

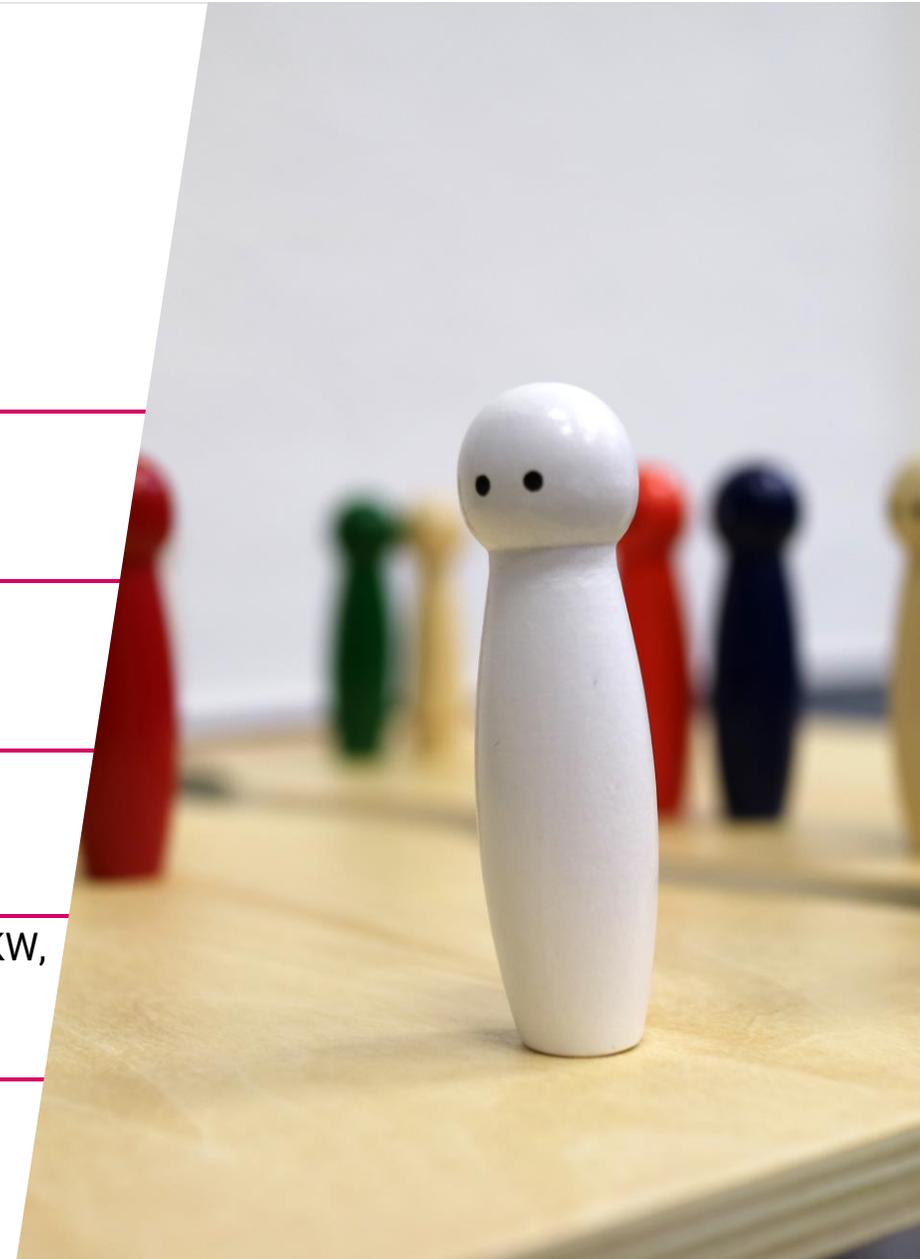
# BRAND SCULPTURE

Von Nähe zum Konsumenten  
und Nähe zwischen Marken  
Familienaufstellung mit Marken



# Untersuchungssteckbrief Brand Sculpture

Grundgesamtheit	Personen zwischen 14 und 64 Jahren in Deutschland, die das Internet nutzen
Fallzahl	ca. 1.000 Befragte pro Welle
Methode	repräsentative Online-Befragung
Institut	Dialego
Branchen seit 2015	Banken & Finanzdienstleister, Telekommunikation, PKW, Haarpflege, Haarcolorationen, Medien, Mode, LEH, Körperpflege, Schuhe





## Standortbestimmung: Wo steht die Marke aktuell?

- ▷ Gestützte Markenbekanntheit
- ▷ Gestützte Werbe-Awareness
- ▷ Produktverwendung
- ▷ Kaufwahrscheinlichkeit
- ▷ Markensympathie
- ▷ Produktkauf



# Die Sculpture



# Ein einzigartiges Marktforschungstool macht unbewusste Entscheidungsprozesse deutlich



## SPRACHE IST ENDLICH

Nicht alles, was für die Erklärung von Beziehungen zwischen Konsument und Marken notwendig ist, kann der Verbraucher uns mitteilen. Denn bestimmte **Entscheidungsprozesse laufen unbewusst ab.**



## NON-VERBALE MESSUNG

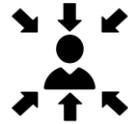
Um genau diese unbewussten Prozesse besser abbilden zu können, finden in der Marktforschung Verfahren Anwendung, die **nicht ausschließlich auf Befragungen setzen.**



## INNOVATIVES TOOL

Dieser Idee folgt die **Brand Sculpture**, die 2011 den Preis der deutschen Marktforschung als beste Innovation gewonnen hat.

# Die Brand Sculpture beantwortet relevante Fragen



**Wie nah ist die Marke an dem Kunden dran?**



**Wer sind die wahren Wettbewerber für die Marke?**



**Wie unique wird die Marke von den Konsumenten erlebt?**



**Wo lauern Substitutionsbedrohungen für die Marke?**



**In welchen Zielgruppen schlummert das größte Potenzial für die Marke?**

# Von der Familienaufstellung zur Markenskulptur

DIE GRUNDIDEE STAMMT AUS DER PSYCHOLOGISCHEN PRAXIS:



## **FAMILIENAUFSTELLUNG:**

Emotionale Beziehungen werden durch räumliche Distanzen dargestellt – als Brettskulptur oder als lebendige Skulptur.

Bei der Brand Sculpture treten Marken an die Stelle von Familienmitgliedern.

Die Brand Sculpture-Technik erlaubt damit einen systemischen Blick auf Märkte.

## Brand Sculpture: Die Technik



### ERLEBNISAKTIVIEREND

Spontanes und emotionales Agieren  
der Probanden



### NON-VERBAL

Nicht fragen – handeln!



### DAS GROSSE GANZE IM BLICK

Mehr als nur eine Marke:  
Brand Sculpture erlaubt einen  
systemischen Blick auf Märkte

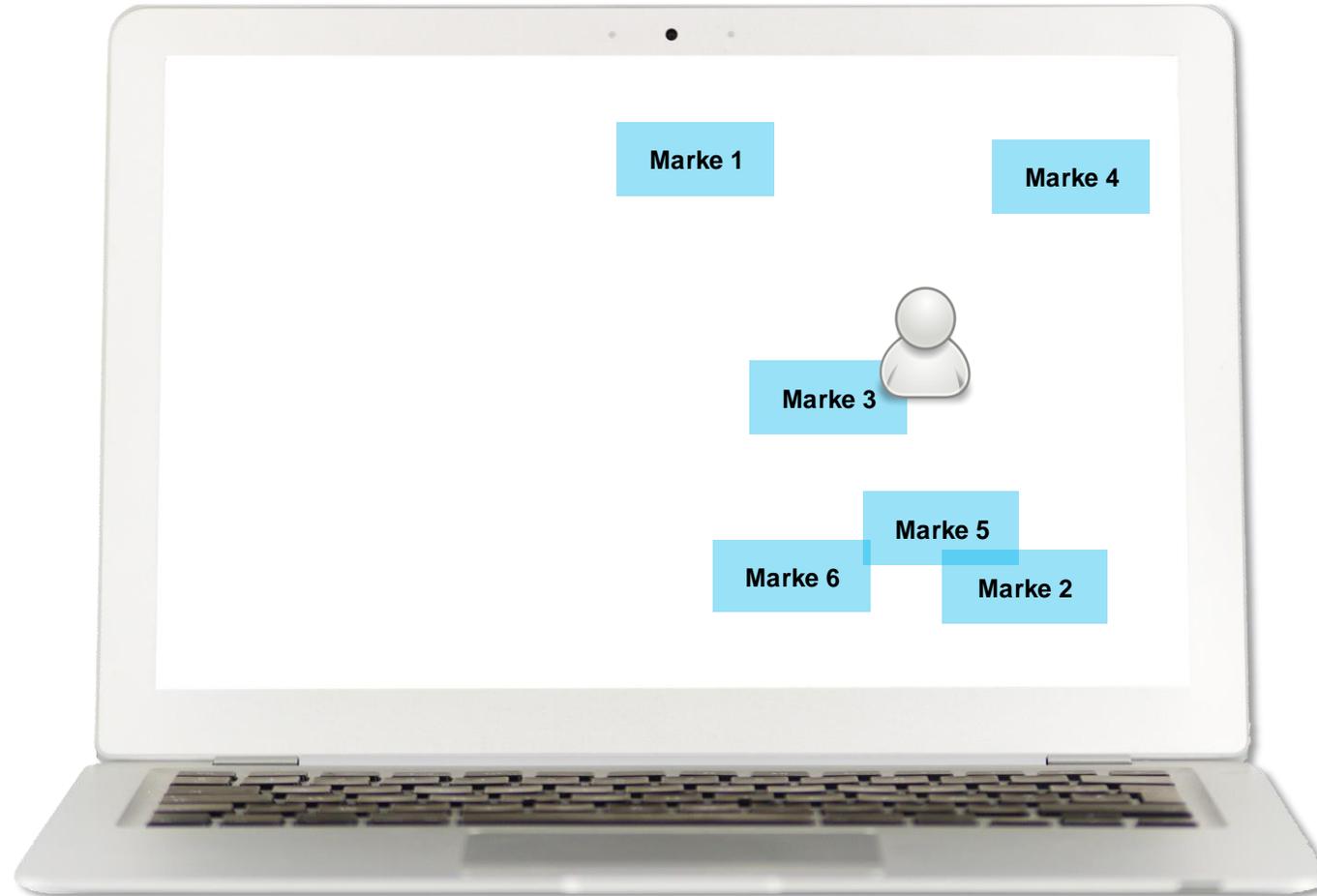


## Die Aufgabe der Probanden: Platzieren der Marken im eigenen Umfeld

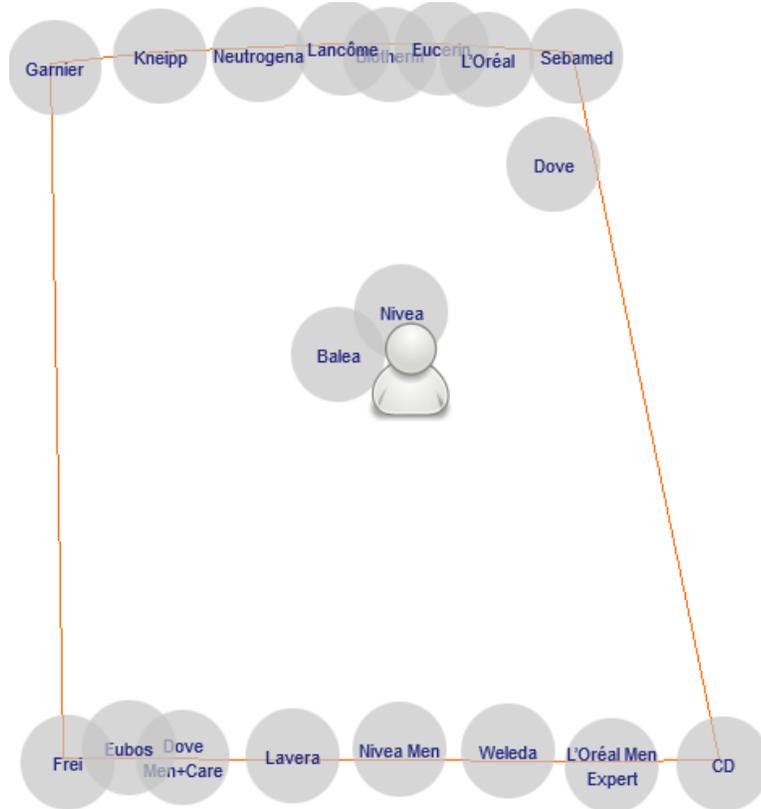




# Die räumliche Distanz steht für die Emotionsstärke der Beziehung



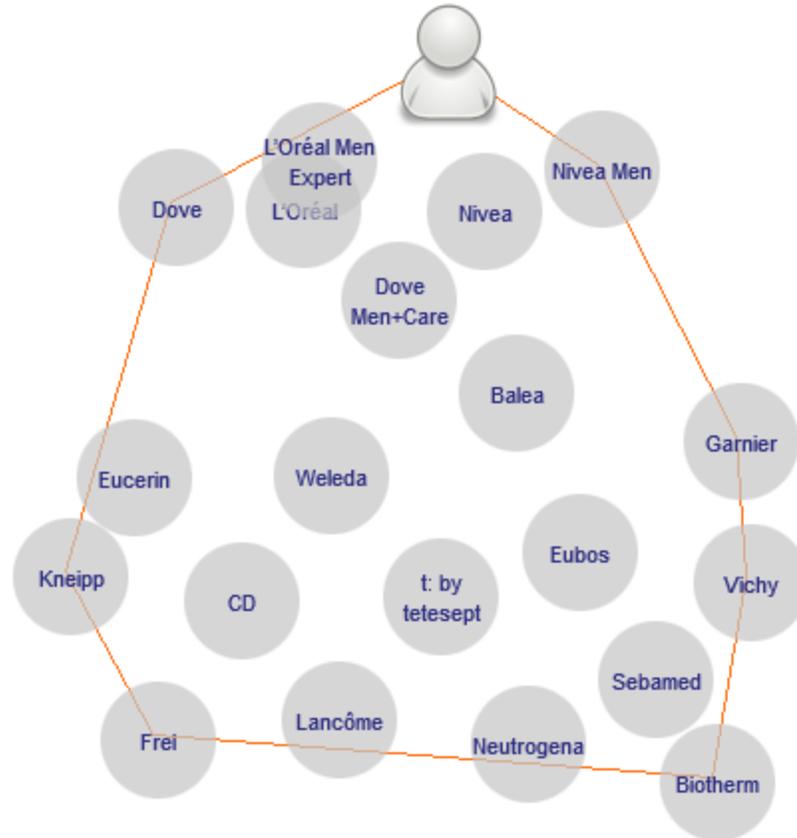
## Diese Frau hat eine klare Präferenz für zwei Kosmetikmarken



### Case Information

**Scope:** 157658 px<sup>2</sup>  
**Geschlecht:** weiblich  
**Alter:** 40-49 Jahre  
**Bildung:** Fach-/Hochschulreife  
oder Fach-  
/Hochschulabschluss  
**Gesichtspflege:** Bin sehr interessiert

## Dieser Befragte hat einige Marken im Blick.

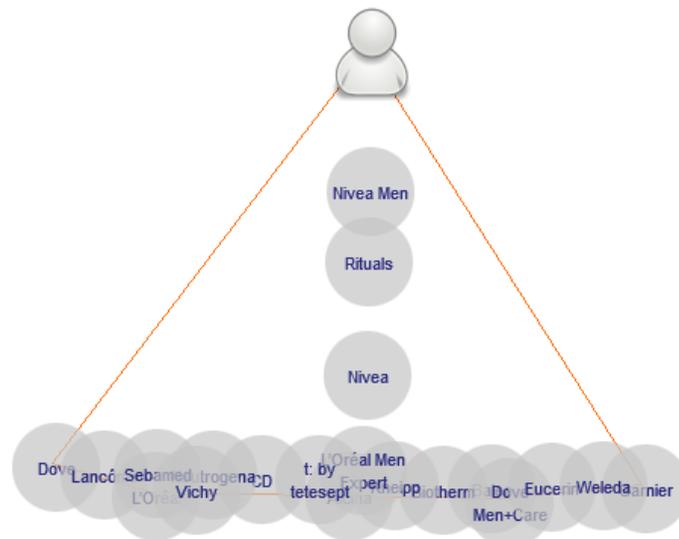


### Case Information

<b>Scope:</b>	90204 px <sup>2</sup>
<b>Geschlecht:</b>	männlich
<b>Alter:</b>	40-49 Jahre
<b>Bildung:</b>	Fach-/Hochschulreife oder Fach- /Hochschulabschluss
<b>Gesichtspflege:</b>	Bin sehr interessiert



**Dagegen hat dieser Proband weniger Interesse beim Thema Kosmetik und bevorzugt 2 Marken.**



### Case Information

**Scope:** 58387 px<sup>2</sup>  
**Geschlecht:** männlich  
**Alter:** 30-39 Jahre  
**Bildung:** Fach-/Hochschulreife oder Fach-/Hochschulabschluss  
**Gesichtspflege:** Bin weniger interessiert

Brand Sculpture

## Ansprechpartner

**Frank Swoboda**  
Research Manager



Tel.: +49 40 3703-2162  
swoboda.frank@ems.guj.de

**Annette Kilander**  
Research Manager



Tel.: +49 40 3703-7388  
kilander.annette@ems.guj.de



## Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

### Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH. Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor, die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters  
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder  
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb).

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH  
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.  
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:  
[www.mediaimpact.de/de/agb](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.