

„CAPO“ – spielerisch zum „Share of Soul“

Wie können die Emotionen der Verbraucher effizient als Marschroute für die Markenführung nutzbar gemacht werden? Die Planning-Agentur &Equity beschreitet hier mit dem CAPO-Verfahren einen neuen Weg jenseits der klassischen quantitativen und qualitativen Methoden.

Starke Marken werden gefühlt, nicht gedacht. Das eigentliche Kapital von Marken sind die Emotionen, die sie bei ihrem Publikum auslösen. Heimliche Gefühle sind es, nicht offenkundige Gedanken, die jenen Mehrwert schaffen, der in allen Modellen der Markenbewertung als direkter Parameter oder als indirekte Einflussgröße eine entscheidende Rolle spielt.

Deshalb ist Markenführung in erster Linie Gefühlsmanagement. Was auf Seiten der Markenmacher viel Gespür erfordert – für das Wesen und Wirken ihrer Marken ebenso wie für die Wünsche

und Visionen ihrer Zielgruppen. Um die Gefühle von Menschen zu Gunsten der Marke steuern zu können, muss man sie nicht nur kennen, sondern auch verstehen. Was nicht gerade einfach ist, denn der Zugang zu Emotionen ist beschwerlich. Das gilt vor allem für westliche Gesellschaften mit ihrem Glauben an Rationalität und Aufklärung, wo Vernunft mehr gilt als Gefühl.

Um ihr „Bauchgefühl“ für Menschen, Märkte und Marken zu objektivieren und zu professionalisieren, können sich die Markenverantwortlichen heutzutage aus

einem breit gefächerten Arsenal quantitativer und qualitativer Instrumente bedienen. Wobei jedes Instrument naturgemäß seine Vor- und Nachteile hat.

PARADIGMENWECHSEL IN DER MARKENFORSCHUNG?

Die zunehmende Bedeutung des „Share of Soul“ einer Marke, als notwendige Bedingung, um sich in einem egalitären Wettbewerbsumfeld durchzusetzen, hat dazu geführt, dass rein quantitative Forschungsansätze als zu rational gelten, um die verborgenen Gefühlsqualitäten und unterschweligen Signale einer Marke zu erkunden.

Zur Analyse der emotionalen Markenidentität sind qualitative Forschungsmethoden wesentlich geeigneter, denn mit ihrem eher hermeneutischen Ansatz liefern sie nicht nur besonders authentische Erkenntnisse, sondern vor allem auch kommunikativ relevante Impulse und Ideen für Positionierung und Inszenierung von Marken und Unternehmen.

&Equity hat sich seit seiner Gründung 1995 auf den Einsatz qualitativer Verfahren im Dienste der Markenführung spezialisiert und dafür die Analyse Projektiver Interaktionen (APIA) entwickelt.

APIA ist eine tiefenpsychologische und gruppenspezifische Methode, die mit assoziativen, projektiven, expressiven Techniken arbeitet, um die unterschweligen Phantasien und unbewussten Empfindungen der Verbraucher aufzudecken. In halbtägigen Workshops werden vor allem Bilder und Symbole, weniger Sprache und Begriffe benutzt, um dem ganzheit-



Markenforschung einmal anders: CAPO macht sich den Spieltrieb des Menschen zu Nutze.

lichen Charakter von Marken gerecht zu werden. Das eigentliche Erfolgsgeheimnis von APIA aber ist die hinterhältige Ausbeutung des menschlichen Spieltriebs.

HOMO-LUDENS-PRINZIP ALS INSTRUMENTELLE BASIS

Dass der Mensch nur da ganz Mensch ist, wo er spielt, wissen wir spätestens seit Schiller. Denn spielerische Hingabe an die Sache führt zu jener besonderen Art von Selbstvergessenheit, die rationale Kontrollinstanzen unterläuft und Ergebnisse zu Tage fördert, die sich durch motivationale Echtheit und emotionale Relevanz auszeichnen. Ohne die „Als-ob“-Erlaubnis des Spiels sucht der Mensch nach „richtigen“ Antworten oder versucht, sich im Sinne eines sozial erwünschten Selbstbildes zu inszenieren. Etwa als kulturpessimistischer Werbekritiker oder abgebrühter Marketing-Profi. Eine Expertenattitüde, die selten zu wirklich zweckdienlichen Aussagen führt. APIA arbeitet deshalb mit einem spielerischen Szenario, in das alle Workshop-Aufgaben eingebettet sind.

Wie alle qualitativen Verfahren kann APIA eines jedoch nicht leisten: die Erkenntnisse auf ein statistisch repräsentatives Fundament stellen. Um dieses genrespezifische Manko zu beseitigen, hat &Equity ein neuartiges Instrument entwickelt, die „Computer Aided Psychological Observation“, kurz CAPO ist die konsequente Fortführung der erkenntnistheoretischen Ideologie von APIA mit digitalen Mitteln.

VON DER REALEN INTERAKTION ZUR VIRTUELLEN INTERAKTIVITÄT

Die Grundidee von CAPO ist dabei so einfach, wie es sich für eine gute Idee gehört: Was als „Gesellschaftsspiel“ in der Gruppe funktioniert, das funktioniert auch als „Computerspiel“.

AUTOREN

Dr. Cordula Krüger und Jens Buri sind die Erfinder von CAPO bei der 1995 gegründeten Planning-Agentur &Equity.
Weitere Informationen: www.equity.de

Die spielerische Rahmenhandlung bei CAPO folgt den klassischen APIA-Prinzipien, wobei Tiere eine tragende Rolle spielen: Bei APIA sind es plüschige Handpuppen, bei CAPO eine computeranimierte Tier-Truppe, die reden und gestikulieren kann. Aus dieser Truppe animalischer Animatoren wählt jeder Teilnehmer seinen persönlichen Favoriten und gibt ihm – um die persönliche Beziehung zu festigen – einen Namen. Mit den CAPO-Tieren hat es eine besondere Bewandnis: Es sind Reisende aus einem fernen Paralleluniversum, die auf die Erde gekommen sind, um sich über so faszinierende Phänomene wie Fischstäbchen oder Fotoapparate, Bier oder Banken, Lebensmittel oder Lebensstile schlau zu machen.

Der psychologische Hintergedanke dabei: Einerseits geben die Tiere die Lizenz, um vermeintlich naive Fragen zu stellen, auf die Erwachsene normalerweise mit Kopfschütteln reagieren („Wie kommt der Strom in die Steckdose?“). Andererseits sind sie das Alter Ego der Probanden, mit dem und durch das sie ungehemmt agieren und ihre geheimen Wünsche und Bedürfnisse offenbaren können.

FASZINIERENDE REISE DURCH DIE MARKENWELT

Im Laufe eines CAPO-Workshops führt das Tier seinen Menschen durch verschiedene Aufgaben. Von der intuitiven Positionierungstopographie eines ganzen Marktes zu dem semantischen Assoziationsraum einzelner Marken. Von der visuellen Illustration der Markenidentität zur spontanen Rezeption der Markeninszenierung. Jeder CAPO-Workshop wird gemäß der spezifischen Erkenntnisinteressen individuell konzipiert. Im Sinne der angestrebten Problemlösung wird das Stimulus-Material selektiert und die Aufgaben entsprechend konfiguriert (Zwei beispielhafte CAPO-Aufgaben zum Thema „Die Markenwelt der Mobiltelefone“ finden Sie in nebenstehenden Kästen). CAPO verfügt über ein umfangreiches Aufgabenrepertoire, mit dem sich fast alle Fragestellungen rund um die Themen Marken, Märkte, Menschen und Medien kongenial bearbeiten lassen.

STICHWORT CAPO

Computer Aided Psychological Observation.

- **Prinzip:** Tiefenpsychologisches Markenforschungsinstrument auf computergestützter Basis.
- **Methodischer USP:** Verbindung von psychologischer Validität mit statistischer Repräsentativität.
- **Einsatzbereiche:** Markenstatus, Markenpotenzial, Markentracking, Zielgruppenanalysen, Medienprofile, Evaluation von Kommunikation.
- **Rekrutierung:** Feldorganisation oder Online-Panel.
- **Durchführung:** Teststudios, Internet oder Intranet.
- **Stimulus-Material:** Psychologisch geeichtes Bild- und Textmaterial.
- **Auswertung:** Datenverdichtung durch statistische Algorithmen, Interpretation, Berechnung verschiedener Markenkenwerte.

Im Regelfall wird CAPO in Teststudios durchgeführt. Mit Probanden, die repräsentativ nach einer sinnstiftenden Zielgruppenquotierung rekrutiert werden. Bei jungen oder besonders technophilen Zielgruppen empfiehlt sich die äußerst preiswerte Rekrutierung aus Online-Panels, da hier das Kriterium „Internet-Zugang“ kein relevantes Stichproben-Bias mit sich bringt.

WEICHE EMOTIONEN GENERIEREN HARTE ZAHLEN

Das Stimulus-Material, Input und Grundlage jedes CAPO-Workshops, hat &Equity im Laufe der Jahre auf Basis von mehr als 400 APIA-Workshops entwickelt und empirisch validiert. Es ist deshalb in hohem Maße geeignet, die motivationalen und emotionalen Strukturen der Verbraucher sowie ihre konnotative Dekodierung von Marken und anderen Zeichensystemen transparent zu machen. Während des Workshops sammelt CAPO Rohdaten, die in einer klassischen Häufigkeitsmatrix münden, und damit nach allen erhobenen Kriterien segmentiert werden können. Neben vertrauten

Kennziffern wie Bekanntheit, Sympathie, Image, Likes & Dislikes, die zu kennen nützlich und normal ist, liefert CAPO Zuordnungshäufigkeiten der unterschiedlichsten, symbolisch aufgeladenen Stimuli zu den jeweiligen Erkenntnisobjekten und damit eine Fülle von Daten über das geheime Leben der Marken im emotionalen System der Zielgruppen. Um die gewonnenen Daten einer fundierten Analyse und einer inspirierten Interpretation zugänglich zu machen, werden sie mit Hilfe innovativer Algorithmen – aufbauend auf bewährten Verfahren wie Faktorenanalyse und Multidimensionale Skalierung – statistisch verdichtet und grafisch dargestellt. Das Ergebnis sind beispielsweise „emotionale Landkarten“ des Marktes, in denen die Konfiguration der Marken gleichsam die geographischen Markierungen darstellen.

Ein zentrales Element eines typischen CAPO-Programms ist die Beschäftigung mit der Komplexität und Klarheit innerer Markenbilder im Kopf der Verbraucher. Wobei das methodische Prinzip von CAPO erstmals gestattet, dieses innere Markenbild auch tatsächlich bildhaft darzustellen und seine kompetitive Gestaltfestigkeit als Kennziffer abzubilden, die nicht auf subjektiver Selbsteinschätzung basiert, sondern auf objektiver Verhaltensbeobachtung.

DAS BESTE AUS ZWEI WELTEN

CAPO ist ein Instrument für die strategische Markenführung, das die Vorteile qualitativer und quantitativer Methoden miteinander kombiniert und damit den Brückenschlag zwischen Heuristik und Statistik schafft. Als qualitativer Forschungsansatz bietet CAPO die Tiefe der Exploration, die für authentische und

originäre „Insights“ sorgt. Was ungemein wichtig ist als Inspiration für Markenpositionierung und Markeninszenierung. Als quantitativer Forschungsansatz bietet CAPO die Breite der Erhebung sowie die numerische Aufbereitung der Ergebnisse. Was ungemein wichtig ist für all jene Markenentscheidungen, die objektive und repräsentative Daten brauchen. Darüber hinaus leistet CAPO etwas, mit dem sich seine qualitativen Artgenossen naturgemäß schwer tun: die Ermittlung von Markenkennwerten, die sich im Zeitverlauf vergleichen lassen, und damit für Marken-Tracking und Kommunikations-Controlling geeignet sind. Als Symbiose aus Intuition und Präzision liefert CAPO also all jenen Markenverantwortlichen die optimale Grundlage, die ihre Marke nach dem Prinzip „Creativity based on Information“ führen wollen.

Was der Teddybär über das Image von Nokia aussagt

Die Testpersonen sitzen vor Bildschirmen und spielen. Kein Ballerspiel, keine Wirtschaftssimulation. Und auch nicht Computer-Memory, obwohl es fast den Anschein hat, denn sie ziehen mit der Maus Bilder über den Schirm, die genauso gut in einem Kinderspiel ihren Platz hätten. Bergsee, Plenarsaal, Teddybär.... Sie ordnen die Bilder aber Marken zu, in diesem Fall bekannten Handy-Herstellern. Auf anderen „Levels“ müssen die Propandensätze oder markante Gesichter mit den Brands in Verbindung bringen. Was so spielerisch aussieht, fördert knallharte Aussagen über eine Marke zu Tage. Denn das Computersystem registriert, speichert und analysiert die „Spielzüge“ der Teilnehmer. Wird der Teddy häufig Nokia zugeordnet, so spricht dies beispielsweise für die Freundlichkeit der Marke.

CAPO-Element „Markenpersönlichkeit“ am Beispiel Handy-Marken:



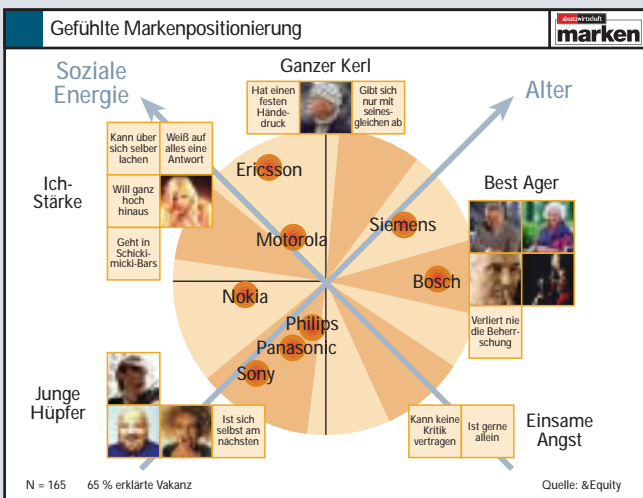
Spielerische Aufgabe: Spontane Drag-and-drop-Zuordnung von Personenbildern gemischt mit Psycho-Statements zu den relevanten Marken eines Marktes.

Das CAPO-Element „Markenbild“ am Beispiel Nokia



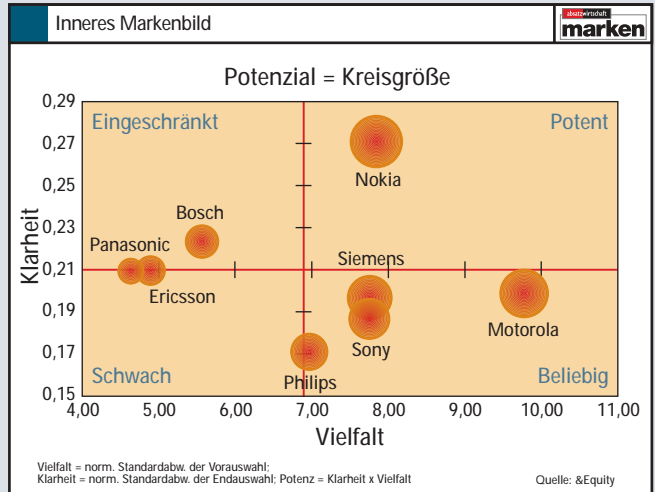
Die spielerische Aufgabe: Auswahl von Bildsymbolen aus 60 psychologisch geeichten Bildern. Nach vier Durchgängen Nominierung des passendsten Bildes.

Die zentralen Facetten des Markenbildes von Nokia



Die Auswertung: CAPO bündelt die Stimuli zu übergreifenden Bedeutungsfacetten. Und projiziert die Marken, entsprechend ihren Ausprägungen, in den so entstandenen Merkmalsraum. Diese Konfiguration ist Abbild der von den Zielgruppen gefühlten Markenpositionierungen.

Die inhaltliche Auswertung: Die Bildsymbole für jede Marke werden zu Gruppen zusammengefasst, deren Anteil am inneren Markenbild berechnet wird. Diese Gruppierungen illustrieren die wichtigsten Bedeutungsfacetten einer Marke und geben Hinweise für ihre kommunikative Inszenierung.



Die formale Auswertung: Aus den beiden Durchgängen der Bildauswahl berechnet CAPO Werte für Vielschichtigkeit und Eindeutigkeit des Inneren Markenbildes. Daraus leitet sich das jeweilige Potenzial einer Marke ab.

Die Marke ergründen

Um die eigene Marke erfolgreich steuern zu können, muss man erst mal den Status quo kennen: Was ist meine Marke wert? Wie ist sie am Markt positioniert? Diese und weitere Fragen beantworten die Tools von Unternehmensberatungen, Agenturen und Meinungsforschern. Nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die angebotenen Marken-Werkzeuge.

Name des Tools	Kurzbeschreibung	Kontakt
Σ (SIGMA)Modell	Imagekartografie im Σ (SIGMA)Modell. Die sichere Methode, die Akzeptanz, Influenz und Kompetenz eines Marken- oder Firmennamens zu prognostizieren.	semion brand-broker GmbH Tel.: 0 89/74 90 96 60 E-Mail: value@semion.com Web: www.semion.com
Adcepts	Adcepts (= Advertising + Concepts) sind Hypothesen, prototypische Ideen, Claims bzw. Fakten über das, was für den Verbraucher relevant und einzigartig sein könnte. Adcepts werden der Zielgruppe zur Diskussion und Evaluation vorgelegt. Adcepts bilden die Basis für die Formulierung des Kampagnen-USP.	Bates Germany Werbeagentur GmbH Tel.: 0 69/4 05 72 00 E-Mail: hofmann@bates.de Web: www.bates.de
APIA – Analyse Projektiver InterAktion	Qualitativer, gruppendynamischer Forschungsansatz, der mit projektiven, expressiven und kreativen Techniken arbeitet. APIA untersucht die emotionale Bedeutung und symbolische Funktion von Marken und Medien, Unternehmen und Institutionen. Es geht um die Gefühle und Bilder, die unbewusst mit einem Erkenntnisobjekt verbunden sind. APIA ist Basis für psychologisch fundierte Kommunikationsarbeit.	&EQUITY Tel.: 0 40/27 85 77-0 E-Mail: equity@equity.de Web: www.equity.de
Brand Assessment System (BASS)	BASS führt Markenbewertungen auf Basis einer erlös- und einer konsumentenorientierten Komponente durch. Die im Panel gemessene erlösorientierte Komponente umfasst Marktanteile, Käuferreichweite und -bindung sowie das Preispremium; die konsumentenorientierte Komponente misst die psychologische Markenstärke. Integriert geben die Komponenten ein aussagekräftiges Bild über die Stärke einer Marke im Wettbewerbsvergleich.	GfK Marktforschung Tel.: 09 11/3 95 27 02 E-Mail: oliver.hupp@gfk.de Web: www.gfk.de
Brand Profiler	Der Brand Profiler ist das führende Instrument zur psychografischen Analyse und Positionierung von Marken. Er ermöglicht erstmals die quantifizierte Analyse multioptionaler Konsumenten. Der Brand Profiler visualisiert die Wahrnehmung von Marken in den Köpfen der Verbraucher und eignet sich hervorragend als gemeinsame Diskussionsbasis für alle an der Markenführung Beteiligten.	Roland Berger Strategy Consultants Tel.: 02 11/43 89-9 93 E-Mail: dirk_schneider@de.rolandberger.com Web: www.rolandberger.com
BRAND RATING	Das BRAND RATING-Modell umfasst drei Komponenten: das etablierte icon-Eisbergmodell (qualitative Markenstärke), den abdiskontierten Preisabstand (quantitativer Markenbonus) und den BRAND FUTURE SCORE (spezifisches Markenpotenzial). Unabhängig von unternehmensinternen Daten basiert die Bewertung gleichermaßen auf finanzorientierten und verhaltenswissenschaftlichen Aspekten.	B.R. BRAND RATING GmbH Tel.: 0 89/28 62 32 99 E-Mail: info@brand-rating.de Web: www.brand-rating.de
BRAND STATUS (mit Eisbergmodell zur Darstellung der Markenstärke)	Zentrale Merkmale des BRAND STATUS: 1. verhaltenswissenschaftlich ausgerichtet; 2. detaillierte Analyse der Markeniconografie (Unterscheidung in abstrakte und konkrete Markenelemente); 3. Identifikation der zentralen Erfolgsfaktoren einer Marke; 4. Darstellung von Abhängigkeiten und Relationen innerhalb von Markenarchitekturen (Markenstrukturen).	ICON BRAND NAVIGATION Group Tel.: 09 11/95 93-0 E-Mail: enote@icon-brand-navigation.com Web: www.icon-brand-navigation.com
Brand Trust Index	Der Wert einer Marke entspricht dem gewonnenen Kundenvertrauen. Im Gegensatz zu Bekanntheit und Kundenzufriedenheit weist das Kundenvertrauen einen hohen statistischen Einfluss auf die Kundenbindung auf. Der Brand Trust Index operationalisiert erstmals die Messung von Kundenvertrauen in Marken. Das implizite Erhebungsverfahren ist für Hersteller-, Händler- und Dienstleistungsmarken anwendbar.	Roland Berger Strategy Consultants Tel.: 02 11/43 89-9 93 E-Mail: dirk_schneider@de.rolandberger.com Web: www.rolandberger.com



Name des Tools	Kurzbeschreibung	Kontakt
Brand Value Added (BVA)	BVA berechnet den Markenwert aus unternehmensinterner Sicht im Vergleich zur Konkurrenz: Er errechnet sich bottom-up aus dem gegenwärtigen Wert (Preis- und Volumenprämie) und dem Optionswert der Marke durch Ausbau in neue Produkt- und Dienstleistungsbereiche. Ebenfalls zu berücksichtigen ist der Flagship Value, der sich aus der gesteigerten Attraktivität für verschiedene Interessengruppen berechnet.	The Boston Consulting Group E-Mail: branding@bcg.com Web: www.bcg.de
Brand Wheel	Das Brand Wheel hilft, „Marken zu definieren“. Bestehend aus fünf Ebenen (Attributes, Benefits, Values, Personality, Brand Essence) zeigt es auf, wofür eine Marke beim Verbraucher langfristig steht bzw. stehen soll und welche Marken-Aspekte kaufrelevant sind.	Bates Germany Werbeagentur GmbH Tel.: 0 69/4 05 72 00 E-Mail: hofmann@bates.de Web: www.bates.de
BrandScoreCard	Die BrandScoreCard ist ein ganzheitliches Konzeptions- und Controllinginstrument für die Markenführung. Sie arbeitet in Anlehnung an die Balanced Scorecard-Logik und kann auch als Corporate BrandScoreCard-Modell für ein ganzes Unternehmen eingesetzt werden.	Targets Training und Consulting Tel.: 0 72 36/61 84 E-Mail: targets-witte@t-online.de Web: www.targets.de
CAPO – Computer Aided Psychological Observation	Neuartiger Forschungsansatz, der tiefenpsychologische Techniken in Kombination mit großen Fallzahlen ermöglicht. Mathematische Algorithmen verdichten und visualisieren die emotionale Anmutung, die gefühlte Positionierung und das semantische Territorium von Marken und ihrer Kommunikationsdramaturgie. CAPO erhebt den Status quo einer Marke ebenso wie die Ziel-Parameter für ihre Weiterentwicklung.	&EQUITY Tel.: 0 40/27 85 77-0 E-Mail: equity@equity.de Web: www.equity.de
Conversion Model	Messung der Kundenbindung und Entwicklung einer optimalen Strategie für Halte- und Gewinnungsmarketing. TNS-Basisinstrument zur Kundenwert-Ermittlung, kombinierbar mit BuyTest, Semiometrie und weiteren TNS EMNID-Instrumenten zur Markenführung	TNS EMNID Tel.: 05 21/92 57-3 49 E-Mail: andre.petras@emnid.tnsifres.com Web: www.semiometrie.de
Equity*Builder	Im Fokus des quantitativen Testinstruments „Brand*Equity Builder“ steht die Marke aus Sicht des Konsumenten. Vor dem Hintergrund einer strategisch ausgerichteten Forschung ermöglicht das Instrument eine eindeutige Bewertung der „In-Market-Performance“ von Marken.	Ipsos Deutschland Tel.: 0 40/8 00 96-0 E-Mail: hasselmann@ipsos.de Web: www.ipsos.de
FACETT	Die klassische Betrachtungsweise von Marken ist relativ statisch. Aber das Urteil über eine Marke hängt von sehr vielen Facetten ab: Zweck, Ziel, Umstände etc. der Verwendung. FACETT ist eine Methode, die Design und Messmethoden insbesondere inhaltlich der Fragestellung anpasst.	PDC Marketing Research GmbH Tel.: 0 69/97 12 22-0 E-Mail: info@pdc-online.com Web: www.pdc-online.com
GAP-Analyse	GAP ist ein Testansatz, der die Vorteile einer Marken-Status- sowie Image-Analyse, Marktsegmentation, eines Konzepttests und einer klassischen Marktlückenanalyse subsumiert. Dabei geht GAP weit über Image-Analysen hinaus, weil die Analyse zeigt, in welche Zielrichtung eine bestehenden Marke erfolgreich weiterentwickelt werden sollte.	Konzept & Analyse AG Tel.: 09 11/9 95 42-0 E-Mail: info@konzept-analyse.de Web: www.konzept-analyse.de
GIM-Values	Konsumverhalten ist zunehmend schwerer vorherzusagen: Der Konsument wird „erwachsener“, löst sich aus den engen Grenzen soziodemografischer Variablen. Damit wird es wichtig, direkte Aussagen der Zielgruppen über Marken zu erfassen. GIM-Values erforscht die Beschaffenheit der Werte-Beziehung zwischen Mensch und Marke und ermittelt so langfristige Marken-Bindungen und deren Qualität.	GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung Tel.: 0 62 21/83 28-0 E-Mail: mail@g-i-m.com Web: www.g-i-m.com
InteGraal	AC Nielsen bietet mit InteGraal eine Datenbanklösung an, die eine integrierte Sicht der Marken-Performance ermöglicht. In InteGraal werden die Handelsinformationen aus Market Track mit den Verbraucherinformationen aus dem Homescan Consumer Panel vereint. Der Nutzen für den Anwender: schneller und einfacher Zugang zu den Daten, integrierte Bewertung der Märkte und Marken, ganzheitliche Beratung durch AC Nielsen.	A.C. Nielsen GmbH Tel.: 0 69/79 38-2 29 E-Mail: jessica.heinrich@germany.acnielsen.com Web: www.acnielsen.de

