





# WIR VERBINDEN MARKEN MIT ECHTEN EMOTIONEN

Wieso scheitern die meisten Produktinnovationen, obwohl die Hersteller ihren Kunden angeblich genau zuhören? Ganz einfach: Konventionelle Verbraucherbefragungen lassen einige entscheidende Nuancen außer Acht.

**Für die Marktforschung bedeutet die hier vorgestellte neue Methodik einen echten Durchbruch.**







# »ICH LIEBE ES.«



*Ich liebe es.* Drei Worte, in denen eine enorme emotionale Kraft steckt. Wenn ein Verbraucher sie wählt, bekundet er die größtmögliche Affinität zu einem Produkt. Marketingexperten werten ein solch starkes Statement als Signal, dass ihr Konzept akzeptiert und verinnerlicht wurde. Produktentwicklern zeigt es, dass sie offenkundig alles richtig gemacht haben. Dem Unternehmen signalisiert es, dass für sein Produkt oder seine Dienstleistung scheinbar alle Zeichen auf Erfolg stehen. Denn die Kunden scheinen es ja zu lieben.

Die Realität sieht jedoch häufig ganz anders aus. Wenn rund drei Viertel aller Produktinnovationen am Markt scheitern, liegt dies nicht zuletzt daran, dass einige wesentliche Facetten der Verbraucher-Statements schlichtweg überhört werden. Denn traditionell berücksichtigt Marktforschung lediglich den Inhalt von Verbraucher-Feedbacks, also das „Was“ ihrer Aussage. Das „Wie“ und damit die Frage, auf welche Weise Befragte ihre Botschaft verpacken, fiel bislang völlig unter den Tisch. Dabei ist diese Verpackung mindestens genauso aufschlussreich wie der Inhalt der Aussage selbst.

## WAS GENAU BEDEUTET EIGENTLICH „ICH LIEBE ES“?

Den Dreiwortsatz „Ich liebe es“ beispielsweise kann ein Verbraucher inbrünstig oder ironisch, überzeugt oder sarkastisch aussprechen und auf diese Weise mit ganz unterschiedlichen Bedeutungen versehen. Wer lediglich den Inhalt der Aussage erfasst, verpasst demzufolge eine ihrer wesentlichen Dimensionen. Im schlimmsten Fall interpretiert er das Feedback seiner potenziellen Kunden grundfalsch.

Und weil das so ist, dürfte ein innovatives Tool, das GfK seit 2015 weltexklusiv einsetzt, für eine deutliche Qualitätssteigerung bei der Verbraucheranalyse sorgen. GfK MarketBuilder Voice verbindet die systematische Auswertung der Statements von Verbrauchern mit einer Analyse ihrer Sprache und ihres Ausdrucks. „Erstmals in der Geschichte können wir auf sehr effiziente Art nicht nur das *Was*, sondern auch das *Wie* von Konsumenten-Statements erfassen“, erklärt Marilyn Raymond, Global Head Market Opportunities & Innovation (MOI) bei GfK. „Für Hersteller und Werbetreibende ergibt sich daraus ein enormer Mehrwert.“ Denn anstelle der eindimensionalen Abfrage herkömmlicher Marktforschung können Unternehmen über GfK MarketBuilder Voice einen echten, authentischen, tiefen Dialog mit ihren (potenziellen) Kunden beginnen. Der kommunikative Qualitätssprung ist etwa so groß wie jener zwischen einer SMS und einem Vieraugengespräch: Man erfährt einfach sehr viel mehr. Das wiederum erklärt, warum sich die Konsumgüterhersteller, mit denen Raymond und ihre Kollegen die neuartige GfK-Methodik erproben, hellauf begeistert zeigen.

### GfK MARKETBUILDER VOICE

... verbindet die systematische Auswertung von Verbraucher-Statements mit einer Analyse ihrer Sprache und ihres Ausdrucks. Anstelle einer eindimensionalen Abfrage können Unternehmen so einen echten, authentischen und tiefen Dialog mit ihren (potenziellen) Kunden beginnen.



**»ERSTMALS IN DER GESCHICHTE  
KÖNNEN WIR AUF SEHR EFFIZIENTE  
ART NICHT NUR DAS WAS, SONDERN  
AUCH DAS WIE VON KONSUMENTEN-  
STATEMENTS ERFASSEN.«**

**MARILYN RAYMOND**

Global Head Market Opportunities & Innovation GfK

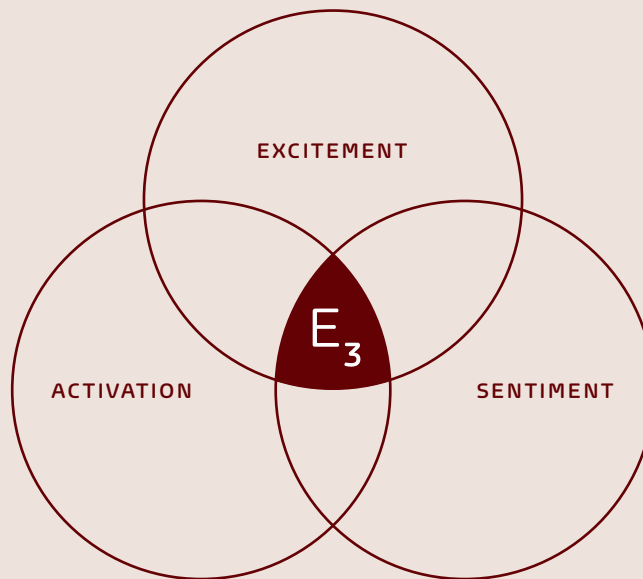
## GfK FÜHRT EIN NEUES KONZEPT ZUR ERFASSUNG DES EMOTIONALEN ENGAGEMENTS VON VERBRAUCHERN EIN



Es misst, was Verbraucher sagen  
und wie sie es sagen



**WIE**  
es gesagt wird



**WAS**  
gesagt wird



Diese drei Indikatoren verbinden die systematische Auswertung von Verbraucher-Statements mit einer Analyse ihrer Sprache und ihres Ausdrucks.

## STIMMLAGE UND AUSSPRACHE ALS AUFSCHLUSSREICHE INDIKATOREN

Entstanden ist das hochwirksame Marktforschungstool durch die Verbindung einzigartiger Kompetenzen inner- und außerhalb von GfK. Zusammen mit Wissenschaftlern des Londoner Imperial College entwickelte GfK eine Software, die erstmals Parameter wie Tonlage, Intensität oder Intonation von Verbraucher-Statements empirisch erfasst. Flankiert wird die Stimmanalyse durch GfK SenseCode, eine erprobte GfK-Technik zur Auswertung unstrukturierter Daten und damit der inhaltlichen Aussagen von Verbrauchern. Marilyn Raymond und ihr Market Opportunities & Innovation Team wiederum leiteten aus der ungleich breiteren Datenbasis ein Set aussagekräftiger Key Performance Indicators (KPIs) ab, die weit über die gewohnten Indikatoren hinausreichen.

„Mit existierenden KPIs lässt sich das emotionale Engagement von Verbrauchern nicht wirklich erfassen“, erklärt Danica Allen, Global Director MOI Product Development. Das von ihr und ihrem Team entwickelte E<sub>3</sub>-Konzept hingegen umfasst mit Erlebnisfaktor (Excitement), Bewertung (Sentiment) und Aktivierung (Activation) drei Parameter, die Rückschlüsse auf die Akzeptanz eines Produkts oder Konzepts zulassen.

Erstmals wird damit der größte gemeinsame Nenner menschlicher Kommunikation – die Sprache – in ihren wesentlichen Facetten erfasst und analysiert. Kein Wunder, dass Fachleute GfK MarketBuilder Voice im Vergleich mit traditionellen Befragungsmethoden als echten Durchbruch werten. „Wir messen echte Emotionen und authentische Reaktionen“, sagt Danica Allen. „Für die Markt- und Konsumentenforschung bedeutet GfK MarketBuilder Voice nicht weniger als einen Paradigmenwechsel.“

## WELCHES PRODUKT BERÜHRT VERBRAUCHER WIRKLICH? UND WELCHES LÄSST SIE KALT?

Das ist umso entscheidender, als emotionale Qualitäten im unüberschaubaren Ozean der Produktangebote und -informationen zusehends an Bedeutung gewinnen. Nur Marken und Produkte, die Verbraucher tatsächlich zu berühren vermögen, können aus der Masse der Innovationen hervorstechen und überleben. Aber welche Qualitäten sorgen für relevante Berührungspunkte? Welche Facetten eines Produkts oder seiner Verpackung sind für Konsumenten hingegen irrelevant? Welche stören sie möglicherweise sogar? Diese (Überlebens-)Fragen lassen sich mit GfK MarketBuilder Voice jetzt präziser als je zuvor beantworten.

So lautet zumindest die Einschätzung großer Marken und Produzenten, mit denen GfK während der Pilotphase zusammenarbeitete. Ein weltweit tätiger Konsumgüterhersteller setzte GfK MarketBuilder Voice ein, um neue Körperpflegeprodukte ungefiltert durch Konsumenten bewerten zu lassen. Das so gewonnene Feedback floss in die Weiterentwicklung von Produkten ein, die mittlerweile in optimierter Form auf dem Markt getestet werden. Ein bekannter Hersteller von Frühstückscerealien wiederum möchte GfK MarketBuilder Voice künftig nutzen, um die Empfindungen von Kindern und Jugendlichen – und damit von Zielgruppen, die in der Formulierung ihrer Präferenzen ungeübter sind als Erwachsene – zu erfassen.

Auf diese Weise ermöglicht GfK MarketBuilder Voice Markenmachern und Konsumgüterherstellern, starke Verbindungen zu Kunden und ihren Emotionen aufzubauen. Ein solcher Dialog führt unausweichlich zu profunderen Einsichten, tieferem Konsumentenverständnis und überlegteren Entscheidungen. Am Ende eines solchen Austauschs stehen emotionale Produkte und Dienstleistungen, über die Verbraucher tatsächlich voller Überzeugung sagen: „Ich liebe es.“//

