



Smart Research for fresh Communication Designs

Kommunikationsdesign ist die Verpackung und Inszenierung von präferenzsteuernden Marken- und Produktbotschaften. Idealerweise ist Kommunikation einfach, klar und dennoch assoziationsstark. Likeability ist dabei nachgeordnet: Kommunikation muss nicht gefallen. Kommunikation muss wirken.

Dieser Logik folgend wurden für die einzelnen Kommunikationsmittel – vom Claim bis zum TV-Spot – spezifische Testansätze entwickelt, die die jeweiligen Erfolgsbedingungen in einem differenzierten Kriterienkatalog abbilden und steuerbar machen.

Brand-Status-Analyzer

Die Basis für effektive Kommunikation: Markentreiber im Kontext von Kategorie und Wettbewerb.

Effektive Kommunikation unterstreicht spezifische Marken- oder Produktmerkmale, die die Präferenzbildung und damit Wertschöpfung und Volumen innerhalb des Motivgefüges eines Marktes steuern.

Die Aufgabe von Kommunikation ist, den Bedeutungsinhalt und -reichtum eines Merkmals in eingängigen Botschaften und attraktiven Bilderwelten zu transportieren, sodass Markenguthaben aufgebaut wird. Sprich: Es geht darum, ein präferenzsteuerndes Markenerleben via Kommunikation zu generieren.

Ziel des Brand-Status-Analyzer ist daher, auf Basis des aktuellen Status quo der Marke und des Wettbewerbsumfeldes relevante Treiber zu identifizieren, die die strategische Plattform für zukünftige Kommunikationsrouten für Produkt und Marke werden können. Hierfür verknüpft der Brand-Status-Analyzer vier Wahrnehmungsebenen in einer ganzheitlichen Analyse:

- Erleben der Kategorie: Welche Motive und Bedürfnisse richten sich auf die Produktkategorie? Mit welchen Verwendungssituationen ist die Produktkategorie verknüpft und welche motivationalen Spannungen lassen sich daraus ableiten?
- Erleben des Wettbewerbs: Welche konzeptionellen Leitideen sind im Markt vorhanden? Welche Marken sind mit welchen Ideen verknüpft und welche Spannungen ergeben sich aus dem Gefüge der Marken untereinander?
- Erleben der Markenseele: Was sind die diskriminierenden, präferenzsteuernden Elemente und wofür steht die Marke aus Verbrauchersicht? Welche Spannungen sind aus dem analytischen Abgleich mit dem Kategorie- und Wettbewerbserleben ersichtlich?
- Erleben des Markenkörpers: Welche prägenden Markenelemente sind Top-of-mind und inwieweit prägen sie das Markenerleben? Zeigt die semiotische Analyse ein kohärentes Markenbild oder sind innerhalb des Markenauftritts Spannungen zu erkennen? Sichern die einzelnen Markensignale eine relevante Alleinstellung im Motiv- und Bedürfnisgefüge?



Ad-Audit

Storyboard & Animatic – die Big Idea auf dem Prüfstand.

Die Big Idea ist der Leitgedanke jedes Werbeschaffenden: Die Suche nach einer Idee, die eine zentrale Kernbotschaft vermittelt, die sich durch alle Kanäle und Medien durchspielen lässt und dabei Konsumenten zur Meinungs- und Verhaltensänderung bewegt.

Aber ist die Big Idea auch wirklich big?

Hier setzt der Ad-Audit an. Es gilt, die entwickelten Ideen und Routen zu überprüfen, um rechtzeitig vor dem Shooting oder dem Dreh Korrekturen vorzunehmen. Zentrale Fragen an dieser Stelle: Stimmt die Geschichte? Erzeugt sie Involvement? Werden die strategischen Werte gut kommuniziert? Und welche der verschiedenen Routen oder Ideen ist am erfolgversprechendsten?

Getestet werden Visuals, Anzeigenentwürfe, Animatics und Storyboards auf ihr strategisches Potenzial und ihren Impact auf die Mensch-Marke-Produkt-Beziehung und deren Komponenten:

- Verständnis: vom kognitiven Verstehen der Hauptbotschaft bis zum Decodieren der Idee hinter der Kommunikation
- Involvement: von den wahrgenommenen Benefits über die projektive Integration in die eigene Lebenswelt bis zur Relevanz des Main Promise
- Innovationsgrad und Durchsetzungskraft: von der Einzigartigkeit der Idee im Kommunikationswettbewerb über den Neuigkeitsgrad der Botschaft bis zum antizipierten Vorteil, der Verhaltensänderung stimuliert.
- Akzeptanz: von der Glaubwürdigkeit über die Kategorie- und Markenpassung bis zur Sympathie der wahrgenommenen Tonalität und Aussagen
- Relevanz: von der Stimulations- bis zur Diskriminierungskraft der Idee
- Langzeitvalidität: von der Trag- und Kampagnenfähigkeit der Idee bis zur Passung zur langfristigen Markenstrategie



Ad-Pre-Check

Die Generalprobe vor dem Flight: Erfolgsaussichten quantifizieren, Optimierungspotenziale bestimmen.

Zunehmende Komplexität, Mobilität und Konvergenz machen es Werbebotschaften schwer – Werbung wird wie ein Blitzlicht rezipiert, eine aktive Auseinandersetzung findet nur selten statt.

Entsprechend gilt es, das Werbemittel – ob Anzeige oder Spot – in einem möglichst realistischen Setting und Umfeld zu testen. Hierbei stehen perzeptive und apperzeptive Kriterien im Vordergrund: Wie gut werden sinnliche Reize in einem komplexen Umfeld wahrgenommen und zu Botschaften weiterverarbeitet? Likeability ist dabei eher von nachgeordneter Bedeutung.

Der Ad-Pre-Check – einsetzbar für qualitative und quantitative Werbemittel-Pretests – fokussiert daher auf acht zentrale Dimensionen:

- Wahrnehmung und Durchsetzungsstärke im werblich-situativen Umfeld
- Recall und Recognition von Key Visuals und Key Words
- Assoziative Umsetzung der Key Visuals und Key Words und Verdichtung zu einer Main Message
- Interpretative Umsetzung der Key Visuals und Key Words: Wie gut werden die strategischen Ziele von Produkt und Marke transportiert?
- Persönliches Involvement und Passung zum Mindset und Lebensentwurf der Zielgruppe
- Relevanz und Uniqueness der Botschaft
- Ausgelöstes Produktinteresse und Kaufbereitschaft
- Entwicklung langfristiger Marker bestehend aus USP, Marke und Key Visuals und Key Words

Atmosphärische und gestalterische Aspekte des Werbemittels wie Tonality oder Sympathie gehen als Katalysatoren in die Bewertung des Werbemittels ein. Sie können die Kommunikationsleistung beschleunigen oder bremsen, sind selbst jedoch keine Kriterien für Werbewirksamkeit. Wesentlich ist hierbei, mögliche Barrieren zu identifizieren, die die Kommunikationsleistung und Botschaft beschädigen könnten.



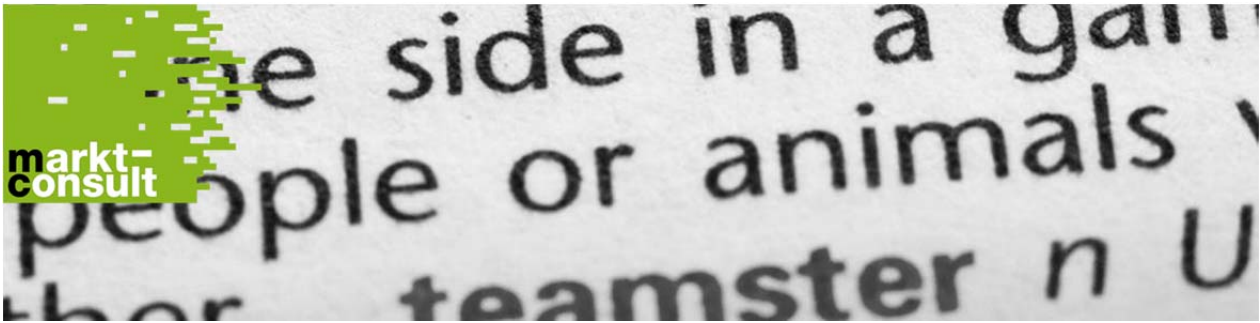
Campaign-Control

Den Erfolg tracken. Konzeptionell nachjustieren.

Ob Spot, Print oder Web: Nach Ablauf der Kampagne misst Campaign-Control präzise die Durchsetzung und Kommunikationsleistung einzelner Werbemittel und -träger im Kontext der individuellen Einstellungen und Gewohnheiten des Rezipienten: Hat die Kampagne funktioniert? Empfiehlt sich die Fortsetzung der Kampagne? Gibt es Optimierungspotenziale und wie sind diese umzusetzen?

Im Mittelpunkt von Campaign-Control stehen dabei folgende fünf zentrale Messpunkte, um den Erfolg der Kampagne zu messen und potenzielle Veränderungsbedarfe aufzuzeigen:

- Recall und Reichweite: Wie hoch ist der ungestützte und gestützte Recall? Über welche Werbeträger wurde die Kampagne wahrgenommen? Welche Inhalte, Motive und Brandingelemente sind im Gedächtnis verankert?
- Verständnis: Wurde die Kampagne und ihre Botschaften verstanden?
- Bekanntheit und Relevanz: Wie hoch ist die Markenbekanntheit im Vergleich zum relevanten Wettbewerb bzw. zur Vergangenheit? Welche Veränderungen sind in der Markenstärke und in der Kaufbereitschaft aufgrund der Kampagne zu beobachten?
- Involvement: Welchen Effekt hatte die Kampagne auf die Markensympathie? Konnte mit der Kampagne ein nachhaltiger Impuls gesetzt werden, sich mit der Marke und ihrem Angebot auseinanderzusetzen?
- Image-Impact: Welches Image genießt die Marke im Vergleich zum Wettbewerb? Welche Veränderungen sind im Bereich der Markenkompetenz zu verzeichnen?



Magazine-Check

Hebelpunkte für erfolgreiche Kundenzeitschriften identifizieren.

Kundenzeitschriften sind ein wichtiger Motor in der Kundenbindung. Die Unternehmen stehen dabei vor der Herausforderung, hohen Recall, hohe Nutzung und hohe Akzeptanz zu erzielen. Denn diese Faktoren sind wichtige Voraussetzung dafür, dass ein positiver Imagetransfer stattfindet und die Kundenzeitschrift langfristig erfolgreich arbeitet.

Für die erfolgreiche Umsetzung und Etablierung einer Kundenzeitschrift gibt es jedoch kein Patentrezept. Automobil funktioniert anders als Energiewirtschaft, Aquaristik anders als Modellbau. Klar ist allenfalls, dass das Kopieren von Publikumszeitschriften oder die Platzierung als „Rabatt-Heft“ nicht funktioniert.

Entsprechend müssen die strategischen Hebel und Erfolgsbedingungen in dem jeweiligen Markt und der jeweiligen Marke individuell bedient werden. Hierfür setzen wir bei unserem Magazine-Check auf folgende zentrale Themenfelder:

- Relevante Marktthemen: Was weckt Interesse? Was qualifiziert und differenziert den Anbieter? Wie können attraktive Stories in dem Markt aussehen?
- Basisdaten: Bekanntheit, Nutzungshäufigkeit und -intensität der eigenen Kundenzeitschrift im Benchmarking mit relevanten Wettbewerbern
- Langfristig etablierte Overall-Akzeptanz: Welchen Gesamteindruck hinterlässt die Kundenzeitschrift beim Empfänger? Wie wird der Beitrag zu den markenspezifischen strategischen Kernthemen bewertet?
- Learnings aus dem aktuellen Heft: Wie wird das Heft genutzt? Welche Beiträge werden gelesen und wie bewertet? Wie ist der Gesamteindruck anhand unmittelbarer Eindrücke zu Layout, Textqualität und Informationsgehalt?
- Impact auf Kundenbindung und -zufriedenheit: Welche Imageaspekte werden durch die Kundenzeitschrift gestärkt? Welche Impulse gehen auf Kundenzufriedenheit und Loyalität aus?



Claim-Check

Strategische Schalter für das Markenversprechen identifizieren.

Claims sollen das Markenversprechen auf den Punkt bringen. Entsprechend differenziert und anspruchsvoll sind die Anforderungen an einen Claim: Aufmerksamkeit erregen und Interesse wecken. Den Produktbenefit zum Ausdruck bringen. Die Markenwelt umfassen und transportieren.

Entsprechend vielschichtig sind daher auch die Kriterien, die unser Claim-Check für die Evaluierung eines Slogans oder Claims heranzieht:

- Kommunikationsstärke: Wie klar, einprägsam und durchsetzungsstark ist der Claim?
- Semantischer Brandfit: Inwieweit werden die Markenwerte transportiert?
- Semantischer Produktfit: Wie gut werden die spezifischen Benefits und die Wertigkeit des Angebots vermittelt?
- Uniqueness: Wie einzigartig wirkt der Claim und die vermittelte Botschaft?
- Involvement: Wie ansprechend wirkt der Claim? Welches Interesse wird ausgelöst?
- Relevanz: Wie relevant und präferenzsteuernd ist die Botschaft?

Dabei werden die Claims idealerweise in ihrem Umfeld (z. B. auf der Packung) getestet – zum einen um einen passenden Bezugspunkt zur Produktkategorie zu bieten, zum anderen um relevante visuelle Codes von Farbe und Produktabbildung als Rahmung aufzunehmen.



Logo-Check

Die Visualisierungskraft der Marken-DNS überprüfen.

Logo und Name sind die Botschafter einer Marke oder eines Produkts. Für den Erfolg sind neben Durchsetzungsstärke und Differenzierung vor allem die Vermittlung zentraler Markeninhalte und -werte relevant.

Zur Bewertung der kommunikativen Qualitäten von Name und Logo werden beim Logo-Check diese zentralen Parameter gemessen:

- Kommunikationsstärke: Wie klar, einprägsam und durchsetzungsstark sind Name und Bildzeichen?
- Phonetische Qualität: Ist der Name leicht auszusprechen? Wie wird der Wortklang beurteilt?
- Verständlichkeit und Assoziativität: Wie wird die Wort-Bild-Marke verstanden? Welche Werte und Attribute werden assoziiert?
- Semantischer Produkt- & Brandfit: Wie gut werden die zentralen Brand Muscles gestützt? Und wie gut die strategische Produktpositionierung?
- Uniqueness: Wie einzigartig und unverwechselbar wirken Name und Bildzeichen?
- Involvement: Wie ansprechend sind Name und Bildzeichen? Welches Interesse wird ausgelöst?
- Relevanz: Wie relevant und präferenzsteuernd ist die aus dem Logo herausgelesene Botschaft?