



Methodenbeschreibung CAPO®

Zusammenfassung

CAPO® steht für Computer Aided Psychological Observation und ist ein neuartiger Forschungsansatz, der erstmalig die Anwendung tiefenpsychologischer Techniken in Kombination mit großen Fallzahlen ermöglicht. CAPO® nutzt dabei das Prinzip eines Computerspiels mit Rahmenhandlung. Das Ergebnis eines CAPO®-Programms sind numerische Datensätze, die die Projektionsmuster und Assoziationsräume der Probanden abbilden und mit Hilfe mathematischer Algorithmen verdichten und visualisieren. CAPO® wurde von &EQUITY entwickelt, um die Explorationstiefe qualitativer Methoden mit der statistischen Repräsentativität quantitativer Verfahren zu verbinden. Denn manche Dinge werden einfach wahrer, wenn man sie zählen kann. CAPO® ist für Stichprobengrößen ab $n=50$ skalierbar und eignet sich für die strategische Status quo-Analyse von Marken und ihrer Kommunikation genauso wie für deren Tracking.

Hintergrund der Entwicklung von CAPO®.

Für erfolgreiche Markenführung und effiziente Kommunikation ist die Kenntnis der unbewussten Empfindungen der Zielgruppe eine der wichtigsten Voraussetzungen. Qualitative Forschungsansätze mit einem tiefenpsychologischen Instrumentarium leisten die erforderliche Erkenntnistiefe. APIA® zum Beispiel (*Analysis of Projective InterActions*) überlistet mit projektiven und assoziativen Techniken die rationale Kontrolle der Zielgruppe, blickt hinter die Fassade stereotyper Glaubenssätze und führt deshalb zu authentischen Ergebnissen mit hoher Relevanz für die Markenführung. Die Ergebnisse qualitativer Verfahren sind dabei repräsentativ im psychologischen, nicht aber im statistischen Sinn. Überzeugende Verfahren, die beides liefern, nämlich psychologische Relevanz und kommunikative Inspiration einerseits, statistische Reliabilität und interpretatorische Objektivität andererseits, gab es bisher noch nicht.

Grundlegende Prinzipien von CAPO®.

Charakteristisches Merkmal der gruppendynamischen Methode APIA® ist der spielerische Umgang mit dem Thema und die Einkleidung der Workshops in eine Rahmenhandlung. Beides sind Tricks, die es den Probanden leicht machen, ihre soziale Rollenverantwortung und ihre Ich-Kontrolle zu vergessen. Diese Selbstvergessenheit ist es, die zu authentischen “Insights“ in die Abgründe der Verbraucherseele führt. CAPO® transportiert dieses Prinzip auf den Computerbildschirm und verändert dabei lediglich die Art des Interaktions-Szenarios: Aus der Mensch-Mensch-Interaktion in der Gruppe wird eine Mensch-Tier-Interaktion in der Phantasie.

Ablauf eines CAPO®-Programms.

Das CAPO®-Programm beginnt mit einer “offiziellen Begrüßung“ und den nötigen Filterfragen, um dann in einer “inoffiziellen Begrüßung“ die spielerische Rahmenhandlung und die tierischen Moderatoren einzuführen: Der Proband wird von animierten Tierfiguren gebeten, ihnen bei der Recherche zu einem bestimmten Thema zu helfen (siehe Abbildung 1).

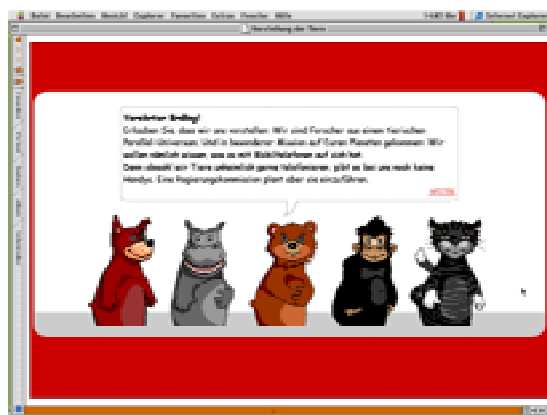


Abbildung 1: Einführung der Rahmenhandlung.

Der Proband wählt sich “sein“ Moderator-Tier aus, das ihn dann durch einen Parcours von “Spielen“ führt, in denen er projektive und assoziative Stimuli der unterschiedlichsten visuellen und verbalen Art (Bilder, Symbole, Wörter, Sätze u.ä.) durch Drag & Drop mit der Computermaus clustern, zuordnen, beschreiben und bewerten muss. Um die Programm-Teilnehmer nicht durch eine zu große Zahl von Objekten und Stimuli zu ermüden, rotiert das Bearbeitungsmaterial über alle Probanden (siehe Abbildung 2).

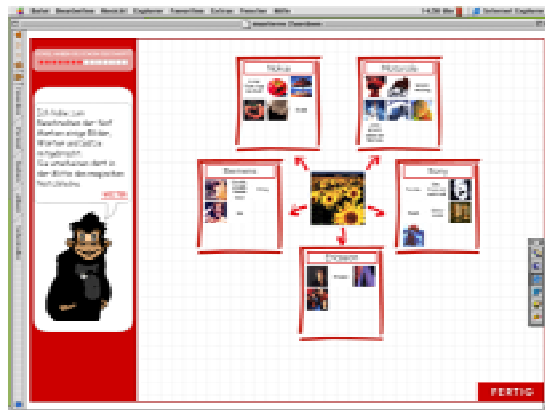


Abbildung 2: Zuordnung von Stimuli zu Marken.

Um das gesamte assoziative Repertoire einer Marke oder eines beliebigen anderen Objekts auszuloten, arbeitet CAPO® mit semantischen Netzwerken. Die als Summe der denotativen und konnotativen Bedeutungen die jeweilige Identität der Marke konstituieren. Wobei die Zusammenführung der individuellen Mindmaps zu einem generalisierten Mindmap durch eine spezielle Software unterstützt wird (siehe Abbildung 3).

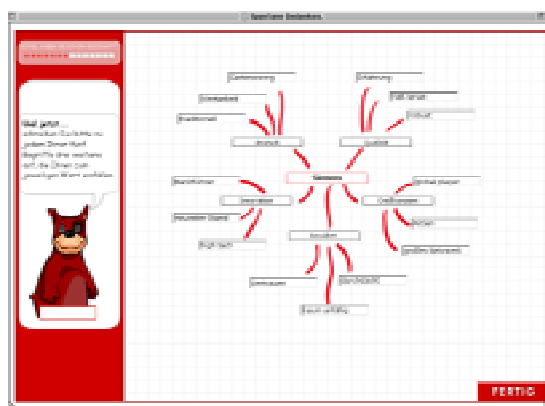


Abbildung 3: Semantisches Netzwerk.

Die spontane Bewertung der kommunikativen Inszenierung von Marken (Anzeigen, Spots, Konzepte, Moods) erfolgt analog. Wird aber durch die spielerische Rahmenhandlung "entrationalisiert", so dass Authentizität und nicht Klugscheißerei gefördert wird (siehe Abbildung 4).

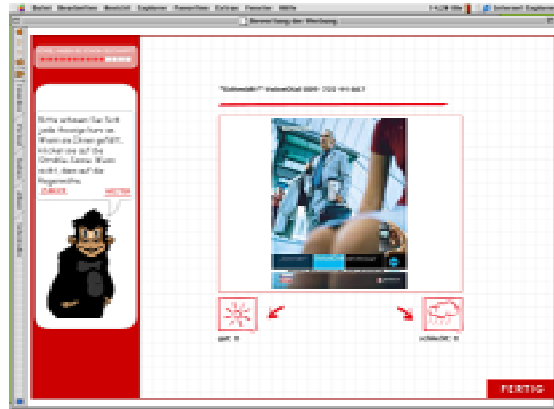


Abbildung 4: Kampagnen-Evaluation.

Auswertung von CAPO®.

Die Rohdaten eines CAPO®-Programms liefern eine klassische Häufigkeitsmatrix, die nach allen erhobenen Kriterien segmentiert werden kann. Neben den “klassischen“ quantitativen Kennziffern wie beispielsweise Bekanntheit, Sympathie, Image, Likes & Dislikes, die zu kennen nützlich und normal ist, liefert CAPO® eine Fülle von Daten über die Zuordnungshäufigkeiten der verschiedenen Stimuli zu den jeweiligen Objekten des Erkenntnisinteresses. Diese besondere Art des Datenmaterials hat eine besondere Erkenntnisqualität zur Folge.

Das Stimulus-Material, das Input und Grundlage eines jeden CAPO®-Programms ist, wurde in den letzten zehn Jahren auf Basis von über 400 APIA®-Workshops entwickelt und empirisch validiert. Es ist in hohem Maße geeignet, die motivationalen und emotionalen Strukturen der Verbraucher und ihre konnotative Dekodierung von Marken und anderen Zeichensystemen transparent zu machen.

Um diese Daten einer fundierten Analyse und einer inspirierten kommunikationsstrategischen Interpretation zugänglich zu machen, werden sie mit Hilfe klassischer mathematischer Verfahren wie Faktorenanalyse oder Multidimensionaler Skalierung und innovativer Algorithmen wie der Markt-Strukturanalyse von gdp zu Graphen verdichtet (siehe Abbildung 5).



CAPO®-Methodenbeschreibung.

Leistungsspektrum von CAPO®.

Obwohl CAPO® als Instrument für Markenführung und Kommunikationsplanung konzipiert wurde, sind die einzelnen Programmteile so flexibel in ihrer Ausgestaltung, dass CAPO® für die unterschiedlichsten Erkenntnisbedürfnisse und Fragestellungen geeignet ist. Ursprüngliches Einsatzgebiet ist die Analyse der Brand Equity einer Marke im Kontext ihrer Konkurrenz sowie die damit zusammenhängenden markenstrategischen Erkenntnisziele wie kompetitive Positionierung, kommunikative Inszenierung oder markenstimmige Diversifizierung. Darüber hinaus funktioniert CAPO® auch als Instrument für psychographische Zielgruppendefinitionen auf Basis von Werthaltungen, Stilvorlieben und Leitbildern. Im Unterschied zu APIA® ist CAPO® nicht nur für die heuristische Erkundung von Möglichkeiten geeignet, sondern auch für die empirische Bewertung von Wirklichkeiten. Mit CAPO® lassen sich Kommunikationsprinzipien und Markenkonzepte, Produktideen und Kampagnenauftritte im Hinblick auf ihre Einzigartigkeit, Markenstimmigkeit und Überzeugungskraft empirisch überprüfen. Besonders hervor zu heben ist das Talent von CAPO® als Tracking-Instrument, das verbindlich Auskunft darüber geben kann, ob sich die Kommunikation für eine Marke oder Artverwandtes im Sinne der strategischen Zielvorgaben entwickelt oder nicht.