

Marktforschung im Blickpunkt

Wie können Kosmetikhersteller von den neuen Digitalisierungstrends in der Online Marktforschung profitieren?

Kaum eine andere Branche ist so innovationsgetrieben, wie der Kosmetikmarkt. Ein Großteil der Umsätze wird heute mit Produkten realisiert, die erst in den letzten 12 Monaten auf den Markt kamen. Doch die Flop-Rate für Neuprodukte ist hoch und damit der Druck für Kosmetikhersteller, auf die richtigen Innovationen zu setzen. Wie neue digitale Online Befragungsmethoden Kosmetikhersteller bei diesen Herausforderungen unterstützen können, beschreibt Melanie Esters vom Marktforschungsinstitut SAVVY Research aus Hamburg (www.savvy-research.com).

Wer in der Vergangenheit seine Marketingentscheidungen für Neuprodukte, Werbung oder ein neues Verpackungsdesign mit Hilfe von Marktforschung optimieren wollte, war auf Leistungen etablierter Marktforschungsinstitute angewiesen. Im Bereich Online Befragungen bekommen die Institute in den letzten Jahren zunehmend Konkurrenz. Digitale und automatisierte Software Lösungen drängen auf den Markt.

Der Vorteil dieser Angebote liegt auf der Hand. Der unternehmensinterne Marktforscher oder Marketingmitarbeiter kann selber Online Umfragen realisieren und so hohe Kosten für sein Unternehmen sparen. Diese gesparten Kosten waren in der Vergangenheit Haupttreiber für die Entscheidung, eine Befragung nicht aus der Hand zu geben.

Mit der zunehmenden Professionalisierung dieser Survey-Lösungen können Unternehmen jedoch auch inhaltlich und qualitativ von diesen Angeboten profitieren

Interaktive Dashboards ermöglichen eine neue Form der Zusammenarbeit! Vorbei die Zeit, in der Briefings und Fragebögen zwischen Kunde und Institut hin und herfliegen und E-Mail-Postfächer verstopfen. Die neuen Software-Lösungen funktionieren interaktiv. Stellt der betriebliche Marktforscher eine Befragung ein, kann er sie gleich mit Kollegen teilen und Änderungen selbst vornehmen oder entsprechende Rechte vergeben.

Live Analysen zeigen allen Beteiligten den Projektstatus, also, ist die Befragung schon im Feld und wie viele Befragte haben bereits teilgenommen. Auch vorläufige Ergebnisse sind jederzeit einsehbar und werden automatisch in Chartform dargestellt.

Neue Visualisierungs-Tools stellen sicher, dass der Kunden alle wesentlichen Ergebnisse im Blick hat und sich aus diesen Reports oder Präsentationen schnell zusammenstellen kann. Automatische Tabellierungen der Ergebnisse ermöglichen es analytisch mit den Daten und Inhalten weiterzuarbeiten.

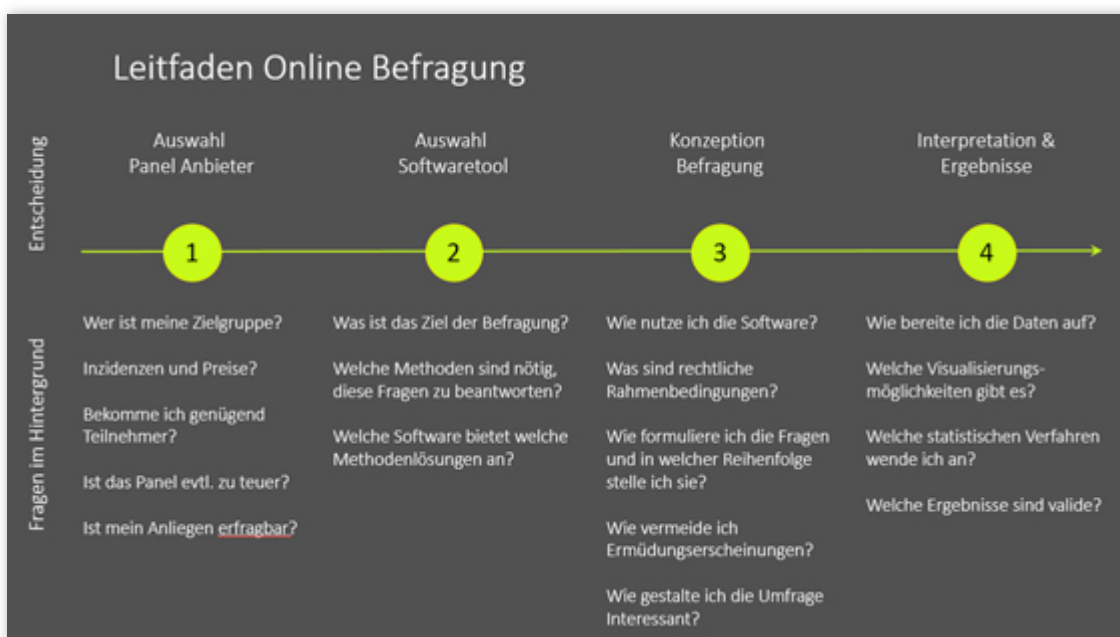
Auch vor komplizierte Verfahren wie einem Conjoint-Modell, oder einem Regalttest machen die neuen Do-it yourself Lösungen nicht halt.

Nicht zuletzt können sich die vollen Vorteile dieser Lösungen erst entfalten, wenn es unternehmensinterne Standards gibt, die immer wieder untersucht werden. Hat man z.B. einen Konzepttest für ein neues Make Up erfolgreich durchgeführt, lässt sich dieser auf beliebig viele andere neue Konzepte übertragen und anpassen.

Das Einsparen finanzieller und zeitlicher Ressourcen sind gute Gründe, sich mit diesen neuen innovativen Lösungen vertraut zu machen.

Vorbehalte auf Unternehmensseite entkräften

Dennoch stehen einige Unternehmen diesen neuen Lösungen kritisch gegenüber. Die Anzahl der Anbieter von Befragungslösungen ist mittlerweile unüberschaubar und es ist nicht immer offensichtlich, welche Software für welchen Kunden die richtige ist. Auch die Wahl nach dem richtigen Panel-Anbieter steht an und ist nicht weniger wichtig, schließlich hängt die Qualität der Ergebnisse unmittelbar von der Qualität und Motivation der Panel-Teilnehmer ab. Außerdem befürchten Unternehmen mit der Umsetzung der Befragung allein gelassen zu werden oder überfordert zu sein, denn häufig muss der Marketingverantwortliche die Umfrage zusätzlich zu seinem normalen Tagesgeschäft realisieren.



Ein Leitfaden wie oben definiert, kann helfen, die richtigen Schritte strukturiert abzuarbeiten. Kommt z.B. bereits in der Planungsphase zu Tage, dass meine Zielgruppe zu schwer erreichbar ist und damit die Panelkosten das Budget übersteigen, brauche ich mit dem Projekt nicht in die nächste Runde zu gehen, sondern suche ggf. nach einem anderen Ansatz.

Neue digitale Software Lösungen werden häufig von Lernvideos im Internet erklärt und interaktive Schulungen führen Kunden Schritt für Schritt an die Software heran. Vorgefertigte Analyse-Bausteine und Frage-Batterien helfen bei der Konzeption des Fragebogens und über eine Telefon-Hotline können Kunden direkten Kontakt mit dem Software Partner aufnehmen.

Auch gibt es mehr und mehr Beratungsdienstleister, die Unternehmen in diesem Prozess begleiten und Unterstützung anbieten, die zum sicheren Umgang mit diesen Tools noch fehlt. Dies kann eine einmalige Schulung im Umgang mit ausgewählten Software Tools sein, die gezielte Projektbetreuung, oder die Auslagerung aller Online Befragungs-Lösungen beinhalten.

Melanie Esters arbeitet für SAVVY Research (www.savvy-research.com), ein unabhängiger Beratungsdienstleister, der Unternehmen bei der Integration und Implementierung neuer Marktforschungsprozesse unterstützt. Ihre Themenschwerpunkte sind die Digitalisierung der Online Marktforschung und die Begleitung von Veränderungsprozessen in Unternehmen.



KOSMETIKVERBAND

VKE-KOSMETIKVERBAND · Unter den Linden 42 · 10117 Berlin
Telefon: +49 (0) 30.20 61 68-22 · Telefax: +49 (0) 30.20 61 68-722 · E-Mail: info@kosmetikverband.de
www.kosmetikverband.de

Pressebüro ANTJE BRÜNE · Westfalenweg 381 · 42111 Wuppertal
Telefon: +49 (0) 202.70 52 636 · E-Mail: info@presse-bruene.de

