

# Qualitative Insights 2011

Einblicke in Tätigkeitsfelder und Analysemethoden

*Consent* Markt- und Sozialforschung

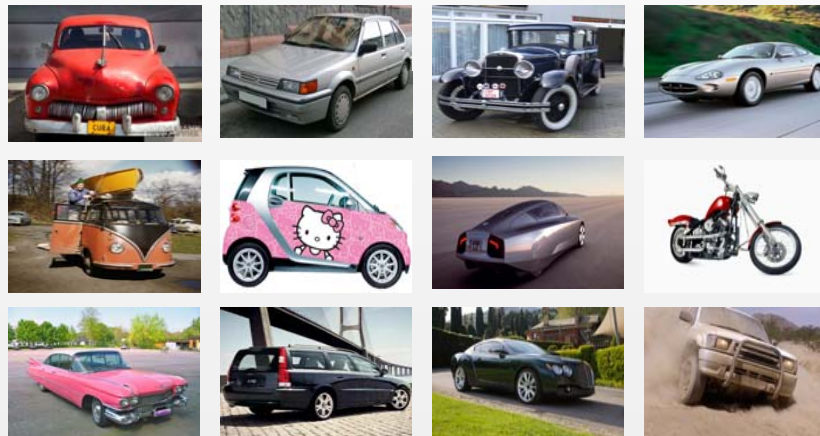
ASSOZIATIV	ERGÄNZEND – ATTRIBUTIONSTEST
PROJEKTIV	ERGÄNZEND – BALLONTEST
PROJEKTIV	KONSTRUKTIV – BRAND PERSONALITY
PROJEKTIV	KONSTRUKTIV – BRAND MAPPING
PROJEKTIV	AUSDRÜCKEND – COLLAGEN
KREATIV	AUSDRÜCKEND – LADDERING
QUANTITATIV	MESSEND - SELBSTAUSFÜLLER

## METHODE: ATTRIBUTIONSTEST.

Ziel dieses Tests ist es, Zuschreibungen und Markenwerte zu erfahren. Der Vorteil liegt in der Standardisierung und in der Wiederholbarkeit des Tests (Jahresvergleich).

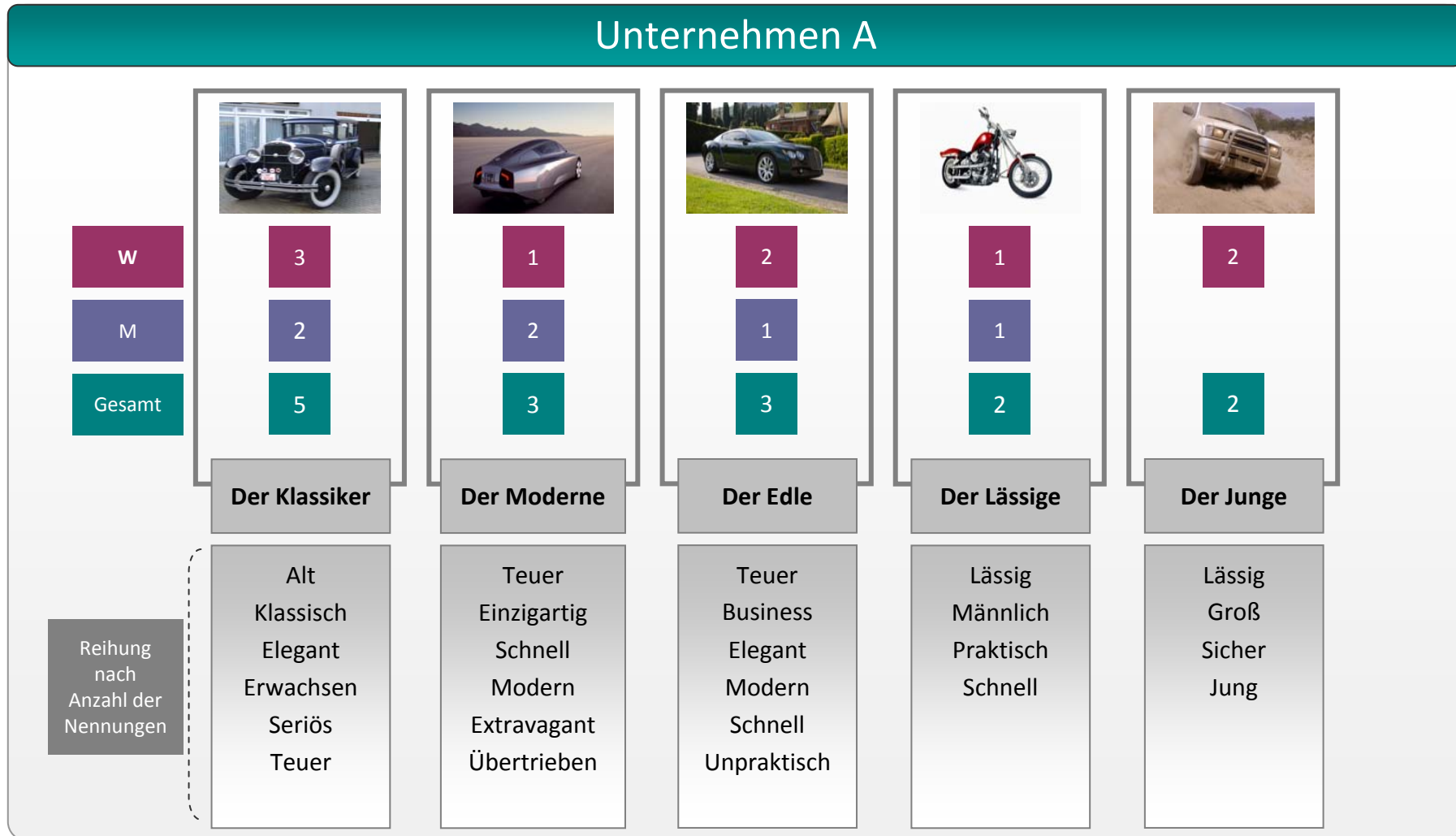
### Fragestellung Attributionstest

- Wählen Sie aus folgenden Bildern dasjenige aus, welches Ihrer Meinung nach am besten zur Marke A passt bzw. diese am besten repräsentiert. Entscheiden Sie bitte jeder für sich und möglichst spontan.
- Wenn Sie ein Bild gewählt haben, beschreiben Sie die Abbildung bitte mit 3 Eigenschaften und schreiben Sie diese nieder. Bitte wieder jeder für sich und möglichst spontan.
- Wiederholen wir nun diese Aufgabe für die Marke B ...
- Die Übung kann mit unterschiedlichen Motiven durchgeführt werden: weibliche Personen, männliche Personen, Tieren, Gebäuden, etc.



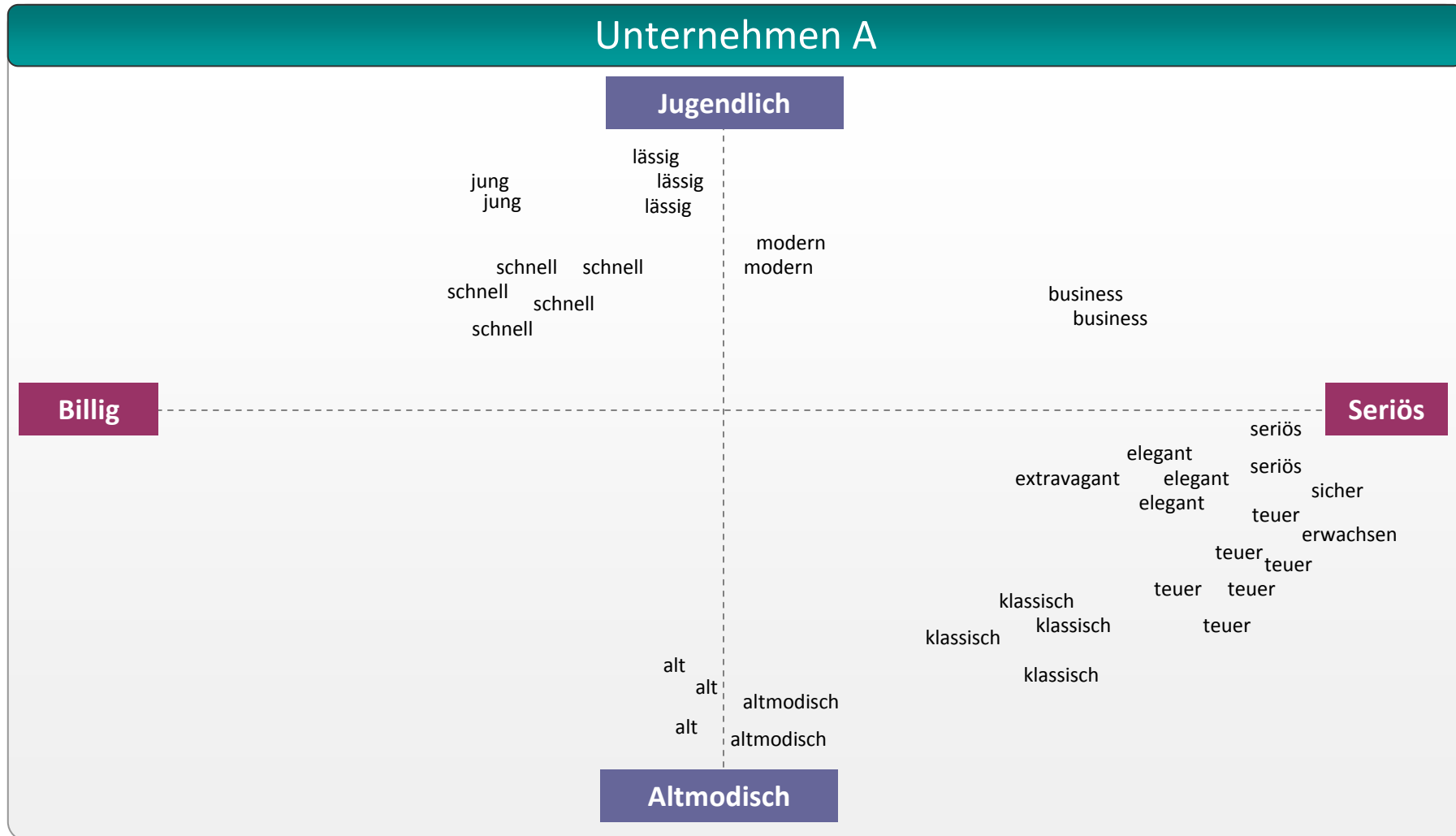
## AUSWERTUNG I: ATTRIBUTIONSTEST.

Unternehmen A gilt als Klassiker mit zugleich modernem Image. Qualitativ hochwertige Anmutung und jugendliche Lässigkeit lassen sich sehr gut verbinden.



## AUSWERTUNG II: ATTRIBUTIONSTEST.

Seriöses Image – damit einhergehend allerdings eine leicht altmodische Anmutung. Unternehmen A ist dennoch für Jugendliche attraktiv und relevant.

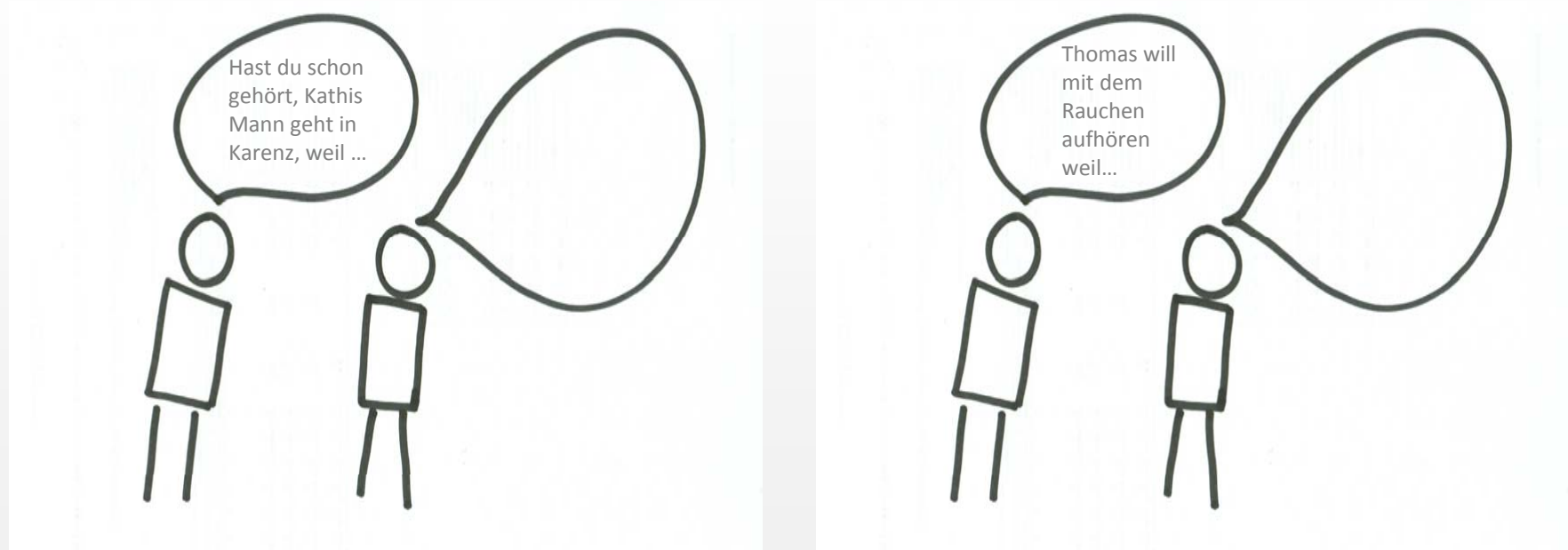


ASSOZIATIV	ERGÄNZEND – ATTRIBUTIONSTEST
PROJEKTIV	ERGÄNZEND – BALLONTEST
PROJEKTIV	KONSTRUKTIV – BRAND PERSONALITY
PROJEKTIV	KONSTRUKTIV – BRAND MAPPING
PROJEKTIV	AUSDRÜCKEND – COLLAGEN
KREATIV	AUSDRÜCKEND – LADDERING
QUANTITATIV	MESSEND - SELBSTAUSFÜLLER

## METHODE: BALLONTEST.

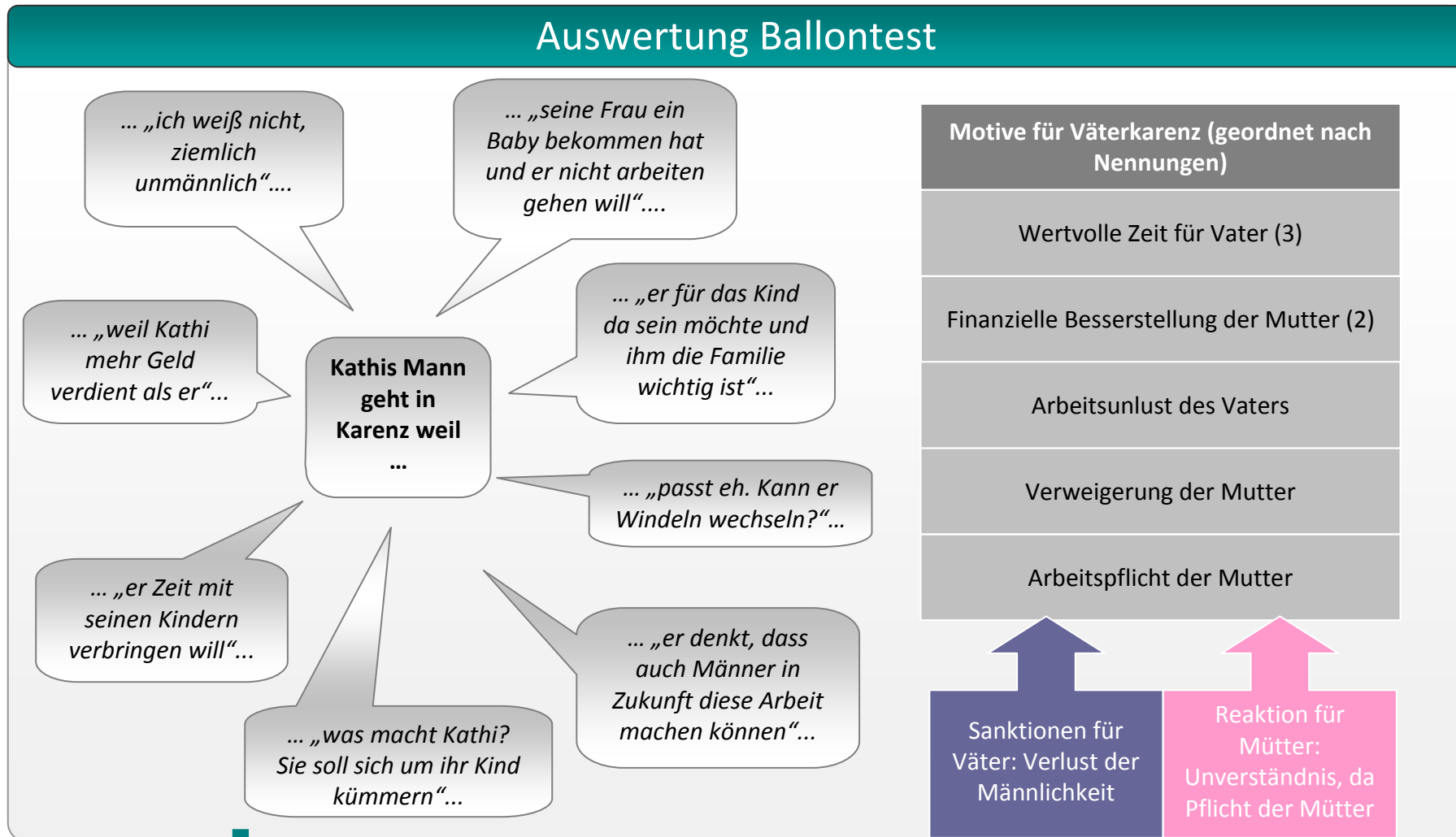
Um sozial erwünschte Antworten zu vermeiden, wird der „Ballontest“ angewendet. Die gesammelten Nennungen können im Anschluss an die Übung in der Gruppe besprochen werden.

### Fragestellung Ballontest



## AUSWERTUNG: BALLONTEST.

Die Hauptmotive für Väterkarenz sind entweder altruistisch (Väterseite) oder praktisch (Höhe des Gehalts Mutterseite). Zuschreibung von Unmännlichkeit gegeben.



ASSOZIATIV	ERGÄNZEND – ATTRIBUTIONSTEST
PROJEKTIV	ERGÄNZEND – BALLONTEST
PROJEKTIV	KONSTRUKTIV – BRAND PERSONALITY
PROJEKTIV	KONSTRUKTIV – BRAND MAPPING
PROJEKTIV	AUSDRÜCKEND – COLLAGEN
KREATIV	AUSDRÜCKEND – LADDERING
QUANTITATIV	MESSEND - SELBSTAUSFÜLLER

## METHODE: BRANDING.

Mit Hilfe projektiver Methoden tun sich RespondentInnen leichter, die Images unterschiedlicher Unternehmen zu beschreiben.

### Fragestellung Brand Personality

- Stellen Sie sich nun vor, die Tür geht auf, und die Marke XY kommt herein – und zwar als Mensch. Wie würden Sie diesen Menschen beschreiben?
  - Geschlecht? Alter?
  - Aussehen? Stil?
  - Branchenzuordnung? Arbeit? Art der Tätigkeit?
  - Freizeitbeschäftigungen? Hobbies?
  - Freundeskreis? Mit welchen Marken befreundet? Mit welchen Marken nicht befreundet?
  - Charaktereigenschaften?
  - Zählt diese Person zu unserem Freundeskreis?
- Ähnliche Ergebnisse (je nach Fragestellung) erzielt man mit Brand Party, Brand Journey, Brand Celebrity, etc.

## AUSWERTUNG – BRAND PERSONALITY.

Restaurant A wird attraktiver und gesünder als Restaurant B beschrieben. Ursachen liegen in der wahrgenommenen Frische und Ursprünglichkeit.

### Brand Personality – die Marke als Mensch

	Restaurant A			Restaurant B			
Geschlecht	m		w	m		w	
Alter	jung	mittel	alt	jung	mittel	alt	
Optik	dick	ja	mittel	nein	ja	mittel	nein
	schlank	ja	mittel	nein	ja	mittel	nein
	gesund	ja	mittel	nein	ja	mittel	nein
Positiv	sympathisch	ja	mittel	nein	ja	mittel	nein
	lässig	ja	mittel	nein	ja	mittel	nein
	chillig	ja	mittel	nein	ja	mittel	nein
Negativ	hektisch	ja	mittel	nein	ja	mittel	nein
	schlampig	ja	mittel	nein	ja	mittel	nein
	Relevanz	ja	mittel	nein	ja	mittel	nein

Restaurant A



„Ein Mann mit Schürze, der am Grill bei einer Party Steaks grillt.“

Restaurant B



„Ist ein Blender: versucht, seriöser und gesünder zu wirken als er es ist.“

#### Brand Perception Rest. A:

- „Männlichere“ und etwas jugendlichere Anmutung.
- Gesundheit ist kein Thema bei Fast-Food-Restaurants, Restaurant A wird aber eher mit Frische in Verbindung gebracht („Grillen von ganzen Steaks“).
- Diese natürlichere Anmutung erzeugt eine gemütliche, lässige Atmosphäre.
- Hinsichtlich der Nutzung sind beide Restaurants von Relevanz.



ASSOZIATIV	ERGÄNZEND – ATTRIBUTIONSTEST
PROJEKTIV	ERGÄNZEND – BALLONTEST
PROJEKTIV	KONSTRUKTIV – BRAND PERSONALITY
PROJEKTIV	KONSTRUKTIV – BRAND MAPPING
PROJEKTIV	AUSDRÜCKEND – COLLAGEN
KREATIV	AUSDRÜCKEND – LADDERING
QUANTITATIV	MESSEND - SELBSTAUSFÜLLER

## METHODE: BRAND MAPPING.

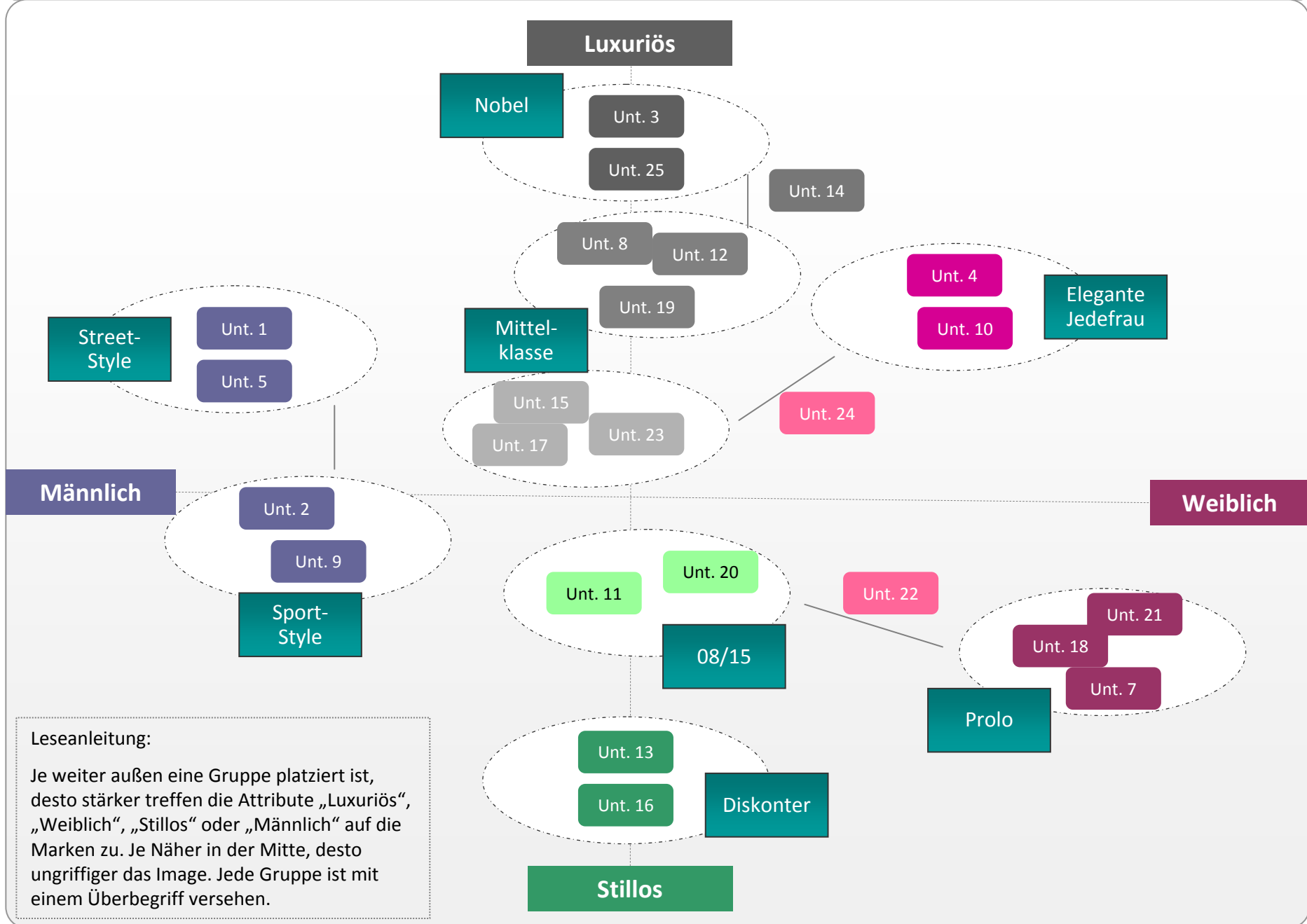
Ziel dieses Tests ist es, durch das gemeinsame Ordnen von Marken zu einer offenen Anzahl von Gruppen zu gelangen, die sich durch bestimmte Charakteristika auszeichnen.

### Fragestellung Brand Mapping

- Sie sehen hier die Logos von unterschiedlichen Marken. Bitte versuchen Sie nun, diese Marken gemeinsam zu ordnen und Gruppen zu bilden.
- Gehen Sie dabei nicht nach Farbe des Schriftzuges oder Ähnlichkeit der Verpackung, sondern denken Sie vielmehr an die Images und Eigenschaften, die diese Marken besitzen.
- Nachdem Sie Gruppen gebildet haben, geben Sie jeder Gruppe bitte einen treffenden Namen, welcher die Gruppe am besten beschreibt.
- Projektive Fragestellung: Wo wohnt diese Gruppe? Wie sieht der/die typische VerwenderIn aus? Wäre er/sie ein/e FreundIn von uns? Etc.



# AUSWERTUNG: BRAND MAPPING



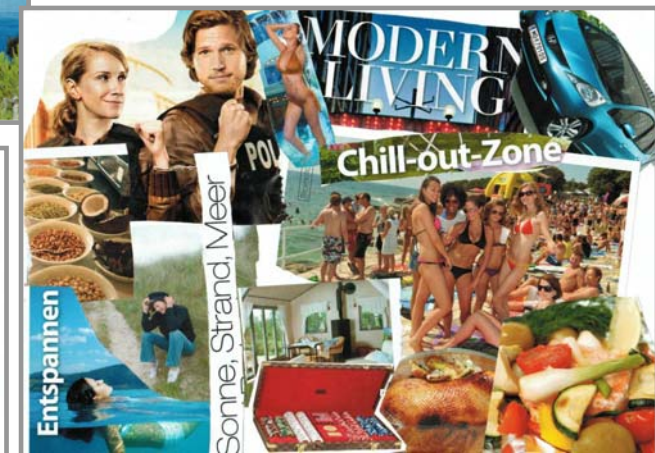
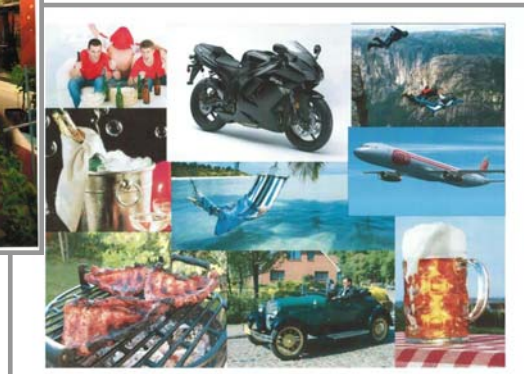
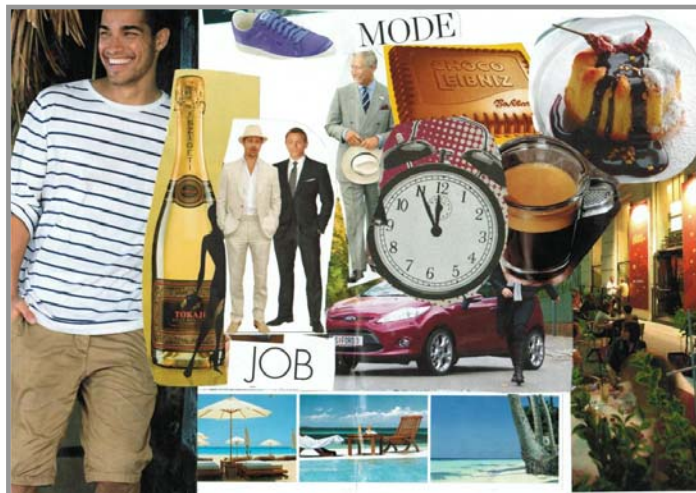
**Leseanleitung:**  
 Je weiter außen eine Gruppe platziert ist, desto stärker treffen die Attribute „Luxuriös“, „Weiblich“, „Stillos“ oder „Männlich“ auf die Marken zu. Je Näher in der Mitte, desto ungriffiger das Image. Jede Gruppe ist mit einem Überbegriff versehen.

ASSOZIATIV	ERGÄNZEND – ATTRIBUTIONSTEST
PROJEKTIV	ERGÄNZEND – BALLONTEST
PROJEKTIV	KONSTRUKTIV – BRAND PERSONALITY
PROJEKTIV	KONSTRUKTIV – BRAND MAPPING
PROJEKTIV	AUSDRÜCKEND – COLLAGEN
KREATIV	AUSDRÜCKEND – LADDERING
QUANTITATIV	MESSEND - SELBSTAUSFÜLLER

## COLLAGEN.

Mit Hilfe von Collagen können bereits vor Stattfinden der Gruppen Ideen gesammelt werden. Collagen können während der Gruppe beispielsweise hinsichtlich zukünftiger Entwicklungen der Marke besprochen werden.

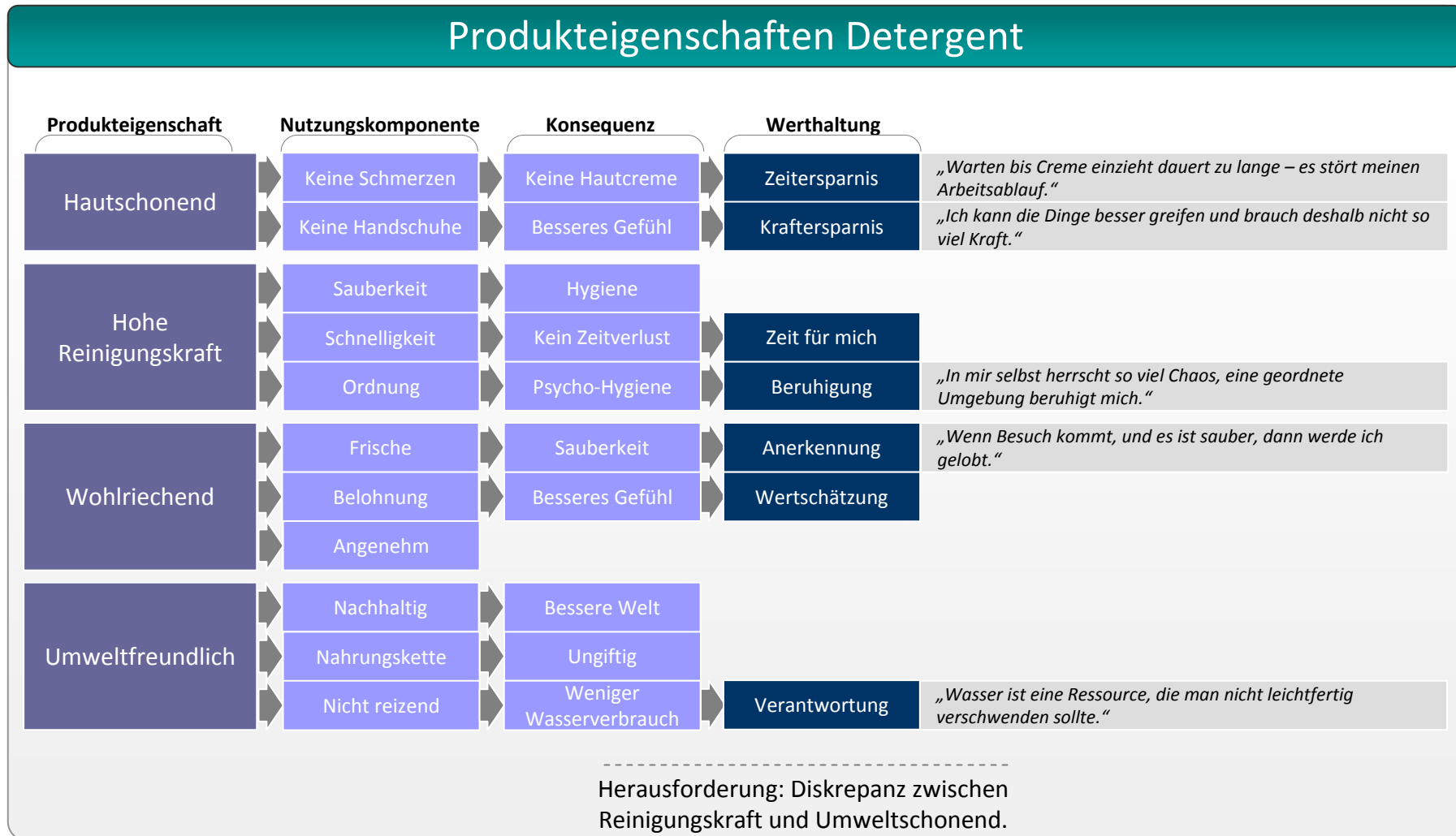
### Collagen



ASSOZIATIV	ERGÄNZEND – ATTRIBUTIONSTEST
PROJEKTIV	ERGÄNZEND – BALLONTEST
PROJEKTIV	KONSTRUKTIV – BRAND PERSONALITY
PROJEKTIV	KONSTRUKTIV – BRAND MAPPING
PROJEKTIV	AUSDRÜCKEND – COLLAGEN
KREATIV	AUSDRÜCKEND – LADDERING
QUANTITATIV	MESSEND - SELBSTAUSFÜLLER

## METHODE: LADDERING.

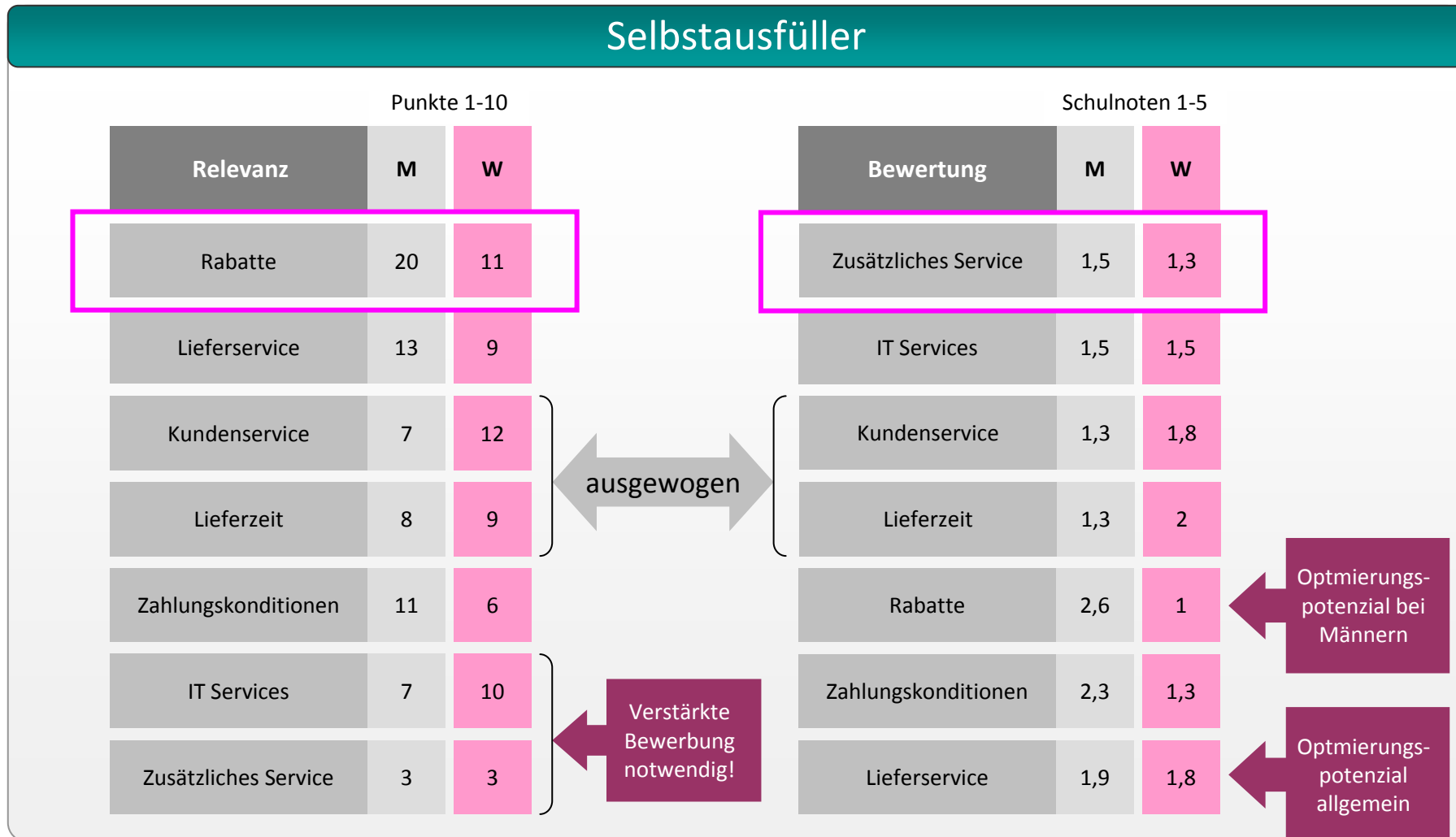
Ursprünglich bei Tiefeninterviews angewandt, hilft das Laddering bei der Erarbeitung von relevanten Produkteigenschaften und Konsummotiven.



ASSOZIATIV	ERGÄNZEND – ATTRIBUTIONSTEST
PROJEKTIV	ERGÄNZEND – BALLONTEST
PROJEKTIV	KONSTRUKTIV – BRAND PERSONALITY
PROJEKTIV	KONSTRUKTIV – BRAND MAPPING
PROJEKTIV	AUSDRÜCKEND – COLLAGEN
KREATIV	AUSDRÜCKEND – LADDERING
QUANTITATIV	MESSEND - SELBSTAUSFÜLLER

## SELBSTAUSFÜLLER SAF.

Auch in Gruppendiskussionen kann quantitativ gearbeitet werden. Mittels Selbstausfüller werden Relevanzen und Bewertungen quantifizierbar.



## *Consent* Markt- und Sozialforschung

Schweglerstraße 37

A-1150 Wien

Ansprechpartnerin für Rückfragen:

Mag. Gabriele Scharinger, Bakk.

T: +43 1 205 15 25 – 10

E: [gabriele.scharinger@consent-research.com](mailto:gabriele.scharinger@consent-research.com)

W: [www.consent-research.com](http://www.consent-research.com)