Cognitive Mapping

Cognitive Mapping ermöglicht es, die Vorstellungen, die bestimmte Zielgruppen von einer Marke haben, räumlich darzustellen. Die Methode zeigt, welche Eigenschaften und Assoziationen einer Marke besonders stark in den Köpfen der Verbraucher verankert sind. Cognitive Mapping ist ein neuartiges Verfahren, das es erlaubt, Marken in Form von „Marken-Molekülen“ darzustellen – und zwar unabhängig vom Wettbewerbsumfeld.

Was leistet das Verfahren?

- Marken werden mit den Begriffen beschrieben und dargestellt, die für zuvor definierte Zielgruppen am wichtigsten sind. Den Befragten werden dabei keine Begriffe vorgegeben.
- Es können Aussagen darüber getroffen werden, wie homogen das Wissen einzelner Zielgruppen in Bezug auf eine Marke ist (Grad sozialer Geteiltheit).
- Bei unterschiedlichen Zielgruppen kann die Prägnanz des Markenbildes erfasst und verglichen werden.
- Cognitive Mapping dient der Kontrolle, ob positionierungsrelevante Aspekte der Marke in der Kommunikation vermittelt werden konnten oder nicht.
- Cognitive Mapping ist als Controlling-Instrument in der strategischen Markenplanung einsetzbar, auch im Sinne von Trackings.
- Der Blick in die Köpfe der Verbraucher unterstützt die mittel- und langfristige Markenstrategie.
- Die Marken-Kommunikation kann effektiver am Markenbild der Zielgruppen ausgerichtet werden.

Hauptvorteile:

- Erkenntnisse über das Bild, das Verbraucher von einer Marke haben (Marken-Controlling; Wofür steht die Marke?)
- Definition der Kernbegriffe, über die eine Marke bei ihren Kennern und Nutzern verankert ist
- Informationen darüber, ob die Marke von den Befragten homogen oder heterogen wahrgenommen wird
- Möglichkeit der langfristigen Beobachtung, ob Assoziationen stabil sind, sich verdichten oder auseinander driften (Veränderung der kulturellen Bedeutung)
- Initiierung, Festlegung und Prüfung von strategischen Markenentscheidungen
- Definition eines Marktes bzw. eines Wettbewerbsumfeldes im Vorfeld nicht erforderlich

Besonders hilfreich für:

- Markenanalyse und Image
- kurz-, mittel- und langfristige Markensteuerung

Vorgehen in zwei Phasen

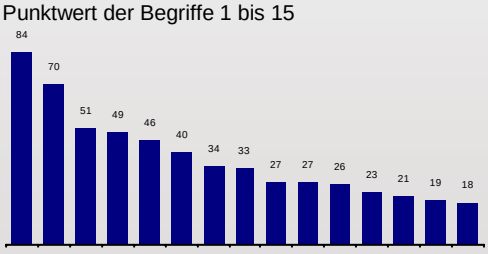
Phase 1: Befragung und Begriffsauswahl:

Die Befragten werden gebeten, die Assoziationen aufzuschreiben, die ihnen zu einer Marke einfallen. Im Anschluss an dieses Freelisting werden bis zu 15 der wichtigsten und am häufigsten genannten Begriffe ausgewählt.

schnell	sportlich	Komfort
exklusiv	Bayern	sicher
teuer	gute Motoren	usw.

Diese Begriffe werden im Rahmen eines Triadentestes in Dreierpaaren zusammengestellt und erneut zur Beurteilung vorgelegt.

Punktwert der Begriffe 1 bis 15



Begriffe 1 bis 15

Psychologie der Marken

Phase 2: Triadentest:

Der Triadentest wird ebenfalls bei der zuvor definierten Zielgruppe durchgeführt. Die Aufgabe der Befragten ist es, aus jeder Zeile den Begriff auszuwählen, der ihrer Meinung nach den anderen beiden am unähnlichsten ist.

sportlich	~~Bayern~~	teuer
exklusiv	teuer	~~schnell~~
~~Bayern~~	sportlich	exklusiv
teuer	~~Angeber~~	sportlich
usw.		

Methodik des Cognitive Mapping:

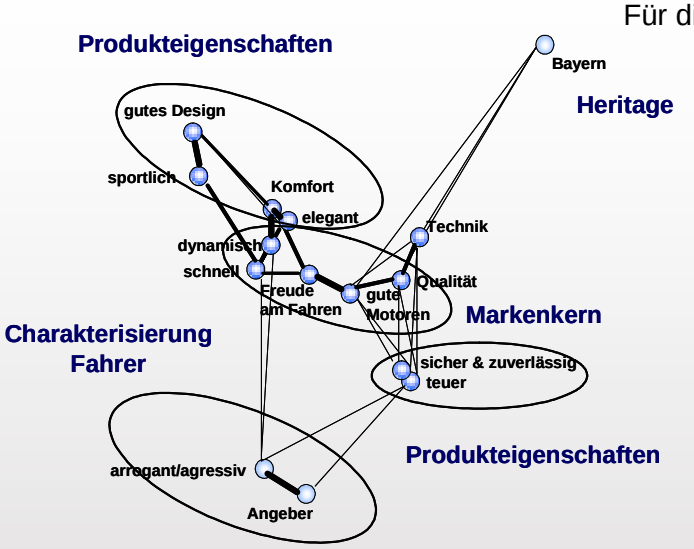
- In beiden Phasen schriftliche Befragung („Selbstausfüller“) im Studio oder alternativ Online-Befragung
- Je Phase mindestens 50 Befragte je Marke
- Auswertung der Triadentests mittels Konsens- und Korrespondenzanalyse
- Ergebnisdarstellung:

  In einem mehrdimensionalen Raum werden die Kernbegriffe platziert und in Beziehung zueinander gestellt.

Konsens- und Korrespondenzanalyse:

Die Konsensanalyse ermittelt, wie hoch die Übereinstimmung der Assoziationen der Befragten untereinander ist. Sie zeigt also, ob eine Marke übereinstimmende Assoziationen erzeugt. Es wird deutlich, inwieweit eine Marke in den Köpfen der Befragten ein gemeinsames Bild / Image besitzt oder nicht.

In einem mehrdimensionalen Raum werden die Assoziationen platziert. Einander ähnliche Begriffe werden nah beieinander abgebildet, während unähnliche Begriffe eine größere Distanz zueinander haben. Das Markenbild wird vor allem durch eng zusammen liegende Begriffe geprägt.



Für die Marke „BMW“ können folgende thematische Schwerpunkte identifiziert werden

Den Kern der Marke bilden die Motoren und die „Freude am Fahren“.

Ferner wird die Marke durch spezifische Produkteigenschaften aufgeladen. Abgerundet wird die Markenwahrnehmung durch Bayern als angestammten Sitz der Marke sowie die (negativ besetzte) Assoziation der typischen Nutzer.

Ansprechpartner:

Dr. Ottmar Franzen Telefon: (0611) 690 17 11
Michael Fuchs Telefon: (0611) 690 17 28
Jörg Paninka Telefon: (0611) 690 17 26

Kosten (inklusive Datenerhebung):

6.000 bis 8.000 Euro bei einer Marke und Zielgruppe.
5.000 für jede weitere Marke bei gleicher Zielgruppe.