



Dr. Ralf Mayer de Groot und Gernot Plüm

Sichere Prognose

Zur Validität von strategischer Online-Marktforschung

Ursprünglich verkürzt veröffentlicht in Research & Results 6 / 2012, S. 38 f.

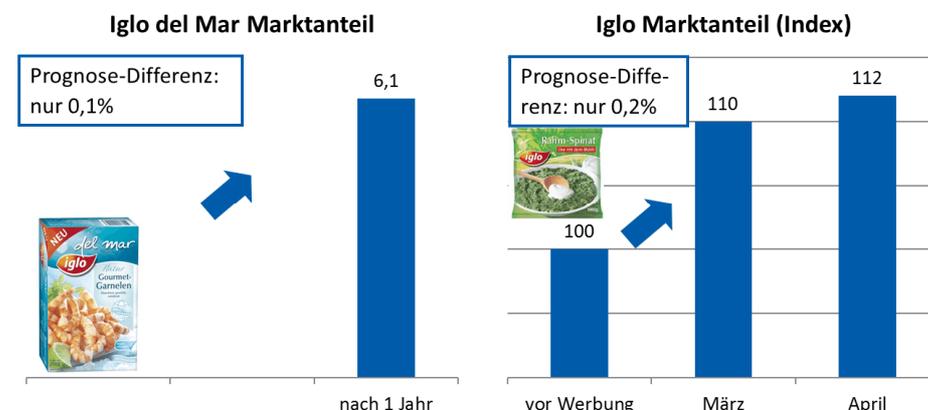
Dass Online-Befragungen die Marktforschung revolutioniert haben, steht heute wohl außer Frage. Welche Vorteile diese Befragungsform bietet und wie zuverlässig sie wirklich ist, beleuchtet dieser Artikel.

Heute wird bereits mehr als jede dritte quantitative Untersuchung online durchgeführt. Dennoch fehlten bisher „harte Validierungen“. In veröffentlichten Erhebungsmethoden-Vergleichen wird zu Recht immer wieder darauf hingewiesen, dass der „wahre“ Messwert bei solchen Vergleichen eben nicht bekannt ist. – Insofern überprüfen wir die strategischen Online-Prognosen im Ergebnis-Vergleich zur späteren Marktrealität, denn dieser Beweis ist letztlich entscheidend. Vier Validierungen sprechen für eine zuverlässige Vorhersagbarkeit der Absatzwirkung in Online-Studien, wenn bestimmte Voraussetzungen beachtet werden.

Vorteile von Online-Befragungen gegenüber anderen quantitativen Alternativen

Zu nennen sind deutliche Kostenvorteile insbesondere bei größeren Stichproben und die schnellere Verfügbarkeit der Daten (mögliche Ausnahme: Telefon-Befragungen). Sensible Themen können meist besser untersucht werden, da die Teilnehmer eine höhere Anonymität wahrnehmen und die Antworten auf offene Fragen sind oft ausführlicher. Internet-Befragungen gelten zudem als „objektiver“, da der Einfluss von Interviewern ausgeschlossen ist. Ein weiterer Vorteil liegt in der Flexibilität, da ein Internet-Fragebogen multimedial unter Einbindung von Bildern und Ton gestaltet werden kann. Hinzu kommen gute Kontroll-Möglichkeiten der Online-Befragungen, deren Kenntnis offensichtlich noch begrenzt ist.

Größere Markterfolge durch gezielte Optimierung und Besetzung des zentralen Kategorie-Benefits



Die Prognosen der Markt-Simulationen wichen nur um 0,1% und 0,2% von den in der Markt-Realität erzielten Werten ab. v. Göbel: Iss nicht irgendetwas, tu dir was Gutes, Markenartikel 1/2009, S. 30 ff.; J. Schöffken, Vortrag auf dem 1. Kongress für mehr Marken-Erfolg, Ludwigsburg 11/2008

Mögliche Probleme bei Online-Befragungen und deren Lösung

Der lange zu hörende Vorwurf der mangelnden Repräsentativität kann zunehmend entkräftet werden, da inzwischen fast 75 Prozent der Bevölkerung in Deutschland online erreichbar sind. Weitere Kritik konzentriert sich auf die Qualität von Online-Daten. Daher möchten wir Maßnahmen aufzeigen, wie die Qualität von Online-Befragungen gesteigert und die von anderen Umfrage-Alternativen sogar übertreffen kann.

1. Eine Studie der Universität Mannheim hat nachgewiesen, dass online-Umfragen die höchste Datenqualität erzielen, wenn die Befragten für die Teilnahme für ihren Zeitaufwand fair entlohnt werden.
2. Eine hohe Sorgfalt bei der Beantwortung des Fragebogens wird durch eine Zeitmessung während der gesamten Interviewlänge sichergestellt. Stark abweichende Interviews („Durch-Klicker“ als auch atypische Antwortzeiten) werden gelöscht.
3. Interviews mit wenig akkuraten und inkonsistenten Antworten werden verworfen.
4. Das Zurückgehen im Fragebogen wird verhindert.
5. In einem Fragebogen-Pretest werden mögliche Verständnis-Probleme gelöst.
6. Bei Werbetests von TV- oder Funkspots empfiehlt sich ein „technischer Pretest“: Es wird am Anfang des Interviews eine kurze Sequenz vorgeführt. Befragte, die den falschen Inhalt nennen, werden ausgescreent.
7. Das Weiterklicken wird während der erforderlichen Vorlagedauer des Testmaterials verhindert.
8. Die Panelpflege ist zudem ein integraler Bestandteil des Qualitätsmanagements. Faktoren wie Antwortbereitschaft, -qualität und Rücklaufquoten werden unmittelbar von ihr beeinflusst.

Erfahrungen bei der Durchführung von strategischen Online-Studien

Gemeinsame Untersuchungen haben gezeigt, dass eine Online-Befragungsdauer bis zu 40 Minuten möglich ist – bei entsprechend höherer, fairer Incentivierung und unter den genannten Voraussetzungen. Die Interviewabbrüche sind bei einem abwechslungsreich gestalteten Ablauf gering und die Qualität der Antworten bei rotierten Fragebogenteilen gleich hoch, wie entsprechende Vergleiche zeigen. Es können bis zu drei Testalternativen pro Testsplitt überprüft werden.

Eine zuverlässige Messung der durch die Testvorlage(n) ausgelösten Imagewirkung im experimentellen Design (mit Vorher- und Nachher-Messung) ist möglich.

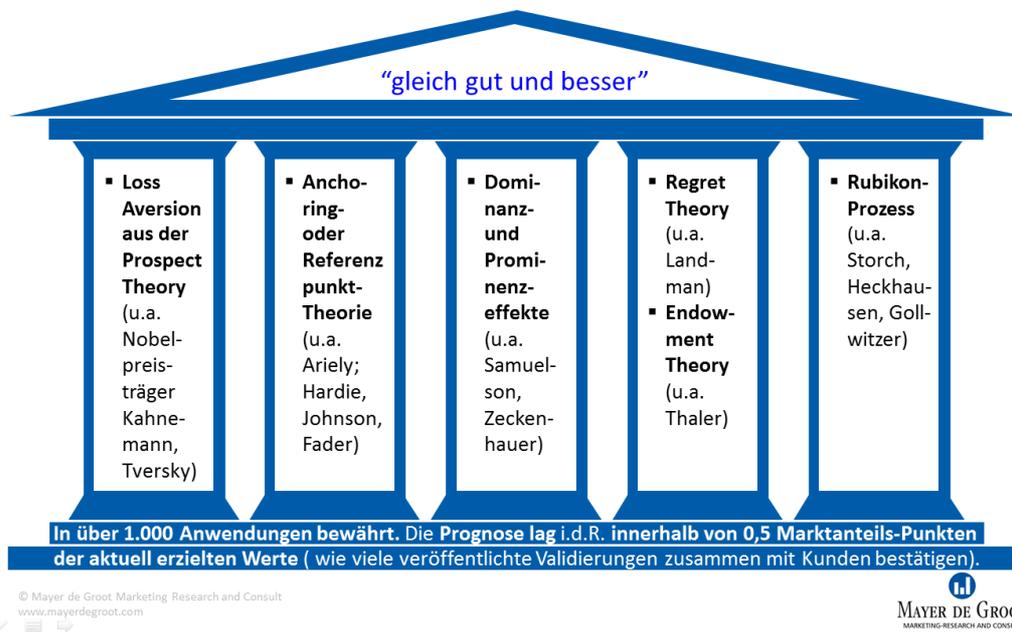
Vier Fallstudien und Validierungen

Die \$ales Effect Marktsimulation ist weltweit einer der ersten Testansätze, der die neuen Erkenntnisse der Behavioural Economics, der Psychologie der Emotionen und der Hirnforschung aufgreift und in konkrete Messoperationen umsetzt. Das verwendete Markenwahlkriterium der \$ales Effect Marktsimulation berücksichtigt u.a. die Einsichten:

- der Loss Aversion aus der Prospect Theory (u.a. Nobelpreisträger Kahnemann, Tversky).
- der Anchoring- oder Referenzpunkt-Theorie (u.a. Hardie, Johnson, Fader),
- der Dominanz- und Prominenzeffekte (u.a. Samuelson, Zeckenhauer),
- der Regret Theory (u.a. Landman) sowie
- der Endowment Theory (u.a. Thaler).

In zahlreichen Anwendungen in verschiedensten Produktbereichen im In- und Ausland hat sich die Marktsimulation in persönlichen Face-to-Face Befragungen bewährt. In mehreren hundert Fällen, in denen Produkte mit (nahezu) unverändertem Marketing-Mix eingeführt wurden, lag die Prognose in der Regel innerhalb von 0,5 Marktanteilsunkten der aktuell er-

Das Markenwahlkriterium der Sales Effect Markensimulation hat eine solides theoretisches Fundament:



zielten Werte. Es sei beispielsweise auf publizierte Fallstudien verwiesen wie Beck's Gold, Dymo LabelWriter, Milka Tender, NIVEA Soft oder Sheba.

Es stellte sich die Frage, ob eine vergleichbar hohe Prognose-Zuverlässigkeit auch in Online-Untersuchungen erzielt werden kann.

Iglo Spinat und Iglo del Mar

Iglo führte 2007 einen Pitch mit mehreren Werbeagenturen durch. Die Effektivität der Werbung wurde in einem Advertising Sales Effect Pretest überprüft und sichergestellt. In zwei Online-Untersuchungen – vor und nach der Werbe-Optimierung – wurden über 1.400 beziehungsweise über 1.200 Teilnehmer befragt. Es gab zahlreiche Untersuchungssplits. Pro Split wurden jeweils drei Animatics oder Spots getestet. Bereits realisierte Spots aus der Unilever-Zeit wurden analysiert um relevante Benchmarks zu haben. Deren Absatzwirkung war zum Teil sogar negativ, da relevante Konsummotive nicht oder falsch angesprochen wurden und die dargestellten Situationen teilweise Irritationen auslösten.

Die absatzsteigernde Wirkung der neuen Iglo-TV-Spots konnte vor der Realisierung durch gezielte Optimierungs-Hinweise deutlich verbessert werden. So erzielte beispielsweise das Schlüsselsortiment Iglo-Spinat mit einem neuen TV-Spot wieder zweistellige Wachstumsimpulse während des Werbezeitraums - erstmalig nach über zehn Jahren. Dieser Werbeerfolg wurde mit einer Differenz von nur 0,2 Prozent vorhergesagt.

2008 wurde die Seafood-Range Iglo del Mar neu eingeführt. Deren Erfolg konnte durch eine überlegene Positionierung und gezielte Optimierung der Werbung verdreifacht werden. Der Marktanteil von über 6 Prozent nach 10 Monaten wurde mit einer Abweichung von 0,1 Prozent zuverlässig prognostiziert. (Siehe Abbildung Seite 1)



McFischstäbchen: Erfolgreiche Marken-Kooperationen

Die Anzahl der Marken-Kooperationen hat in den letzten Jahren stark zugenommen und sie können sehr erfolgreich sein. Aber Zweidrittel aller Co-Branding Versuche scheitern bisher. Dies kann die beteiligten Marken auch schädigen.

Im Jahr 2007 planten McDonald's und Iglo eine Kooperation mit McFischstäbchen. Beide starken Marken sind insbesondere bei Kindern beliebt und passen gut zusammen. Zwei original Käpt'n Iglo Fischstäbchen in einem originellen Weizenbrötchen in Fischform, dazu knackiger Salat und Ketchup kamen bei Kindern und Eltern gut an. Mütter und Väter wurden unterstützt, die Lust ihrer Kleinen an Fisch und so an einer ausgewogeneren Ernährung zu fördern. Der TV-Spots mit dem Testimonial und TV-Star Kai Pflaume wirkte gut. Das große Volumen an McFischstäbchen wurde, wie im Online Advertising Sales Test vorhergesagt, schnell verkauft.

Gezielte Steigerung des Erfolges der WD-40 Bild-Aktion um ein Vielfaches

Bei der WD-40 Bild-Aktion war ursprünglich der Einsatz des Aktions-Motto „Volks-Multispray“ auf den Promotion-Dosen geplant. Sicherheitshalber wurden vier weitere Alternativen Online getestet. „**Volks-Profispray**“ erzielte die beste Likes zu Dislikes Relation, den stärksten Image-Shift und steigerte den Abverkaufs-Effekt um ein Drittel gegenüber dem ursprünglich geplanten Aktions-Motto. Zudem erreichte das neue Motto die beste Beurteilung in folgenden Aktions-Kriterien: Aufmerksamkeits-Effekt, Attraktivität, gelungene Zielgruppenansprache, Informationsgehalt und ausgelöstes Produktinteresse erzielen.

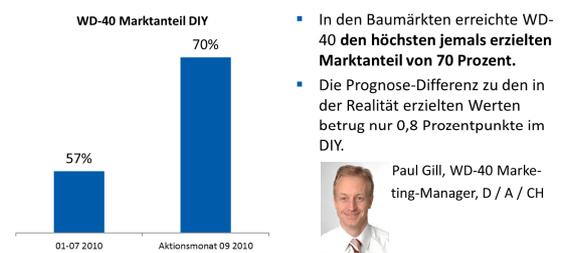
Die 5 WD-40 Volks.Produkt-Namens und Test-Alternativen



© Mayer de Groot Marketing Research and Consult
www.mayerdegroot.com

MAYER DE GROOT
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

Zuverlässige Absatz-Prognose innerhalb eines Aktions-Zeitraumes von nur 5 Wochen + wichtige Optimierungs-Hinweise



Die **Effektivität** der WD-40 Bild-Aktion konnte durch die Optimierungs-Hinweise gezielt um ein **Vielfaches gesteigert** werden

© Mayer de Groot Marketing Research and Consult
www.mayerdegroot.com

MAYER DE GROOT
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

Die Effektivität der WD-40 Bild-Aktion konnte zudem durch weitere Testerkenntnisse gezielt um ein Vielfaches gesteigert werden: Der Return on Investment der Aktion wurde auch deutlich erhöht durch die Wahl eines überzeugenderen Prominenten sowie eine gehirngerechtere Auslobung und Gestaltung. Die zusätzlichen Marktforschungs-Investitionen von weniger als 5 Prozent des gesamten Promotion-Budgets haben sich unmittelbar bezahlt gemacht.

Die Abweichung der Absatz-Prognosewerte zu der tatsächlich verkauften Aktionsware betrug im Promotion-Zeitraum von 5 Wochen bei der WD-40 Volks-Profispray-Bildaktion in Baumärkten nur 0,8% und im Handel insgesamt nur 0,9%.

Zusammenfassung

Inzwischen werden bereits mehr als ein Drittel aller quantitativen Untersuchungen online durchgeführt. Dennoch fehlten bisher „harte Validierungen“. Diese Lücke schließt diese Publikation.

In 4 exemplarischen Fallstudien wurden strategische Online-Prognosen mit dem Ergebnis in der späteren Marktrealität verglichen, denn dieser Beweis ist letztlich entscheidend. Die vier vorgestellten Validierungen sprechen für eine zuverlässige Vorhersagbarkeit der Absatzwirkung in Online-Studien, wenn bestimmte Voraussetzungen beachtet werden. Entscheidende Bedeutung kommt dabei u.a. dem verwendeten Markenwahlkriterium zu. Das Brand Choice-Kriterium der \$ales Effect Marktsimulation hat sich sowohl in face-to-face als auch online-Befragungen als ausgesprochen zuverlässig erwiesen. Flops sind überflüssig.



Dr. Ralf Mayer de Groot

führt seit 2007 die MAYER DE GROOT Marketing-Research and Consult sowie ein Netzwerk an ausgewählten Kooperationspartnern. Er war zuvor 7 Jahre Vorstand / COO bei Konzept & Analyse und ist Autor zahlreicher Fachveröffentlichungen und Dozent an Universitäten. Strategische Markenführung und Marktforschung kennt er aus allen Perspektiven: aus über 14 Jahren Marketingforschung (MARS Gruppe, Target Group, Konzept & Analyse), aus 7 Jahren Agenturen (Scholz & Friends, BJP, HMS & Carat), aus 7 Jahren operativer Marketingverantwortung in der MARS Gruppe und aus 20 Jahren Marketingstrategie-Beratung. www.mayerdegroot.com 06198 50 29 21



Gernot Plüm

verfügt über 12 Jahre Berufserfahrung in der Marktforschung, speziell im Bereich der Onlineforschung mit Tätigkeiten bei Full-Service Instituten und internationalen Panelanbietern. Seit 2007 ist er bei der INNOFACT AG mit den Schwerpunkten internationale Onlineforschung und Conjoint-Analysen tätig. Gernot Plüm ist Mitglied bei der DGOF und dem BVM und ist als Stellvertretender Regionalleiter der BVM-Regionalgruppe Rhein-Ruhr tätig. www.innofact.com 0211 862029 216