

Preis der Deutschen Marktforschung Innovationspreis 2008



GfK-Nürnberg e.V.

Laudatio

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

stellen Sie sich folgende Situation vor: Sie möchten einen neuen Computer kaufen und stehen bei Saturn vor einem Regal mit Dutzenden von Geräten und haben die Qual der Wahl. Welcher ist für Sie nun der Richtige? Person A will mit dem Gerät spielen und sucht den PC mit der besten Grafikkarte, technisch auf dem neuesten Stand, integrierten Lautsprechern und natürlich Multimediasoftware. Person B will ein preiswertes robustes Gerät für den täglichen Gebrauch, Anwendersoftware inklusive und von einer bekannten Marke.

Gekauft wird schließlich das Gerät, welches den individuellen Bedürfnissen am besten entspricht. Die Hersteller können aber weder alle Variationen produzieren, noch könnten sie sie im Handel platzieren. Umso wichtiger ist es für den Hersteller, im Vorfeld herauszufinden, welches Produkt wie attraktiv ist.

Unsere Profession beschäftigt sich seit jeher mit der Erforschung von Konsumentenbedürfnissen und mit der Prognose der Absatzchancen. Hersteller komplexer Produkte bedienen sich zum Beispiel der Conjoint-Analyse, um die optimalen Konfigurationen herauszukitzeln. Dabei machen sie die Rechnung nicht selten ohne den Befragten. Wer schon mal in den Genuss kam, als Befragter an einer Conjoint-Erhebung teilzunehmen, kann die Klagen der „Opfer“ nachvollziehen. Eine endlos erscheinende Abfrage von zum Teil irrelevanten Kombinationen strapaziert die Geduld. Neueren Erkenntnissen der Kaufverhaltens-theorie zufolge richtet ein Kunde seine Entscheidung sogar bei komplexen Produkten an kaum mehr als 5 Eigenschaften aus.

Person A aus dem eingangs zitierten Szenario will auf jeden Fall das Multimediasystem und selektiert alle Geräte aus, die diese Anforderung nicht erfüllen. Nur zwischen den verbleibenden Geräten wird es spannend. Wir bekommen im Interview also kaum zusätzlichen Erkenntnisgewinn, wenn wir den Multimedia-Fan danach fragen, ob er auch ein Gerät ohne leistungsstarke Grafikkarte kaufen würde, wenn er dafür ein tolles Business-Software Paket bekommt. Mit anderen Worten: Das Kaufverhalten ist hierarchisch. Es gibt wichtige und unwichtige Attribute, und die Entscheidung fällt fast ausschließlich zwischen den wichtigen Attributen. Außerdem muss ein Gerät einen Mindestnutzen stiften, um überhaupt gekauft zu werden. Wenn alle Multimediaelemente gerade so die Anforderungen erfüllen, heißt das noch nicht, dass die Kombination von mittelmäßigen Eigenschaften die individuelle Nutzenschwelle erreicht.

Wenn ein Marktforschungstool all diese Erkenntnisse berücksichtigt und den Interviewverlauf möglichst gut dem tatsächlichen Entscheidungsverhalten anpasst, entsteht daraus HILCA - und das steht für Hierarchisch, Individuell, Limit und Conjoint Analyse.

Warum ist das in der Jury einstimmig als preiswürdig erachtet worden?

Zum einen haben sich die Preisträger die wissenschaftlichen Erkenntnisse zur Kaufverhaltensforschung von Prof. Voeth aus Stuttgart-Hohenheim zunutze gemacht und diese praxisrelevant umgesetzt. In Kooperation mit Jesko Perrey, dem Leiter Marketing Practise bei McKinsey und einem PC-Hersteller wurde das Tool weiterentwickelt und auf Anwendbarkeit bei Klienten nachhaltig geprüft. So wurde aus einer guten Idee ein innovatives Marktforschungstool, das bereits in 13 Ländern eingesetzt wurde.

Schon diese Kooperation von Institut, Beratung, Klient und Wissenschaft an sich hat die Jury beeindruckt. Das zeigt, dass wir als Branche Wert auf qualitative Innovation legen. Aber das allein reicht ist noch nicht preiswürdig: HILCA ist umfangreichen Praxistests unterzogen worden, bevor es marktreif wurde. Das Ergebnis: Durch die Hierarchisierung und Individualisierung können problemlos 20 Attribute und mehr berücksichtigt werden. Eine um 30 % höhere Prognosevalidität als bei herkömmlichen Verfahren ist für die Hersteller von komplexen Produkten darüber hinaus eine revolutionäre Nachricht. Dazu eine Software, die einfach und unkompliziert einsetzbar ist.

Unterm Strich: Vorbildliche Forschung für die Forschung, damit bessere Innovationen und dem Befragten wird das Leben einfacher gemacht. Das muss belohnt werden und ich darf die Preisträger, vertreten durch Holger Dietrich von der GfK-Nürnberg e.V., zu mir bitten.

Hamburg am 5. Juni 2008

Prof. Dr. Manfred Schwaiger - Mitglied der Jury