

AUS DER FORSCHUNG

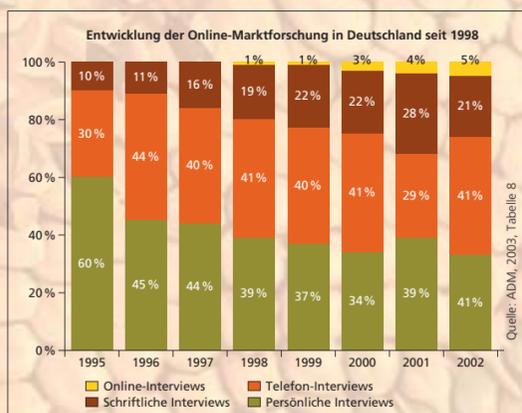
Renaissance der Online-Marktforschung?

Online-Experte André Hahn über die Entwicklung dieser Erhebungsmethode

André Hahn

Erinnern Sie sich noch an die optimistische Prognose der von McKinsey im Jahr 2000 beauftragten Studie zur Zukunft der Online-Marktforschung? Dort erwartete die seriöse Unternehmensberatung aufgrund der Befragung von 26 deutschen

Großunternehmen bereits für das Jahr 2002 einen Online-Marktforschungsanteil von 26% an den Gesamtausgaben für Marktforschung. Solche Prognosen treiben den Protagonisten der Online-Forschung heute sicher die Tränen in die Augen. Die Prognosen blieben Prognosen. Dennoch – mühsam ernährt sich das Eichhörnchen, aber stetig!



Werfen wir einen genaueren Blick auf die Entwicklung in der Bundesrepublik (vgl. Abbildung), so sehen wir seit 1998 ein kontinuierliches jährliches Wachstum von etwa einem Prozentpunkt. Damit beträgt das Umsatzvolumen des Online-Segments heute schon 5 Prozent oder 55 Mio. Euro. Für einen zwischenzeitlich stark unter Akzeptanzproblemen leidenden Forschungsbereich ist dies nicht wenig; entspricht es doch etwa 50% des Gesamtvolumens der qualitativen Marktforschung.

Die Zeichen stehen deutlich auf Wachstum; das gesamte Internet-/Online-Business erholt sich langsam – seit dem Ende des Hypes im Jahr 2001. So stiegen die Ausgaben für Online-Werbung im ersten Quartal 2003 zum ersten Mal seit langem wieder auf 66,3 Mio Euro. Allein für Deutschland ist dies ein Zuwachs von 36,7% gegenüber dem Vorjahr.

Obwohl sich damit die Online-Werbung ähnlich wie die Online-Marktforschung nur ein kleines Stück vom Gesamtkuchen abschneidet (1,7%), wird die zu beobachtende Marktkonzentration und Qualitätsauslese der Großen der Branche zu einer Verstärkung dieser Entwicklung beitragen. Research International beobachtet und trägt diese Veränderungen natürlich mit. So haben wir beispielsweise unsere Kapazitäten für die Online-Variante von Trace™, unserem Instrument zur kontinuierlichen Werbeerfolgskontrolle, deutlich ausgebaut, um der zunehmenden Nachfrage gerecht zu werden.

Natürlich freut es uns, dass nun auch endlich die vergleichsweise hohen Online-Werbependings einer Effizienzprüfung unterzogen werden. Dass dies in der Vergangenheit so selten der Fall war, hat vielleicht auch zum Wildwuchs und zu den übersteigerten Erwartungen in die Möglichkeiten der Online-Werbung im Mediamix beigetragen.

Heute sichern nur noch die wirklich guten Online-Kampagnen, die ihre Wirkung auch nachgewiesen haben, die Budgets der Werbetreibenden. Ohne Online-Marktforschung bleiben die Kampagnenerfolge und die möglichen vielfältigen Synergieeffekte unsichtbar. Dabei hat die Online-Marktforschung in Pilotprojekten bereits vor zwei, drei Jahren gezeigt, dass solche gewünschten wechselseitigen Unterstützungen der Werbe-Kanäle gut messbar und auch bezifferbar sind.

Natürlich, das hungrige Eichhörnchen Online-Marktforschung lebt nicht allein von der Werbeeffizienzmessung, vieles ist hinzugekommen, vieles hat sich deutlich in seiner Qualität verbessert. Unser Wissen haben wir daher zusammen mit Kollegen aus anderen Instituten zusammengetragen und in einem Buch veröffentlicht. Dem interessierten Leser sei daher das gerade bei Gabler erschienene „Handbuch zur Online-Marktforschung“ mit Beiträgen von Christian Jarchow und André Hahn empfohlen (www.tds-online-marktforschung.de).

Kontakt André Hahn Telefon 0331/200 85 - ???
E-Mail a.hahn@research-int.com

AUS DER MITTE

50 Jahre

Gedanken über ein halbes Jahrhundert Research International Deutschland

50 Jahre? Ganz schön alt für ein Marktforschungsunternehmen. Das stimmt. Und darüber wundern wir uns auch schon mal. Wer von uns ist schon so lange in dieser Firma? Niemand. Ein paar Mitarbeiter können auf eine Firmenzugehörigkeit von 25 und etwas mehr Jahren zurückblicken, aber das sind wirklich nur eine Handvoll.



Norbert Dube

Wir verändern uns. Ständig. Wir sind in Bewegung. Wir reagieren auf die sich verändernden Ansprüche, die wir an uns selbst stellen, die unsere Kunden von uns erwarten an uns haben. Wir wollen unseren Kunden voraus sein, wir wollen

Bedürfnisse erkennen oder erspüren und Antworten, Optionen, Denkmöglichkeiten erlauben und bereithalten, bevor wir konkret danach gefragt werden.

Wir versuchen auf dem scharfen Grat zu handeln und zu leben, der das Jetzt von der Zukunft trennt.

„Focus on the future needs of our clients“. Dieser Satz gehört zum Kern unserer Dienstleistungsphilosophie. Wir erwarten sehr viel von uns. Wir erwarten viel von unseren Kunden. Auch von unseren Kunden werden wir mit fortgerissen. Wir sind nicht immer schneller als unsere Kunden. Auch sie blicken zurück zu uns und fragen, wo wir bleiben. Dann gilt es, schnell aufzuholen, ohne außer Atem zu geraten. Wir sind in Bewegung. Das sagte ich schon.

Und dann innehalten. Das ist notwendig. Das gehört zu einer Kultur, die verstehen will. Nachdenken und reflektieren - heraustreten und das Wissen sammeln und handlich formulieren. Wer sammelt braucht Zeit. Wir wollen das alles leisten, wir können das. Wir fühlen uns wohl dabei. Wissen generieren, nicht Daten, nicht Informationen. Wissen generieren

und vermitteln. Das heißt auch: Unseren Kunden einen Spiegel vorhalten. Sie zum Innehalten auffordern. Lasst uns nachdenken, damit wir vor-denken können.

Marktforschung zu betreiben, das ist eben auch Denken in der Herausforderung sich ständig zu verändern. Wir lieben das, irgendwie. Wir machen das einfach gern. Unsere Kunden sollen zumindest das auch spüren: Wir finden uns einfach gut – und deshalb verändern wir uns.

Herzlichen Glückwunsch.

Kontakt Norbert Dube Telefon 040/44 119 - 199
E-Mail n.dube@research-int.com

IMPRESSUM

Das forum ist der Newsletter von Research International Deutschland. Es erscheint unregelmäßig. Redaktion: Katrin Ossenbrüggen, Christian Stahl, Silke Würdinger
Gestaltung: Boris Michaels Design Auflage: 1.200 Exemplare
Ausgabe: 1/2003, Mai 2003

RESEARCH INTERNATIONAL

Office Hamburg

Grindelberg 5 20144 Hamburg
Telefon +49 (0)40/44 119 - 0 Fax 44 119 - 130

Office Frankfurt

Bethmannstraße 58 60311 Frankfurt am Main
Telefon +49 (0)69/91 33 62 - 0 Fax 91 33 62 - 21

Office Berlin

Ludwig-Richter-Straße 23 14467 Potsdam
Telefon +49 (0)331/200 85 - 0 Fax 200 85 - 75

www.research-int.com

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

es gibt einen Grund zum Feiern. Research International Deutschland wird 50 Jahre alt. Wir möchten dieses freudige Ereignis mit Ihnen zusammen auf unseren Jubiläums-Foren begehen, die in Düsseldorf, Hamburg und München in diesem und im nächsten Monat stattfinden werden.



Frank Vöhl-Hitscher

Auch diese Ausgabe unseres Newsletters steht ganz im Zeichen des Geburtstages von Research International Deutschland, das einst auf den Namen IVE (Institut für Verbrauchs- und Einkaufsforschung) hörte. So macht sich Norbert Dube –

nicht ohne Stolz und mit Selbstironie – einige Gedanken über uns und unsere Beziehung zu unseren Kunden (Seite 9).

Max Wulff hat unser akustisches Geburtstagslogo komponiert, das sie vielleicht schon von unserer Jubiläums-CD oder von unserer Telefonwarteschleife kennen. Wir wollen Ihnen auf keinen Fall vorenthalten, wie diese Melodie entstanden ist; Marktforscher sind kreativ (Seite 2). Natürlich darf auch bei allen Feierlichkeiten nicht vergessen werden, dass wir Ihnen eine neue Methode anbieten können. Martin Stähle schreibt über „CustomerCapiTal“, eine neue Research International Methode, die Kundenzufriedenheit nicht nur auf die Messung von Leistungsdimensionen beschränkt, sondern auch emotional-psychologische oder Affinitätskriterien einbezieht (Seite 4). Schließlich beschäftigt sich diese Ausgabe einmal mehr mit den neuen Medien. Ob es eine Renaissance der online-Forschung gibt, beantwortet André Hahn aus Potsdam (Seite 7).

Wir wünschen Ihnen viel Spaß mit dieser Ausgabe des „Forum“ und würden uns sehr freuen, wenn Sie mit uns auf das freudige Ereignis anstoßen würden.

Ihr

F. Vöhl-Hitscher

Kontakt Frank Vöhl-Hitscher Telefon 040/44 119 - 163
E-Mail f.voehl-hitscher@research-int.com

AUS DER FORSCHUNG

Customer Capital

Warum laufen zufriedene Kunden weg?
oder wie manage ich meine Kundenbindung?



Martin Stähle

Das Management von Kundenzufriedenheit ist ein Thema, das oft ganze Abteilungen von Marketing Managern, Marktforschern, Client Relationship Managern etc. beschäftigt; die Titel mögen in den Organisationsformen der Firmen variieren.

Das Ziel ist aber immer dasselbe: Möglichst viele der bereits existierenden Kunden beizubehalten oder auszubauen, denn die Neukundengewinnung gestaltet sich in der Regel als schwierigere und teurere Aufgabe als die Bindung bereits existierender Kunden. Wie aber managt man Kundenbeziehungen?

Die Methoden zur Messung der Kundenzufriedenheit sind vielfältig. Klassischerweise wird eine Gesamtzufriedenheitsfrage gewählt, und anschliessend nach dem Grad des Abschneidens auf verschiedenen Leistungsdimensionen erfasst; jeder Neuwagenkäufer kennt dies aus netten Briefen des Herstellers, und viele Firmen verfahren denn auch beim Kundenmanagement nach dem Motto, je zufriedener die Kunden, umso stärker ihre Bindung.

Dies kann grundsätzlich richtig sein, genügt aber noch nicht den Ansprüchen eines effizienten Kundenbindungsmanagements, denn es wird angenommen, dass sich die Zufriedenheit nur aus Leistungsdimensionen ergibt. Ausserdem wird stillschweigend unterstellt, dass sich Kundenbindung und Kundenzufriedenheit decken. Unsere Erfahrungen haben uns eines Besseren belehrt: Sehr wohl können neben reinen Performance-Kriterien auch nicht-leistungsbezogene Dimensionen, wie zum Beispiel das Vertrauen in eine Marke, Erfahrung, Kompetenz, Anerkennung usw. – so genannte emotional-psychologische oder Affinitätskriterien – die Gesamtzufriedenheit beeinflussen, jedoch werden sie in den seltensten Fällen erfasst.

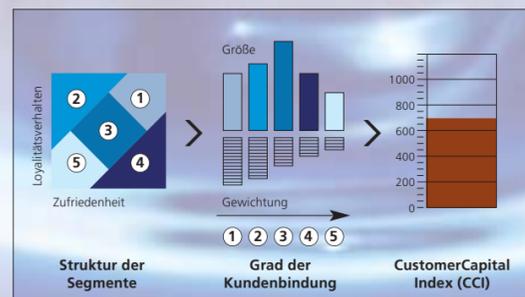
Ebenso sind Kundentreue und Kundenzufriedenheit nicht zwangsläufig identisch. Kundentreue ist im Prinzip eine loyale Verhaltensweise, bei der Marke, Service oder Anbieter mehr oder weniger wiederholt verwendet oder genutzt wird. Die Kundenzufriedenheit aber ist eine Einstellung, also die subjektive Sicht des Kunden über die Leistungen einer Marke, Firma oder Organisation.

Stellt man Verhaltensweise (Loyalitätsverhalten) und Einstellung (Zufriedenheit) der Kunden gegenüber, ergeben sich Segmente, bei denen sich das Verhalten durch die Zufriedenheit erklären lässt, und solche, bei denen die Zufriedenheit nicht ausschlaggebend für das Verhalten ist. Die Gründe für Letztere können unterschiedlichster Natur sein. Unzufriedenen Loyalen kann die Markttransparenz oder der Glaube an bessere Alternativen fehlen, oder sie können durch den Aufwand abgeschreckt werden, den ein Wechsel mit sich bringt. Umgekehrt kann bei „zufriedenen Wechslern“ schlicht die Experimentierfreudigkeit, die Lust an Neuem, Neugierde o.ä. für einen Wechsel ausschlaggebend sein.



Struktur der Loyalitätssegmente

Kennt man die Grösse dieser Segmente und gewichtet man sie nach Grad der Kundenbindung, erhält man einen Index für die Kundenbindung insgesamt und hat damit einen zentralen Wert, der sich auch im Zeitverlauf beobachten lässt.



Struktur der Segmente

Für ein aktives Kundenbindungsmanagement sind Erkenntnisse darüber, wie groß die Segmente sind, welche Struktur sie haben, welcher Anteil der Kundenbindung zufriedenheitsbedingt ist oder durch andere Faktoren (und welche) bestimmt wird, von zentraler Bedeutung.

Wir haben bei unseren Studien mit der RI-Methode CustomerCapital, aus der die Erkenntnisse stammen, gesehen, dass z.B. bei Banken die Gruppe der „unzufriedenen Loyalen“ erschreckend hoch ist, beim Handel die „zufriedenen Wechsler“ eine ebenfalls unvermutet hohe Gruppe darstellen. Beides sind „Segmente“, deren Loyalitätsverhalten sich nicht durch den Grad der Zufriedenheit erklären lässt und die mit herkömmlicher Kundenzufriedenheitsmessung auch gar nicht entdeckt worden wären. Bei (zufällig) gleicher Zufriedenheit ergab sich in den beiden genannten Bereichen ein höchst unterschiedlicher Grad der Kundenbindung, nämlich bei den Banken eine deutlich höhere als beim Handel.

Um Missverständnissen vorzubeugen: Eine Kundenzufriedenheitsmessung mit einer detaillierten Stärke-Schwäche-Analyse und einem Link zur Gesamtzufriedenheit (zum Beispiel in Form eines Kundenzufriedenheitsindex) sollte nach wie vor die tragende Säule einer Kundenbindungsmessung sein. Der häufigste Fehler jedoch, der in diesem Zusammenhang auftritt, ist die Beschränkung auf die Messung reiner Leistungsdimensionen. Wir plädieren stark für eine zusätzliche Integration von Affinitätskriterien zur Erfassung aller relevanten Dimensionen, die die Zufriedenheit beeinflussen.

Darüber hinaus sollte aber auch mit erfasst werden, welcher Anteil an Kunden, unabhängig von deren Zufriedenheit, sich zu einer Marke hin- oder von ihr weggezogen fühlt, sowie die entsprechenden Gründe dafür. Deshalb erscheint uns die zusätzliche Ermittlung eines auf Loyalitätssegmenten beruhenden Kundenbindungsindex (CustomerCapital Index) als eine äußerst hilfreiche Weiterentwicklung zur Ermittlung und Verfolgung des Standes der Kundenbeziehungen.

Kontakt

Martin Stähle **Telefon** 040/44 119-164

E-Mail m.staehle@research-int.com

Nils Riemenschneider **Telefon** 040/44 119-267

E-Mail n.riemenschneider@research-int.com

AUS DER MITTE

The Making of RI-Audio-Logo

Über die Bedeutung des Agentur-Briefings für den kreativen Prozess

Ein Agentur-Briefing zu schreiben, das die angestrebten Kommunikationsinhalte präzise und punktgenau formuliert, ist schwieriger als häufig vermutet. Welcher Marktforscher hat nicht schon Universen entdecken können, die zwischen Briefing und kreativem Output einer Agentur liegen können. Nicht zuletzt ist es das tägliche Brot der Marktforschung, solche Divergenzen zu entdecken und zu beschreiben.

Max Wulff

Eine Deckungsgleichheit zwischen Briefing und Execution herzustellen, wird um so schwieriger, desto abstrakter das Medium ist. Das Medium Musik besitzt bekanntlich einen hohen Abstraktionsgrad. Hier gestalten sich Emotionen mit Hilfe mathe-

matischer Mittel. Folgendes Briefing zur Komposition einer Musik anlässlich des 50-jährigen Jubiläums von Research International zeugt von großer Erfahrung im Umgang mit diesem Kommunikationsinstrument. Es hat die Problematik verstanden und aufs Feinste umgesetzt. Es lautete wie folgt:

Die Musik ist eine Geburtstagsmusik. Also soll sie eine optimistische Grundstimmung haben, keine lärmende Fröhlichkeit (wir feiern ja schließlich keinen Karneval); sie darf „strahlen“. Bei strahlender Musik denke ich an C-Dur, wenn man denn an den „Charakter“ von Tonarten glaubt. Das ist natürlich keine Vorgabe. Die Musik schaut nach vorne, kommt „leichtfüßig“ daher. Der Rhythmus ist nicht drängend, er schiebt mich nicht. Aber er regt mich an, er hebt meine Füße; ich möchte raus. Da ist etwas frühlingshaftes. Andante con moto. Ich höre jetzt Motive aus der Pastorale.

Jazz: Das ist der Nenner, Jazz klärt auf. Über die Empfindung spricht mich die Musik als vernunftbegabtes Wesen an. Sie ist nicht aufgeregter. Sie regt an. Denken ist etwas ganz Natürliches. Ich höre Keith Jarrett ohne esoterischen Background.

Gib ihr eine eigenen Zeit. Wir spüren sie erst gar nicht. Dass es wieder von vorne anfängt. Sie gewinnt Kraft in der Wiederholung, die Wiederholung langweilt nicht, sondern lässt uns neue Aspekte entdecken. Eine endlose Melodie. Die Musik ist offen. Sie ist wie wir. Sie ist eine Einladung an die Welt in die Welt. Sie spricht unseren Namen mit Selbstbewusstsein aus.

Und das alles in 60 Sekunden? Ich habe dieses Briefing nur einmal gelesen, um es dann zu vergessen. Ich habe mich auf die vorgegebenen Attribute konzentriert, ohne mich auf den Spreizgang zwischen Beethoven, Kant und Jarrett einzulassen. Nun ist ein kreativer Prozess kein administrativer Vorgang. Nein, man muß sich auf die Aufgabenstellung voll und ganz einlassen und erspüren, wo die Lösung liegen könnte.

Der erste Schritt war, die Struktur einer Melodie anhand der Metrik des Namens Research International zu entwickeln. Sodann war zu berücksichtigen, dass aufwärtsstrebende Melodien eine eher optimistische Wirkung erzielen, wohingegen abfallende Melodien Melancholie und Trauer kommunizieren. Das ist, da es der Natur des Menschen und seines Atems folgt, weltweit gültig. Unterlegt man einen Seufzer mit Klang, wird man sofort diese Wirkung erfahren können.

Die Melodiefindung ist Probieren, Selektieren, Verwerfen, wenn schon keine Eingebung vom Himmel kommt. Ist die Melodie erst einmal gefunden, ist alles weitere eine Sache des Handwerks: Harmonisieren, Arrangieren, Orchestrieren.

Ein sehr optimistischer Musikstil ist, neben den weiteren afro-amerikanischen Ausprägungen im karibischen Raum, der brasilianische Samba. Er ist heiter, leicht, beschwingt, leichtfüßig, strahlend, optimistisch, anregend, frei von Esoterik und frühlingshaft. Was könnte besser zu dem Briefing passen?

Ich hoffe, Sie spüren beim Hören der Musik den Optimismus und summen möglicherweise die Research International Melodie einmal vor sich hin.

Max Wulff, qualitativer Research Director und Musiker aus Passion, komponierte das Audio-Logo zum 50. Geburtstag von Research International. Zu hören ist das Geburtstaglogo auf unserer Jubiläums-CD und in der Telefonwarteschleife

Kontakt Max Wulff **Telefon** 040/44 119- ???

E-Mail m.wulff@research-int.com