

CALIS Motive Insights

Auf der Suche nach den latenten Bedürfnissen des Verbrauchers

Mögliche Fragestellungen

- Wo liegen die unbewussten Kaufmotive des Verbrauchers.
- Welchen benefit liefert ein Produkt aus Sicht des Konsumenten.
- Welchen benefit besitzt eine Marke oder ein Produkt.
- Welche Dimensionen sollten betont werden, um eine möglichst große Verbraucherakzeptanz zu erreichen.
- Welches sind die Stärken und Schwächen der eigenen Marke und der Konkurrenz.
- Welches sind die Produkteigenschaften, die ein Neuprodukt oder einen Relaunch optimal positionieren.
- Wie sind Ergebnisse einer qualitativen Studie quantitativ zu bewerten.

Vorgehen

- Aus umfangreichen Itemlisten werden zunächst die Dimensionen identifiziert, die zentral für die Markenbindung und Kaufentscheidung verantwortlich sind.

- Unter Einsatz der Kausalanalyse werden dann die Wirkungszusammenhänge zwischen Motiven transparent gemacht.

Vorteile gegenüber alternativen Verfahren

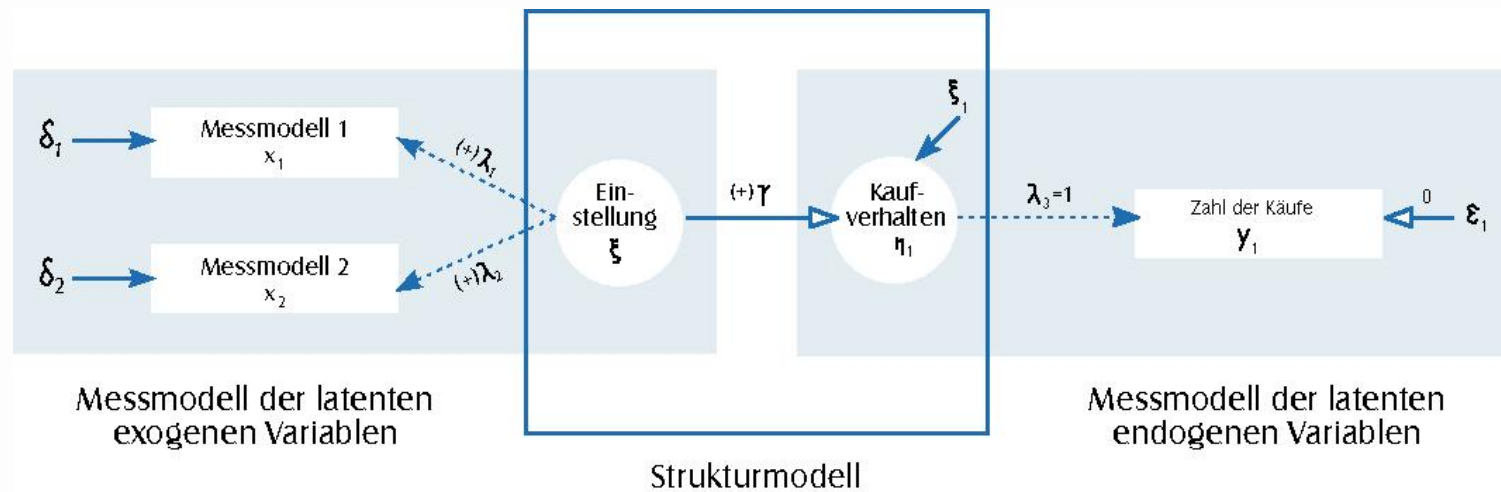
Es besteht die Möglichkeit zur Modellierung
komplexer Wirkungsbeziehungen

Die entscheidende Größe „Kaufabsicht“ wird in die
Betrachtung mit einbezogen

- ⇒ Schnittstelle zwischen quantitativer und qualitativer
Marktforschung
- ⇒ Schließung der Lücke zwischen Imageforschung und
strategischer Marktforschung

Theoretischer Hintergrund

Der LISREL-Ansatz der Kausalanalyse

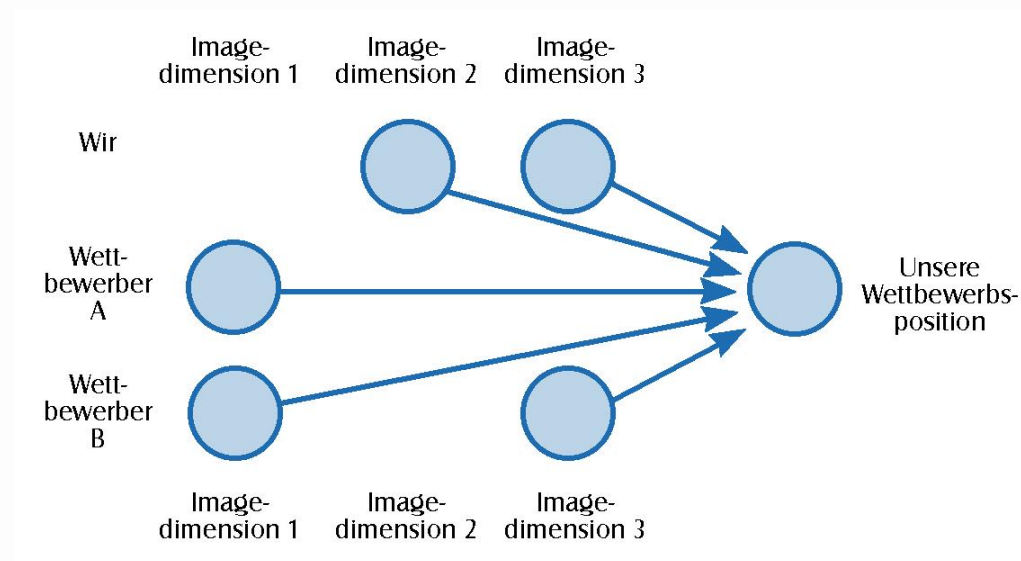


Ablauf

Schritt 1: Hypothesenformulierung

Theoretische Vorüberlegungen über das zu analysierende Modell und die Richtung relevanter Dimensionen.

Schritt 2: Pfaddiagramm



Quelle: Weber Strategische Marktforschung, Oldenbourg

Fallbeispiel



Itembatterie (Hypothetisches Beispiel: Erdbeereis)

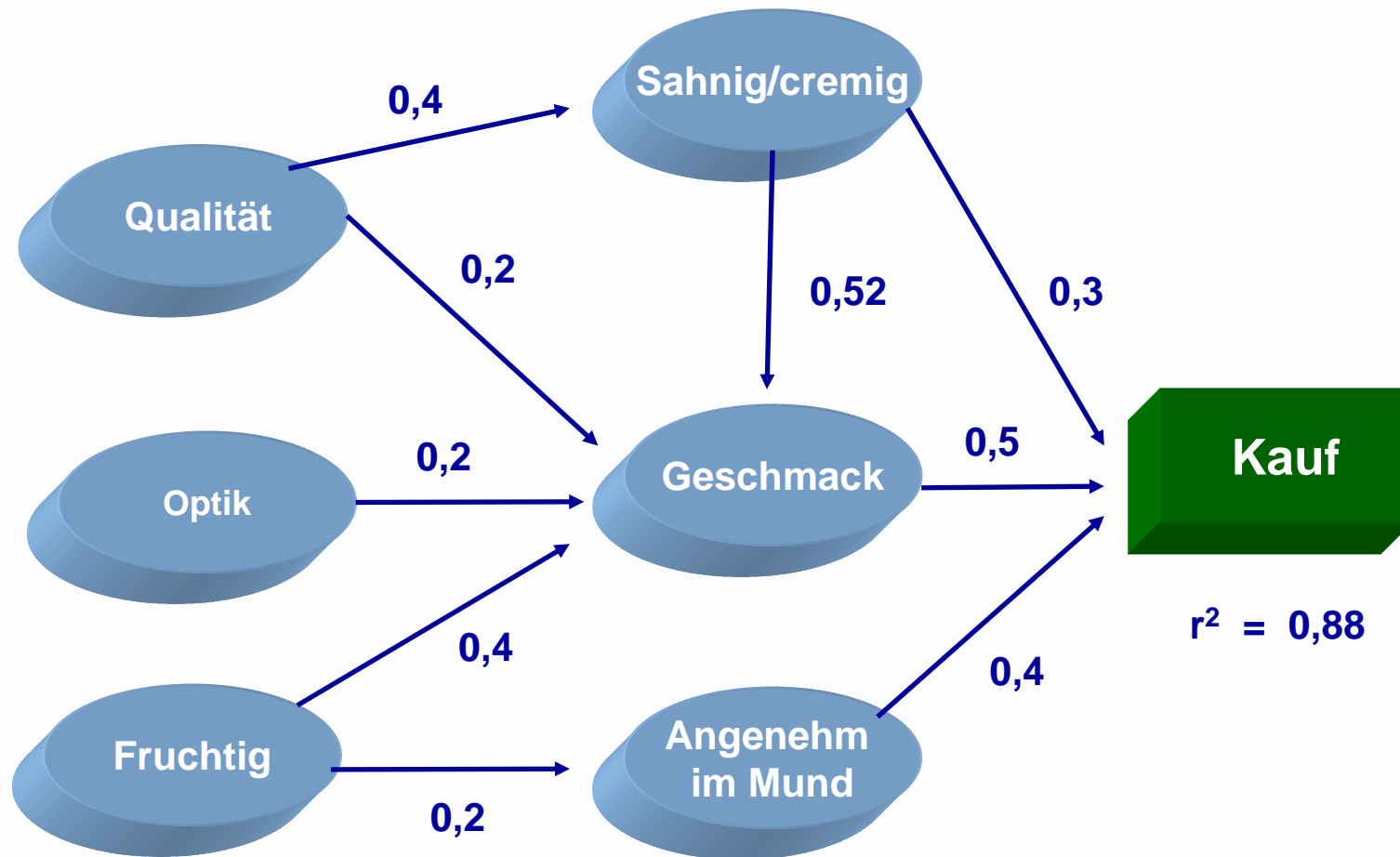
- Hat eine angenehme Süße
- Ist von besonders guter Qualität
- Würde ich gern öfter essen
- Ist sahnig
- Angenehm fruchtig
- Ist auch für Kinder geeignet
- Schmeckt gut
- Hat eine angenehme Konsistenz
- Gefällt mir insgesamt gesehen gut



Itembatterie ctd.

- Ist langweilig
- Kann man auch Gästen anbieten
- Hat den typischen Erdbeereisgeschmack
- Sieht appetitlich aus
- Ist cremig
- Hat einen unangenehmen Nachgeschmack
- Ist ein besonders erfrischendes Eis
- Würde ich meiner Freundin empfehlen
- Damit kann man sich selbst verwöhnen
- Ist ein echter Genuss

- Hypothetisches Beispiel -



Einsatzmöglichkeiten

Motive Insights macht die Treiber beim Kaufverhalten transparent.
Es kann auch die Attraktivität meiner Marke im Vergleich zur Wettbewerbsmarke analysiert werden.

⇒ Warum kauft der Konsument Marke A und nicht Marke B

Motive Insights

- Wettbewerbsvergleich -

