

Produktentwicklung im Schnelldurchlauf

Ein triangulativer Online-Forschungsansatz

Klassische Situation für betriebliche Marktforscher bei der Entwicklung neuer Produktideen: internes Brainstorming, Selektion durch die Führungsetage und technische Umsetzung durch Forschung & Entwicklung. Marktforschungen schon zu Beginn neuer Ideen oder zur Verbesserung bestehender Produkte fallen oft dem Argument „dauert zu lange“ zum Opfer. Im Folgenden soll anhand eines konkreten Praxisbeispiels zu Produkten aus der MAM Oral Care Range erläutert werden, wie man tiefergehende qualitative Erkenntnisse über ein Themenfeld bekommen, konkrete Aspekte der Optimierungen schnell umsetzen und dabei dennoch die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse gewährleisten kann. Dazu wurde in der vorliegenden Studie ein prozessualer, integrativer quantitativ-qualitativer Forschungsansatz gewählt (siehe Abbildung 1).

Dieser lässt sich in zwei Hauptphasen einteilen. Zunächst wurde eine quantitative Onlinebefragung (n=800) durchgeführt, die verallgemeinerbare Erkenntnisse (Treiberanalyse) hinsichtlich der einzelnen MAM Oral Care Produkte lieferte. Im Anschluss daran wurden die aus der ersten Phase abgeleiteten Hypothesen bezüglich identifizierter Problembereiche und relevanter Treiber mit einer kleineren Stichprobe (n=40) aus demselben Panel innerhalb eines qualitativen Onlineworkshops diskutiert. Eine Zielsetzung der Studie war, möglichen Verbesserungsbedarf innerhalb des bestehenden Produktportfolios zu analysieren – und gemeinsam mit den Konsumenten konkrete Produktoptimie-

rungen zu generieren. Der Forschungsansatz inklusive Methodik wird im Folgenden detailliert vorgestellt und besprochen.

Grundlage: Quantitative Treiberanalyse

Um die aktuelle Oral Care Range genauer zu untersuchen und ein besseres Verständnis der Bedürfnisse von Eltern zu Mundpflegeprodukten bei Kleinkindern zu erhalten, wurde in einer Usage & Attitude Studie die bestehende Produktrange untersucht. Im firmeninternen Panel von MAM wurden dazu 800 Eltern mit Kindern im relevanten Alter zu den unterschiedlichen Mundpflegeprodukten online befragt. In diesem standardisierten Fragebogen wurden verschiedene relevante Oral Care Produkte mit den jeweiligen

Auslobungen vorgestellt und evaluiert.

Die Analyse der quantitativen Daten aus Phase 1 ergab, dass der Oral Care Rabbit, der für die Reinigung der Mundhöhle von Babys positioniert ist, von allen vier getesteten MAM Produkten bezüglich der Kaufbereitschaft am schlechtesten bewertet wurde. In Abbildung 2 ist zu sehen, dass der Oral Care Rabbit bei den Befragten diesbezüglich am stärksten polarisiert und generell die geringste Kaufbereitschaft aufweist – ein Produkt mit Verbesserungsbedarf, die Frage war nur: was genau sollte optimiert werden?

Denjenigen Teilnehmerinnen, die schon einen Oral Care Rabbit vor der Befragung zu Hause hatten, wurden weitere Fragen zu konkreten Attributen des Produkts (wie Reinigung, Material, etc.) gestellt. Daraufhin wur-



Abbildung 1: Forschungsprozess im Überblick

► Die Autoren



Tanja Wulfert, Diplom-Betriebswirtin, ist Research Manager im Bereich FMCG & Services bei der Gesellschaft für innovative Marktforschung in Heidelberg. Sie ist spezialisiert auf qualitative Forschungsmethoden und mitverantwortlich für die Entwicklung und Betreuung der firmeninternen Qualitativen Onlineforschungsplattform GIM Connect.

✿ t.wulfert@g-i-m.com



Andreas Woppmann, Diplom-Soziologe, war Head of International Market Research bei der MAM Babyartikel GmbH in Wien und in dieser Funktion verantwortlich für alle quantitativen und qualitativen Marktforschungsstudien. Sein Spezialgebiet ist die quantitative Onlinemarktforschung. Seit Januar 2012 ist er als Research Direktor bei ISM Global Dynamics in Kronberg tätig.

✿ awoppmann@globdyn.com

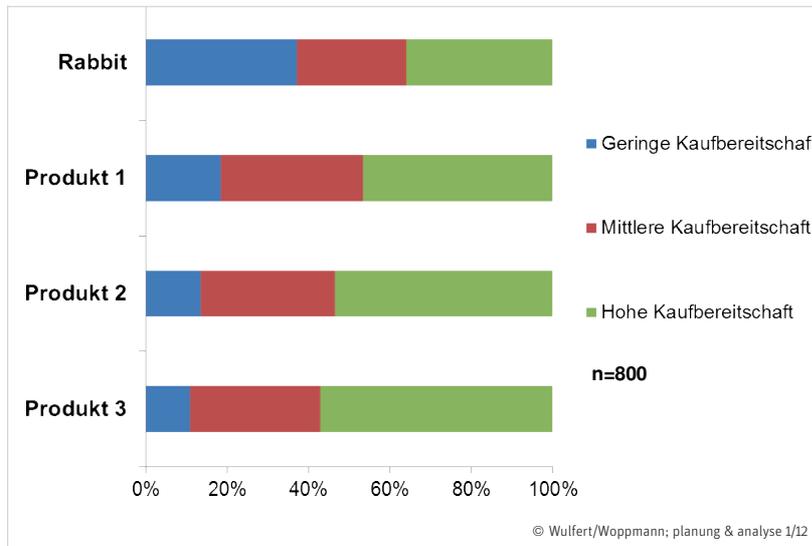


Abbildung 2: Kaufbereitschaft für Oral Care Produkte

de mittels einer Treiberanalyse berechnet, welche der abgefragten Attribute die bedeutendsten Einflüsse auf die Gesamtzufriedenheit mit dem Produkt aufweisen – siehe Abbildung 3. Auf der x-Achse ist dargestellt, wie viel Prozent der Befragten dieses Attribut als erfüllt sehen (Top two boxes), während auf der y-Achse die Korrelation der einzelnen Attribute mit der Gesamtzufriedenheit des Produktes zu sehen ist.

Durch die Analyse der quantitativen Befragung konnten bereits Erkenntnisse bezüglich der Relevanz der einzelnen Kriterien innerhalb einer großen Stichprobe gewonnen werden. Dabei wurde festgestellt, dass zwei Eigenschaften des Oral Care Rabbits definitiv verbessert werden könnten: die Funktionalität als Beißring und die Reinigung des Produkts. So konnte mittels der quantitativen Studie identifiziert werden, bei welchem der Produkte die meisten Probleme auftauchen und in welchem Bereich des Produktes diese Probleme am ehesten liegen.

Bei einem üblichen Vorgehen wären nun die jeweiligen Optimierungspotentiale mit den Abteilungen Marketing sowie Forschung &

Entwicklung diskutiert, mögliche Verbesserungen firmenintern überlegt und das Ergebnis dann erneut den Müttern zur quantitativen Überprüfung gegeben worden. Um diese Evaluationsschleifen abzukürzen und bereits frühzeitig verwertbare Anhaltspunkte für die

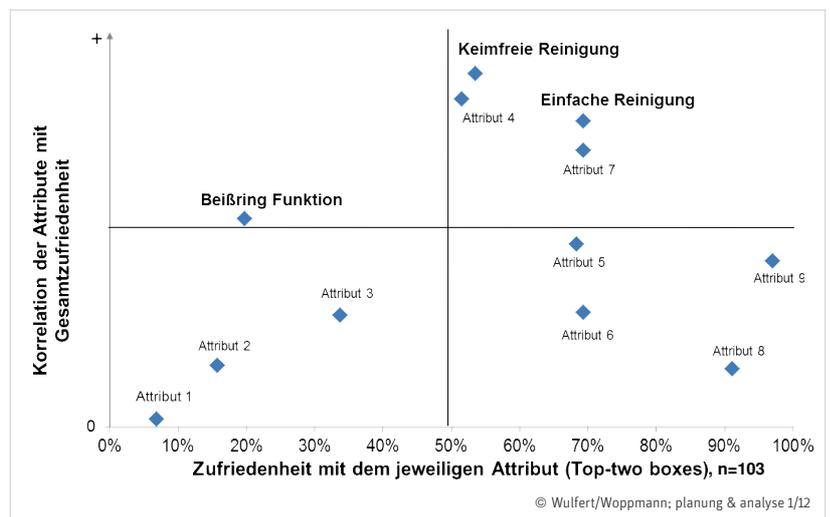


Abbildung 3: Treiberanalyse für Oral Care Rabbit

Produktoptimierung zu bekommen, wurde in der vorliegenden Studie schon von Anfang an ein Setting gewählt, das den quantitativen Output unmittelbar und schnell mit tiefgreifenden qualitativen Erkenntnissen verzahnt.

Tiefere Erkenntnisse: Qualitativer Online-Workshop

Im nächsten Schritt wurden die aus der quantitativen Befragung resultierenden verallgemeinerbaren Hypothesen und die in der Treiberanalyse identifizierten Problemfelder in einem qualitativen Online-Workshop differenziert diskutiert. Dadurch sollten tiefere Erklärungen sowie wichtiger Input für die Produktoptimierung und -innovation generiert werden. Dazu wurde aus oben genanntem Panel zusätzlich eine qualitative Quotenstichprobe von n=40 gezogen. Damit neben der auf rein optischen Stimuli basierenden quantitativen Onlinebefragung zusätzlich Informationen hinsichtlich haptischer und anwendungsorientierter Gegebenheiten betrachtet werden konnten, wurden den teilnehmenden Müttern die studienrelevanten Produkte für einen Home-Use-Test nach Hause gesandt. Die Teilnehmerinnen sollten die Produkte innerhalb eines Erhe-

► **Kurzfassung** Die Entwicklung neuer innovativer Produkte erfolgt immer mehr unter Zeitdruck. Um ineffektive Verbesserungsschleifen im Produktentwicklungsprozess zu vermeiden, ist es notwendig mehrere Methodenansätze miteinander zu kombinieren. Idealerweise sollen quantitative Ergebnisse tiefgreifend erklärt werden, qualitative Ergebnisse gleichzeitig verallgemeinerbar sein. Um diesen Spagat zu ermöglichen, bieten neue Online Methoden vielversprechende Möglichkeiten. Der vorliegende Beitrag diskutiert am Beispiel einer Produktentwicklung bei MAM Babyartikel die schnelle Verzahnung von quantitativen und qualitativen Ergebnissen. Dieser integrative Forschungsprozess gibt der Marktforschung die Option, schnell und zielgenau auf Fragestellungen zu (re)agieren und stellt eine deutliche Beschleunigung der Produktentwicklung dar.

► **Abstract** The development of new innovative products is increasingly carried out under time constraints. In order to avoid ineffective improvement loops during the product development process, it is imperative to combine several methodological approaches. In the ideal case, quantitative findings are explained thoroughly whilst qualitative findings are generalizable. New online methods offer promising opportunities to bridge this gap. Using the example of a product development at MAM Babyartikel, the present article discusses the rapid interweaving of quantitative and qualitative results. This integrative research process offers market research the option to (re)act quickly and specifically to questions and represents a clear acceleration of the product development process.

bungszeitraums von einer Woche testen und währenddessen kontinuierlich auf der speziell für qualitative Onlineforschung entwickelten Plattform GIM Connect dokumentieren, kommentieren und bewerten. Im Anschluss daran sollten dann die zuvor aufgestellten Hypothesen und Fragestellungen qualitativ erörtert werden.

Die Nutzung einer modularen Onlineplattform ermöglichte dabei den Einsatz unterschiedlicher Techniken und Vorgehensweisen sowie deren Kombination: Dabei wurden sowohl auf individuell-persönliche (Online-Tagebuch und Einzelaufgaben) als auch interaktiv-kollektive Module (Forum, Online-Fokusgruppen, Galerien) zurückgegriffen. Aufgrund zielgruppenspezifischer Anforderungen bei Müttern lag der Fokus dabei vor allem auf asynchronen Erhebungsmethoden, die es den Teilnehmerinnen freistellte, zu welcher Tageszeit (bei Müttern auch oft in der Nacht) die einzelnen Aufgaben bearbeitet oder ein Beitrag ins Forum geschrieben wurde. Die damit einhergehende zeitliche Selbstbestimmtheit, Souveränität und Flexibilität hat sich bereits in vorausgegangenen Studien mit Eltern als sehr erfolgreiche und zielgruppenadäquate Herangehensweise erwiesen. Neben asynchronen Modulen wurden am Ende der Studie auch synchrone Erhebungsmethoden wie Online-Fokusgruppen eingesetzt – als schnelle und Hypothesen überprüfende Zusammenfassung.

Um ein holistisches Bild bezüglich der Produkte zu bekommen und Zusammenhänge zwischen den einzelnen Aspekten – insbe-

sondere hinsichtlich der Gesamtzufriedenheit der Produkte – erklären zu können, wurde eine offene, explorative Herangehensweise gewählt, die mit den quantitativen Ergebnissen kombiniert wurde. Konkret bedeutet dies: Während des gesamten Onlineworkshops wurde der qualitative Output kontinuierlich mit den Erkenntnissen aus der quanti-

tativen Erhebung abgeglichen und entsprechend das weitere Vorgehen im qualitativen Forschungsprozess angepasst und konkretisiert.

Um einzelne Erklärungsmuster zunächst auf individueller Ebene ohne Beeinflussung anderer Teilnehmer oder gruppenspezifische Effekte aufzudecken, wurden die Produkte im

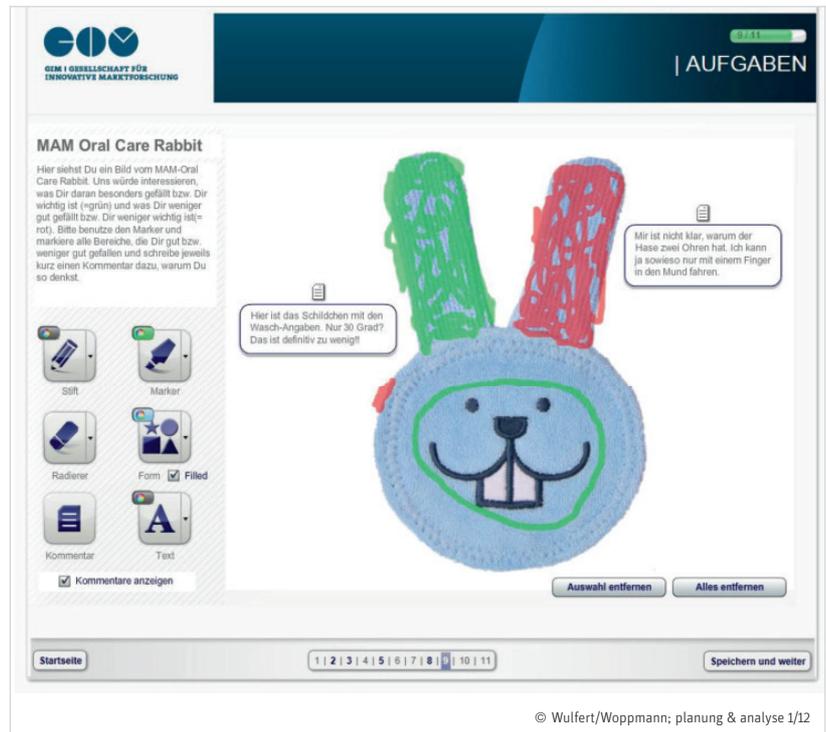


Abbildung 4: Farbig markierter Oral Care Rabbit

© Wulfert/Woppmann; planung & analyse 1/12

Organized by  DGOF

 DHBW
Duale Hochschule
Baden-Württemberg
Mannheim



GOR 12

14th General Online Research Conference
March 05-07, 2012 in Mannheim

Be part of it!

Find out more about the conference program and registration: www.gor.de

 #GOR12

March 05

- Workshops
- Get-together

- Meeting of DGOF Members

March 06

- Opening
- Conference
- Keynote
- GOR-Party

March 07

- Keynote
- Farewell
- Conference



Abbildung 5: Kommentierte und bewertete Idee eines Mundpflege-Handschuhs

ersten Schritt innerhalb eines persönlichen Online-Tagebuchs evaluiert, das die anderen Teilnehmerinnen nicht einsehen konnten. Die Bereiche innerhalb des Online-Tagebuchs umfassten dabei sowohl offene und kreative als auch teilstandardisierte Aufgaben. Mit deren Hilfe konnten die Teilnehmerinnen ihre Produkterfahrungen durch Fotos, Kommentare und Bewertungen dokumentieren, was sich aufgrund der vielfältigen multimedialen Möglichkeiten besonders für authentische Einblicke in die Produktverwendung eignete.

Detailevaluierung und Optimierungspotential

Eines der wichtigsten kreativen Onlinetools war die GIM Connect Paint Box (siehe Abbildung 4), mit dem die Teilnehmerinnen Bilder der aktuellen Produkte, hier am Beispiel des MAM Oral Care Rabbits, farblich markieren sowie mit erläuternden Kommentaren versehen konnten. Durch die eindeutigen farblichen Vorgaben in grün (=gefällt mir gut) und rot (=gefällt mir nicht) konnten hier sehr schnell Erkenntnisse bezüglich möglicher Problemfelder auf visueller Ebene identifiziert werden. Eine Erkenntnis im hier vorliegenden Beispiel war unter anderem, dass von vielen Müttern das zweite Ohr des Oral Care Rabbits als überflüssig gesehen wurde und sie sich an dessen Stelle eher eine weitere Zusatzfunktion gewünscht hätten. Die-

ses Ergebnis deckt sich auch mit den Resultaten der Treiberanalyse, in der die fehlende Beißring-Funktion eines der größten Verbesserungspotentiale aufweist. Nach weiteren Diskussionen mit den Teilnehmerinnen stellte sich dies als wichtiger Aspekt bei der Produktoptimierung heraus.

Um eine genauere Vorstellungen darüber zu bekommen, wie die Optimierung der einzelnen Produkte konkret aussehen könnte, wurde im weiteren Verlauf ein kreativer Produkt (neu)gestaltungs-Wettbewerb ausgeschrieben, in dem die Teilnehmerinnen ihre Ideen und idealen Vorstellungen hinsichtlich der möglichen Optimierungen mithilfe der Connect Paint Box einfach und schnell skizzieren und beschreiben konnten.

Um die individuellen Vorschläge auf einer breiteren Basis diskutieren und weiter entwickeln zu können, wurden die Zeichnungen in eine Foto-Galerie hochgeladen und dort von allen Müttern mittels einer Rating-Funktion bewertet und kommentiert (siehe Abbildung 5). Ziel war es, eine Präferenz aus den präsentierten Vorschlägen zu ermitteln und diese Ideen weiter zu verfolgen. Die Skizzen bieten zwar keine unmittelbar 1:1 umsetzbaren Lösungen. Aber im Rahmen dieses Co-Creation Prozesses konnten innerhalb dieser Studie sehr wohl spannende Inspirationen gesammelt und eine Vielzahl an potentiellen Verbesserungsvorschlägen herausgearbeitet

werden. Nach der bereits im Forschungsprozess eingesetzten Analyse der Tagebücher und der Identifikation relevanter Aspekte auf individueller Explorationsebene wurden diese – neben allgemeinen Themen wie U&A und Markenverständnis – darüber hinaus kollektiv in spezifischen Themenforen innerhalb eines kontinuierlich moderierten Onlineforums aufgegriffen und weitere Aspekte bezüglich der in der quantitativen Treiberanalyse identifizierten Problemfelder diskutiert. Eines der Themenforen widmete sich dabei allein dem *MAM Oral Care Rabbit* und reichte vom Austausch der Mütter bezüglich des Designs über die Erfahrungen bei der Benutzung des Produkts bis hin zu konkreten Verbesserungsvorschlägen bei Problemen. Durch die Interaktion zwischen den Teilnehmerinnen konnten so wichtige Aspekte von den anderen Müttern aufgegriffen, diskutiert sowie ausführlich und intensiv exploriert werden. Hier wurden in Bezug auf den Oral Care Rabbit auch diejenigen Produktattribute aus der Treiberanalyse thematisiert, die einen negativen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit hatten. Eine wichtige Erkenntnis bezüglich des Aspekts ‚Reinigung des Produkts‘ aus der Diskussion und dem Erfahrungsaustausch der Mütter bei der konkreten Produktverwendung innerhalb der einwöchigen Home-Use-Testphase war, dass die Reinigung hauptsächlich deswegen negativ bewertet wurde, weil die maximal zulässige Waschttemperatur als zu niedrig und damit eine einfache, keimfreie Reinigung nur als bedingt möglich empfunden wurde. Die konkreten Verbesserungsvorschläge sowie alle weiteren aus dem Onlineworkshop resultierenden Ideen und als optimierungsbedürftig identifizierten Aspekte wurden dabei kontinuierlich und in enger Zusammenarbeit mit den Kunden diskutiert und die technische Umsetzbarkeit geprüft. Um die in der quantitativen und qualitativen Erhebung als relevant identifizierten Aspekte besser einschätzen und fundierte Handlungsempfehlungen ableiten zu können wurden Kernthemen noch einmal übergreifend in einer abschließenden Online-Fokusgruppe diskutiert. Durch eine Co-Moderation mit dem Kunden, hatten die Teilnehmerinnen nicht nur das Gefühl, ihrer Meinung unmittelbar und direkt Gehör verschaffen zu können, sondern auch im Dialog mit dem Hersteller an einer gemeinsamen Lösung zu arbeiten.

Zusammenfassung und Ausblick

Diese sehr eng verzahnte, gemeinschaftliche Zusammenarbeit zwischen quantitativem und qualitativem Input, zwischen Kunden

und Konsumenten mit dem Marktforscher als Mittler, führte bei allen Beteiligten zu einer großen Zufriedenheit und dem Gefühl, etwas bewegen zu können.

Der folgende Überblick zeigt, dass dieser hybride Forschungsansatz ein großes Potential für eine schnelle und mit dem Konsumenten abgestimmte Produktentwicklungen bietet, dabei aber auch hohe Anforderungen an die Durchführung darstellt.

Benefits:

- Schnelle und iterative Verzahnung von qualitativen und quantitativen Methoden
- Quantifiziertes Optimierungspotential mit fundiertem qualitativen Inhalt sowie konkrete Verbesserungsvorschläge und Handlungsempfehlungen
- Kostenreduktion von großen qualitativen Studien durch kleineres Produkttest-Sample, dennoch mögliche Verallgemeinerung durch quantitative Vorstudie
- Gewichtung der qualitativen Ergebnisse anhand der größeren quantitativen Stichprobe

■ Erörterung komplexer Verwendungssituationen (zum Beispiel Reinigung) und komplexer Produkte durch inkludierten qualitativen Ansatz

■ Visuelles Bildmaterial für Marketing und PR nach Studie vorhanden (zum Beispiel: Zeichnungen/Scribbles zu Produktoptimierungen, Collagen)

Herausforderungen:

■ Hohe Anforderungen an die Durchführung: Intensive Betreuung der qualitativen Onlineworkshop-Phase sowie ein enger und kooperativer Kontakt zwischen Kunde und Institut unerlässlich

■ Abhängigkeit von Fragestellung und Zielgruppe (Onlineaffinität erforderlich, beispielsweise bei der Zielgruppe Mütter ist online Medium der Wahl)

Die integrierte Vorgehensweise und die Methodentriangulation ermöglichten es, zwei sonst separate Studien mit zusätzlichem Nutzen und Erkenntnisgewinn in einer einzelnen zu vereinen. Dadurch konnte eine Optimie-

rungsschleife in der Produktentwicklung vermieden werden. Je nach Produktparte liegt hier ein Einsparungspotential von einigen Wochen bis Monate vor.

Voraussetzung dabei ist jedoch die flexible und schnelle Verzahnung der beiden grundsätzlichen Phasen – quantitativ und qualitativ. In diesem Ausmaß ermöglichen nur das Medium Internet sowie anpassungsfähige technologische Lösungen die nötige Geschwindigkeit. Unabdingbar bei einem solchen integrativen Forschungsprozess ist eine enge Hand-in-Hand Zusammenarbeit sowie Flexibilität auf beiden Seiten, Institut und Unternehmen. ◀



GLOBALPARK
a QuestBack company

questback

Globalpark heißt jetzt QuestBack.

Im Sommer 2011 haben sich Globalpark und QuestBack zum europäischen Marktführer für Enterprise Feedback Management zusammengeschlossen. Die Umbenennung von Globalpark ist der konsequente nächste Schritt: So wird ein einheitlicher Auftritt geschaffen, und die Marke QuestBack international weiter gestärkt.

<p>DAS BLEIBT GLEICH: Alle Produkte und Services von Globalpark werden unter der Marke QuestBack weitergeführt. Alle Verträge und Vereinbarungen bleiben unberührt.</p>	<p>DAS ÄNDERT SICH: Zusätzlich zu Globalpark-Lösungen werden in Deutschland jetzt auch die international sehr erfolgreichen Feedback-Solutions von QuestBack angeboten.</p>	<p>DAS IST DIE ZUKUNFT: Die Enterprise Feedback Suite (EFS) von Globalpark wird neue Standard-Softwareplattform für die gesamte QuestBack-Gruppe. Alle Neuentwicklungen basieren auf EFS.</p>
--	--	--

.....

Ausführliche Antworten auf alle Fragen rund um die Umbenennung finden Sie auf www.questback.de