

# Eine Brücke zwischen Konsument und Kreation

Den Graben zwischen Insights-Generierung und der Entwicklung kreativer Konzepte überwinden

**U**m durchschlagende Kampagnen zu entwickeln, müssen Kunden und Konsumenten stärker berücksichtigt werden – und zwar von Beginn an. Das Konzept der „Grounded Communication“ verzahnt die Kreation eng mit qualitativer und quantitativer Forschung. Das Ergebnis sind wirkungsvolle Kampagnen, die auf dem festen Fundament der Motive und Werte der Kunden stehen. Vorgestellt wird diese Vorgehensweise von Monika Heimann und Michael Schütz von Innch und Dr. Steffen Egner von MediaAnalyzer.

In der Realität der Kampagnenentwicklung ist Customer Centricity nicht immer gewährleistet. Die Zusammenarbeit zwischen

Marktforschung und Kreation gestaltet sich selten optimal. Auf der einen Seite ermitteln Forschungs-Spezialisten die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten. Auf der anderen Seite können Designer, Texter oder Art-Direktoren mit langen Berichten, vielen Tabellen und Zahlen oft wenig anfangen. Sie wissen nach der Lektüre nicht, welche konkreten Bilder, Farben oder Formen die Zielgruppe in Bezug auf das beworbene Produkt wirkungsvoll abholen. Sie müssen erst Übersetzungsarbeit leisten und eigene Recherchen anstellen.

Um diesen Graben zwischen Insights-Generierung und der Entwicklung kreativer Konzepte zu überwinden, müssen die psychologischen Erkenntnisse – von der Ideenfindung bis zur Optimierung konkreter Werbemittel – Richtschnur für alle

Maßnahmen sein. Umgekehrt aber müssen auch die Erfordernisse kreativer Gestaltung Richtschnur für die Erforschung der Konsumentenbedürfnisse sein: Forschung, die konsequent aus dem Blickwinkel der Kreativen erfolgt und danach fragt, was sie für den Kreativprozess benötigen. Diesen iterativen Prozess aus designorientierter Forschung und forschungsgeleiteter Kreation nennen wir Grounded Communication: Ein in Konsumentenmotiven verankerter Kurationsprozess.

## Die Grundidee einer Grounded Communication

Marktforscher und Kreative finden gemeinsam die grundlegenden produkt- und markenbezogenen Bedürfnisse und Werte

## Die Autoren



PHOTO: JANNIK

**Michael Schütz** ist Inhaber der Forschungs- und Kreativagentur Innch und arbeitet seit 25 Jahren in der qualitativ-tiefenpsychologischen Markt- und Medienforschung.

[schuetz@innch.de](mailto:schuetz@innch.de)



PHOTO: JANNIK

**Monika Heimann** ist Inhaberin der Forschungs- und Kreativagentur Innch in Köln und arbeitet seit 25 Jahren als Art und Creative Director in der Werbung und Filmproduktion.

[heimann@innch.de](mailto:heimann@innch.de)



PHOTO: JANNIK

**Dr. Steffen Egner** ist Geschäftsführer der MediaAnalyzer Research GmbH in Hamburg und forscht seit mehr als 30 Jahren im Bereich Wahrnehmungs-Psychologie.

[egner@mediaanalyzer.com](mailto:egner@mediaanalyzer.com)



FOTOS: INNCH

sowie die damit verbundenen Vorstellungsbilder und sinnlichen Assoziationsräume heraus: Bilder, Symbole, Klänge, Schriften, Farben und Formen. Basis sind qualitative Interviews und Workshops mit Vertretern der Zielgruppe. Diese psychologische und sinnliche Analyse liefert die Blaupause für die Ausarbeitung konkreter Werbemittel: einen „Design Guide“.

- Auf dieser Grundlage werden verschiedene Konzepte kreativ entwickelt, in denen die gefundenen Gestaltungsmittel und Wirkfaktoren variiert werden.

- In einem quantitativen Pre-Test wird die Kreation ermittelt, die am besten die gewünschten psychologischen Faktoren realisiert. Dies geschieht nicht nach dem Prinzip „Top oder Flop“, vielmehr werden Möglichkeiten der Optimierung identifiziert. Dabei werden Aspekte wie Aufmerksamkeit, Erinnerungsstärke, Attraktivität, Verständnis, Markenpassung und Aktivierung behandelt. Bei Bedarf wird eine so verbesserte Variante nochmals getestet.

- Die identifizierten Wirkaspekte können dann nach der Schaltung der Kampagne ebenfalls in quantitativen Tracking-Studien beobachtet werden, sodass eine Überprüfung der Zielerreichung möglich ist.

Die Sichtweise der Konsumenten ist also in allen Phasen die Basis aller Entscheidungen zu Kommunikationsmaßnahmen – von der Idee bis zum Werbecontrolling. Um den Prozess zu veranschaulichen, haben wir ein Projekt für ein fiktives Produkt – einen Haushaltsbesen – durchgeführt. Das Vorgehen ist idealtypisch, kann aber in der Praxis auch in verschiedensten Konstellationen erfolgen – etwa in Kollaboration mit einer externen Werbeagentur oder kreativen Freelancern.

### Schritt 1: Der Design Guide

Ziel des Design-Guide-Prozesses ist zum einen, die Bedürfnisse und Kaufmotive der

Nutzer für das Produkt Haushaltsbesen herauszufinden: Die psychologische Bedeutung der Verwendung eines Besens im Alltag und die Bedürfnisse und Motive, die mit der Werbeanzeige visuell und im Text angesprochen werden sollten. Dafür wurden in Design-Guide-Workshops mit Vertretern der Zielgruppe Erinnerungen, Erlebnisse und Verwendungssituationen mit Besen thematisiert. Darüber hinaus ging es um Kriterien für die Qualität von Besen, Information und Kauf sowie Hinweise für die erfolgversprechende Werbeplatzierung.

Zum anderen wurden sinnliche und praxisintegrierende Verfahren eingesetzt wie die Imagination und Gestaltung von Vorstellungsbildern zum Produkt und zur Produktverwendung. So sollten die Teilnehmer etwa verschiedene Filmszenen imaginieren, in denen ein Besen als Product Placement passt, oder sich Besen als lebendiges Wesen vorstellen. Eine sinnliche Triggeranalyse ermittelte die passende Bildsprache. Neben freien Gestaltungsaufgaben wurde dazu ein Trigger-Katalog verwendet. Dieser enthält Auswahlmöglichkeiten zu verschiedenen Design-Komponenten: Farben, Fotos, Symbole, Schrifttypen und andere Elemente.

Die Analyse erbrachte spannende Erkenntnisse: Im Alltag dient der Besen der Kultivierung des eigenen Lebensbereichs. Indem man etwa fortwährend die Blätter von der Terrasse fegt, schützt man sein kultiviertes Territorium vor der Rückeroberung durch die Natur. Gleichzeitig demonstriert man dem Nachbarn tatkräftig die Grenzen des eigenen Refugiums. Im Gegensatz zu Laubbläsern hält man die Natur auf sanfte Art fern. Besen wurden als lässige, pfeifige Kumpel charakterisiert, die es mit der Sauberkeit nicht so genau nehmen.

Doch der Besen hat auch eine symbolische Seite: Magische Besen, die von Hexen

geritten werden und als Requisiten für Rituale vor bösen Geistern schützen. Nicht nur bei Mönchen, sondern auch im Alltag verschafft Fegen ein Gefühl von mentaler Reinigung, und mit dem Freikehren bereitet man einen Neuanfang vor, etwa den Einzug in eine neue Wohnung.

Die konkreten sinnlichen Explorationen gaben Hinweise auf Story, Farben, Stimmungen. So darf es mit Besen lustig zugehen, sie eignen sich zum Flirten und bieten Lösungen in verzwickten Situationen – etwa als Waffe gegen Einbrecher. Die Anmutung sollte eher rustikal sein und nicht klinisch rein, mehr Naturfarben und eine klare, aber gleichzeitig lockere Flächenkomposition. Die Ergebnisse wurden im Design Guide festgehalten.

### Schritt 2: Entwicklung der Kampagne

Für Designer bietet der Design Guide konkreten Inspirations-Stoff für die kreative Designentwicklung. Der Design Guide ist keine Anleitung mit starren Vorgaben, sondern hilft, sich empathisch und sinnlich in die Verbraucher hineinzusetzen und daraus intuitiv Ideen zu schöpfen. Er dockt damit konsequent an die Denk- und Arbeitsweise von Designerinnen und Designern an. Aus dem Design Guide haben wir fünf Entwürfe einer Anzeige für das Produkt Besen erstellt, die jeweils einen anderen Schwerpunkt für eine mögliche Positionierung setzten – eher das Kumpelhafte oder das Rustikal-Wohnliche.

### Schritt 3: Pre-Test und Designoptimierung

Nun wurden alle entwickelten Motive einem zweiteiligen quantitativen Pre-Test aus nonverbaler Messung und verbaler Nachbefragung unterzogen. Der Test basiert auf Online-Interviews mit einer für



Designoptimierung:  
Alle Motive werden  
einem Pre-Test  
unterzogen.

sehr wichtig gerade für eine Markeneinführung. Dies geschah als gemeinschaftliches Vorgehen aller Beteiligten aus Forschung und Kreation. Gestaltung, Testen und wahrnehmungspsychologische Interpretation gingen Hand in Hand.

**Schritt 4:**  
**Kommunikationsplanung**

In diesem fiktiven Beispiel lag der Schwerpunkt auf der Kampagnen-Entwicklung. In realen Projekten geht es natürlich weiter. Es folgen unter anderem Mediastrategie, Anpassung der Werbemittel für die verschiedenen Kanäle, Mediaplanung und Erfolgskontrolle. Für diese Bereiche liefern der Design Guide und die Insights aus den ersten Schritten ebenfalls relevanten Input.

Der hier vorgestellte Prozess profitierte sehr stark davon, dass Forschung und Kreation durch die Zusammenarbeit einer Forschungs- und Kreativagentur (Innch) und eines quantitativen Marktforschungsinstituts (MediaAnalyzer) personell eng verzahnt waren. In realen Projekten ist das nicht immer gegeben – verschiedene Abteilungen und Agenturen sind oft involviert, deren Zusammenarbeit nicht immer reibungslos abläuft. Wenn das werbungstreibende Unternehmen aber auf eine Kultur der gemeinsamen Kollaboration Wert legt, wird dies auch von allen Dienstleistern umgesetzt. Entscheidend ist, dass weder Marktforschung als bloßer Datenlieferant oder externer Schiedsrichter fungiert noch die Kreation unabhängig von den Insights entwickelt wird. Vielmehr sollten beide in einem verzahnten Prozess auf denselben Fundamenten aufbauen: Einem tieferen Verständnis der konkreten Konsumentenmotive und der Eigenart kreativer Arbeit. So lassen sich die Stärken einer originären und mutigen Kommunikation mit einer klaren, verständlichen Botschaft und einer starken Branding-Wirkung verwirklichen. ■

die Zielgruppe repräsentativen Stichprobe. Im ersten Teil wurde jedem Probanden eines der Testmotive, eingebunden in ein Zeitschriftenumfeld, vorgelegt. Dabei erfolgte eine mausbasierte Blickmessung (AttentionTracking): Die Probanden werden – nach einem kurzen Training – gebeten, ihrem Blick mit Mausklicks zu folgen. Dies findet unter Zeitdruck statt, was eine Messung der realen Wahrnehmung ermöglicht.

Im Anschluss an die Vorlage der Zeitschrift wurden dann in einem Online-Fragebogen alle relevanten Werbewirkungsindikatoren – von der Markenerinnerung bis zur Kaufabsicht – abgefragt. Bei der Interpretation wurden die aktuellen Werte mit Benchmarks aus früheren Untersuchungen verglichen. Es zeigte sich ein differenziertes Bild der Stärken und Schwächen aller Testmotive. Während die Motive in vielen Bereichen bereits über der Benchmark lagen und bei einem Motiv sogar in fast allen, stellte sich heraus, dass die Erinnerung an den Markennamen noch zu niedrig war – für einen Produkt-Launch natürlich kritisch. Vor der weiteren Optimierung wurde nun basierend auf dem Gesamtergebnis das Motiv ausgewählt, das am meisten Potenzial zeigte. Die Wahl fiel auf das Motiv „Hugo“, weil es im direkten Vergleich überdurchschnittlich kreativ und mutig erschien. Außerdem fanden wir heraus, dass der Blickverlauf auf dem Motiv stark verzweigt war, wodurch die Marke zu wenig beachtet wurde. Der Produktname „Hugo“ führte zu Verwechslungen mit bereits existierenden gleichnamigen Produkten. Darauf aufbauend haben wir die Key Visuals neu angeordnet, auch änderten wir

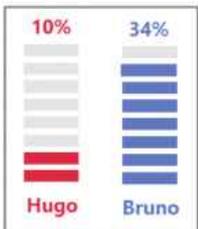
den Produktnamen in „Bruno“. Der Test der neuen Anzeigen zeigte den Erfolg: Es gelang, die Blickverläufe zu harmonisieren und deutlich mehr Aufmerksamkeit auf Botschaft und Marke zu lenken und die Markenerinnerung massiv zu verbessern –



Bei Entwurf „Hugo“ teilt sich der Blickverlauf, was ein Indiz für eine unklare Blickführung darstellt.



Entwurf „Bruno“ mit optimiertem Blickverlauf



Steigerung der Markenerinnerung