



KONZEPTFORSCHUNG ALS INTERAKTIVER PROZESS

Wahrnehmung ist immer subjektiv und selektiv, d. h. wir nehmen Werbebotschaften immer abhängig von unseren persönlichen, individuellen Motiven, unseren aktuellen Emotionen und Stimmungen wahr. Nur wirklich relevante Botschaften werden den Wahrnehmungsfilter durchbrechen, irrelevante Botschaften ausgesperrt.

Werbung zeigt selten von heute auf morgen Wirkung. Meist hat sie langfristige Ziele. Für erfolgreiche Werbung bedeutet dies, dass man die aktuellen Motive seiner Zielgruppen erkennen muss. Werbung ist nur dann zu teuer, wenn sie bei der Zielgruppe nichts bewirkt. Und sie kann nichts bewirken, wenn sie von den Kunden nicht wahrgenommen wird. Werbebotschaften nicht verstanden oder falsch interpretiert werden.

Die Entwicklung von Werbekonzepten ist meist ein „fließender Prozess“. Daher muss die Werbekonzeptprüfung selbst Teil des Entwicklungsprozesses sein. Das Problem gängiger Konzeptforschung war häufig, dass sie zu stark normiert war, zu lange dauerte oder der Konzeptidee nicht gerecht wurde. Sie war dadurch in ihrem Ergebnis entweder zu schwammig oder wurde zum Kreativitätskiller, noch ehe das Potential einer Idee richtig herausgearbeitet werden konnte. Das Compagnon Marktforschungsinstitut entwickelte deshalb das Forschungstool CREATIVE DYNAMICS® für die Konzeptforschung, bei dem die Konzeptprüfung im Rahmen eines interaktiven Prozesses durch unser Institut zusammen mit dem Unternehmen und seinen Kunden stattfindet.

Das Besondere an einer Untersuchung mit CREATIVE DYNAMICS® ist, dass die beiden Kernelemente des Forschungstools parallel stattfinden und sich gegenseitig ergänzen: Auf der einen Seite der Forschungsprozess in Form von Einzelgesprächen mit Personen aus der Zielgruppe. Auf der anderen Seite der Analyseprozess durch den Berater unseres Instituts zusammen mit dem Auftraggeber, der seine Werbekonzepte prüfen möchte. Die Gespräche mit den Personen aus der Zielgruppe der geplanten Kommunikationsmaßnahme liefern dabei den Input für die gemeinsame Konzeptanalyse. Die Ergebnisfindung bei CREATIVE DYNAMICS® erfolgt also nicht wie bei der klassischen Konzeptforschung abgenabelt von der Primärforschung, sondern durch gemeinsames Erarbeiten von Erkenntnissen. Auf Basis der gemeinsam vorgenommenen Analyse können die

getesteten Konzepte zeitnah überarbeitet und u. U. im laufenden Prozess aufs Neue getestet werden.

Üblicherweise reicht ein 2-tägiger Forschungs- und Analyseprozess, der in den Zeitraum der Konzeptentwicklung eingebaut werden kann, aus. Am Ende des zweiten Tages steht das Ergebnis und es kann an den Konzepten weitergearbeitet werden. Der CREATIVE DYNAMICS®-Prozess ist damit nicht nur in der Ergebnisfindung sehr effektiv, sondern auch zeitlich sehr effizient. Und die Kosten halten sich verglichen mit den Risiken eines Flops sehr im Rahmen.

Da jeder CREATIVE DYNAMICS®-Prozess individuell auf die zu testenden Konzepte angepasst wird, kann hier die Leistungsfähigkeit des Forschungstools nur angedeutet werden. In einem persönlichen Gespräch kann jedoch ein auf die unternehmensspezifische Fragestellung zugeschnittenes Untersuchungskonzept gemeinsam erarbeitet werden.



Franz Liebel

Diplom-Psychologe

Geschäftsführender Gesellschafter und
Forschungsleiter des Compagnon
Marktforschungsinstituts in Stuttgart

Dozent für Markt- und Werbepsychologie



Compagnon Marktforschung
Institut für psychologische Marketing-
und Werbeforschung
Nöllenstraße 11 • 70195 Stuttgart
Telefon: 0711 / 69918-0
www.compagnon.de
f.liebel@compagnon.de