

MARKERTOOLS

Markieren Sie sich das doch einfach mal!



Markieren Sie sich das doch einfach mal!

Bei aller Bedeutung und Wertschätzung spontaner, ungestützter Reaktionen – wäre es nicht manchmal doch sehr hilfreich, zu jedem einzelnen Gestaltungselement einer neuen Verpackung oder jedem Layoutelement einer Anzeige die Urteile des Verbrauchers kennenzulernen?

Oder als zukünftiger Konsument eines neuen Produktes bei neuen Konzepten wirklich die Möglichkeit zu haben, alles in Insight, Benefit und Reason Why zu markieren, was einem wichtig ist? Oder was einem nicht glaubwürdig erscheint?

Gerade auch bei Online-Befragungen, bei denen kein Interviewer intensiv exploriert?

Hierzu setzen wir unsere speziellen **Marker-tools** ein:

Tool 1: Design- und Layout-Marker

Dieses Tool dient als Instrument zur Erkennung von Stärken und Schwächen von Designs oder Werbemitteln.

Dies kann ein Design einer **Verpackung** sein, die noch nicht auf dem Markt ist oder auch **Printmotive** oder **Plakate** einer Werbekampagne.

Jedes relevante Element einer Verpackung oder jeder interessierende Bereich einer Anzeige oder eines Plakates, z.B. Visual, Headline, Copy etc., wird, immer in enger Abstimmung mit dem Kunden, auf dem Testmaterial definiert.

Im Interview wird der Befragte aufgefordert, die Maus über die Packungsabbildung oder das Werbemittel zu bewegen.



Jeder vorher definierte Bereich wird dabei optisch hervorgehoben. Diese Bereiche werden dann vom Befragten mit einer Skala bewertet. Die Skala für jeden definierten Bereich wird z.B. mit „positiv“ über „neutral“ bis „negativ“ abgefragt. Die Skala unseres Tools kann aber auch individuell nach Ihren Wünschen eingerichtet werden.

In den Ergebnissen wird dann genau aufgezeigt, welche Bereiche dem Betrachter positiv gefallen haben und welche negativ.

Optional wird zu jedem Bereich, für jeweils positiv und negativ, eine offene Frage gestellt, um noch genauer zu erfahren, warum der Betrachter den Bereich als positiv oder negativ empfindet.

So erhält man über jedes relevante Element einer Packung oder eines Werbemittels eine Bewertung – und zwar von jedem!

Tool 2: Text-Marker

Anders bei **Konzepten** oder anderen **Texten**:

Beim diesem Tool werden ebenfalls bestimmte Bereiche z.B. positiv, neutral oder negativ bewertet. Hierbei werden allerdings nicht Bilder mit dieser Skala bewertet, sondern Texte.

Dies können Texte einer Broschüre sein, eine Produktbeschreibung oder auch Werbebotschaften.

Besonders geeignet ist diese Verfahren auch für die **Konzeptentwicklung**:

Hier wird der Befragte aufgefordert, jeden einzelnen Bereich bzw. Satz (oder sogar jedes Wort) der ihm wichtig ist oder der ihm weniger glaubwürdig erscheint, mit der Maus zu markieren. In der Auswertung entsteht so gewissermaßen eine „Heatmap“ über alle relevanten oder weniger glaubwürdigen Bereiche, Sätze oder Worte in Insight, Benefit und Reason Why, die für die weitere Optimierung oder die Kommunikation beachtet werden sollten.

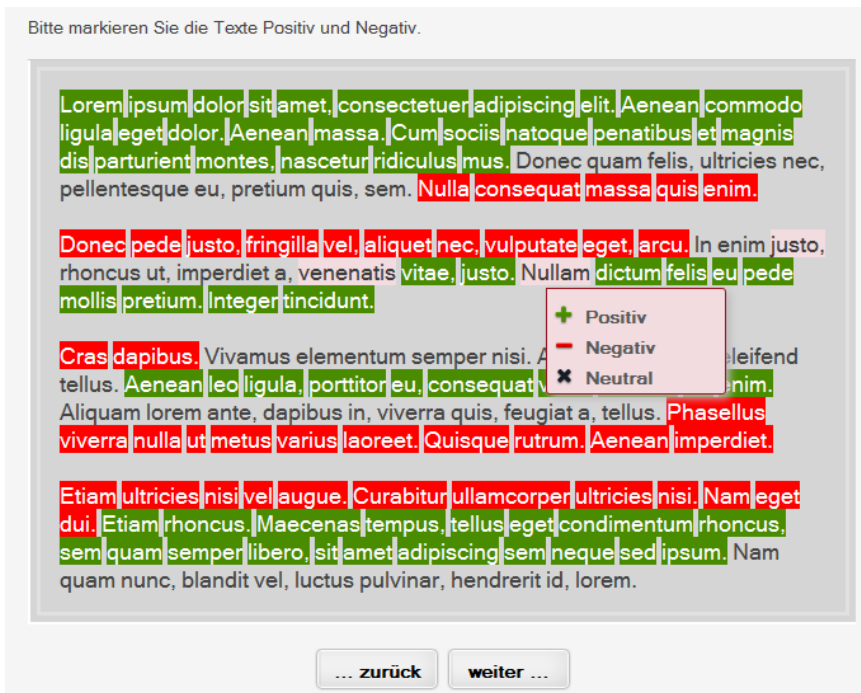
Für beide Tools gilt:

Es liegt in Ihrem Ermessen, wie detailliert die Auswertung der Bereiche oder Texte durchgeführt werden soll. Sie können z.B. bei Texten frei entscheiden, ob ganze Blöcke, Sätze oder alle einzelnen Wörter bewertet werden sollen.

In der Auswertung wird deutlich, welche Bereiche einer Packung, eines Werbemittels oder eines Textes besonders positiv oder relevant wahrgenommen worden und welche nicht.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, diese Unterschiede aufzuzeigen: Beliebte Darstellung ist eine Tagcloud. Möglich ist aber auch eine einfache Verchartung der Texte nach Prozenten für Positiv und Negativ.

Das alles ist für die Befragung sogar doppelt sinnvoll, denn die **Markertools** haben einen auflockernenden, unterhaltsamen Effekt und machen damit das Interview für die Probanden interessanter.





Rufen Sie uns einfach an oder mailen Sie uns, wir beraten Sie gern persönlich!

Ihre Kontakte:

Ulrich Rieger +49(0)40 65800638
Ulrich.Rieger@mwresearch.de

Mike Adrian +49(0)40 65800623
Mike.Adrian@mwresearch.de