

Online Werbesujets, Konzepte oder Verpackungen testen

MARKTFORSCHUNG Die Individualisierung unserer Gesellschaft erfordert ebenso individuelle Methoden – vor allem in der Marktforschung. Nicht jeder kann über eine Methode erreicht werden – dennoch soll das Ergebnis repräsentativ und genau sein.

VON MELANIE GRANADOS

■ Wie kann das Geschäftsmodell verbessert werden? Auf welche Innovationen soll ein Unternehmen setzen? Was sind die meist befahrenen Strecken? Welche Zeitung wird am häufigsten von welcher Gruppe gelesen? Um solche Fragen beantworten zu können, gibt es verschiedene Methoden in der Marktforschung. Doch nicht jede Methode erreicht die gewünschte Zielgruppe. Je nach Gruppe erreichen die Forscher mit einer bestimmten Methode mehr.

Ein Unternehmen, welches verschiedene Marktforschungsmethoden anbietet, ist das Link Institut. Mit rund einer Million Interviews jährlich gehört Link zu den grössten Umfrageforschungs-Unternehmen der Schweiz.

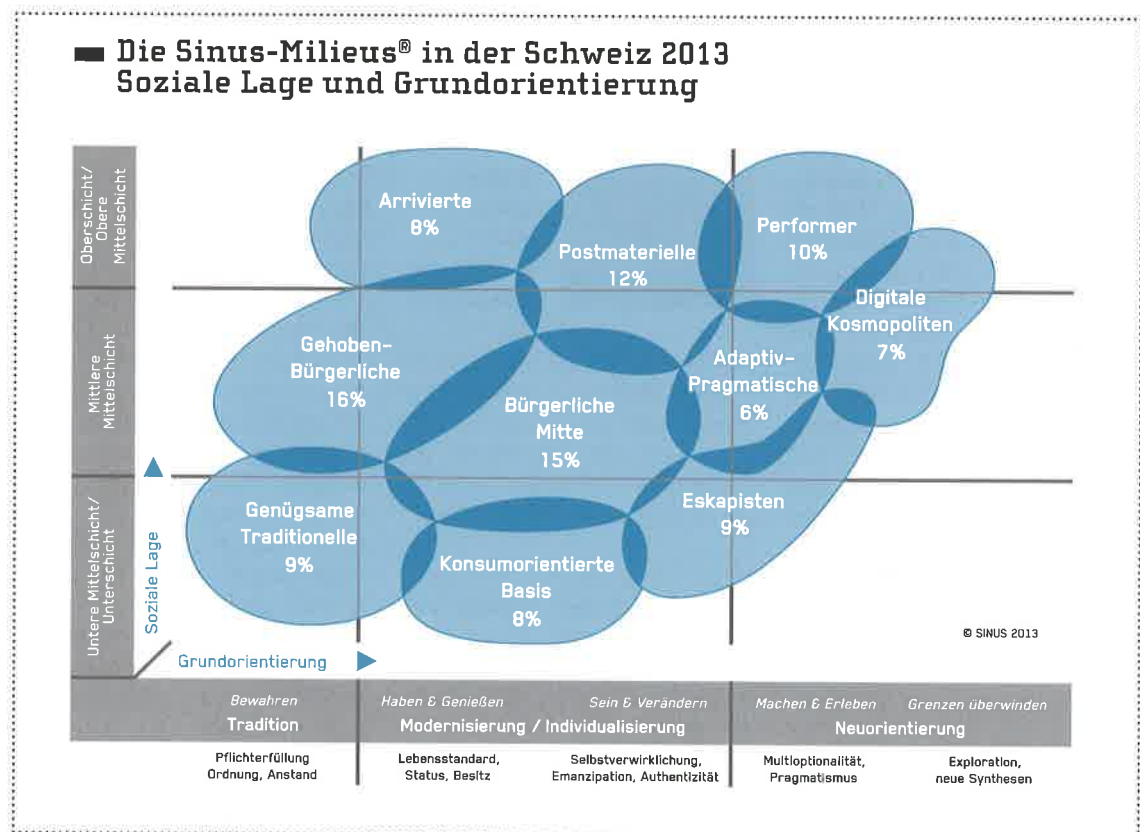
Welche?

Wann wird welche Methode angewendet? Was sind die Kriterien? Um die optimale Erhebungsmethode herauszufinden, stellt sich das Link Institut zunächst folgende Fragen:

- Was ist das Problem? Welche Entscheide müssen gefällt werden?
- Welche Informationen müssen erhoben werden, damit sie die optimale Navigationshilfe im Entscheidungsprozess bieten?
- Was tun wir, respektive der Kunde, wenn die Informationen vorliegen (Action Standards)?

Telefon und Online

«Telefonische Befragungen eignen sich für Erhebungen mit besonders hohen Ansprüchen an die



Repräsentativität», empfiehlt Beat Burri, Leiter Forschungsbereich III und Mitglied der Geschäftsleitung des Link Instituts. Die Stichproben werden nach wissenschaftlichen Methoden selektiert. Zu den Anwendungsgebieten gehören: Sozialforschung, Business to Business, Kundenzufriedenheit, Medienforschung, Leserschaftsanalysen, Tracking-Studien, Verhaltensmessung und Omnibuserhebung. Durchgeführt werden sie sowohl Inbound als auch Outbound mit dem CATI-System (Computer Assisted Telephone Interview).

An Relevanz haben vor allem auch die Online-Befragungen zugenommen. Diese Methode eignet sich laut Beat Burri, wenn Bildmaterial, wie Werbung, Verpackungen oder Konzepte, getestet werden soll. Die Anwendungsgebiete liegen unter anderem in Werbeforschung, Werbeerfolgsmessung, Analyse von Markenwert und Markenidentität, in Conjoint-Studien und Wirkungsmodellen. 120 000 Personen, die eigens für die Online-Panels rekrutiert wurden, nehmen regelmässig an den Befragungen teil.

Jetzt auch mobil

Mit dem mobilen Aufschwung sind gleichzeitig auch neue Möglichkeiten in der Forschung entstanden. Nicht mehr alle Haushalte besitzen heute noch einen Festnetzanschluss. Daher werden Personen auch über ihre Mobiltelefone kontaktiert. Die Nummern werden nach bestimmten Algorithmen generiert. Mit dem sogenannten Mobile RDD (Random Digital Dialing) werden zufällig Stichproben gemacht. Die Methode wurde in den USA entwickelt. Dabei werden die letzten vier Zif-

fern einer Telefonnummer zufällig generiert.

Auch Mobile Internet Research hat Anklang gefunden. «Die Zielpersonen füllen einen Fragebogen direkt am Handy aus», so Burri. Diese Methode bewährt sich besonders an Events, Messen und in Supermärkten.

Neben den genannten Methoden arbeitet das Link Institut auch mit qualitativen Erhebungen, persönlichen Befragungen und digitalen Datenerhebungen. Im Zuge der neuen technischen Möglichkeiten entwickelt das Unternehmen laufend neue Methoden und verfeinert die bestehenden. «Beispiele sind Befragungen via Smartphones und kombinierte Methoden, sogenannte Mixed-Modes», berichtet Burri.

Nutzerwelten

Eine häufig angewandte Methode sind die Nutzerwelten, besser bekannt als Sinus-Milieus. Das Segmentierungsmodell ist heute in 18 Ländern verfügbar, seit 2003 in der Schweiz. Die Publisuisse bietet die Schweizer Sinus-Milieus im Rahmen ihres Intermedia-Tools «mediacompass» für die

strategische Medienplanung im Schweizer Markt an.

2013 haben die Entwickler des Sinus-Instituts in Zusammenarbeit mit dem Markt- und Sozialforschungsinstitut M.I.S Trend die Methode einem Update unterzogen. «Die Sinus-Milieus sind Zielgruppen, die es wirklich gibt: Sie beschreiben real existierende Subkulturen und sind ein lebens echtes Abbild der Gesellschaft», erklärt Christoph Müller, Generaldirektor bei M.I.S Trend. In ein Sinus-Milieu gehören Gruppen «Gleichgesinnter», die sich hinsichtlich ihrer sozialen Lage, ihrer grundlegenden Wertorientierungen, Lebensstile und Lebensziele, aber auch ihrer Alltagseinstellungen und Wünsche ähnlich sind.

Anwendung

«Durch die Einbindung in zahlreiche bestehende Forschungsinstrumente und Datenbanken können die Sinus-Milieus einfach und effizient in der Marktforschung und im Marketing angewendet werden», sagt Christoph Müller. Beispielsweise für Direktmarketing-Anwendungen oder räum-

liche Planung. Durch kontinuierliche Begleitforschung und Beobachtung soziokultureller Trends werden die Sinus-Milieus aktuell gehalten. Genutzt werden sie vor allem von Markenartikelher-

MACH Radar bietet die WEMF in Kooperation mit DemoSCOPE der Werbewirtschaft seit 2007 Entscheidungsgrundlagen mit psychografischen Detaildaten. Mit der direkten Verknüpfung von

«Die Sinus-Milieus sind Zielgruppen, die es wirklich gibt: Sie beschreiben real existierende Subkulturen und sind ein lebens echtes Abbild der Gesellschaft.»

stellern, Dienstleistern mehrerer Branchen, öffentlichen Auftraggebern aus Politik, Medien oder Non-Profit-Organisationen.

Schweizer Spezialität

Die Werthehaltung steht im Mittelpunkt der Psychografie, einer Spezialität des Schweizer Markt- und Meinungsforschungsunternehmens DemoSCOPE. Die Methode stützt sich auf das seit 1974 erhobene psychologische Klima der Schweiz. Sie wird in verschiedenen Tools für verschiedene Gebiete angewendet. Mit

Titelreichweiten, Soziodemografie und Konsumdaten aus der MACH Consumer mit der Radar-Psychografie von DemoSCOPE lassen sich Märkte, Marken und Medien gleichzeitig und vergleichend analysieren und darstellen. Angewendet wird die Psychografie auch im Direct Marketing (arvato / AZ Direct). In einer individuellen Ad-hoc-Studie können beliebige Themen und Inhalte mit der Radar-Psychografie verknüpft werden. Der Psychografie-Test kann in den Methoden telefonisch, face to face oder online eingesetzt werden. ■