



Das Unbewusste messbar machen

Kennen Sie diese Fragen aus der Marktforschung: *Wie sympathisch ist Ihnen das Unternehmen? Wie attraktiv finden Sie das Angebot? Wie wahrscheinlich würden Sie dieses Produkt kaufen?* und so weiter. Haben Sie das Gefühl, dass diese Fragen wirklich Antworten liefern, mit denen Sie strategisch arbeiten können?

Wenn ich 100 Personen frage, warum Sie Ihre Partnerin oder Ihren Partner gewählt haben, so werde ich viele gleiche Antworten erhalten: *sieht gut aus, humorvoll, nett, ist halt so ...* Und dann ordnen Sie es noch auf einer Skala ein, wie sympathisch, attraktiv etc. Und, wie soll auf dieser Basis herausgefunden werden, wie es um die tatsächlichen Beweggründe und Motive steht? Die Antworten sind austauschbar.



Sie sehen: Das funktioniert so nicht. Wir können implizite (unbewusste) Mechanismen nicht explizit (bewusst) abfragen. Und schon gar nicht auf Skalen! Oder wie oft bewerten Sie Ihre eigenen Entscheidungen auf einer Skala? **Fragen müssen dem realen Alltag entspringen!**

Die Marktanalyse verwendet dazu das Instrument des **Implicit Association Tests (IAT)**. Damit ist es möglich, Eigenschaften, Attribute oder Werte zu Marken, Produkten, Designs etc. zuzuordnen - auf impliziter Basis. Der implizite Test misst, mittels der **Reaktionszeit** von Begriff-Marken-Zuordnung, wie stark ein Begriff zutrifft. Umso schneller die Zuordnung stattfindet, desto stärker trifft der Begriff zu. Je länger, desto mehr muss man nachdenken und die Zuordnung passiert nicht mehr spontan bzw. implizit. Kurze Reaktionszeiten bei den erwünschten Begriffen sind erstrebenswert. **Ergebnis** des Tests: **Wie werden Werbung, Verpackung, Logo, Marke etc. tatsächlich bewertet.**

Nutzen auch Sie den Implicit Association Test, um die wahren Gefühle und Einstellungen der KonsumentInnen zu messen. Wir zeigen die **Werte** auf, **die Ihre Marken ausmachen.**

comrecon^o dringt in das Unbewusste der KonsumentInnen vor und liefert **fundierte Grundlagen für Ihre Kommunikationsstrategie.**

Wollen Sie mehr zu diesem Thema erfahren? Dann treten Sie mit uns in [Kontakt](#).

Termine

Kongress in Dresden

Die Marktforscher tagen am 7. und 8. Mai 2009 in Dresden.

[>> Termine](#)

Marketing-Tag

comrecon^o besucht den 4. österr. Tag der Marketer am 14. Mai 2009 im Haus der Industrie in Wien.

[>> Termine](#)

Online Reputation Management

Digitaltalks veranstaltet am 14. Mai 2009 einen Themenabend mit Klaus Eck. comrecon^o ist dabei.

[>> Termine](#)

Aktuelles

Implicit Assoziationstest

Testen Sie die Funktionsweise des Reaktionstest beim [Project Implicit der Harvard Universität](#).

Um es in der Werbepraxis mit Logos/Marken zu sehen, klicken Sie auf den Link zum [Reaktionstest von comrecon](#).

Projekte

Konsumverhalten und Mediennutzung in der Krise

Ergebnisse der Studie in Kooperation mit der Zenithoptimedia werden Mitte Juni veröffentlicht.

Fundamentale Erkenntnisse der Veränderungen des Konsumverhaltens von FMCG und der Funktionen von Medien liefern Handel, Industrie und Werbem aufschlussreiche Insights. Wenn wir Sie dazu am Laufenden halten sollen, [kontaktieren](#) Sie uns.