



Methodenbeschreibung 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 und kreative Kommunikationsplanung untersucht APIA® die emotionale Bedeutung und symbolische Funktion von Marken und Medien, Unternehmen und Institutionen. 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 austrickst 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.

Starke Marken werden gefühlt, nicht gedacht. Denn das eigentliche Kapital von Marken sind die Gefühle, die sie auslösen. Heimliche Gefühle und nicht offenkundige Gedanken schaffen jenen Mehrwert, der in allen Markenbewertungsmodellen eine große Rolle spielt. Markenführung ist also in erster Linie Gefühlsmanagement. Aber um die Gefühle von Menschen zu Gunsten einer Marke steuern zu können, muss man sie erst einmal kennen. Und dann auch noch verstehen. Nicht einfach, denn der Zugang zu Gefühlen ist beschwerlich. Gerade in westlichen Gesellschaften mit ihrem Glauben an Rationalität und Aufklärung gilt Vernunft mehr als Gefühl.

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 unterschwelligem 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 Stimulanz 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 in Unternehmen und Agenturen den Stoff für eine gleichermaßen differenzierende wie involvierende Markenkommunikation liefern.

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.



„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.

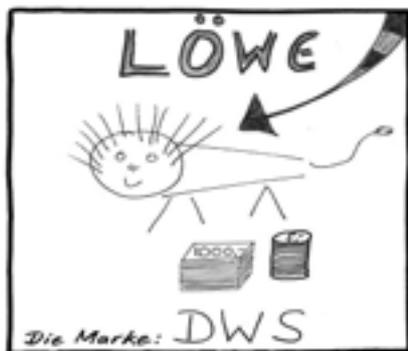
Beispiel 2: APIA®-Mindmap. Semantisches Netzwerk der Marke.

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 okkupiert. Liefern so eine ideale Vorlage für eine kommunikative Optimierung der Markenkommunikation.



Beispiel 3: 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 4: APIA®-Photosort. Phänomenologie der Marke.

Markenbilder sind so komplex und facettenreich, 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 einer Marke. Er braucht allerdings einen Stimulus, der diese Vorstellung aus dem Dämmer des Vorbewussten ans Licht des Bewusstseins bringt. APIA® liefert ihm diesen Stimulus – in Form von Bildern.



„VW ist wie dieser Teddy. Vertraut, nett, unkaputtbar.“



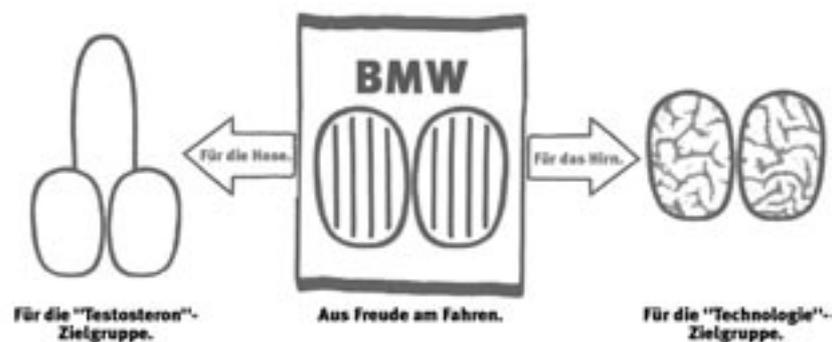
„VW zeigt Zähne. Will nach ganz vorn und kämpft dafür.“



„VW am Wendepunkt: Luxus oder Massenware?“

Beispiel 5: 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.



APIA[®] – Die organisatorische Durchführung.

Ein APIA[®]-Workshop dauert ungefähr 4-5 Stunden. An jedem APIA[®]- Workshop nehmen 10 Repräsentanten der jeweiligen Kommunikationszielgruppe 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.