



Nielsen
Die Hersteller von
Konsumgütern
investieren in Werbung **17**



Opel
Der neue Auftritt der
Rüsselsheimer Autobauer
im Expertencheck **16**



Leitgedanken
Sechs Thesen zur Zukunft des
Marketings von Michael Schröder
und Karl Georg Musiol **18**

14

marketing

HORIZONT 43/2009 | 22. Oktober 2009

www.horizont.net/marketing

Mutti weiß, was Kunden wünschen

Consumer Insights aus erster Hand: Über **Verbraucherportale** im Netz rufen Unternehmen Konsumenten zu Produkttests auf

Immer häufiger suchen Unternehmen im Web nach Testpersonen für ihre Produkte – und bekommen so Feedback direkt aus den Haushalten. Marktforscher zweifeln an den Ergebnissen.

Der neue Konsument ist eine Katze, sagt Ogilvy-Deutschlandchef Thomas Strerath. Das heißt: Er will mitgestalten. Zum Beispiel als Markenbotschafter. Konsumgüterhersteller wie Henkel, Procter & Gamble und Unilever setzen derzeit in der Tat verstärkt auf Verbrauchertests, um Consumer Insights zu generieren. Die Probanden hierfür finden sie über unternehmenseigene Portale oder externe Communities.

Neben der Mundpropaganda spielt ein weiterer Aspekt eine Rolle: Verbraucherbefragungen sind einfach, schnell und kostengünstig. Henkel sucht etwa über die Plattform Frag-Mutti.de derzeit 111 Freiwillige, die Waschmittel, Spülmaschinengel oder WC-Lufterfrischer im Alltag prüfen. Der Hersteller kooperiert bereits zum vierten Mal mit der privaten Verbraucher-Community für die junge Zielgruppe. „Insbesondere von denjenigen, die noch keine Profis im Haushalt sind, bekommen wir oft ganz neue Einblicke“, sagt Thomas Tönnemann, Marketingleiter für die Wasch- und Reinigungsmittel von Henkel. Neben der Community nutzt der Hersteller auch die eigene Verbraucherplattform Henkel Lifetimes, um Testpersonen zu gewinnen.

Machen Verbrauchertests die Marktforschung überflüssig? Bei einem großen deutschen Meinungsforschungsinstitut ist man zu keinem offiziellen Statement bereit. Allerdings, so ist inoffiziell zu vernehmen, sei man keineswegs begeistert, „wenn die Kunden das an uns vorbei veranstalten“.

Patrick Rudloff, Geschäftsführer der Facit Marketing-Forschung in München, hält Verbrauchertests über Communities für wenig aussagekräftig. „Als alleiniges Instrument, um valide Customer Insights zu gewinnen, sind die Portale gerade bei Marken mit breit gefächerten und heterogenen Zielgruppenstrukturen nur bedingt geeignet“, sagt der Marktforscher. Es bestehe die Gefahr, dass sich dort vor allem die Ränder des Verwenderspektrums sammeln. „In der Konsequenz kann das zu gefährlichen Verzerrungen führen und Marketingentscheider auf falsche Fahrten führen.“

Trotzdem setzen zahlreiche Hersteller verstärkt auf direkte Konsumentenansprache über Webportale. So betreibt Procter & Gamble bereits im siebten Jahr die Verbrauchercommunity For-me-online, eine Web-Ergänzung des Kunden-



Über Produkttests auf **Verbraucherportalen** und externen Plattformen wie Frag-Mutti.de generieren Unternehmen nicht nur authentische Mundpropaganda, sondern auch wertvolle Consumer Insights



magazins „For me“. Seit zwei Jahren nutzt der Konsumgüterhersteller das Portal intensiv als Testplattform. Dabei übersteige die Nachfrage regelmäßig das Angebot, weiß Bridge Einicke, Senior Interactive und Direct-to-Consumer Marketing Brand Operations Manager Germany, Austria, Switzerland bei P&G, im HORIZONT-Roundtable zu berichten (HORIZONT 27/2009). 500 Kundinnen sollten das Produkt Ariel Excel Gel vor der Markteinführung testen. „Fast 12000 haben sich gemeldet“, sagt Einicke. Ganz nebenbei entstünden Claims wie „96 Prozent aller ‚For me‘-Leserinnen fanden, das neue Ariel Excel Gel wäscht auch bei 15 Grad“. Über die Testkommunikation lasse sich herausfinden, welche Bedarfsituationen für Konsumenten relevant sind und welche Botschaften die Kaufabsicht steigern, sagt Hans-Ulrich von Freyberg, Vorstand der Multimedia-Agentur Cocomore, die For-me-online für Procter realisiert hat. „Das hilft bei Konzeption und Kreation von Launch-Kampagnen.“

Diesen Benefit nutzt auch L'Oréal: Nachdem sich Nutzerinnen des Testportals Trnd.com zum Großteil begeistert über ein neues Haarfärbemittel zeigten, entschied sich der Hersteller, eine Printanzeige mit den Statements der Testerinnen zu schalten. Die Portalbetreiber legen allerdings Wert darauf, die klassische Mafo nicht zu ersetzen: „Trnd kann keine repräsentativen Erhebungen machen, mit denen ein Unternehmen messen kann, wie ein Produkt im Markt ankommt“, sagt Mitgründer Martin Oetting. „Denn wir wollen ja keine repräsentative Stichprobe haben, sondern wir suchen nach hoch involvierten Leuten, die sich für die Kategorie und das Produkt ganz besonders interessieren.“

Bei Kraft Foods in Bremen sieht man Web-2.0-Befragungen als Ergänzung zur Marktforschung. Ein Pilotprojekt ist gerade gestartet: Über das unternehmenseigene Portal Bei-uns-zu-hause.de sind Nutzer aufgerufen, ihre Philadelphia-Wunschsorte zu kreieren. „Bereits in den ersten Tagen nach Aktionsstart haben rund 600 Teilnehmer Ideen für neue Geschmacksrichtungen eingereicht“, berichtet Kai Thornagel, Brand Manager Philadelphia. Der Mehrwert: „Aktionen wie der Innovationsprozess der Lieblingsorte führen zu einer frühzeitigen Kundenbindung und wecken bereits vor der Einführung Interesse am Produkt.“

Unilever nutzt vor allem Marken-Websites, um Befragungen durchzuführen und Feedback von den Konsumenten zu erhalten. Customer Research diene als Basis für Produktentwicklung und Konzeption von Marketingaktivitäten, sagt Julia Rösler, Customer Marketing Director bei Unilever: „Neben der klassischen Marktforschung sind diese CRM-Maßnahmen ein sehr guter Weg, um durch die Interaktion mit Konsumenten entscheidende Insights zu gewinnen.“

Dass die Tests im Web die Marktforschung ergänzen können, glaubt man auch bei Millward Brown in Frankfurt. „Man befragt Probanden, die sich für das Produkt interessieren und dem Internet aufgeschlossen gegenüberstehen. Die Meinungen dieser Opinion Leader können bei der Entwicklung sehr wertvoll sein“, sagt Andreas Grotholt, Client Service Director des Mafo-Unternehmens. „Wir als Marktforscher machen uns damit nicht überflüssig, denn wir verstehen es, Diskussionen zu steuern, Meinungen auszuwerten und leisten den Transfer von qualitativen zu quantitativen Ergebnissen.“

NICOLE PAKALSKI

„Web 2.0 kann eine Chance für die Mafo sein“

Sebastian Deppe, Mitglied der Geschäftsleitung der Handelsberatung BBE, über Consumer Insights

Unternehmen setzen verstärkt Produkttests über eigene Portale ein, um Consumer Insights zu gewinnen. Marktforscher bezweifeln dagegen die Validität des Instruments. Sie auch? Die von Marktforschungsseite oft unterstellten Defizite sind nicht so groß, wie auch wir zunächst angenommen haben. Mittlerweile erreicht man über Web-2.0-Plattformen schon eine breite Schicht der Bevölkerung. Und auch bei klassischen Telefoninterviews muss man die Frage nach der Repräsentativität der Ergebnisse stellen: Zu welchen Uhrzeiten werden die Teilnehmer angerufen, und wer ist letztendlich bereit, Fragen zu beantworten? Außerdem werden Telefoninterviews, ein klassisches Instrument der Marktforscher, in Zukunft immer schwieriger durchführbar sein.

Das heißt, sie stehen den Web-Befragungen grundsätzlich positiv gegenüber? Aus unserer Sicht wird das Thema in nächster Zeit enorm wichtig werden. Das hat viel mit dem derzeitigen Marktdruck zu tun. Die Unternehmen wollen wissen: Warum kaufen die Kunden, warum kaufen sie nicht? Die Zeiten, in denen man sich Lösungen im stillen Kämmerlein überlegt hat und nach Trial and Error vorgegangen ist, sind vorbei. Durch das Web findet zudem eine Umverteilung von Pull zu Push statt. Klar, dass das die klassische Marktforschung unter Druck setzt. Das kann für diese aber auch eine Chance sein.

Welches sind die Vorteile der Verbrauchertests für die Unternehmen? Zunächst können die Befragungen sehr kurzfristig angegangen und schnell durchgeführt werden. Die Teilnehmer melden sich freiwillig. Dazu bieten Produkttests zum Beispiel über Communities einen nicht unerheblichen Preisvorteil gegenüber der Beauftragung eines Marktforschers. Darüber hinaus können die Unternehmen dieses Instrument kontinuierlich nutzen. Natürlich muss man bei der Auswertung im Hinterkopf behalten, dass die Stichprobe unter Umständen nicht in jeder Hinsicht repräsentativ ist.



Sebastian Deppe setzt auf Web-Befragungen

INTERVIEW: NP