

Da Bilder im Vergleich zu Sprache viel stärker mit Emotionen im Gehirn verknüpft sind, haben (Neuro-)Psychologen der Gruppe Nymphenburg vor Jahren einen implizit-metaphorischen Ansatz zur Erforschung von kategoriespezifischen Motiven entwickelt, den Limbic® Explorer. Wichtig für ein fundiertes, valides Ergebnis sind dabei validierte Bildercollagen Sets. Diese bieten den Schlüssel zu den impliziten Gedächtnisinhalten der Konsumenten. Unsere speziell geschulten Moderatoren führen die Probanden durch ein 90- bis 120-minütiges, mehrstufiges Interview, das anschließend von unseren Psychologen ausgewertet wird.

Durch die Kombination von mehreren methodischen Zugängen ermöglicht der Limbic® Explorer neben dem Erforschen von kategoriespezifischen Motiven auch das Analysieren der Markenwahrnehmung innerhalb der jeweiligen Kategorie. So könnte beispielsweise ein Tourismusunternehmen einerseits die Treiber und Barrieren der Kategorie „Urlaub“ und „Reisen“ erforschen und zusätzlich die aktuelle Markenpassung bzw. die emotionale Aufladung der Marke innerhalb der einzelnen Motivfelder der Kategorie (Marken-Motiv Link) ermitteln. Der Limbic® Explorer ist zunächst ein qualitatives Forschungs-Instrument. Es besteht allerdings auch die Möglichkeit, die explorierten Kategorie-Motive und -Barrieren anschließend zu quantifizieren und so ein Verständnis über die Größe und Wichtigkeit der einzelnen Motive zu generieren.

Wenn Sie auch mehr über die (unbewussten) Motivstrukturen der Kategorie, in der sich Ihre Marke bewegt, wissen und die wichtigen Treiber und Barrieren verstehen wollen, kontaktieren Sie gerne

Bernd Werner, Vorstand
b.werner@nymphenburg.de
089-549021 31