

Über den Wert von Studienergebnissen

Ein Interview mit Dr. Thorsten Sander

Professor Thorsten Sander, Geschäftsführer von Inspec-t, begleitete die rheingold-Studie als neutraler Experte. Für den MINERALBRUNNEN gibt er eine Einschätzung zu den Studienergebnissen und beantwortet Fragen zu Verwendungsmöglichkeiten von Marktforschungsergebnissen für das eigene Unternehmen.

Was bedeuten die in der Studie erarbeiteten Erkenntnisse für die Unternehmen, insbesondere die Mineralbrunnen?

Die Ergebnisse spiegeln eindrucksvoll wider, wie ausgeprägt und unterschiedlich doch die Motive zum Konsum von Mineralwasser im Speziellen, doch gleichermaßen auch für Lebensmittel allgemein sein können. Für einen Markenartikler zeigt sich die Wichtigkeit, seiner Marke eine Identität zu geben. Jede Marke zeichnet sich durch bestimmte Kernkompetenzen aus, auf die es konsequent einzuzahlen gilt, zum Beispiel und insbesondere in der Kommunikation.

Welche in der Studie erarbeiteten Themen können kleinere Unternehmen aufgreifen, die ihre Markenkernere noch nicht so genau kennen?

Die universelle Ableitung von geeigneten Markenkernen auf Basis einer generischen Studie ist natürlich nicht so einfach, zumal Markenartikler auch gerne ein Alleinstellungsmerkmal kommunizieren möchten. Die Themen können jedoch als eine Art Checkliste dienen, die man zunächst mit dem unternehmensinternen Selbstbild vergleichen kann. Unter Berücksichtigung der individuellen Ausgangslage eines Unternehmens ist dann ein Profil und im Idealfall ein Alleinstellungsmerkmal herauszuarbeiten, durch das sich eine Marke möglichst von den Mitbewerbern positiv abgrenzt. Bevor man diese Markenkernere jedoch in zeit- und kostenintensiven Kommunikationsmaßnahmen transportiert, sollte durch Kenner und Verwender der Marke abgesichert werden, dass diese auch von ihnen so wahrgenommen wird, wie sie vom Unternehmen definiert worden ist. Im Zuge des Ziels, künftig auch bisherige Nichtverwender bzw. Nichtkenner zu erreichen, sollte sichergestellt werden, dass die Markenkernere auch von ihnen positiv bewertet werden.

Welche Möglichkeiten haben die Unternehmen, ihre Markenkernere zu erfahren? Kann sich das auch ein kleinerer Brunnen leisten?

Zunächst ist festzustellen, dass der Aufwand und die im Rahmen der Überprüfung seiner Marke entstehenden Kosten in keinem Verhältnis zu einem möglichen Schaden stehen, der zum Beispiel durch eine unglaubwürdige oder übertriebene Kampagne entsteht. Der in der Studie des rheingold instituts erwähnte Quälgeist bringt es gut auf den Punkt: Die Verbraucherinnen und Verbraucher möchten sich nicht so gerne vorschreiben lassen, sondern selbst entscheiden, was gut für sie ist. Positioniert sich der Mineral-

brunnen, dessen Produkte man schon seit der Kindheit konsumiert, plötzlich auf eine überzogene Art und Weise, so kann die Werbemaßnahme durchaus kontraproduktive Folgen haben.

Die Methoden, durch die man das eigene Markenimage im Dialog mit den Konsumenten überprüfen kann, sind vielfältig. Zweistündige Tiefeninterviews wie in der rheingold-Studie sind vergleichsweise kostenintensiv, wenn man eine ausreichend große Anzahl an Testpersonen befragt. Wichtig ist dabei zudem die Rekrutierung der richtigen Personen, die den Konsum von Lebensmitteln, Getränken oder speziell Mineralwasser gut reflektieren, und deren Ansichten gut auf den Großteil der Konsumenten übertragbar sind.

Welche weiteren Methoden gibt es noch?

Aus Kostengründen naheliegend ist heutzutage natürlich die Nutzung der modernen Kommunikation wie zum Beispiel soziale Netzwerke. Vorsicht ist jedoch geboten, da man den Kreis der antwortenden Personen schon im Voraus einschränkt und diejenigen Menschen ausgrenzt, die im Internet nicht so aktiv sind. Außerdem ist nicht kontrollierbar, wer die Angaben im World Wide Web tatsächlich gerade macht.

Auch der Umfang und die Art der beantwortbaren Fragen sind stark eingeschränkt. Ein guter Kompromiss ist ein Vorgehen, durch das man sich mit einer größeren Anzahl an Personen persönlich unterhält, die Befragung jedoch eher quantitativ und somit kürzer anlegt. Aber auch an dieser Stelle sei noch einmal betont, dass es, ebenso wie für die Positionierung einer Marke, keine Allgemeingültigkeit der Empfehlungen hinsichtlich eines optimalen Vorgehens im Rahmen ei-

ner Markenanalyse gibt. Es ist stets im Gespräch mit einem Unternehmen zu diskutieren, welches die effizienteste und im Sinne eines optimalen Preis-Leistungs-Verhältnisses angemessene Vorgehensweise wäre.

Ist das Thema Regionalität nicht ein gemeinsamer Nenner, der allgemein positiv besetzt ist? Das hat die Studie unter anderem ergeben.

Durchaus werden Themen wie Regionalität, Nachhaltigkeit oder ähnliche Werte immer wichtiger für die Konsumenten. Dennoch sollte ein Unternehmen auch hier seine individuelle Situation analysieren und für sich einige Fragen beantworten: Wie viele Brunnen rivalisieren um unsere Region? Welches Image hat unsere Region, welche geschichtlichen, monumentalen oder kulturellen Pfunde gibt es hier, mit denen es sich zu wuchern lohnt? Von welchem „Schlag“ sind denn die Einwohner hier? Weiterhin sollte vermieden werden, dass sich ein Brunnen und die Bewohner in seiner Region dort „verschanzen“ und somit den Zutritt für neue Verbraucher verbauen, die sich regional ausgegrenzt fühlen.

Welche anderen Themen haben sich als Differenzierungsmerkmale erwiesen?

So einfach es klingt, aber auch und insbesondere bei Mineralwasser gilt wie bei vielen Lebensmitteln und Getränken: Es muss geschmacklich überzeugen und seine ureigensten Funktionen wie Erfrischung und Durstlöschen erfüllen. Ein Wasser, das nicht schmeckt, wird vermutlich kaum nur aufgrund seines Markenimages, seiner Konsumwelt oder einer ansprechenden Ausstattung dauerhaft konsumiert.



Tatsächlich haben wir in aufwendigen Sensoriktests festgestellt, dass die Geschmacks- und Akzeptanzunterschiede zwischen Mineralwässern erheblich sein können. Interessant ist allerdings, dass die beschriebenen Quellgeister durchaus in der Lage sein können, sensorische Schwächen auszugleichen: Allein durch die Teilung einer Gruppe an Testpersonen konnten wir beobachten, dass diejenigen, die wussten, von welcher Marke das zu beurteilende Wasser stammte, dieses signifikant besser beurteilten als die Probanden, die die Probe im Blindtest erhielten. Unabhängig von den schmeckbaren Produkteigenschaften sind Themen wie eine passende Mineralisation oder auch die Reinheit aufgrund von besonderen Quelltiefen zu nennen, die von Verbrauchern grundsätzlich positiv wahrgenommen werden.

Sie haben vom unterschiedlichen „Schlag“ der Menschen in den einzelnen Regionen gesprochen. Muss man das nicht auch genau beachten?

Ein ganz entscheidender Punkt. Es ist im Vorfeld einer Studie im Rahmen der Marktforschung stets genau zu definieren, wie die Stichprobe an Testpersonen zusammengesetzt werden sollte. Zum einen sollen die soziodemographischen Merkmale wie das Geschlecht oder Alter der Personen eine realistische Zusammensetzung der aktuellen Konsumenten widerspiegeln. Weiterhin sind verwendungsbezogene Daten hinsichtlich der Produkt- und Markenverwendung sowie die Einkaufsstättenwahl zu berücksichtigen. Schließlich unterscheiden sich die Menschen hinsichtlich ihrer Persönlichkeitsstruktur. Als Beispiel sei hier die Messung von Innovationsfreude bzw. die Scheu vor Neuheiten genannt.

Kann es gelingen, auf Basis solcher Erkenntnisse seine Marke langfristig und nachhaltig zu positionieren?

Deckt sich das eigene Markenbild mit dem der Verbraucher, ist eine nachhaltige Positionierung durchaus denkbar. Zu beachten ist jedoch, dass sowohl die Märkte als auch die Gesellschaft und somit die Menschen/Konsumenten einem stetigen Wandel unterliegen. Eine regelmäßige Überprüfung der Positionierung der Marke im sich ebenfalls wandelnden Wettbewerbsumfeld bietet sich an.

Wie wird sich denn der Markt Ihrer Meinung nach entwickeln?

Diese Frage ist vor dem Hintergrund des erwähnten Wandels in Bezug auf Märkte und Gesellschaft schwer zu beantworten. Der Innovationsdruck ist hoch, gerade im Bereich alkoholfreier Erfrischungsgetränke ist es heute unabdingbar, neue Produkte auf den Markt zu bringen. Gleichwohl stellt Mineralwasser ein Produkt dar, zu dem Vertrauen besteht und das eine Reihe von Vorteilen aufweist. Es ist somit davon auszugehen, dass es ein fester Bestandteil im Konsumverhalten deutscher Konsumenten bleiben wird.

Dr. Thorsten Sander ist Geschäftsführer von Inspe-ct mit Sitz in Hannover. Inspe-ct berät Unternehmen der Lebensmittel- und Getränkeindustrie in deren Innovationsprozessen. Insbesondere im Produktbereich Mineralwasser und Erfrischungsgetränke wurden in den letzten zehn Jahren deutschlandweit zahlreiche Markenanalysen sowie Produkt-Konzepttests durchgeführt. Im Rahmen der Qualitätssicherung optimiert Inspe-ct die Verkostungsmethodik und die Sensorikprozesse in Unternehmen. Die sensorischen Fähigkeiten der Mitarbeiter der Lebensmittelindustrie werden systematisch analysiert und geschult. In seiner Funktion als Professor am Fachbereich Oecotrophologie der FH Münster betreibt Thorsten Sander Grundlagenforschung insbesondere in der Sensorik und präsentiert die Forschungsergebnisse auf internationalen Symposien.



Dr. Thorsten Sander

thorsten.sander@inspe-ct.de

Tel. 0511 / 388 24 19

www.inspe-ct.de

www.sensorikschulungen.de

