



Wie schön darf ein Re-Launch sein?

Quantitative Beobachtungsverfahren geben einen messbaren Einblick ins Verhalten der Konsumenten.



JEAN-PASCAL MARTIN

ist Global Director of Product Development and Innovation bei TNS. Als Ökonom und Statistiker verfügt er über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Marketingforschung. Als Experte für Innovationsforschung beschäftigt er sich mit der stetigen Weiterentwicklung der Marktforschungsmethoden im Produktentwicklungsprozess. Jean-Pascal.Martin@tns-global.com



TILL DEIBELE

ist seit über sieben Jahren bei TNS Infratest in der Konsumgüterforschung tätig. Zunächst als Studienleiter und später als Teamleiter im Client Service. Inzwischen ist Till Deibele Senior-Consultant im zentralen Forschungsbereich Modelle & Methoden mit dem Schwerpunkt Produktentwicklung und Innovationsforschung. Till.Deibele@tns-infratest.com

Der Launch eines Neuprodukts gilt als eine der größten Herausforderungen für Marketing- und Produktmanagement in der Konsumgüterindustrie.

- **Das neue Produkt muss sich vom bisherigen unterscheiden (Uniqueness).**
- **Die Neuerung muss für den Verbraucher relevant sein.**
- **Das Preis-Leistungs-Verhältnis muss so gut sein, dass der Preis nicht als Kaufbremse wirkt.**
- **Eine ausreichende Aufmerksamkeit für das Neuprodukt muss generiert werden.**
- **Eine möglichst umfassende Distribution muss aufgebaut werden.**

In der heutigen Marketingwelt stehen oft nicht die Ressourcen bereit, um auf die Besonderheiten eines neuen Produkts mithilfe klassischer Werbung aufmerksam zu machen. Dadurch entsteht eine zusätzliche Anforderung:

- **Das Produkt muss sich im Regal in Sekundenbruchteilen gegen die etablierte Konkurrenz durchsetzen, d.h. Aufmerksamkeit generieren und seine Einzigartigkeit herausstellen.**

Wenn all das erreicht ist, sollte das Produkt auch die Erwartungen der Käufer treffen, damit ein stabiler und

häufiger Wiederkauf und damit ein kommerzieller Erfolg des Neuprodukts gewährleistet ist.

Noch schwieriger wird es, wenn der Re-Launch eines bestehenden Produkts ansteht. Dann sollen einerseits neue Käufergruppen erschlossen werden – hier gelten all die oben für die Neuprodukteinführung formulierten Anforderungen. Andererseits sollen die bestehenden Käufer gehalten, oder besser, ihr Konsum intensiviert werden.

Aber selbst wenn das Kunststück vollbracht wird, das bestehende Produkt so zu verändern, dass es sowohl den derzeitigen Käufern als auch den aktuellen Nicht-Käufern besser gefällt, ist der Erfolg nicht garantiert, wie der Fall eines von uns kürzlich getesteten Packungs-Relaunch zeigt. Denn nicht immer setzt sich Gefallen auch in Kauf um.

Detailinformationen und realistische Kaufsimulation – zwei divergierende Ziele im Marktforschungsprozess

Marktforschung im Innovationsprozess soll meist nicht nur feststellen, welche Produktidee die bessere

ist. Es soll auch herausgefunden werden, warum sie besser ist, wo weiteres Optimierungspotenzial liegt und welche Stärken kommunikativ besonders herausgestellt werden können. Um diese diagnostischen Insights zu Tage zu fördern, ist es notwendig, die Konsumenten intensiv zu befragen, oft auch im Direktvergleich zweier oder mehrerer Ideen.

Eine Testanlage, die möglichst weitgehende diagnostische Insights bereitstellen soll, entfernt sich aber zwangsläufig mit zunehmender Befragungstiefe von den realen Vorgängen im Markt. Befragte beschäftigen sich intensiver mit den Stimuli, als sie dies im Alltag tun würden, und beurteilen ausführlich Aspekte, die sonst höchstens implizit und nachrangig mit in die Kaufentscheidung eingehen.

Überdies versetzt die Befragungssituation den Probanden in einen rationalen, abwägenden Entscheidungsmodus, wohingegen Konsumgüter im Alltag in der Regel habituell oder impulsiv, also nach emotionalen Motiven gekauft werden.

Um diese Nachteile der intensiven Befragung zu vermeiden, aber nicht auf die detaillierte Beurteilung der Packungsalternativen verzichten zu müssen, fiel die Entscheidung deswegen auf ein zweistufiges Erhebungsdesign.

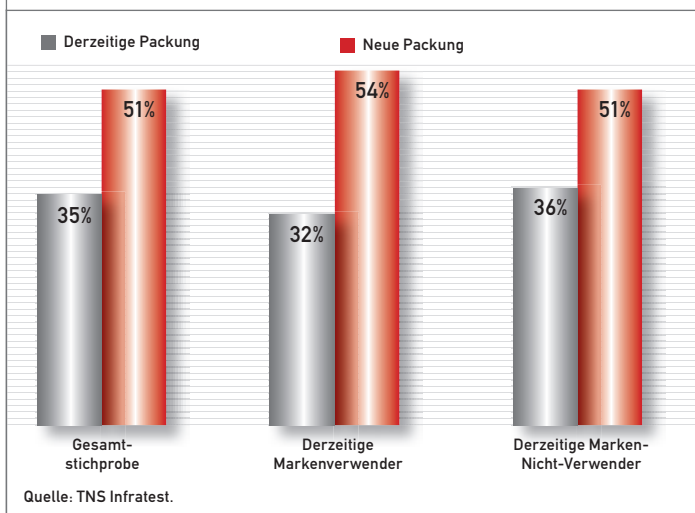
1. Um die Kaufsituation möglichst realistisch zu simulieren und damit möglichst harte Fakten zum tatsächlichen Kaufverhalten zu erheben, führten wir eine quantitative Verhaltens**beobachtung** am virtuellen Regal durch.
2. Eine zusätzliche intensive diagnostische **Befragung** zu den Packungsalternativen im Direktvergleich lieferte dann die wichtigen Insights zum „Warum?“ der in Punkt eins gezeigten Kaufentscheidungen.

Durch dieses Vorgehen erhält man, wie unten zu sehen sein wird, wichtige Erkenntnisse, die für zukünftige Packungs-Relaunches von grundsätzlicher Bedeutung sind.

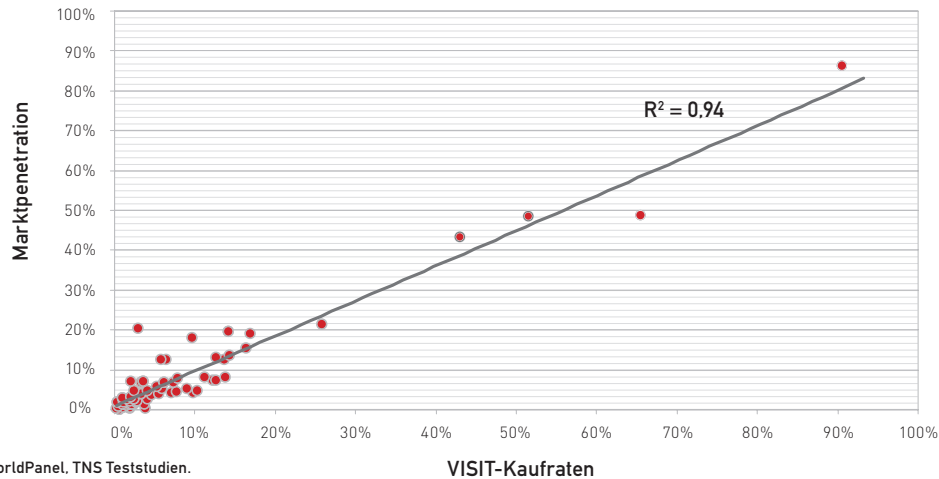
Ergebnisse der klassischen Befragung

Im klassischen Befragungsteil wurden den Probanden beide Packungsalternativen als Stimuli präsentiert: Die aktuell im Markt erhältliche Variante wie auch die neu

KAUFPRÄFERENZ: DERZEITIGE VS. NEUE PACKUNG BEI BEFRAGUNG IM DIREKTVERGLEICH



DAS VIRTUELLE REGAL LIEFERT VALIDE PENETRATIONSMESSUNGEN



gestaltete Relaunch-Alternative. Es wurde sichergestellt, dass ausreichend derzeitige Käufer des Produkts wie auch derzeitige Nicht-Käufer im Sample vorhanden waren. Die Ergebnisse erschienen recht eindeutig (siehe Abbildung links). Sowohl derzeitige Käufer wie auch derzeitige Nicht-Käufer zeigten eine klare Präferenz für die neue Packungsalternative. Ob aktueller Marken-Käufer oder nicht, deutlich mehr Befragte geben an, die neue Packung kaufen zu wollen.

Erfreuliche Ergebnisse also, die Arbeit der Designer hat den Geschmack der Kunden getroffen und nach dem Relaunch werden noch mehr Konsumenten freudig ins Regal greifen und das Produkt kaufen. So jedenfalls könnte die Schlussfolgerung aus diesen Ergebnissen lauten.

Um es aber genau zu wissen, haben wir es nicht bei der Beurteilung im Direktvergleich belassen, sondern haben zusätzlich ein experimentelles Design gewählt, bei dem die beiden möglichen Szenarien (Relaunch vs. kein Relaunch) simuliert wurden. Damit wurde realitätsnah wichtigen Fragen nachgegangen: Was passiert am Regal? Greift der Kunde zu? Und kauft der Kunde tatsächlich?

Exkurs: Zum Nutzen und zur Verlässlichkeit von Verhaltensbeobachtungen am virtuellen Regal

Reale Regaltests, durchgeführt in Befragungsstudios oder gar am PoS, sind in vielerlei Hinsicht aufwändig. Im Studio müssen Regale aufgestellt und bestückt wer-

den, und nur besonders geschulte Interviewer können eingesetzt werden. Ein virtuelles Regal bietet hingegen den zentralen Vorteil, auch in Online-Panels einsetzbar zu sein. Die Beobachtung erfolgt automatisch über die Aufzeichnung der Aktivitäten des Probanden am Bildschirm, schwankende Aufmerksamkeit von Interviewern führt nicht zu Verzerrungen und regionale Streuungen der Stichprobe sind einfacher zu realisieren.

TNS hat bei der Entwicklung seiner Regalsimulation VISIT (Virtual In-Store Interactive Testing) darauf geachtet, die Simulation so real wie nötig und so einfach wie möglich zu halten, um gleichzeitig eine verlässliche Messung und eine breite Einsetzbarkeit zu gewährleisten. So real wie nötig bedeutet vor allem, dass verschiedene Stufen im Kaufprozess, wie die reine Aufmerksamkeitsleistung, das genaue Betrachten eines einzelnen Produkts durch Herausnehmen aus dem Regal, sowie der eigentliche Kaufakt durch Hinzufügen zum Warenkorb im virtuellen Regal korrekt nachgebildet werden. Dass dies gelungen ist, zeigen Validierungsstudien, die einen sehr hohen Zusammenhang zwischen den gemessenen Kaufakten und der tatsächlichen Marktpenetration aufweisen (siehe Abbildung oben).

Ergebnisse der Verhaltensbeobachtung am virtuellen Regal

Für den hier vorgestellten Test wurden zwei Regale programmiert. Im jeweils gleichen Konkurrenzumfeld wird einmal das bisherige Produkt gezeigt, das andere

Mal das Produkt im neuen Design. Jedem Proband wurde ganz zu Beginn der Befragung eines der Regale gezeigt, mit der Aufforderung, an diesem Regal so einzukaufen wie er/sie dies üblicherweise in der Kategorie tut.

Die dabei gemessenen Kerndaten sind einerseits die Aufmerksamkeitsleistung und das damit geweckte Erstinteresse, andererseits die nach dem Erstinteresse dann getroffene Kaufentscheidung. In der Regalsimulation bedeutet das:

1. Wurde das Produkt zur genauen Betrachtung aus dem Regal genommen? (Aufmerksamkeitsleistung) und
2. Wurde das Produkt dann auch in den Warenkorb gelegt? (Kaufentscheidung)

Der Regaltest, bei dem nicht Meinungen über das Gefallen der Verpackung abgefragt werden, sondern Verhalten beobachtet wird, zeigt nun keinen Vorteil der neuen gegenüber der bisherigen Packung. Im Gegenteil: Während auf der Ebene des Erstinteresses weder bei aktuellen Käufern des Testprodukts noch bei Nicht-Käufern ein Unterschied in der Leistung der beiden Packungsalternativen zu messen ist (linke Abbildung), schneidet die bisherige Packung beim tatsächlichen Kauf vor allem bei aktuellen Käufern deutlich besser ab (mittlere Abbildung). Das zeigt sich dann auch bei der Betrachtung der Konversion interessierter Konsumenten zum Kauf (rechte Abbildung). 70 Prozent der Konsumenten, die die bisherige Packung näher betrachten, kaufen diese dann auch. Bei der neu gestalteten Packung liegt dieser Wert mit 48 Prozent deutlich niedriger.

Wenn das eine wahr ist, muss das andere falsch sein?

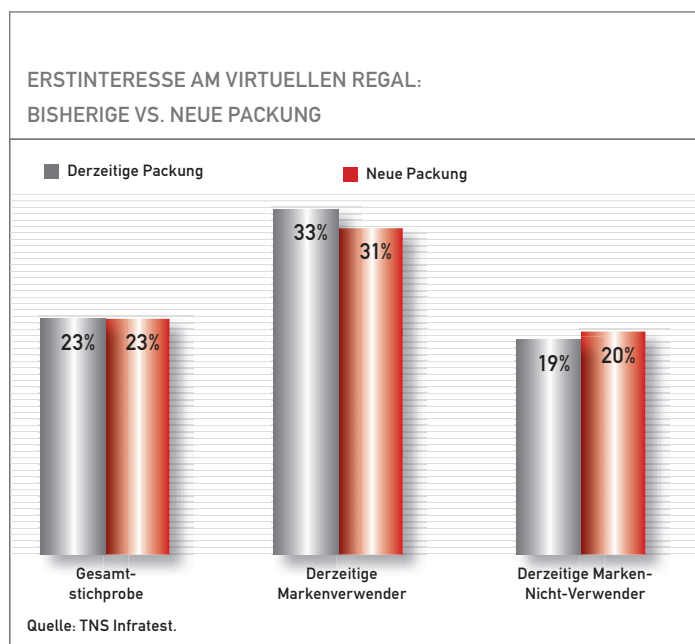
Wenn Marktforscher mit zwei unterschiedlichen Methoden entgegengesetzte Ergebnisse produzieren, weckt dies in der Regel erst einmal Zweifel an beiden Methoden. Das Verb „produzieren“ ist

hier mit Bedacht gewählt, denn auch wenn der virtuelle Regaltest ein Beobachtungs- und kein Befragungsinstrument ist, so bleibt es doch ein reaktives Verfahren. Die gesammelten Daten wären nicht entstanden, wenn Probanden nicht gezielt zur Studie eingeladen worden wären.

Schaut man die Ergebnisse des Befragungsteils der Studie aber genauer an, dann versteht man, warum solch unterschiedliche Ergebnisse entstehen können. Statt an beiden Methoden zu zweifeln, lernen wir, den Wert beider Methoden zu schätzen.

Fragt man die Probanden, warum sie die jeweils im Direktvergleich gewählte Verpackung präferieren, so zeigt sich, dass die neue Packung vor allem wegen der besseren Lesbarkeit der Beschriftung bevorzugt wird. Die Probanden aber, die die bisherige Packung präferieren, begründen dies vor allem mit der Farbgestaltung der Packung.

Während die eine Packung also vor allem bei Schrift und Lesbarkeit, also in der Sphäre rationaler Informationsverarbeitung punktet, hat die andere Packung ihre Stärken in der Sphäre der Farben und Formen. Und Farben und Formen sind es dann, die uns in den schnell zu treffenden Entscheidungen am La-



denregal die Orientierung geben, die wir brauchen.

Ohne den Befragungsteil unserer Studie hätten wir für unseren Kunden aber nur schlechte Nachrichten gehabt und hätten keinen Weg aufzeigen können, wohin die Neugestaltung der Packung gehen soll. Nur auf Grund der Befragung kann mit dem Kunden zusammen ein Weg zu einer optimierten Packung entwickelt werden. Hier könnte es zum Beispiel die Beibehaltung des bewährten Farbschemas zusammen mit der Optimierung der textlichen Gestaltung sein.

Fazit – ein Re-Launch darf schön, er muss aber auch wiedererkennbar sein

Diese Fallstudie zeigt exemplarisch das Dilemma, dass detailgenaue Befragungen, die alle Aspekte eines Problems beleuchten, uns zwar viele Informationen liefern, andererseits aber weniger wichtige Aspekte überbetonen und das Gesamtergebnis beeinflussen.

Entscheidend für eine gute Marktforschung ist dann zu klären, in welchem Entscheidungsmodus sich der Konsument im wahren Leben befindet. Werden Entscheidungen habituell oder emotional getroffen,

muss damit gerechnet werden, bei rationalisierender Befragung verfälschte Ergebnisse zu produzieren. Entscheidend ist aber auch, die Informationsgrundlage beim Befragten möglichst identisch zur wahren Konsumentenwelt zu halten. Und dort ist eben nicht immer davon auszugehen, dass der Befragte auch weiß, dass in der neugestalteten (schönen) Packung sein altbekanntes Produkt steckt.

Bei Re-Launch-Tests sollte also nicht vergessen werden, auch die Wiedererkennbarkeit des existierenden Produkts zu testen, und das nicht im Direktvergleich.

von Jean-Pascal Martin, Till Deibele

