

## Quantilope Fragebogen

### Zielgruppenanalyse

- Durch Zielgruppenanalyse (zum Beispiel durch Kundenbefragungen) lässt sich eine Persona ermitteln, die stellvertretend für die Kunden steht
- Übereinstimmung zwischen Produkt/Dienstleistung und den Menschen, die es nutzen
- Wer ist Zielgruppe, wie sehen die Kaufentscheidungen aus, welchen Mehrwert
  - Kunden verstehen und Kundenzufriedenheit
- Zielgerichtete Ansprache der Konsumenten für ein effektiveres und effizienteres Marketing
- Zielgruppendefinition:
  - Geschlechter, Alter, Einkommen, Wohnort, Familienstand, Bildung, Beruf, Position
- Zilegruppenanalyse:
  - Lebensstil und Verhalten der Zielgruppe
  - Wie lässt sich die Lebenssituation beschreiben
  - Welche noch unbefriedigten Bedürfnisse
  - Was ist das Kaufmotiv der anvisierten Kunden
  - Wer trifft oder beeinflusst die Kaufentscheidung
  - Wo und wann wird gekauft (online? lokal?)
  - Wie sehen die Kauffrequenzen aus
  - Informationssuche
- Unterschiedliche Verhaltensmerkmale, Einstellungen und Werte
  - Umweltbewusstsein, Nutzung von Ressourcen, Charaktereigenschaften, Markenpräferenzen und Konsumgewohnheiten
- Wenn am Anfang einer Geschäftsidee → Kundenbefragungen und Tracking des Kaufverhaltens
- Verschiedene Arten von Kunden, die befragt werden können (Stammkunden, seltene Käufer, ehemalige Käufer etc.) → Benutzerprofile (Personas)
- Freitext
  - Nutzen vom Produkt? Welche Schwierigkeiten? Was gefällt, was fehlt?
- Case Beispiel: Wie kommt Influencer-Werbung an?

### Konzepttest

- Man testet ein Konzept in einer Zielgruppe (wird beim Konzepttest weiter gefasst), um die Akzeptanz herauszufinden
  - Wie kommt das Produkt an?
  - Ist der vermutete Kernnutzen tatsächlich relevant?
  - Welche Features gut, welche fehlen? Was wird erwartet?
- Zu Beginn des Fragebogens wird die Idee/Konzept erläutert
  - Warum braucht der Kunde das Produkt?
  - Was bringt dem Kunden das Produkt?
  - Warum kann der Kunde mir trauen?
    - Produkt-Features, Technologie, Inhaltsstoffe, Empfehlung von Experten
- Monadisch: Jeder Befragte bekommt nur ein Konzept vorgelegt
- Generelles Gefallen abfragen mit Likert Skala
- Danach Grund des Gefallens oder Nicht-Gefallens in offener Frage

- Fragen zum Produktverständnis, Glaubwürdigkeit, Einzigartigkeit
- Interesse und Kaufwahrscheinlichkeit (Likert)
- Kaufgrund und Nutzungsanlass (diejenigen die Interesse und kaufen)
- Wo wird gekauft? Wo würde man das Produkt erwarten?
- Eigenschaften (MaxDiff)
- Van-Westendorp-Preisanalyse

### Wettbewerbsanalyse

- Innovativer, Kundenwünsche besser erfüllen
- Am Anfang auch Demografie
  - Alter, Geschlecht, Wohnort, Bildungsstand
  - → Marketingstrategien je nach Demografie
- Beispiel Supermarkt (mehr Ware, günstiger, mehr Läden etc.)
- Verbraucher direkt fragen
- Erforschen der aktuellen und potenziellen Konkurrenz
- Deckt Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens und von Mitbewerbern auf
- Einblick in die Strategie von Konkurrenten
- Wann?
  - Einführung eines neuen Produkts
  - Neugründung eines Unternehmens
  - Überprüfung von Marketingstrategien (wie betreibt die Konkurrenz Werbung und wie kommt sie an)
  - Entwicklung von Innovationen (was anbieten, das andere nicht haben)
- Wenn du an einen Supermarkt denkst, welche Namen fallen ein? (Top of Mind)
- In welchem Supermarkt gehst du regelmäßig einkaufen? (Gestützt)
- Warum gerade in diesem Supermarkt?
  - Günstiger
  - Quali
  - Auswahl
  - Nähe
  - Anderer
- Ansprechend, wenn Supermarkt Social Media Auftritt?
- MaxDiff mit Eigenschaften eines Supermarkts
- Stärken und Schwächen herausfinden
  - In welchem Supermarkt das Personal am freundlichsten?
  - Wo die Wartezeiten an der Kasse am längsten?
- Was denkst, was hat Supermarkt A den anderen voraus?
- Wann würdest du den Supermarkt wechseln?
- Weitere Fragen:
  - 5 Sneaker, wer bestes Design?
  - Was muss eine Marke dir bieten, dass du diese wieder kaufst?
  - Welche Werbekampagne im Kopf aus letzter Zeit?
  - Denke an ein modernes Cafe. Was müsste es alles bieten?

## Markenbekanntheit (Brand Awareness)

- Fast jede Produktkategorie wird mit irgendeiner Marke assoziiert
- Meist in Verbindung mit Kampagnentracking oder Markentracking
- Nicht dieselben Leute befragen
- 3 verschiedene
  - Top of Mind
    - Fernseher? Samsung
  - Unaided Call (Brand Recall)
    - Welche Marken zu Produktkategorie?
  - Aided Call (Brand Recognition)
    - Mit geschlossenen Fragen abgefragt, ob kennen
    - Oder mit Bildern/Logos
      - Kennen oder gesehen?
  - Eponyme
    - Tempo = Taschentuch
- Konsumenten bevorzugen meist Marken, die sie schon mal gehört haben (besonders bei Low-Involvement Produkten)
  - Ähnlich wenn etwas zum ersten Mal gekauft wird
  - Oder wenn austauschbare Produkte (selber Preis)

## Markenwahrnehmung

- Was wird mit einer Marke verbunden
- Wie wirkt die Marke auf die Kunden
- Was ist deren Sicht auf bestimmte Produkte und Leistungen?
- Wie sieht diese Wahrnehmung im Vergleich zur Konkurrenz aus?
- Zielgruppe sehr wichtig!
- Beim Kauf implizit meist wichtiger als kognitiv
  - Nachhaltige Kraft von Marken entfaltet sich als erstes in den Köpfen der Kunden
- Größter Vorteil einer positiven Markenwahrnehmung: die potenziellen Kunden können sich auf die emotionale Ebene mit der Marke und ihren Werten vernetzen
  - iPhone Kauf → emotionale Vertrautheit mit dem iPhone
- Ungestützter Test:
  - Eine Marke vorgegeben und so viele Assoziationen wie möglich
- Gestützter Test: Teilnehmer bekommen eine oder mehrere Marken gezeigt und dann Assoziationen
- Markenwahrnehmung + Markenbekanntheit sind zentrale Kennwert eines Markentrackings
- „Marke kaufe ich gerne“ – Frage im Vergleich zu anderen Marken stellen
  - Konkurrenz auch wichtig
- Für welche Marke können Sie sich vorstellen zu arbeiten?
- Welche Marke würden Sie Freunde empfehlen?
- Was gefällt Ihnen an Marke XY besonders gut bzw. nicht so gut?

### Kampagnentracking

- Vorher sollte das Werbemittel-Design getestet werden
  - Monadische Befragung, wie bewertet Zielgruppe Werbemotiv-Varianten
- Der Fragebogen muss auf die Ziele der Werbeaktion angepasst sein
  - Performance wird dann entlang der vorher festgesetzten KPIs bewertet
- Wann getestet?
  - Vor der Kampagne (Nullpunktmessung)
  - Start der Kampagne (Nach erster TV-Werbung)
  - Intervallen (richten sich nach Kampagne)
  - Nach Abschluss der Kampagne
- → Frische Stichprobe aus der vorher definierten Stichprobe
- Geht nicht nur darum die Werbewirkung zu messen, sondern auch um einen Abstrahleffekt der Kampagne auf die Marke an sich
- Fragen
  - Generell schon mal von der Marke gehört?
  - Über welche Kanäle davon gehört?
  - Werbebotschaft verstanden?
  - Durch die Werbung animiert, gewünschte Handlung auszuführen?
  - Wie häufig nutzen Sie die Marke? Vorstellen zu kaufen/nutzen?
    - Segmentierung der Werbewirkung nach Käufergruppen bzw. Potenzial
- Gliederung des Fragebogen:
  - Allgemeine Fragen zur Werbekampagne
  - Kampagnenmotive zeigen
  - Wahrnehmung und Sympathie der Kampagne
- Top of Mind Awareness gestiegen
  - Wichtiger Indikator, dass die Kampagne erfolgreich

### Markentracking (Brand Tracking)

- Wissen um Veränderung im Wettbewerbsumfeld, Bedürfnisse der Zielgruppe, Wahrnehmung der Marke → Markentracking
- Es darf nicht erkenntlich sein, welche Marke hinter dem Markentracking-Fragebogen steckt
- Für die Stärkung des Markenwerts (Brand Equity)
- Vertreter der Zielgruppe beantworten in regelmäßigen Abständen gleichen Fragen zu einer Marke und ihren direkten Wettbewerbern
- Welchen KPI der Marke? Diese sollten getrackt werden
  - Markenbekanntheit und Markenpräsenz
- Generell schlanker Fragebogen nur mit Faktoren, die sich über die Zeit auch ändern könnten
- Ungestützt und gestützt welche Marken in der jeweiligen Produktkategorie
- Brand Buzz
  - Wahrnehmung der Marke in einem gewissen Zeitraum
  - Welche dieser Marken in letzter Zeit aufgefallen und wie?
- Weitere KPI, die untersucht werden könnten:
  - Brand Impression (Einstellung gegenüber der Marke)
  - Brand Likeability
  - Brand Consideration (für den Einkauf in Erwägung gezogen)
  - Wahrnehmung der Preis-Leistungs-Verhältnisse

- Brand Usage (Nutzungshäufigkeit, -situationen, -gewohnheiten)
- Ob, wie und wie häufig hat die Zielgruppe das Produkt in einem bestimmten Zeitraum gekauft?

### Design-Test

- Gutes Design entscheidet über Aufmerksamkeit, Wiedererkennung und Kaufentscheidung
- Namenstest
  - Aufmerksamkeitsstark
  - Verständnis
  - Einspragsam
  - Etc.
- Logo-Test
  - Auffallen
  - Wiedererkennbar
  - Persönlichkeit und Werte einer Marke widerspiegeln
  - → Logotest
- Claim-Test
  - Eingängig
  - VERSTÄNDNIS
- Produktdesign /Verpackungsdesign
  - Aussehen
  - Design-Variante
  - Weckt es die richtigen Assoziationen
  - Vom Wettbewerb abgrenzen
- Aufbau:
  - Gefällt das Design generell? (Likert-Skala)
    - Was gefällt besonders gut/schlecht
  - Ist das Design verständlich und erweckt es die gewünschten Assoziationen?
    - Worum geht es in einem Werbespot
    - Für welche Art von Unternehmen das Logo
    - Welche Eigenschaften werden mit dem Design verbunden
    - → erst ungestützt und dann gestützt
  - Welches Design gefällt und konvertiert besser?
    - Befragten sehen das Design noch einmal und andere Varianten
    - Welches am besten/modernsten
    - Gewillt Produkt zu kaufen?
- Monadisch (nur ein Testobjekt) vs semi-monadisch (mehrere, somit selber Frabo öfter)
  - Monadisch besser, da Meinung nicht von verschiedenen Umfrageobjekten beeinflusst

### Logo-Test

- Auffallen
- Wiedererkennbar

- Persönlichkeit und Werte einer Marke widerspiegeln
- Aussagekräftig und unverwechselbar
- Genaue Zielgruppe
- Erst eine einzelne Bewertung der Logos (Sterne oder Schulnoten)
- Was verbindet man mit einem Logo (gestützt)
- Welches Logo am ehesten mit spezifischen Eigenschaften
- Direktvergleich zum Schluss (auch Ranking möglich)

### Kundenzufriedenheitsanalyse

- Kundenzufriedenheit ergibt sich aus dem Vergleich zwischen den Erwartungen und der Wahrnehmung eines Kunden
- Customer Satisfaction Score (CSAT)
  - Wie zufrieden mit einem Produkt oder Dienstleistung auf einer Skala von 1 bis 5 oder 7
- Net Promoter Score (NPS)
  - Wie wahrscheinlich, dass du weiterempfehlst
  - 0 bis 10 Promotoren (9 und 10) – Detraktoren (6-0)
- Customer Effort Score (CES)
  - Als wie hoch empfandest du den Aufwand, den du betreiben musstest, damit dein Anliegen vom Unternehmen bearbeitet wurde?
  - 1 (sehr gering) bis 5 (sehr hoch)
- Zufriedene Kunden empfehlen weiter, könnten höhere Preis in Ordnung finden
- → von unzufriedenen Kunden lernen

### Preisanalyse (Van-Westendorp)

- Price Sensitivity Meter für Optimal Price Point
  - Zu teuer, so dass nicht kaufen
  - Teuer, aber vielleicht noch kaufen
  - Zu günstig, so dass Qualität anzweifeln
  - Günstig, also gutes Angebot
- Vor allem für neue, innovative Produkte
  - Keine Vergleichspreise
- Nachteil: Zahlungsbereitschaft ohne alle Produkteigenschaften zu kennen