

Research & Results

Magazin für Media-, Markt- und Werbeforschung

K&A Resonator®



Wenn die Kernidee einer Kampagne erst geboren ist, stellt sich die Frage nach der besten Umsetzung. Der K&A Resonator® ist kein klassischer Pretest, sondern wurde konzipiert, um die besten Umsetzungsalternativen zu identifizieren. Dafür wird die gewohnte Marktforschungsanordnung auf den Kopf gestellt, indem man dem Ver-

braucher zuerst sagt, was erreicht werden soll. Dann wählt er intuitiv – „aus dem Bauch heraus“ – aus, welche der vorgegebenen Alternativen aus Produktauslobungen, Claims, Settings, Musik, Schlüsselbildern oder Testimonials ihn am besten abholen. Uwe Lebok und Manfred Zerzer erläutern die Details.

Weitere Informationen

KONZEPT  ANALYSE

Konzept & Analyse AG

Kinkelstraße 12
90482 Nürnberg
Telefon 0911/ 99 54 20
Telefax 0911/ 99 54 299
info@konzept-analyse.de
www.konzept-analyse.de

Research & Results

Haldenbergerstr. 28
80997 München
Telefon 0 89/1 49 02 79-0
info@research-results.de
www.research-results.de



Hau den Lukas

Instrument zur
Messung von
Verbraucherresonanz

Wenn die Kernidee einer Kampagne erst geboren ist, stellt sich die Frage nach der besten Umsetzung. Das gilt beispielsweise für das geeignete Testimonial ebenso wie für den passenden Slogan. **Manfred Zerzer** und **Uwe Lebok** stellen ein Tool vor, das die Resonanz beim Konsumenten misst und so die beste Umsetzungsalternative identifiziert.



Aktuelle Forschungsergebnisse zeigen, dass es immer mehr darauf ankommt, wie man etwas sagt, um Erfolg zu haben. Viele Manager wissen heute aus tiefenpsychologischer Analyse, was gesagt werden sollte, aber die richtige Umsetzung darf deshalb noch lange nicht vernachlässigt werden. Gleichzeitig gibt es nur einen schwachen Zusammenhang zwischen Werbedruck und Erfolg. Denn der Erfolg von Kommunikation hängt zunehmend von der intuitiven Akzeptanz und Stimulans bei der Zielgruppe ab.

Daher überrascht es, dass schnelle Umsetzungsentscheidungen den Alltag im Marketing-Business immer noch bestimmen. Damit ein Projekt vorankommt, wird oft auf Basis von ein paar Gruppen „quick and dirty“ entschieden. Nur um welchen Preis? Die positive Marktwirkung bleibt trotz Verbraucherbefragung manchmal aus. So sagte der ehemalige Marketingchef von Coca

Cola, S. Zyman: „Focus Groups are a waste of time, filled with people telling you what you want to hear so they can go home“. Er hatte sich über die geringe Vorhersagekraft solcher Studien geärgert. Zu viele abgeleitete Aktivitäten waren nicht erfolgreich.

Ein Ausweg aus dem Dilemma ist die innovative Methode des K&A Resonator® als objektives Messinstrument von Verbraucherresonanz.

Hau den Lukas

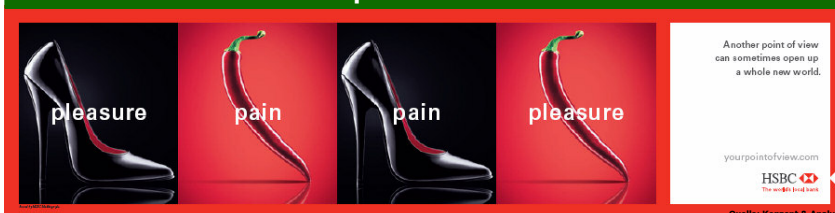
Instrument zur Messung von Verbraucherresonanz

Persönliche Vorlieben bestimmen den Marketing-Alltag

Auch Experten in Marketing und Agenturen können sich von ihrer individuellen Resonanz auf Ideen nicht genügend distanzieren. Frei nach dem Motto: „Mir gefällt es, dann müsste es der Zielgruppe doch eigentlich auch gefallen“. Es ist jedoch genau diese eine Umsetzung, die innerhalb der wenigen Kontaktsekunden das gesamte Konzept transportieren muss. Ein Fehler hier, und der Verbraucher, der zum Kauf animiert werden soll, wird nicht berührt – es wird keine Resonanz bei ihm ausgelöst.

Ähnlich wie auf dem Rummelplatz setzt man zum Schlag bei „Hau-den-Lukas!“ an, aber es klingelt eben nicht. Das Geschoss schafft nur die halbe Strecke. Die Richtung stimmt, aber das

Abb. 1 Die unterschiedliche Wirkung von Bildern
Beispiel HSBC-Plakat



Ziel wird trotz der hohen Kraft eines Vorschlaghammers nicht erreicht. Was wäre, wenn ein normaler Hammer reichen könnte?

Aus der Hirnforschung ist längst bekannt, dass aufgrund der starken Begrenztheit der bewussten Verarbeitungskapazität des menschlichen Gehirns nur ein Bruchteil der täglichen Informationen ins Bewusstsein vordringt. Man geht davon aus, dass von den fast 1,4 Megabytes an Informationen, die das Gehirn in jeder Sekunde erreichen, nur 40 bis 50 Bits verarbeitet werden. Der Mensch reagiert nicht mit Denken wie in der Fokusgruppe, sondern in Sekundenbruchteilen mit der gefühlten emotionalen Resonanz. Wenn die nur mäßig ist, passiert nichts – obwohl Ihr Angebot eigentlich genau auf seine Bedürfnisse passt. Was tun, fragt man sich.

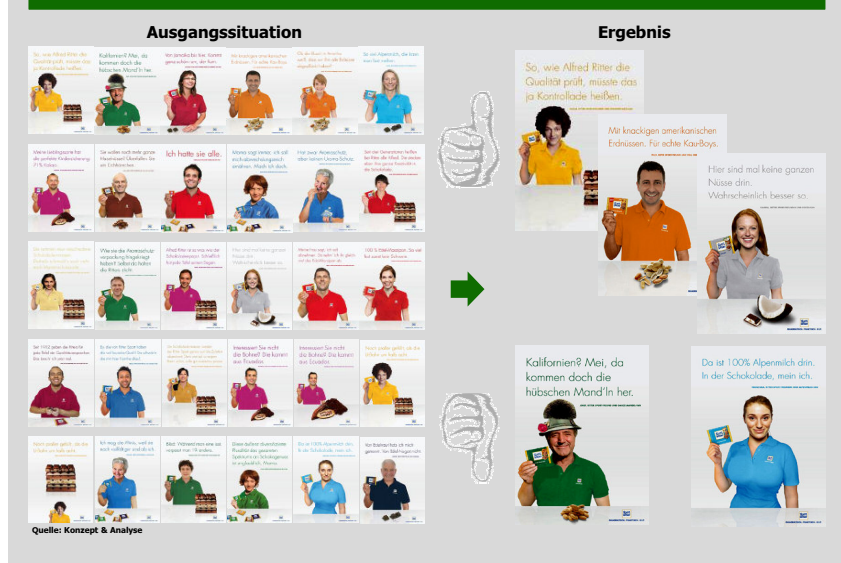
Mafo-Logik auf den Kopf stellen

Der K&A Resonator® ist kein Pretest. Er wurde konzipiert, um die besten Umsetzungsalternativen (Resonanzauslöser) zu identifizieren, nicht um ein Konzept zu testen. Dafür wird die gewohnte Marktforschungsanordnung auf den Kopf gestellt, indem man dem Verbraucher zuerst sagt, was erreicht werden soll. Dann wählt er intuitiv aus, welche der vorgegebenen Alternativen aus Produktauslobungen, Claims, Settings, Musik, Schlüsselbildern oder Testimonials ihn am besten abholen. Das Testverfahren ist so aufgebaut, dass der Mensch ganz intuitiv und spielerisch auswählt, mit möglichst wenig verfälschender Rationalisierung. Der Verbraucher folgt ganz einfach seinen Emotionen. Wie unterschiedlich Bilder wirken können, wird beispielsweise in der HSBC-Kampagne deutlich (Abb. 1).

Resonanz lässt sich berechnen

Letztlich ist der online-basierte K&A Resonator® ein Beispiel für einen modernen Quali-Quant-Ansatz: Über zwei multivariate Rechenschritte, eine multidimensionale Skalierung (MDS) sowie den von Konzept & Analyse entwickelten MaximumCustomerReach-Ansatz (MCR) werden die Umsetzungsalternativen ermittelt, die eine größtmögliche Zielgruppe mit der erforderlichen Resonanz erreichen. Denn je mehr Leute auf Ihre Botschaft positiv reagieren, desto besser für Ihren Absatzserfolg.

Abb. 2 K&A BrandDirector® für „Ritter Sport-Freunde“-Kampagne



Ein Beispiel aus der Praxis

Für die Marke Ritter Sport wurde die sogenannte „Ritter Sport Freunde“-Idee als Erfolg versprechende Kampagne ermittelt. Zentrale Botschaft der „Ritter Sport Freunde“ soll die Bewerbung ihrer Lieblingssorte sein. Unter einer kreativen Vielfalt von 30 Anzeigenmotiven wurde ermittelt, welche der „Freunde“ die für Ritter richtigen Testimonials sind (Abb. 2). Kunde und Agentur haben die Methode also ideal genutzt, um mit möglichst vielen Stimuli diejenigen zu identifizieren, die eine besonders gute Resonanz auslösen.

Die Siegermotive mit der größten Käuferreichweite und der höchsten Zustimmung wurden Motive mit sympathischen, ehrlich anmutenden und glaubwürdigen Testimonials mit einer optimistischen Ausstrahlung. Der letzte Punkt ist für den Fit zur Marke Ritter Sport wesentlich. Natürlich spielte auch der „Appetite Appeal“ der Sorten eine besondere Rolle. Polarisierend muteten dagegen scheinbar lustige Motive an, wenn sie auf den Verwender eher lächerlich oder gar dummlich wirkten.

Einsatzbereiche

Typische Fragestellungen für den K&A Resonator® sind:

- Was sind die wichtigsten Bausteine für ein Werbekonzept?
- Welche Darsteller/Testimonials sind richtig?

- Welcher Slogan passt am besten zur Marke und Idee?
- Was ist die ideale Musik zum Konzept?
- Welche Bestandteile eines Verbalkonzeptes lösen Resonanz aus?

Selbstverständlich ist darauf zu achten, dass die Befragung nicht überfrachtet wird, deshalb dauert sie ungefähr drei bis zehn Minuten. Neben der Optimierung von Kampagnen-Konzepten kann der K&A Resonator® für weitere und ganz unterschiedliche Resonanzanalysen – zum Beispiel TV-Spots, Internetauftritte oder Packungskonzeptionen – eingesetzt werden. Jeweils steht der Verbraucher mit seiner individuellen, intuitiven Resonanz im Vordergrund.

Wie beim „Hau den Lukas“ zählt nach einem Schlag eben nur der Gong und nicht der Versuch, einen Treffer landen zu wollen. Es gilt die Aussage von Watzlawick: „Die Bedeutung einer Botschaft bestimmt immer der Empfänger und niemals der Sender!“ Hoffen wir also auf neues Denken in Marktforschung und Marketing. ■



Dr. Uwe Lebok ist als COO im Vorstand der Konzept & Analyse AG für die Bereiche Business Development und Qualitätsmanagement zuständig.



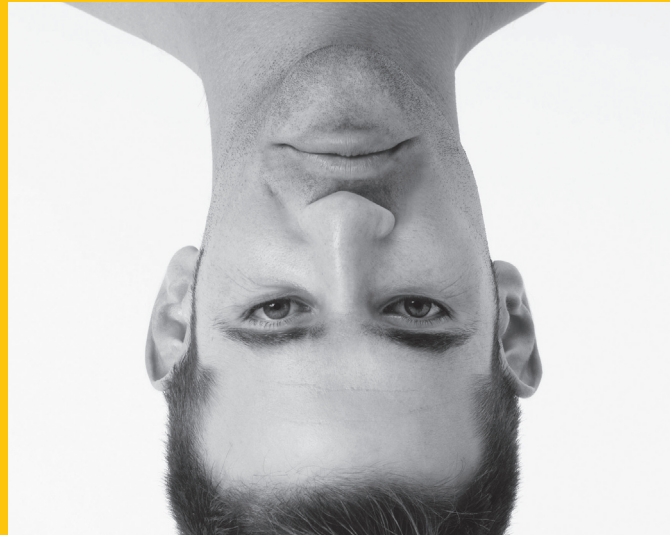
Manfred Zerzer, Diplom-Psychologe, ist Mitglied der Geschäftsleitung und Leiter der qualitativen Marktforschung.

www.konzept-analyse.de

NEU: K&A Resonator®. Nutzen Sie die Intuition Ihrer Zielgruppe, um die Resonanzkraft Ihrer Kommunikation zu stärken.

Richtige Ideen scheitern überraschend häufig, weil die kommunikative Umsetzung der Marketing-Maßnahmen die „Herzen“ der Zielgruppe nicht richtig erreicht. Ein Flop, trotz kluger Strategie:

**It's not
what you show**



– it's what they see!

Emotional wirksame Ansprache gelingt, wenn eine Anzeige, ein TV-Spot, ein Plakat, eine Packung, ein Produkt etc. nicht „tausend Worte“ hat, sondern ein Bild, das genau das auslöst, was Sie wollen.

Mit Resonator® haben wir ein pfffiges Forschungs-Tool entwickelt, bei dem die Zielgruppe intuitiv – „aus dem Bauch heraus“ – die Gestaltelemente auswählt, die die Message am wirksamsten und stimmigsten transportieren.

Ihr Vorteil: Wirksamere Kommunikation bei gleichem Budget. Eine Investition, die sich sofort rechnet.

Gerne zeigen wir Ihnen in einer kurzen unterhaltsamen Präsentation wie Sie mehr „Herzen“ erreichen können. Rufen Sie uns an: Tel. 0911/99542-0 oder e-mail: info@konzept-analyse.de

KONZEPT |  | ANALYSE

MARKTFORSCHUNG

Klärt, wie Marken Emotionen auslösen

Konzept & Analyse AG, Kinkelstraße 12, 90482 Nürnberg