



eMOT®-Testansatz für Marketingkonzepte

Lustige, schöne und außergewöhnliche Werbung kann, muss aber nicht wirksam und erfolgreich sein. Die Interpretation von Kommunikationsmaßnahmen durch den Betrachter ist entscheidend für sein späteres Marktverhalten. Der eigens entwickelte eMOT®-Ansatz folgt dem Gedanken der psychologischen Aufmerksamkeitsfokussierung nach Kerlinger (1978) in der Werbemittelanalyse (eMOT: emotional Marketing **M**ix **O**ptimization **T**est).

Die Methode nutzt die aktuelle Produkt- oder Markenwahrnehmung als ‚Wahrnehmungsbenchmark‘ und folgt nicht der Standard-Herangehensweise vieler Quant-Analysen, nur ‚Werbung gegen Werbung‘ zu testen (sog. AIDA-Modelle). Am Ende

stehen eindeutige Aussagen zur Erfolgsprognose des Kommunikationsmittels, zur emotionalen Resonanz und Saliency sowie zum Image-Transfer. Benchmarks unterstützen hierbei die Aussagekraft, sind aber nicht das alleinige Maß für die zukünftige Markengestaltung.

Darüber hinaus ist der eMOT®-Ansatz flexibel für unterschiedliche Marketing-Mix-Fragestellungen und Formate einsetzbar (Commercials, Packaging, Internet, Regal, Animatics, Konzept, Claims usw.) sowie mit zusätzlichen Tools kombinierbar (Usage & Attitude, BrandExperience, Apparative MaFo wie z. B. EEG-Analysen oder Eye-Tracking).