

DIE ANWENDUNGSBEREICHE VON BRAND16®



© 2010 COPYRIGHT. BRAND16® ist eine strategische Allianz von Publicis, dpole communication und 180° visual systems. Alle Rechte an den hier dargestellten Inhalten liegen bei diesen Parteien. Nutzung und Verwertung – auch auszugsweise – sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Parteien gestattet.

IHRE EXPERTEN



Matthias Berndt
Chief Innovation Officer
Publicis Deutschland
matthias.berndt@publicis.de
Tel.: +49 (0)40 38107-110



Dr. David Scheffer
Wissenschaftlicher Leiter
180° visual systems GmbH

	+1	0	-1	0	+1
Information					
	+1	0	-1	0	+1
	+ Ordnung -				

BRAND16®

KOMMEN SIE IHREN KUNDEN SO NAH WIE NIE ZUVOR.
WAS SIE MIT BRAND16® ERREICHEN WERDEN:

- die eigenen Zielgruppen besser verstehen und ihre Sprache sprechen
- Budgets effizienter einsetzen
- Relevanz erhöhen, Verkäufe steigern

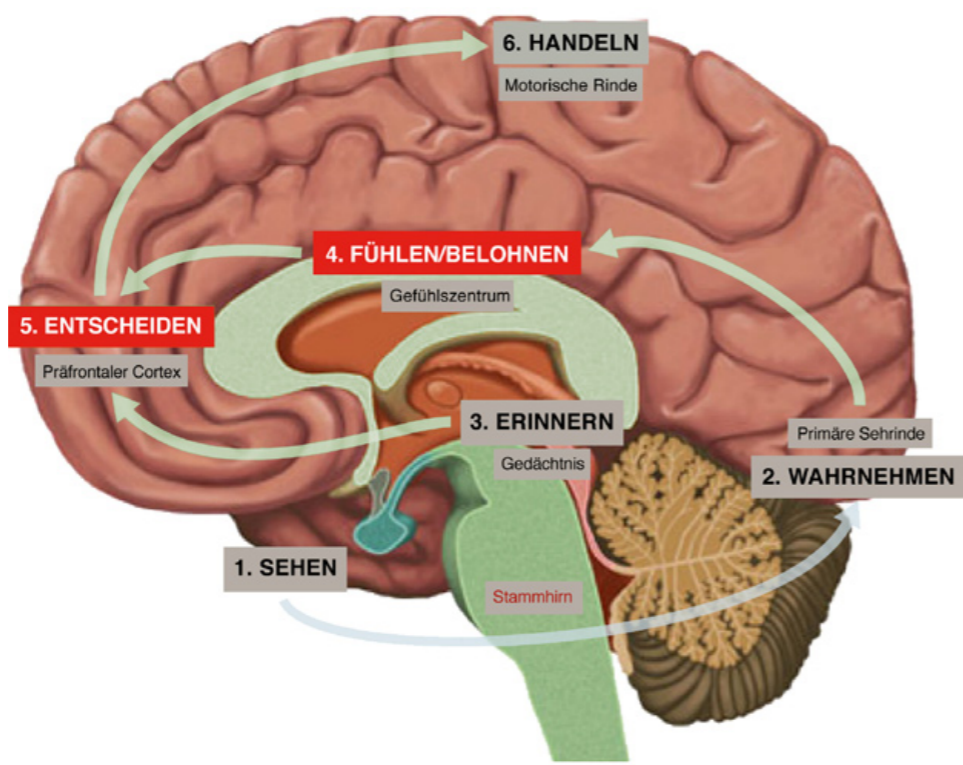


Die konventionellen Methoden der Zielgruppenbeschreibung sind an ihre Grenzen gestoßen. Bisher wurden Zielgruppen zumeist nur anhand „äußerer“ Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen etc. beschrieben. Diese Informationen liefern zwar ein gutes Orientierungsgerüst, erlauben aber letztendlich keinen tiefer gehenden Einblick in die wirklichen Lebenswelten der Konsumenten. Durch die qualitative systemische Befragung (Interviews, Multiple Choice) werden zwar zusätzliche Erkenntnisse über die psychologischen Strukturen und Werthaltungen ermittelt, allerdings ist die Gefahr eines durch taktische und/oder soziale Motive beeinflussten Antwortverhaltens hier sehr groß. Die Menschen antworten so, wie sie denken, dass es von ihnen erwartet wird – oder so, wie sie sich selbst sehen möchten. Heutzutage hat die Wissenschaft zweifelsfrei nachgewiesen, dass bis zu 95 % aller Entscheidungen, die wir treffen, unterbewusst vorbereitet werden. In neun von zehn Fällen hat der kognitive Autopilot also bereits die jeweilige Entscheidung getroffen – auch wenn unser Bewusstsein uns glauben lässt, wir hätten objektiv beurteilt, entschieden und gehandelt.

Mit BRAND16® wurde von Publicis in Kooperation mit 180° visual systems eine Methodik entwickelt, welche die Wege der unterbewussten Entscheidungsfindung dekodiert und damit den Zugang zu einer völlig neuen Dimension der Erkenntnis eröffnet.

BRAND16® verbindet das Wissen und die Wirkweise von Marken und Kommunikation mit innovativen Erkenntnissen aus der Neurowissenschaft und bildet damit eine neue, valide und statistisch absolut belastbare Basis für die ganzheitliche Beratung von Unternehmen, Führung von Marken und Entwicklung von Kommunikation.

Grundlage der BRAND16®-Methodik ist ein wissenschaftliches Erhebungsverfahren – der NeuroIPS® Visual Questionnaire (VIQ) –, das über die Beurteilung von Form-, Farb- und Figurpräferenzen das psychologische Grundprofil



Prozessablauf der Informationsverarbeitung im Gehirn

BRAND16®

DIE VISUELLE MESSMETHODE IST DER EFFIZIENTESTE ZUGANG ZU DEN BELOHNUNGSSYSTEMEN UND ENTSCHEIDUNGSFILTERN VON MENSCHEN.

eines Menschen, das Implizite Persönlichkeits-System (IPS), abbilden kann. Dieses Verfahren wurde an den Universitäten Osnabrück und Hamburg (Helmut-Schmidt) entwickelt und von unserem Kooperationspartner 180° visual systems zur Marktreife gebracht. Die Wahrnehmung und Bewertung der visuellen Testaufgaben erfolgen automatisch, sie sind somit frei von bewussten Interpretationsmöglichkeiten. Auf Basis des weltweit etablierten Persönlichkeitsmodells von C. G. Jung liefert das IPS substantielle Erkenntnisse über die zentralen Persönlichkeits- und Verhaltensmerkmale sowie Motivationsstrukturen und ermöglicht so ein einzigartiges tiefenpsychologisches Verständnis der Persönlichkeit des Menschen.

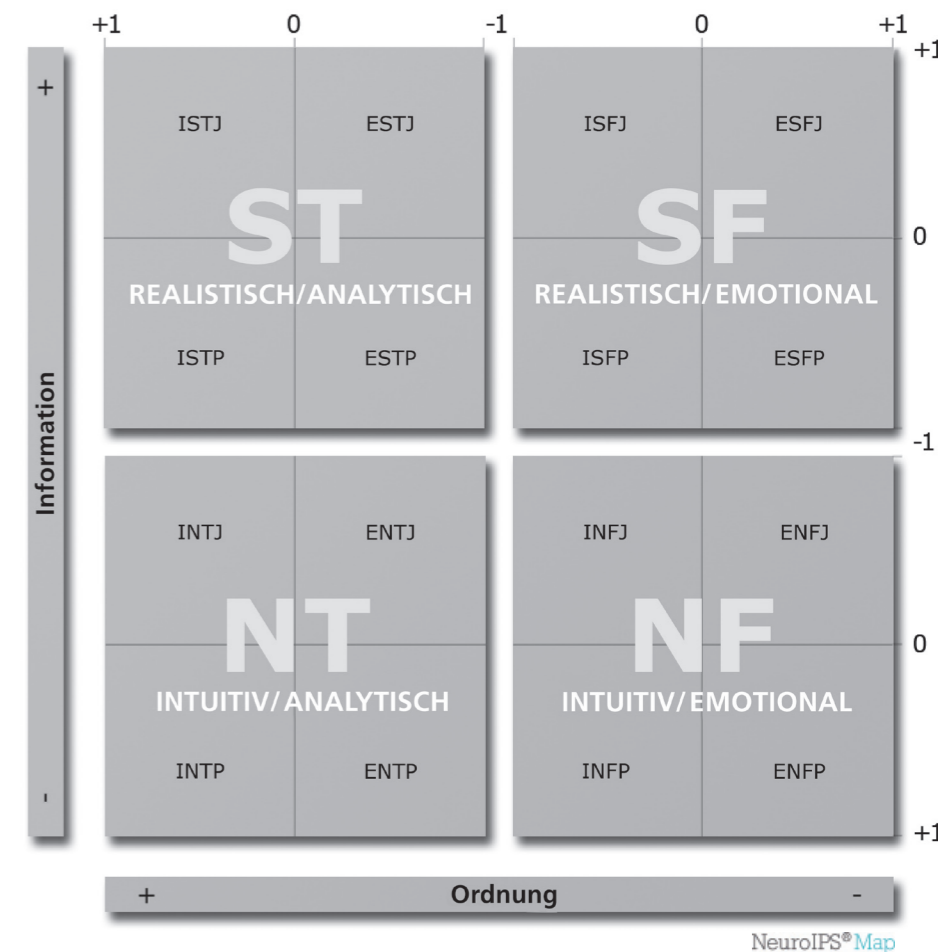
BRAND16® kann in sämtlichen Bereichen der markenstrategischen Wirkungskette eingesetzt werden.

BRAND16® schafft nicht nur eine kohärente und strategisch fundierte Basis, sondern optimiert auch sämtliche operativen Aktivitäten: von Kommunikation und Media über Service, Produktentwicklung, interne Kommunikation bis hin zur Organisationsentwicklung.

Bereits heute steigert BRAND16® die Effizienz unterschiedlicher Maßnahmen von nationalen und internationalen Unternehmen aus den verschiedensten Branchen und leistet damit einen signifikanten Erfolgsbeitrag.

DAS FUNDAMENT DES MENSCHLICHEN VERHALTENS: DAS IMPLIZITE PERSÖNLICHKEITSSYSTEM (IPS) UND SEINE 16 TYPEN.

DIE MESSUNG VON 4 PERSÖNLICHKEITSDIMENSIONEN UND IHRE INDIVIDUELLEN AUSPRÄGUNGEN ERGIBT DEN AUS 4 BUCHSTABEN BESTEHENDEN TYPENCODE.



DIE DREI STRATEGISCHEN LEISTUNGSFELDER DER BRAND16®-METHODIK.



- Analyse der Psychographie der Marktenverwender auf Basis des Impliziten Persönlichkeits-Systems (IPS)
- Darstellung der relevanten Differenzierungsmerkmale
- Identifikation der Kern- und Potenzialzielgruppe(n) sowie Quantifizierung der Marktpotenziale
- Ausarbeitung tiefenpsychologischer Zielgruppenprofile
- Ableitung der allgemeinen Wahrnehmungs- und Gestaltungspräferenzen

- Analyse der Ausdrucksformen von Unternehmen und Marken (Kommunikation, Produkte, Leistungen, Personal, Prozesse sowie sämtlichen weiteren internen und externen Kontaktpunkte)
- Ausarbeitung strategischer und konzeptioneller Handlungsempfehlungen
- Entwicklung eines Kriterienkatalogs für die typenspezifische Aussteuerung der relevanten Maßnahmen (Kommunikation, Produkte, Personal etc.)

- Anpassung bestehender Maßnahmen auf Basis der identifizierten Typenprofile
- Maßnahmenentwicklung
- Coaching und Supervision der strategischen Kommunikations- und Unternehmensentwicklung