation entscheiden ($M = 4.59$, $SD = 1.212$), als Personen, die ihre emotionale Intelligenz unterdurchschnittlich hoch einschätzen ($M = 4.27$, $SD = 1.247$). Damit tritt entgegen der postulierten Alternativhypothese der umgekehrte Fall ein.

Gruppenstatistiken					
EI_überdurchschnittlich		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Vergleich_E_NE_MK	nein	60	4,27	1,247	,161
	ja	68	4,59	1,212	,147

Tabelle 9: Gruppenstatistik H1a) vergleichende Darstellung des Stimulusmaterials

Zur Überprüfung der Gleichheit der Varianzen wurde wieder der Levene-Test durchgeführt, der mit $p = .437$ nicht signifikant ausfällt und somit auf Varianzgleichheit schließen lässt. Die erste Zeile des Outputs wird interpretiert.

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
Vergleich_E_NE_MK	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich			-1,478	126	,142	-,322	,218	-,752	,109
				-1,475	123,071	,143	-,322	,218	-,753	,110

Tabelle 10: Levene-Test & T-Test zu H1a) vergleichende Darstellung des Stimulusmaterials

Der T-Test fällt mit $t(126) = -1.478$, $p = .142$ nicht signifikant aus. Aus diesem Grund muss auch bei vergleichender Darstellung des Stimulusmaterials die Nullhypothese angenommen werden, wonach kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Einschätzung des Grades von emotionaler Intelligenz und der Entscheidung zwischen emotionaler und nicht emotionaler Markenkommunikation besteht.

H1a) ist damit zur Gänze abgelehnt.

→ H1b): Personen, die ihre emotionale Intelligenz als überdurchschnittlich hoch einschätzen, entscheiden sich signifikant häufiger für die negativ aufgeladene Marke als Personen, die ihre emotionale Intelligenz als unterdurchschnittlich hoch einschätzen.

→ H0): Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der überdurchschnittlichen Einschätzung von emotionaler Intelligenz und der Entscheidung zugunsten der negativ emotional aufgeladenen Marke.

Bei der Prüfung von H1b) stehen sich wieder 68 Personen mit Einschätzung von überdurchschnittlicher emotionaler Intelligenz und 60 Personen mit Einschätzung von unterdurchschnittlicher emotionaler Intelligenz gegenüber.

			EI_überdurchschnittlich		Gesamt
			nein	ja	
WWF_E_Caritas_NE	nicht emotional	Anzahl	26	23	49
		% innerhalb von WWF_E_Caritas_NE	53,1%	46,9%	100,0%
		% innerhalb von EI_überdurchschnittlich	43,3%	33,8%	38,3%
	emotional	Anzahl	34	45	79
		% innerhalb von WWF_E_Caritas_NE	43,0%	57,0%	100,0%
		% innerhalb von EI_überdurchschnittlich	56,7%	66,2%	61,7%
Gesamt	Anzahl	60	68	128	
	% innerhalb von WWF_E_Caritas_NE	46,9%	53,1%	100,0%	
	% innerhalb von EI_überdurchschnittlich	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabelle 11: Kreuztabelle H1b)

Betrachtet man die Gruppen, in der die Entscheidung für emotional aufgeladene Marken deutlich wird, wird folgender Unterschied erkennbar: Während der Prozentanteil für die Wahl der (negativ) emotional aufgeladenen Marke bei Personen, die sich überdurchschnittlich emotional intelligent einschätzen, bei 57% liegt, liegt die Wahl für die emotional aufgeladene Marke bei Personen mit unterdurchschnittlicher Einschätzung von emotionaler Intelligenz bei 43%. Damit bestätigt sich die Annahme aus H1b) vorerst.

Zur Prüfung der Signifikanz des Ergebnisses wurde ein Chi-Quadrat-Test herangezogen. Dieser ist mit .269 nicht signifikant. Aus diesem Grund wird H1b) verworfen und die Nullhypothese angenommen. Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen einer hohen Einschätzung von emotionaler Intelligenz und der Entscheidung zugunsten der negativ emotional aufgeladenen Marke.

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,220 ^a	1	,269		
Kontinuitätskorrektur ^b	,851	1	,356		
Likelihood-Quotient	1,220	1	,269		
Exakter Test nach Fisher				,281	,178
Zusammenhang linear-mit-linear	1,211	1	,271		
Anzahl der gültigen Fälle	128				

Tabelle 12: Chi-Quadrat-Test zu H1b)

- H2: Personen, aus der Versuchsgruppe (bei einem Jugenddienst beschäftigt), schätzen ihre emotionale Intelligenz signifikant höher ein, als Personen aus der Vergleichsgruppe (nicht bei einem Jugenddienst beschäftigt).
- H0): Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anstellung bei einem Jugenddienst und einer hohen Einschätzung von emotionaler Intelligenz.

Zur Überprüfung von H2 wurde wiederum ein T-Test bei unabhängigen Stichproben herangezogen.

Die Gruppenstatistik zeigt, dass sich Personen aus der Versuchsgruppe emotional intelligenter einschätzen (M = 164.73, SD = 16.764) als Personen aus der Vergleichsgruppe (M = 152.68, SD = 17.81).

Gruppenstatistiken

	JD	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehl er des Mittelwertes
EI_Gesamtergebnis	nein	65	152,6769	17,80898	2,20893
	ja	63	164,7302	16,76422	2,11209

Tabelle 13: Gruppenstatistik H2)

Die Signifikanz des Ergebnisses wird mit Hilfe des Levene-Tests überprüft. Dieser zeigt mit $p = .448$ ein nicht signifikantes Ergebnis, das heißt es kann Varianzgleichheit angenommen und die erste Zeile des Outputs interpretiert werden.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehl er der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
EI_Gesamtergebnis	Varianzen sind gleich	,578	,448	-3,940	126	,000	-12,05324	3,05910	-18,10711	-5,99937
	Varianzen sind nicht gleich			-3,944	125,895	,000	-12,05324	3,05619	-18,10140	-6,00507

Tabelle 14: Levene-Test & T-Test zu H2)

Es zeigt sich mit $t(126) = -3,94$, $p = .000$ ein hoch signifikanter Mittelwertsunterschied zwischen Versuchs- und Vergleichsgruppe. Aus diesem Grund wird die Nullhypothese verworfen und H2 angenommen. Personen, die bei einem Jugenddienst beschäftigt sind ($M = 164.73$, $SD = 16,764$), schätzen ihre emotionale Intelligenz signifikant höher ein als Personen, die nicht bei einem Jugenddienst beschäftigt sind ($M = 152.676$, $SD = 17,808$), $t(126) = -3,94$, $p = .000$.

→ H3a): Personen aus der Versuchsgruppe entscheiden sich signifikant seltener für emotional aufgeladene Marken als Personen aus der Vergleichsgruppe.

→ H0): Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anstellung bei einem Jugenddienst und Entscheidung zwischen emotionaler und nicht emotionaler Markenkommunikation.

Genauso wie bei H1a) wird auch bei der Überprüfung von H3a) die Ergebnisdarstellung nach einzelner bzw. vergleichender Darstellung des Stimulusmaterials unterschieden und ein T-Test durchgeführt.

H3a): Ergebnispräsentation einzelne Darstellung des Stimulusmaterials

Bei der Überprüfung von H3a) stehen sich 63 Personen aus der Versuchs- und 65 Personen aus der Vergleichsgruppe gegenüber.

In der Gruppenstatistik zeigt sich, dass sich Personen aus der Versuchsgruppe seltener für emotionale Markenkommunikation entscheiden ($M = 2.7$, $SD = 1.906$), als Personen aus der Vergleichsgruppe ($M = 3.48$, $SD = 1.459$).

Gruppenstatistiken

JD	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
emotionale MK nein	65	3,48	1,459	,181
ja	63	2,70	1,906	,240

Tabelle 15: Levene-Test & T-Test zu H3a) Einzeldarstellung des Stimulusmaterials

Die Signifikanz dieses Ergebnisses wird mit Hilfe des Levene-Tests überprüft. Dieser zeigt mit $p = .009$ ein signifikantes Ergebnis, das heißt die Varianzen sind nicht gleich und die zweite Zeile des Outputs wird interpretiert. Es zeigt sich mit $t(116.125) = 2.589$, $p = .011$ ein signifikanter Mittelwertsunterschied zwischen Versuchs- und Vergleichsgruppe.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
emotionale MK	Varianzen sind gleich	7,091	,009	2,600	126	,010	,779	,299	,186	1,371
	Varianzen sind nicht gleich			2,589	116,125	,011	,779	,301	,183	1,374

Tabelle 16: Levene-Test & T-Test zu H3a) Einzeldarstellung des Stimulusmaterials

An dieser Stelle sei erwähnt, dass eine Voraussetzung des T-Tests in der Gleichheit der Varianzen besteht. Im obigen Fall wurde diese Voraussetzung jedoch verletzt, weshalb man ein parameterfreies Verfahren einsetzen kann, um die Ergebnisse unabhängig von Varianzgleichheit zu überprüfen. Allerdings wenden Forschende, die im wissenschaftlichen Bereich tätig sind, oft nur ungern parameterfreie Verfahren an, da sie deren niederes Berechnungsniveau auf Basis von Rangplätzen ablehnen. Viele verwenden also trotzdem das Parameterverfahren und nehmen lieber dessen vergleichsweise geringere Teststärke in Kauf, die aus der Verletzung seiner Voraussetzungen resultiert (vgl. Braunecker, 2016, S. 287).

Der Vollständigkeit halber wurde trotzdem ein parameterfreies Verfahren durchgeführt. Da die Voraussetzung der Normalverteilung der Daten gegeben ist und lediglich die Varianzgleichheit verletzt wurde, wird der Welch-Test durchgeführt, der am häufigsten angewendet wird, um Varianzungleichheiten auszugleichen (vgl. Jan/Shieh, 2014, S. 73). Tabelle 17 ist zu entnehmen, dass genauso wie beim T-Test auch beim Welch-Test ein signifikantes Ergebnis herausgekommen ist (.011).

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

emotionale MK

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch-Test	6,703	1	116,125	,011

a. Asymptotisch F-verteilt

Tabelle 17: Parameterfreier Welch-Test zu H3a) Einzeldarstellung des Stimulusmaterials

Aus diesem Grund wird bei Einzeldarstellung des Stimulusmaterials die Nullhypothese verworfen und H3a) angenommen: Personen aus der Versuchsgruppe ($M = 2.7$, $SD = 1.906$) entscheiden sich signifikant seltener für emotionale Markenkommunikation als Personen aus der Vergleichsgruppe ($M = 3.48$, $SD = 1.459$), $t(116.125) = 2.589$, $p = .011$).

H3a): Ergebnispräsentation vergleichende Darstellung des Stimulusmaterials

In der Gruppenstatistik zeigt sich, dass sich Personen aus der Versuchsgruppe seltener für emotionale Markenkommunikation entscheiden ($M = 4.25$, $SD = 1.356$), als Personen aus der Vergleichsgruppe ($M = 4.62$, $SD = 1.085$).

Gruppenstatistiken

	JD	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Vergleich_E_NE_MK	nein	65	4,62	1,085	,135
	ja	63	4,25	1,356	,171

Tabelle 18: Gruppenstatistik zu H3a) vergleichende Darstellung des Stimulusmaterials

Der Levene-Test fällt mit $p = .067$ nicht signifikant aus. Die Varianzen sind gleich und die erste Zeile des Outputs wird interpretiert.

Test bei unabhängigen Stichproben									
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz
Vergleich_E_NE_MK	Varianzen sind gleich	3,416	,067	1,668	126	,098	,361	,217	–,067 ,790
	Varianzen sind nicht gleich			1,662	118,615	,099	,361	,217	–,069 ,792

Tabelle 19: Levene-Test & T-Test zu H3a) vergleichende Darstellung des Stimulusmaterials

Der T-Test fällt mit $t(126) = 1.668$, $p = .098$ nicht signifikant aus. Aus diesem Grund muss bei vergleichender Darstellung die Nullhypothese angenommen werden, wonach kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anstellung bei einem Jugenddienst und der Entscheidung zwischen emotionaler und nicht emotionaler Markenkommunikation besteht.

Da die Ergebnisse von H3a) je nach Darstellung des Stimulusmaterials variieren, kann H3a) weder vollständig angenommen noch abgelehnt werden.

- H3b): Personen aus der Versuchsgruppe entscheiden sich signifikant häufiger für die negativ aufgeladene Marke als Personen aus der Vergleichsgruppe.
- H0): Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anstellung bei einem Jugenddienst und der Entscheidung zugunsten der negativ aufgeladenen Marke.

Bei der Prüfung von H3b) stehen sich wieder 63 Personen aus der Versuchs- und 65 Personen aus der Vergleichsgruppe gegenüber.

WWF_E_Caritas_NE * JD Kreuztabelle					
			JD		Gesamt
			nein	ja	
WWF_E_Caritas_NE	nicht emotional	Anzahl	23	26	49
		% innerhalb von WWF_E_Caritas_NE	46,9%	53,1%	100,0%
		% innerhalb von JD	35,4%	41,3%	38,3%
	emotional	Anzahl	42	37	79
		% innerhalb von WWF_E_Caritas_NE	53,2%	46,8%	100,0%
		% innerhalb von JD	64,6%	58,7%	61,7%
Gesamt	Anzahl	65	63	128	
	% innerhalb von WWF_E_Caritas_NE	50,8%	49,2%	100,0%	
	% innerhalb von JD	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabelle 20: Kreuztabelle zu H3b)

Betrachtet man die Gruppen, in der die Entscheidung für emotional aufgeladene Marken deutlich wird, wird folgender Unterschied erkennbar: Während der Prozentanteil für die

Wahl der (negativ) emotional aufgeladenen Marke bei der Versuchsgruppe bei 46,8% liegt, sind es bei der Vergleichsgruppe bei 53,2%. Es zeigt sich also der umgekehrte Trend der ursprünglich postulierten Hypothese.

Zur Prüfung der Signifikanz wurde wiederum ein Chi-Quadrat-Test herangezogen. Dieser ist mit .493 nicht signifikant. Aus diesem Grund wird H3b) verworfen und die Nullhypothese angenommen. Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anstellung bei einem Jugenddienst und der Entscheidung zugunsten der negativ emotional aufgeladenen Marke.

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,469 ^a	1	,493		
Kontinuitätskorrektur ^b	,253	1	,615		
Likelihood-Quotient	,469	1	,493		
Exakter Test nach Fisher				,586	,308
Zusammenhang linear-mit-linear	,465	1	,495		
Anzahl der gültigen Fälle	128				

Tabelle 21: Chi-Quadrat-Test zu H3b)

9.3 Störvariable Markenpräferenz

Wie bereits erläutert, stellt die eigene Markenpräferenz der Versuchspersonen eine Störvariable in dieser Untersuchung dar, die nicht sichtbar beeinflusst oder manipuliert werden konnte. Aus diesem Grund wurden die Versuchspersonen am Ende des Fragebogens dazu aufgefordert, alle Marken, die sie selbst gerne nutzen, kaufen oder konsumieren und die zuvor im Fragebogen vorkamen, zu markieren. Dies sollte dazu führen, vorhandene Markenpräferenzen sichtbar zu machen und bei der Ergebnisanalyse miteinzubeziehen.

Die Häufigkeitszählungen der Markenpräferenz zeigen folgende Erkenntnisse:

In der Versuchsgruppe wurden folgende drei Marken am häufigsten ausgewählt: Nutella (35 Mal ausgewählt), Nike (31 Mal ausgewählt) und Merci (27 Mal ausgewählt).

In der Vergleichsgruppe waren es Nutella (42 Mal ausgewählt), Nike (41 Mal ausgewählt) und Adidas (36 Mal ausgewählt).

Dementsprechend zeigen sich insgesamt folgende Markenpräferenzen:

1. Nutella (77 Mal ausgewählt)
2. Nike (72 Mal ausgewählt)
3. Adidas (60 Mal ausgewählt)
4. Merci (54 Mal ausgewählt)

Anhand dieser Erkenntnisse wird nun analysiert, inwiefern die Markenpräferenz die Entscheidung zugunsten dieser vier Marken beeinflusst haben könnte. Dabei wird unterschieden zwischen der emotionalen (E) bzw. nicht emotionalen (NE) Darstellung der Marke sowie der Einzel- oder vergleichenden Darstellung der Marke.

Tabelle 22 zeigt folgende Häufigkeitsverteilungen:

Marke	Versuchsgruppe	Vergleichsgruppe	Insgesamt
Nutella E vergleichend	35	49	84
Nutella NE einzel	37	45	82
Nike E vergleichend	33	36	69
Nike NE einzel	19	24	43
Adidas E einzel	17	35	52
Adidas NE vergleichend	30	29	59
Merci E einzel	34	41	75
Merci NE vergleichend	28	16	44

Tabelle 22: Häufigkeitstabelle Markenwahl nach Emotionalität

Die Ergebnisse können wie folgt beschrieben werden: Bei Nutella zeigt sich ein sehr ähnliches Auswahlverhalten, egal ob die Marke emotional aufgeladen war oder nicht. Dies schließt auf eine robuste Markenloyalität und bringt die Gefahr mit sich, dass die Versuchspersonen Nutella nicht auf Basis des Stimulusmaterials, sondern aufgrund ihrer Vorliebe für die Marke ausgewählt haben.

Auswahlverhalten emotional/nicht emotional:

- Unterschied in der Versuchsgruppe: 2x öfter **nicht** emotional
- Unterschied in der Vergleichsgruppe: 4x öfter emotional
- Unterschied insgesamt: 2x öfter emotional

Bei Nike zeigt sich ein bereits deutlich divergierenderes Auswahlverhalten, was auf eine weniger robuste Markenloyalität schließen lässt.

Auswahlverhalten emotional/nicht emotional:

- Unterschied in der Versuchsgruppe: 14x öfter emotional
- Unterschied in der Vergleichsgruppe: 12x öfter emotional

- Unterschied insgesamt: 26x öfter emotional

Bei Adidas zeigt sich ähnlich wie bei Nutella wieder ein sehr ähnliches Auswahlverhalten, das lediglich bei der Versuchsgruppe etwas größere Unterschiede zeigt. Damit erweist sich eine eher robuste Markenloyalität.

Auswahlverhalten emotional/nicht emotional:

- Unterschied in der Versuchsgruppe: 13x öfter **nicht** emotional
- Unterschied in der Vergleichsgruppe: 6x öfter emotional
- Unterschied insgesamt: 7x öfter **nicht** emotional

Bei Merci zeigt sich wiederum ein sehr divergierendes Auswahlverhalten und es sind deutliche Unterschiede erkennbar. Damit herrscht eine sehr schwach ausgeprägte Markenloyalität.

Auswahlverhalten emotional/nicht emotional:

- Unterschied in der Versuchsgruppe: 6x öfter emotional
- Unterschied in der Vergleichsgruppe: 25x öfter emotional
- Unterschied insgesamt: 31x öfter emotional

Die vier eben beschriebenen beliebtesten Marken stammen jeweils aus denselben zwei Marktsegmenten: Sport- und Schokolademarken. Das heißt, dass Nike und Adidas sowie Nutella und Merci im zweiten Fragebogenteil in vergleichender Darstellung nebeneinander gezeigt wurden. Daraus folgt, dass die Markenpräferenzen der einzelnen Marken in diesem Teil weniger gewichtet werden können, da sich die Beliebtheit der verglichenen Marken sehr geähnelt hat und sich das Ergebnis damit von selbst relativiert. Folglich spielt die Markenpräferenz im ersten Fragebogenteil, in dem jede Marke einzeln dargestellt wurde, eine größere Rolle als im zweiten (*für Vergleiche siehe Tabelle 23*).

	Marke	Versuchsgruppe	Vergleichsgruppe	Insgesamt
Erster Fragebogenteil	Nutella NE einzeln	37	45	82
	Nike NE einzeln	19	24	43
	Adidas E einzeln	17	35	52
	Merci E einzeln	34	41	75
Zweiter Fragebogenteil	Nutella E vergleichend	35	49	84
	Merci NE vergleichend	28	16	44
	Nike E vergleichend	33	36	69
	Adidas NE vergleichend	30	29	59

Tabelle 23: Häufigkeitstabelle Markenwahl nach Darstellung des Stimulusmaterials

10 Zusammenfassung der Ergebnisse

In dieser Arbeit wurde der Einfluss von emotionaler Intelligenz auf die Persuasionsabsichten von emotionaler Markenkommunikation untersucht. Dabei wurde davon ausgegangen, dass emotionale Intelligenz keine Fähigkeit, sondern eine Charaktereigenschaft einer Person darstellt. Aus diesem Grund wurde zur Erfassung emotionaler Intelligenz auf einen Selbsteinschätzungstest anstelle eines fähigkeitsbasierten Test zurückgegriffen.

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass Personen aus der Versuchsgruppe ihre emotionale Intelligenz signifikant höher eingeschätzt haben als die Vergleichsgruppe. Die Ergebnisse in Bezug auf die Wahl der emotional bzw. nicht emotional aufgeladenen Marken haben Unterschiede aufgewiesen, die an dieser Stelle noch einmal zusammengefasst werden.

H1a) & H1b): Vergleich hinsichtlich der Markenwahl zwischen Personen, die ihre emotionale Intelligenz als über- bzw. unterdurchschnittlich eingeschätzt haben

H1a) und H1b) haben untersucht, inwieweit sich die Wahl einer emotional bzw. nicht emotional kommunizierten Marke auf Basis der über- bzw. unterdurchschnittlichen Einschätzung von emotionaler Intelligenz unterscheidet. Dabei lagen 68 Personen über dem Durchschnitt und 60 Personen darunter.

Bei H1a) hat sich gezeigt, dass sowohl bei Einzel- als auch bei vergleichender Darstellung des Stimulusmaterials Unterschiede zwischen den Gruppen ausgemacht werden konnten. Während die Gruppenstatistik aufzeigte, dass sich Personen, die ihre emotionale Intelligenz überdurchschnittlich hoch einschätzen, bei Einzeldarstellung des Stimulusmaterials seltener für eine emotional aufgeladene Marke entschieden, war es bei vergleichender Darstellung entgegen der postulierten Hypothese der umgekehrte Fall. In beiden Fällen waren die Ergebnisse jedoch nicht signifikant. Das heißt H1a) konnte keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Einschätzung des Grades von emotionaler Intelligenz und der Wahl einer emotional bzw. nicht emotional kommunizierten Marke bestätigen.

Im Unterschied zu H1a), in der positiv aufgeladene Markenkommunikation untersucht wurde, hat sich H1b) mit einem Beispiel für negativ emotional aufgeladene Markenkommunikation beschäftigt. Die theoretischen Zugänge zu H1b) wurden unter anderem aus Erkenntnissen über Risikobereitschaft und Angstappelle abgeleitet. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass sich Personen mit überdurchschnittlicher Einschätzung von emotionaler Intelligenz in der Tat häufiger für die negativ emotional aufgeladene Marke entschieden ha-

ben als Personen aus der entgegengesetzten Gruppe. Das Ergebnis wurde mittels Kreuztabelle auf Signifikanz überprüft und fiel negativ aus. Daraus folgt, die Einschätzung des Grades von emotionaler Intelligenz hat keinen signifikanten Einfluss auf die Auswahl der negativ emotional aufgeladenen Markenkommunikation.

H2): Vergleich der Einschätzung von emotionaler Intelligenz zwischen Versuchs- und Kontrollgruppe

H2) hat untersucht, inwiefern sich Personen, die bei einem Jugenddienst angestellt sind, hinsichtlich der Einschätzung ihrer emotionalen Intelligenz von Personen unterscheiden, die nicht bei einem Jugenddienst angestellt sind. Grundlage für die Auswahl der Versuchsgruppe waren Forschungsarbeiten zu emotionaler Intelligenz in der Sozialarbeit, wobei für diese Arbeit als konkretes Beispiel die Kinder- und Jugendarbeit ausgewählt wurde. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass sich die Versuchsgruppe signifikant höher emotional intelligent einschätzt als die Vergleichsgruppe. Damit wurde H2 angenommen und ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anstellung bei einem Jugenddienst und der Einschätzung des Grades von emotionaler Intelligenz nachgewiesen.

H3a) & H3b): Vergleich hinsichtlich der Markenwahl zwischen Personen aus der Versuchs- und der Vergleichsgruppe

H3a) und H3b) haben untersucht, inwieweit sich die Wahl einer emotional bzw. nicht emotional kommunizierten Marke zwischen Versuchs- und Vergleichsgruppe unterscheidet. Genauso wie bei H1a) wurde wiederum zwischen der Einzel- und der vergleichenden Darstellung des Stimulusmaterials unterschieden. Dabei haben sich interessante Unterschiede gezeigt.

Bei der Einzeldarstellung des Stimulusmaterials wurde festgestellt, dass sich Personen aus der Versuchsgruppe signifikant seltener für eine emotional aufgeladene Marke entschieden haben als Personen aus der Vergleichsgruppe. Bei vergleichender Darstellung hat sich die Versuchsgruppe zwar auch seltener für die emotional aufgeladenen Marken entschieden, doch war hier im Gegensatz zu vorher das Ergebnis nicht signifikant.

Aufgrund der unterschiedlich signifikanten Ergebnisse zwischen Einzel- und vergleichender Darstellung kann H1a) nur teilweise und nicht zur Gänze angenommen werden.

Bei H3b) wurden dieselben Annahmen wie in H1b) geprüft. Der Unterschied lag darin, dass die Hypothese konkret auf Unterschiede in der Versuchs- und Vergleichsgruppe abzielte und nicht die durchschnittliche Einschätzung von emotionaler Intelligenz in der

Grundgesamtheit als Basis hatte. Auch wenn die Unterschiede zwischen H1a) & -b) und H3a) & -b) aufgrund des signifikanten Ergebnisses von H2 Überlappungen aufweisen, so unterscheidet sich das Ergebnis aus H3b) grundlegend von jenem aus H1b). In H3b) haben sich nämlich Personen aus der Versuchsgruppe entgegen der postulierten Hypothese seltener für die negativ emotional aufgeladene Marke entschieden als Personen aus der Vergleichsgruppe. Allerdings fiel die Signifikanzprüfung erneut negativ aus, daraus folgt, dass die Anstellung bei einem Jugenddienst keinen signifikanten Einfluss auf die Auswahl der negativ emotional aufgeladenen Marke hatte. Eine mögliche Erklärung für die unterschiedlichen Ergebnisse von H1b) und H3b) folgen in Kapitel 11.

Störvariable Markenpräferenz

Anhand der Häufigkeitsverteilungen zur Erhebung der Markenpräferenz konnte festgestellt werden, dass Nutella, Nike, Adidas und Merci zu den beliebtesten Marken bei Versuchs- und Vergleichsgruppe gehörten.

Verglichen mit den beiden Fragebogenteilen zu markenkommunikationsspezifischem Entscheidungsverhalten hat sich gezeigt, dass Nutella eine sehr robuste Markenloyalität aufweist. Auch bei Adidas zeigte sich eine verhältnismäßig hohe Markenloyalität. Dies manifestierte sich darin, dass die beiden Marken unabhängig von ihrer emotionalen Aufladung ähnlich oft ausgewählt wurden bzw. nur geringe Unterschiede im Entscheidungsverhalten der Versuchspersonen ausfindig gemacht wurden.

Bei Nike und Merci fielen die Ergebnisse bzgl. Markenloyalität weniger stark aus als bei Nutella und Adidas. Nike und Merci wurden je nach Emotionalität der Markenkommunikation unterschiedlich häufig ausgewählt, weshalb die Vermutung angestellt werden kann, dass die Markenbeliebtheit hier eine untergeordnete Rolle gespielt hat und die Versuchspersonen die Marken tatsächlich auf Basis des dargestellten Stimulusmaterials und nicht aufgrund ihrer Markenpräferenz bewertet haben.

11 Diskussion und Limitationen

Wie die Ergebniszusammenfassung gezeigt hat, weisen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung einige Ambivalenzen auf, die ein einheitliches Resümee erschweren. Aus diesem Grund werden die Ergebnisse an dieser Stelle noch einmal in die bestehende Literatur eingeordnet und einer kritischen Reflexion unterzogen.

Wie bereits erklärt, wurde mit den ersten beiden Hypothesen (H1a & H1b) der Zusammenhang zwischen der Einschätzung von emotionaler Intelligenz und dem Auswahlverhalten zwischen emotionaler und nicht emotionaler Markenkommunikation geprüft. Die untersuchten Gruppen wiesen unter Berücksichtigung der Stimulusmaterialdarstellung zwar Unterschiede auf, die Signifikanzprüfung resultierte jedoch negativ. Dieser Befund spricht darum in Zusammenhang mit der Bewertung von emotionaler Markenkommunikation vorerst gegen eine durch emotionale Intelligenz ausgelöste Verstärkung von Reaktanzeffekten, denen die Persuasionskommunikation in vielen Fällen ausgesetzt ist (vgl. Siegert/Brecheis, 2010, S. 56).

Nach diesem ersten nicht signifikanten Ergebnis wurde mit H2) überprüft, ob sich Personen, die bei einem Jugenddienst angestellt sind, signifikant höher emotional intelligent einschätzen als Personen aus einer Vergleichsgruppe. Die theoretische Basis für diese Annahme bildete die in der Literatur beschriebene verstärkte Notwendigkeit von emotionalen Fähigkeiten bei SozialarbeiterInnen. Dies wurde damit begründet, dass emotionale Intelligenz bereits einige positive Ergebnisse vorweisen konnte, die von hoher Relevanz für die Sozialarbeit waren. Dazu zählten gute Entscheidungsfähigkeiten sowie mehr Selbstsicherheit, Optimismus, Kooperation und Vertrauen (vgl. George, 2000, S. 1037f). Bei der Hypothesenprüfung von H2) ergab sich schließlich ein hoch signifikantes Ergebnis, welches belegte, dass sich die Versuchsgruppe höher emotional intelligent einschätzte als die Vergleichsgruppe. Dieses Ergebnis spiegelte somit die Annahmen aus der Literatur wider.

Schließlich wurde in H3a) und H3b) wiederum das Entscheidungsverhalten zugunsten von emotionaler oder nicht emotionaler Markenkommunikation analysiert. Bei H3a) zeigte sich ein zweigeteiltes Ergebnis, dessen Signifikanz je nach Darstellung des Stimulusmaterials variierte. Durch dieses unterschiedliche Ergebnis wurde deutlich, dass sich die methodische Vorgehensweise einer Einzel- und vergleichenden Darstellung des Stimulusmaterials nicht nur als sinnvoll, sondern vor allem als notwendig erwiesen hat. Der signifikante Teil des Ergebnisses aus H3a) lässt sich gut in die Ergebnisse von Park und Dhandra (2017) einordnen. Diese untersuchten den Einfluss von veranlagter Aufmerksamkeit auf

impulsive Kaufentscheidungen. Heraus kam, dass veranlagte Aufmerksamkeit negativ mit impulsiven Kaufentscheidungen und positiv mit allen Komponenten und Gesamtergebnissen von emotionaler Intelligenz korrelierte. Die Ergebnisse zeigten somit, dass emotionale Intelligenz das achtsame Bewerten einer Situation positiv beeinflusst und damit den unreflektierten Kauf von Produkten mindert (vgl. Park/Dhandra, 2017, S. 208). Auch die Ergebnisse von Kidwell et.al. (2007) lassen sich gut mit dem signifikanten Ergebnis aus H3a) vereinbaren. Sie betonten, dass die Bewertung eines Produktes in den meisten Fällen vom Affekt des Kunden/der Kundin beeinflusst wird, den er/sie mit der vorhandenen Markeninformation verspürt (vgl. Kidwell et.al., 2007, S. 162). In den Ergebnissen ihrer Untersuchung zeigte sich sodann, dass die Fähigkeit der Emotionswahrnehmung einer Person das Treffen einer effizienten Produktentscheidung positiv beeinflusste.

Angelehnt an diese beiden Forschungsarbeiten konnten interessante Parallelen zu den signifikanten Ergebnissen aus H3a) ausgemacht werden, da auch hier emotionale Intelligenz bei der Bewertung von Markenkommunikation eine Rolle spielte. Dementsprechend ließ sich die Versuchsgruppe mit höherer Einschätzung von emotionaler Intelligenz bei Einzeldarstellung des Stimulusmaterials weniger von emotionalen Reizen der beworbenen Marken beeinflussen als die Vergleichsgruppe. Bei vergleichender Darstellung des Stimulusmaterials war dies jedoch nicht der Fall, weshalb die Befunde nur auf das signifikante Teilergebnis von H3a) übertragen werden können und für diese Arbeit nicht als allgemein übertragbar gelten.

H3b) fiel, wie bereits zuvor erläutert, nicht signifikant aus. Das Ergebnis unterscheidet sich jedoch bedeutend von den ähnlichen Prämissen aus H1b) und veranschaulicht das Konfliktpotenzial, das die beiden Hypothesen mit negativ emotional aufgeladener Markenkommunikation mit sich bringen. Während sich in H1b) die Richtung der ursprünglich postulierten Annahme bewahrheitet hat (Personen mit überdurchschnittlicher Einschätzung von emotionaler Intelligenz entscheiden sich häufiger für die negativ emotional aufgeladene Marke als Personen aus der entgegengesetzten Gruppe), kehrte sich dieselbe Annahme, jedoch unter Einbezug von Versuchs- und Vergleichsgruppe, in H3b) um. Wichtig zu betonen ist, dass die Ergebnisse in beiden Fällen nicht signifikant ausfielen. Da es sich in diesem Fall aber um eine interessante Trendumkehrung handelt, soll diese an dieser Stelle näher analysiert werden. Eine mögliche Erklärung für das gegenteilige Ergebnis als ursprünglich in H3b) angenommen, liefern Janis und Feshbach (1969) mit ihrer Studie über Angstappelle. In ihrer Untersuchung zeigte sich, dass die Gruppe, die dem stärksten angsterregenden Appell ausgesetzt war, stark beunruhigt wurde und mit Abwehrreaktionen gegenüber dem Kommunikator oder einer Vermeidungshaltung reagierte. Demnach war die Meinungs- und Haltungsänderung umso geringer, je stärker der angsterregende

Inhalt war (vgl. Barth/Bengel, 1998, S. 55). Dies kann dazu führen, dass mit zunehmender Angst die Einstellungsänderung zunächst gefördert, dann aber gehemmt wird (vgl. Kroeber-Riel, 1973, S. 150). Demzufolge zeigen die Ergebnisse von Janis und Feshbach genau die gegenteiligen Befunde der in dieser Arbeit angenommenen theoretischen Basis von Yip und Côte (2013), wonach Personen mit höherer emotionaler Intelligenz sich über die Ursprungsquelle des Angstzustandes im Klaren waren und diese daher vom Entscheidungsprozess unabhängig machten (vgl. Yip/Côte, 2013, S. 51). Um die Frage vorwegzunehmen, weshalb für H1b) und H3b) auf die Erkenntnisse von Yip und Côte (2013) zurückgegriffen wurde und nicht auf jene von Janis und Feshbach (1969), sei darauf verwiesen, dass Yip und Côte in ihrer Arbeit sich spezifisch auf die emotionale Intelligenz der Versuchspersonen konzentriert haben, während dies bei Janis und Feshbach nicht der Fall war. Darum ließen sich die Ergebnisse von Yip und Côte besser mit dieser Arbeit vereinbaren.

Neben den theoretischen Implikationen gab es bei H1b) und H3b) auch Limitationen in Bezug auf die Wahl des Stimulusmaterials. Streng betrachtet handelt es sich bei den zwei Beispielen nämlich nicht um emotionale und nicht emotionale Markenkommunikation, sondern um negativ emotional geladene und (leicht) positiv emotional geladene Markenkommunikation (leicht positiv, da das Beispiel von Caritas sehr neutral gehalten wurde, aber trotzdem einen emotionalen Spruch beinhaltete). Daraus folgt, dass es je nach Einschätzung des Emotionalitätslevels bei den Versuchspersonen zu einem Konflikt hinsichtlich der wahrgenommenen doppelten Darstellung von emotionaler Aufladung gekommen sein könnte, der für mögliche Verzerrungseffekte verantwortlich war.

Ein anderer Auslöser für Verzerrungseffekte, der in dieser Arbeit besprochen wurde, war die potenzielle Störvariable Markenpräferenz. Dabei soll nochmals daran erinnert werden, dass im Fragebogenteil mit vergleichender Darstellung des Stimulusmaterials genau die vier beliebtesten Marken im direkten Vergleich miteinander standen (Nike mit Adidas sowie Merci mit Nutella). Aufgrund dieser ähnlichen Beliebtheit relativiert sich die Rolle der Markenpräferenz im zweiten Fragebogenteil von selbst und wird darum schwächer gewichtet als im ersten Teil.

Außerdem gilt es nochmals zu betonen, dass es sich bei der Markenpräferenz der Versuchspersonen nur um eine von mehreren denkbaren Störvariablen in Bezug auf verzerrendes Entscheidungsverhalten handelt. Die Untersuchung, wie sie in dieser Arbeit durchgeführt wurde, hatte nur begrenzte Möglichkeiten, um mögliche andere Störvariablen bei den Versuchspersonen zu adressieren. Nach Ausfüllen des Fragebogens hätte ein zu-

sätzliches Gespräch mit den Versuchspersonen sicherlich Abhilfe geleistet, um Aufschluss über die Motive ihrer Entscheidungen zu erlangen und damit Ergebnisse mit höherer Validität zu erzielen. Auch eine zahlenmäßig größere Zielgruppe hätte für höhere Ergebnisvalidität gesorgt. Aufgrund begrenzter Durchführungsmöglichkeiten und zeitlicher Restriktionen war dies in dieser Arbeit jedoch nicht realisierbar.

Und auch bei der mithin größten Limitation dieser Arbeit waren begrenzte Durchführungsmöglichkeiten ein Einflussfaktor. Gemeint ist der Selbsteinschätzungstest zur Erhebung des Grades der emotionalen Intelligenz. Es wurde in dieser Arbeit mehrmals darauf hingewiesen, dass es im Sinne eines trait-Modells von emotionaler Intelligenz nicht um konkrete Fähigkeiten, sondern um die eigene Einschätzung von emotionaler Intelligenz ging, demzufolge emotionale Intelligenz als Charaktereigenschaft einer Person behandelt wurde. Dieser Ausgangslage entsprechend sowie den oben angeführten Gründen der Durchführbarkeit wurde als Methode der Selbsteinschätzungstest TEIQue-SF verwendet, anhand welchem die Versuchspersonen verschiedene Aussagen bewertet und ein Gesamtergebnis an selbst eingeschätzter emotionaler Intelligenz erzielt haben. Auch wenn es positive wissenschaftliche Befunde gibt, die diesen Ansatz unterstützen, so wurden in andere Studien Zweifel über die Übereinstimmung von selbst eingeschätzten und tatsächlichen Fähigkeiten laut. In weiterer Folge kam man zu der Erkenntnis, dass das erzielte Gesamtergebnis von emotionaler Intelligenz je nach Verwendung von Selbsteinschätzungs- oder fähigkeitsbasierten Tests variiert (z.B. Brackett/Mayer, 2003; O'Connor/Little, 2003; Zeidner et.al., 2009). Aus diesem Grund war es wichtig, diese Limitation noch einmal festzuhalten, damit die gewonnenen Ergebnisse nicht in einen falschen Kontext gebracht, sondern der Methode entsprechend ausgelegt werden.

12 Fazit und Ausblick

Der in dieser Arbeit untersuchte Zusammenhang zwischen der Einschätzung von emotionaler Intelligenz und der Bewertung von emotionaler Markenkommunikation hat in der wissenschaftlichen Literatur bisher noch keinen Anklang gefunden. In diesem Sinne kann die vorliegende Arbeit als Pionierprojekt auf dem Gebiet verstanden werden. Von zentraler Bedeutung war das Festlegen des konzeptionellen Rahmens, der Aufschluss über die Operationalisierungs- und Messmöglichkeiten von emotionaler Intelligenz gebracht hat. Aufgrund der Ähnlichkeit von fähigkeitsbasierten Messverfahren zu klassischen Intelligenztests, die in der Literatur aufgrund von Schwächen in der Durchführung bemängelt wurden (vgl. Matthews et.al., 2011, S. 63), hat sich diese Arbeit mit emotionaler Intelligenz als Charaktereigenschaft beschäftigt und einen Selbsteinschätzungstest verwendet, der von Natur aus ebenfalls Limitationen mit sich bringt. Aufgrund dieser Tatsache bietet es sich für zukünftige Forschungen auf dem Gebiet an, emotionale Intelligenz sowohl als Fähigkeit als auch als Charaktereigenschaft zu behandeln, um eine Kombination aus fähigkeitsbasierten- und Selbsteinschätzungsverfahren vorzunehmen, die die Schwächen des einen mit den Vorzügen des anderen kompensiert.

Da die breiten Auslegungsmöglichkeiten von emotionaler Intelligenz zu der Annahme führen, dass das Konzept noch keinen endgültigen wissenschaftlichen Status trägt (vgl. Zeidner et.al., 2009, S. 368), spricht dies für eine weitere Beschäftigung mit dem Thema. Ob es sich lohnt, weitere Forschungen in Kombination mit Markenkommunikation anzustellen, kann zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht mit Sicherheit gesagt werden. Folgend der Theorie der psychologischen Reaktanz, ist die Persuasionskommunikation aber generell dem Risiko von Reaktanzeffekten ausgesetzt. Sie steht im immer schärferen Wettbewerb um die knappen Ressourcen Zeit und Aufmerksamkeit der RezipientInnen und hat entsprechend mit Vermeidung und Reaktanz zu kämpfen (vgl. Siegert/Brecheis, 2010, S. 56). Dies äußert sich darin, dass die der Kommunikation ausgesetzten Person gegen die von ihr erwartete Meinungsänderung resistent ist oder mit einer gegenteiligen Meinungsbildung reagiert (vgl. Kroeber-Riel, 1973, S. 146). Um den Ursachen dieses Störfaktors auf den Grund zu gehen, könnte es sich durchaus als sinnvoll erweisen, auch emotionale Intelligenz als potenzielle Störquelle zu erforschen. Dieser Umstand und die in dieser Arbeit teilweise sehr unterschiedlich ausgefallenen Ergebnisse legen deshalb vorerst nahe, dass sich eine weitere Beschäftigung mit dem Einfluss von emotionaler Intelligenz auf die Persuasionsabsichten von (emotionaler) Markenkommunikation lohnen könnte.

Literaturverzeichnis

Adjouri, Nicholas (2002): Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer.

Adolphs, Ralph (2010): Emotion. In: Current Biology. 20. Jg. Heft 13. S. 549-552.

Akgün, Ali Ekber/Koçoğlu, İpek/İmamoğlu, Salih Zeki (2013): An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding. In: Procedia – Social and Behavioral Sciences. 99. Jg. S. 503-508.

Albrecht, Karl (2006): Social Intelligence: the new science of success. San Francisco: Jossey-Bass.

Arnold, Magda (1960): Emotion and Personality. Psychological Aspects. New York: Columbia University Press.

Baetzgen, Andreas (2007): Kontextbasierte Markenkommunikation. Ein handlungstheoretischer Planungsansatz. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag.

Bar-On, Reuven (1997): Emotional quotient inventory. Technical manual. Toronto: Multi Health Systems.

Bar-On, Reuven (2006): The Bar-On Model of Emotional-Social Intelligence (ESI). In: Psicothema. 18. Jg. S. 13-25.

Barrett, Lisa/Mesquita, Batja/Ochsner, Kevin/Gross, James (2007): The Experience of Emotion. In: Annual Review of Psychology. 58. Jg. Heft 1. S. 373-403.

Barth, Jürgen/Bengel, Jürgen (1998): Prävention durch Angst? Stand der Furchtappellforschung. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.

Batra, Rajeev/Ahuvia, Aaron/Bagozzi, Richard (2012): Brand Love. In: Journal of Marketing. 76. Jg. S. 1-16.

Baumgarth, Carsten (2014): Markenpolitik. Markentheorie, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte. 4. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer.

Bittner, Gerhard/Schwarz, Elke (2015): Emotion Selling. Messbar mehr verkaufen durch neue Erkenntnisse der Neurokommunikation. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer.

Brackett, Marc/Mayer, John (2003): Convergent, Discriminant, and Incremental Validity of Competing Measures of Emotional Intelligence. In: Personality and Social Psychology Bulletin. 29. Jg. Heft 9. S. 1147-1158.

Brehm, Sharon/Brehm, Jack (1981): Psychological reactance: A theory of freedom and control. New York: Academic Press.

Bruhn, Manfred (Hrsg.) (1994): Handbuch Markenartikel. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Bruhn, Manfred/Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.) (2018): Marketing Weiterdenken. Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer.

Cherniss, Cary (2010): Emotional Intelligence: Toward a Clarification of a Concept. In: Industrial and Organizational Psychology. 3. Jg. Heft 2. S. 110-126.

Ciarrochi, Joseph/Chan, Amy/Caputi, Peter (2000): A critical evaluation of the emotional intelligence construct. In: Personality and Individual Differences. 28. Jg. Heft 3. S. 539-561.

- Clarke, Jean/Lovelock, Roe/McNay, Marie (2016): Liberal Arts and the Development of Emotional Intelligence in Social Work Education. In: British Journal of Social Work. 46. Jg. Heft 3. S. 635-651.
- Climie, Emma/Saklofske, Donald/Mastoras, Sarah/Schwean, Vicki (2017): Trait Ability Emotional Intelligence in Children With ADHD. In: Journal of Attention Disorders. S. 1-8.
- Coppin, Géraldine/Sander, David (2016): Theoretical Approaches to Emotion and Its Measurement. In: Meiselman, Herbert (Hrsg.): Emotion Measurement. Amsterdam, Boston, Heidelberg, London: Elsevier Science. S. 3-30.
- Cornelius, Randolph (2006): Magda Arnold's Thomistic theory of emotion, the self-ideal, and the moral dimension of appraisal. In: Cognition and Emotion. 20. Jg. Heft 7. S. 976-1000.
- Dalgleish, Tim/Power, Mick (Hrsg.) (1999): Handbook of cognition and emotion. New York: John Wiley & Sons.
- Damasio, Antonio (1999): The Feeling of What Happens. Body and Emotion in the Making of Consciousness. 1. Auflage. New York: Harcourt Brace.
- Daus, Catherine/Ashkanasy, Neal (2003): Will the real emotional intelligence please stand up? On deconstructing the emotional intelligence "debate". In: The Industrial-Organizational Psychologist. 41. Jg. Heft 2. S. 69-72.
- Davidson, Richard/Goldsmith, Hill/Scherer, Klaus (2003): Handbook of Affective Sciences. Oxford: University Press. S. 572-595.
- Dillard, James Price/Shen, Lijiang (2005): On the Nature of Reactance and its Role in Persuasive Health Communication. In: Communication Monographs. 72. Jg. Heft 2. S. 144-168.
- Donnerstag, Joachim (1996): Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung. München: Fischer.
- Ekman, Paul (1992). An argument for basic emotions. In: Cognition and Emotion. 6. Jg. Heft 3. S. 169-200.
- Ekman, Paul (1999): Basic emotions. In: Dalgleish, Tim/Power, Mick (Hrsg.): Handbook of cognition and emotion. New York: John Wiley & Sons. S. 45-60.
- Ellsworth, Phoebe/Scherer, Klaus: Appraisal processes in emotion. In: Davidson, Richard/Goldsmith, Hill/Scherer, Klaus (2003): Handbook of Affective Sciences. Oxford: University Press. S. 572-595.
- Engelkenmeier, Ute (2012): Strategische Markenkommunikation – zielgerichtet zum Erfolg. In: Georgy, Ursula/Schade, Frauke (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. München: De Gruyter Saur. S. 393-417.
- Erichson, Bernd/Twardawa, Wolfgang (1994): Bedeutung der Konsumentenforschung für die Markenpolitik. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. S. 283-316.
- Esch, Franz Rudolf (Hrsg.) (2001): Moderne Markenführung. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler
- Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Markenführung. 2. Auflage. München: Vahlen.

Esch, Franz-Rudolf/Langner Tobias (2001): Branding als Grundlage zum Markenaufbau. In: Esch, Franz Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 1025-1057.

Evans, W. Douglas (2013): Psychology of Branding. New York: Nova Science.

Fehr, Beverly/Russell, James (1984): Concept of emotion viewed from a prototype perspective. In: Journal of Experimental Psychology. 113. Jg. Heft 3. S. 464-486.

Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.) (1994): Konsumentenforschung. München: Vahlen.

Frijda, Nico (1988): The Laws of Emotion. In: American Psychologist. 43. Jg. Heft 5. S. 349-358.

Früh, Hannah (2010): Emotionalisierung durch Nachrichten. Emotionen und Informationsverarbeitung in der Nachrichtenrezeption. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos.

Furnham, Adrian (2009): The Importance and Training of Emotional Intelligence at Work. In: Stough, Con/Saklofske, Donald/Parker, James (Hrsg.): Assessing Emotional Intelligence. Theory, Research, and Applications. Dordrecht, Heidelberg, London, New York: Springer. S. 137-155.

Gardner, Howard (1983): Frames of Mind. New York: Basic Books.

Gardner, Howard (1991): Abschied vom IQ. Die Rahmen-Theorie der vielfachen Intelligenzen. Stuttgart: Klett-Cotta.

Gardner, Howard (1993): Multiple Intelligences. The Theory in Practice. New York: Basic Books.

George, Jennifer (2000): Emotions and leadership: The role of emotional intelligence. In: Human Relations. 53.Jg. Heft 8. S. 1027-1055.

Georgy, Ursula/Schade, Frauke (Hrsg.) (2012): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. München: De Gruyter Saur.

Gerdes, Jürgen (2018): Kundenorientierung durch augmentiertes Marketing. In: Bruhn, Manfred/Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.): Marketing Weiterdenken. Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer. S. 187-200.

Gobé, Marc (2007): Let's Brandjam to Humanize Our Brands. In: Design Management Review. 18. Jg. Heft 1. S. 68-75.

Goleman, Daniel (1997): Emotionale Intelligenz. München: dtv.

Goodman, Andy (2002): Why bad ads happen to good causes. And how to ensure they won't happen to yours. Denver: Cause Communications.

Grant, Lousie/Kinman, Gail (2012). Enhancing wellbeing in social work students: Building resilience in the next generation. In: Social Work Education. 31. Jg. Heft 5. S. 605-621.

Grant, Louise/Kinman, Gail/Alexander, Kelly (2014): What's All this Talk About Emotion? Developing Emotional Intelligence in Social Work Students. In: Social Work Education. 33. Jg. Heft 7. S. 874-889.

Gutjahr, Gert (2011): Markenpsychologie. Wie Marken wirken – Was Marken stark macht. Wiesbaden: Gabler.

Haimerl, Elmar (2007): Emotionale oder rationale Werbung? In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung. 53. Jg. Heft 1. S. 4-30.

- Häusel, Hans-Georg (2011): Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes. München: Haufe.
- Howe, David (1996): Surface and depth in social work practice. In: Parton, Nigel (Hrsg.): Social Theory, Social Change and Social Work. London: Routledge. S. 77-97.
- Howe, David (2008): The Emotionally Intelligent Social Worker. Basingstoke, Palgrave: Macmillan.
- Ingram, Richard (2013): Locating Emotional Intelligence at the Heart of Social Work Practice. In: British Journal of Social Work. 43. Jg. Heft 5. S. 987-1004.
- Irle, Martin (Hrsg.) (1969): Texte aus der experimentellen Sozialpsychologie. Neuwied-Berlin: Luchterhand.
- Jacobs, Ingo/Sim, Chu-Won/Zimmermann, Julia (2015): The German TEIQue-SF: Factorial structure and relations to agentic and communal traits and mental health. In: Personality and Individual Differences. 72. Jg. S. 189-194.
- Jan, Show-Li/Shieh, Gwown (2014): Sample size determinations for Welch's test in one-way heteroscedastic ANOVA. In: British Journal of Mathematical and Statistical Psychology. 67. Jg. Heft 1. S. 72-93.
- Janis, Irving/Feshbach, Seymour (1969): Auswirkungen angsterregender Kommunikationen. In: Irle, Martin (Hrsg.): Texte aus der experimentellen Sozialpsychologie. Neuwied-Berlin: Luchterhand. S. 224-257.
- Jankovic, Marija (2017): Application of Emotional Branding Strategy in the Model Development of Sports Brand of the Bottled Water Market. In: Sport Mont. 15. Jg. Heft 2. S. 49-52.
- Kenning, Peter (2018): Marketing weiter denken?! – Fünf Postulate. In: Bruhn, Manfred/Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.): Marketing Weiterdenken. Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer. S. 79-98.
- Kidwell, Blair/Hardesty, David/Childers, Terry (2007): Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, Measurement, and the Prediction of Consumer Decision Making. In: Journal of Consumer Research. 35. Jg. Heft 1. S. 154-166.
- Kim, Youn-Kyung/Sullivan, Pauline (2019): Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. In: Fashion and Textiles. 6. Jg. Heft 1. S. 1-16.
- Klein, Rebekka (2017): Was ist ein Gefühl? Interdisziplinäre Konzepte der Emotionsforschung. In: Kerygma und Dogma. 63. Jg. S. 102-114.
- Klimmt, Christoph (2011): Das Elaboration-Likelihood-Modell. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos.
- Knackfuß, Christine (2010): Die Rolle von Emotionen als Mediatoren zwischen Markenimage und Markenstärke. Wiesbaden: Gabler.
- Kowalska, Magda/Wróbel, Monika (2017): Basic Emotions. In: Zeigler-Hill, Virgil/Shackelford, Tom (Hrsg.): Encyclopedia of Personality and Individual Differences. Cham: Springer.
- Krech, David/Crutchfield, Richard (1971): Grundlagen der Psychologie. Weinheim: Beltz.
- Kroeber-Riel, Werner (Hrsg.) (1973): Konsumentenverhalten und Marketing. Arbeitspapiere des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kroeber-Riel, Werner (1973): Werbung als beeinflussende Kommunikation. In: Kroeber-Riel, Werner (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Marketing. Arbeitspapiere des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 137-162.

Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. Imagerystrategie für die Werbung. München: Valen.

Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenforschung. 10. Auflage. München: Vahlen.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea (2009): Konsumentenverhalten. 9. Auflage. München: Vahlen.

Kryspin-Exner, Ilse (2013): Emotionen. In: Zeitschrift für Psychiatrie, Psychologie und Psychotherapie. 61. Jg. Heft 2. S. 67-69.

Laborde, Sylvain/Allen, Mark/Guillén, Félix (2016): Construct and concurrent validity of the short- and long-form versions of the trait emotional intelligence questionnaire. In: Personality and Individual Differences. 101. Jg. S. 232-235.

Langner, Tobias/Bruns, Daniel/Fischer, Alexander/Rossiter, John (2014): Falling in love with brands: A dynamic analysis of the trajectories of brand love. In: Marketing Letters. 27. Jg. Heft 1. S. 15-26.

Lazarus, Richard (1991). Emotion and adaptation. New York: Oxford University Press.

Lazarus, Richard (1993): From Psychological Stress to the Emotions: A History of Changing Outlooks. In: Annual Review of Psychology. 44. Jg. Heft 1. S. 1-22.

Lazarus, Richard (2001): Relational meaning and discrete emotions. In: Scherer, Klaus/Schorr, Angela/Johnstone, Tom (Hrsg.): Appraisal Processes in Emotion. Theory, Methods, Research. Oxford: University Press. S. 37-67.

Locke, Edwin (2005): Why emotional intelligence is an invalid concept. In: Journal of Organizational Behavior. 26. Jg. Heft 4. S. 425-431.

Lyons, William (1980): Emotion. Cambridge: University Press.

Matsumoto, David/Ekman, Paul (2009). Basic emotions. In: Sander, David/Scherer, Klaus (Hrsg.): The Oxford companion to emotion and the affective sciences. New York: Oxford University Press. S. 69-73.

Matthews, Gerald/Roberts, Richard/Zeidner, Moshe (2011): Emotional Intelligence 101. New York: Springer.

Mauss, Iris/Robinson, Michael (2009): Measures of emotion. A review. In: Cognition and Emotion. 23. Jg. Heft 2. S. 209-237.

Mayer, John/Salovey, Peter (1997): What Is Emotional Intelligence? In: Salovey, Peter/Sluyter, David (Hrsg.): Emotional Development and Emotional Intelligence. Educational Applications. New York: Basic Books. S. 3-34.

Mayer, John/Salovey, Peter/Caruso, David (2008): Emotional Intelligence: New Ability or Eclectic Traits? In: American Psychologist. 63. Jg. Heft 6. S. 503-517.

- Mayer, John/Salovey, Peter/Caruso, David/Cherkasskiy, Lillia (2011): Emotional Intelligence. In: Sternberg, Robert/Kaufman, Scott (Hrsg.): The Cambridge Handbook of Intelligence. University Press. S. 528-549.
- Meiselman, Herbert (Hrsg.) (2016): Emotion Measurement. Amsterdam, Boston, Heidelberg, London: Elsevier Science. S. 3-30.
- Morrison, Tony (2007): Emotional Intelligence, Emotion and Social Work: Context, Characteristics, Complications and Contribution. In: British Journal of Social Work. 37. Jg. Heft 2. S. 245-263.
- Munzinger, Uwe/Musiol, Karl Georg (2009): Markenkommunikation. Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen. München: mi-Fachverlag, FinanzBuch Verlag.
- Murphy, Kevin (Hrsg.) (2006): A critique of emotional intelligence: What are the problems and how can they be fixed? Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Müsseler Jochen (Hrsg.) (2008): Allgemeine Psychologie. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer.
- O'Connor, Raymond/Little, Ian (2003): Revisiting the predictive validity of emotional intelligence: Self-report versus ability-based measures. In: Personality and Individual Differences. 35. Jg. Heft 8. S. 1893–1902.
- Ortony, Andrew/Turner, Terence (1990): What's Basic About Basic Emotions? In: Psychological Review. 97. Jg. Heft 3. S. 315-331.
- O'Shaughnessy, John/O'Shaughnessy, Nicholas (2003): The Marketing Power of Emotion. Oxford: University Press.
- Park, Jung Hyun/Dhendra, Tavleen Kaur (2017): Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. In: Personality and Individual Differences. 105. Jg. S. 208-212.
- Parrott, Gerrod (2010): Ur-Emotions and Your Emotions: Reconceptualizing Basic Emotion. In: Emotion Review. 2. Jg. Heft 1. S. 14-21.
- Parton, Nigel (Hrsg.) (1996): Social Theory, Social Change and Social Work. London: Routledge.
- Petrides, Konstantinos (2009): Psychometric Properties of the Trait Emotional Intelligence Questionnaire (TEIQue). In: Stough, Con/Saklofske, Donald/Parker, James (Hrsg.): Assessing Emotional Intelligence. Theory, Research, and Applications. Dordrecht, Heidelberg, London, New York: Springer. S. 85-101.
- Petrides, Konstantinos (2011): Social Intelligence. In: Encyclopedia of Adolescence. S. 342-352.
- Petrides, Konstantinos (2016): Recent advances in trait emotional intelligence research. In: Personality and Individual Differences. 101. Jg. S. 504.
- Petrides, Konstantinos/Furnham, Adrian (2006): The Role of Trait Emotional Intelligence in a Gender-Specific Model of Organizational Variables. In: Journal of Applied Social Psychology. 36. Jg. Heft 2. S. 552-569.
- Petrides, Konstantinos/Furnham, Adrian/Frederickson, Norah (2004): Emotional Intelligence. In: The Psychologist. 17. Jg. Heft 10. S. 574-577.

- Petty, Richard/Cacioppo, John (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: *Advances in Experimental Social Psychology*. 19. Jg. S. 123-205.
- Plutchik, Robert (2001): The Nature of Emotions. In: *American Scientist*. 89. Jg. Heft 4. S. 344-350.
- Poels, Karolien/Dewitte Siegfried (2006): How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising. In: *Journal of Advertising Research*. 46. Jg. Heft 1. S. 18-37.
- Pop, Nicolae/Iorga, Ana Maria/Pelau, Corina (2013): Using Neuromarketing Studies to Explore Emotional Intelligence – as a key to the Buying Decision Process. In: *Proceedings of the European Conference on Knowledge Management*. 1. Jg. S. 1-8.
- Raab, Gerhard/Unger, Alexander/Unger, Fritz (2010): *Die Theorie psychologischer Reaktanz*. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Raelin, Jonathan (2007): The Laws of Emotion by Nico Frijda (Book Review). In: *The Academy of Management Review*. 32. Jg. Heft 3. S. 995-998.
- Rains, Stephen (2013): The Nature of Psychological Reactance Revisited: A Meta-Analytic Review. In: *Human Communication Research*. 39. Jg. S. 47-73.
- Reisenzein, Rainer/Meyer, Wulf-Uwe/Schützwohl, Achim (2003): *Einführung in die Emotionspsychologie*. Band 3. Kognitive Emotionstheorien. 1. Auflage. Bern: Huber.
- Roberts, Kevin (2004): *Lovemarks. The future beyond brands*. 1. Auflage. New York: Powerhouse Books.
- Roberts, Kevin (2008): *Der Lovemarks-Effekt. Markenloyalität jenseits der Vernunft*. München: Mi-Wirtschaftsbuch.
- Roseman, Ira/Smith, Craig (2001): Appraisal Theory. Overview, Assumptions, Varieties, Controversies. In: Scherer, Klaus/Schorr, Angela/Johnstone, Tom (Hrsg.): *Appraisal Processes in Emotion. Theory, Methods, Research*. Oxford: University Press. S. 3-19.
- Rossiter, John/Bellman, Steven (2012): Emotional branding pays off. How brands meet share of requirements through bonding, companionship and love. In: *Journal of Advertising Research*. 52. Jg. Heft 3. S. 291-296.
- Rüeger, Brian/Hannich, Frank (Hrsg.) (2010): *Erfolgsfaktor Emotionalisierung: Wie Unternehmen die Herzen der Kunden gewinnen*. Stuttgart: Schäffer Poeschel.
- Salovey, Peter/Grewal, Daisy (2005): The Science of Emotional Intelligence. In: *American Psychologist Society*. 14. Jg. Heft 6. S. 281-285.
- Salovey, Peter/Mayer, John (1990): Emotional intelligence. In: *Imagination, Cognition, and Personality*. 9. Jg. S. 185–211.
- Salovey, Peter/Sluyter, David (1997): *Emotional Development and Emotional Intelligence. Educational Applications*. New York: Basic Books.
- Sander, David/Scherer, Klaus (Hrsg.) (2009): *The Oxford companion to emotion and the affective sciences*. New York: Oxford University Press.
- Scharfenberger, Philipp/Tomczak, Torsten/Henkel, Sven (2010): Emotionen aus Sicht der Kommunikation. In: Rüeger, Brian/Hannich, Frank (Hrsg.): *Erfolgsfaktor Emotionalisierung: Wie Unternehmen die Herzen der Kunden gewinnen*. Stuttgart: Schäffer Poeschel. S. 3-15.

- Scheier, Christian/Held, Dirk (2009): Was Marken erfolgreich macht. 2. Auflage. Freiburg, Berlin, München: Haufe Verlag.
- Scherer, Klaus/Schorr, Angela/Johnstone, Tom (2001): Appraisal Processes in Emotion. Theory, Methods, Research. Oxford: University Press.
- Scherer, Klaus (2005): What are emotions? And how can they be measured? In: Social Science Information. 44. Jg. Heft 4. S. 695-729.
- Schmidt-Atzert (2014): Emotionspsychologie. Ein Lehrbuch. 2. Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Schneider, Alex/Burton, Neil (2008): Personal Intelligences. The fourth pillar of school principalship. In: Management and Education. 22. Jg. Heft 4. S. 22-30.
- Seßler, Helmut (2011): Limbic Sales. Spitzenverkäufe durch Emotionen. Freiburg, Berlin, München: Haufe Mediengruppe.
- Siebert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Siebling, Alexander/Furnham, Adrian/Petrides, Konstantinos (2015a): Trait Emotional Intelligence and Personality: Gender-Invariant Linkages Across Different Measures of the Big Five. In: Journal of Psychoeducational Assessment. 33. Jg. Heft 1. S. 57-67.
- Siebling, Alexander/Vesely, Ashley/Petrides, Konstantinos/Saklofske, Donald (2015b): Incremental Validity of the Trait Emotional Intelligence Questionnaire-Short Form (TEIQue-SF). In: Journal of Personality Assessment. 97. Jg. Heft 5. S. 525-535.
- Smith, Craig/Kirby, Leslie (2009): Putting Appraisal into Context: Toward a relational model of appraisal and emotion. In: Cognition and Emotion. 23. Jg. Heft 7. S. 1352-1372.
- Sokolowski, Kurt (2008): Emotion. In: Müsseler Jochen (Hrsg.): Allgemeine Psychologie. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer. S. 295-333.
- Spector, Paul/Johnson, Hazel-Ann (2006). Improving the definition, measurement, and application of emotional intelligence. In: Murphy, Kevin (Hrsg.): A critique of emotional intelligence: What are the problems and how can they be fixed? Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. S. 325-344.
- Stanley, Selwyn/Bhuvaneswari, Mettilda (2016): Reflective ability, empathy, and emotional intelligence in undergraduate social work students: a cross-sectional study from India. In: Social Work Education. 35. Jg. Heft 5. S. 560-575.
- Steindl, Christina/Jonas, Eva/Sittenthaler, Sandra/Traut-Mattausch, Eva/Greenberg, Jeff (2015): Understanding Psychological Reactance. New Developments and Findings. In: Zeitschrift für Psychologie. 223. Jg. Heft 4. S. 205-214.
- Stenger, Daniel (2012): Virale Markenkommunikation: Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos. Wiesbaden: Gabler.
- Sternberg, Robert/Kaufman, Scott (Hrsg.) (2011): The Cambridge Handbook of Intelligence. Cambridge: University Press.
- Stough, Con/Saklofske, Donald/Parker, James (Hrsg.) (2009): Assessing Emotional Intelligence. Theory, Research, and Applications. Dordrecht, Heidelberg, London, New York: Springer.

Stough, Con/Clements, Mathilde/Wallish, Lena/Downey, Luke (2009): Emotional Intelligence in Sport: Theoretical Linkages and Preliminary Empirical Relationships from Basketball. In: Stough, Con/Saklofske, Donald/Parker, James (Hrsg.): Assessing Emotional Intelligence. Theory, Research, and Applications. Dordrecht, Heidelberg, London, New York: Springer. S. 291-305.

Tarasuik, Joanne/Ciorciari, Joseph/Stough, Con (2009): Understanding the Neurobiology of Emotional Intelligence: A Review. In: Stough, Con/Saklofske, Donald/Parker, James (Hrsg.): Assessing Emotional Intelligence. Theory, Research, and Applications. Dordrecht, Heidelberg, London, New York: Springer. S. 307-320.

Thompson, Craig/Rindfleisch, Aric/Arsel, Zeynep (2006): Emotional Branding and the Value of the Doppelgänger Brand Image. In: Journal of Marketing. 70. Jg. Heft 1. S- 50-64.

Thompson, Neil (2009): Practising social work. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Turner, Monique Mitchell (2013): Emotional Branding: What, When, and Why. In: Evans, W. Douglas: Psychology of Branding. New York: Nova Science. S. 15-37.

Von Kanitz, Anja (2015): Emotionale Intelligenz. 4. Auflage. Freiburg: Haufe-Lexware.

Watson, John (1919): Psychology: From the Standpoint of a Behaviorist. Philadelphia: J.B. Lippincott.

Weinberg, Peter (1994): Emotionale Aspekte des Entscheidungsverhaltens. Ein Vergleich von Erklärungskonzepten. In: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Konsumentenforschung. München: Vahlen. S. 171-181.

Wood, Laura/Parker, James/Keefer, Kateryna (2009): Assessing Emotional Intelligence Using the Emotional Quotient Inventory (EQ-i) and Related Instruments. In: Stough, Con/Saklofske, Donald/Parker, James (Hrsg.): Assessing Emotional Intelligence. Theory, Research, and Applications. Dordrecht, Heidelberg, London, New York: Springer. S. 67-84.

Yip, Jeremy/Côte, Stéphane (2013): The Emotionally Intelligent Decision Maker: Emotion-Understanding Ability Reduces the Effect of Incidental Anxiety on Risk Taking. In: Psychological Science. 24. Jg. Heft 1. S. 48-55.

Zeidner, Moshe/Matthews, Gerald/Roberts, Richard (2009): What We Know about Emotional Intelligence. How it affects learning, work, relationships, and our mental health. Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press.

Zeigler-Hill, Virgil/Shackelford, Tom (Hrsg.) (2017): Encyclopedia of Personality and Individual Differences. Cham: Springer.

Internetquellen

Brehm, Jack (1989): Psychological Reactance. Theory and Applications. In: NA – Advances in Consumer Research. 16. Jg. S. 72-75. Online abgerufen unter: <http://www.acr-website.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6883> (aufgerufen am 10.02.2019)

Children's Workforce Development Council (2010): The common core of skills and knowledge for the children and young people's workforce. In: https://adcs.org.uk/assets/documentation/CWDC_factsheet.pdf (aufgerufen am 02.06.2019)

Gruppe Nymphenburg (o.J.): Die Welt der Motive und Werte hinter Ihrer Marke auf einen Blick. In: <https://www.nymphenburg.de/limbic-map.html> (aufgerufen am 30.05.2019)

Ives, Kirsten (2010): Marc Gobé über Emotional Branding. In: <https://moodley.at/marc-gobe-ueber-emotional-branding/> 09.05.2010 (aufgerufen am 18.04.2019)

Jugenddienst Bozen (o.J.): Verein. In: <https://www.jugenddienst.it/de/jugenddienste/jugenddienst-bozen/lerne-uns-kennen-jugenddienst-bozen/verein-jugenddienst-bozen-1099.html> (aufgerufen am 15.06.2019)

Jugenddienst Unterland (o.J.): Der Jugenddienst Unterland. In: <https://www.jugenddienstunterland.it/deutsch/über-uns/> (aufgerufen am 13.06.2019)

Limina (2018): Emotional Intelligence in Youth Work. In: <https://www.limina.at/emotional-intelligence-in-youth-work/> 02.07.2018 (aufgerufen am 02.06.2019)

Mayer, John (2004): What is Emotional Intelligence? In: UNH Personality Lab. 8. https://scholars.unh.edu/personality_lab/8 (aufgerufen am 08.04.2019)

Nufer, Gerd/Förster, Oliver: Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken (2010). In: Rennhak, Carsten/Nufer, Gerd (Hrsg.): Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing und Management. Nr. 2. http://www.esb-business-school.de/fileadmin/user_upload/Fakultaet_ESB/Forschung/Publikationen/Diskussionsbeitraege_zu_Marketing_Management/Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2010_-_2.pdf (aufgerufen am 01.02.2019)

Rennhak, Carsten/Nufer, Gerd (Hrsg.) (2010): Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing und Management. Nr. 2. Online abgerufen unter: <https://www.esb-business-school.de/de/forschung/publikationen/reutlinger-diskussionsbeitraege-zu-marketing-management/> (aufgerufen am 01.02.2019)

Sischka, Philipp/Décieux, Jean Philippe/Neufang, Kristina Marliese/Mergener, Alexandra (2016): Der Reaktanzeffekt oder: Warum Gesundheitskampagnen scheitern können. In: The Inquisitive Mind. Ausgabe 4. <http://de.in-mind.org/article/der-reaktanzeffekt-oder-warum-gesundheitskampagnen-scheitern-koennen> (aufgerufen am 18.02.2019).

Südtiroler Landesverwaltung (o.J.): Strukturen der Jugendarbeit. Jugenddienste. In: <http://www.provinz.bz.it/kunst-kultur/jugendarbeit/strukturen-der-jugendarbeit.asp> (aufgerufen am 14.06.2019)

University of Toronto, Rotman School of Management (2013). Higher emotional intelligence leads to better decision-making. In: ScienceDaily. 19.11.2013. www.sciencedaily.com/releases/2013/11/131119153027.htm (aufgerufen am 25.04.2019)

YouthWork Practice (o.J.): Emotional Intelligence. In: <http://www.youthwork-practice.com/youth-education/26-Emotional-Intelligence.html> (aufgerufen am 02.06.2019)

Anhang

Anhangsverzeichnis

Abstracts	96
Geschlechter- und Altersklassenverteilung	97
K-S-Test auf Normalverteilung der Daten	99
Deskriptivstatistiken zu emotionaler Intelligenz	101
Häufigkeitsverteilung Markenpräferenz	102
Fragebogenteil emotionale Intelligenz (TEIQue-SF)	103
Fragebogenteil Markenkommunikation	104

Abstracts

Abstract deutsch

Die vorliegende Arbeit untersucht den Zusammenhang zwischen der emotionalen Intelligenz einer Person und ihrem Entscheidungsverhalten in Bezug auf emotionale Markenkommunikation. Aufbauend auf Erkenntnissen aus der Emotionsforschung wird emotionale Intelligenz nicht als Fähigkeit, sondern als Charaktereigenschaft einer Person behandelt. Demzufolge basiert der empirische Teil zur Erfassung des Grades der emotionalen Intelligenz auf einem Selbsteinschätzungstest der Zielgruppe. Diese wurde in eine Versuchs- und eine Vergleichsgruppe eingeteilt. Auf Grundlage der Annahme, dass Personen aus der Sozialarbeit generell über eine höhere emotionale Intelligenz verfügen, wurden in der Versuchsgruppe Personen zusammengefasst, die bei einer Kinder- und Jugendorganisation angestellt sind. Die Ergebnisse zeigten, dass die Versuchsgruppe ihre emotionale Intelligenz signifikant höher einschätzt als die entsprechende Vergleichsgruppe. Bei der Bewertung des Stimulusmaterials aus dem zweiten Fragebogenteil zur Markenkommunikation zeigten sich hingegen unterschiedliche Ergebnisse, die den Zusammenhang von emotionaler Intelligenz und dem Entscheidungsverhalten in Bezug auf emotionale Markenkommunikation nicht eindeutig nachweisen konnten.

Abstract english

The present study examines the connection between a person's emotional intelligence and his or her decision-making behaviour in relation to emotional brand communication. Based on insights from emotion research, emotional intelligence is not treated as an ability, but as a person's personality trait. As a consequence, the measurement for obtaining the degree of trait-emotional-intelligence is based upon a self-report-questionnaire of the target group. The target group was divided into an experimental group and a control group. Following the assumption, that people working in the field of social work generally possess a higher degree of emotional intelligence, the experimental group included people working for a children's and youth organization. The results showed, that people from the experimental group rate their emotional intelligence significantly higher than people from the corresponding control group. In contrast, the evaluation of the stimulus material from the second questionnaire part regarding brand communication revealed heterogeneous results, that could not lead to the entire explanation of the connection between emotional intelligence and the decision-making behaviour in relation to emotional brand communication.

Geschlechter- und Altersklassenverteilung

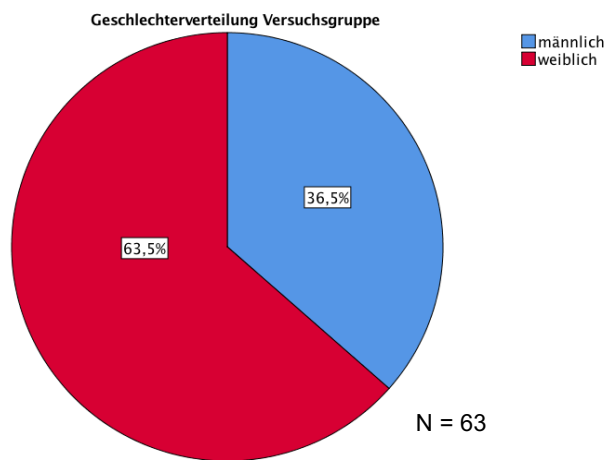


Abbildung 7: Geschlechterverteilung Versuchsgruppe

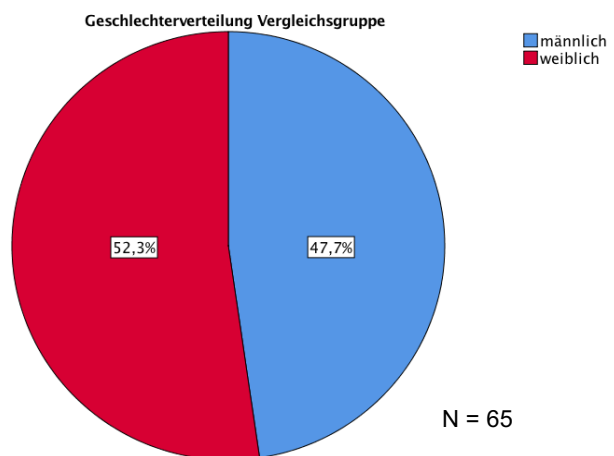


Abbildung 8: Geschlechterverteilung Vergleichsgruppe

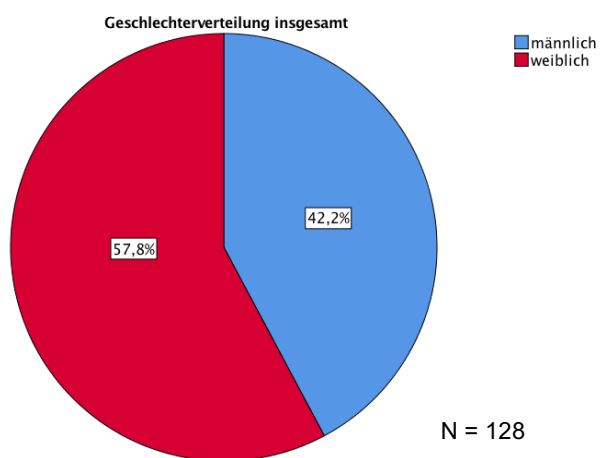


Abbildung 9: Geschlechterverteilung insgesamt

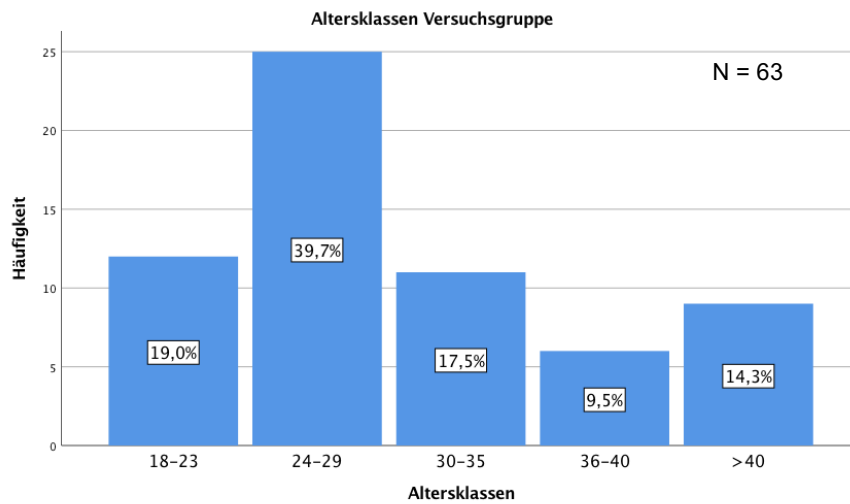


Abbildung 10: Altersklassen Versuchsgruppe

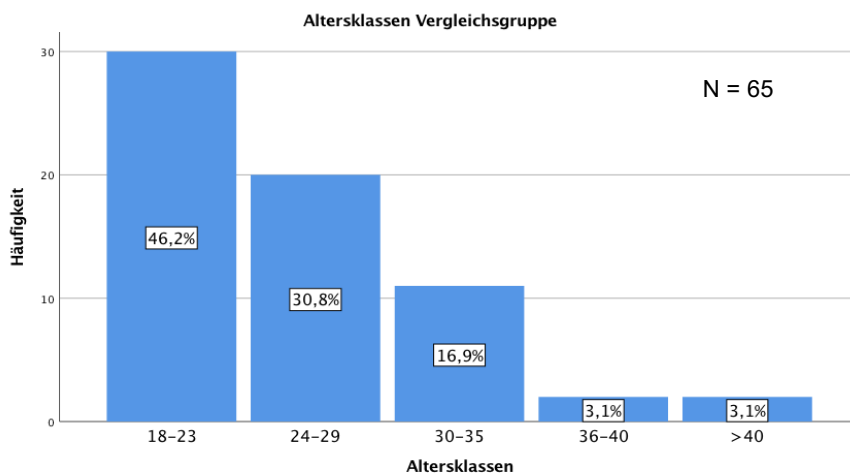


Abbildung 11: Altersklassen Vergleichsgruppe

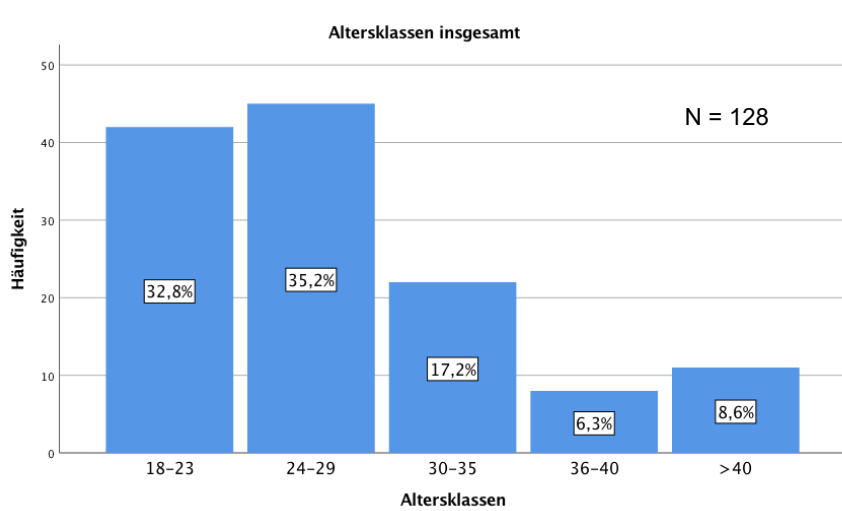


Abbildung 12: Altersklassen insgesamt

K-S-Test auf Normalverteilung der Daten

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest

		El_Gesamter gebnis
N		63
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	164,73
	Std.-Abweichung	16,764
Extremste Differenzen	Absolut	,080
	Positiv	,041
	Negativ	-,080
Statistik für Test		,080
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,200 ^{c,d}

Tabelle 24: K-S-Test zur Prüfung auf Normalverteilung in der Vergleichsgruppe

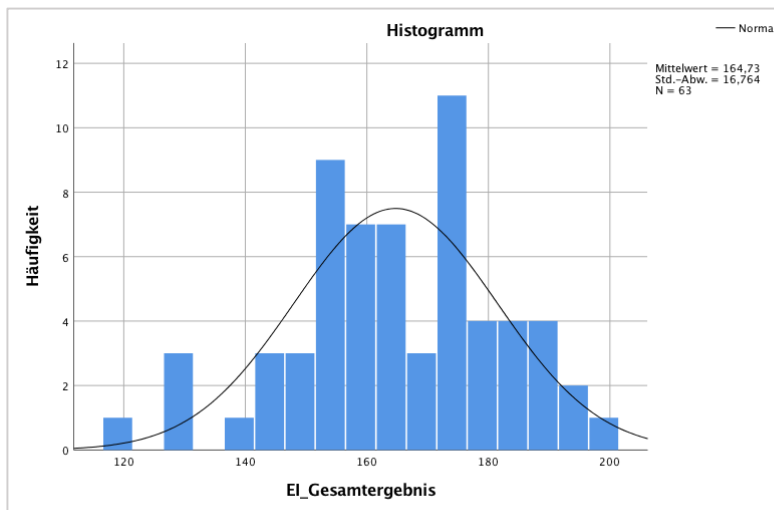


Abbildung 13: Histogramm K-S-Test Versuchsgruppe

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest

		El_Gesamter gebnis
N		65
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	152,68
	Std.-Abweichung	17,809
Extremste Differenzen	Absolut	,097
	Positiv	,079
	Negativ	-,097
Statistik für Test		,097
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,200 ^{c,d}

Tabelle 25: K-S-Test zur Prüfung auf Normalverteilung in der Versuchsgruppe

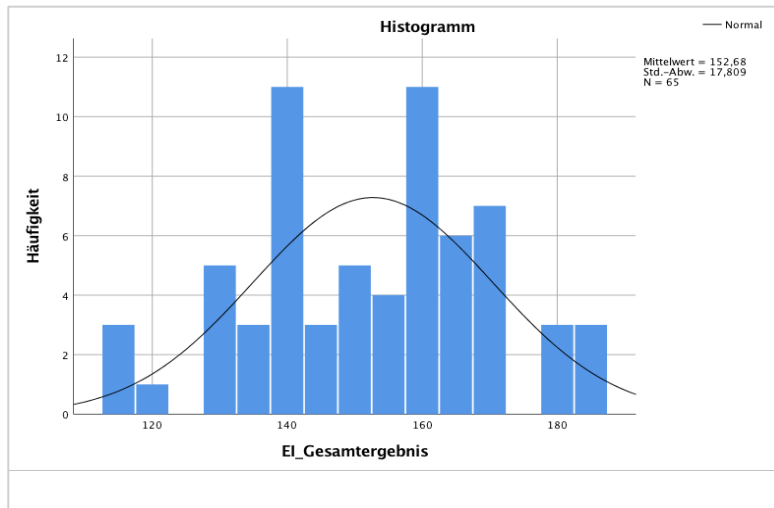


Abbildung 14: Histogramm K-S-Test Vergleichsgruppe

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		
		EI_Gesamtergebnis
N		128
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	158,61
	Std.-Abweichung	18,265
Extremste Differenzen	Absolut	,054
	Positiv	,037
	Negativ	-,054
Statistik für Test		,054
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,200 ^{c,d}

Tabelle 26: K-S-Test zur Prüfung auf Normalverteilung insgesamt

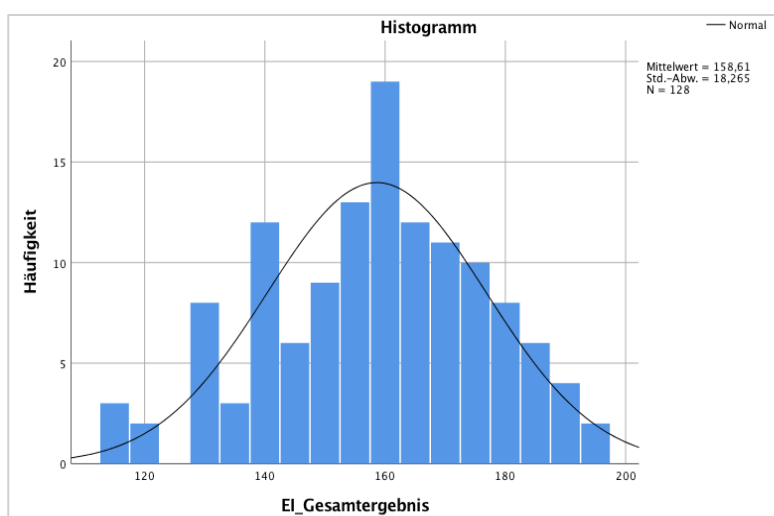


Abbildung 15: Histogramm K-S-Test insgesamt

Deskriptivstatistiken zu emotionaler Intelligenz

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
El_Gesamtergebnis	63	119	197	164,73	16,764
Gültige Werte (Listenweise)	63				

Tabelle 27: durchschnittlicher EI-Gesamtwert der Versuchsgruppe

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
El_Gesamtergebnis	65	115	187	152,68	17,809
Gültige Werte (Listenweise)	65				

Tabelle 28: durchschnittlicher EI-Gesamtwert der Vergleichsgruppe

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
El_Gesamtergebnis	128	115	197	158,61	18,265
Gültige Werte (Listenweise)	128				

Tabelle 29: durchschnittlicher EI-Gesamtwert insgesamt

Häufigkeitsverteilung Markenpräferenz

Häufigkeiten von \$Markenpräferenz

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Welche Marken kaufen Sie selbst gerne? ^a	CocaCola	20	7,6%	31,7%
	Sprite	9	3,4%	14,3%
	Canon	21	8,0%	33,3%
	Nikon	9	3,4%	14,3%
	Nike	31	11,8%	49,2%
	Adidas	24	9,2%	38,1%
	Corona	24	9,2%	38,1%
	Desperados	19	7,3%	30,2%
	Kneipp	21	8,0%	33,3%
	Nivea	17	6,5%	27,0%
	Nutella	35	13,4%	55,6%
	Merci	27	10,3%	42,9%
	keinedergenanntenMarken	5	1,9%	7,9%
	Gesamt	262	100,0%	415,9%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Tabelle 30: Markenpräferenz Versuchsgruppe

Häufigkeiten von \$Markenpräferenz

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Welche Marken kaufen Sie selbst gerne? ^a	CocaCola	29	9,7%	44,6%
	Sprite	15	5,0%	23,1%
	Canon	15	5,0%	23,1%
	Nikon	10	3,3%	15,4%
	Nike	41	13,7%	63,1%
	Adidas	36	12,0%	55,4%
	Corona	27	9,0%	41,5%
	Desperados	14	4,7%	21,5%
	Kneipp	11	3,7%	16,9%
	Nivea	29	9,7%	44,6%
	Nutella	42	14,0%	64,6%
	Merci	27	9,0%	41,5%
	keinedergenanntenMarken	3	1,0%	4,6%
	Gesamt	299	100,0%	460,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Tabelle 31: Markenpräferenz Vergleichsgruppe

Häufigkeiten von \$Markenpräferenz

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Welche Marken kaufen Sie selbst gerne? ^a	CocaCola	49	8,7%	38,3%
	Sprite	24	4,3%	18,8%
	Canon	36	6,4%	28,1%
	Nikon	19	3,4%	14,8%
	Nike	72	12,8%	56,3%
	Adidas	60	10,7%	46,9%
	Corona	51	9,1%	39,8%
	Desperados	33	5,9%	25,8%
	Kneipp	32	5,7%	25,0%
	Nivea	46	8,2%	35,9%
	Nutella	77	13,7%	60,2%
	Merci	54	9,6%	42,2%
	keinedergenanntenMarken	8	1,4%	6,3%
	Gesamt	561	100,0%	438,3%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Tabelle 32: Markenpräferenz insgesamt

Fragebogenteil emotionale Intelligenz (TEIQue-SF)

1 2 3 4 5 6 7

Stimme absolut
NICHT zu

Stimme
absolut zu

1. Ich habe kein Problem damit, meine Emotionen in Worte zu fassen	1	2	3	4	5	6	7
2. Es fällt mir oft schwer, Situationen aus dem Blickwinkel einer anderen Person zu betrachten	1	2	3	4	5	6	7
3. Im Großen und Ganzen bin ich eine hoch motivierte Person	1	2	3	4	5	6	7
4. Es fällt mir gewöhnlich schwer, meine Emotionen zu regulieren	1	2	3	4	5	6	7
5. Im Allgemeinen finde ich das Leben nicht besonders erfreulich	1	2	3	4	5	6	7
6. Ich kann gut mit Menschen umgehen	1	2	3	4	5	6	7
7. Ich neige dazu, häufig meine Meinung zu ändern	1	2	3	4	5	6	7
8. Ich kann oft nicht herausfinden, welche Gefühle ich empfinde	1	2	3	4	5	6	7
9. Ich denke, dass ich viele gute Eigenschaften besitze	1	2	3	4	5	6	7
10. Ich finde es oft schwierig, mich für meine Rechte einzusetzen	1	2	3	4	5	6	7
11. Gewöhnlich bin ich in der Lage, die Gefühle anderer Menschen zu beeinflussen	1	2	3	4	5	6	7
12. Im Großen und Ganzen betrachte ich die meisten Dinge eher pessimistisch	1	2	3	4	5	6	7
13. Nahe stehende Personen beschwerten sich oft, dass ich sie nicht richtig behandle	1	2	3	4	5	6	7
14. Es fällt mir oft schwer, mein Leben an die gegebenen Umstände anzupassen	1	2	3	4	5	6	7
15. Im Großen und Ganzen kann ich mit Stress umgehen	1	2	3	4	5	6	7
16. Es fällt mir oft schwer, mir nahe stehenden Personen meine Zuneigung zu zeigen	1	2	3	4	5	6	7
17. Normalerweise kann ich mich gut in jemand anderen hineinversetzen und seine / ihre Emotionen wahrnehmen	1	2	3	4	5	6	7
18. Gewöhnlich fällt es mir schwer, meine Motivation aufrechtzuerhalten	1	2	3	4	5	6	7
19. Wenn ich es möchte, finde ich gewöhnlich Mittel und Wege, um meine Emotionen zu kontrollieren	1	2	3	4	5	6	7
20. Im Großen und Ganzen bin ich mit meinem Leben zufrieden	1	2	3	4	5	6	7
21. Ich würde mich selbst als guten Verhandlungspartner / gute Verhandlungspartnerin bezeichnen	1	2	3	4	5	6	7
22. Ich neige dazu, in Angelegenheiten verwickelt zu werden, mit denen ich später lieber nichts mehr zu tun hätte	1	2	3	4	5	6	7
23. Oft mache ich eine Pause und denke über meine Gefühle nach	1	2	3	4	5	6	7
24. Ich glaube, ich habe viele Stärken	1	2	3	4	5	6	7
25. Selbst wenn ich weiß, dass ich Recht habe, neige ich dazu, nachzugeben	1	2	3	4	5	6	7
26. Es scheint, als hätte ich überhaupt keinen Einfluss auf die Gefühle anderer	1	2	3	4	5	6	7
27. Grundsätzlich glaube ich, dass mein Leben recht gut verlaufen wird	1	2	3	4	5	6	7
28. Es fällt mir schwer, gute Beziehungen zu Menschen aufzubauen, sogar wenn diese mir nahe stehen	1	2	3	4	5	6	7
29. Im Allgemeinen kann ich mich neuen Umgebungen anpassen	1	2	3	4	5	6	7
30. Andere bewundern mich für meine Gelassenheit	1	2	3	4	5	6	7

Fragebogenteil Markenkommunikation

Bitte betrachten Sie das folgende Bild und beantworten Sie im Anschluss die untenstehende Frage.



Auf Basis des gezeigten Bildes, würden Sie ein Produkt dieser Marke kaufen? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Seite 10

Bitte betrachten Sie das folgende Bild und beantworten Sie im Anschluss die untenstehende Frage.

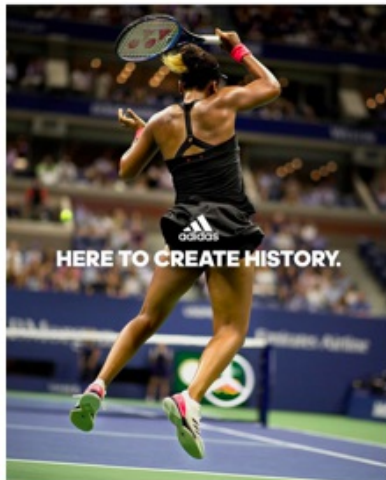


Auf Basis des gezeigten Bildes, würden Sie ein Produkt dieser Marke kaufen? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Seite 11

Bitte betrachten Sie das folgende Bild und beantworten Sie im Anschluss die untenstehende Frage.



Auf Basis des gezeigten Bildes, würden Sie ein Produkt dieser Marke kaufen? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Seite 12

Bitte betrachten Sie das folgende Bild und beantworten Sie im Anschluss die untenstehende Frage.



Auf Basis des gezeigten Bildes, würden Sie ein Produkt dieser Marke kaufen? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Seite 13

Bitte betrachten Sie das folgende Bild und beantworten Sie im Anschluss die untenstehende Frage.



Auf Basis des gezeigten Bildes, würden Sie ein Produkt dieser Marke kaufen? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Seite 14

Bitte betrachten Sie das folgende Bild und beantworten Sie im Anschluss die untenstehende Frage.



Auf Basis des gezeigten Bildes, würden Sie ein Produkt dieser Marke kaufen? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Seite 15

Bitte betrachten Sie das folgende Bild und beantworten Sie im Anschluss die untenstehende Frage.



Auf Basis des gezeigten Bildes, würden Sie ein Produkt dieser Marke kaufen? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Seite 16

Bitte betrachten Sie das folgende Bild und beantworten Sie im Anschluss die untenstehende Frage.



Auf Basis des gezeigten Bildes, würden Sie ein Produkt dieser Marke kaufen? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Seite 17

Bitte betrachten Sie das folgende Bild und beantworten Sie im Anschluss die untenstehende Frage.



Auf Basis des gezeigten Bildes, würden Sie ein Produkt dieser Marke kaufen? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Seite 18

Bitte betrachten Sie das folgende Bild und beantworten Sie im Anschluss die untenstehende Frage.



Auf Basis des gezeigten Bildes, würden Sie ein Produkt dieser Marke kaufen? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Seite 19

Bitte betrachten Sie das folgende Bild und beantworten Sie im Anschluss die untenstehende Frage.



Auf Basis des gezeigten Bildes, würden Sie ein Produkt dieser Marke kaufen? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Seite 20

Bitte betrachten Sie das folgende Bild und beantworten Sie im Anschluss die untenstehende Frage.



Auf Basis des gezeigten Bildes, würden Sie ein Produkt dieser Marke kaufen? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Seite 21

Bitte betrachten Sie die folgenden Bilder und beantworten Sie im Anschluss die untenstehende Frage.



Auf Basis der gezeigten Bilder, für welche Marke würden Sie sich entscheiden? *

- ☐ Sprite
- ☐ Coca-Cola

Seite 22

Bitte betrachten Sie die folgenden Bilder und beantworten Sie im Anschluss die untenstehende Frage.



Auf Basis der gezeigten Bilder, für welche Marke würden Sie sich entscheiden? *

- ☐ Nikon
- ☐ Canon

Seite 23

Bitte betrachten Sie die folgenden Bilder und beantworten Sie im Anschluss die untenstehende Frage.



Auf Basis der gezeigten Bilder, für welche Marke würden Sie sich entscheiden? *

- ☐ Nike
- ☐ Adidas

Seite 24

Bitte betrachten Sie die folgenden Bilder und beantworten Sie im Anschluss die untenstehende Frage.

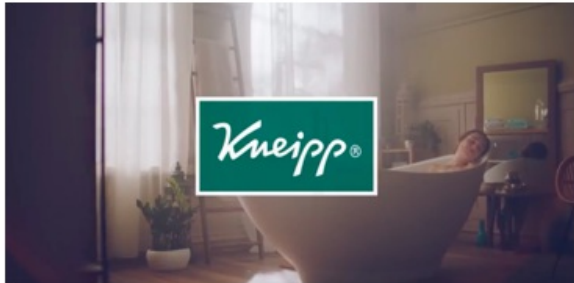


Auf Basis der gezeigten Bilder, für welche Marke würden Sie sich entscheiden? *

- ☐ Desperados
- ☐ Corona

Seite 25

Bitte betrachten Sie die folgenden Bilder und beantworten Sie im Anschluss die untenstehende Frage.



Auf Basis der gezeigten Bilder, für welche Marke würden Sie sich entscheiden? *

☐ Kneipp

☐ Nivea

Seite 26

Bitte betrachten Sie die folgenden Bilder und beantworten Sie im Anschluss die untenstehende Frage.



Auf Basis der gezeigten Bilder, für welche Marke würden Sie sich entscheiden? *

- ☐ Merci
- ☐ Nutella

Seite 27

Bitte betrachten Sie die folgenden Bilder und beantworten Sie im Anschluss die untenstehende Frage.



Auf Basis der gezeigten Bilder, an welche Trägerorganisation würden Sie eher spenden? *

- ☐ WWF
- ☐ Caritas

Seite 28

Bitte markieren Sie alle Marken, die Sie selbst gerne kaufen/konsumieren/verwenden. *

- | | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|---|
| ☐ Coca-Cola | ☐ Nike | ☐ Kneipp | ☐ keine der genannten Marken |
| ☐ Sprite | ☐ Adidas | ☐ Nivea | |
| ☐ Canon | ☐ Corona | ☐ Nutella | |
| ☐ Nikon | ☐ Desperados | ☐ Merci | |

Seite 29

Beeinflussen Werbungen und verkaufsfördernde Maßnahmen Ihre Meinung zu einer Marke? *

- ☐ Ja, ich lasse mich schnell von Werbung beeinflussen
- ☐ Manchmal, wenn die Werbung ansprechend gestaltet ist
- ☐ Nein, in Werbungen wird immer übertrieben

Seite 30

Zum Abschluss noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.

Geschlecht *

- ☐ männlich
- ☐ weiblich
- ☐ anderes

Seite 31

Bitte geben Sie Ihr Alter an *

Seite 32

Arbeiten Sie bei einem Jugenddienst in Südtirol (ausgenommen SommerbetreuerInnen)? *

- ☐ ja
- ☐ nein