

Kulturelle Unterschiede überwinden

Produkte und (digitale) Dienstleistungen werden heutzutage häufig international entwickelt und global vermarktet. Die Voraussetzung für den Erfolg in verschiedenen Ländern und Kulturkreisen ist aber, dass man das Produkt den spezifischen Besonderheiten anpasst. Mit einigen marktforscherischen Methoden kann man dem kulturellen Unterschied ein Schnippchen schlagen. **Stefanie Sonnenschein** und **Walter Freese** von Interrogare geben einen Überblick über die Möglichkeiten.

Wer international tätig ist, braucht Insights zu den jeweiligen Märkten und Zielgruppen, zur Wettbewerbssituation und Markenpositionierung, zu den Bedürfnissen und Anforderungen und natürlich auch zum Preisgefüge und zur Zahlungsbereitschaft. Von der Entdeckung bisher nicht ausreichend befriedigter Bedürfnisse – den sogenannten Unmet Needs – oder einer Marktlücke über die Entwicklung des Produktes bis hin zum Launch gibt es entlang des Produktlebenszyklus verschiedenste Methoden, die diesen Prozess marktfor-

scherisch begleiten können. Wenn es aber um Marktforschung für ein international ausgerichtetes Produkt geht, braucht es vor allem vergleichbare Methoden für vergleichbare Ergebnisse.

Über die generellen Herausforderungen der umfragebasierten Marktforschung – Umgang mit Priming/Framing, Ex-Post-Rationalisierung, Halo-Effekten und mehr – hinaus, müssen die Forscher bei internationalen Studien kulturell bedingte Unterschiede im Antwortverhalten berücksichtigen. Die prominentesten Beispiele sind die Niveau-Unterschiede bei skalenbasierten Abfragen, die verursacht werden durch den Central-Tendency-Bias, den Zustimmungsbias oder die soziale Erwünschtheit.

Die Marktforschung bedient sich daher im internationalen Kontext häufig impliziter oder indirekter Methoden der Befragung, um kulturell bedingte Verzerrungen des Antwortverhaltens zu umgehen. Nachfolgend werden beispielhaft drei dieser Verfahren vorgestellt.

Lange Listen von Produkteigenschaften zu bewerten und die Präferenzen anzugeben, fällt vielen Befragten schwer. Fragt man Konsumenten auf einer Skala nach

der Wichtigkeit oder dem Interesse an Ausstattungsmerkmalen etwa eines Kühlschranks und legt den Probanden 25 mögliche Produktmerkmale vor (vom separat gekühlten Gemüsefach über spezifische Beleuchtung jeder Etage bis hin zum Energiesparmodus und einem WLAN-Anschluss) kann man sicher sein, dass ein Großteil dieser Features auf großes Interesse stößt und die Konsumenten eigentlich alles möchten. In der Interpretation der Ergebnisse führt das zu der falschen Annahme, dass alle Features Kaufinteresse und – noch schlimmer – eine Zahlungsbereitschaft auslösen.

Skalenfreie Messung von Präferenzen mit MaxDiff

Um diese abfragebedingte Anspruchsinflation zu umgehen, arbeiten wir gerne und häufig mit dem sogenannten Maximum-Differenz-Skaling, kurz MaxDiff. Die Methode identifiziert die relative Wichtigkeit jedes Attributs, indem es die Präferenzen indirekt ermittelt. Dazu sehen Probanden wiederholt nacheinander Screens mit verschiedenen Sets von Produkteigenschaften (typischerweise drei bis



Produktentwicklung und Product-Testing im internationalen Kontext

FOTO: WORDLEBY CALVO/STOCK / STOCK.ADOBE.COM

sechs pro Screen) und geben jeweils an, welches Feature sie am stärksten und welches am wenigsten präferieren. Die Probanden werden also bei jedem neuen Screen in eine realitätsnahe Trade-off-Situation gebracht.

Mithilfe statistischer Verfahren kann so ein vollständiges Ranking der getesteten Aspekte hinsichtlich Präferenz und relativer Wichtigkeit ermittelt werden. Das Max-Diff erlaubt die Abfrage einer hohen Anzahl an Features (praktisch sind bis zu 30 Elemente), ist für die Probanden einfach und kurzweilig zu beantworten und liefert intuitiv klar interpretierbare und sehr robuste Ergebnisse. Es wird außerdem eine bessere Diskriminierungsfähigkeit im Vergleich zu üblichen Rankings und Rating-Skalen erreicht und kulturelle Verzerrungen im Antwortverhalten werden überwunden.

Erfassung unbewusster Präferenzen mit Reaktionszeitmessung

Wir Menschen sind nicht so rational, wie lange Zeit angenommen wurde, und der Großteil unserer Entscheidungen, Urteile und Wahrnehmungen wird vom Unterbe-

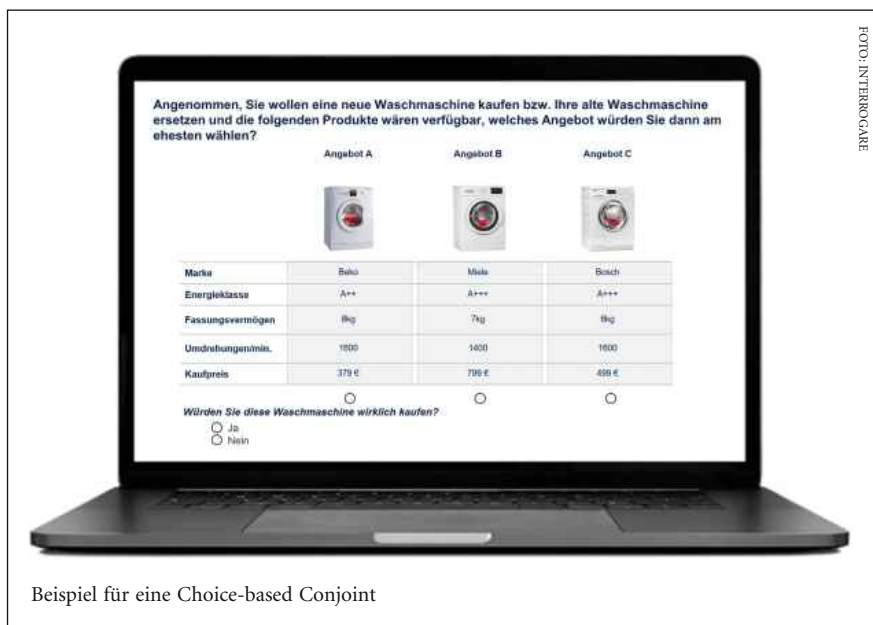
wusstsein – dem System 1 nach Kahneman – gesteuert. Gerade bei vielen vergleichbaren Angeboten und Produkten ersetzen Emotionen häufig zeitaufwendige Informationsbeschaffungs- und Entscheidungsprozesse. Man kann sagen, dass der Trend in der Kommunikation weg von der funktionalen Unique Selling Proposition (USP) hin zur ESP, zur Emotional Selling Proposition geht. Produkte, die uns in der Anmutung, Haptik oder der Verpackung emotional triggern, haben höhere Erfolgsaussichten.

Aus diesem Grund bedient sich die Marktforschung impliziter Verfahren wie der Reaktionszeitmessung, um Zugang zur unbewussten Wahrnehmung zu bekommen. Den Probanden werden dabei etwa zu einem Produkt, einer Marke, einer Verpackung nacheinander randomisiert verschiedene Bilder oder Begriffe eingeblendet. Innerhalb von Millisekunden müssen sie dann entscheiden, ob der eingeblendete Stimulus dazu passt oder nicht. Die Reaktionszeit bildet dabei das Maß für die Assoziationsstärke und -richtung zwischen Marke und Stimulus. Somit lassen sich beispielsweise die passende Tonalität der Produktkommunikation oder auch implizite

Kaufbereitschaften testen. Im Rahmen von internationalen Studien hat die Reaktionszeitmessung den Vorteil, dass diese eine kulturell unanfällige Metrik liefert, die alle Skalen und Ratings in der Aussagekraft übertrifft.

Internationale Preisforschung: Choice-based Conjoint

Eines der zentralen Ziele der meisten Produkt-Studien ist – in der aktuellen Situation mehr denn je – die Ermittlung von (Mehr-)Zahlungsbereitschaft und Preis sensitivität. Dabei ist die Preiswahrnehmung hochkomplex und von zahlreichen psychologischen Phänomenen abhängig. So ist die Zahlungsbereitschaft immer kontext- und situationsabhängig, Rabatte und Preisdarstellung haben ebenso einen Einfluss auf die Preiswahrnehmung wie Referenzpunkte oder Ankerpreise. Und nicht zuletzt ist die Willingness to Pay (WTP) in der konkreten Kaufsituation eine andere als die Willingness to Accept (WTA) in der Befragungssituation. Trotz all dieser Einschränkungen werden in der Preisforschung häufig direkte Abfragen wie das Van Westendorp Price Sensitivity Meter



(PSM) oder das Gabor-Granger-Verfahren eingesetzt.

Befragten fällt es allerdings wegen der genannten Phänomene schwer, absolute Preisangaben vorzunehmen. Sie neigen dazu, verschiedene Optionen miteinander zu vergleichen und ziehen dafür Wettbewerbsprodukte und -preise als Referenzpunkte heran. Genau dieses Vorgehen nutzt die Choice-based Conjoint. Den Befragten werden dabei wiederholt nacheinander verschiedene Produkte vorgelegt, aus denen sie jeweils das präferierte Produkt auswählen müssen. Durch das Untersuchungsdesign wird dabei sichergestellt, dass alle denkbaren und relevanten Produktvarianten und Konstellationen getestet werden. Mit diesem indirekten Verfahren wird zum einen die relative Wichtig-

keit des Preises im Vergleich zu anderen Produkteigenschaften und zum anderen Preisakzeptanz und Zahlungsbereitschaft in einer realitätsnahen Wahlaufgabe ermittelt.

Es bleibt also zusammenfassend zum Thema (Neu-)Produktentwicklung im internationalen Kontext festzuhalten:

- Internationale Produktforschung muss immer den kulturellen Background berücksichtigen.
- Marktforschung stellt Instrumente zur Verfügung, die in der Lage sind, kulturell bedingte Unterschiede im Antwortverhalten zu reduzieren.
- Durch Methoden wie das MaxDiff, die Reaktionszeitmessung oder Conjoint-Verfahren gelangt man zu vergleichbaren Resultaten und Insights. ■

Das Autorenteam



Walter Freese ist bei Interrogare als Director Business Development für die Neu- und Weiterentwicklung von Kundenbeziehungen sowie den Vertrieb etablierter und innovativer Projekte verantwortlich. Der Diplom-Sozialwirt sammelte in über 20 Jahren Erfahrungen in globalen Marktforschungskonzernen wie der GfK und Kantar TNS.

walter.freese@interrogare.de



Stefanie Sonnenschein ist bei Interrogare verantwortlich für Marketing und Kommunikation. Markenführung und -forschung, insbesondere Neuromarketing und implizite Messansätze, gehören bereits seit Studium und ihrer Tätigkeit bei der Unternehmensberatung SWP zu ihren Schwerpunkten. Sie studierte Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt Marketing und internationalem Management an der Universität Kassel.

stefanie.sonnenschein@interrogare.de