

- 01 Editorial
- 02 Marketingmetropole Hamburg bleibt in guter Stimmung
- 03 LEGO® Serious Play® - mit LEGO Steinen gedankliche Mauern einreißen
- 04 Vertraue deiner Intuition und fang einfach an zu zeichnen...
- 05 Semiotik – eine ergänzende Analysemethode
- 06 Archetypical Immersion
- 07 Übersetzung von Gedanken in Bilder: Abstraktes greifbar machen



## LIEBE GESCHÄFTSPARTNER, LIEBE FREUNDE,

wenn von uns die Lieferung von INSIGHTS erwartet wird, heißt das, dass wir – wie ein Kunde es neulich formulierte – gefordert sind: „... fundamentale Erkenntnisse über Motive und Erwartungen der Zielgruppen zu ermitteln, damit dieses Wissen als Hebel genutzt werden kann, um Wettbewerbsvorteile generieren und Wachstum forcieren zu können.“

Wir stellen uns diesem Anspruch nun seit fast 23 Jahren. Für dessen Erfüllung sind für uns zum einen die Qualifikation, Intelligenz und Leidenschaft unserer Mitarbeiter zentral, zum anderen die Qualität und Reife der von uns entwickelten oder für unsere Ansprüche verfeinerten Methoden und Werkzeuge im qualitativen und quantitativen Bereich.

Einige Werkzeuge, die wir im Rahmen qualitativer Forschung zur Erhebung von Insights einsetzen, möchten wir Ihnen hier gebündelt vorstellen. Gemeinsam ist diesen Werkzeugen, dass sie erst durch das Storytelling der Befragten, das feinfühlig nachfragen der Moderatoren und die komplexe Analyse der Forscher ihre volle Kraft entfalten.

Und auch wenn unser methodischer Schwerpunkt im qualitativen Bereich liegt, setzen wir unser quantitatives Know-how gern ein, zum Beispiel wenn es gilt qualitativ erhobene Insights quantitativ zu validieren.

Ich wünsche uns Allen, dass wir unsere Versprechen stets auf höchstem Niveau einhalten und dass wir uns gemeinsam auch 2015 erfolgreich weiterentwickeln.

Haben Sie ein kraftvolles, frisches, ermutigendes Frühjahr!

Herzlichst

Ihr

Bernd Meinecke

## MARKETINGMETROPOLE HAMBURG BLEIBT IN GUTER STIMMUNG

Zum mittlerweile dritten Mal haben wir in Zusammenarbeit mit der Handelskammer Hamburg und dem Marketeer Club Europe das Hamburger Marketingbarometer erstellt. Dazu wurden im Dezember 2014 und Januar 2015 insgesamt 239 Geschäftsführer sowie Marketing-Verantwortliche führender Hamburger Unternehmen und Agenturen online befragt.

Die Selbsteinschätzung der Branche ist mit einem Plus von 60 Prozentpunkten zwischen „gut“ (67 Prozent) und „schlecht“ (7 Prozent) deutlich positiver als die Lage-Beurteilung der Hamburger Wirtschaft insgesamt: beim Hamburger Konjunkturbarometer betrug das Plus lediglich 19,6 Prozentpunkte. Für das laufende Jahr erwarten 35 Prozent der Befragten eine günstigere und nur 9 Prozent eine ungünstigere Geschäftsentwicklung.

Während Agenturen und Auftraggeber die zukünftige Höhe der Marketing-Budgets noch vergleichsweise ähnlich einschätzen (57 Prozent bzw. 64 Prozent erwarten gleichbleibende Budgets), sind Agenturen deutlich

optimistischer hinsichtlich der Mitarbeiterentwicklung: 43 Prozent der Agenturen erwarten hier eine Steigerung, bei Auftraggebern sind es jedoch nur 22 Prozent.

Bei der Verteilung der Budgets auf verschiedene Kanäle setzt sich der Trend zu digitalen Medien fort: Agenturen erwarten die größten Zuwächse bei Mobile und Online, Auftraggeber erwarten die deutlichsten Steigerungen für Social Media und Online und sind insgesamt etwas verhaltener.

Die „aktuelle Frage“, die in jedem Jahr ein besonderes Thema aufgreift, beschäftigte sich – wie in 2012 – mit der Verfügbarkeit qualifizierter Nachwuchskräfte im Bereich Marketing. Diese bewerteten 52 Prozent der Befragten als „sehr gut“ oder „gut“ – der Vergleichswert aus 2012 betrug 47 Prozent.

Der vollständige Bericht mit allen Details steht für Sie auf unserer Homepage zum Download bereit: [www.meinecke-rosengarten.de](http://www.meinecke-rosengarten.de).



## LEGO® SERIOUS PLAY® –

### MIT LEGO STEINEN GEDANKLICHE MAUERN EINREISSEN

Unbewusste Denkstrukturen aufdecken, latente emotionale Markenwerte benennen oder Freiraum für kreative Ideen und Innovationen schaffen ohne Schranken im Kopf: oft keine einfache Aufgabe in der Marktforschung.

Doch der Einsatz der beliebten LEGO Steine macht genau dies möglich: **LEGO® Serious Play®** ist eine Moderationsmethode, bei der durch das Bauen mit LEGO Steinen und dem anschließenden Storytelling, komplexe Fragestellungen anschaulich dargestellt, unbewusste Denk- und Handlungsmuster greifbar gemacht und kreative Prozesse angestoßen werden.

Starre Verhaltens- und Denkweisen abbauen und unbewusste Denkprozesse freisetzen: Eine Kiste LEGO Steine, eine klare Aufgabenstellung und die Aufforderung „fangt an zu bauen, ohne lange darüber nachzudenken“ – mehr braucht es nicht für LSP. Intuitiv und schnell entstehen individuelle Modelle, die sich von tradierten Denkmustern lösen. Außerdem wird durch **das Bauen mit den Händen die Gehirnaktivität deutlich gesteigert** und zusätzliche Denkprozesse angeregt. So gelangt

man von der offensichtlichen, rationalen Ebene schnell auf eine weniger offensichtliche, emotionale Ebene. Verbal schwer zugängliche Motive nehmen Stein für Stein Gestalt an und wachsen zu komplexen, mehrdimensionalen Modellen heran.

Den Kopf abschalten, sich von Zwängen frei machen und so die Kreativität steigern. Beim Bauen mit den LEGO Steinen gibt es keine Vorgaben. LEGO Steine sind zudem nicht durch Bedeutungsvorgaben belegt, deswegen sind **weder den Kreative- noch Interpretationsmöglichkeiten Grenzen** gesetzt. Und da jeder die gleichen Voraussetzungen hat – denn jeder kann mit LEGO® bauen – finden auch Verkopfung und Hemmungen keinen Platz und lassen auch ungewöhnliche und „verrückte“ Ideen zu.

Da beim Spielen im Gehirn Dopamin ausgeschüttet, das Belohnungssystem aktiviert und damit die Entstehung positiver Gefühle verursacht wird, ermöglicht es LEGO® Serious Play®, sich auch auf unbequeme Themen einzulassen und bietet gleichzeitig einen hohen Spaßfaktor.

## VERTRAUE DEINER INTUITION UND FANG EINFACH AN ZU ZEICHNEN...

Bei der Bitte, in der Öffentlichkeit etwas zu zeichnen, denken vermutlich viele erst einmal „Oh je“ oder „Ich kann nicht zeichnen“. Genau das passiert auch oft in Gruppendiskussionen oder Workshops. Aber wenn man den Teilnehmern über diese Hürde geholfen hat, bieten die **Projective Fantasy Drawings** die Möglichkeit, über bis dahin oftmals nur vage Assoziationen, Bilder- und Gefühlswelten zu sprechen.

Dies ist besonders bei der Diskussion von **Markenkernen** hilfreich, denn hier fällt es den Befragten häufig schwer

- sich überhaupt verbal auszudrücken
- sich ihrer Gefühle und Gedanken zu einer Marke bewusst zu werden
- sich über den Charakter und die Persönlichkeit einer Marke zu äußern.

Projective Fantasy Drawings bieten den Befragten die Möglichkeit der unmittelbaren Visualisierung von inneren Bildern. Dabei ist das Gezeichnete letztlich nur ein Teil der Erkenntnis. Analytisch besonders ergiebig ist die Interpretation der Zeichnung durch die anderen Befragten. In dem Versuch, den Zeichnungen Sinn zu verleihen, werden Impulse aktiviert, die bei direkter Abfrage deutlich schwerer zugänglich wären. Außerdem bieten die Zeichnungen breite Projektionsflächen, in die man – ohne dass das eigene Selbstkonzept

angegriffen wird – verschiedene Gedanken, Gefühle, Assoziationen hinein interpretieren kann.

Einige Charakteristika wie z.B. bei diesen Marken-Fantasy-Drawings werden unmittelbar deutlich. Andere Facetten kommen erst bei der projektiven Diskussion zu Tage:

### Zum Träumen:



*Kommt in die Jahre:  
Haare gehen aus,  
Bauch wächst*

**Fröhlich,  
offen für  
alles:**



*Anstrengend:  
so gut kann  
man nicht  
immer drauf  
sein*

**Langsam  
Gemütlich:**



*Gefühl von Heimat  
- immer und überall*

Dadurch wird die Diskussion weggeführt von rationalen Überlegungen, hin zu intuitivem Betrachten und gibt Konsumenten Selbstvertrauen, ihre spontanen, vagen Gedanken und Gefühle zu äußern. Die Fantasy Drawings sind dadurch Erkenntnisgewinn und kreativer Stimulus zugleich.

## SEMIOTIK – EINE ERGÄNZENDE ANALYSEMETHODE

Neben der Fähigkeit, verschiedene Erhebungsmethoden qualifiziert einzusetzen, verfügen wir auch über die Fähigkeit, die bedeutsamen, nicht verbalisierten bzw. verbalisierbaren Bestandteile von „Zeichen“ zu erschließen. Denn die **Lehre der sprachlichen und nicht-sprachlichen Zeichensysteme** lässt sich auf die Kommunikationsforschung übertragen, da alle Kommunikationsmittel eben auch Zeichen sind:

- Sie stehen für etwas, was sie selbst nicht sind
- Sie stehen für jemanden, der sie in einer bestimmten Art und Weise sendet bzw. empfängt
- Sie stehen für einen bestimmten Kontext, innerhalb dessen sie gesendet werden.

Der Untersuchungsgegenstand qualitativer Forschung – z.B. **Anzeige, Packung oder TV-Spot** – kann mit Hilfe der Semiotik also nicht nur nach seinem offensichtlichen Eindruck bewertet werden, sondern auch nach dem, was er an **Werten und kulturellen Bedeutungen** implizit vermittelt. Diese sind den Befragten nicht immer bewusst, z.B. wenn die Zeichen aus anderen Kulturen entlehnt sind.

Im Rahmen von Kommunikationsforschung beschäftigen wir uns entsprechend auch mit semiotischen Fragestellungen:

- Werden Symbole (z.B. das Wort „Lexus“) verwendet, deren Bedeutung gelernter Konsens ist oder eher Indexe (z.B. typische Farben „Gold“), die eine kausale Beziehung repräsentieren oder ist eine Darstellung nur iconographisch (z.B. eine Abbildung des Produktes selbst)?
- Ist die Werbebotschaft ein Dicot, d.h. in den Kontext eher schwach eingebunden und verfehlt sie deshalb ihr Ziel?
- Und wie ist der interpretative Kontext in nicht-sprachlichen, z.B. religiösen Zeichensystemen?

Wie die Psychoanalyse oder die Ethnologie kann die Semiotik also ein Hilfsmittel für die Analyse sein. Per se greift sie aber auf kultur- und geisteswissenschaftliche Erkenntnisse von Semiotikern zurück und berücksichtigt nicht primär die tatsächlichen, aktuellen Lebenswelten von Konsumenten.

Der semiotische Analyseansatz bietet sich insofern in **frühen Entwicklungsphasen** an, z.B. für **Pre-Checks von Designs**, um gegebenenfalls exekutionale Schwächen zu eliminieren.

Eine Gruppendiskussion mit waschechten Verbrauchern ist durch eine semiotische Analyse jedoch nicht zu ersetzen.



### ARCHETYPICAL IMMERSION

Eine Positionierung ohne Herzblut und Leidenschaft wird heute schnell als sterile Reißbrettlösung erkannt. Ob im Bereich B-to-B oder B-to-C: Die Emanzipation der Zielgruppen fordert von Anbietern und Angeboten immer klarer, dass **erlebbar Inhalte und kommunizierte Versprechen deckungsgleich** werden. Wie aber erleben Zielgruppen die Versprechen von Unternehmen, Marken, Produkten oder Dienstleistungen? Welche Differenzen und Überlappungen zwischen Versprechen und Erleben bestehen? Wodurch sind diese bedingt?

**Archetypical Immersion** ist eines der Werkzeuge, mit dem wir in Gruppen- und Einzelerklärungen diesen Fragen auf den Grund gehen. Diese Methode liefert Erkenntnisse darüber, wie Unternehmen, Marken, Produkte oder Dienstleistungen auf subtile Weise aufzuladen sind, um Begeisterungsfaktoren entfalten zu können und welche Voraussetzungen erfüllt werden müssen, damit diese nachhaltig erlebbar werden.

Freude, Glück, Stolz, Vertrauen, Partnerschaft sind archetypische – also kulturell verankerte – Werte und zentrale Kategorien von Bindung. Werden diese Werte nur begrenzt vermittelt oder sind sie nur begrenzt erlebbar, wenden sich die Zielgruppen ab und glaubwürdigeren Partnern zu. Auch Kampf, Anmut, Geborgenheit, Treue, Tollkühnheit und Regelbruch sind ewige, archetypische Themen, auf die das menschliche **Gehirn als Wahrnehmungs-, Fühl- und Erinnerungs-**

**apparat** ausgerichtet ist und die deswegen nachhaltigen Eindruck beim Empfänger hinterlassen.

Die Grundidee der Archetypal Immersion ist, die Zielgruppen in die Welt der Archetypen hinab tauchen zu lassen (Immersion).

In der Analyse werden Ist- und Sollwerte archetypischer Aufladungen bestimmt und die Pfade aufgezeigt, die noch beschritten werden müssen, um die intendierten Ziele zu erreichen.

#### **Fünf Besonderheiten kennzeichnen unsere Forschungsarbeit mit Archetypen:**

##### **Ausdifferenziertes System**

Wir forschen mit 20 archetypischen Themen, darunter einigen, die bislang nicht in ihrer spezifischen Eigenart thematisiert wurden.

##### **Keine Personalisierung**

Zauberei ist eine unproblematischere Vorstellung als Der Zauberer. Psychologisch entscheidend ist das Thema, der zugrundeliegende Konflikt, die begleitenden Vorstellungen und Emotionen.

##### **Zeitgemäße Visualisierung**

Unsere Visualisierungen sind primär inhaltlich und emotional präzise, aber in ihrer Gestaltung auch zeitgemäß und eingängig.

##### **Verbale Zusatzreize**

In Zusammenhang mit archetypischen Bildern erhöhen Begriffe die Prägnanz und erleichtern emotional valide Zuordnungen.

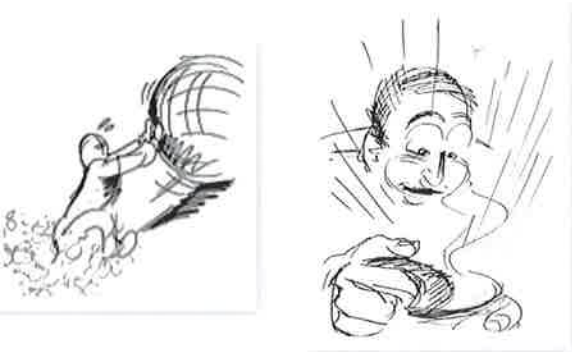
##### **Qualifizierte Moderation**

Eine exakte Identifikation von archetypischem Material verlangt ein exaktes Hinhorchen und Nachfragen; ein qualifizierter Moderator ist unerlässlich.

**ÜBERSETZUNG VON GEDANKEN IN BILDER:  
ABSTRAKTES GREIFBAR MACHEN**

Simultanübersetzer begegnen uns Marktforschern häufig bei Gruppendiskussionen. Aber Simultan-Illustratoren?

Das Prinzip der **Simultan-Illustratoren** ist ähnlich wie bei den wohlbekannteren Übersetzern. Aber statt das Gesagte der Gruppe in eine andere Sprache zu übersetzen, übersetzt der Illustrator in Scribbles bzw. Cartoons. Dargestellt werden können so Situationen, Emotionen, Benefits, Barrieren, Bedürfnisse etc. Dadurch eignet sich diese Methode besonders für den Einsatz bei **Grundlagen- und Insight-Studien**.



Die Bilder sind konkret genug, um die Teilnehmer zur Verfeinerung und Vertiefung des Gesagten anzuregen. Sie sind aber auch vage genug, um noch kreativen Spielraum zu lassen.

Mehr noch: Sie inspirieren die Teilnehmer, weil die **Visualisierungen die non-verbale Seite des Denkens anregen**. Sie funktionieren damit als Kreativitäts- und Phantasie-Turbo beim Weiterdenken, Weiterspinnen und Entwickeln von Ideen.

Und die Anwesenheit des Cartoonisten in der Gruppe gibt dem Thema eine besondere Bedeutung und motiviert die Teilnehmer zusätzlich.



Das Körnchen Humor, das die Cartoons mitbringen, hilft, auch **schwierige Themen**, Probleme, Tabus etc. offen und direkt anzusprechen.

Besonders geeignet ist diese Simultanübersetzung komplexer Gedanken in Bilder auch für die Ergebnis-Darstellung. Dies kann mit Hilfe der Bilder aus den Gruppen geschehen, aber auch mit Cartoons, die der Simultan-Illustrator gemäß Briefing des Forschers nach Analyse und Aufbereitung der Ergebnisse erstellt. Der Vorteil ist dabei, dass

- komplexe Inhalte visualisiert werden
- Ergebnisse komprimiert dargestellt werden
- die Bilder einprägsam und mit hohem Erinnerungswert behaftet sind.

Unsere Erfahrungen zeigen, dass die Visualisierung hilft, Klarheit zu schaffen und zentrale Gedanken langanhaltend zu verankern.



Ihre Ansprechpartner:

Martin Rosengarten, Bernd Meinecke  
Dorit Welzel und Anna Ripke

**Meinecke & Rosengarten**

Team für forschungsgestützte Marketingberatung GmbH

Herrengraben 1

20459 Hamburg

Telefon +49-40-38 60 92-0

Fax +49-40-38 60 92-99

basis@meinecke-rosengarten.de

www.meinecke-rosengarten.de