



IFM MANNHEIM
Die Marktpsychologen

Psychologische Markt- und Werbeforschung seit 1949



*„Wer den Entscheidungsweg
versteht, kennt das Ziel.“*



*„Wir liefern zuverlässige
Entscheidungsgrundlagen.“*

Unsere Philosophie

Unsere psychologischen Theorien und Methoden basieren auf wissenschaftlichen Studien. Unsere empirische Erfahrung ist Voraussetzung für eine Beratung, die zu den angestrebten Zielen führt. Aus den Ergebnissen unserer marktpsychologischen Forschung leiten wir Schlussfolgerungen und Empfehlungen für die Entwicklung von Strategien und die Gestaltung von Marketingmaßnahmen ab.

Unsere Schwerpunkte in der Marktforschung

- Markenpsychologie
- Shopper Insights
- Produkt- und Packungsdesign
- Psychologische Werbeforschung

Unser wissenschaftliches Team

Unsere Mitarbeiter sind alle erfahren in der Anwendung der marktpsychologischen Methoden. Das Spektrum reicht von der Durchführung und Analyse tiefenpsychologischer Interviews über die Anwendung experimenteller Untersuchungsdesigns bis zur multivariaten statistischen Analyse.

Psychologen und Sozialwissenschaftler bilden unser kompetentes Team für das Design und die Durchführung unserer marktpsychologischen Studien. Wir beschäftigen 42 festangestellte und freiberufliche Mitarbeiter.



IFM MANNHEIM
Die Marktpsychologen

Was denkt das Individuum?



Unser Anspruch

Offenheit, Kommunikativität und Reflexivität werden in allen Phasen des qualitativen Forschungsprozesses konsequent umgesetzt:

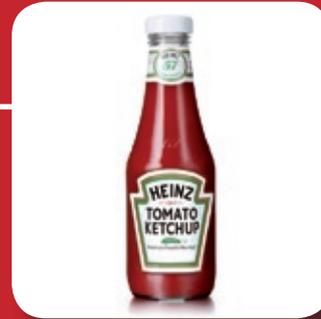
- Nach intensiver Auseinandersetzung mit dem spezifischen Forschungsproblem des Kunden entwickeln wir ein maßgeschneidertes Untersuchungsdesign.
- Die theoretisch fundierte Auswahl der Erhebungsmethode erfährt dabei ebenso viel Aufmerksamkeit wie die exakte Definition der Stichprobe.
- Der Auswertung schenken wir ebenfalls großes Augenmerk, da gerade sie wesentlich zur Güte qualitativer Forschung beiträgt.
- Unser Ziel ist stets, in einem induktiven Prozess Erklärungsmodelle für die Phänomene zu entwickeln, die es zu verstehen, zu erklären und in ihrer Entstehung zu rekonstruieren gilt. Nur das Verständnis komplexer Entstehungszusammenhänge erlaubt es, aus qualitativen Marktforschungsdaten erfolgreiche Marketingstrategien abzuleiten.

Unsere Erhebungsmethoden

Um den spezifischen Charakteristika des jeweiligen Untersuchungsgegenstandes Rechnung zu tragen, kommen verschiedene Erhebungsmethoden zum Einsatz.

- Tiefenpsychologische Exploration
- Befragung
- Beobachtung
- Experiment

Welche Packung verspricht das beste Produkterlebnis?



Designforschung

Produkt- und Packungsdesign

Mit innovativen Packungen zum Markterfolg

Evaluation von Packungen

Unsere neuen Erkenntnisse aus der Grundlagenforschung in den Bereichen Neuro- und Tiefenpsychologie ermöglichen uns, die Wirkung Ihrer Packung auf den Konsumenten valide und zuverlässig zu bewerten.

Konsumenten reagieren auf eine Packung teilweise implizit und teilweise explizit: Wir wissen, welche Reaktionen von Konsumenten zuverlässig Auskunft über die Wirkung Ihrer Packung liefern.

Prozessberatung und Coaching

Wir können sagen, wie eine bestehende Packung optimiert werden kann und welchen Anforderungen eine neue Packung genügen muss, um erfolgreich zu sein. Gerne unterstützen wir Sie bei der Veränderung und Entwicklung von Packungen in Zusammenarbeit mit Experten aus Handel, Industrie und Designagenturen.

Verpackung ist Verhüllung und Verheißung – Wir möchten, dass Ihr Produkt gut verpackt ist!



IFM MANNHEIM
Die Marktpsychologen

*Was stoppt das
Markenrauschen am
Verkaufsregal?*



Unsere Forschungsmodule am POS

Methoden der Shopper-Forschung

DATA MINING
KONTROLLIERTER MARKTTTEST
ACCOMPANIED SHOPPING
KUNDEN-WORKSHOPS
SHADOWING
MOBILES EYE-TRACKING
LAUFWEG- UND VIDEO-ANALYSEN

Umfassendes Methodenspektrum ...

Bei der Wahl der Methoden greifen wir auf bewährte Verfahren zurück oder entwickeln neue Methoden und Kombinationen für neuartige Problemstellungen. In vielen Studien haben wir Erfahrungen mit der statistischen Analyse, mit experimentellen Tests, der Analyse von kundenbezogenen Kaufdaten und in der qualitativen Forschung am POS sammeln können.

... für ein komplexes Thema

Wir verbinden quantitative, statistische Verfahren mit psychologischen Methoden und Erklärungsmodellen, um das komplexe Verhalten der Kunden am POS noch besser erklären zu können. Mit den Möglichkeiten und Chancen des analytischen CRM beschäftigen wir uns ebenso wie mit den Kaufmotiven oder mit der Wahrnehmung und Orientierung der Kunden am POS. Unsere marktpsychologische Kaufverhaltensforschung liefert den umfassenden Consumer Insight. Für Marketing, Trade-Marketing und Category Management sind diese Informationen unerlässlich.

Unser Spezialgebiet – intelligenter Umgang mit POS-Informationen

Seit der Einführung von Scannerkassen im Handel vor mehr als 20 Jahren befassen wir uns mit der Analyse von Abverkaufsdaten und Boninformationen. Unsere Kooperationspartner stellen uns dafür ihre Abverkaufsdaten und Kundenbondaten zur Verfügung.

*„Mit Forschung und Strategie
zum Erfolg führen.“*

C.I.-Forschung und -Beratung

Wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen zwingen zu einem Umdenken in der strategischen Unternehmensplanung. Unmittelbar absatzorientiertes Verhalten reicht zur langfristigen Sicherung des Unternehmenserfolgs und der Wettbewerbsfähigkeit nicht mehr aus. Es müssen vielmehr Strategien entwickelt werden, die alle Ressourcen des Unternehmens – intern und extern – gleichermaßen nutzen. Corporate Identity – die tragende Säule Ihres Unternehmens.

Die C.I. ist eine Wettbewerbsstrategie, deren Wirkung auf zwei psychologischen Mechanismen beruht

- Intern: Die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen
- Extern: Die Identifikation der Kunden mit dem Unternehmen, seinen Produkten und Dienstleistungen
- Intern: Analyse der internen C.I.
- Extern: Führung der Unternehmensmarke

Psychologische Unternehmensberatung

- Von den Analyseergebnissen leiten wir Schlussfolgerungen und Empfehlungen ab
- Wir entwickeln dadurch unternehmensgerechte C.I.-Konzepte
- Die Umsetzung der Konzepte erfolgt intern im Rahmen der sozialpsychologischen Organisationsentwicklung
- Für die Umsetzung der C.I.-Konzepte in eine umfassende C.I.-Gestaltung erarbeiten wir das Briefing
- Wir helfen bei der Erarbeitung einer Unternehmensgeschichte und bei erfolgreichem Storytelling



IFM MANNHEIM
Die Marktpsychologen

*Wir erklären das
komplexe Verhalten
von Verbrauchern, das
zur Kaufentscheidung
führt.*



Unsere marktpsychologische Grundlagenforschung

Neue Probleme erfordern oft neue Lösungen. Im Rahmen der Grundlagenforschung entwickeln wir in Zusammenarbeit mit Universitäten und Hochschulen neue marktpsychologische Methoden und Theorien. Aus dieser Grundlagenforschung sind in den letzten Jahren viele Diplomarbeiten und Veröffentlichungen zu neuen Aspekten der Marktforschung entstanden.

Wir beschäftigen uns wissenschaftlich mit folgenden Marktforschungs-Themen

- Entscheidungsverhalten am Point of Sale
- Implizite Forschungsmethoden
- Markenpsychologie
- Werbepsychologie
- Neuropsychologie
- Behavioral Finance

An der Entstehung von Konsumenten-Entscheidungen bei Markenwahl oder Produkt- und Design-Präferenzen sind sowohl bewusste (explizite) als auch unbewusste (implizite) Prozesse beteiligt. Unsere Grundlagenforschung beschäftigt sich deshalb mit der Validierung von neuen impliziten Forschungstools.

„Erfahrung und Pionierarbeit bringen unsere Kunden ganz nach vorn.“

brandsboard®

Als Mitglied im brandsboard®, einer interdisziplinären Forschungsgemeinschaft, erarbeiten wir Grundlagen für die Beratung in Fragen der Markenentwicklung und Markenführung.

Unsere Markenforschung ist Pionierarbeit und der Beginn eines neuen Markenverständnisses.

Diese Forschungsarbeiten führten zur Entwicklung der folgenden Methoden

1. Brand Trust Measurement
2. Brand Explorer®
3. Brand Success® Konsummarken
4. Brand Success® Unternehmensmarken
5. Narrative Markenforschung
6. Priming-Experimente kombiniert mit Reaktionszeit-Messungen



IFM MANNHEIM
Die Marktpsychologen

*Erst die Marke
suggeriert uns den
Inhalt.*



Unsere Testmethoden

I. Brand Trust Measurement

Das Vertrauen, das Konsumenten einer Marke entgegenbringen, ist eine der wesentlichen Voraussetzungen für den Erfolg der von der Marke getragenen Produkte und Dienstleistungen. Komplexität und Qualitätsintransparenz erschweren oder vereiteln meist eine explizite Begründung des Markenvertrauens. Konsumenten entscheiden deshalb fast immer auch aufgrund des intuitiven, rational nicht begründbaren Markenvertrauens; es beruht auf der

- **unbewussten psychologischen Substanz der Marke.**

Befragungen und vernunftbezogene Analysen sind deshalb nicht zielführend. Die Methode der Wahl ist aus diesem Grund das psychologische Experiment. Es erlaubt eine valide und zuverlässige Bestimmung des psychologischen Markenwertes.

Emotionen bestimmen unsere Entscheidungen.



2. Brand Explorer® – Psychologische Markenanalyse

Die Marke, die als Fiktion im Kopf der Verbraucher residiert, besteht aus zwei Teilen:

- Dem bewusstseinsfähigen Markenimage, das den üblichen Befragungsmethoden zugänglich ist. Das Image ist allerdings veränderlich und unbeständig.
- Der meist unbewussten psychologischen Markensubstanz, die nur mit tiefenpsychologischen Methoden erfassbar ist. Diese Substanz ist beständig und zeitstabil, bedient die Sehnsüchte und Wünsche der Konsumenten, wirkt unwiderstehlich emotional und ist somit Grundlage für den Glauben an die Leistung der Marke.

Nicht das Produkt, sondern die mit dem Produkt assoziierte Markenidee wird konsumiert. Die psychologische Substanz der Marke sichert die Glaubwürdigkeit der kognitiven, meist produktabhängigen Imagevorstellungen. Die produktunabhängige psychologische Substanz der Marke ist für den Erfolg von Line-Extension und Markentransfer verantwortlich. Die Marke trägt das Produkt und nicht umgekehrt.

Die Kenntnis der psychologischen Markensubstanz ist auch Voraussetzung

- für die Prüfung des Markenfits von Testimonials und Celebrities,
- für die erfolgreiche Markenkommunikation,
- für die sicher differenzierende Positionierung gegenüber Wettbewerbern.



IFM MANNHEIM
Die Marktpsychologen

*Marken relevant
zu erhalten, schafft
echte Werte.*



3. Brand Success® –

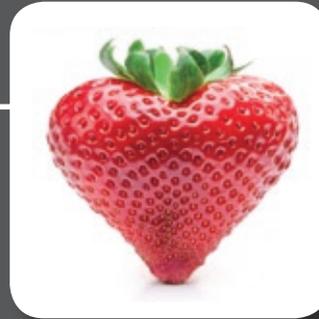
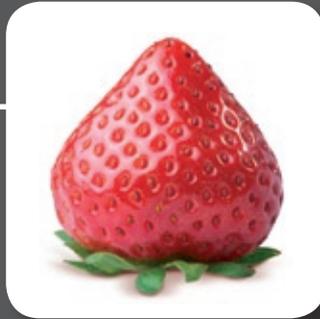
Messung der Markenstärke für das Markencontrolling

Auf dem deutschen Markt werden derzeit ca. 50.000 Marken und deren Produkte oder Dienstleistungen angeboten. Lediglich ca. 300 dieser Marken sind starke Marken, die eine dauerhafte Kundenbindung garantieren. Dies wird auch durch eine aktuelle Studie der GfK bestätigt:

• Innerhalb von 3 Jahren verlieren Marken im Durchschnitt 43% First-Choice-Buyer und 47% Second-Choice-Buyer und damit zwischen 60 und 80% des Umsatzes.

Lediglich starke Marken können ihre First- und Second-Choice-Buyer dauerhaft an sich binden. Sind Ihre Marken stark genug? Bekanntheitsgrade und Umsatzzahlen können diese Frage nicht zuverlässig beantworten. Deshalb wurde Brand Success® auf Basis umfangreicher Grundlagenforschungen und vieler Anwendungen als derzeit einziges valides und zuverlässiges verhaltenswissenschaftliches Meßmodell entwickelt. Die Kenntnis der Markenstärke ist die Grundlage für die Markenführung und die Markenwert-Berechnung.

Eine preferred Mark kann zur Love-Mark werden.



Das Bild, das sich Menschen von einem Unternehmen machen, beeinflusst in vorhersehbarer Weise ihr Verhalten. Deshalb hat auch der Vorstand eines weltweit führenden Chemie-Konzerns das Ziel vorgegeben, die Unternehmensmarke zu einer „**Love-Mark**“ zu entwickeln. Auch Unternehmensmarken existieren im Kopf der Menschen als komplexe Gebilde. Sie bestehen teilweise aus dem bewusstseinsgegenwärtigen, eher unbeständigen Image, das schnell durch Veränderungen der öffentlichen Meinung beeinträchtigt wird; Nokia und Siemens liefern dafür aktuelle Belege.

Die entscheidende Grundlage für eine Love-Mark besteht aber in der stabilen und meist unbewussten psychologischen Markensubstanz. Sie ist Ursache für eine dauerhafte emotionale Bindung aller Zielgruppen wie Aktienkäufer, Konsumenten, Mitarbeiter, Lieferanten und Meinungsbilder.

Der emotionale Markenglaube ist vielfältig und differenziert. Neben Sympathie und intuitivem Vertrauen spielen eine große Rolle die impliziten Urteile über die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung, die Leistungsfähigkeit, die Innovationskraft und die Sicherheit des Unternehmens. Eine profitierte und unverwechselbare Corporate Identity ist das äußere Erscheinungsbild der Love-Mark.

Brand Success® verwendet objektiv messbare Daten und ermöglicht

- die exakte Messung der Markenstärke, auch im Vergleich zu Wettbewerbern,
- die Diagnose der Markenstärke und ermittelt deren Treiber,
- die zielorientierte Markenkommunikation durch Identifikation der Defizite bei der Markenattraktivität.



IFM MANNHEIM
Die Marktpsychologen

*Authentizität kann
man nicht kaufen,
aber erfinden.*



4. Narrative Markenforschung

Erfolgreiche Marken haben eine Geschichte. Denken Sie z. B. an BMW, Kneipp, Maggi, Nivea, Underberg und die vielen anderen Superbrands. Diese Markengeschichten umfassen nicht nur die historischen Fakten, sondern viel mehr und viel wichtiger die Anekdoten und Legenden, die zur Entstehung des Markenmythos geführt haben. Sie ranken sich um die Unternehmer-Persönlichkeiten oder um die bahnbrechenden Innovationen mit Produkten und Dienstleistungen, die den dauerhaften Markenerfolg der Unternehmen manches Mal wie ein Urknall auslösen.

Wenn diese Geschichten zur Markenkommunikation eingesetzt werden, so sprechen wir von Branding by Storytelling, die wirksamste Form der Markenwerbung. Viele Unternehmen sind sich ihrer Geschichte nicht bewusst und verschenken Werbe-Potenzial. Durch Managementwechsel und Verlust von Kontinuität können diese Geschichten auch leicht in Vergessenheit geraten. Narrative Markenforschung entdeckt diese Geschichten wieder und schafft die Grundlage für Branding by Storytelling.

Unsere erfahrenen Psychologen testen Verbraucher im Testmarkt Metropolregion Rhein-Neckar.



5. Teststudio und Feldorganisation

Unser Teststudio liegt in der Fußgängerzone der Mannheimer Innenstadt inmitten des Rhein-Neckar-Raumes mit 1,8 Mio. Einwohnern. Eine Marketing-Studie der Mannheimer Universität belegt, dass dieser Raum für die alten Bundesländer repräsentativ ist. Überregionale Studien führen wir jeweils vor Ort mit bewährten Partnern durch.

Ausstattung unserer Studios

- Gruppendiskussionsraum
- Separater Beobachtungsraum
- Einwegspiegel
- 5 Einzeltestplätze (teilweise mit Regalen für Regaltests)
- CAPI-Plätze
- Fernsehgeräte/Video-/DVD-Rekorder
- Tonaufzeichnung/Video-/DVD-Aufzeichnung
- Live-Übertragung von Einzelinterviews, Gruppendiskussionen via MSN-Messenger
- Videoübertragungen in andere Räume
- Komplett eingerichtete Küche
- Klimaanlage



IFM MANNHEIM
Die Marktpsychologen

„Marken bilden den eigentlichen Unternehmenswert.“



Eine Auswahl von Marken, für die wir geforscht haben.



IFM MANNHEIM
Die Marktpsychologen

„Unsere Beobachtung zu Markt und Gesellschaft führt zu neuen Herausforderungen.“

Einige Veröffentlichungen

Gute Geschichten erzählen
Beitrag von Prof. Dr. Gert Gutjahr
in markenartikel 6/2012, S. 68

Fachbuch Markenpsychologie
Wie Marken wirken
– was Marken stark macht.
Verlag Gabler, Wiesbaden 2011

High-Tech für den Magen
Beitrag von Prof. Dr. Gert Gutjahr
in Research & Results,
Heft 2/2009, S. 40–41

Der Bauch muss Ja sagen
Beitrag von Prof. Dr. Gert Gutjahr,
LZ 48 v. 28. 11.08, Sonderausgabe
60 Jahre Lebensmittelzeitung, S. 82

Brand Extension - Top oder Flop
Beitrag von Prof. Dr. Gert Gutjahr
in planung & analyse,
Heft 5/2008, S. 12–13

Entscheidung leicht gemacht
Beitrag von Prof. Dr. Gert Gutjahr
in Research & Results,
Heft 3/2008, S. 54–55

Die neuen Megatrends:
Prof. Dr. Gert Gutjahr
Der Weg in die postmoderne Gesellschaft
Wie sich das Konsumenten-Verhalten
verändert
News bei www.ifm-mannheim.de

Prof. Dr. Gert Gutjahr
Nachhaltige Unternehmensführung
wird in Zukunft eine Bedingung für
den dauerhaften Markterfolg sein.
News bei www.ifm-mannheim.de

