

MARKE AUS VERSCHIEDENEN PERSPEKTIVEN

Die Erhebung von Markenbedeutung –
Unterschiedliche Zugänge

WAS IST SAGGEN FÜR DICH?

**Die Bedeutung eines Stadtteils für
Bewohner und Besucher mit
verschiedenen Methoden erheben.**



Den Tag der offenen Tür im Stadtteil Saggen, an dem über 40 Ateliers, Agenturen, Handwerksbetriebe, Praxen, Architekturbüros, Kreativräume und weitere Geschäftslokale ihre Türen geöffnet haben, haben wir genutzt, um mit verschiedenen Methoden die Bedeutung von Saggen für Besucher der Veranstaltung zu erheben.

Die zentrale Frage des Tages war:

WAS IST SAGGEN FÜR DICH?

Als qualitative Erhebungsform haben wir Multi-Sensory Sculpting® gewählt. Maria Kreuzer erklärte Interessierten die Hintergründe der Methode und ließ die Besucher mit verschiedenen Materialien wie Knetmasse, Baumrinde, Gewürzen usw. kreativ arbeiten. Die Aufgabe war eine Skulptur zu bauen, die ausdrückt (1) was Saggen ist oder (2) wie das ideale Saggen aussieht.

Als zweiten Zugang haben wir eine Online-Befragung durchgeführt und dabei verschiedene Frageformen wie freie Assoziationen und Ratingskalen verwendet. Alle Ergebnisse wurden in Echtzeit bei uns im Büro dargestellt.

Neben einem PC vor Ort wurden auf den Straßen in Saggen Besucher motiviert mithilfe eines iPad's die Befragung auszufüllen. Zudem wurden in mehreren teilnehmenden Betrieben NFC-Tags und QR-Codes aufgelegt, somit konnten Besucher direkt und problemlos mit ihrem Smartphone an der Befragung teilnehmen.

MULTI-SENSORY SCULPTING®

Die Erhebung von multi-sensorischem, nicht-bewusstem Markenwissen.

Personen sind oft nicht dazu fähig, multi-sensorische nicht-bewusste Gedanken und Gefühle auszudrücken. Multi-Sensory Sculpting® ist eine qualitative Marktforschungsmethode, die es erlaubt, dieses Wissen mittels Metaphern auszudrücken. MSS® wird unter anderem für die Entwicklung von Markenstrategien, für die Gestaltung von Kontaktpunkten sowie für Markeninnovation eingesetzt.

Besucher am Tag der offenen Tür hatten Spaß daran mit „ihren Händen zu Denken“, ihr ideales Sagen zu bauen und anschließend zu beschreiben. Die Skulpturen zeigten eine Kombination aus Ist- und Idealzustand sowie viele Ansatzpunkte zur Verbesserung des Stadtteils: Mehr Raum für soziale Kontakte und Treffen, Ideen zur Förderung des Miteinanders und zur Verbesserung der gastronomischen Infrastruktur.

Multi-Sensory Sculpting® wurde von Maria Kreuzer und Sylvia von Wallpach entwickelt. Die Methode ist wissenschaftlich publiziert und wurde u.a. mit dem Preis der deutschen Marktforschung und dem Preis der Stadt Innsbruck ausgezeichnet.



Weitere Informationen: <http://www.multisensorysculpting.com>

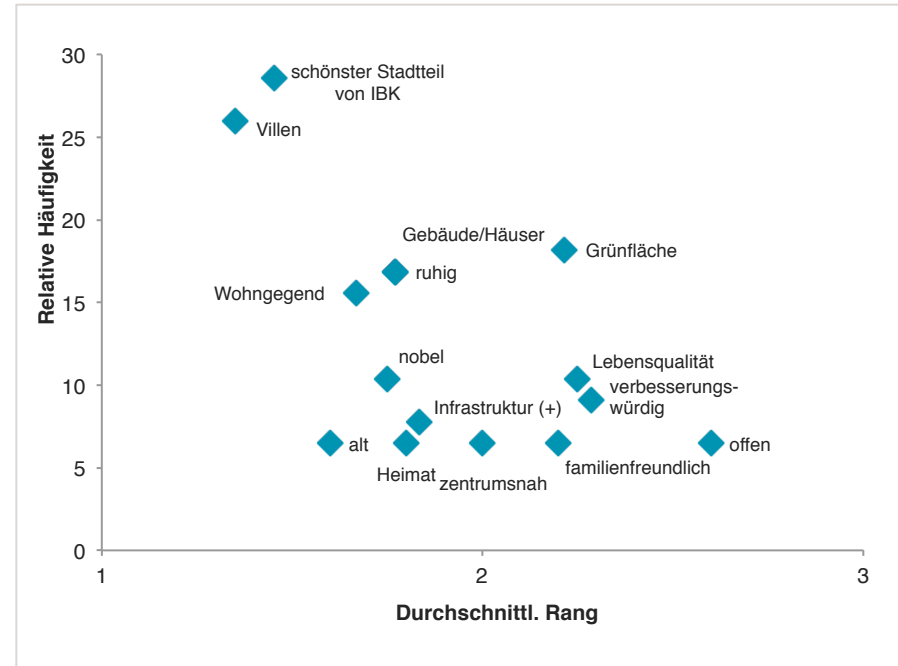
FREIE ASSOZIATIONEN

Was kommt Ihnen spontan in den Sinn, wenn Sie an Saggen denken?

Die Idee der qualitativen Forschung kann auch in standardisierten Befragungen integriert werden. In der Stadtteilbefragung haben wir die Befragten Spontanassoziationen zu Saggen nennen lassen. Durch ein größeres Sample bekommt man einen guten Überblick was die Befragten zum Stadtteil in ihren Köpfen gespeichert haben.

Eine Frage zu Spontanassoziationen ist für jede Marke bzw. jedes Leistungsangebot hilfreich um ein erstes Bild zu gespeicherten Produkteigenschaften, Nutzenversprechen, wahrgenommenen Fähigkeiten der Mitarbeiter oder Erlebnissen zu bekommen.

Um die Bedeutungswelt von Marken einfacher interpretieren zu können, werden Vergès Matrizen gebildet. Besonders interessant sind v.a. Assoziationen links oben – diese bilden den Markenkern. Im Markenkern von Saggen sind die Assoziationen „Villen“ und „schönster Stadtteil von IBK“ vertreten.



Weitere Informationen:

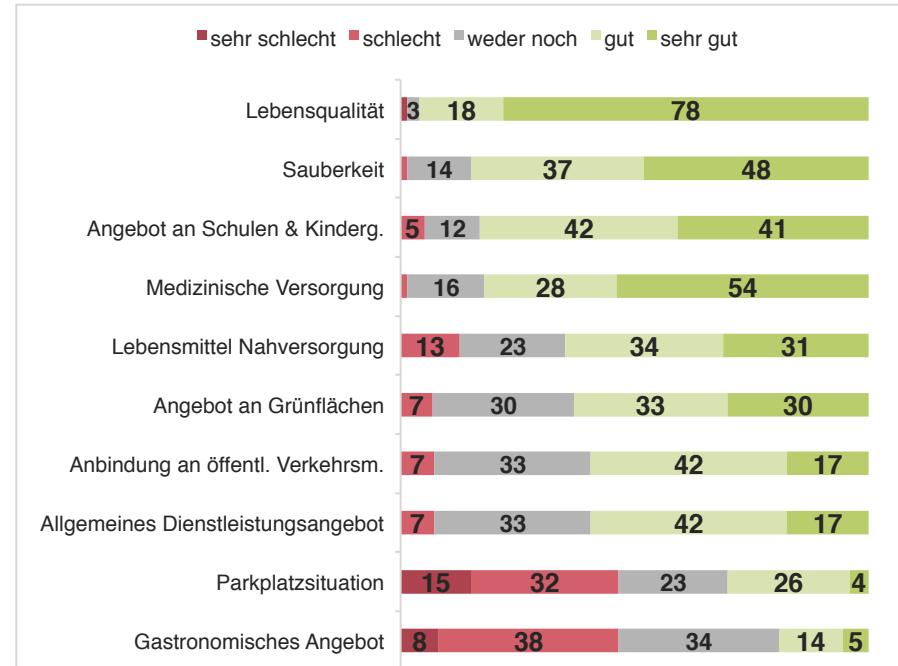
<https://www.imark.at/de/einblicke-in-die-welt-der-markenassoziationen/>

BEWERTUNG ANHAND VON RATING-SKALEN

Bitte bewerten Sie den Stadtteil Saggen anhand folgender Aspekte von 1 = sehr gut bis 5 = sehr schlecht.

Markenbedeutung kann auch durch die Beurteilung unterschiedlicher Merkmale anhand von vorgegebenen Skalen erhoben werden. Die Ergebnisse dargestellt im Balkendiagramm zeigen mit welchen Aspekten Befragte zufrieden sind und mit welchen nicht. So sehen die Befragten sowohl Parkplatzsituation als auch das gastronomische Angebot als ausbaufähig, aber die Lebensqualität top.

Rating-Skalen können sehr unterschiedlich ausgestaltet sein: Bipolare oder unipolare Skalen, ungerade oder gerade Anzahl von Stufen, numerische oder verbale Bezeichnungen. Ein immer wieder zur Diskussion stehendes Thema ist die Anzahl der Stufen einer Rating-Skala. Allgemein sind zwischen 4 und 7 Stufen für Befragte angemessen. Jedoch ob eine ungerade oder gerade Anzahl validere Ergebnisse liefert, ist situationsabhängig. Bei einer geraden Anzahl von Stufen wird der Befragte gezwungen sich für eine Seite der Skala zu entscheiden. Gleiches gilt, wenn es keine Ausweichkategorie (weiß nicht, kann ich nicht beurteilen) gibt. Es macht Sinn diese Entscheidungen je nach Fragestellung zu treffen: Ab und zu macht es Sinn den Befragten einen Mittelweg zu bieten, oft aber nicht.



AUSWERTUNG IN ECHTZEIT

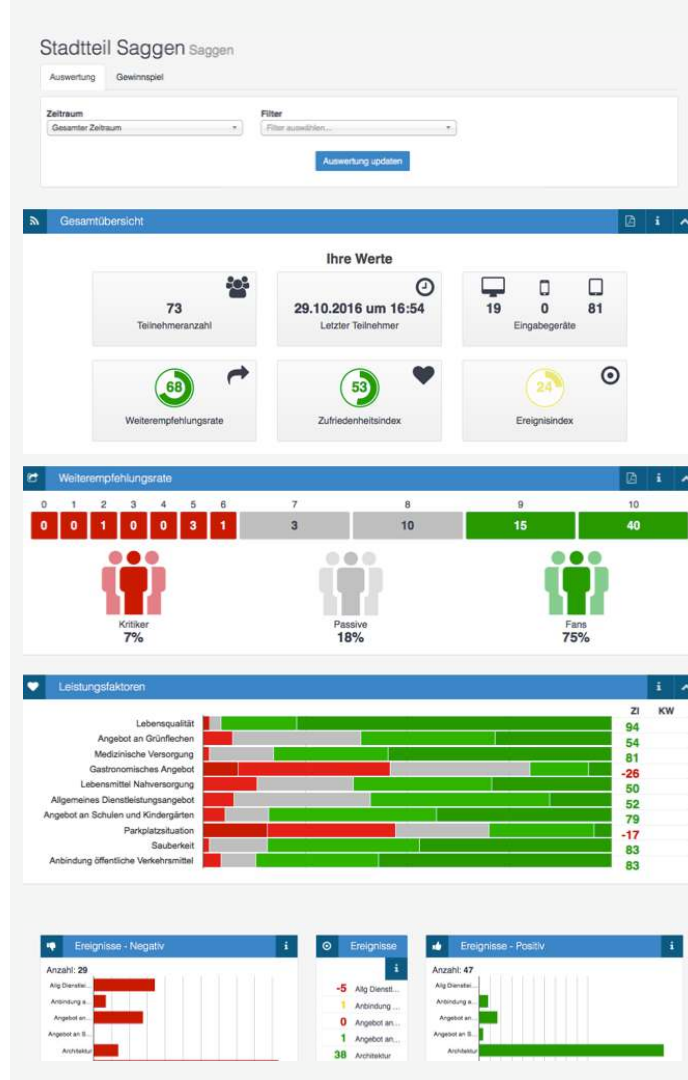
Die Ansprüche an Ergebnisberichte steigen.

Ein einfach lesbares Dashboard hilft am aktuellen Stand zu sein. Gesammelte Informationen werden in Echtzeit übersichtlich dargestellt. Somit haben Entscheidungsträger immer einen Überblick über Rücklauf und wichtige Entwicklungen.

Mit wenigen Klicks können Unterschiede nach Subgruppen dargestellt werden:

- Sind Ältere zufriedener als Jüngere?
- Bewerten langjährige Kunden die Marke besser als neue Kunden?

Diese und andere Fragen können unmittelbar beantwortet werden.





Ingrid Goller, MSc
ig@imark.at

IMARK Strategy & Research
Institut für Marketing – Strategieberatung GmbH & Co KG
Claudiastraße 7, A-6020 Innsbruck
ph. +43 512 934665, fax +43 512 562668
www.imark.at