

Preis der Deutschen Marktforschung: Eine gelungene Premiere

Marktforschung ist oft ausschlaggebend für Erfolg und Misserfolg eines Produktes. In ihrer Beurteilung wird sie jedoch oft unterschätzt. Jahr für Jahr werden in der Marktforschung neue Methoden, Erhebungs- oder Analyseverfahren geschaffen und innovative Studien durchgeführt. Das muss doch mal honoriert werden, so die Initialidee des Preises der Deutschen Marktforschung. Eine gute Idee, aber die Umsetzung war ein hartes Stück Arbeit.

Die Preise

Der Preis wird in vier Kategorien vergeben:

Studie des Jahres: Hier werden Studien gesucht, die eine spannende Fragestellung aufweisen, methodisch innovativ sind und eine nachweisbare Relevanz für das Unternehmen und seinen Erfolg aufweisen.

Tool des Jahres wird das Marktforschungstool, welches eine echte Innovation in seinem Forschungszweig darstellt und einen erheblichen Vorteil gegenüber alternativen Methoden bringt. Die **Forscherpersönlichkeit des Jahres** muss Herausragendes für die Branche geleistet bzw. erreicht haben.

Der **Förderpreis von BVM und VMÖ** geht an Jungwissenschaftler, die herausragende Diplomarbeiten, Dissertationen oder Forschungsstudien verfasst haben.

Wie ehrt man ausgezeichnete Marktforscher? Welches Symbol könnte man als Basis für die „Trophäe“ nehmen? Das war gar nicht so einfach. Marktforschung ist nicht greifbar. Alle Symbole, die so auf den ersten Blick einfallen (Rechenschieber, Graphen), spiegeln nicht das heutige sehr vielfältige Feld der Marktforschung wieder. Also mussten wir uns etwas Besseres einfallen lassen. Es kursierten die witzigsten Ideen, wie z.B. einen Trüffel. Aber zu guter Letzt haben sich alle Verantwortlichen auf den Pfeil geeinigt und die Wort-Bild-Marke ist nun auch ein geschütztes Zeichen. Ein Pfeil steht für Bewegung und Schnelligkeit, Zielorientierung und Präzision. So auch die deutsche Marktforschungsbranche: Sie ist äußerst dynamisch und dabei ergebnisorientiert und effektiv. Wer den ‚Goldenen Pfeil‘ erhält, hat voll ins Schwarze getroffen.

Die Jury

Über die Vergabe der Preise in den Kategorien Studie des Jahres, Tool des Jahres und Forscherpersönlichkeit des Jahres entscheidet eine hochkarätige und vielseitig besetzte Jury:

- Prof. Dr. Renate Köcher, Geschäftsführerin IfD Allensbach
- Ansgar Hölscher, Senior Expert, Leiter McKinsey Customer Insight Gruppe Europa
- Dietmar Rehker, Geschäftsführer MediaCom
- Rainer Valentin, Leiter Konzernmarktforschung DaimlerChrysler
- Prof. Dr. Manfred Schwaiger, Lehrstuhl für Empirische Forschung und Unternehmensplanung LMU München
- Dr. Jochen Kalka, Chefredakteur media & marketing, Europa Fachpresse Verlag
- Sabine Menzel, Leitung Marktforschung L'Oréal und Mitglied im Vorstand des BVM

Die Auswahl

Die Bewerbungen mussten anonymisiert bei der BVM-Geschäftsstelle eingereicht werden. Am Tag der Deadline war die Geschäftsstelle voll mit Briefzustellern und Päckchen, das Mailsystem wurde lahm gelegt. Alles war im „Preisfieber“. Insgesamt 45 Einreichungen waren eine Menge. Und jetzt war die Jury dran. In der ersten Runde haben die Jury-Mitglieder individuell die Einreichungen gewertet. In der zweiten Runde wurden alle hochwerteten Einreichungen in der Jury-Sitzung diskutiert und final bewertet. Daraus ergab sich die Shortlist der bestbewerteten Einreichungen. Die Gewinner wurden dann in geheimer Wahl ausgesucht. Für die Forscherpersönlichkeit des Jahres konnte man sich nicht bewerben, sondern wurde vorgeschlagen. Die Vorschläge wurden im Jury-Kreis offen diskutiert und man war sich schließlich völlig einig, wer im ersten Jahr der Verleihung der Träger dieses Preises ist.

An dieser Stelle noch einmal einen herzlichen Dank an die Geschäftsstelle und die Jury-Mitglieder. Die Auswahl war ein hartes Stück Arbeit. Aber ein besonderer Dank geht auch an die 45 Unternehmen für ihre Einreichungen. Denn damit war auch ein ganz schöner Aufwand verbunden.

Die Shortlist

Folgende Einreichungen kamen in die engere Wahl:

Studie des Jahres

■ **L'TUR Tourismus AG / Vocatus AG: Matching mit Mehrwert – Wie L'TUR auf den M.O.P.S. kam**
L'Tur hat als erster Reiseanbieter zusammen mit Vocatus eine Suchmaschine entwickelt, die auf der Basis persönlicher Bedürfnisse die individuell passende Reise für jeden Kunden findet. Innerhalb von 9 Monaten wurde ein völlig neuartiges System der persönlichen Online-Urlaubsberatung in drei Schritten geschaffen. Mehr dazu im nächsten inbrief.

■ **Super RTL / Transferzentrum PuK: Freizeit- und Mediennutzung von Kindern**
Die „Kinderwelten 2004“ ist ein gelungenes Beispiel, wie man eine schwierige Zielgruppe mit Hilfe der Verzahnung qualitativer und quantitativer Methoden so beforschen kann, dass man tiefe Einblicke in das Untersuchungsthema erhält. Die Daten sind vielfältig einsetzbar und gut mit anderen Studien vergleichbar. Dennoch liefern sie einzigartige Einblicke in die Welt des kindlichen Spiels und der kindlichen Lebenswelten. Hierbei war es das Ziel, nicht nur für das eigene Marketing Erkenntnisse zu gewinnen, sondern auch ein gesellschaftspolitisches Kernthema zu beleuchten: „Kinder zwischen Mediennutzung und eigenem Spielen“. Eine solche Forschung ist bisher einzigartig.

■ Séissmo Markt & Forschung/Schwan-STABIO Cosmetics GmbH & Co. KG: Innwert – Bewertungssystem für Innovationen

Die internationale Studie „INNO-WERT“ untermauert als ganzheitliches Konzept den Stellenwert der qualitativen Marktforschung heute.

Dem B-to-B Hersteller von Kosmetikstiften konnte ein tiefgreifendes Verständnis der Einstellungen der Verbraucher in diesem Produktfeld und eine Veranschaulichung der konkreten Nutzung seiner Produkte vermittelt werden.

In einem ersten Schritt wurde eine Grundlagenforschung auf qualitativ-semiotischer Basis in drei Ländern durchgeführt, die unter Miteinbeziehung von Experten unterschiedlicher Kulturkreise entscheidende consumer insights lieferte. Diese Informationen mündeten in einem zweiten Schritt in ein objektives Bewertungssystem für Produktinnovationen auf Basis verbraucherrelevanter Items.

Tool des Jahres

■ **Ipsos GmbH Concept Contest: Ein neuer qualitativer Ansatz zur Konzeptentwicklung** (siehe Seite 22)

■ **ISM GLOBAL DYNAMICS GmbH / Glaxo SmithKline Consumer Healthcare GmbH & Co. KG: Absatzvorhersage bei Gesundheitsprodukten**
Im Kern beruht die Absatzvorhersage hier auf der analytischen Rekonstruktion des Zusammenhangs zwischen den bekannten realen Abverkaufszahlen der Referenzmarken in dem jeweiligen Markt und den Konzepttest-Ergebnissen sowohl der Referenzmarken als auch der zu testenden Produktidee. Kennt man so die Prädiktionsgleichung für den Gesamtmarkt, so lässt sich der zu erwartenden Absatz für das Neuprodukt direkt ableiten.



Gewinner der Kategorie „Studie des Jahres“: Markus Orth (L'TUR Tourismus AG) und Dr. Florian Bauer (Vocatus AG)



Gewinner der Kategorie „Tool des Jahres“: Concept Contest Stefanie Güntzel und Dr. Susanne Schröder (Ipsos GmbH)



Dr. Hans-Willi Schroiff (Henkel KgaA) ist stolze „Marktforscherpersönlichkeit des Jahres“, links Laudatorin Dr. Ulrike Schöneberg



Den Ehrenpreis und Standing Ovationen erhielt dankend Prof. Dr. Dr. hc Elisabeth Noelle-Neumann

Damit löst CONCEPT*DYNAMICS eine Vielzahl der Probleme, die sich aus der Anwendung der klassischen Salesforecasting-Tools im OTC-Bereich ergeben (vgl. ausführlich M. Neureiter, Planung & Analyse 2/05, „Ad-hoc-Marktforschung für OTC-Warengruppen“), deren Vorhersage erheblich unsicherheitsbehaftet ist und deren prognostische Un-/Genauigkeit sich zudem immer erst nach einer Produkteinführung herausstellt. GlaxoSmithKline wollte das Lotteriespiel beenden!

■ MediaAnalyzer GmbH: AttentionTracking

Das flexibel einsetzbare Verfahren entstammt der psychologischen Grundlagenforschung und eignet sich für die qualitative und quantitative Forschung. Es stellt einen Transfer der aktuellen Aufmerksamkeitsforschung in die marktforscherische Praxis dar und wird von zahlreichen Universitäten eingesetzt. AttentionTracking wird im Rahmen von Einzelinterviews und bei der Online-Marktforschung zur Erfassung der Aufmerksamkeit von hunderten oder tausenden Probanden eingesetzt. Es ist das erste Verfahren zur Messung der Aufmerksamkeit, das direkt mit einer Befragung verknüpft werden kann. Durch die großen Fallzahlen können Aufmerksamkeits- und Befragungsdaten in Beziehung gesetzt werden. AttentionTracking wird sowohl zur Analyse von Einzelbildern als auch Bewegtbildern u.a. in den Bereichen Werbung, Kundenmagazine, Kino, Magazin/Zeitschriften-Titelseiten, Schaufenster/Regale, Webseiten, TV-Spots eingesetzt. Der zentrale Unterschied zur apparativen Blickmessung liegt in der Einfachheit der Datenerhebung.

■ nextpractice GmbH: nextexpertizer – ein Tool zur Messung weicher Faktoren

Die moderne Hirnforschung zeigt, dass die Kenntnis der im „limbischen System“ verankerten intuitiven Präferenzen von Menschen und damit die emotionale Ladung von Marken, Produkten oder Personen wichtiger sind als rationalisierende Begründungen. nextexpertizer misst diese „weichen Faktoren“ IT-gestützt. Das Tool verbindet die Aussagekraft vorgabefreier Erhebungsmethoden mit der Vergleichbarkeit standardisierter Befragungsformen. Je nach Zielrichtung einer Befragung werden

bis zu 30 Vergleichselemente wie Produkte, Dienstleistungen, Marken, Wettbewerber und Bewertungselemente vorgegeben. Die für den jeweiligen Untersuchungszweck speziell zusammengestellten Elemente werden paarweise miteinander verglichen, assoziativ mit eigenen Worten beschrieben und anschließend bewertet. Bis zu 300 Auskunftspersonen können so qualitativ interviewt und die Ergebnisse mathematisch miteinander in Beziehung gesetzt, ausgewertet und in mehrdimensionalen Grafiken anschaulich dargestellt werden.

■ rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen: Verfassungsmarketing

Verfassungen prägen heute das Konsumverhalten. Die guten alten Zielgruppen haben ausgedient. Die Konsumenten von heute sind vielmehr schizophrene, multiple Persönlichkeiten, die sich gegenüber Produkten und Marken immer weniger konstant und loyal verhalten. Das Ausleben möglichst vieler Verfassungen prägt ihr Konsumverhalten.

Es ist daher für Marketing und Kommunikation erheblich zielführender, sich an Verfassungen zu orientieren als nach sich mehr und mehr auflösenden Zielgruppen zu suchen. Im wirklich erfolgreichen Marketing geht es eigentlich nie um die Soziodemographie von Zielgruppen, sondern immer um Angebote für psychologische Verfassungen, Lebensgefühle und Bilder. Genau da setzt das Tool an, Verfassungsmarketing® deckt die verhaltensrelevanten Sinnzusammenhänge und Einflussfaktoren auf, die hinter den reinen Marktdaten stehen.

Die Auswahl war extrem schwer, da alle Einreichungen von hoher Qualität waren. Bei der Preisverleihung wehte ein Hauch Hollywood durch die Berliner Luft. Die Laudatoren, die auch erst kurz zuvor erfahren haben, wer die Gewinner sind, stellten die Preisträger in bester Oscar-Manier kurz vor und übergaben dann den „Goldenen Pfeil der Deutschen Marktforschung“ an die Preisträger.

Und jetzt freut sich das Team aufs nächste Jahr. Nähere Infos dazu demnächst Online und im kommenden inbrief.