



Preis der Deutschen Marktforschung Tool des Jahres 2006



@Dialego

Virtual Research Worlds

Traurig aber wahr: Zwei Drittel der Innovationen im Lebensmitteleinzelhandel sind innerhalb eines Jahres wieder vom Markt verschwunden. Und die Floprate steigt immer noch weiter. Kein Wunder, dass Neuentwicklungen auf Herz und Nieren geprüft werden, bevor es grünes Licht gibt. Die vorbereitenden Tests sollten vor allem zwei Anforderungen erfüllen: Sie sollten valide Resultate bringen, gleichzeitig aber nicht viel kosten. Wer ein neues Produkt mit Probanden im Studio testet, ist aber meist gezwungen, viel Geld in die Hand nehmen, und kann dennoch nur kleine Stichproben realisieren. Daher werden Innovationen zunehmend gern online getestet. Allerdings: Diese Tests sind meist nur eine Übertragung des klassischen Fragebogens ins Netz. Die Testpersonen werden darüber ausgefragt, ob sie dies oder jenes Produkt kaufen würden. Und Kaufabsichten sind bekanntermassen eine sehr unsichere Währung.

Dialego hat daher sein Online-Marktforschungs-Tool immer weiter entwickelt. Im vergangenen Jahr wurde durch die Hinzufügung einer Modellierung eine neue Reifestufe erreicht, die eine komplette Marktsimulation ermöglicht. Vor allem zwei Unterschiede zu anderen Ansätzen fallen dabei auf: Die Virtual Research Worlds messen Kaufwahrscheinlichkeiten und keine Kaufabsichten. Und: Sie arbeiten mit einem simplen, aber überzeugenden visuellen Konzept – einem simulierten Supermarktregal im Online-Fragebogen. Das Tool ist in der Lage, ein neues Produkt nicht nur im Vergleich zur Benchmark seiner Konkurrenzprodukte zu bewerten. Vielmehr gibt es Aufschluss darüber, welchen Einfluss die Einführung auf den gesamten Markt, den Wettbewerb und eigene Produkte hat. Und es bietet dem ‚do it yourself-Wunsch‘ vieler Auftraggeber eine Lösung an: Mit einem ‚Simulationswerkzeug‘ kann man Marketingparameter, wie Awareness oder Distribution, variieren und Ergebnisveränderungen nachvollziehbar beobachten. Meine Damen und Herren, am liebsten würden die Marktforscher ihre Probanden ja zu Tausenden an die Hand nehmen, mit ihnen in einem real existierenden Supermarkt einkaufen gehen und sie dabei in ausführliche Gespräche verwickeln. Die Virtual Research Worlds von Dialego machen dies –im Internet – möglich.

Laudatorin: Dr. Ulrike Schöneberg (GfK AG)