



Die &EQUITY-Methode APIA

Spion im Denkgefühl der Zielgruppe

&EQUITY

Beschreibung der tiefenpsychologischen Methode APIA

Zusammenfassung.

APIA – Analyse Projektiver InterAktion – ist ein qualitativer, gruppen-dynamischer Forschungsansatz, der vor allem mit projektiven, expressiven und assoziativen Techniken arbeitet. Als Instrument für effiziente Markenführung untersucht APIA die emotionale Bedeutung und symbolische Funktion von Marken und Unternehmen. Im Zentrum des Erkenntnisinteresses steht weniger das rational artikulierbare Markenimage als vielmehr die in Gefühlen und Bildern verborgene Markenidentität. Weil APIA die rationalen Kontrollinstanzen der Probanden austrickt und ihre unbewussten Motive mitsamt den dazu gehörigen Vorstellungen freisetzt, zeichnen sich die Ergebnisse durch motivationale Echtheit und emotionale Relevanz aus. Liefern damit die entscheidenden Erkenntnisse für eine psychologisch fundierte Kommunikationsarbeit.

APIA – Die Ideologie.

Die zunehmende Bedeutung des „Share of Soul“ einer Marke als notwendige Bedingung, um sich in einem egalitären Wettbewerbsumfeld durchzusetzen, hat zu einem Paradigmenwechsel in der Markenforschung geführt. Quantitative Forschungsansätze gelten nicht mehr als ausreichend, um die verborgenen Gefühlsqualitäten und unterschweligen Signale einer Marke und ihrer Kommunikation zu erkunden. Qualitative Forschungsansätze liefern mit ihrem eher hermeneutischen Ansatz die kommunikativ relevanten Impulse und Ideen für die Positionierung und Inszenierung von Marken und Unternehmen. APIA ist ein solcher qualitativer Forschungsansatz.

APIA – Das Instrument.

APIA basiert auf einem semiotischen Ansatz. Begreift die Marke als ein Zeichensystem, das vieles definiert und kommentiert, was Verbraucher für ihre Selbsterfindung und Selbststilisierung, für ihre Zugehörigkeitsbedürfnisse und Abgrenzungsbemühungen brauchen. APIA arbeitet deshalb vor allem mit Bildern und Symbolen und weniger mit Sprache und Begriffen, um die Rezeption des Zeichensystems Marke zu entschlüsseln.

APIA ist eine tiefenpsychologische Methode. Benutzt die entsprechenden Techniken, um die unterschweligen Phantasien und unbewussten Empfindungen, die mit der emotionalen Anmutung einer Marke einhergehen, aufzudecken. APIA arbeitet deshalb mit kreativen Stimuli, die beide Hirnhälften aktivieren. Die rationale linke ebenso wie die emotionale rechte Hirnhälfte. Denn in beiden sind Identität und Charakter einer Marke gespeichert.

APIA benutzt ein gruppendynamisches Szenario, in dem soziale Interaktion nicht als Störfaktor gilt, sondern als Stimulans für den gesellschaftlichen Diskurs über den eigentlichen Charakter von Marken. APIA imitiert damit in einem sozialen Mikrokosmos den gesellschaftlichen Makrokosmos, in dem die Menschen sich ja auch im Rahmen interpersonaler Kommunikation über Marken verständigen und auf diese Weise ihr von der offiziellen Kommunikation vorgegebenes Markenbild modifizieren.

APIA instrumentalisiert das Homo ludens-Prinzip ganz im Sinne der Erkenntnis „Der Mensch ist nur da ganz Mensch, wo er spielt“. Eine spielerische Rahmenhandlung macht es den Probanden leicht, ihre Ich-Kontrolle und ihre soziale Rolle zu vergessen und ihr Inneres nach Außen zu kehren. Diese Selbstvergessenheit führt zu jener Art von Consumer Insights, die den Markenverantwortlichen Stoff für eine gleichermaßen differenzierende wie involvierende Markenkommunikation liefern. Inhaltsübersicht:

APIA – Grundsätzliche Techniken.

&EQUITY hat etliche Techniken, die typisch sind für qualitative Forschungsmethoden, weiter entwickelt und spezifiziert, damit sie passgenau den Bedürfnissen jener Markenmacher entsprechen, die ihre Marke mit einem einzigartigen emotionalen Aufforderungscharakter ausstatten wollen. &EQUITY hat aber auch gänzlich neue Techniken entwickelt, um den empirischen Griff in das Gefühlslabyrinth des Verbrauchers zu optimieren.

Beispiel 1: APIA-Mimikry: Echtheits-Katalysator.



„Tiere lügen nicht.“

Der Mensch an sich ist weder willens noch in der Lage, seine Gefühle aufrichtig und ehrlich zu begreifen. Geschweige denn, darüber zu reden. Es sei denn, man gibt ihm eine Maske.

Die APIA-Technik „Mimikry“ gibt ihm eine solche Maske. In Gestalt eines Plüschtiers als Alter Ego, mit dem und durch das er ungehemmt reden und sich offenbaren kann. „Mimikry“ liefert ihm damit eine spielerische Projektionsfläche für seine eigentlichen Gedanken und Gefühle.

Beispiel 2: APIA-Creative Consumer Contribution.

Vorab bekommen die Teilnehmer eine Aufgabe zur Einstimmung, die als geistige, seelische und moralische Vorbereitung auf den Workshop dient.

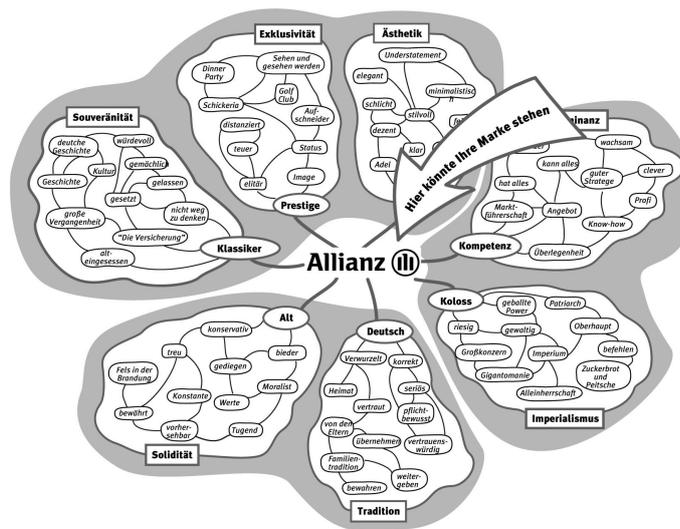


„Jeder Mensch ist ein Künstler“

Meistens müssen die Probanden Gegenstände, Bilder oder Geschichten zu einem bestimmten Thema sammeln, zum Workshop mitbringen und vorstellen. Das hat für beide Seiten nur Vorteile, denn die Teilnehmer gehen stimuliert in den Workshop und liefern gleichzeitig ästhetische und psychologische Expressionen zum Thema. Diese speziell zugeschnittene Aufgabe gräbt tief im Unterbewusstsein die zentralen Gefühle und Motive heraus, die die Zielgruppe bewegen.

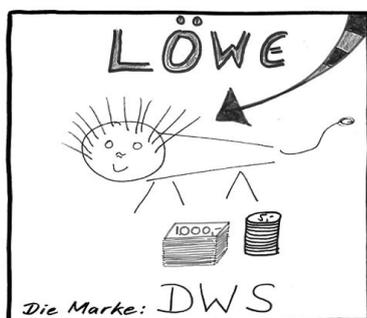
Beispiel 3: APIA-Mindmap. Semantisches Netzwerk der Marke.

Semantische Netzwerke zeigen die Innenansicht des Hirns bei der Arbeit. Werden gewisse formale Bedingungen eingehalten, zeigen sie das linkshirnige Denken über die Markenleistung genau so wie die rechtshirnigen Vorstellungen von der Markenannutung. Semantische Netzwerke geben auf diese Weise einen Einblick in das gesamte assoziative Territorium, das eine Marke mit ihren rationalen Eigenschaften und emotionalen Wesenszügen okkupert. Liefern so eine ideale Vorlage für eine kommunikative Optimierung der Markenkommunikation.



Beispiel 4: APIA-Malings. Metaphorische Skizze der Marke.

Wenn Menschen malen, dann sind sie sowohl kognitiv als auch motorisch aktiv. Metaphorische Visualisierungen von Marken oder Markenverwendern sind deshalb besonders geeignet für überraschende Einblicke ins Denkgefühl der Verbraucher. Denn rationale und emotionale Prozesse werden bei dieser ganzheitlichen Ausdrucksform kurz geschlossen. Die emotionale Echtheit solcher Marken-Malereien beruht auf der rechtshirnigen Steuerung visueller Prozesse.



„DWS-Kunden: Ihre Majestäten lassen sich nicht mit Peanuts abpeisen.“



„DEKA-Kunden: Für's Glück am heimischen Herd reichen auch drei Groschen.“

Beispiel 5: APIA – Collection of Codes.

Markenbilder, Menschenbilder und Motivkonstellationen sind so komplex, dass der Verbraucher sie allein mit den Mitteln der Sprache nicht artikulieren kann. Trotzdem hat er in den Tiefen seines Bewusstseins eine recht genaue Vorstellung von einem Meinungsgegenstand. Er braucht allerdings einen Stimulus, der diese Vorstellung aus dem Dämmer des Vorbewussten ans Licht des Bewusstseins bringt.

Besonders geeignet sind visuelle Stimuli, denn Bilder sind Brandstifter im Hirn. Die moderne Hirnforschung mit ihren bildgebenden Verfahren liefert den Beweis: Bei der Wahrnehmung eines Wortes feuert nur das Sprachzentrum. Ein Bild hingegen löst einen neuronalen Flächenbrand in den unterschiedlichsten Hirnarealen aus. Aktiviert damit viele Assoziationen und Emotionen.

&EQUITY hat für die unterschiedlichen Erlebnisbereiche und Erkenntnisziele im Laufe der letzten zwanzig Jahre unterschiedliche Bildarchive entwickelt, die alle in großen Stichproben geeicht und validiert wurden. Aus dieser "Collection of Codes" wählen wir für das jeweilige Thema das passende Stimulusmaterial aus. Hier die wichtigsten Stimulus-Kategorien:



&EQUITY-Ikonogramm: Die emotionale Wahrnehmung einer Marke.

Anmutungsintensive, visuelle Chiffren. Affektiv aufgeladen, nach allen Regeln der Kunst validiert und transkulturell erprobt.



&EQUITY-Target Types: Das implizite Leitbild-Angebot einer Marke.

Decken das soziokulturelle Spektrum unterschiedlicher Zielgruppen ab. Ihre emotionale Valenz wird innerhalb eines Projektes geeicht.



&EQUITY-Animal Semiotics: Der Interaktionsstil einer Marke.

Wie in der Fabel verkünden Tiere bei &EQUITY menschliche Wahrheiten. Denn hinter einer symbolischen Maske erkennt der Mensch sich selbst.

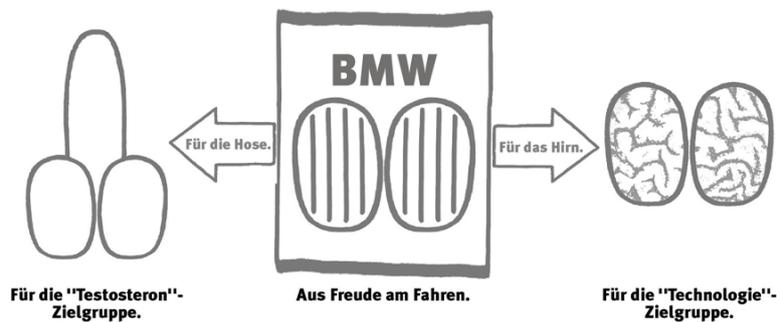


&EQUITY-Limbicons: Der archetypische Kern einer Marke.

Einfach in der Form, reich und tief im Sinn. Jeder erfasst ihre Bedeutung schnell und intuitiv. Kalligraphische Raffinesse entbanalisiert sie.

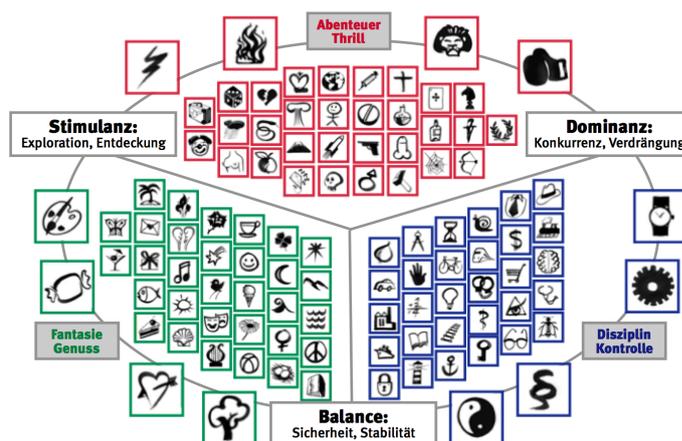
Beispiel 6: APIA-Tribunal. Differenzialanalyse der Marke.

Die geheimen Botschaften einer Marke werden von unterschiedlichen Zielgruppen-Segmenten unterschiedlich dechiffriert. Werden aber auch von ein und derselben Person unterschiedlich erlebt, je nachdem auf welche Aspekte der Markensignale die Aufmerksamkeit des Betrachters fokussiert. Denn Marken sind wie Kippfiguren: Je nachdem welche Aspekte der emotionalen Gesamtkonfiguration im Fokus der Betrachtung stehen. Die APIA-Technik Tribunal mit Anklage und Verteidigung arbeitet diese Doppelvalenz einer Marke anschaulich heraus und gibt damit wichtige Hinweise für die zukünftige Akzentuierung der emotionalen Markenkodierung.



Beispiel 7: APIA-Limbicons. Limbische motivationaler Trigger.

Die &EQUITY Limbicons sind archetypische Symbole: Einfach in der Form, reich und tief im Sinn. Jeder Mensch erfasst ihre Bedeutung schnell und intuitiv. Die &EQUITY Limbicons spiegeln die reine Markenessenz wider, unabhängig von bild-ästhetischen Moden. Liefern inspirative Ergebnisse mit besonderer Bedeutungstiefe, weil sie die Marken-Identität erahnen lassen, so wie sie im kollektiven Unterbewusstsein verankert ist.



Im Rahmen von APIA werden die Pictogramme den Marken im Sinne einer gefühlten Repräsentanz zugeordnet. Faktoren-analytische Mappings der Ergebnisse von Untersuchungen aus den unterschiedlichsten Branchen haben gezeigt: Die Limbicons bilden die Struktur des Limbischen Systems und seiner Instruktionen ab. Ganz ohne Hirnscanner.



APIA – Die organisatorische Durchführung.

Ein APIA-Workshop dauert ungefähr 3-4 Stunden. An jedem APIA- Workshop nehmen 8-10 Repräsentanten der jeweils definierten Zielgruppe teil. Die Teilnehmer werden durch Feldorganisationen gemäß Quotierungsvorgaben rekrutiert. Dabei empfiehlt es sich, auf eine gewisse Homogenität der soziodemografischen Charakteristika der Probanden zu achten. Es sei denn, das Erkenntnisinteresse sieht einen Konfrontationskurs zwischen unterschiedlichen Lebensmodellen und Wertepinzipien vor.

Moderiert werden die APIA-Workshops jeweils von zwei entsprechend ausgebildeten und trainierten &EQUITY-Mitarbeitern. Die Auswertung des Materials erfolgt in einem interdisziplinär arbeitenden Team.

APIA– Das Leistungsspektrum.

APIA ist als Instrument für die strategische Kommunikationsplanung konzipiert worden und dementsprechend ist die Analyse der Brand Equity einer Marke – Herzstück des Briefings an die Gestaltungsagenturen – auch die Kernkompetenz von APIA. Zu dieser Analyse gehört nicht nur der Status quo der Markengeltung, sondern auch die Entwicklung eines Zukunftsszenarios.

APIA ist aber auch hervorragend geeignet für die empirische Plakatierung psychographischer Zielgruppenportraits. Was denkt und fühlt ein bestimmter Menschentyp? Was will und tut er? Welche Wünsche und Werte leiten sein Leben und Streben? Und was bedeutet das für die Marke oder das Unternehmen?

Als qualitative Methode ist APIA zwar nicht repräsentativ im statistischen Sinne, wohl aber im psychologischen. APIA gibt nicht Auskunft über das „Wieviel“, sondern über das „Warum“. Und liefert so die entscheidenden Impulse für die richtige und die kreative Ausgestaltung der Markenbotschaft. In Kombination mit dem &EQUITY-Instrument CAPO liefert APIA den Markenverantwortlichen beides: Die Repräsentativität der großen Zahl und die Authentizität der wahren Empfindung.

t sh.utils.Time

& EQUITY

STRATEGIEN FÜR MARKEN & KOMMUNIKATION

**Only True Emotional Insights
Make Decisions Successful.**

Dr. Krüger & EQUITY GmbH
Neuer Wall 71
20354 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 - 278577 0
E-Mail: equity@equity.de
www.equity.de