

IMAS international, Deutschland

Praxisorientierung verknüpft mit methodischer Gewissenhaftigkeit.

Als deutsches Mitglied der Institutsgruppe IMAS international gehört das Münchener Unternehmen zu einer der führenden Marktforschungsorganisationen in Europa mit Niederlassungen in Österreich, Ungarn, Polen und der Tschechischen Republik. Das macht IMAS zu einem idealen Forschungspartner in West- und Osteuropa sowie weltweit über langjährige Netzwerkpartner. Von München aus werden Forschungsprojekte rund um den Globus koordiniert. Dazu stehen der Gruppe ca. 100 fest angestellte Fachkräfte und über 1000 freiberufliche Interviewer zur Verfügung, die die Feldarbeit in Zentraleuropa persönlich (face-to-face) oder per Telefon (CATI) durchführen.

IMAS Deutschland entwickelte sich seit seiner Gründung 1991 rasch zu einer anerkannten Größe, insbesondere auf dem Gebiet der Werbe- und Kommunikationsforschung. Dies dokumentiert sich auch durch regelmäßige Publikationen in der Fachpresse. Einer breiten Fachöffentlichkeit bekannt sind zweifellos der *w&v – IMAS-Test*, ein wöchentliches Ranking von Top-Werbemitteln auf Basis der „PsychoMeter“-Werbemitteltests sowie der „Marken- und Kommunikationstrend“ von *Horizont*, einer regelmäßigen Repräsentativbefragung zu werberelevanten Themen, für die IMAS ebenfalls seit Jahren verantwortlich zeichnet.

Der wissenschaftliche Zuschnitt des Instituts dokumentiert sich in engen Kontakten mit Universitäten, an denen es immer wieder mit Lehrverpflichtungen und Vorträgen seiner Mitarbeiter vertreten ist.

Als um den methodischen Fortschritt bemühtes Institut hat das IMAS seit seinem Bestehen der deutschen Marktforschung eine Reihe von Impulsen gegeben und nimmt auf vielen Gebieten eine Vorreiterrolle ein. Zu nennen sind insbesondere das „PsychoMeter“, ein standardisierter und benchmarkfähiger

Werbemitteltest, mit wohl beispielloser Erfolgsgeschichte, das „PromiMeter“ zur systematischen Testimonial-Forschung, das „SloganMeter“ zur systematischen Überprüfung der Wirkkraft von Slogans und Claims, die „Budget-RollMa“ zur Optimierung des Werbedrucks, die erste und inzwischen mehrfach wiederholte Studie zum Image der Fernsehkanäle, oder den Social-Equity-Monitor (SEM), der das heute topaktuelle Thema „CSR“ schon Ende des letzten Jahrzehnts aufgegriffen hat.

IMAS unterscheidet sich bewusst von unreflektierter Datenfabrikation und sieht seine Aufgabe in einer betont individuellen Betreuung seiner Kunden. Dazu zählen prominente Markenartikler ebenso wie führende Medien, Agenturen, Verbände und Organisationen.

Das IMAS-Credo lautet:

Praxisorientierung, verknüpft mit äußerster methodischer Gewissenhaftigkeit.

Das bedeutet:

- methodisch sinnvolle Fragebögen – sie sind das Herzstück jeder Umfrage
- exakte Zielgruppendefinition und präzise Stichprobenbildung
- sorgfältiges Briefing, Schulung und Kontrolle der Feldarbeit
- tiefgehende analytische Durchdringung des Datenmaterials und
- umsetzungsorientiertes, nachvollziehbares Reporting mit konkreten Marketingempfehlungen.



ACHIM VON KIRSCHHOFER,
Geschäftsführer von
IMAS international in München.



IMAS international

IMAS international GmbH

D-81671 München,

Rosenheimerstraße 139

Tel.: 0049/89-49 04 17-0 / Fax: -66

mail: imas@imas-international.de

homepage: www.imas-international.de

Research in West Europe/East Europe/far East/North America

Das IMAS-Angebot in allen Ländern

- Omnibus Face-to-Face
- Omnibus CATI
- Werbemittelforschung
- Werbe-Tracking
- Usage & Attitude-Untersuchungen
- B-to-B-Umfragen
- Customer-Satisfaction-Umfragen

IMAS Qualitativ

Gute Marktforscher erfüllen ein wenig die Aufgabe von Wirtschaftsärzten. Ihr diagnostisches Instrumentarium muss der Vielfalt der Probleme angepasst sein. Daher bedient sich IMAS nicht nur der Repräsentativbefragung großer Querschnitte, sondern wendet bei speziellen Aufgabenstellungen auch psychologische Erhebungstechniken an. Dies gilt insbesondere für das Aufdecken von Meinungen und Reaktionsweisen, die in tieferen Bewusstseinsebenen wurzeln, mithilfe moderner Kreativtechniken. Die Stichworte dafür lauten: „Memory scan“, „Markenpersonifizierungen“, „Laddering“, „Collagetechniken/Mood Boards“, „Mapping/Mind-Mapping“, „Rollenspiele“ oder „NLP-Techniken“.

Als Instrumentarien kommen Tiefeninterviews (F2F/Phone), Gruppendiskussionen, Online-Fokusgruppen, Workshops, Net-labs, ethnographische Interviews etc. zum Einsatz.

IMAS Quantitativ

Auch die tiefgreifendsten qualitativen Erkenntnisse müssen schlussendlich auf ihr quantitatives Gewicht in der angestrebten Zielgruppe überprüft werden, um

ihre Bedeutung für das Marketing einschätzen zu können.

IMAS international gehört zu den handverlesenen Instituten, die sich noch ein flächendeckendes Interviewernetz leisten und national bevölkerungsrepräsentative Face-to-Face-Umfragen auf großer Stichprobenbasis durchzuführen imstande sind. Nicht aus Ignoranz gegenüber „modernen“ Umfragetechniken, sondern als Angebot für alle, die die Fragewürdigkeit quasi-repräsentativer „Quick & Dirty“-Methoden zu taxieren wissen und in Marktforschungsdaten keine konfirmative Legitimation, sondern eine solide und wertvolle Entscheidungshilfe suchen.

Warum IMAS?

- Marktforschung aus einer Hand in 5 zentralen Ländern Europas
- Weltweites Netzwerk an langjährigen Kooperationspartnern
- Erfahrenes Projektleiterteam mit umfangreichen Branchen-, Landes- und Sprachkenntnissen
- Optimale Methodik für jegliche Fragestellung, egal ob: Qualitativ/Quantitativ, CATI/F2F/Online, Fokusgruppen/Psychologische Einzelexplorationen
- Omnibus/Ad-hoc
- B-2-B/Consumer
- Schnelle Reaktionszeiten, unkomplizierter Kontakt, praxisnahe Empfehlungen
- Beste Reputation.

Instrumente / Tools / Studien

IMAS Omnibus F2F/CATI

Die IMAS Omnibus- oder auch Mehrthemenuntersuchungen sind der ideale Weg, um kostengünstig bevölkerungsrepräsentative Daten zu erheben. Die Auftraggeber teilen sich die Fixkosten der Untersuchung, abgerechnet wird nach Art und Umfang der jeweiligen Beteiligung.

PsychoMeter – Werbemitteltest

Der PsychoMeter ist ein standardisiertes Pre- und Posttest-Messsystem, das für die vier klassischen Werbemittel (TV, Hörfunk, Print, Plakat) angewandt wird.

Die Tests werden zum Teil in Eigenregie durchgeführt und die Ergebnisse den werbenden Firmen zum Kauf angeboten. Diese Art der Vermarktung (Multi-Client-Studie) macht den Test für den einzelnen Kunden preisgünstiger, gleichzeitig lässt sich im Vergleich zur reinen Auftragsforschung eine ungleich größere Zahl an Werbemitteln überprüfen.

So erfasst IMAS international seit der Einführung des Tests in Deutschland (1991) mehr als 20 000 Werbemittel mit dem PsychoMeter-Messverfahren. Daraus ergeben sich harte Benchmarks für Impact und Resonanz sowie vielfältige Vergleichsmöglichkeiten, z.B. zur Branche, ähnlichen Formaten, ähnlichen Kreativationen, ähnlichen Aussagen (z.B. Promotion, Image etc.)

PreMeter

Das PreMeter ist ein klassischer Werbemittel-Pretest zur Bewertung von Konzepten, Storyboards, Animatics, Doubleheads aber auch fertigen Exekutionen. Er ist für alle Arten von Werbemitteln anwendbar und geeignet für jedes Stadium der Entwicklung. In ihm verbinden sich quantitative Messungen mit qualitativen Insights. Die Analyse erfolgt anhand individueller Reaktionsmuster.

PromiMeter

Mit dem PromiMeter verfügt IMAS über ein Instrument, das den „Werbewert“ von Prominenten als Testimonial in der Werbung erfasst. Durch Repräsentativ-

erhebung des Bekanntheitsgrads und des persönlichen Image einer Person des öffentlichen Lebens kann das PromiMeter aussagekräftige Prognosen über den zu erwartenden Werbeerfolg und die Eignung für die Marke, für die der Prominente werben soll, erstellen. Er hilft somit auch bei der Auswahl eines bestimmten Promis für den Werbeeinsatz. Dazu kann auf eine Datenbank von ca. 1000 prominenten Persönlichkeiten zugegriffen werden, die bislang im Rahmen des PromiMeter überprüft wurden. Zu den Kunden zählen werbungstreibende Unternehmen, Agenturen aber auch die Promis selbst.

SloganMeter

Der SloganMeter ist ein standardisiertes Messverfahren, mit dem die Schlagkraft von Werbeslogans auf repräsentativer Basis überprüft werden kann, egal, ob es sich dabei um Auftritte in Print- und Funkmedien, im Kino oder auf Plakaten handelt. Der SloganMeter beantwortet folgende Fragen: Wie bekannt ist Ihr Slogan insgesamt? Im Vergleich zu anderen? Wie wirkt er? Wird er zwingend mit der Marke assoziiert? Passt er zur Marke?

Brandscope-Tracking-Monitor

Der Brandscope_Monitor ist ein international eingesetztes strategisches Marken- und Kommunikations-Tracking (= Spurensuche), das dazu dient, den Kommunikationserfolg einer Kampagne aus dem Vorher-Nachher-Vergleich sowie auch während des Flights anhand repräsentativer Messungen in der kundenindividuellen Zielgruppe zu evaluieren, um gegebenenfalls korrigierend eingreifen zu können. Das High-end-Instrument ist modulartig aufgebaut, wird also auf die kundenindividuellen Bedürfnisse abgestimmt und ermöglicht in der vollen Ausbaustufe einen holistischen Blick auf alle im Kommunikationsprozess relevanten Parameter.

Budget-RollMa

Die Budget-RollMa ist ein von IMAS entwickeltes Instrument zur Optimierung der Werbebudget-Planung.



Die Analyse basiert auf der langjährigen systematischen Gegenüberstellung von eingesetztem Werbegeld und Werbeerfolg – für Hunderte von Marken in Tausenden von Werbephasen. Sie greift einen Schritt vor der eigentlichen Mediaplanung ein, der häufig vernachlässigt wird, nämlich den Fragen: Wie hoch muss der Gesamt-Jahresetat der Marke sein? Welcher Werbe-Druck soll ausgeübt werden? Woran bemisst er sich? Wie oft soll man werben? Wann darf man Pausen machen? Wie ist das Budget im Kampagnenverlauf optimal zu streuen? Durch welchen intermedialen Mix kann die Wirk-Effizienz des eingesetzten Geldes bestmöglich gesteigert werden?

VKL-Test

IMAS International hat mit dem VKL-Test ein standardisiertes Tool entwickelt, welches flexibel die verschiedenen Erscheinungsformen von VKL erfasst und deren Erfolg messbar macht. Der VKL-Test bietet Unternehmen und Agenturen die Möglichkeit, einfach, kostengünstig und schnell Entwürfe und Formate zu testen und zu optimieren. Branchen- und markenspezifischen Besonderheiten werden selbstverständlich berücksichtigt. Auch können komplette VKL-Serien, bestehend aus verschiedenen Materialien, zusammen erfasst werden.

PackCheck

Die Packungsoptimierung ist nach wie vor ein Stiefkind des Marketings. Dies, obwohl Selbstbedienung, Vielfalt an Marken und die wachsende Bedeutung der Handelsmarken die Bedeutung der Verpackung immer weiter steigern. Ein Gutteil der Kaufentscheidungen wird erst am Point of Sale getroffen. Der IMAS-PackCheck ermöglicht es, die Durchsetzungskraft und Packungsqualität im Hinblick auf Design, Handling, Information etc. auf standardisierter Basis zu überprüfen.

StoreCheck

Der StoreCheck ist ein Umfrageinstrument zur Überprüfung der Kundenzufriedenheit mit den lokalen Einkaufsquellen. Die Akzeptanz der Outlets vor Ort ist

die Basis für den wirtschaftlichen Erfolg und das Image eines Händlers. Der StoreCheck zeigt auf, wo das jeweilige Unternehmen im lokalen Standortwettbewerb steht und bietet die nötigen Informationen für eine erfolgreiche, konsumentennahe Filialpolitik.

CommunityCheck

Der CommunityCheck überprüft die Bürgerzufriedenheit mit den kommunalen Lebensbedingungen in Gemeinden – vom infrastrukturellen Angebot bis hin zu den kommunalen Leistungen. Er wendet sich an Planer und Entscheidungsträger auf kommunaler Ebene und liefert die nötigen Informationen für eine erfolgreiche und bürgernahe Kommunalpolitik.

SEM (Social-Equity-Monitor)

Der Social-Equity-Monitor wurde von IMAS bereits 2001 als ein standardisiertes Forschungs-Tool entwickelt, das Unternehmen die Möglichkeit bietet, ihr Erscheinungsbild in Hinblick auf ihre soziale Wertschätzung hin zu überprüfen. Er verengt dabei nicht ausschließlich auf Aspekte der „good citizenship“, die heute unter dem Schlagwort „corporate social responsibility“ (CSR) in aller Munde sind, sondern das Unternehmensbild wird auch durch Dimensionen der wirtschaftlichen Bedeutung und Leistungsfähigkeit abgerundet und komplettiert.

Die Konzeption als Multi-Client-Studie macht die Untersuchung für den einzelnen Kunden preisgünstiger, gleichzeitig lässt sich im Vergleich zur reinen Auftragsforschung eine ungleich größere Zahl an Unternehmen überprüfen.

Auswahl periodischer Untersuchungen/Studien von IMAS international:

Image der Fernsehkanäle, Ernährungsanalyse (Erna), Anzeigenblattstudie, Hotelstudie, Städte-Image-Analyse, Corporate-Citizenship-Studie, Handelsmarkenstudie, Discounter-Studie, Banken-Studie.