

# K&A Resonator®

**Methodenbeschreibung**

**Steigerung der Resonanz auf Ihre  
Markenkommunikation**

**Juli 2009**

erstellt von KONZEPT & ANALYSE AG, Nürnberg

## Hintergrund

---

Die Klärung der Markenbotschaft und das Pretesting von Umsetzungen stellen Eckpunkte der Werbemittel-Forschung dar. Doch dazwischen müssen viele Entscheidungen notgedrungen aus dem Bauch heraus getroffen werden.

Kommunikationsexperten wissen schon längst, dass höchstens 20% der Kommunikation über verbale Inhalte erzeugt werden und dass über 80% durch Gesichtsausdruck, Sympathie, Tonfall usw. also nonverbal vermittelt werden. Hier die ‚richtige‘ Umsetzung zu finden wird den ‚Experten der Agentur‘ oder gar dem berühmten ‚Bauchgefühl der Ehefrau des Geschäftsführers‘ überlassen.

Bei werblichen Umsetzungen können das beispielsweise die Wahl des Darstellers oder Testimonials, Slogan, Settings/Locations, Musikuntermalung oder der Modestil der Darsteller sein. Ferner kann es Texttonalitäten für Werbebriefe, Beschleuniger für Direkt Marketing Aktionen oder Promotionideen betreffen.

Die Entscheidung über die konkrete Umsetzung beeinflusst die Resonanz der Zielgruppe deutlich. Denn wesentlich muss der Umsetzungsmix so gewählt werden, dass sich möglichst die gesamte Zielgruppe angesprochen und angezogen fühlt!

Mit dem K&A Resonator<sup>®</sup> wurde ein Tool geschaffen, das aufzeigt, welche Umsetzungsmöglichkeiten eine stärkere Resonanz beim Verbraucher auslösen werden. So wird bereits vor der Produktion kostspieliger Exekutionen die Grundlage für eine wirksamere Kommunikation geschaffen.

## Stärken des Resonators®

---

Ein wesentlicher Vorteil des Resonators® ist die intuitive und spontane Vorgehensweise. Die Zielgruppe wird dazu aufgefordert, visuell oder akustisch dargebotenes Material spontan zu beurteilen. Auf den Einsatz langwieriger Statementbatterien wird weitgehend verzichtet, so dass die Probanden ihre Entscheidungen wirklich aus dem Bauch heraus treffen. So können sie als Experten der eigenen Gefühle wirklich gefühlsmäßig reagieren.

Statt wie üblich skalenbasierte Präferenzfragen zu beantworten und sich wie ein Medienexperte zu benehmen („Kopfgeburten“), kann der Proband „aus dem Bauch heraus“ entscheiden. Das Ergebnis ist so emotional erheblich stimmiger.

Beim Resonator® handelt es sich um eine computergestützte Abfrage. Aufwändig produzierte Testdummies werden nicht benötigt. Die Umsetzung ist durch diese Vorgehensweise sehr kostengünstig und die Ergebnisse sind schnell verfügbar. Bereits wenige Wochen nach Feldstart kann eine Aussage über die Elemente getroffen werden, die für die höchste Resonanz verantwortlich sind.

Ebenso hat sich in der Vergangenheit gezeigt, dass die fast spielerisch anmutende Form der Abfrage im Konfigurator (Bild siehe Abschnitt Befragungsablauf) zu einem sehr aufmerksamen Bearbeiten der Befragung führt. Dies bewirkt unweigerlich eine gute Datenqualität und somit belastbaren Ergebnissen.

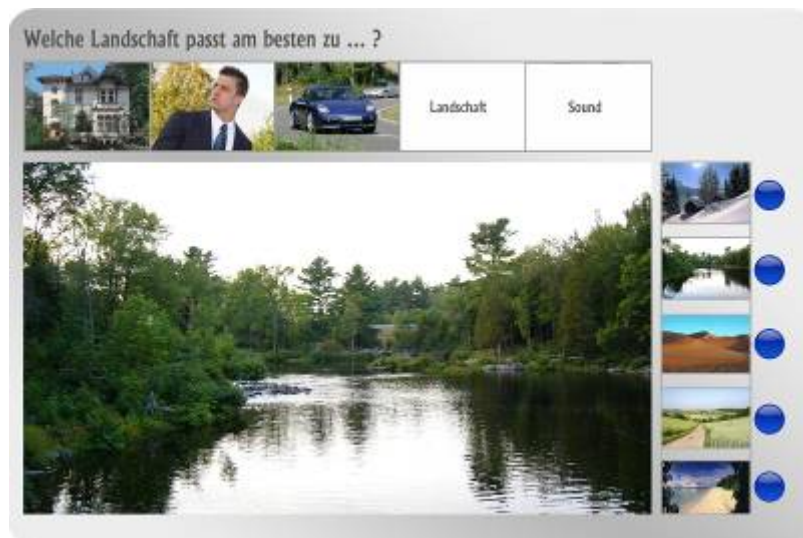
Da die Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens mit hauptsächlich geschlossenen Fragen erfolgt, eignet sie sich vor allem für online-Erhebungen. So können auch schwierige oder verstreute Zielgruppen gut erreicht werden. Eine vorab telefonische Rekrutierung kann hier einer schweren Erreichbarkeit in Online-Panels entgegenwirken.

## Befragungsablauf

Zuerst wird den Testpersonen die Markenbotschaft vorgestellt (z.B. als Text oder auch als Storyboard). Dieses wird kurz spontan beurteilt (Attraktivität, Irritationen, Brand Fit etc.).

Anschließend folgt der eigentliche Konfigurationsprozess - die Einzelauswahl der Gestaltungselemente. Auf dem Bildschirm erscheinen nacheinander die verschiedenen Umsetzungselemente. Der Proband erstellt ein intuitives Ranking des persönlichen Erlebens, welches jeweilige Einzel-Element die Markenbotschaft am besten transportiert.

Abb. 1: Der Konfigurator



Das jeweils stimmigste Element bleibt in einer sichtbaren Bildleiste stehen, jedes weitere wird zur Bildleiste hinzugefügt, sodass der Proband auch das Zusammenspiel der gewählten Einzelelemente immer im Blick hat - und korrigieren kann, falls sich etwas für ihn nicht mehr richtig anfühlt. Dieser Prozess geht weiter, bis alle Elemente ausgewählt sind.

## Datenanalyse

---

Die Datenauswertung besteht aus einem zweistufigen Analyseverfahren: Die erste Auswertungsebene umfasst die räumliche Darstellung aller Elemente in einem Raum (MDS), so dass die Struktur und Nähen der Gestaltungselemente zueinander deutlich werden.

Der zweite methodische Ansatz basiert auf der Idee der „bundle optimization“ (Paul Green / Abba Krieger, Wharton School, University of Pennsylvania). Bei der Bündeloptimierung geht es darum, das beste Angebotsbündel von Kommunikationselementen, Konsumentenbenefits, Produktfeatures etc. zu finden. Dabei meint „bestes“ jenes Bündel, das die größte Zielgruppe anspricht und somit beste Reichweite erzielt. Es werden z.B. für eine Werbefilmgestaltung mehrere alternative Vorschläge entwickelt und von der Marketingabteilung kommen zusätzliche Anregungen. Angenommen es gibt 5 wichtige Gestaltungselemente und jeweils 5 Ausprägungen - dann ergeben sich mehrere tausend Kombinationsmöglichkeiten! Das Verfahren der „bundle optimization“ kann die Kombinationen ermitteln, die die größte Reichweite bei Stammverwendern und Potenzial erzielt.

Auf Basis dieser zwei Analyseschritte wird sichtbar

- welche Kombination von Kommunikationselementen Identifikationsmöglichkeiten für die größte Anzahl an Konsumenten bietet,
- ob diese Elemente Spannungselemente beinhalten, die förderlich sind und
- wann diese Heterogenität überreizt wird, so dass Brüche, Inkonsistenzen in der Kommunikation ausgelöst werden.

## Untersuchungsanlage

---

### Stichprobe und Quotierung

- Befragungsdauer:** ca. 10 Minuten  
**Stichprobengröße:** mindestens n = 500 Testpersonen  
**Quotierung:** Stammverwendern und Potenzial  
Detaillierte Kriterien nach Absprache

### Timing, Testmaterial und Kosten

Für die Durchführung dieser Studie benötigen wir üblicherweise – ab Feldstart – einen Bearbeitungszeitraum von ca. 3 Wochen bis zur mündlichen Ergebnispräsentation in Ihrem Hause.

Für die Studie ist eine Zusammenstellung von Testmaterialien notwendig (Abbildungen der Elemente und deren Varianten). Diese müssen rechtzeitig vor der Feldphase (ca. 3 Tage) Konzept & Analyse zur Verfügung gestellt werden.

Die Kosten kalkulieren wir bei einer Interviewlänge von ca. 10 Minuten und mit einer offenen Frage und durchschnittlicher Inzidenz bei n = 500 Testpersonen mit € 11.000,-- bis € 14.500,-- zzgl. 19% MwSt.

# Untersuchungsanlage

---

## Leistungsumfang

### Im Preis sind folgende Leistungen enthalten:

- Entwicklung des Testdesigns
- Erstellung des Screeners / Fragebogens in Abstimmung mit dem Auftraggeber
- Testlogistik, Anfilterung der Testpersonen und Durchführung der Interviews
- Fragebogenkontrolle und Datenaufbereitung
- Datenauswertung und statistische Analysen
- grafisch aufbereitete Ergebnispräsentation beim Kunden inkl. Reisekosten (alle zusätzlichen Präsentationen werden gesondert in Rechnung gestellt)
- Bericht mit Fazit und marketing-orientierter Empfehlung, Print (zweifach) und CD-Rom (in Deutsch)

### Mögliche zusätzliche Kosten:

Die folgenden im Regelfall durch den Auftraggeber einer Studie abzudeckenden Kosten würden wir (gegen Beleg) zusätzlich an Sie weiterverrechnen:

- Kosten für von Konzept & Analyse einzukaufende Testware / Testprodukte
- Kosten für den Einkauf von Testware / Testprodukten (Stundensatz: € 20,-)
- ggf. Kosten für Kurierdienst / Overnightservice, die nicht der unmittelbaren Untersuchungslogistik zuzurechnen sind, sondern aufgrund spezifischer Anforderungen des Auftraggebers (z. B. vorzeitige Rücksendung von Untersuchungsmaterial o. ä.) zusätzlich entstehen
- ggf. anfallende Übersetzungskosten
- ggf. zusätzlich anfallende Reisekosten

# Geschäftsbedingungen der Konzept und Analyse AG

## 1. Geltung

Das Haus KONZEPT UND ANALYSE AG wird ausschließlich auf der Grundlage dieser Geschäftsbedingungen tätig. Von ihnen abweichende Vereinbarungen bedürfen zu ihrer Wirksamkeit stets der Schriftform.

## 2. Tätigkeitsfeld

Das Haus KONZEPT UND ANALYSE AG übt eine Tätigkeit im Sinne beratender Dienstleistung aus. Es bedient sich dabei, bezogen auf die jeweilige Problemstellung, der wissenschaftlich anerkannten Methoden der Markt- und Sozialforschung.

## 3. Angebot

Angebote unterbreitet das Haus KONZEPT UND ANALYSE AG grundsätzlich in Form von Projektvorschlägen. Diese geben wieder die Aufgabenstellung, den Ablauf des Projekts, Methodik, Versuchsanordnung, Auswertungskriterien - sowie den absehbaren Zeitbedarf und das Honorar. Soll das Haus KONZEPT UND ANALYSE AG ein Angebot abgeben, das über den Umfang eines Rahmenvorschlags hinausgeht, teilt es dem Interessenten vor Ausarbeitung des Projektvorschlags mit, in welchem Umfang die Ausarbeitung besonderer Projektunterlagen (z.B. Fragebogen, Stichprobenpläne, Dokumentationen etc.) erforderlich wird und welches Honorar hierfür zu entrichten ist. Es kann das angegebene Honorar verlangen, wenn der Interessent trotz entsprechenden Hinweisen und Einräumung einer angemessenen Äußerungsfrist nicht widersprochen hat. Das Urheberrecht des Hauses KONZEPT UND ANALYSE AG bleibt hiervon unberührt.

## 4. Leistung

Das im Angebot genannte Honorar umfasst grundsätzlich alle Leistungen, die vom Hause KONZEPT UND ANALYSE AG für eine dem Projektvorschlag entsprechende Auftragsdurchführung zu erbringen sind; es schließt die Lieferung von 2 Berichtsexemplaren und einer digitalen Datei in deutscher Sprache ein. Für Sonderwünsche des Auftraggebers, z.B. für die Lieferung von zusätzlicher Berichtsexemplare, die Erstellung von Übersetzungen der Projektberichte und die Ausarbeitung von Vor- und Zwischenberichten kann das Haus KONZEPT UND ANALYSE AG ein angemessenes Zusatzhonorar beanspruchen.

## 5. Leistungsänderung

Inhalt und Umfang des dem Hause KONZEPT UND ANALYSE AG erteilten Auftrages bestimmen sich ausschließlich nach den zwischen dem Institut und dem Auftraggeber getroffenen schriftlichen Vereinbarungen. Änderungen des Auftragsvolumens nach Vertragsabschluss bedürfen ebenfalls einer ausdrücklichen, schriftlichen Vereinbarung. Bringen Änderungs- oder Zusatzwünsche des Auftraggebers für das Haus KONZEPT UND ANALYSE AG Mehrkosten, ist es berechtigt, das Honorar entsprechend anzupassen. Gleiches gilt, wenn aus anderen, vom Hause KONZEPT UND ANALYSE AG nicht zu vertretenden Gründen Mehrkosten entstehen.

## 6. Exklusivität

Das Haus KONZEPT UND ANALYSE AG gewährt grundsätzlich keine Exklusivität für bestimmte Produktfelder, Projektgegenstände oder Untersuchungsmethoden. Ausnahmen bedürfen der schriftlichen Vereinbarung, in der auch die Dauer der Exklusivität und das zusätzlich zu berechnende Honorar festzulegen sind.

## 7. Honorar

Das vereinbarte Honorar dient der Finanzierung des Projektvorhabens; deshalb ist grundsätzlich Vorauszahlung erforderlich. Soweit nicht schriftlich anderes vereinbart wird, werden Honorare unter € 5000,- bei Auftragserteilung und Honorare über € 5000,- zu 50% bei Auftragserteilung, zu 25% bei Beginn der Feldarbeit und zu 25% bei Auslieferung der Projektergebnisse fällig. Zusätzlich zu den vereinbarten Honoraren berechnet das Haus KONZEPT UND ANALYSE AG die gesetzliche Mehrwertsteuer in ihrer jeweiligen Höhe. Honorare sind sofort nach Rechnungserstellung ohne jeden Abzug zur Zahlung fällig.

## 8. Eigengebrauch

Grundsätzlich erhält der Auftraggeber Projektvorschläge und Projektberichte ausschließlich zu seinem eigenen internen Gebrauch. Eine auch nur teilweise Veröffentlichung ihres Inhalts durch den Auftraggeber bedarf daher der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Hauses KONZEPT UND ANALYSE AG. Entsprechendes gilt für jede sonstige Weitergabe von Informationen über die oder aus den vom Haus KONZEPT UND ANALYSE AG geleisteten Forschungsarbeiten an Dritte (Kunden, Lieferanten, Außendienst etc.), sei es durch deren Vervielfältigung oder Druck, sei es durch Speicherung und Verarbeitung in oder Ausgabe aus Informations- und Dokumentationssystemen (information-storage- and retrieval-systems).

## 9. Eigentums- und Urheberrecht

Sofern nichts anderes vereinbart wird, erwirbt der Auftraggeber das Eigentum an den Projektergebnissen sowie Projektvorschlag und -berichte. Das Haus KONZEPT UND ANALYSE AG hat jedoch das Recht, sämtliche Daten, die im Rahmen des Projektes generiert werden, für Datenbanken und interne Forschungszwecke zu verwenden, auch nach der Beendigung der Vertragsbeziehungen. Andere Vereinbarungen bedürfen der Schriftform. Die Anonymität der Befragten und Testpersonen darf durch solche Vereinbarungen nicht gefährdet werden. Eigentums- und Urheberrechte an der Untersuchungskonzeption liegen ausschließlich beim Hause KONZEPT UND ANALYSE AG.

## 10. Vertraulichkeit

Das Haus KONZEPT UND ANALYSE AG verpflichtet sich, sämtliche vom Auftraggeber erhaltenen Informationen streng vertraulich zu behandeln und sie ausschließlich für die Durchführung des Auftrages zu verwenden. Wenn sich aus der Anlage des Projektes diese Möglichkeit ergibt, kann der Auftraggeber mit dem Haus KONZEPT UND ANALYSE AG vereinbaren, dass Projektergebnisse ausschließlich ihm zur Verfügung gestellt werden, ihm also die Exklusivität der Ergebnisse zugesichert wird. Auch dann bleibt jedoch unberührt das Recht des Hauses KONZEPT UND ANALYSE AG, die methodischen und wissenschaftlichen Erkenntnisse aus dem Projekt für eigene Zwecke zu nutzen.

## 11. Erhebungsunterlagen

Der Auftraggeber ist berechtigt, in den Geschäftsräumen des Hauses KONZEPT UND ANALYSE AG die Original-Erhebungsunterlagen einzusehen. Die Anonymität der Informanten darf jedoch nicht verletzt werden. Verursachen Maßnahmen, die zum Schutze der Anonymität erforderlich werden, Kosten, müssen diese vom Auftraggeber getragen werden.

## 12. Aufbewahrungsfristen

Das Haus KONZEPT UND ANALYSE AG wird, wenn nicht anderes ausdrücklich schriftlich vereinbart ist, Erhebungsunterlagen 1 Jahr und Datenträger für die Dauer von 2 Jahren ab Auslieferung des Projektberichts aufbewahren. Der Auftraggeber kann mit dem Hause KONZEPT UND ANALYSE AG vereinbaren, dass ihm gegen Berechnung eines gesonderten Honorars ein gedoppelter anonymisierter Datensatz überlassen wird.

## 13. Sorgfalt

Das Haus KONZEPT UND ANALYSE AG wird das in Auftrag gegebene Projekt mit der erforderlichen Sorgfalt durchführen und auswerten. Das Erreichen bestimmter Projektergebnisse oder Forschungsziele kann das Institut jedoch nicht gewährleisten.

Beanstandungen der Projekte, hierbei insbesondere ihrer methodischen Anlage, der Versuchsanordnung und der Auswertung, können nur auf eine schuldhafte Verletzung der dem Hause KONZEPT UND ANALYSE AG obliegenden Sorgfaltspflicht gestützt werden. Erkenntnisse, die erst bei der Durchführung des Projekts gewonnen werden, können keine Verletzung der Sorgfaltspflicht bei der Konzeption des Projekts begründen.

Hat das Institut schuldhafte seine Sorgfaltspflicht verletzt, verpflichtet es sich zur Nachbesserung. Ist eine Nachbesserung nicht möglich oder binnen einer angemessenen vom Auftraggeber gesetzten Nachfrist nicht durchgeführt, kann der Auftraggeber das Honorar angemessen mindern.

Weitergehende Ansprüche auf Ersatz unmittelbarer oder mittelbarer Schäden, gleich welcher Art, die dem Auftraggeber im Zusammenhang mit dem für ihn durchgeführten Projekt entstehen, sind, soweit dem Institut nicht Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit zur Last fällt, ausgeschlossen.

## 14. Terminverzug

Werden Untersuchungsergebnisse aus Gründen, die das Institut zu vertreten hat, nicht termingerecht übergeben, kann der Auftraggeber eine angemessene Nachfrist setzen und nach deren Ablauf insoweit vom Vertrag zurücktreten, als die im Auftrag festgelegten Leistungen noch nicht erbracht sind.

Weitergehende Ansprüche, hierbei insbesondere solche auf Ersatz eines Verzugschadens, sind, soweit dem Hause KONZEPT UND ANALYSE AG nicht Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit zur Last fallen, ausgeschlossen.

## 15. Schadensersatz

Die Ersatzpflicht des Hauses KONZEPT UND ANALYSE AG für von ihm zu vertretende Schäden, gleich welcher Art, ist in jedem Fall der Höhe nach begrenzt auf die Gesamthöhe des Honorars, das für den betreffenden Auftrag vereinbart wurde.

## 16. Haftung des Auftraggebers

Der Auftraggeber haftet für alle unmittelbaren und mittelbaren Schäden, die dem Hause KONZEPT UND ANALYSE AG oder Dritten aus der An- oder Verwendung der vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Produkte entstehen; ausgenommen sind solche Schäden, die das Haus KONZEPT UND ANALYSE AG schuldhaft verursacht hat.

Der Auftraggeber trägt die Verantwortung dafür, dass alle erforderlichen medizinischen, chemischen, pharmazeutischen oder sonstigen Analysen/Prüfungen durchgeführt worden sind. Der Auftraggeber übernimmt die Verantwortung dafür, dass das Produkt für den Test geeignet ist und dass es keinerlei Hinweise gibt, dass das Produkt irgendwelche Schäden hervorrufen kann. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung dafür, dass alle durch das Gesetz oder Verordnung vorgeschriebenen und/oder für die Verwendung des Produkts notwendigen Informationen dem AN zur Verfügung gestellt werden, damit diese an die Testteilnehmer weitergegeben werden können.

## 17. Erfüllungsort und Gerichtsstand

Erfüllungsort und - soweit Auftraggeber Vollkaufleute, juristische Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtliche Sondervermögen sind oder keinen allgemeinen Gerichtsstand im Inland haben - auch Gerichtsstand ist der Sitz des Instituts.

## 18. Salvatorische Klausel

Für eventuell unwirksame Bestimmungen gilt eine zulässige, ihrem wirtschaftlichen Sinn und Zweck möglichst entsprechende Regelung.

Stand: Oktober 2004