

## F.A.C.T.

### Fast Access to your Customer through Telephone

#### Zielsetzung

Angesichts von Globalisierung und rasantem technischen Fortschritt stehen Produktentwicklung und Marketing unter enormen Zeit- und Erfolgsdruck – **Kundenorientierung** und die **positive Differenzierung vom Wettbewerb** haben sich zu unbedingten Erfolgsfaktoren der Unternehmen entwickelt. Voraussetzungen dafür sind jedoch eine möglichst große Kundennähe basierend auf einem möglichst adäquaten Wissen über die entsprechenden Zielgruppen – und zwar über alle Phasen des Produktentwicklungs- und Marketingprozesses hinweg.

Nach den endlosen Diskussionen und der x-ten Überarbeitung des Konzepts herrscht jedoch häufig Verunsicherung in den Produktentwicklungs- und Marketingteams:

- Ist der Entwurf wirklich gelungen oder zu einem faulen Kompromiss verkommen?
- Gelingt mit diesem Konzept eine erfolgreiche Zielgruppenansprache oder wurde am Kunden vorbei entwickelt?

Meist würde die zeitnahe und unkomplizierte, aber dennoch verlässliche Beantwortung vergleichsweise „kleiner“ Fragestellungen (s. Kasten) den Entwicklern und

Kennen auch Sie die folgenden „kleinen“, aber bedeutsamen Fragestellungen?

- *Sollte die Graphik in der Anzeige links oder rechts platziert werden?*
- *Ist der Text der neuen Kampagne verständlich formuliert?*
- *Welcher der beiden Claims spricht die Zielgruppe besser an?*
- *Sollte die Navigation auf der neuen Webseite lieber oben oder rechts angeordnet sein?*
- *Sollte Feature A oder Feature B in das Produktpaket integriert werden?*
- *Stimmt in der neuen Produktbroschüre das Text-Bild-Verhältnis?*

Sicher könnten Sie diese Liste noch endlos fortsetzen.

Marketern enorm weiterhelfen. Dabei interessieren weniger eine auf die 2-te Nachkommastelle genaue Angabe des Kundenfeedbacks in Prozent, sondern vielmehr Aussagen darüber, warum die Kunden einen bestimmten Entwurf nicht mögen und wie er verbessert werden könnte. Die meisten Marktforschungsmethoden können diesen **akuten Bedarf an schnellen, qualitativ orientierten Antworten** nicht erfüllen – sie sind für die Untersuchung dieser Fragestellungen zu zeitaufwändig und kostenintensiv – und liefern dabei lediglich Antworten auf die Frage nach dem „Wieviel“, aber nicht auf die Fragen nach dem „Warum“ oder „Wie“.

Der betrieblichen Marktforschung bleibt daher häufig nichts anderes übrig, als alle aufkommenden Fragestellungen zu sammeln und zu einer größeren Studie zusammenzuschneiden. Als Folge erhalten die Entwicklungs- und Marketingteams die für ihr Fortkommen so

wichtigen Antworten erst mit einiger Zeitverzögerung. Häufig können und wollen sie aber nicht so lange warten – schließlich findet der Entwicklungsprozess unter gro-

Dem Zeitdruck statt und Deadlines müssen eingehalten werden. Nur allzu oft erreicht das Marktforschungsfeedback daher erst dann die Produktentwicklungs- und Marketingverantwortlichen, wenn es für eine Änderung des Produkts, der Kampagne oder der Verpackung schon fast zu spät ist.

An dieser weitverbreiteten Problematik möchte MR&S mit **F.A.C.T.** ansetzen, einem neuen Erhebungstool, mit dessen Hilfe die Fragen der Produktentwicklungs- und Marketingteams schnell, passgenau und zeitnah beantwortet werden können.

### **F.A.C.T. ACCESS PANEL**

Um den schnellen Zugriff auf das dringend benötigte Feedback gewährleisten zu können, wird ein klientspezifisches Access Panel aufgebaut, d.h. eine Datenbank mit Experten aus den für das Unternehmen besonders interessanten Zielgruppen, die sich langfristig zur Teilnahme an Telefon- oder Onlinebefragungen bereit erklären. Empfehlenswert ist eine gute Mischung aus Bestandskunden, potentiellen Kunden und bei Bedarf auch ehemaligen Kunden (lost customers). Das F.A.C.T. Access Panel wird speziell auf die Bedürfnisse des Unternehmens zugeschnitten und eignet sich besonders für den **B2B-Bereich** und für **schwierige Zielgruppen**.

Gerade in diesen Bereichen muss eine angemessene Incentivierung (beispielsweise in Form von Bonuspunktsystemen, Gutscheinen oder Verlosungen) vorgesehen werden, um eine langfristige, verlässliche und motivierte Mitarbeit der Panelteilnehmer zu erreichen. Da die Panelteilnehmer schon während des Registrierungsprozesses gescreent und die erfassten Daten in die Paneldatenbank eingegeben werden, lässt sich die Rekrutierungszeit und damit die Vorlaufzeit der Befragung auf ein Minimum verkürzen – die Panelteilnehmer können gezielt ausgewählt und eingeladen werden.

### **F.A.C.T. ERHEBUNGS- UND ANALYSEINSTRUMENTARIUM**

Bezüglich der Methodik bieten **WATIs** – **Web-assisted Telephone Interviews** – für die oben beschriebenen Zwecke erhebliche Vorteile gegenüber anderen Erhebungsverfahren:

Bei WATIs findet die Befragung telefonisch statt, wodurch dem Interviewer genügend Raum für die Exploration der Antworten und für das Verstehen der hinter den Aussagen stehenden Einstellungen, Motive und Emotionen des Befragten bleibt. Die Dokumentation der Antworten und auch die Präsentation der Testmaterialien erfolgen jedoch online. Zur Unterstützung des Interviewers und zur Dokumentation der Antworten des Befragten wird in Vorbereitung auf die Interviews ein Online-Fragebogen erstellt, der vom Interviewer parallel zum Gespräch ausgefüllt wird. Dadurch ist der Datensatz sofort nach Beendigung der Feldzeit für die Auswertung verfügbar. Um dem qualitativen Ansatz der Methode besser gerecht werden zu können, werden die Telefongespräche außerdem digital aufgezeichnet, so dass sich die Möglichkeit bietet, die Gespräche für die Auswertung erneut anzuhören, und den Ergebnisbericht zur Veranschaulichung mit Verbatims zu ergänzen.

Der Befragte indes erhält während der telefonischen Befragung Zugriff auf die Passwort geschützten Testmaterialien, die entweder vom Auftraggeber oder von MR&S anonymisiert gehostet werden können. Aufgrund der Webunterstützung lassen sich die unterschiedlichsten Stimuli testen: Je nach Entwicklungsstadium des zu testenden Materials können sowohl einfache Scribbles als auch Screenshots von Produkten, Verpackungen, Kampagnen, etc. gezeigt werden. Außerdem bietet sich die Möglichkeit, Audio- oder Videodateien einzubinden und zu testen.

Als Grundlage für den Fragebogen wird eine Batterie aus standardisierten Fragen zu den wichtigsten, immer wiederkehrenden Themenbereichen (z.B. Likes/Dislikes, Verständlichkeit, Relevanz, Design/Layout, etc.) vorbereitet. Auf diese Weise kann der Online-Fragebogen ohne großen Zeit- und Programmieraufwand an den aktuellen Projektfokus angepasst werden. Um auch auf projektspezifische Fragestellungen flexibel reagieren zu können, besteht die Möglichkeit, den standardisierten Fragebogen durch offene Fragen zu ergänzen.

Ausgehend von den Fallzahlen zwischen n=10 und n=20 Teilnehmern könnte MR&S bereits ca. 5 Tage nach Formulierung der Fragestellung die Ergebnisse in Form eines Chartberichts mit Verbatims liefern.

Hat das Panel erst einmal eine gewisse Größe erreicht, besteht die Möglichkeit, die Paneldatenbank über die WATIs hinaus auch für **Online-Befragungen** mit deutlich höheren Fallzahlen zu nutzen. Diese Methode bietet sich beispielsweise zur Validierung und Quantifizierung qualitativ gewonnener Daten an, weil sie sowohl schneller als auch kostengünstiger durchgeführt werden kann als konventionelle Erhebungsmethoden. Selbstverständlich besteht auch bei dieser Befragungsmethode die Möglichkeit, die unterschiedlichsten Stimuli in das Befragungsinstrument einzubinden.

## **FAZIT**

Das auf Langfristigkeit ausgelegte Studiendesign, insbesondere das Access Panel, gestattet das kontinuierliche Erheben des Zielgruppenfeedbacks über alle Phasen des Produktentwicklungs- und Marketingprozesses hinweg. Mit der laufenden Pflege des Access-Panels und mit jeder Durchführung eines Teilprojekts wachsen das Panel und der Fragenpool – und auf diese Weise auch die Passgenauigkeit, Flexibilität und Schnelligkeit des Instruments. Eine kontinuierliche Befragung der bestehenden und potenziellen Kunden liefert Ihrem Unternehmen das nötige Wissen – und somit die nötige Kundennähe, um die Produkte und Dienstleistungen sowie die Marketinginstrumente konsequent an den Kundenbedürfnissen auszurichten.