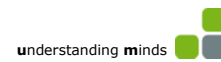




## Von der Marktforschung zur Wertforschung



---

### ■ Was tun wir ?



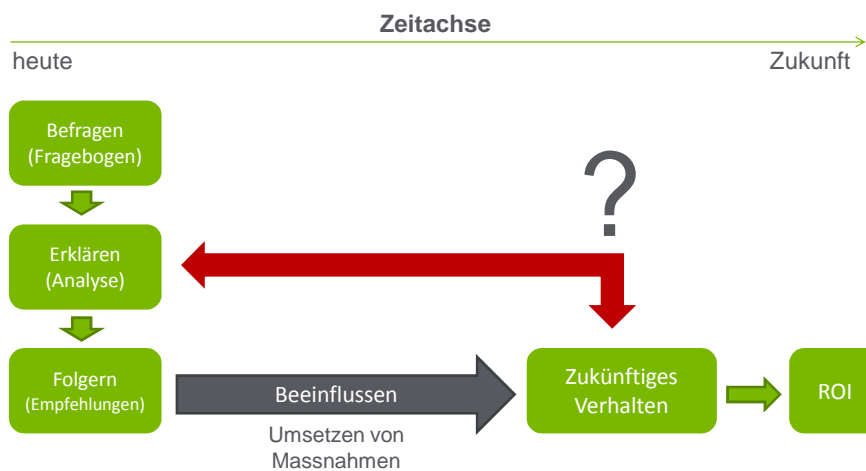
## Erklärungsversuche

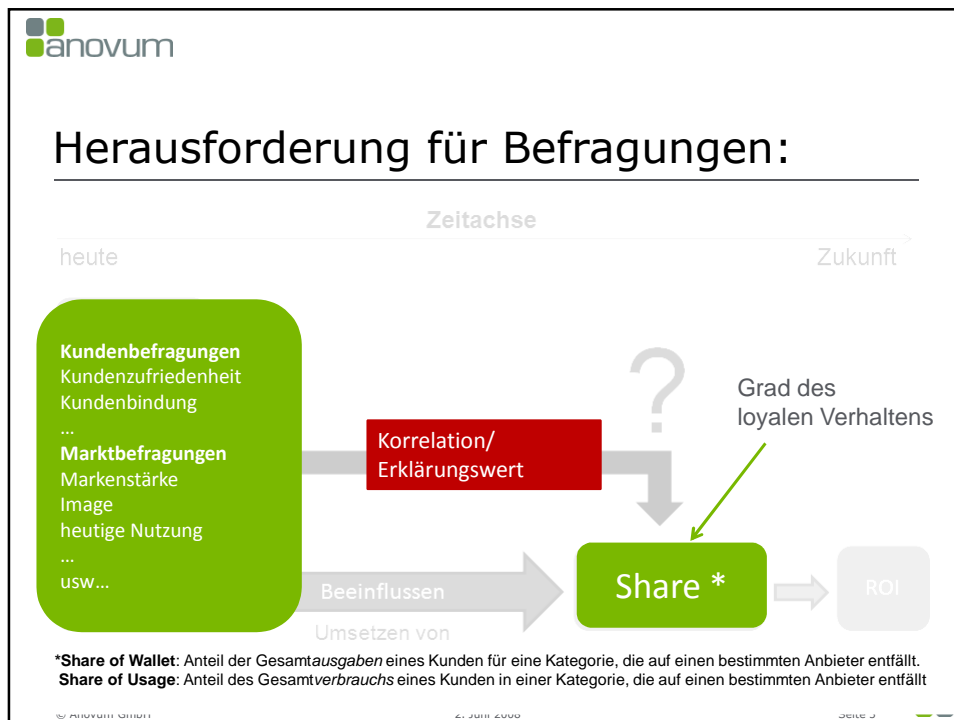
1. Wir befragen Menschen
2. Wir generieren daraus Informationen, die dem Unternehmen Mehrwert bringen.

Tun wir das wirklich ?

Immer ?

## Wir unterstellen den Zusammenhang





**anovum**

---

## Welche Kennzahl muss erhöht werden, damit sich das Geschäft positiv entwickelt?

Awareness ? – Familiarity ? – Consideration? –

Kaufabsicht? – Nutzung ? - Hauptnutzung? - Zufriedenheit?

Net-Promoter ?

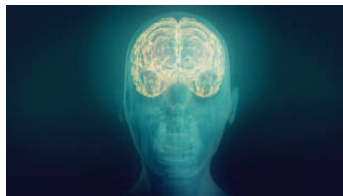
© Anovum GmbH 2. Juni 2008 Seite 6

## Beurteilung von Kennzahlen in Bezug auf den Zusammenhang mit Verhalten

- Erklärungswert =  $r^2$ 
  - % des Verhaltens (Share), der mit einem Modell erklärt werden kann
  - Skala von 0-1 bzw. 0%-100%
- Korrelation =  $r = \sqrt{r^2}$ 
  - Mass für die Stärke des linearen Zusammenhangs
  - Skala von 0-1

## Was ist ein „guter“ Erklärungswert ?

$R^2$



1% ?

60% ?

15% ?

7% ?

20% ?

100% ?

## Literaturrecherche: Bisherige Modelle können Verhalten unzureichend erklären

Studium	Prädiktorvariablen	Nature of Study	Results
1. Zufriedenheit	... (faded text)	... (faded text)	... (faded text)
2. Kaufabsicht	... (faded text)	... (faded text)	... (faded text)
3. Werbeerinnerung	... (faded text)	... (faded text)	... (faded text)
4. ...	... (faded text)	... (faded text)	... (faded text)
5. ...	... (faded text)	... (faded text)	... (faded text)
6. ...	... (faded text)	... (faded text)	... (faded text)
7. ...	... (faded text)	... (faded text)	... (faded text)
8. ...	... (faded text)	... (faded text)	... (faded text)
9. ...	... (faded text)	... (faded text)	... (faded text)
10. ...	... (faded text)	... (faded text)	... (faded text)

Durchschnittliche Korrelationen und Erklärungswerte bisheriger Studien:

Zufriedenheit:  $R = 0.13$ ,  $R^2 = 0.02$

Kaufabsicht:  $R = 0.3$ ,  $R^2 = 0.09$

Werbeerinnerung: Kein Zusammenhang

Lesebeispiel: Die abgefragte Kaufabsicht kann das tatsächliche Verhalten zu 9% erklären. **91% des Verhaltens bleibt unerklärt**

## Thesen: Gründe für das Versagen bisheriger Ansätze der Einstellungsmessung

1. Menschen sind keine Rechenmaschinen
2. Menschen sind Gewohnheitstiere
3. Menschen vergleichen alles und immer – trotzdem können sie ambivalent sein

## Menschen sind keine Rechenmaschinen

Modell von Fishbein: 
$$E_{ij} = \sum_{k=1}^n B_{ijk} * a_{ijk}$$

Produkt	Menge g	Menge ml	kcal	KJ	EW g	KH g	Fett g	LF30 %
4 Emmentaler Herzen (McDonalds)	100 g	-	340	1420	15.0	25.0	20.0	52.9 %
4 Emmentaler Herzen (McDonalds) - Portion	100 g	-	340	1420	15.0	25.0	20.0	52.9 %
Apfeltasche (McDonalds)	100 g	-	276	1158	3.0	32.0	15.0	48.9 %
Apfeltasche (McDonalds) - Portion	85 g	-	235	984	2.0	27.0	13.0	48.8 %
Balsamico Dressing (30 ml) normal (McDonalds)	100 g	-	111	461	0.0	12.0	7.0	56.8 %
Balsamico Dressing (30 ml) normal (McDonalds) - Portion	30 g	-	33	138	0.0	4.0	2.0	54.5 %
Balsamico Dressing fett reduziert (McDonalds)	-	100 ml	75	316	0.0	12.0	3.0	36.0 %
Balsamico Dressing fett reduziert (McDonalds) - Portion	-	30 ml	24	102	0.0	4.0	1.0	37.5 %
Barbecue Sauce (McDonalds)	-	100 ml	162	682	1.0	37.0	1.0	5.6 %
Barbecue Sauce (McDonalds) - Portion	-	25 ml	40	170	0.0	9.0	0.0	0.0 %
Big Bacon&Eggs (McDonalds)	100 g	-	249	1043	19.0	11.0	14.0	50.6 %
Big Bacon&Eggs (McDonalds) - Portion	83 g	-	612	2558	47.0	28.0	35.0	51.5 %
Big Mac™ (McDonalds)	100 g	-	238	999	12.0	21.0	12.0	45.4 %
Big Mac™ (McDonalds) - Portion	211 g	-	503	2107	26.0	44.0	25.0	44.7 %
Big Rösti (McDonalds)	100 g	-	295	1232	14.0	20.0	18.0	54.9 %
Big Rösti (McDonalds) - Portion	269 g	-	796	3324	37.0	54.0	48.0	54.3 %
Big Tasty™ (McDonalds)	100 g	-	244	1017	13.0	14.0	15.0	55.3 %
Big Tasty™ (McDonalds) - Portion	333 g	-	866	3612	46.0	50.0	54.0	56.1 %
Big Tasty® Bacon (McDonalds)	100 g	-	251	1046	14.0	14.0	16.0	57.4 %

$$\text{Max} \left\{ \begin{array}{l} E_{ij} = \sum_{k=1}^n B_{ijk} * a_{ijk} \\ E_{ij} = \sum_{k=1}^n B_{ijk} * a_{ijk} \\ E_{ij} = \sum_{k=1}^n B_{ijk} * a_{ijk} \\ E_{ij} = \sum_{k=1}^n B_{ijk} * a_{ijk} \\ E_{ij} = \sum_{k=1}^n B_{ijk} * a_{ijk} \\ E_{ij} = \sum_{k=1}^n B_{ijk} * a_{ijk} \\ E_{ij} = \sum_{k=1}^n B_{ijk} * a_{ijk} \\ E_{ij} = \sum_{k=1}^n B_{ijk} * a_{ijk} \end{array} \right\}$$



- Entscheidungen werden **nicht** aufgrund von nachhaltigen **Vorevaluationen** getroffen
- Das wird deutlich, wenn wir Personen nach Begründungen für ihren Entscheid fragen....

## Wie wir Entscheidungen treffen

---



Beispiel\_Entsch.wmv



---

Offensichtlich können wir eine  
Entscheidung oft erst nachdem wir  
gehandelt haben begründen !



## Menschen sind Gewohnheitstiere: Involvement ist wichtig !

---

- Menschen lernen – Erwartungen erhöhen sich
- Uninvolvierte können aus Gewohnheit loyal sein
- Fehlendes Involvement kann Bindung verhindern

Beispiel:



## Menschen vergleichen alles und immer – trotzdem können sie ambivalent sein

---

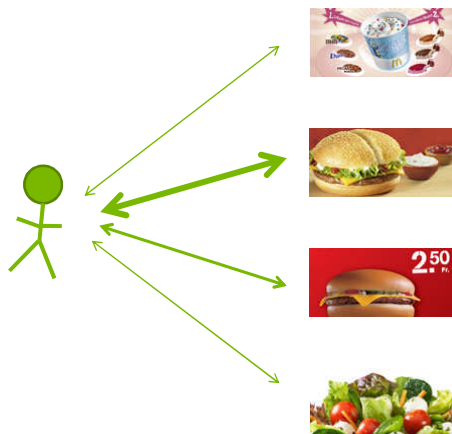
- Modelle, die isoliert einzelne Alternativen im „Vakuum“ bewerten, können Entscheidungen nicht erklären
- Es geht immer um eine Wahlentscheidung zwischen Alternativen
- Diese Wahlentscheidung muss nicht zwingend Eindeutig sein (Ambivalenz)



anovum

## Relative Entscheidung: Es stehen immer Alternativen zur Wahl

---



© Anovum GmbH

2. Juni 2008

Seite 17



anovum

## Wie kann die verhaltensrelevante Einstellung besser gemessen werden ?

---

1. Messung von Globalurteilen
2. Berücksichtigung von Involvement
3. Komparative Messgrößen und Zulassen von Ambivalenz

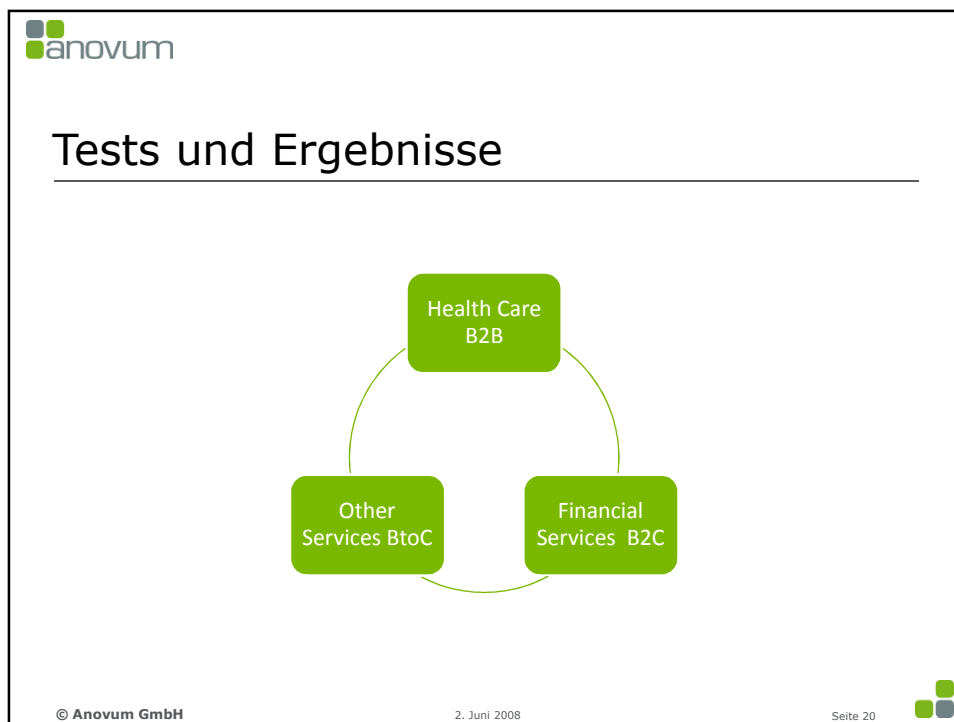
→ Commitment-Modell

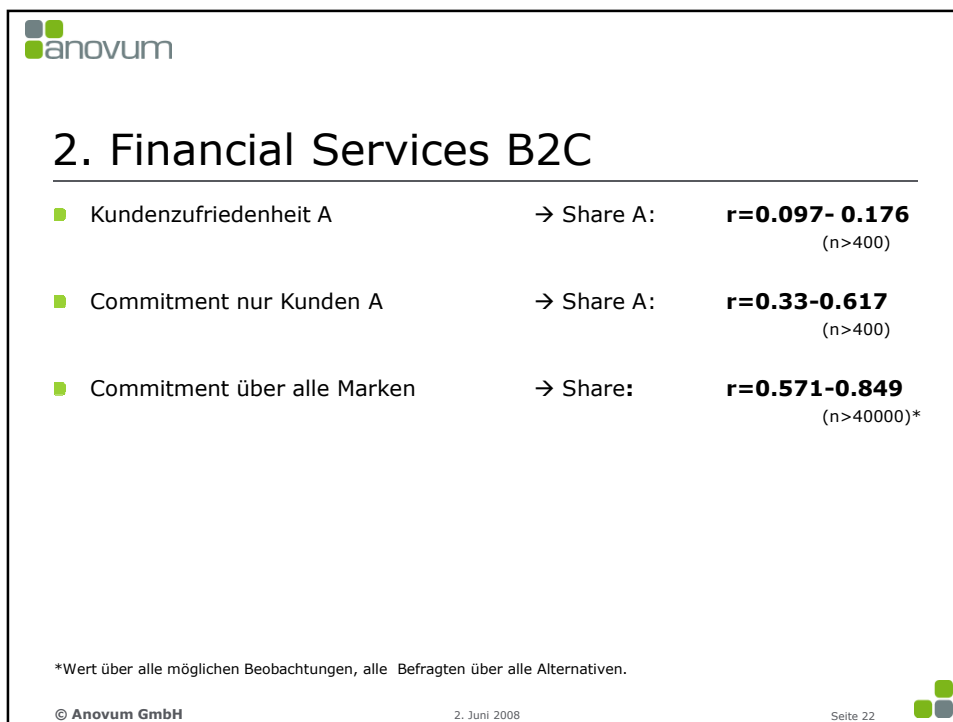
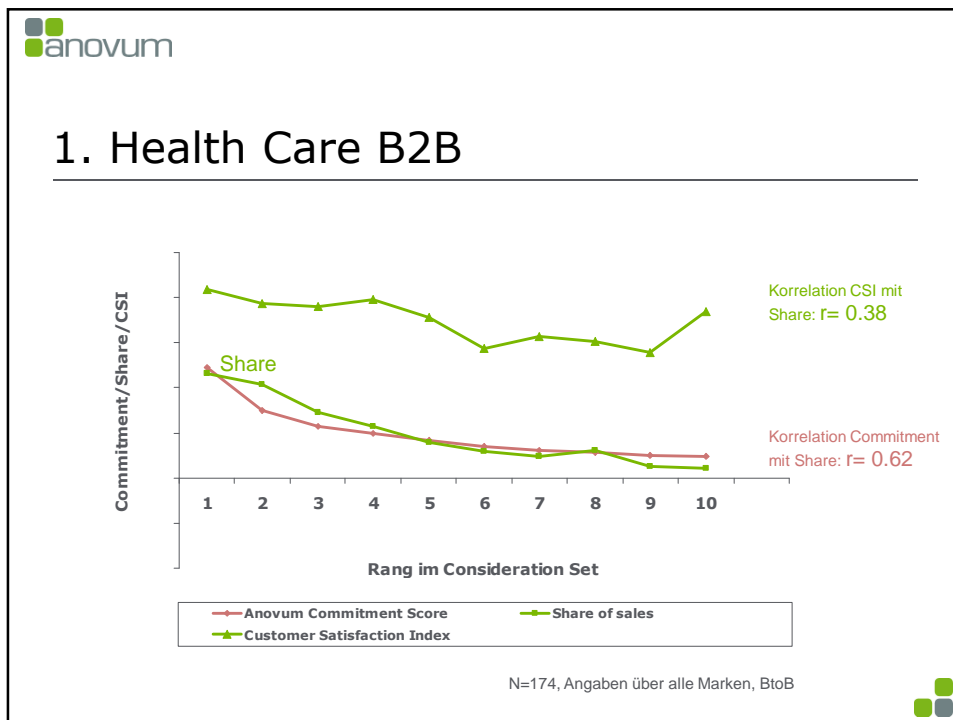
© Anovum GmbH

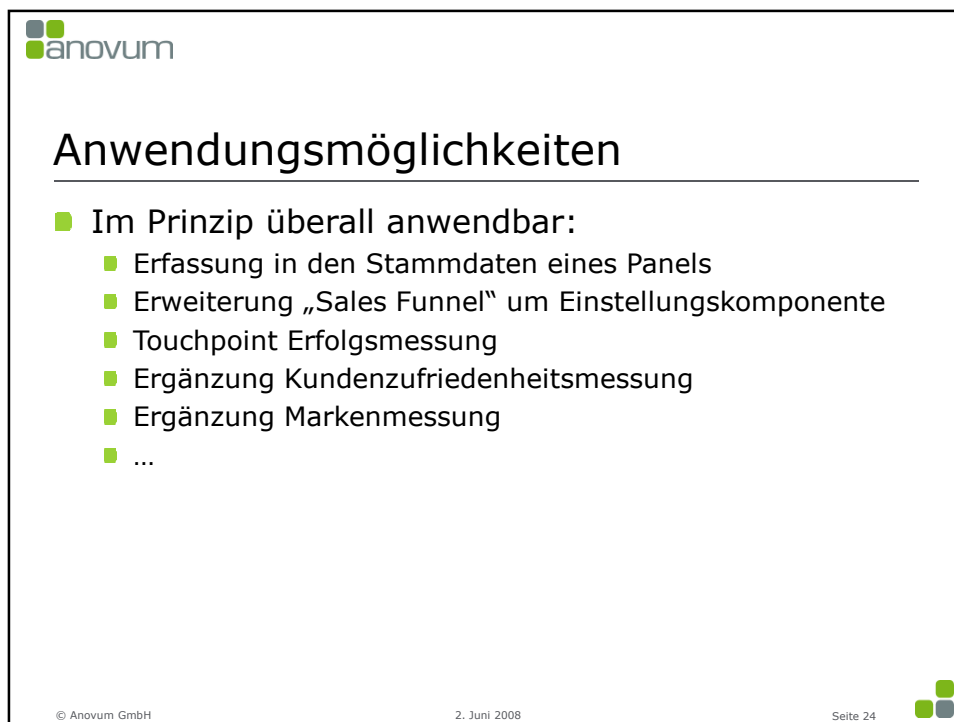
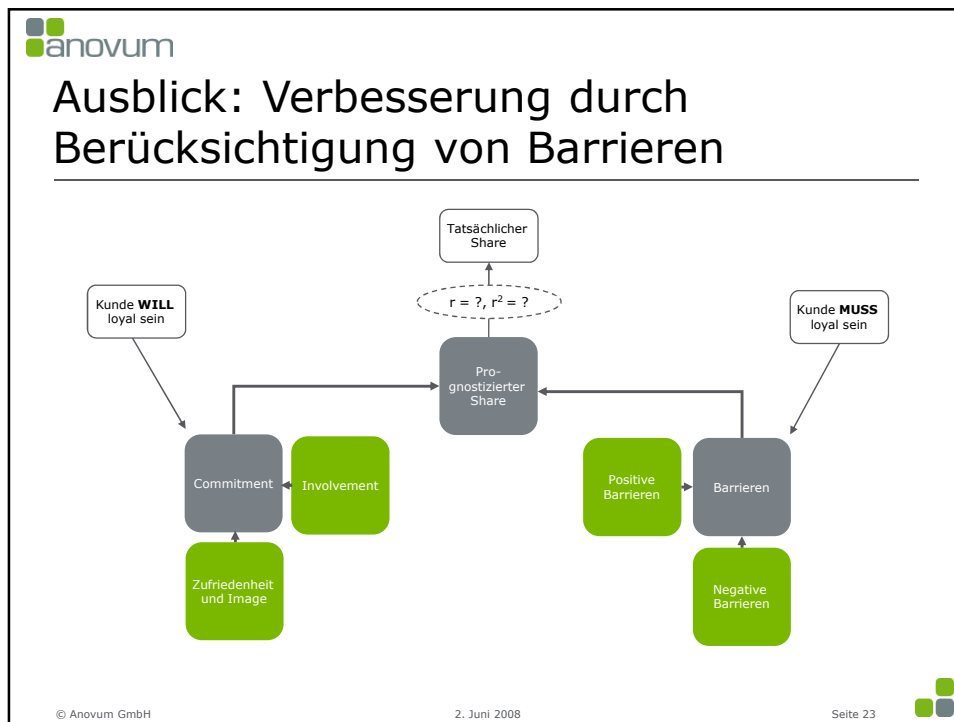
2. Juni 2008

Seite 18











---

Nähere Informationen zum Thema in:

Ruf, S.

„Von der Marktforschung zur Wertforschung“

Jahrbuch des Verbandes Schweizer Markt- und Sozialforscher, Mai 2008



**Kontakt:**



Stefan Ruf lic.rer.pol.

Anovum GmbH  
Sumatrastrasse 25  
CH-8006 Zürich

Telefon +41 (0)44 576 67 77  
Mobil +41 (0)78 717 88 01  
Email stefan.ruf@anovum.com

[www.anovum.com](http://www.anovum.com)

