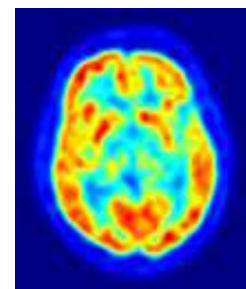




IAM (Implizite Aktivierungs-Messung)

Marken- und Werbemittelwahrnehmung sind implizit gesteuert

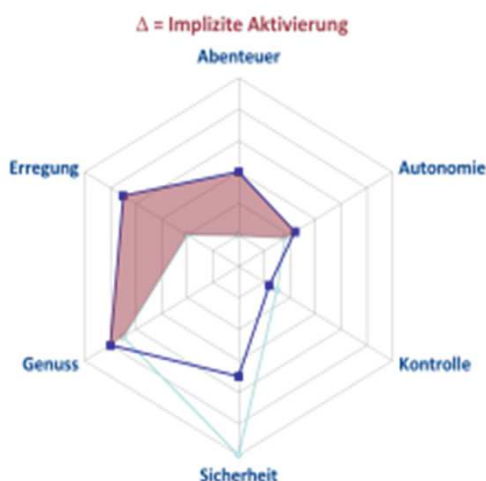
Die menschliche Wahrnehmung funktioniert mit «automatisierten» oder «unabsichtlichen» Prozessen. Das Entscheidende ist, dass ein Grossteil dessen, was wir wahrnehmen, nicht reflektiert wird und unser Entscheidungs- und Kaufverhalten implizit steuert.



Das Implizite spielt bei der Wahrnehmung und beim Entscheidungsprozess fast immer eine Rolle, insbesondere, wenn einer oder mehrere der folgenden Faktoren gegeben ist:

- ... fehlende Motivation, explizit über Werbung nachzudenken,
- ... keine Zeit, explizit über Werbung nachzudenken,
- ... hohe Komplexität durch inhaltliche Überforderung,
- ... Overload durch zu viele Optionen, Produktvarianten, etc.

Basierend auf der Messung der Reaktionszeit beim Antworten bestimmen wir die implizite Verankerung einer Marke oder die Aktivierungskraft eines Werbemittels. Nur wenn die Antworten schnell und spontan erfolgen, manifestiert sich das implizite System bzw. die zugrunde liegenden neuronalen Prozesse.



Emotional activation sells!

- + Implizite Aktivierung durch die Marke
- + Implizite Aktivierung durch die Werbung
- + Impact der Werbung auf die implizite Wahrnehmung der Marke
- + Verortung basierend auf dem Zürcher Modell der sozialen Motivation
- + An Tausenden von Probanden erprobt

