

# Implizite Methoden — Ein Blick in die Köpfe der Konsumenten

Dr. Jörg Munkes

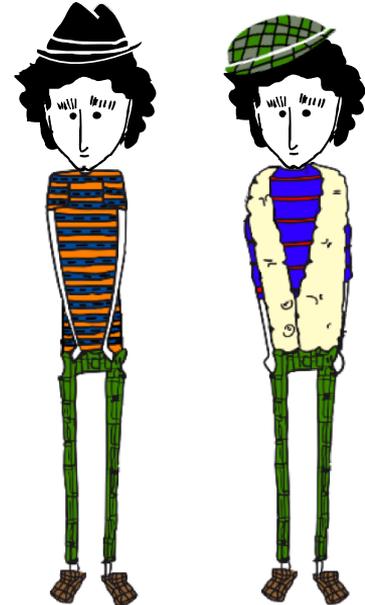


# Worum geht es?



Ich werde heute ein wenig über „Brain Power“  
sprechen...

... und sehr viel über „Bauchgefühl“.

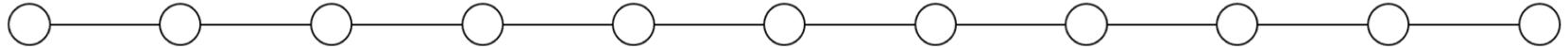


# Explizite Fragen erscheinen so einfach...

Wie wahrscheinlich empfehlen Sie die Marke X?

Sehr  
unwahrscheinlich

Sehr  
wahrscheinlich



**Aber: Für die Antwort muss man sich Fragen stellen, die man sich noch nie gestellt hat...**

Die Frage  
verstehen

Explizites und  
implizites  
Wissen

Eigenes  
Verhalten

Frühere  
Antworten

(Soziale)  
Normen

Antwort-  
skala

Antwort-  
muster



**Befragte beantworten immer die Frage, die sie beantworten können!**



# Nicht alle indirekten Fragen sind implizit! Implizite Maße messen Assoziationen („cultural footprint“).

## Implizite Maße sind

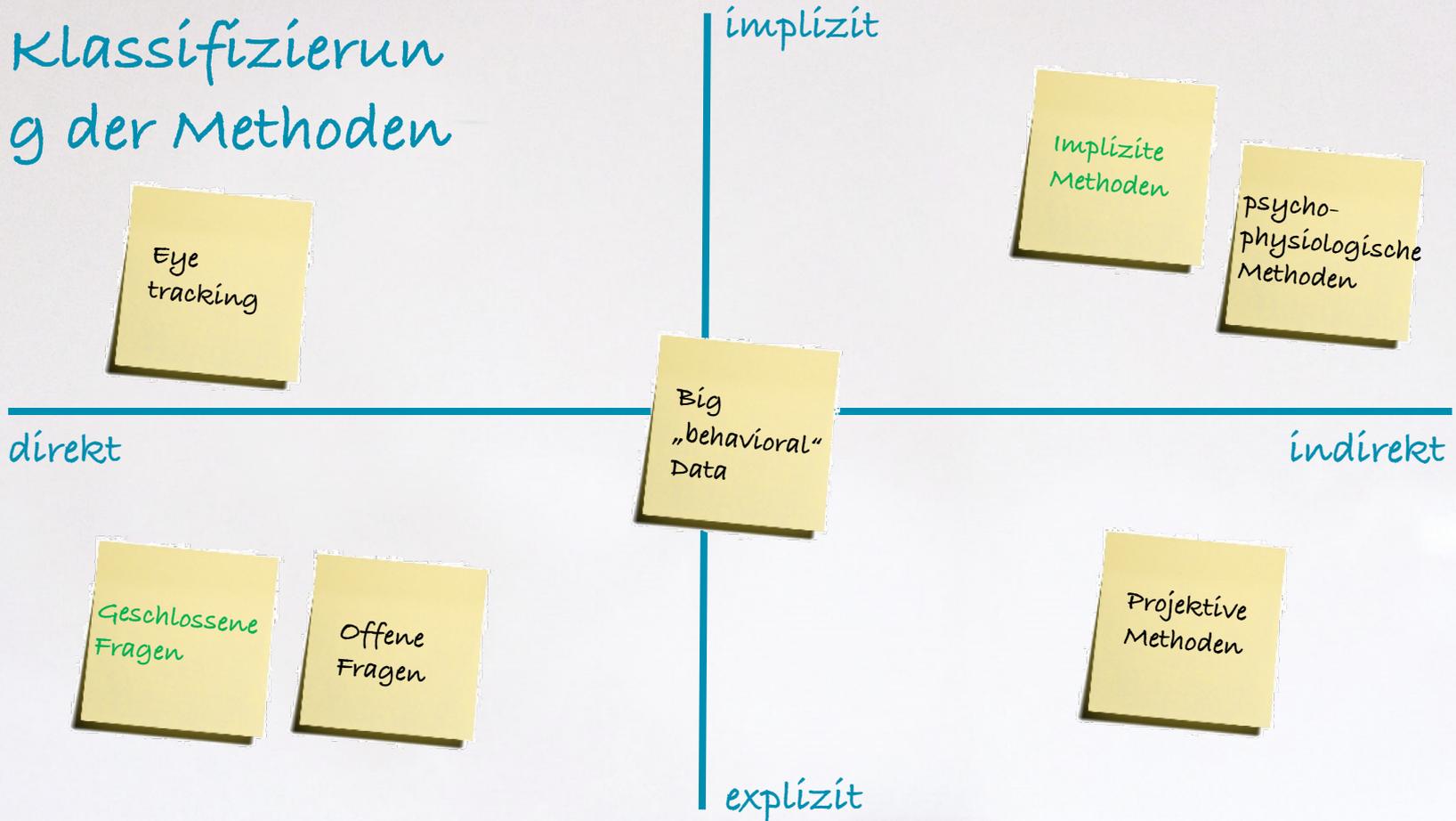
- unbeabsichtigt
- Ressourcen unabhängig
- unbewusst
- Nicht kontrollierbar

## Indirekte Maße

- basieren entweder nicht auf einer Selbsteinschätzung
- oder die Selbsteinschätzung bezieht sich auf Eigenschaften, die nicht gemessen werden sollen.



# Klassifizierung der Methoden



# Implizite Maße arbeiten häufig mit Reaktionszeiten...





... Priming ...

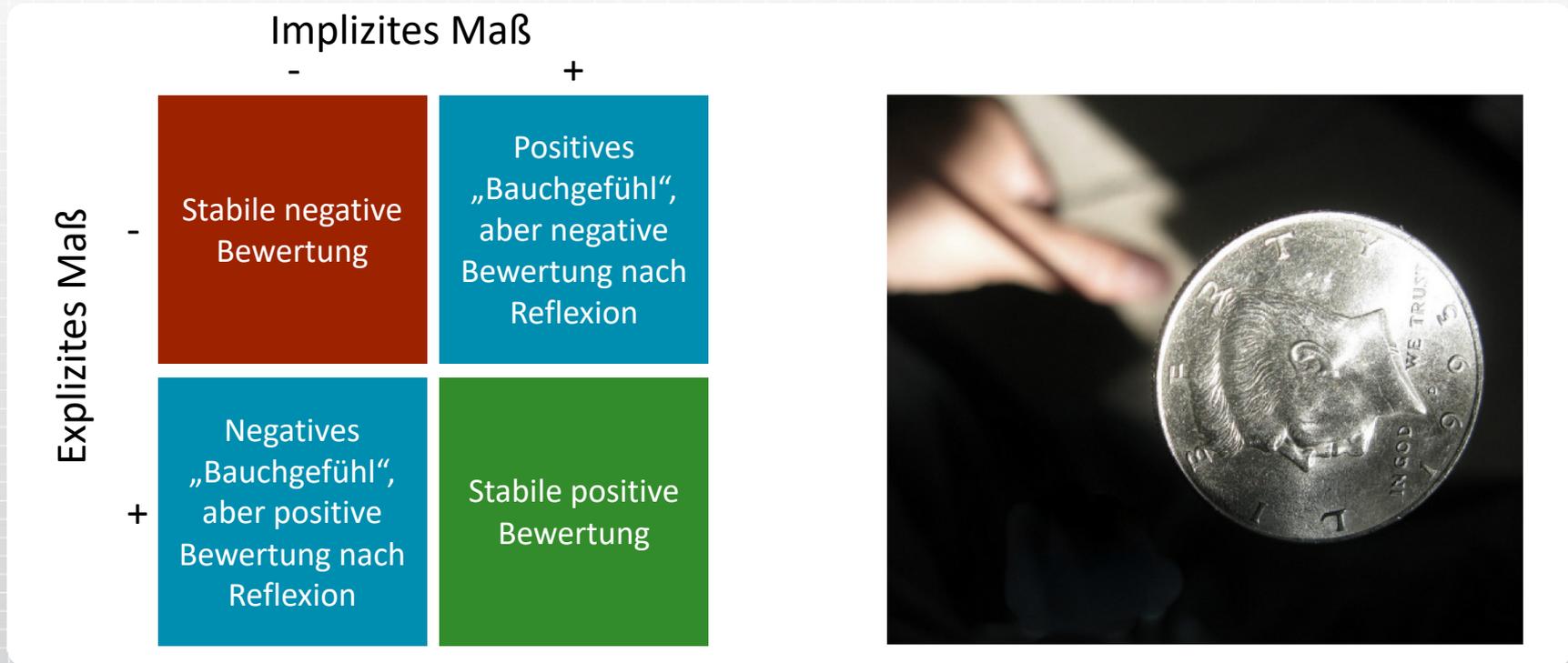


... Aufgaben und/ oder Fehlern.

$$2 + 2 = 5$$



# Welches Maß ist richtig - explizit oder implizit? Beide sind zwei Seiten der selben Medaille!



**Implizite Methoden**

**IAT**

**GNAT**

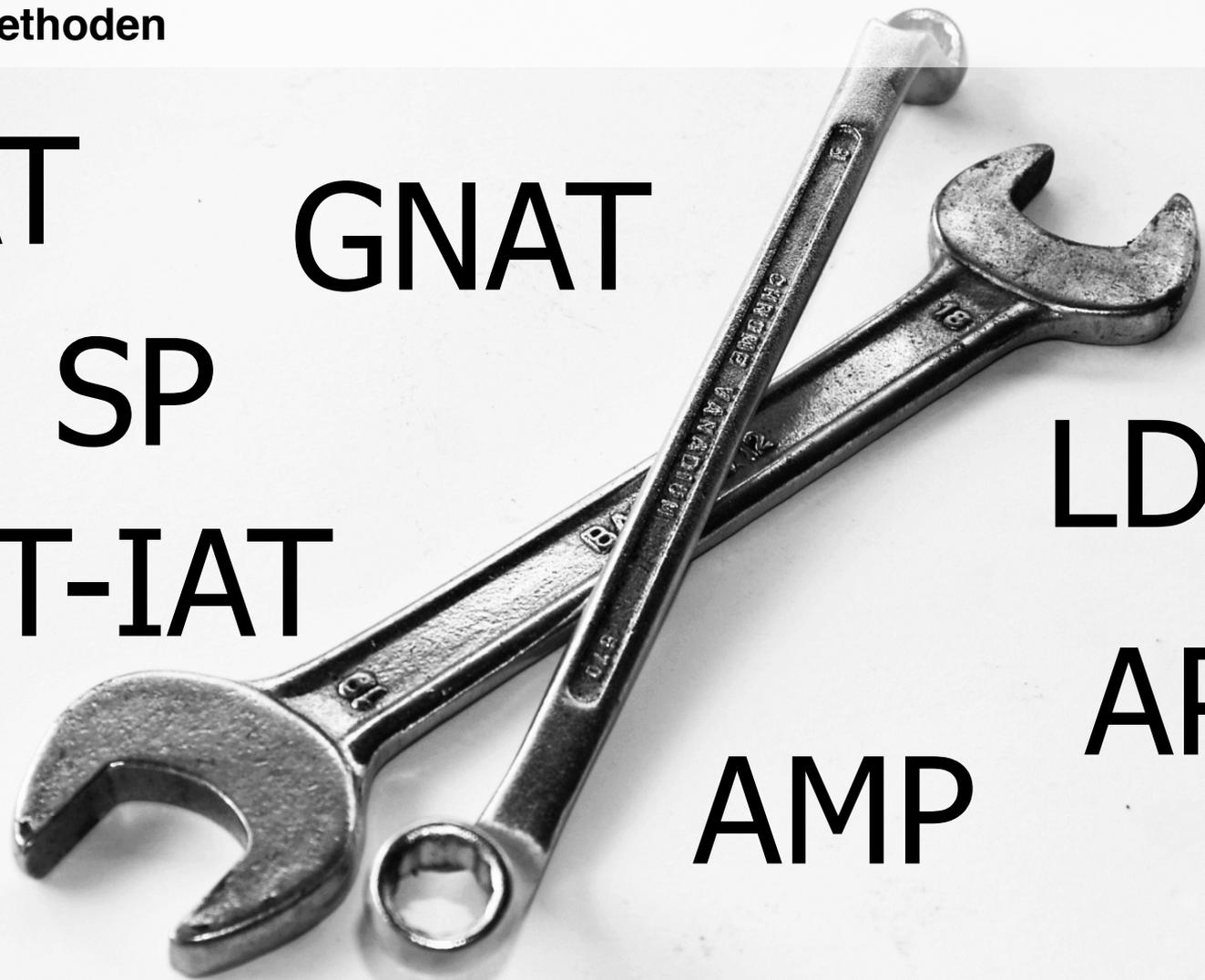
**SP**

**ST-IAT**

**LDT**

**AP**

**AMP**

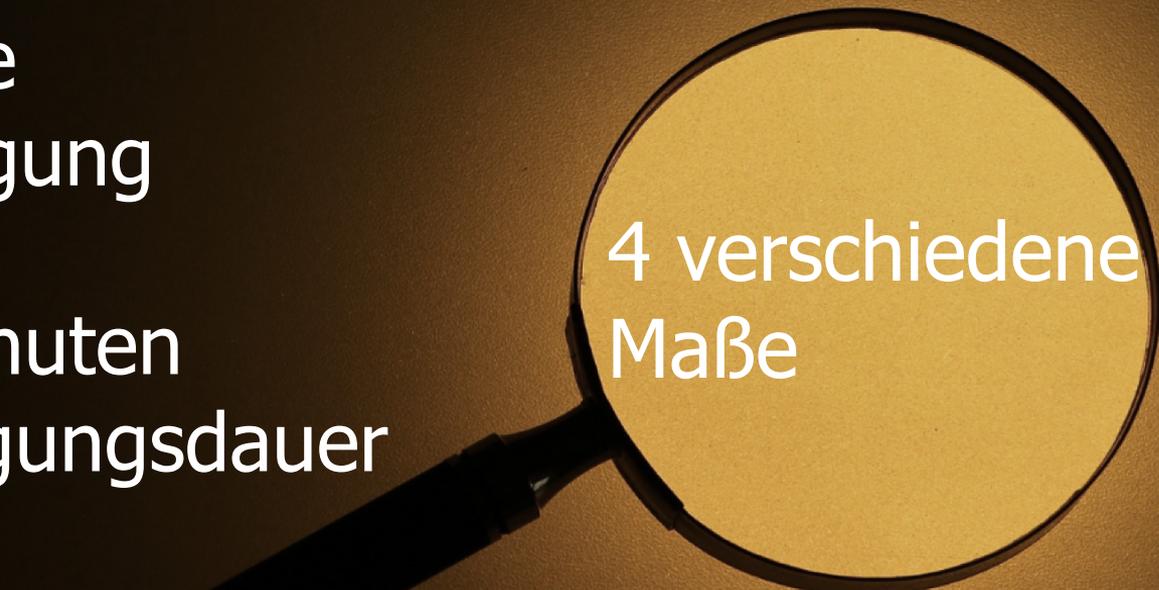


Wir haben eine Studie zum Thema Markenimage durchgeführt...

Online  
Befragung

20 Minuten  
Befragungsdauer

1013 Interviews



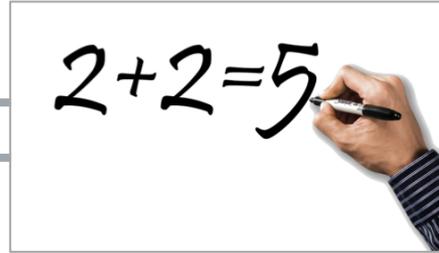
4 verschiedene  
Maße

Drei Marken: NIVEA,  
DOVE und L'ORÉAL

# Lexical Decision Task: Das Markenimage messen



Markenlogo



Wort oder Nicht-Wort  
z.B. modern vs. madern



Reaktionszeit für die  
Antwort

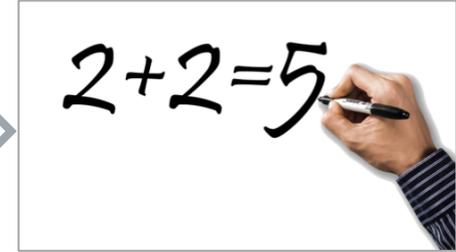


Wenn **Marke** und **Wort** miteinander **assoziiert** sind, fällt die Entscheidung **leichter** und ist somit **schneller**.

# Affective Misattribution Procedure: Den Markenaffekt messen



Markenlogo



Gefallen eines  
neutralen Zeichens  
z.B. chinesisches  
Schriftzeichen



Die **Marke löst** einen **Affekt aus**, der die Bewertung des neutralen Zeichens beeinflusst.

# Speed Association Test: Das Markenimage messen - zwischen implizit und explizit.

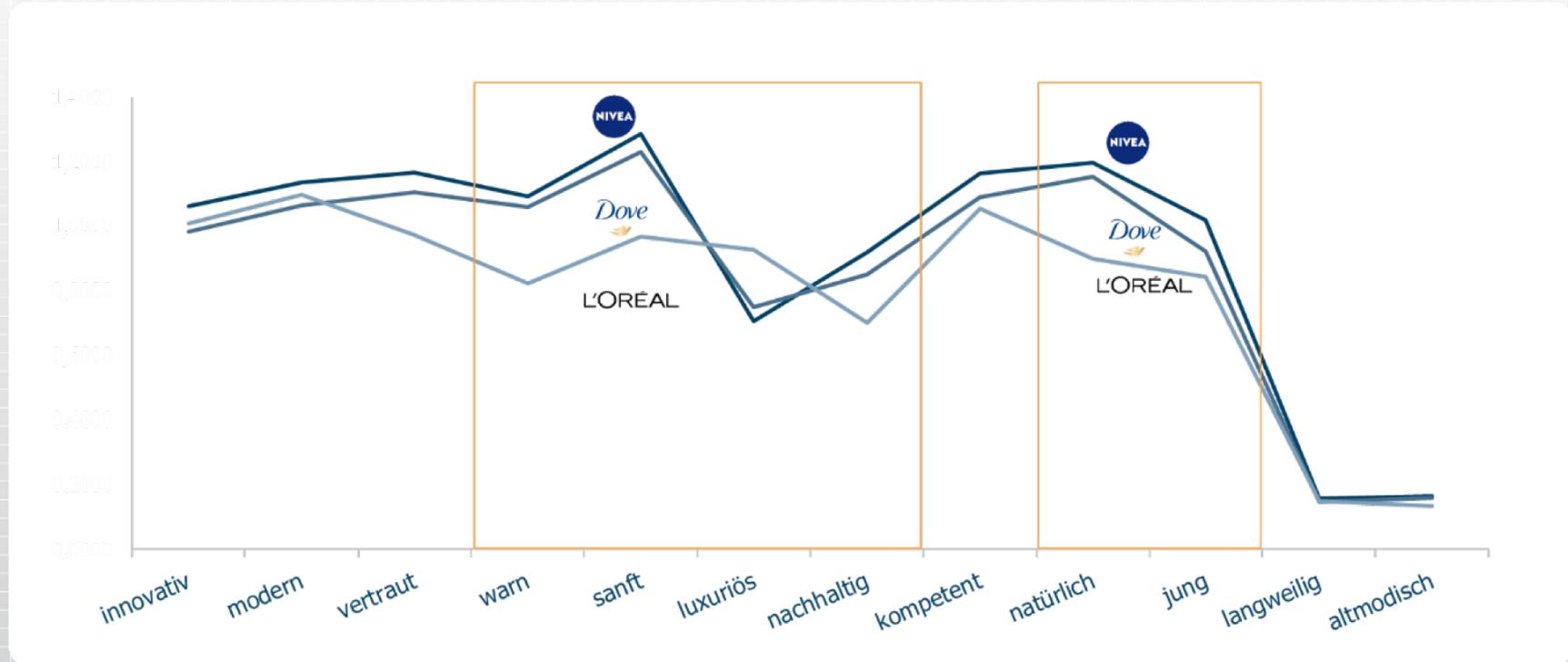


Reaktionszeiten zwischen Marken  
und Imagedimension

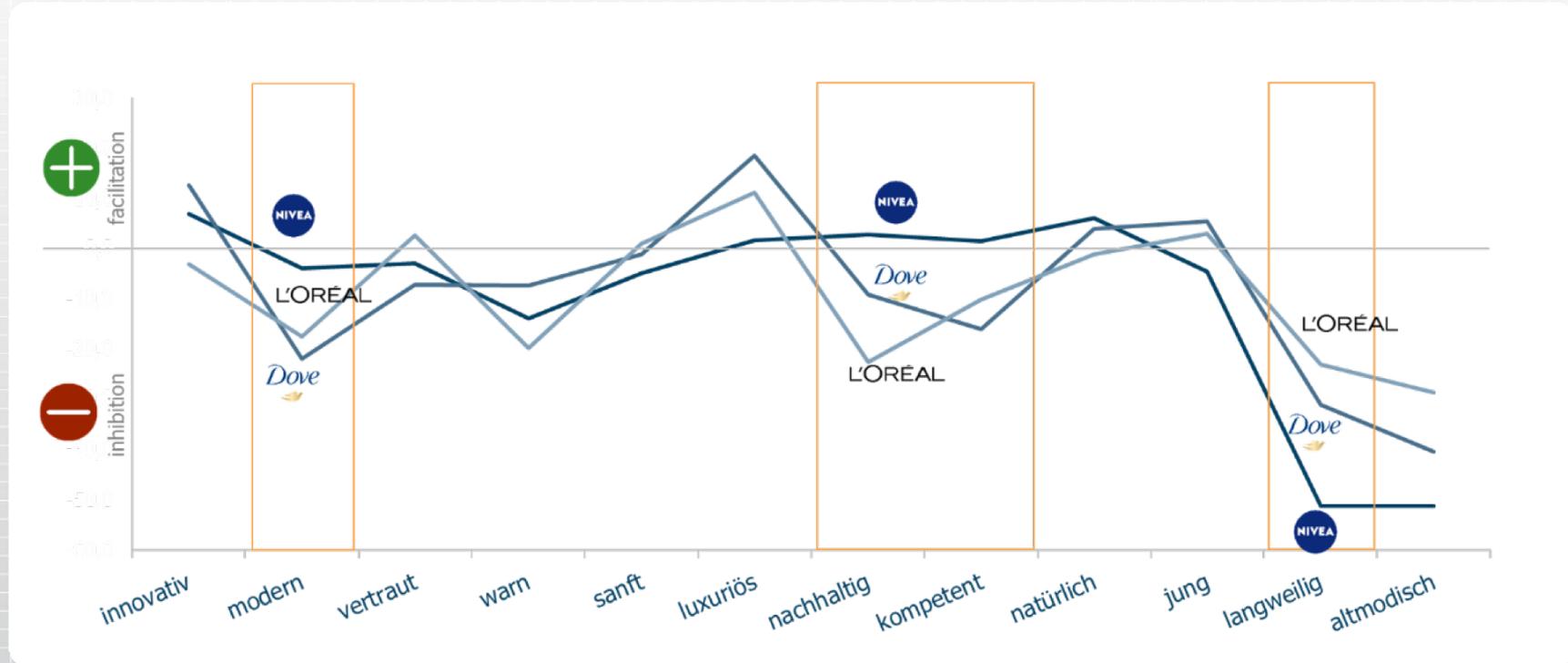


Wenn eine **Marke** mit einer **Imagedimension** **assoziiert** wird, ist die Reaktionszeit **schneller**.

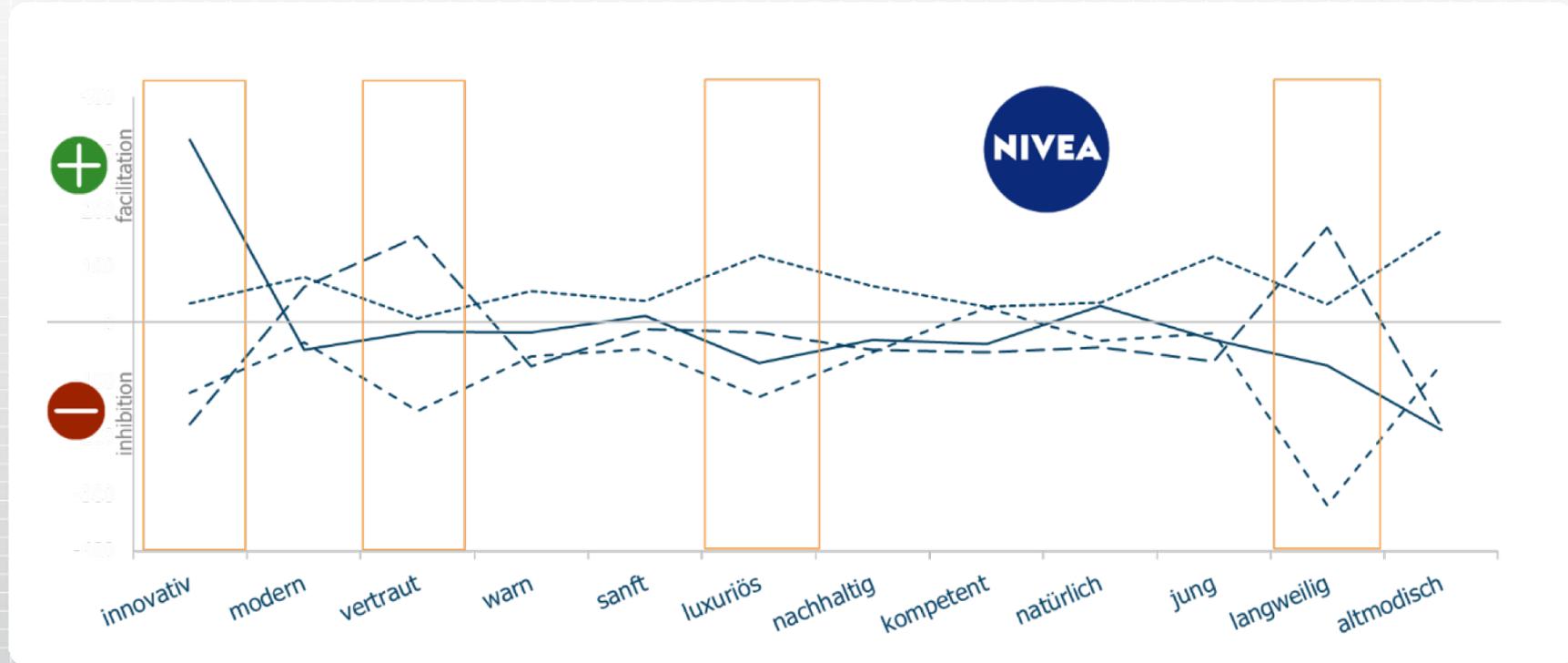
# Der Speed Association Test zeigt ähnliche Imageprofile für Dove und Nivea.



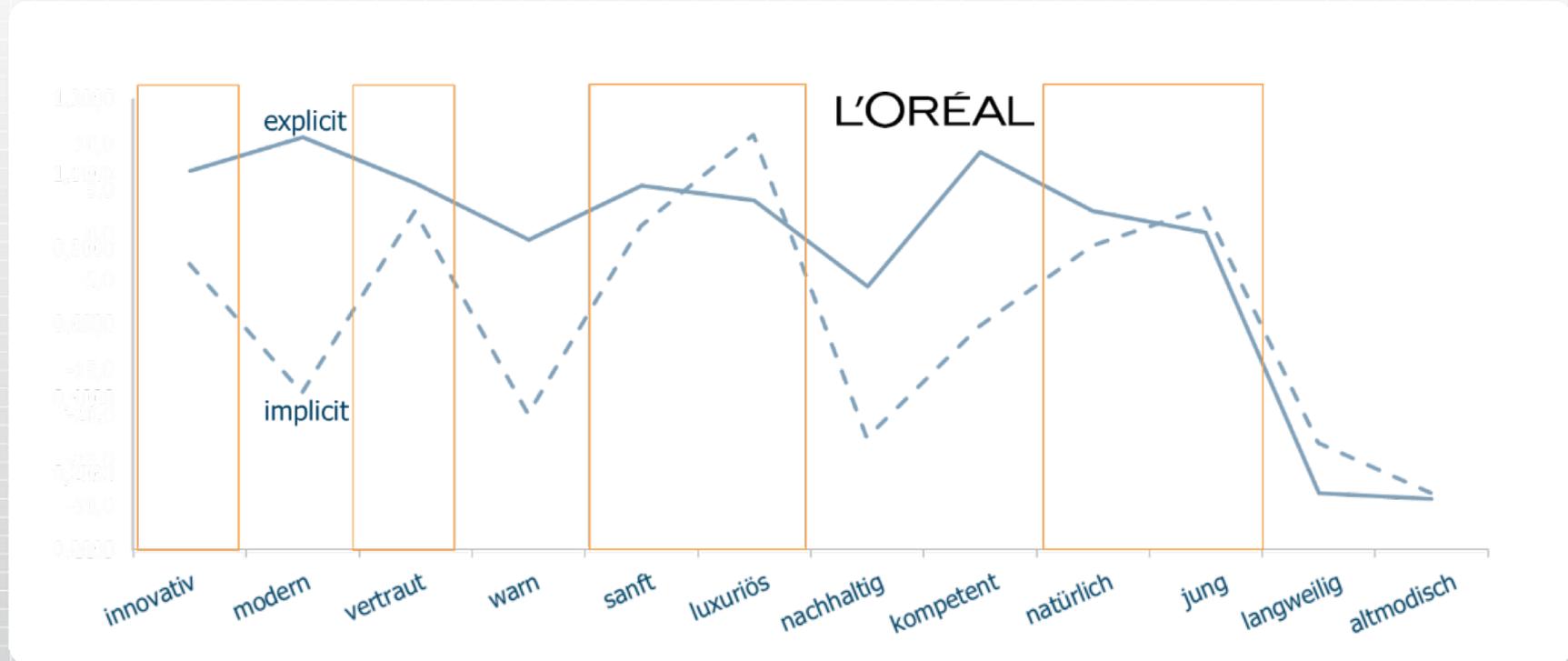
# Lexical Decision Task: Nivea weist ein relativ „flaches“ Profil auf.



# Lexical Decision Task: ‚innovativ‘, ‚vertraut‘, ‚luxuriös‘ und ‚langweilig‘ polarisieren bei Nivea.

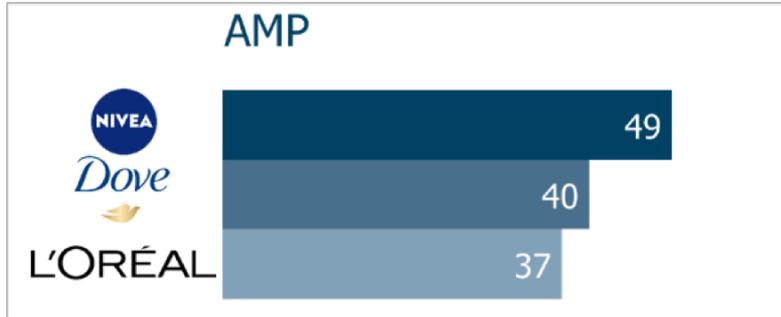


# L'Oréals explizites und implizites Image haben einige Gemeinsamkeiten aber auch Unterschiede.



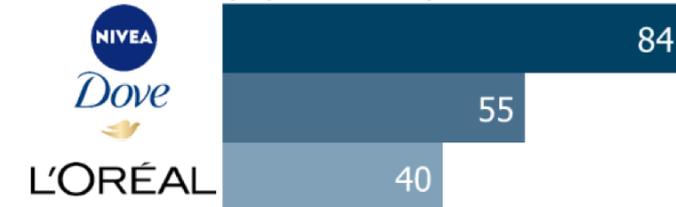
# Nivea erzielt auf allen Maßen die besten Ergebnisse – die Maße korrelieren hoch, abgesehen von...

## AMP



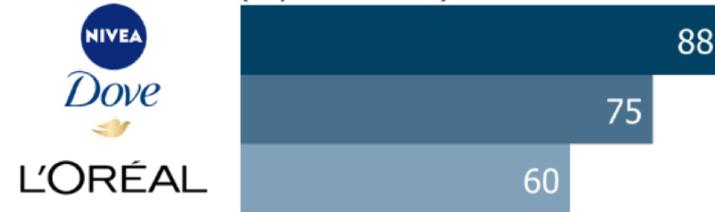
## Recommendation

(Top2-Box in %)



## Liking

(Top2-Box in %)

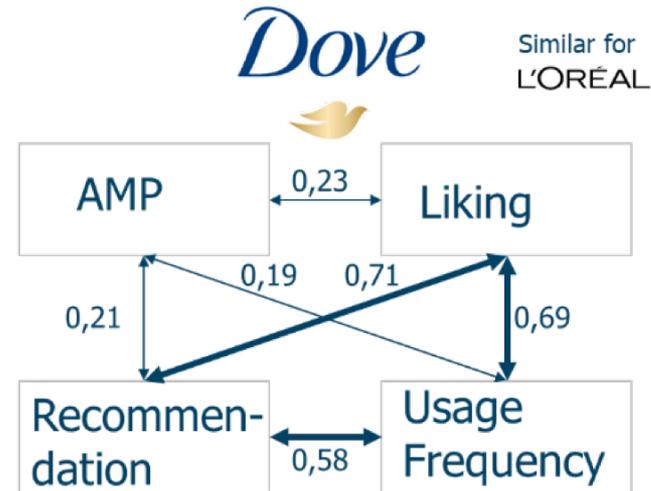
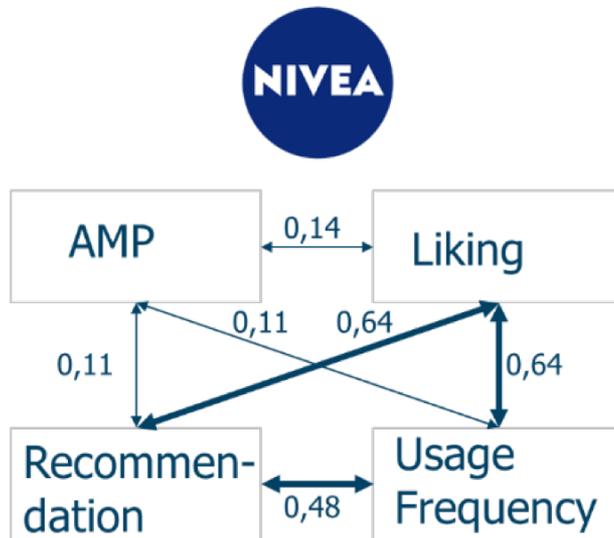


## Usage Frequency

(Top2-Box in %)



**AMP misst etwas Anderes! Bei Nivea scheint der positive Affekt eher eine Folge des “mere exposure” zu sein und weniger (explizites) Markengefallen.**



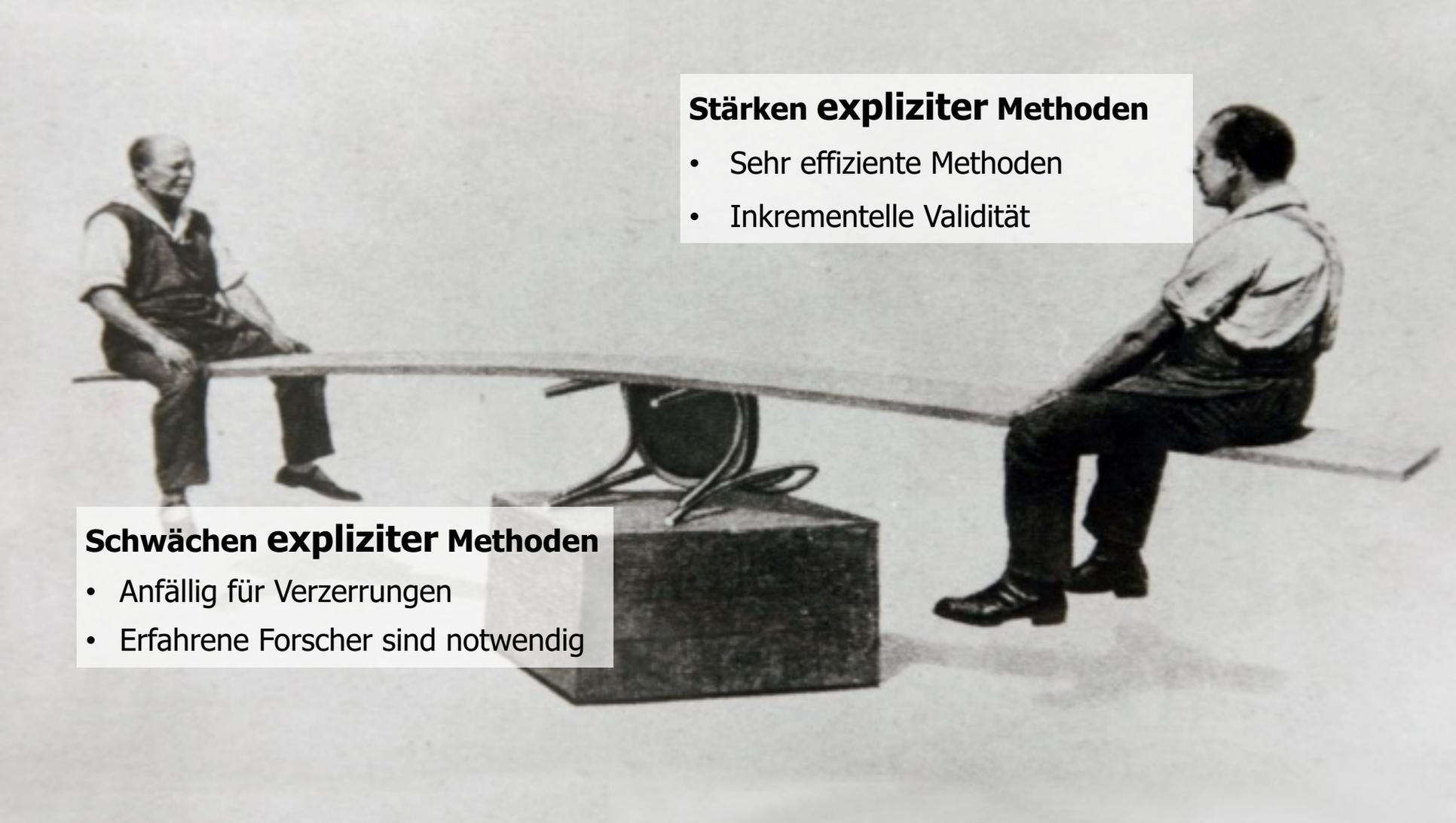
## Stärken impliziter Methoden

- Inkrementelle Validität

## Schwächen impliziter Methoden

- Dauern lange
- Sinnfreie Aufgabe für Befragte → Motivationsprobleme
- Relativ kleine Effekte und viel Rauschen





## Stärken **expliziter** Methoden

- Sehr effiziente Methoden
- Inkrementelle Validität

## Schwächen **expliziter** Methoden

- Anfällig für Verzerrungen
- Erfahrene Forscher sind notwendig