

TOOL BOX

Die Forschungsschwerpunkte von
MARKETAGENT.COM



Tool Box: Die Forschungsschwerpunkte von Marketagent.com

Mit jährlich mehr als 700 Online Research Studien und rund 800.000 Internet-basierten Interviews zählt Marketagent.com mit Niederlassungen in Baden bei Wien, Zürich, München und Marburg zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Das Herzstück des Instrumentariums von Marketagent.com bildet ein Online Access Panel mit 600.000 Konsumenten (+ 400 / Tag) in mehr als 20 Ländern, welches im Januar 2010 als erstes Access Panel der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Marketagent.com realisiert Web-Befragungen für führende heimische und internationale Top-Unternehmen wie Coca-Cola, L'ORÉAL, Dr. Oetker, Nestlé, Ikea, Bayer, Generali oder Samsung. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab. Einen Auszug der Tools mit den gängigsten Erkenntnisinhalten möchten wir Ihnen mit dem vorliegenden Folder vorstellen.

Inhaltsverzeichnis

Ideenscreening, Konzepttests	4
Produkttests	5
Online Home-Use-Tests	6
Product Launch Controlling	7
Pricing-Forschung	8
Verpackungstests	9
Logotests	10
Namenstests	11
Claim- / Slogantests	12
Usage&Attitude-Studien, Motiv-Analysen	13
Marktsegmentierung / Zielgruppenanalysen	14
Marken-Kernwert-Analysen / Brand-Positioning	15
Werbemittel-Pretests	16
Werbemittel-Posttests	17
Trackingstudien am Beispiel Ad- & Brand-Tracking	18
Testimonial-Tests	19
Kundenbefragungen	20
Mitarbeiterbefragungen	21
Interception Surveys / OnSite-Befragungen	22
Qualitative Online-Fokusgruppen	23

Ideenscreening, Konzepttests

Lediglich rund 4 Prozent aller Ideen münden in erfolgreiche Produkte, die nachhaltig am Markt performen. Vor allem in Zeiten steigender Anspruchsinflation, verstärkter Individualisierungstendenzen, einem immer dynamischeren Konsumentenverhalten, enormer Produktvielfalt, zunehmender Austauschbarkeit und mangelnder Differenzierungsmöglichkeiten am Markt stellen sich immer höhere Anforderungen an die Produktentwicklung. Im Rahmen des Innovationsprozesses gilt es, eine Vielzahl von Ideen Schritt für Schritt zu verdichten, um am Ende einer kleinen Anzahl von wertvollen und vermarktungsfähigen Ideen gegenüber zu stehen. Eine begleitende Forschung kann zu jedem Zeitpunkt wichtigen Input liefern und so helfen, Fehlinvestitionen zu verhindern.

Zielsetzung:

Die Forschung ist aufgerufen, Methoden zur Verfügung zu stellen, die rasch und effizient jene Ideen aussortieren, in die sich weitere Investitionen lohnen und die in letzter Konsequenz erfolgreich sind. Mit Voranschreiten des Entwicklungsprozesses ändern sich aber die Anforderungen an die Methoden. Während in den frühen Stadien die „go-“ oder „no-go“-Entscheidung im Vordergrund steht, liegt der Fokus am Ende auf der Produktoptimierung inklusive Preisfindung und Potenzialschätzung.

Beispiele für Erkenntnisinhalte:

- Spontan-Assoziationen (Gedanken, Ideen, Gefühle)
- Likeability / Gefälligkeit und Interesse
- Likes & Dislikes
- Image-Batterie / Eigenschaftszuordnung
- Insight / Verständlichkeit des Konzepts
- Credibility / Glaubwürdigkeit
- Optimierungspotenzial
- Zielgruppen-Fit
- Brand-Fit
- Strength / Durchsetzungspotenzial im Wettbewerbsumfeld
- Kauf- bzw. Nutzungsanreiz / Buying and Usage Intention
- Price-Sensitivity-Measurement (van Westendorp)
- Likelihood of Recommendation / Weiterempfehlungsabsicht
- Präferenz (bei mehreren Konzepten)

Produkttests

Produkttests sind die logische Weiterführung von Konzepttests und sind meist am Ende des Innovationsprozesses oder in Relaunch-Phasen angesiedelt. Der Fokus der Forschung verschiebt sich hier vom Aussortieren von Ideen hin zur Optimierung von Produkten oder Produkt-Bundles bzw. deren Potenzialschätzung am Markt. Während das Studiendesign inhaltlich mehr in die Tiefe geht, sinkt in der Regel die Anzahl der Produkte im Test. Die Erkenntnisinhalte sind oft ähnlich jenen von Konzepttests, jedoch ist der Lebenszyklus ein anderer. Vielfach werden solche Studien-Konzepte um Erkenntnisinhalte rund um die Warengruppen-Usage und –Wahrnehmung ergänzt. So entstehen „Hybrid-Studien“, die auch Elemente von Usage&Attitude-Studien beinhalten.

Zielsetzung:

Das „Fein-Tuning“ von Produkten, die preisliche Positionierung, eine Abschätzung des Marktpotenzials und das Herausarbeiten von entscheidungsrelevanten Alleinstellungsmerkmalen bilden den Schwerpunkt von Produkttests. Da bereits teils beträchtliche, sowohl zeitliche als auch monetäre Investitionen in das Produkt bzw. die Produktentwicklung geflossen sind, gilt es nun, eine (letzte) Prüfung auf „Herz und Nieren“ durchzuführen.

Beispiele für Erkenntnisinhalte:

- Stärken- / Schwächen-Analyse
- Assoziationen und Erwartungen
- Likeability / Interest
- Wie werden einzelne Produktmerkmale erlebt?
- Welche Produktmerkmale versprechen einen Zusatznutzen?
- Welche Wechselbeziehungen bestehen zwischen den Produktmerkmalen?
- Kann ein Merkmal das Fehlen eines anderen kompensieren?
- Welche Produktmerkmale sind entscheidungsrelevant?
- Unique Selling Proposition
- Strength / Durchsetzungspotenzial im Wettbewerbsumfeld
- Zielgruppen- / Brand-Fit
- Kauf- bzw. Nutzungsanreiz / Buying and Usage Intention
- Price-Sensitivity-Measurement (van Westendorp)
- Likelihood of Recommendation / Weiterempfehlungsabsicht

Online Home-Use-Tests

Bei Entscheidungen über Produktalternativen reicht ein Studio-Test vielfach nicht aus. Oft kann erst im Alltagsgebrauch ein Produkt umfassend und realistisch beurteilt werden. Home-Use-Tests werden daher vielfach als Ergänzung bzw. Fortführung von Konzept- und Produkttests eingesetzt, wobei die Alltagsbeständigkeit stets im Mittelpunkt steht. Home-Use-Tests sind sozusagen der letzte entscheidende Prüfstein eines Produktes auf dem Weg ins Regal. Die Online-Abwicklung von Home-Use-Tests verspricht eine Vielzahl von Vorteilen: die zielgenaue Stichprobenziehung aus Access Panels, die freie Wahl des Beantwortungszeitpunktes durch die Tester und die niedrigen Drop-Out-Quoten bei mehrstufigen Nachbefragungen.

Zielsetzung:

Je nach Befragungswelle stehen andere Inhalte im Zentrum der Untersuchung. Während bei der ersten Nachbefragung das Probierinteresse auf Basis der Verpackung erhoben wird, konzentrieren sich weitere Wellen beispielsweise auf Nutzungserfahrungen und auf die Bewertung der einzelnen Produkteigenschaften. Durch das mehrstufige Befragungskonzept können Veränderungen in der Nutzung und Wahrnehmung im Zeitverlauf erfasst und analysiert werden. Insbesondere Sensorik-Protokolle liefern hier wichtige Erkenntnisse, da die Beurteilung unmittelbar nach der Verwendung erfolgt.

Beispiele für Erkenntnisinhalte:

- „who-what-when-where-how“-Dynamiken
- Product Attitudes / Produktdetailbewertung
- Wechselbeziehung zwischen Produktmerkmalen
- Kompensationsmöglichkeit von Produktmerkmalen
- Product Strength / Produktstärken
- Product Weakness / Produktschwächen
- Evaluierung von Störungen, Ausfällen und Abnutzungserscheinungen
- Overall Satisfaction / Zufriedenheit
- Zufriedenheit mit speziellen Einsatzbereichen und Anwendungen
- Gaps between “needs” and “performance”
- Optimierungspotenzial
- Zielgruppen- und Brand-Fit
- Likelihood of Recommendation / Weiterempfehlungsabsicht
- Kauf- bzw. Nutzungsanreiz / Buying and Usage Intention

Product Launch Controlling

Ex-Factory-Umsätze, Handelsabverkäufe und Distributionsdaten liefern zeitnahe Informationen über den Start bzw. Erfolg einer Produkt-Einführung. Vielfach fehlen aber Informationen über die Soziodemografie der Kunden, deren Einkaufs- und Verwendungsmuster/-motive und deren Wiederkaufsabsicht, die wesentlich mit der Erfüllung der Produkt-Erwartungen zusammenhängt. In dieser frühen Lebenszyklusphase des Produktes gilt es, wichtige Stellhebel zu betätigen, die maßgeblich über den Erfolg einer Produkt-Einführung entscheiden.

Zielsetzung:

Um einen Blindflug in frühen Phasen der Produkt-Einführung zu verhindern, gilt es valide Informationen über die Käufer und Konsumenten eines Produktes zur Verfügung zu stellen. Ein Kennenlernen der Konsumenten und deren Beweggründe steht im Zentrum solcher Untersuchungen. Das Spektrum an möglichen Erkenntnisinhalten ist vielfältig; der Wissensbedarf hoch: Es gilt beispielsweise Produkt-Bekanntheiten zu erheben, die Erfüllung von Erwartungen zu überprüfen, Kannibalisierungs- bzw. Substitutionseffekte aufzuzeigen, Preisschwellen zu kontrollieren, Kommunikationsmaßnahmen auf deren Effizienz hin zu beleuchten und Käuferschichten zu identifizieren.

Beispiele für Erkenntnisinhalte:

- Produkt- und Markenbekanntheit
- Informationsverhalten
- Kaufverhalten und Einkaufsmuster
- Relevante Einflussfaktoren für den Kauf / Nicht-Kauf
- Verwendungsmuster und -intensitäten
- Konsummotive bzw. Verweigerungsgründe / Barrieren
- „who-what-when-where-how“-Dynamiken
- Likeability / Gefälligkeit
- Zufriedenheit mit der Produktverwendung
- Negative Produkt-Erfahrungen
- Unerfüllte Bedürfnisse und Produkthanforderungen
- Stärken und Schwächen im Vergleich zu Mitbewerbsprodukten
- Optimierungspotenzial
- Weiterempfehlungsabsicht
- (Wieder-)Kauf- bzw. Nutzungsanreiz

Pricing-Forschung

Der Preis erweist sich als immer stärkerer Impulsgeber bei der Produkt- und Markenauswahl und ist der Ertrags-Treiber Nummer 1. Bei kaum einem Thema werden jedoch mangels systematischer Analyse so große Gewinnpotenziale verschenkt. Bereits in einem sehr frühen Stadium der Produktentwicklung kann die moderne Markt- und Meinungsforschung aber helfen, jene Preise zu bestimmen, die zu Ihren Produkten oder Ihrer Range passen und die Zahlungsakzeptanz Ihrer Zielgruppe optimal ausschöpfen.

Zielsetzung:

Bei der Preisfestsetzung steht im Vordergrund, zwei Kardinalfehler zu vermeiden: Ist der Preis zu hoch, wird das Produkt von zu wenigen potenziellen Käufern in Erwägung gezogen. Ein zu niedriger Preis führt auf der anderen Seite dazu, dass mögliche Deckungsbeiträge nicht gänzlich ausgeschöpft werden. Neben Sensitivitätsschwellen, Elastizitäten und Preis-Absatz- / Profit-Beziehung ist aber auch die Signalwirkung des Preises zu berücksichtigen. Anhand des Preises werden beispielsweise Rückschlüsse auf die Qualität eines Produktes gezogen. Der Preis muss daher auch stets mit der Positionierungsstrategie der Marke einhergehen.

Beispiele für Erkenntnisinhalte:

- Identifikation von preispsychologischen Konsumententypen
- Rolle des Preises beim Entscheidungsprozess
- Herangezogene Vergleichs- / Referenzpreise
- Persönliches Preiswissen (z.B. Höhe, Struktur, etc.)
- Preis-Image der Marktteilnehmer
- Reaktion auf Preisänderungen
- Zahlungsbereitschaft für einzelne Produkteigenschaften
- Identifikation von Produkteigenschaften, die einen höheren Preis rechtfertigen
- Veränderung des Nachfrageverhaltens in verschiedenen Produkt- und Preisszenarien
- Optimaler Preis für verschiedene Produktvarianten / Bundles
- Gabor Granger Methode
- Open Line Pricing / Aided Open Line Pricing
- Price-Sensitivity-Measurement (van Westendorp)
- Online Conjoint-Measurement

Verpackungstests

Die Verpackung kann bildlich als Gesicht der Marke verstanden werden. In dieser Rolle erfüllt sie eine wichtige Funktion beim Aufbau von inneren Markenbildern und beeinflusst in manchen Fällen die Wahrnehmung stärker, als beispielsweise Logo oder Markenname. In Zeiten spontaner Kaufentscheidungen am Point of Sale kommt der Verpackung ein maßgeblicher Beitrag für den Verkaufserfolg zu. Speziell auf gesättigten Märkten mit austauschbaren Produkten kann neben einer erlebnisbetonten Kommunikation auch durch ästhetisches Verpackungsdesign eine Differenzierung zum Wettbewerb erfolgen. Aufgabe der Forschung ist es, die relevanten Erfolgstreiber der Verpackungswirkung zu überprüfen und Optimierungspotenziale aufzuzeigen.

Zielsetzung:

Zu den zentralen Messgrößen bei Verpackungstests zählen die Durchsetzungskraft am PoS, die Wahrnehmung, die Emotion als wesentlicher Treiber des Kaufimpulses, die Passung zur Marke bzw. zur Produkt-Kategorie, die Prägnanz und die Stimulierung des Kaufanreizes. Es gilt zu ermitteln, inwieweit Verpackungsdesigns Aufmerksamkeit wecken, Vorteile kommunizieren, Werte und Qualitäten vermitteln und Käufe stimulieren.

Beispiele für Erkenntnisinhalte:

- Durchsetzungskraft / Stopping Power
- Findability
- Abgrenzung vom Wettbewerb im Regal
- Uniqueness / Einzigartigkeit
- Brand-, Product- und Zielgruppen-Fit
- Likability / Gefälligkeit
- Likes & Dislikes
- Eigenschafts- und Attributszuordnung
- Gestützter und ungestützter Recall
- Involvement
- Kommunikationsstärke
- Prägnanz
- Kaufabsicht / Purchase Intent
- Weiterempfehlungsabsicht

Logotests

Dem Markenlogo als visuellem Bestandteil des Brandings kommt auf Grund der leichten Speicher- und Abrufbarkeit visueller Reize eine besondere Bedeutung zu. Das schnell im Gedächtnis abrufbare Logo bringt nicht nur die mit der Marke verbundenen Inhalte in das Bewusstsein des Konsumenten, sondern kann auch als gedankliche Brücke für schlecht abrufbare Markennamen dienen. Logos, die beim Verbraucher einen lebendigen Eindruck hinterlassen sollen, sind assoziationsreich, konkret, prägnant und eigenständig. Und genau diese Inhalte gilt es in einer den Kreativ-Prozess begleitenden Marktforschung zu überprüfen.

Zielsetzung:

Das Logo dient vielfach auch als Gedächtnisanker einer Marke und ist somit von maßgeblicher Bedeutung. Die Gefallenswirkung eines Markenlogos spielt bei zunehmend wenig involvierten Konsumenten eine zentrale Rolle. Gefälligkeit ist aber nicht alles. Zentrale Inhalte eines Logotests umfassen auch Erinnerungswirkung, Zugriffswirkung, Lebendigkeit („vividness“), Konkretheit, Prägnanz und Eigenständigkeit.

Beispiele für Erkenntnisinhalte:

- Spontan-Assoziationen, Gedanken, Gefühle
- Warengruppen-Zuordnung / Category-Fit
- Likeability / Gefälligkeit
- Emotionalisierungsgrad
- Likes & Dislikes
- Attributs-/Eigenschaftszuordnung
- Einprägsamkeit / Memorability (Erinnerungswirkung)
- Zugriffswirkung
- Brand-Fit
- Uniqueness / Einzigartigkeit und Eigenständigkeit
- Prägnanz
- Persuasion / Einstellungs- und Imagewirkung
- Optimierungspotenzial
- Präferenz bei mehreren Logo-Alternativen

Namenstests

Namen unterscheiden vergleichbare Produkte und bieten sowohl Unternehmen als auch Konsumenten Differenzierungsmöglichkeiten gegenüber dem Wettbewerb. Die Namensgebung kann einen wesentlichen Beitrag zur Schaffung von Markenbekanntheit und zur Markenpositionierung leisten. Bei der Namensentwicklung spielt es eine entscheidende Rolle, ob durch den neuen Namen klare Assoziationen und bildliche Vorstellungen bei den Verbrauchern hervorgerufen werden. Eine den Namensentwicklungsprozess begleitende Marktforschung kann diese Kriterien im Vorfeld evaluieren und so Fehlentscheidungen und Unsicherheiten reduzieren.

Zielsetzung:

Zu den zentralen Bewertungskriterien bei Namenstests zählen die Identifizierungs- und Differenzierungsmöglichkeiten durch den Namen, Verständlichkeit, Gefälligkeit, Wiedererkennungs- / Erinnerungsleistung sowie Schutzfähigkeit. Nach dem Motto „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“ empfiehlt es sich, Namensvorschläge in Kombination mit dem Logo und der Verpackung zu überprüfen. Nur so kann der Anforderung eines ganzheitlichen, integrierten Prozesses im Sinne des Branding-Dreiecks (Namen – Logo – Produktverpackung) Rechnung getragen werden.

Beispiele für Erkenntnisinhalte:

- Assoziative und emotionale Bedeutung
- Allgemeine Anziehungskraft / Likeability
- Recognition: Leichtigkeit der Wiedererkennung
- Recall: Leichtigkeit der Erinnerung
- Einprägsamkeit / Memorability
- Diskriminationsfähigkeit
- Brand-Fit: Vereinbarkeit mit dem Image des Unternehmens
- Schutzfähigkeit des Namens / Alleinstellung
- Phonetische Qualität / Leichtigkeit der Aussprache
- Vereinbarkeit mit bestehenden Produktlinien
- Profane oder negative Konnotationen (Nebenbedeutungen)
- Verwendbarkeit des Markennamens für andere Produkte
- Internationalität: Übertragbarkeit in andere Sprachen

Claim- / Slogantests

Claims / Slogans sind kurze Phrasen, die beschreibende oder emotionale Informationen vermitteln. Ein Claim kann mehrere Funktionen haben: Er kann die Positionierung eines Leistungsangebotes oder einer Unternehmensmarke, ein zentrales Versprechen bzw. einen Produktnutzen, eine Mission, Vision oder das Alleinstellungsmerkmal einer Marke kommunizieren. Claims tauchen entweder als fest mit dem Markennamen verbundene Slogans oder als temporäre Kampagnenclaims auf. Da sie auch die Wiedererkennung erhöhen und/oder die Markenbekanntheit unterstützen können, kommt Claims eine wichtige Bedeutung im Rahmen der Markenführung zu.

Zielsetzung:

Claims / Slogans wirken laut Literatur vor allem dann, wenn sie in elektronischen Medien eingesetzt werden, mit einprägsamen Jingles hinterlegt sind, prägnant bzw. bildhaft formuliert und gemeinsam mit dem Markennamen kommuniziert werden. Zur Optimierung der integrativen Leistung eines Slogans / Claims soll die Marktforschung ihren Beitrag leisten. Dabei gilt es zu untersuchen, inwieweit Vorteile betont, Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet, prägnante Aussagen getroffen und glaubwürdige bzw. positive Gefühle vermittelt werden.

Beispiele für Erkenntnisinhalte:

- Recognition & Recall
- Memorability / Einprägsamkeit
- Relevanz und Richtung der Assoziationen
- Assoziationsstärke
- Likeability / Gefälligkeit
- Likes & Dislikes
- Attributs- / Eigenschaftszuordnung
- Key Message / Hauptaussage
- Insight / Verständlichkeit
- Credibility / Glaubwürdigkeit
- Brand-Fit, Product-Fit, Category-Fit
- Prägnanz
- Uniqueness / Einzigartigkeit, Alleinstellung
- Persuasion / Überzeugungskraft, Einstellungs- und Imagewirkung

Usage&Attitude-Studien, Motiv-Analysen

Die Erhebung von Nutzungsmustern und -gewohnheiten, die Erfassung des Umgangs mit Produkten und die Beobachtung der Wahrnehmung von Marken zählen zum Basis-Werkzeug des modernen Produkt-Managements. Usage&Attitude-Studien ergänzen die reinen Kaufdaten aus einem Verbraucher- oder Handelspanel, indem sie sich auf die Nutzung der Produkte fokussieren und die dahinter liegenden Motive ergründen. Zu den wesentlichen Einsatzbereichen zählen die Marktanalyse, die Marktsegmentierung und die Ermittlung von bisher noch wenig bearbeiteten Marktsegmenten. Die Verflechtung zwischen objektiven Verwendungsgewohnheiten, Motiven, Bedürfnissen und Interessen sowie der subjektiven Wahrnehmung von Produkten und Marken bilden den Kern sorgfältig durchgeführter U&A-Studien.

Zielsetzung:

Erklärtes Ziel von Usage&Attitude-Studien ist die Exploration von Informationen über die Bedürfnisse, Motive und Nutzung bestimmter Produkte und Marken einer Warengruppe. U&A-Studien sind als Grundlagenstudien zu verstehen, die Marktmechanismen offen legen und ein tieferes Verständnis für die Beziehung zwischen Verbraucher und Marken zu Tage fördern. Im Zentrum dieser Motiv-Analysen steht stets der Konsument mit all seinen Facetten, Wünschen, Bedürfnissen und Ansprüchen.

Beispiele für Erkenntnisinhalte:

- Kauf- und Konsummotive / Bedürfnisse
- Kauf- und Nutzungsmuster / Konsumgelegenheiten
- „who-what-when-where-how“-Dynamiken
- Gaps between “needs” and “performance”
- Information Behaviour / Informationsverhalten
- Markenpositionierung
- Marken- und Produktpräferenzen
- Identifikation von Markt-Segmenten
- Identifikation von nicht bearbeiteten Markt-Segmenten
- Identifikation von Schlüsselmotiven
- Attitudes towards brands / Markendetailbewertungen
- Strengths of Brands / Markenstärken im Wettbewerbsumfeld
- Weaknesses of Brands / Markenschwächen im Wettbewerbsumfeld
- Image of Brands / Marken-Imagebewertung
- Levels of Brand Loyalty / Markentreue

Marktsegmentierung / Zielgruppenanalysen

„So viel Differenzierung wie nötig, so viel Standardisierung wie möglich.“, so könnte die Aufgabenstellung einer bedürfnisorientierten Marktsegmentierung lauten. Denn Kunde ist nicht gleich Kunde. Insofern setzt eine erfolgreiche Marktbearbeitung voraus, Märkte zu segmentieren und möglichst homogene Kundengruppen zu identifizieren. Im Mittelpunkt der Marktsegmentierung stehen die Aufgaben, Unterschiede im Gesamtmarkt heraus zu arbeiten und Markt-Gesetzmäßigkeiten aufzudecken. Dazu können soziodemografische, geografische, psychografische sowie verhaltensorientierte Kriterien herangezogen werden.

Zielsetzung:

Die Hauptaufgabe der Marktsegmentierung ist das Aufdecken von Unterschieden zwischen einzelnen Käufergruppen, um daraus Schlussfolgerungen für die segmentspezifische Marktbearbeitung zu ziehen. Kunden unterscheiden sich anhand einer Vielzahl an Kriterien, zum Beispiel in ihren Bedürfnissen, Erwartungen, Lebensumständen, Ressourcen und Kaufgewohnheiten. Anhand jeder dieser Aspekte lässt sich ein Markt segmentieren.

Beispiele für Erkenntnisinhalte:

- Informations- und Kommunikationsverhalten
- Einkaufsstättenwahl
- Preferred Brands and Products / Marken- und Produktpräferenzen
- „who-what-when-where-how“-Dynamiken
- Brand and Category Usage / Nutzungsgewohnheiten
- Buying Behaviour / Kaufverhalten
- Influencing Factors of Buying Behaviour
- Nutzungsintensität und Kaufrhythmus
- Preisverhalten
- Usage and Behavioral Dynamics among Brands and Products
- Brand Associations / Spontanassoziationen zur Marke
- Consumer and User Attitudes and Needs
- Soziodemografie
- Psychografische Variablen

Marken-Kernwert-Analysen / Brand-Positioning

Der Markenkern ist der genetische Code der Marke. Er stellt gewissermaßen die eigentliche Substanz einer Marke dar und wird durch die Markenpersönlichkeit und den Markenlebenszyklus näher bestimmt. Der Markenkern muss sozusagen das „Big Picture“ zur Marke wiedergeben. Know How über den Kern einer Marke sind für die strategische Markenführung unverzichtbar.

Zielsetzung:

Die Markenkernanalyse ist eine Status-Quo-Bestimmung einer Marke und ihrer Kultur. Sie untersucht die Markenwahrnehmung und -positionierung im Mitbewerber-Umfeld aus verschiedensten Blickwinkeln. Im Zentrum solcher Studien steht die Identifikation der Werte und Kompetenzen, die eine Marke im Kern prägen. Kernwertanalysen evaluieren somit die zentralen und überdauernden Grundwerte einer Marke, die über das vordergründige Image hinausgehen.

Beispiele für Erkenntnisinhalte:

- Ungestützte / gestützte Bekanntheit der (Sub-)Marke(n)
- Markenpräsenz
- Brand Associations / Spontanassoziationen zur Marke
- Brand Familiarity / Vertrautheit mit der Marke
- Brand Attributes / Markendetailbewertung
- Brand Image / Imagebewertung
- Brand Attraction / Attraktivität der Marke
- Brand Stature / Verbundenheit mit der Marke
- Brand Loyalty / Markentreue
- Brand Uniqueness / Einzigartigkeit der Marke
- Brand Strength / Markenstärke im Wettbewerbsumfeld
- Competitive brands / Konkurrenzmarken
- Likelihood of Recommendation / Weiterempfehlungsabsicht
- Buying and Usage Intention / (Wieder-)Kauf- bzw. Nutzungsanreiz

Werbemittel-Pretests

74 Prozent aller im Pretest erfolgreichen Kampagnen weisen auch eine hohe Zielerreichung im Markt auf. Mit anderen Worten, sorgfältig durchgeführte Werbe-Pretests vermindern das Flop-Risiko einer Kampagne. Das heißt, die Werbewirkung kann gesteigert und wesentliche Fehlinvestitionen können verhindert werden. Pretests ermöglichen das Aufspüren von Optimierungspotenzialen sowie die Bewertung alternativer Konzepte und somit eine optimale Kampagnensteuerung. Pretests liefern Aufschlüsse über Likes und Dislikes der Kampagne und geben einen Eindruck der Gesamtperformance, noch vor der Schaltung.

Zielsetzung:

Pretests bedürfen eines sensiblen Einsatzes und der kooperativen Zusammenarbeit von Auftraggeber, Kreativagentur und Marktforschungsinstitut. Während die Gefälligkeits-Evaluierung an Bedeutung verliert, sollten Impact, Verständnis, Glaubwürdigkeit, Uniqueness und die Passung zum Markendach im Zentrum solcher Untersuchungen stehen. Auf keinen Fall darf Pretesting zum Kreativitätskiller werden, die Kampagnen-Optimierung muss stets im Fokus sämtlicher Bemühungen stehen.

Beispiele für Erkenntnisinhalte:

- Awareness / Impact
- Spontan-Assoziationen, Gedanken, Ideen, Gefühle
- Likeability / Gefälligkeit
- Likes & Dislikes
- Attributs- / Eigenschaftszuordnung
- Key Message / Hauptaussage
- Insight / Verständlichkeit der Werbebotschaft
- Credibility / Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft
- Uniqueness / Einzigartigkeit im Werbe-Umfeld
- Brand-Fit bzw. Product-Fit
- Persuasion / Einstellungs- und Imagewirkung
- Überprüfung der Kommunikationsleistung verschiedener Elemente
- Kauf- bzw. Nutzungsanreiz / Buying and Usage Intention
- Präferenzreihung verschiedener Sujets / Kampagnen

Werbemittel-Posttests

In Zeiten wirtschaftlicher Anspannung und sinkender Kommunikationsbudgets geraten Marketingverantwortliche zunehmend unter Druck. Während auf der einen Seite das Controlling Kosteneinsparungen fordert, muss durch die anwachsende Wettbewerbsverschärfung auf der anderen Seite der Werbedruck konstant hoch gehalten werden. Mit anderen Worten, die Effizienz und Effektivität sämtlicher Kommunikationsmaßnahmen müssen immer früher nachgewiesen werden, der Legitimationsdruck steigt.

Zielsetzung:

Dieser Bedarf an Messbarkeit sämtlicher Marketingaktivitäten inkludiert nicht nur die Erhebung von Recall und Recognition, sondern auch den Beitrag zum Imagetransfer oder zur Markenpositionierung, die Evaluierung des Kauf- bzw. Nutzungsanreizes sowie die Überprüfung langfristiger Einstellungsänderungen. Die laufende Durchführung von Posttests mittels Tracking-Studien macht dann in weiterer Folge aus dem starren Messinstrument ein unverzichtbares Steuerungstool für die strategische und operative Markenführung.

Beispiele für Erkenntnisinhalte:

- Awareness / Impact
- Gestützter und ungestützter Recall
- Recognition
- Wahrgenommene Inhalte der Werbung
- Absender-Zuordnung
- Likeability / Gefälligkeit
- Assoziationen, Likes & Dislikes
- Attributs- / Eigenschaftszuordnung
- Key Message / Hauptaussage
- Insight / Verständlichkeit der Werbebotschaft
- Credibility / Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft
- Uniqueness / Einzigartigkeit im Werbe-Umfeld
- Brand-Fit bzw. Product-Fit
- Persuasion / Einstellungs- und Imagewirkung
- Kauf- bzw. Nutzungsanreiz / Buying and Usage Intention

Trackingstudien am Beispiel Ad- & Brand-Tracking

Das charakteristische Merkmal von Ad- & Brand-Trackingstudien ist die Erhebung über mehrere Messpunkte bei meist gleich bleibenden Erkenntnisinhalten. Während ad hoc-Studien lediglich den Status Quo abbilden, liefern Tracking-Studien einen dynamischen Situationsbericht unter Berücksichtigung aktueller Marktgegebenheiten. Dies erlaubt das Aufzeigen von Trends und Entwicklungen im Zeitverlauf und leistet somit einen wesentlichen Beitrag zur strategischen und operativen Markenführung sowie zur Effizienzkontrolle sämtlicher Kommunikationsaktivitäten. Ad- & Brand-Trackingstudien sind somit ein wesentlicher Bestandteil jedes integrierten und umfassenden Marketing-Controllings.

Zielsetzung:

Zentrale Aufgaben von Ad- & Brand-Trackingstudien sind eine detaillierte Effizienz- und Effektivitätsbewertung sämtlicher Marketingaktivitäten sowie deren Einfluss auf die Positionierung der Marke. Neben der Erhebung von Recall und Recognition sowie einer kontinuierlichen Messung der Brand-Noise zählen auch die Überprüfung sämtlicher Image-Dimensionen der Markenwahrnehmung zu den Kerninhalten solcher Erhebungsserien. Im weitesten Sinne stellen Ad- & Brand-Trackingstudien ein wichtiges Steuerungsinstrument in der modernen Markenführung dar.

Beispiele für Erkenntnisinhalte:

- Ungestützte / gestützte Bekanntheit der (Sub-)Marken
- Ungestützte / gestützte Werbeerinnerung
- Wahrgenommene Werbeformen und Inhalte der Werbung
- Key Message / Hauptaussage der Werbebotschaft
- Insight / Verständlichkeit der Werbebotschaft
- Credibility / Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft
- Uniqueness / Einzigartigkeit im Werbe-Umfeld
- Sloganerinnerung / -zuordnung
- Brand Associations / Spontanassoziationen mit der Marke
- Brand Familiarity / Vertrautheit mit der Marke
- Brand Attributes / Markendetailbewertung
- Brand Attraction / Attraktivität der Marke
- Brand Loyalty / Markentreue
- Brand Uniqueness / Einzigartigkeit der Marke
- Brand Strength / Markenstärke im Wettbewerbsumfeld
- Likelihood of Recommendation / Weiterempfehlungsabsicht

Testimonial-Tests

Testimonials dienen der Vertrauensbildung und der Schaffung von Glaubwürdigkeit. Sie verhelfen austauschbaren Konsumartikeln zu mehr Seriosität oder wecken Interesse für abstrakte Produkte. Zu den wesentlichen Funktionen von Testimonials zählen somit das Schaffen von Aufmerksamkeit, der Image-Transfer vom Testimonial zur Marke sowie die Intensivierung der Positionierung durch Beweiskraft. Für den Erfolg einer Testimonial-Kampagne sind die Glaubwürdigkeit des Präsenters, eine geringe Anzahl von Werbe-Engagements, eine positive Wahrnehmung in den Medien, eine gewisse Attraktivität/Sympathie sowie ein Fit zwischen Marke und Testimonial maßgeblich verantwortlich.

Zielsetzung:

Testimonials legen sozusagen ein „Zeugnis“ von der Qualität, Güte, Nützlichkeit und Preiswürdigkeit eines Produktes ab und bürgen mit ihrem „guten Namen“. Testimonialtests dienen einer Wirkungsüberprüfung in der anvisierten Zielgruppe. Im Zentrum der Studiendesigns stehen somit die Evaluierung der Bekanntheit des Testimonials, die Zuordnung von Assoziationen und Eigenschaften, die Passung zur Marke und zur Produktkategorie sowie die Überprüfung der Glaubwürdigkeit und Vorbildwirkung.

Beispiele für Erkenntnisinhalte:

- Visuelle Bekanntheit
- Namentliche Bekanntheit
- Spontan-Assoziationen
- Charakterstärken und -schwächen
- Attraktivität
- Sympathie
- Glaubwürdigkeit
- Vorbildwirkung
- Medienpräsenz
- Wahrgenommene Werbeauftritte für andere Marken
- Eigenschafts- / Attributszuordnung
- Brand-, Product- und Zielgruppen-Fit
- Testimonial-Choice / Präferenz

Kundenbefragungen

In den meisten Märkten und Branchen können die Kunden aus einer Vielzahl von angebotenen Produkten und Services verschiedener Anbieter wählen. Gerade in solchen Konstellationen wird es zunehmend wichtig, die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden zu kennen, um am Ende des Tages ein hohes Maß an Kundenzufriedenheit zu erreichen. Aber nicht nur die „Zufriedenheit“ ist eine wichtige Kenngröße bei Kundenbefragungen. Erst durch die Erhebung der „Relevanz“ oder „Wichtigkeit“ der verschiedenen Teilaspekte kann eine Priorisierung vorgenommen werden, die als Handlungsportfolio visualisiert werden kann.

Zielsetzung:

Mittels Kundenbefragungen soll die Wissensbasis über Kunden, deren Erwartungen und Einschätzungen verbreitert werden. Dabei gilt es aber nicht nur Stärken und Schwächen transparent zu machen, sondern auch konkrete Verbesserungspotenziale zu identifizieren. Kundenbefragungen ermöglichen einen Perspektivenwechsel und die Reduktion von Betriebsblindheit. Darüber hinaus können Kundengruppen erkannt und segmentiert sowie die Entscheidungssicherheit erhöht werden.

Beispiele für Erkenntnisinhalte:

- Kundensegmentierung / Kundenzugehörigkeit
- Kauf- / Nutzungsverhalten
- Bedarfsevaluierung
- Gesamt-Zufriedenheit
- Zufriedenheit mit einzelnen Teilaspekten
- Relevanz sämtlicher Teilaspekte
- Stärken- / Schwächen-Analyse
- Abgrenzung zum Wettbewerb
- Image-Wahrnehmung / Assoziationen
- Customer Loyalty / Kundentreue
- Negative Experiences
- Erfüllung von Erwartungen und Wünschen
- Wechselintention / Churn-Gefahr
- Likelihood of Recommendation / Weiterempfehlungsabsicht
- Wiederkaufsabsicht
- Feedback-Möglichkeit, Evaluierung von Verbesserungspotenzialen

Mitarbeiterbefragungen

Mitarbeiter spielen in jedem Unternehmen eine zentrale Rolle für eine nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit und Behauptung im Konkurrenzumfeld. Somit ist es unerlässlich, über die Bedürfnisse und Einstellungen der Kollegenschaft Bescheid zu wissen. Mitarbeiterbefragungen können als ein Instrument partnerschaftlicher Unternehmensführung verstanden werden, mit dem Mitarbeiterinteressen transparent gemacht und Entscheidungsgrundlagen gewonnen werden. Als essentieller Bestandteil der Personal- und Organisationsentwicklung messen Mitarbeiterbefragungen aber nicht nur das interne Klima, sondern auch die Leistungsmotivation und die Führungs- und Kommunikationsqualität im Unternehmen.

Zielsetzung:

Mitarbeiterbefragungen fördern Einstellungen, Meinungen und Wünsche der Mitarbeiter zu Tage. Im Fokus steht das Aufzeigen von Schwachstellen, Veränderungsmöglichkeiten und Verbesserungsvorschlägen sowie das Schaffen eines Abbildes der Unternehmenskultur. Sie dienen aber auch als Entscheidungsgrundlage und Frühwarnindikator, mit nicht zu unterschätzender Signalwirkung. Denn Mitarbeiterbefragungen setzen ein Zeichen, dass die Wünsche und Bedürfnisse der Belegschaft ernst genommen werden.

Beispiele für Erkenntnisinhalte:

- Zufriedenheit mit dem Tätigkeits- / Aufgabenbereich
- Zufriedenheit mit dem Unternehmen
- Zufriedenheit mit dem Betriebsklima
- Zufriedenheit mit der internen Unternehmenskommunikation
- Zufriedenheit mit dem angebotenen Produkt- / Leistungsportfolio
- Zufriedenheit mit der persönlichen Weiterbildung
- Zufriedenheit mit den Maßnahmen zur Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit
- Zufriedenheit mit der Führungskompetenz des / der Vorgesetzten
- Bekanntheit der Unternehmens- / Abteilungs-Ziele
- Bekanntheit der Ergebnisse, Erfolge und Gewinne des Unternehmens
- Einschätzung der Möglichkeit der persönlichen Einflussnahme
- Beurteilung der persönlichen Entwicklungs- und Karrieremöglichkeiten
- Feedback-Möglichkeit für den Mitarbeiter (Ideen und Anregungen)
- Mitarbeiterstatus (Beschäftigungsdauer, Position im Unternehmen, Tätigkeitsbereich)

Interception Surveys / OnSite-Befragungen

OnSite- oder Interception-Befragungen untersuchen in der Regel die Nutzerstruktur einer Website und geben damit detaillierten Aufschluss über personenbezogene Merkmale sowie Wünsche und Erwartungen der Website-Besucher. Die Erhebung erfolgt direkt auf der Internetseite des Auftraggebers, wobei der Fragebogen den Usern während bzw. nach dem Besuch mit einer vorab definierten Wahrscheinlichkeit zugespielt wird (Methode des n-ten Besuchers). Um Pop-Up-Blocker zu umgehen wird die Auslieferung des Online-Fragebogens meist über Layer realisiert.

Zielsetzung:

Im Kern beschäftigen sich OnSite- oder Interception-Befragungen mit der Erhebung von soziodemografischen und psychografischen Profilen der Nutzerschaft. Ergänzt werden solche Studiendesigns in der Regel um die Evaluierung von Besuchsmotiven, Intentionen und Nutzungsmustern. Weitere Zielsetzungen können die Relevanz-Überprüfung einzelner Funktionalitäten sowie die Bewertung des Web-Auftritts umfassen.

Beispiele für Erkenntnisinhalte:

- Nutzungsintensität / Besuchshäufigkeit
- Besuchs- / Nutzungsmotive
- Nutzungsdauer / -muster
- Informationsbedürfnisse
- Ursprüngliche Besuchsquelle
- Likeability / Gefälligkeit der Website
- Detailbewertung hinsichtlich Design, Informationsgehalt, Navigation, etc.
- Bewertung der technischen Performance
- Likes & Dislikes
- Optimierungspotenzial
- Soziodemografische Profile
- Psychografische Profile
- Wiederbesuchsabsicht
- Likelihood of Recommendation / Weiterempfehlungsabsicht

Qualitative Online-Fokusgruppen

Wenn Zahlen und Fakten nicht ausreichen, um die gewünschten Erkenntnisse zu erlangen, bestehende Ergebnisse einer Vertiefung oder zusätzlichen Klärung bedürfen, Zielgruppen besser verstanden werden sollen, Themen zu explorieren sind, Kundenerlebnisse im Vordergrund stehen (Stichwort: Customer Experience) oder „Soft-Facts“ benötigt werden, kommt die qualitative Forschung mit ihrem verstehenden, vertiefenden Ansatz zum Einsatz. Ein ideales qualitatives Instrument stellt die Online-Fokusgruppe dar, bei der im Rahmen eines Live-Chats unter Anleitung eines Moderators in der Kleingruppe ausgewählte Themen in die Tiefe gehend diskutiert werden. Im Anschluss kann bei Bedarf zusätzlich ein Online-Forum eingesetzt werden, wo die Diskussion zeitversetzt und über einen längeren Zeitraum hinweg (z.B. 1 Woche) stattfindet.

Zielsetzung:

Ziel von qualitativen Online-Fokusgruppen ist es, im Sinne einer psychologischen Repräsentativität unterschiedliche Sichtweisen aufzudecken sowie differenzierte Einblicke in Zielgruppen und zu untersuchende Themen zu geben. Online-Fokusgruppen eignen sich darüber hinaus auch optimal, um quantitative Studien im Vorfeld oder im Nachhinein zu ergänzen: von der Hypothesen- und Itemgenerierung bis hin zur Klärung, Vertiefung und Anreicherung quantitativer Ergebnisse. Demzufolge ist auch ihr Einsatzbereich sehr groß: Von Ideenentwicklung/-screening, Konzept- und Produkttests, Usage&Attitude-Studien über Werbemitteltests bis hin zu Website-tests ist die Online-Fokusgruppe ein geeignetes Instrument, um tiefgehende Consumer Insights zu generieren.

Beispiele für Erkenntnisinhalte:

- Kreativtool, Ideenfindung
- Assoziationen und Erwartungen (z.B. zu Marken, Konzepten)
- Aufdecken differenzierter Zugänge / Einstellungen (z.B. zu Produkten, Anbietern)
- Brand Image / Imagebewertung
- Konkurrenzanalysen / Wettbewerb (z.B. Image, Stärken, Schwächen)
- Optimierungspotential (z.B. von Produkten, quantitativen Fragebögen)
- Customer Experience / emotionale Erlebnisse (z.B. mit Produkten, Serviceleistungen)
- Hypothesengenerierung / Explorieren von Themen
- Zielgruppen- / Typenbeschreibungen
- Kauf- und Konsummotive / Bedürfnisse
- Informations- / Kaufverhalten
- Klärung quantitativer Ergebnisse
- Likes / Dislikes, Stärken- / Schwächen-Analysen
- Itemgenerierung für quantitative Fragebögen (z.B. Identifikation relevanter Kundenzufriedenheitsfaktoren, Attributs- / Eigenschaftsbatterie)



Marketagent.com online reSEARCH GmbH
Mühlgasse 59 | 2500 Baden | Austria
info@marketagent.com | tel.: +43 (0) 2252 – 909009

