



DIE EMOTION MACHT DEN TON

Gerade im Zeitalter der Digitalisierung und Reizüberflutung dienen Emotionen als Orientierungshilfe: Aus der unglaublichen Vielzahl spannender, innovativer Produkte soll genau „Ihr“ Produkt gewählt werden. Emotionalität entscheidet über den Erfolg und Stimm-analyse ist der Zugang zu den Emotionen Ihrer Kunden.

Was haben Zalando, Apple und Airbnb gemeinsam? Erfolg durch Emotionen!

Es ist nicht der Versandhandel an sich. Dieses Konzept ist nicht neu und ist bereits vielfach leider auch erfolglos umgesetzt worden.

Es zählt nicht nur, WAS Ihre Kunden sagen, sondern WIE Ihre Kunden es sagen.

Es ist die Emotionalität des Produktes, die Erfolgstreiber für Zalando ist! Wer kennt nicht den Werbespot „Schrei vor Glück“? Wenige Worte, aber viele Emotionen.

Marken, die positive emotionale Verbindungen zum Kunden herstellen, sind wirtschaftlich sehr erfolgreich.¹ Ein weiteres sehr populäres Beispiel hierfür ist: Apple. Das „iPhone“ ist nicht nur

irgendein Smartphone. Viele Nutzer haben fast eine Liebesbeziehung zu diesem Smartphone.

Oder sehr aktuell „Airbnb“, die den Hotelmarkt aufwirbeln mit ihrer emotionalen Aufforderung zum Erleben fremder Kulturen: „Fahr nicht hin. Sei dort zuhause.“

Mit Stimm-analyse die Emotionen Ihrer Kunden messen

Die Sprache als natürlicher, authentischer Kommunikationsweg ist der Schlüssel und öffnet Ihnen durch Marktforschung die Türen zu den Emotionen Ihrer Kunden.

Denn es zählt nicht nur, WAS Ihre Kunden sagen, sondern WIE Ihre Kunden es sagen.

GfK setzt deshalb neuerdings auf Stimmanalyse beim Test neuer Produktideen. Hiermit lässt sich positive und negative Erregung bei Ihren (potenziellen) Kunden messen.

Wie funktioniert Stimmanalyse?

GfK hat in einer starken Partnerschaft² eine Software entwickelt, die den emotionalen Erlebnisfaktor (Passion) eines Produktes oder einer Idee messen kann. In die Analyse fließen Aspekte wie der Tonfall, die Lautstärke oder Sprachintensität ein.

In die Analyse fließen Aspekte wie der Tonfall, die Lautstärke oder Sprachintensität ein.

Wichtige Aspekte bei der Produktbewertung sind hierbei weiterhin natürlich auch die Äußerungen Ihrer Kunden, also WAS sagen Ihre Kunden über die neue Idee: Würden sie das Produkt

oder die Dienstleistung ausprobieren, kaufen, empfehlen?

Aus dem „WAS gesagt wird“³ kann zusammen mit dem „WIE etwas gesagt wird“ somit allumfassend die emotionale Wirkung eines Produktes, einer Dienstleistung, einer Idee bewertet werden.

Hören Sie (auf) die Stimme Ihrer Kunden!

- Quantitative, valide Bewertung Ihrer verschiedenen Konzeptideen und Selektion des „Gewinners“
- Schnelle Ergebnisse durch Automatisierung
- Emotionen sind kulturunabhängig, Forschung in mehreren Ländern wird vergleichbar.
- Alle Zielgruppen sind erreichbar: auch wenn Ihre Zielgruppe (noch) nicht lesen kann, sie kann sprechen und somit gehört werden.
- Erhalten Sie Einblicke in die Gedankenwelt Ihrer Kunden. Sie persönlich können sich die authentischen Aussagen Ihrer Kunden im Detail im Nachgang ganz bequem per Onlinezugang von Ihrem Arbeitsplatz aus anhören.

GfK liefert Ihnen eine klare Empfehlung, welche Ihrer kreativen Ideen das größte Erfolgspotential hat.



GfK hat eine Software entwickelt, die den emotionalen Erlebnisfaktor (Passion) eines Produktes oder einer Idee messen kann.

Fragen Sie uns zu Innovationsforschung und Stimmanalyse (GfK Market Builder Voice)!

Diane Gahl | T +49 911 395 4857
diane.gahl@gfk.com

¹ Quelle: Built to Love: Creating Products That Captivate Consumers (Boatwright & Cagan 2015)

² Zusammenarbeit von GfK mit Wissenschaftlern des Londoner Imperial College und Forschern für Mensch-Maschine-Kommunikation der Technischen Universität München

³ wird gemessen durch GfK SenseCode, einer Technik zur Auswertung unstrukturierter Daten und damit von inhaltlichen Aussagen

Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten.

Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.