

## **Forschung beflügelt Kreativität: Jung von Matt/Limmat lanciert Bias-Based Creativity**

**Die Kommunikationsagentur Jung von Matt/Limmat präsentiert den neu entwickelten Ansatz «Bias-Based Creativity». Der interdisziplinäre Ansatz vereint die kreative Exzellenz von Jung von Matt/Limmat mit einem starken wissenschaftlichen Fundament der Konsumpsychologie und ermöglicht so die Entwicklung kreativer und wirkungsvoller Kommunikationslösungen.**

MEDIENMITTEILUNG, 10.09.2020

Cognitive Biases – das sind Denkmuster, denen wir alle unterliegen ohne uns dessen bewusst zu sein. So kopieren wir beispielsweise in Situationen der Unsicherheit blindlings das Verhalten anderer (Herding Bias). Man denke an den Frühling 2020, als wir alle in den Zwang verfielen, Toilettenpapier zu horten und die Regale der Detailhändler leer standen. Diese und über 160 weitere wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung nutzt Jung von Matt/Limmat als Chance für wirkungsvollere Kreation. Daraus entstand der Ansatz der «Bias-Based Creativity», in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Johanna Gollnhofer, assoziierte Professorin für Digitales Marketing an der Universität St.Gallen.

### **Frische Perspektiven aus der Forschung**

Cognitive Biases haben einen grossen Einfluss auf unser tägliches Entscheidungsverhalten – nicht zuletzt als Entscheidungstreiber in unserer Rolle als Konsumenten. «Aus der Forschung wissen wir, wie stark Kaufentscheidungen von Cognitive Biases bestimmt sind. Bis heute hat die Verhaltensforschung über 160 solcher Cognitive Biases identifiziert und wissenschaftlich untersucht», sagt Prof. Dr. Johanna Gollnhofer. Stefan Naef, Chief Consulting Officer von Jung von Matt/Limmat ergänzt: «Dank der Schnittstelle zur Forschung können wir die wissenschaftlichen Erkenntnisse optimal als Behavioral Insights nutzen – sie eröffnen uns frische Perspektiven auf das Verhalten von Konsumenten und schaffen so neue Möglichkeiten für kreative Interaktionen zwischen Brands und ihren Kunden».

### **Ein neues Kreativangebot mit Potential**

«Wir freuen uns sehr, durch die wissenschaftliche Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Johanna Gollnhofer die Potenziale zwischen Verhaltensforschung und Kreativarbeit optimal zu nutzen. Der gezielte Einsatz von Cognitive Biases erlaubt es Marken, noch effektivere Kommunikation zu realisieren», sagt René Schwarz, Chief Experience Officer von Jung von Matt/Limmat. Das kundenzentrierte Angebot eröffnet Marken neue Profilierungschancen im Markt, wie Stefan Naef betont: «Es gibt international einige Marken, die Cognitive Biases erfolgreich nutzen, aber noch sind es erst wenige in der Schweiz. Wir sehen ein grosses Potential für hiesige Marken, ihre Kommunikationswirkung gezielt zu optimieren». Ein Schweizer Unternehmen, das Cognitive Biases bereits für die Marketingkommunikation nutzt, ist die Zürcher Kantonalbank (ZKB). Gemeinsam mit Jung von Matt/Limmat hat die ZKB die Kampagne für die Säule 3a-App «frankly» mit Hilfe von Cognitive Biases optimiert. Monica Dreyer, Head of Marketing und Branding der ZKB, ist überzeugt, dass Cognitive Biases Marken klare Wettbewerbsvorteile verschaffen können: «Mit dem intelligenten Einsatz von Cognitive Biases werden Marketingmassnahmen konkreter, fundierter und damit effizienter».

# JUNGvMATT

## Den gesamten Marketing Funnel im Fokus

Der Bias-Based Creativity-Ansatz, der interdisziplinär mit Experten verschiedener Fachrichtungen aus Forschung und Praxis entwickelt wurde, umfasst mehrere Dimensionen: Angefangen bei der Segmentierung der Zielgruppen über Bias-Based Campaigning bis hin zu Bias-Based Conversion lassen sich Cognitive Biases zielgerichtet entlang des gesamten Marketing Funnel einsetzen. «Bei der konzeptionellen Ausarbeitung wurde allen Beteiligten klar, wie umfassend die Möglichkeiten des Bias-Based Creativity-Ansatzes sind. Da Cognitive Biases eine fundamentale Rolle in bewussten sowie unbewussten Entscheidungsprozessen spielen, können wir sie als Behavior Insights für verschiedenste kreative Challenges nutzen» stellt Christian Omlin, Strategist bei Jung von Matt/Limmat und Teil des Projektteams, fest.

## Wirksamkeit dank Selektion und Simulation

Angesichts der über 160 Cognitive Biases bietet sich für jede Brand-Challenge ein weitläufiges Spielfeld an Möglichkeiten. Umso essentieller ist die sorgfältige Selektion. «Es gibt sehr viele Cognitive Biases – deshalb ist es umso wichtiger diese erst fundiert zu verstehen, bevor man sie anwenden kann», sagt Matthias Fuchs, Doktorand der Universität St. Gallen und Teil des Projektteams. Um die Wirksamkeit der selektierten Biases sicherzustellen, umfasst das Angebot der Bias-Based Creativity ein umfassendes Testing von unterschiedlichen Biases. Dadurch lassen sich bereits in einem frühen Konzeptionsprozess die grössten Erfolgspotentiale abschätzen und die kreativen Ansätze datenbasiert optimieren. «So können wir eine grösstmögliche Kundenzentrierung und Passgenauigkeit der Kommunikationslösungen garantieren», sagt René Schwarz.

## Kurzprofil Jung von Matt/Limmat

Jung von Matt/Limmat ist die kreativste Agentur der Schweiz (Platz 1 im Kreativranking 2017, 2018 und 2019). Die 1993 gegründete Agentur vereint ein Team von 130 Experten aus allen Marketing- und Kommunikationsdisziplinen unter einem Dach. Jung von Matt/Limmat liebt Ideen, die inspirieren und arbeitet für Schweizer Kultmarken wie Migros, Mobiliar und Ovomaltine. Die Agentur steht für exzellente Kreativkultur, die unterhält oder unterstützt – aber niemals unterbricht.

Einen Link zur wissenschaftlichen Beschreibung des Vorgehens mit kognitiven Biases finden Sie hier: [Bias-Based Creativity: Ein Beitrag der Konsumpsychologie zur Bereicherung des Prozesses der Entwicklung kreativer Kommunikationsideen](#)