



LÖSUNGEN



Das Unbewusste sichtbar machen

INNOFACT Deep Impact

Kauf- und Konsumententscheidungen werden häufig nicht bewusst und rational getroffen, sondern spontan und „aus dem Bauch heraus“. Markenpräferenzen, Emotionen, Belohnungen, persönliche Erinnerungen und Erwartungen sowie aktueller Kontext von Entscheidungen fließen intuitiv in Kaufentscheidungen ein.

Der eigens entwickelte implizite Test **INNOFACT Deep Impact** kombiniert eine innovative Befragungsmethode mit den Vorteilen einer Online-Erhebung.

Kunden und Partner aus verschiedenen Branchen nutzen **INNOFACT Deep Impact**, um Werbewirkungsmessungen und Kundenzufriedenheitsbefragungen optimal ausrichten zu können. So verschaffen sie sich entscheidende Wettbewerbsvorteile in hart umkämpften Märkten.

LÖSUNGEN

Werbung
Deep Impact



Nicht nur die Spitze des Eisbergs sehen

Zahlreiche Kauf- und Konsumententscheidungen finden unbewusst und emotional statt, besonders wenn sie unter geringem Involvement, Zeitdruck, Overload und hoher Komplexität getroffen werden. Der innovative Test **INNOFACT** Deep Impact liefert ein Online-Instrument, mit dem die unbewussten Treiber für Kaufentscheidungen identifiziert und abgebildet werden können. Durch die Kombination mit einem leistungsstarken Online-Panel lassen sich auch Zielgruppen mit niedriger Inzidenz rekrutieren und befragen.

Zahlreiche Studien wie beispielsweise Ranganath, Smith und Nosek (2008) belegen, dass eine valide Messung impliziter Inhalte durch schnelle, spontane und nicht-reflektierte Antworten möglich ist. Deshalb werden die Antworten beim Deep Impact-Testansatz durch die Probanden in einem engen Zeitfenster (ca. 2,5 Sekunden) gegeben. Für die schnelle und leichte Eingabe wird die Tastatur genutzt.

Bewährte Kenngrößen

- **SBA (Spontaneous Brand Awareness)**
 Vor allem die Auswertung der Antwortgeschwindigkeit ist ein wichtiger Indikator der spontanen Verankerung der Marke
- **CBP (Competitive Brand Preference)**
 Um das Ranking der Marken im Konkurrenzumfeld sauber abzubilden, werden alle Marken im Paarvergleich gegeneinander getestet
- **SBP (Spontaneous Brand Preference)**
 Es wird ausschließlich die direkte Produktpräferenz abgebildet
- **SBI (Spontaneous Brand Image)**
 Durch die schnelle Beantwortung wird ein sehr vollständiges und ehrliches Bild über die Marke erzielt

Testablauf INNOFACT Deep Impact

Nach dem Screening durchlaufen die Probanden zunächst ein Antworttraining, das sie durch ein direktes Feedback auf die neue Befragungssituation einstellt. Darauf folgt die eigentliche implizite Befragung und anschließend der explizite Befragungsteil, der die Ergebnisse unterstützt.

Vorteile auf einen Blick

- Schnelle, nicht reflektierte spontane Antworten
- Kein „taktisches“ Vorgehen der Befragten bei der Beantwortung der Fragen
- Kürzere Befragungsdauer durch schnelle Antworten
- Höhere Teilnahmebereitschaft und geringere Drop Out-Raten
- Abfragen für Marken und Produkte auch im Konkurrenzumfeld möglich
- Möglichkeit, die Werte für die vier Kenngrößen zu benchmarken

Mögliche Anwendungsgebiete

- Werbewirksamkeitsmessungen
- Kundenzufriedenheitsbefragungen