

4/2010

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

Martin Rosengarten

Auf den iSpot kommt es an

Mehr Raum für Imagination in der qualitativen Innovationsforschung

Sonderdruck

tensives Kopfkino aus. Die Bilderwelt auf Packung und Print lässt Fantasien von Abenteuer, Entdeckungslust und Entbehrungen entstehen – und das Eis spendet dabei Energie und Belohnung (siehe Abbildung 2). Auch Fernweh und Urlaubssehnsucht werden hier ausgelöst, wobei das Produkt sogar Trost spendet, wenn man zuhause bleiben muss. Die flirrende Hitze macht Lust auf ein kaltes Eis – sogar im kühlen Frühsommer 2009: Die Truhen in den Verbrauchermärkten waren wie leergefegt und die große Eisfabrik in Heppenheim konnte die Nachfrage zeitweise kaum decken. Ein erstaunlicher Erfolg für eine Grundrezeptur aus Schokoladen- und Vanilleeis.

Die Brand Managerin von Cremissimo, Miriam Richter, erklärt den Erfolg dieses Konzeptes so: „Die Wirkweise dieses Konzeptes besteht darin, dass in Bruchteilen von Sekunden intensive Vorstellungen und Verhaltensabsichten einfach abgerufen werden und nicht erst explizit erklärt oder er-

zeugt werden müssen. In der qualitativen Marktforschung haben wir diese imaginativ Wirkung immer wieder überprüft und optimiert: von der Ideengenerierung über die Konzeptentwicklung bis zur Kommunikation.“

Hierbei macht sich das Marketing die Imaginationskraft der Konsumenten zu Nutze: Vorstellungen von Orten sind besonders wirkungsstark, weil sich die Konsumenten leicht dorthin projizieren können, was dem weit verbreiteten Eskapismus sehr entgegenkommt.

Bei Herkunftskonzepten im Food-Bereich muss diese Erlebnisqualität allerdings sauber von der vermuteten Geschmacks- oder Zutatenqualität aufgrund der Herkunft getrennt werden. Erstaunlich ist: Der Erlebnisqualität kommt oft eine höhere Bedeutung zu als der Zutatenqualität.

Produktinnovationen, die auf Scripts aufbauen, benötigen nur selten einen Reason To Believe. Denn ein Script ist selbst axioma-

tisch wahr und unabhängig davon benötigt der Konsument keinen Reason To Believe, wenn er ein Desire To Believe hat.

Scripts müssen richtig eingesetzt werden

Aber auch andere Marken arbeiten sehr erfolgreich mit Scripts: Nike als markenikonischer Superheld, Actimel mit seiner Armee von Abwehrkämpfern, Harley Davidson mit dem Archetypen des Gesetzlosen. Allerdings gibt es beim Umgang mit Scripts viele Details zu beachten. Der Schafskäse *Schäferstündchen* (es gibt ihn wirklich) könnte ein Beispiel dafür sein. Denn der Name *Schäferstündchen* ruft zwar ein Script auf – aber dennoch bleibt eine Frage offen: Wie lässt sich das Skript so mit dem Produkt verknüpfen, dass die Imagination den Wunsch auslöst, Schafskäse zu essen? ▲