

Consumer Insights

THEMA

Dem Kaufimpuls auf der Spur

FORSCHUNG
Resonanzeffekte –
Schlüssel zum Erfolg
von Marken

STUDIE
Aktuelle Daten zu Trends
rund um Märkte und
die Konsumenten

BERATUNG
Wie aus neuen Produkten
erfolgreiche Produkte
werden

EDITORIAL

Information ist eines der Zauberworte heute, jeder braucht und fordert sie. Auch der Verbraucher will informiert sein. Voraussetzung für den Kauf ist aber, dass er die präsentierten Fakten für glaubwürdig hält. Nachvollziehbare Belege für werbliche Behauptungen sind gefragt, ist eine Schlussfolgerung aus unseren Umfragen etwa zum Thema Functional Food. Umgekehrt reichen rationale Argumente nicht für eine Kaufentscheidung. Denn der Konsument ist im Alltag einer ständig steigenden Fülle an Reizen und Informationen ausgesetzt, so dass ein rationales Abwägen allein kaum zu einer Entscheidung führt. Intuition statt Ratio tritt auf den Plan, wie der Hirnforscher und Unternehmensberater Prof. Dr. Peter Kruse eindrücklich aufzeigt. Die „Bauchentscheidung“ findet dabei nicht im Bauch statt, sondern im Gehirn, und zwar im Bereich des limbischen Systems. Für unternehmerischen Erfolg ist es wichtig, diesen im Unterbewusstsein hinterlegten Werten auf die Schliche zu kommen, die für eine Entscheidung relevant sind. Das

ist Thema unserer Titelgeschichte ab Seite 4.

Auch Produkteinführungen sind keine einfache Sache. Darum stehen Ihnen dabei die Experten von BASES zur Seite – um von Beginn an das Potenzial auszuloten und zu optimieren. Wie das geht, erfahren Sie auf Seite 10. Und schließlich stellen wir Ihnen noch unsere neue Benutzeroberfläche „i-sights“ vor. Denn Datenbanken allein liefern zwar eine Fülle an Einzelinformationen, doch erst die fokussierende Aufbereitung bietet analytischen Nutzen für den Anwender.

Wie Sie vielleicht bemerkt haben, hat sich auch die „Benutzeroberfläche“ unserer Kundenzeitschrift verändert – wir hoffen so auf noch mehr Spaß und „insights“ beim Lesen!

Ihr

Klaus Halsig
Vorsitzender der Geschäftsleitung
ACNielsen D-A-CH



STUDIE: Online-Umfrage

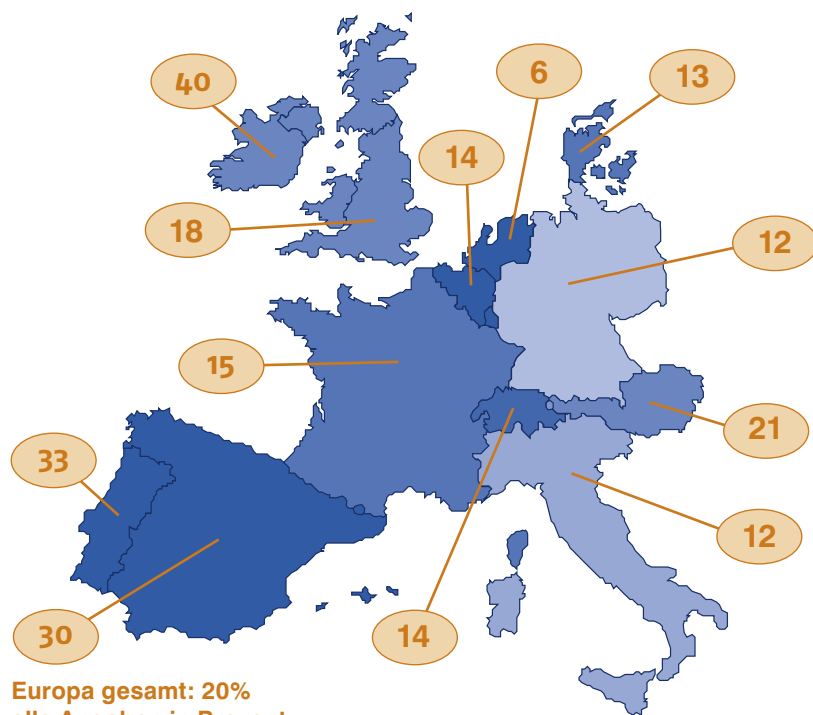
Wer glaubt an Functional Food?

Wozu angereicherte Lebensmittel dienen sollen, ist längst nicht allen Konsumenten klar. Oder sie zweifeln an der Glaubwürdigkeit. Das sind die beiden größten Hürden für den Kauf.

Auf Cholesterin senkende Öle und Margarinen reagieren europäische Verbraucher mit Skepsis. 42 Prozent können nicht an deren Wirksamkeit glauben. In Deutschland sind es gar 50 Prozent. Erschwerend kommt der Preis hinzu, den 16 Prozent der befragten Europäer und 20 Prozent der Deutschen als zu hoch einstufen. Die Vorteile von jodiertem Speisesalz haben sich hingegen herumgesprochen. 73 Prozent der Deutschen kaufen es regelmäßig. Anders sieht es bei probiotischen Joghurts aus, trotz hohem Werbeaufwand. Nur 20 Prozent der Europäer greifen regelmäßig zu diesem Milchprodukt mit Superbakterien. Die Österreicher liegen mit 21 Prozent knapp über dem Schnitt, deutsche Verbraucher mit 12 Prozent deutlich darunter. Noch sehr zögerlich stehen Europäer Vitamin angereicherter Milch gegenüber, deren Nutzen von 44 Prozent bezweifelt wird. Die meisten Verwender finden sich in Spanien (28 Prozent), Irland (27 Prozent) und Portugal (23 Prozent). Am wenigsten reizt die Turbomilch die Dänen (1 Prozent), Briten (3 Prozent), Österreicher und Deutsche (je 4 Prozent).

Probiotische Joghurts

„kaufe ich regelmäßig“



Weitere Infos zur Studie ACNielsen Online Consumer Opinion Survey erhalten Sie bei stefan.gerhardt@germany.acnielsen.com oder irene.salzmann@austria.acnielsen.com

Effizienter Pretest für TV-Werbung

TV-Werbung ist aufmerksamkeitsstark und spielt beim Aufbau einer Marke eine zentrale Rolle. Aber sie ist aufwändig und teuer. ACNielsen hat mit ads@work ein aussagekräftiges Instrument entwickelt, das in kürzester Zeit die Kommunikationsleistung von Werbespots misst.

Empathy	Mögen die Konsumenten die TV-Werbung? Ist sie relevant für sie?
Persuasion	Überzeugt die TV-Werbung zum Kauf der Marke? Verstärkt sie die Markenloyalität?
Impact	Kann die Werbung Aufmerksamkeit erzeugen? Ist sie originell?
Communication	Wird die richtige Botschaft vermittelt?

„Der online Pretest stellt fest, ob die Botschaften der Werbung zur Marke passen und die Markenstärke positiv beeinflussen“, erläutert Mag. Petra Kacnik, Director von ACNielsen Customized Research. Ein Spot sollte Sympathie erzeugen, überzeugend wirken und natürlich die Botschaft vermitteln. Um herauszufinden, ob all das erfüllt wird, hat ACNielsen mit ads@work ein Bewertungssystem entwickelt – und bereits international erprobt –, das qualitative und quantitative Messmethoden in einem Online-Pretest vereint. Schon wenige Tage nach Feldstart kann die Wirkungskraft des Spots analysiert und eingestuft werden. Auf Basis des so genannten EPIC-Konzepts wird der Spot auf die vier Grundanforderungen Empathy (Gefallen), Persuasion (Kaufanreiz), Impact (Durchsetzungskraft) und Communication (Kommunikationsleistung) überprüft. Die zentrale Frage für den Absender dabei lautet: „Was will ich erreichen?“

Schnelle Online-Befragung

Voraussetzung für einen wirkungsvollen Test ist, dass der Kunde das Ziel des Spots klar festlegt. Denn ads@work liefert kein Ranking der besten Spots, sondern urteilt auf Basis der vom Kunden gesetzten Ziele.

Die Testwerbung wird zusammen mit vier anderen Spots gezeigt. Daran schließt sich ein einfach zu bedienender Online-Fragebogen an, der hohe Response-Raten garantiert. Die Befragung kann auch offline mittels CAPI (computer assisted interviews) geführt werden. Dieser standardisierte Pro-

zess liefert bereits nach 8 bis 10 Tagen fundierte Basisergebnisse und zeigt, ob der Spot die gesetzten Ziele tatsächlich erreicht.

Nach insgesamt 13 bis 15 Tagen ist auch die Diagnosephase abgeschlossen, die Fragen beantwortet wie: Welche Szenen werden am stärksten erinnert? Welche Art Menschen spricht das Produkt an und werden sie es kaufen? Wo genau kann man den Spot verbessern? Warum fühlt sich die Zielgruppe nicht angesprochen, warum kauft man das Produkt – nicht?

Aufgrund der raschen Projektzeiten wird der Pretest meistens vor dem Start einer Kampagne eingesetzt. Er hilft Entscheidungsprozesse zu beschleunigen und Fehlentscheidungen zu vermeiden.

Nähere Informationen:
petra.kacnik@acnielsen.co.at

Auf Basis des EPIC-Konzepts wird ein Spot auf die vier Grundanforderungen Empathy, Persuasion, Impact und Communication überprüft.



Mag. Petra Kacnik
Leiterin Customized Research

„Die aufbereiteten Ergebnisse für quantitative und qualitative Erhebungen liegen bereits 15 Tage nach Feldstart vor. Dies gibt größere Entscheidungssicherheit und ermöglicht auch noch kurzfristige Adaptionen, bevor der Spot on air geht.“