

## EmoLogic(TM) erschließt Markenrelevanz durch erstmalige Messbarkeit von Emotionen für die Marktforschung



<http://www.apa-fotoservice.at/galerie/6320> Im Bild v.l.n.r.: Dr. Aglaja PRZYBORSKI, Herbert KLING, Grace PARDY

Credit: made2matter/APA-Fotoservice/Hutter  
Fotograf: Philipp Hutter

Utl.: made2matter The Real-Time Marketing Bureau & meinungsraum.at =

Wien (OTS) - Menschen können viele ihrer Emotionen oft nicht unmittelbar benennen. Derartige Emotionen von Konsumenten in großen Fallzahlen zu erfassen, war daher mit den klassischen Methoden der Marktforschung bislang nicht möglich. Mit EmoLogic(TM) haben made2matter The Real-Time Marketing Bureau und meinungsraum.at nun einen Ansatz vorgelegt, mit dem das möglich wird. Ihre neue Methode schafft es, über spontane Bildassoziationen Auskunft über die Gefühlswelt der Menschen zu geben.

Mit ihrer Pilotstudie zum Lebensmitteleinzelhandel liefern made2matter und meinungsraum.at völlig neuartige Marktforschungsergebnisse. Wurde mit den klassischen Methoden bisher nur die Ebene der Kognition abgebildet, macht EmoLogic(TM) nun erstmals Emotionen messbar, die mehrheitlich im Unbewussten liegen und daher nicht verbalisiert werden können. Grundlagen aus der Psychologie werden mit statistischen Methoden verknüpft, um ein Gesamtbild des Fühlens und Denkens von Konsumenten zu erhalten. Die damit gewonnenen Daten lassen es zu, Marken punktgenau zu steuern und mit einem "emotionalen Footprint" exakte Profile im Vergleich zu den Mitbewerbern zu erstellen.

Zwtl.: Von der Kognition zur Emotion

Entwickelt wurde EmoLogic(TM) von einem Team aus Sozialwissenschaftlern, Psychologen, Marktforschern und Markenprofis.

Aufbauend auf Erkenntnissen der US-Psychologen Daniel Kahneman und Robert Plutchik, ist es dem Team gelungen, menschliche Emotionen in Bilder zu übersetzen, die in Online-Befragungen als Antwortmöglichkeiten dienen. Die Befragten müssen also nicht mehr nachdenken, wie sie "auf einer Skala von 1 bis 5" werten - bei EmoLogic(TM) wählen sie spontan und intuitiv Bilder aus, die ihrem Gefühlszustand entsprechen. Mitentwicklerin Aglaja Przyborski sieht hier einen der wesentlichen Vorteile der Methode: "Mit EmoLogic(TM) fällt der Umweg über die Sprache weg, die den direkten Zugang zur Intuition verstellt."

Mittels EmoLogic(TM) lässt sich daher feststellen, ob Kunden einer Marke wirklich vertrauen, sich über sie ärgern oder sie lieben. Ergänzend werden klassische Methoden angewandt, wodurch sich ein umfassendes Bild von der Verankerung einer Marke bei ihren Konsumenten zeichnen lässt. "Dieses Wissen können wir nutzen, wenn die Relevanz einer Marke bei ihren Kunden gesteigert werden soll. Denn wer im Herzen der Menschen angekommen ist, hat einen nachhaltigen Eindruck hinterlassen. Man tappt hier nicht mehr im Dunkeln und die fünf Baustellen der Markenführung werden durch robuste Daten zu konkreten Chancen in der Differenzierung zu den Mitbewerbern" erklärt Grace Parady, Gründerin von made2matter, den konkreten Nutzen von EmoLogic(TM).

Zwtl.: EmoLogic(TM) und der Lebensmitteleinzelhandel

Die Pilotstudie zum Lebensmitteleinzelhandel liefert nun erstaunliche Ergebnisse. Werden Konsumenten mit klassischen Methoden zu Supermarktketten befragt, lassen sich kaum Unterschiede zwischen einzelnen Marken feststellen. Kommt jedoch die emotionale Ebene ins Spiel, weichen die Ergebnisse signifikant voneinander ab. Mit klassischen Methoden befragt, sagen 26 bzw. 25 Prozent der Befragten, die Marken Billa und Hofer "machen ihnen Freude" - ein statistisch nicht signifikanter Unterschied. Mit EmoLogic(TM) lässt sich jedoch ermitteln, dass 62 Prozent der Befragten Hofer auf der Gefühlsebene mit "Freude" verbinden, Billa kommt auf einen Wert von 53 Prozent. Generell schneidet Hofer unter allen Marken am besten ab - die Marke liegt bei "Vertrauen" und empfundener "Freude" weit vor allen anderen. Zu den Erfolgsfaktoren zählen die Freundlichkeit des Personals, die Angebotsvielfalt und die Sondersortimente.

Umgekehrt lassen sich auch negative Emotionen messen. Hinsichtlich der "Ablehnung" einer Marke schneiden Lidl und Hofer mit niedrigen

Werten von 24 bzw. 26 Prozent am besten ab. Merkur (31 Prozent) und Billa (30 Prozent) haben hier hingegen Aufholbedarf. Da diese Zahlen bisher nicht erhoben werden konnten, wurden Menschen, die Marken emotional ablehnen, von Markenverantwortlichen nicht wahrgenommen. Wachstumspotenziale gehen damit verloren.

Laut Marktforscher Herbert Kling (Geschäftsführer von meinungsraum.at) kann EmoLogic(TM) aber noch mehr: "Unser Tool bietet uns auch die Möglichkeit, regionale Differenzierungen zu untersuchen oder bestimmte Altersgruppen anzusehen. Dabei haben wir festgestellt, dass manche Marken regional ganz unterschiedlich wahrgenommen werden. Spannend war für uns auch zu sehen, dass die Jungen eine viel schwächere emotionale Bindung an bestimmte Marken aufweisen als Ältere. Ähnlich wie bei politischen Parteien, steigt die Bindung mit zunehmendem Alter an. Stammkunden und Stammwähler sind mittlerweile eine eher ältere Spezies".

Zwtl.: Die Hirne dahinter

Das Know-how zur Entwicklung der Methode haben mehrere Profis aus den Bereichen Marketing, Marktforschung und Psychologie beigesteuert: Mag. Grace Parady (Gründerin und Managing Director made2matter), Mag. Peter N. Gheneff (Gründer und Strategic Director made2matter) und Dr. Thomas Schmid (Mitgründer made2matter, Creative-Director und Geschäftsführer der Agentur page 84) haben ihr Know-how aus den Bereichen Marken, Werbung und Kommunikation eingebracht. Als Experte im Bereich Psychologie wurde Dr. Aglaja Przyborski, Dipl.-Psych. an Bord geholt. Sie lehrt an der Sigmund Freud Privatuniversität Wien und leitet ein Projekt zum Thema "Kommunikation im Bild" am Institut für psychologische Grundlagenforschung der Uni Wien. Herbert Kling steuerte bei der Entwicklung von EmoLogic(TM) seine jahrelange Erfahrung aus dem Bereich Marktforschung bei.

Zwtl.: Über made2matter

made2matter ist Österreichs erstes "Real Time Marketing Bureau". Das europaweit tätige Bureau bietet seinen Kunden einen ganzheitlichen Business Approach zur Herstellung von Relevanz für Marken und Aktivierung von Communities. Gegründet wurde made2matter 2014 in Wien von den Marketing-Profis Grace Parady, Peter Gheneff und Thomas Schmid. Darüber hinaus hat made2matter eine langfristige Zusammenarbeit mit dem Markt- und Meinungsforschungsinstitut meinungsraum.at abgeschlossen. Insgesamt sind 27 Mitarbeiter/-innen

für made2matter tätig. Weitere Informationen unter  
[www.made2matter.eu](http://www.made2matter.eu).

Zwtl.: Über [meinungsraum.at](http://meinungsraum.at)

[meinungsraum.at](http://meinungsraum.at) ist ein Full-Service-Marktforschungsinstitut mit Schwerpunkt Online Marktforschung und Meinungsforschung. Klassische Methoden - qualitativ und quantitativ - sind ebenso im Portfolio des 2007 von Herbert Kling gegründeten Institutes. Des Team aus MarktforscherInnen, PsychologInnen und ÖkonomInnen betreut Kunden von der Studienkonzeption bis zur Präsentation und Interpretation der Ergebnisse. Die Entwicklung innovativer Befragungslösungen, wie zum Beispiel SujetInsight, Ethnopinion und WebInsight unterstreichen die Themenführerschaft in der österreichischen Online Marktforschung. [meinungsraum.at](http://meinungsraum.at) legt darüber hinaus Wert auf klare und selbsterklärende Aufbereitung und Darstellung der Umfrageergebnisse. [meinungsraum.at](http://meinungsraum.at) verfügt über ein Panel mit rund 30.000 registrierten TeilnehmerInnen in ganz Österreich. [meinungsraum.at](http://meinungsraum.at) ist Mitglied des VMÖ, der WWG der WU Wien sowie von ESOMAR und ist für über hundert Kunden aus unterschiedlichsten Branchen tätig. Weitere Informationen finden Sie unter [meinungsraum.at](http://meinungsraum.at).

Weitere Bilder unter: <http://www.apa-fotoservice.at/galerie/6320>

Bild(er) zu dieser Aussendung finden Sie im AOM / Originalbild-Service sowie im OTS-Bildarchiv unter <http://bild.ots.at>

~

Rückfragehinweis:

made2matter The Real-Time Marketing Bureau  
Mag. Grace Parady  
T.: +43 676 741 16 42  
M.: [grace.pardy@made2matter.eu](mailto:grace.pardy@made2matter.eu)

The Skills Group GmbH  
Ralph Luger  
T.: +43 1 505 26 25 18  
M.: [luger@skills.at](mailto:luger@skills.at)

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/17132/aom>

\*\*\* OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER

INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT \*\*\*

OTS0147 2015-01-28/13:22

281322 Jän 15

Link zur Aussendung:

[http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20150128\\_OTS0147](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20150128_OTS0147)