

Mit besten Empfehlungen

Um mögliche Flops von Neueinführungen zu vermeiden, ist Konzeptforschung im Vorfeld eines Produktlaunches wichtig. Wie man mittels Produkterzählungen das Risiko umgeht, realitätsferne Verbalkonzepte zu testen, weiß **Maik Kuhlmann**.

Mit Produkterzählungen die Validität qualitativer Konzeptforschung erhöhen

Im Alltag erfahren Konsumenten von einem Produkt in der Regel eher beiläufig, zum Beispiel beim Plaudern mit der Nachbarin, während eines Kaufhausbummels oder durch Werbung. Das Kennenlernen ist mehr oder weniger ungezwungen. Der Konsument kann neugierig werden oder auch desinteressiert bleiben. Er kann sich wundern, begeistern, erzürnen, abwenden. Er kann sich auf vielerlei Weise spontan und frei zu einer Produktidee verhalten. Ein klassisches Verbalkonzept erlaubt das aus mindestens vier Gründen nicht.

Problem 1: Die Weltfremdheit der Form und Sprache

So etwas wie ein Verbalkonzept existiert in der Alltagsrealität nicht. Bei der Vorlage eines Verbalkonzeptes entsteht daher schnell ein kleiner Moment der Verwunderung. Diese verhindert eine absolut spontane, natürliche, unverkopfte Vorstellung der eigentlichen Produktidee. Das kann nicht gut sein für die Validität der Exploration.

Problem 2: Die Assoziation mit Werbung

Aufgrund der Weltfremdheit von Verbalkonzepten werden sie häufig in etwas Vertrauterem umgedeutet: in Werbung. Einleitende Erläuterungen und korrigierende Hinweise eines Moderators können sicherlich die rationale Einsicht erzeugen, es läge keine Werbung vor. Aber die Assoziation und damit verknüpfte Emotionen sind kaum gänzlich zu beseitigen. Diese Emotionen – zum Beispiel Hellhörigkeit, Skepsis, Trotz, Belustigung – stören eine valide Exploration der Idee, die in einer Alltagssituation vielleicht ganz anders aufgenommen werden würde. Oder wird Nachbarn die gleiche Skepsis entgeggebracht wie der Werbung?

Problem 3: Die argumentative Grundstruktur

Auch ohne werbliche Assoziationen ist in einem üblichen Verbalkonzept ein Überzeugungswille der Marke spürbar. Es werden Produktvorteile genannt, häufig sogar ein logischer Zusammenhang mit Bedürfnissen der Konsumenten hergestellt. Unbewusst aber sperrt sich etwas dagegen, sich von einer Marke erklären zu lassen, wie man sich in bestimmten Situationen mit einem bestimmten Produkt zu fühlen habe. Reaktanz ist wesentlich unwahrscheinlicher, wenn nur der Nachbar von einem Produkt erzählt. Bei dem ist kein Kaufinteresse zu spüren, höchstens eine positive Einstellung zu einem Produkt.



Problem 4: Die Pseudo-Emotionalisierung

Nicht nur der Nachbar, auch gute Werbung macht vor, wie man Reaktanz vermeidet. Werbung kann Produkte subtil, fantasievoll, emotional und indirekt präsentieren. Wenn hingegen ein Verbalkonzept versucht, Emotionen zu beschwören, so gelingt dies häufig nur sehr eingeschränkt. Warum ist das so? Entscheidend dürfte sein, dass Emotionen nur genannt, aber nicht (vor-)gelebt werden. Man spürt kein Subjekt, das eine Identifikation ermöglicht, über die schließlich eine Affektübertragung passieren könnte. Wann bewegt ein Film? Wenn ein Off-Sprecher Emotionen behauptet? Oder wenn eine Person zu sehen ist, die Emotionen empfindet?

Die Lösung: Beiläufige Authentizität in einer Produkterzählung

In einer Produkterzählung wird die eigentliche Produktidee mittels eines Ausschnittes aus einem fiktiven Gespräch vorgestellt. Diese kleine Erzählung wird schriftlich vorgelegt, vorgelesen und enthält im Grunde die gleichen Informationen wie ein klassisches Verbalkonzept. In einer Produkterzählung ist die Marke kaum noch als Sender spürbar, sie kommt nur noch als Gesprächsthema vor.

Neben dem Wechsel der Erzählperspektive ist eine authentische Umgangssprache der Schlüssel, um Herzen und Vorstellungsräume zu öffnen. Die Alltagssprache stellt einen Ausdrucksreichtum bereit, den das enge Korsett eines „offiziellen“ Verbalkonzeptes gar nicht erlaubt. Insbesondere emotionale Erlebnisweisen können in einer Produkterzählung sehr realistisch beschrieben werden. Nämlich genauso dynamisch, derb, andeutend, feinfühlig oder auch widersprüchlich, wie es im Alltagsleben zugeht.

Bedürfnisse und Produktnutzen werden in der Produkterzählung in der Regel nicht nacheinander, sondern ineinander verwoben geschildert, da sie im Leben üblicherweise auch nicht streng rational und logisch reflektiert werden. Das Ziel jeder Formulierung ist Alltagsrealismus. Zum Beispiel: „Ich weiß ja auch, dass diese Creme wahrscheinlich nicht wirklich extrem wirkt. Aber ein bisschen das Gefühl krieg ich hier schon, dass die Falten gemildert werden. Man hofft ja zumindest, dass man ein bisschen jünger aussieht.“

Diese authentische Erzählstimme bewährt sich vor allem bei „heiklen“ Produkten, zum Beispiel mit Gesundheits- oder Schönheits-Verprechen. Eine tiefenpsychologische Binsenweisheit: Bei diesen Produktideen kann die Abwehrbereitschaft in der Marktforschung groß sein, ohne dass das Produkt tatsächlich irrelevant sein müsste. Wenn einem eine Marke eine bestimmte positive Sichtweise nahelegt, re-

agieren viele reflexartig mit Skepsis (Reaktanz/Abwehr). Wenn aber ein anderer Konsument von seinen Erfahrungen erzählt, versucht man diese zunächst einmal nachzuvollziehen (Identifikation/Affektübertragung).

Selbstverständlich können auch sachliche, funktionale oder gar wissenschaftliche Produktmerkmale genannt werden. Wenn diese Merkmale wichtig sind, würde man sie ja auch im Alltag erwähnen: „Da ist auch Vitamin A drin. Du weißt ja, das ist ganz gut für die Augen.“ Sogar Slogans können in den Fluss einer Produkterzählung eingebunden werden. Um den realistischen Ton zu halten, sollten diese aber eher ironisch eingebettet werden, so wie Konsumenten das eben auch im Alltag tun: „Quadratisch, praktisch, gut. Na ja, ich will ja nur sagen, dass das wirklich lecker ist.“

Das Ergebnis: Fokus auf die Idee an sich

In Einzel- und Gruppenexplorationen wird sehr schnell klar, in welchem Ausmaß eine Produkterzählung die Vorstellungsqualität einer Produktidee erhöhen kann: Die Befragten beachten hauptsächlich die eigentliche Idee hinter den Worten, während bei üblichen Verbalkonzepten häufig einzelne Wörter und Sätze fokussiert und kritisiert werden.

In einer Produkterzählung hört ein Befragter die Worte sozusagen nicht – ähnlich wie ein Fisch, der das ihn umgebende Wasser nicht sehen kann. Diese spontane Konzentration auf die Idee an sich, im Zusammenspiel mit der erhöhten emotionalen Aufnahmebereitschaft, ist nicht nur angenehm für den Forscher. Sie kann die Validität der qualitativen Konzeptforschung nur erhöhen. ■



Mehr Fachartikel zum Thema
„Konzepttests“ unter

www.research-results.de/fachartikel

Maik Kuhlmann

ist Unit Director bei der Marketingberatung Meinecke & Rosengarten in Hamburg. Der 36-Jährige beschäftigt sich insbesondere mit psychologischen Marktstudien, Markenkernforschung und der Optimierung von Kommunikationsideen.

www.meinecke-rosengarten.de



Anzeige