

Vertiefen Sie Ihre quantitativen Studien mit qualitativen Insights



Jede Wahrnehmung wird in unserem Gehirn unbewusst in einem Assoziationsnetzwerk gespeichert - kein Element steht isoliert. Mit der ImageMap wird diese Dimension erfassbar gemacht - erfahren auch Sie mit welchen Bildern z.B. Ihre Marke verknüpft ist.

Das Untersuchungsdesign für Ihre quantitative Studie ist konzipiert, die Themenfelder festgelegt und der Fragebogen fertig gestellt. Aber bieten die in quantitativen Erhebungen vorherrschenden strukturierten oder skalenbasierten Fragen auch genügend Tiefgang, um wichtige Aspekte detaillierter zu beleuchten?

Interrogare bietet Ihnen mit der ImageMap qualitative Zusatz-Insights Ihres Markenimages, die über einfache offene Fragen hinausgehen. Dabei wird die Grundidee projektiver Verfahren wie der ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) aufgegriffen und in einem interaktiven Online-Tool umgesetzt. In diesem Verfahren kommen Bilderwelten zum Einsatz, die unmittelbare Emotionen und Assoziationen deutlich besser transportieren können als Worte. Über Bilder lassen sich auch unbewusste Wahrnehmungen offenlegen, die in rein expliziten, direkten Abfragen nicht wiedergespiegelt werden.

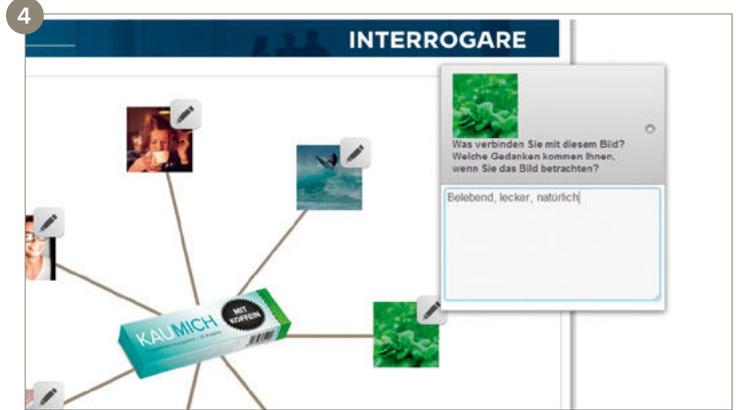
Bilder sagen mehr – und vor allem Spannenderes Vorgehen der ImageMap

Projektionsphase (Abbildungen 1 bis 3)

Die Befragungsteilnehmer formen zunächst über die Auswahl von Bildern/Fotos ein implizites Abbild Ihrer Marke: Welche Bilder werden mit der Marke verknüpft und spiegeln so die unterbewussten Markenassoziationen wider? Dabei können sowohl relevante Bilder aus Ihrem Kommunikations-Set als auch validierte Bilderwelten von Interrogare verwendet werden. In weiteren Schritten werden für jedes ausgewählte Bild die Assoziationsstärke (stark / mittel / schwach) und die Assoziationsrichtung (positiv ↔ negativ) durch die Probanden markiert.

Reflektionsphase (Abbildung 4)

Darüber hinaus werden die Befragten dazu aufgefordert, für die von ihnen selektierten Bilder frei zu formulieren, was sie mit den jeweiligen Abbildungen verbinden, was diese für sie persönlich darstellen.



Reflektion zu den ausgewählten Bildern

Mehrwerte der ImageMap

Interaktion – Reflektion – Kreativität

Gerade die Reflektion, also das „Reden über Bilder“, bietet den entscheidenden Mehrwert der ImageMap: Es werden spannende Verknüpfungen aufgedeckt und ein Verständnis dafür entwickelt, was über die direkten Assoziationen zu den Bildern indirekt auf die Marke projiziert wird und deren Wahrnehmung prägt.

Die ImageMap regt die Kreativität der Befragten an, fördert den Perspektivenwechsel und bringt Spaß und Abwechslung in den Befragungsablauf. Das interaktive Online-Tool ist einfach in Ihre quantitativen Online- und CAPI-Studien integrierbar und ermöglicht so die Realisierung auch größerer Fallzahlen.

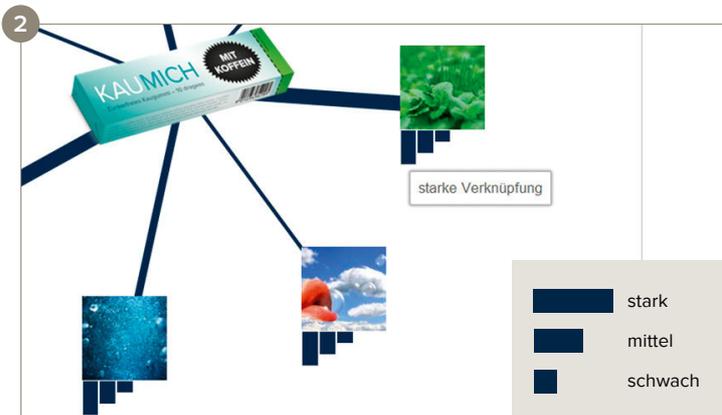
Einsatzfelder der ImageMap

Vielfältige Möglichkeiten zur Gewinnung qualitativer Insights

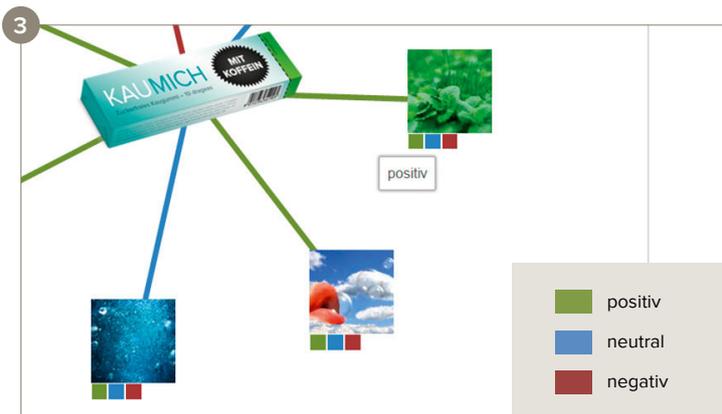
- ▶ **Markenkommunikation und -image:** Mit welchen visuellen Kontexten wird Ihre Marke verknüpft und wie lassen sich die identifizierten Assoziationen für die Markenkommunikation nutzen?
- ▶ **Konzeption von Werbemitteln:** Welche Bilderwelten und Botschaften passen in den Augen der Konsumenten zu Ihrer Marke und liefern Ideen für Ihre Werbemittelgestaltung?
- ▶ **Packungs- und Produktdesigns:** Welche Designelemente werden als attraktiv empfunden und befördern positive Markenwahrnehmungen?
- ▶ **Konzept- und Produktentwicklung:** Lassen sich unerwartete Assoziationen aufdecken, die auf Nischen für neue Konzept- und Produktideen hinweisen?
- ▶ **Auswahl von Werbe-Testimonials:** Welche prominenten Persönlichkeiten passen als Werbebotschafter zu Ihrer Marke? Welche Assoziationen lassen sich vom Testimonial auf Ihre Marke transferieren?



Bildauswahl



Bestimmung der Assoziationsstärke



Bestimmung der Assoziationsrichtung

