

# **R** Preis der Deutschen Marktforschung

## Kategorie: Tool des Jahres

In der Kategorie „Tool des Jahres“ werden außergewöhnliche Forschungsinstrumente von Instituten prämiert. **Ausgezeichnet wurde Ipsos mit Concept Contest (nachzulesen auf S. 16-17 dieser Ausgabe).** Doch auch die anderen finalen Kandidaten auf der Shortlist haben einiges zu bieten. Hier sind sie.

### ISM GLOBAL DYNAMICS/ GlaxoSmithKline: CONCEPT\*DYNAMICS

CONCEPT\*DYNAMICS bietet für die Absatzvorhersage von Produktkonzepten einen neuen Ansatz: die Verknüpfung von realen Abverkaufszahlen existierender Marken mit den Test-Ergebnissen dieser Marken und der neuen Produktidee. Laut Dirk Frank von ISM

#### Nachwuchsforscher

Mit dem „Förderpreis der deutschen und österreichischen Marktforschung“ wurden auf dem BVM-Kongress Michaela Buchholz (28) und Nicolas Loose (27) für ihre Diplomarbeit „Die Persönlichkeiten von Mensch und Marke“ ausgezeichnet.

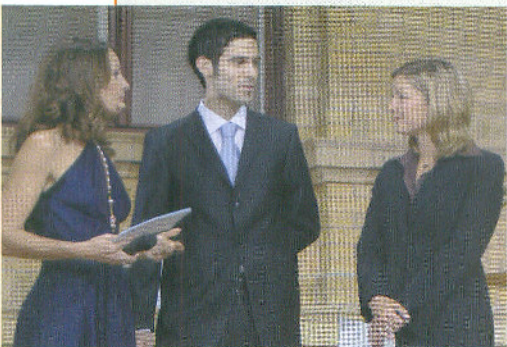


Foto: GIM

**Preisträger Buchholz und Loose mit Moderatorin Sabrina Staubitz (v.r.)**

Buchholz und Loose sind seit September 2004 bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung in Heidelberg beschäftigt. „Wir gratulieren und sind stolz, auch weiterhin auf Ihre Kenntnisse und ihr Engagement bauen zu können“, freut sich GIM-Geschäftsführer Wilhelm Kampik.

und Marcus Neureiter von GlaxoSmithKline löst CONCEPT\*DYNAMICS ein Grundproblem, das klassische Salesforecasting-Tools bei Gesundheitsprodukten haben: Ihre Voraussetzungen treffen in diesem Markt nicht zu. Deswegen waren ihre Vorhersagen erheblich unsicherheitsbehaftet. Die bisherigen Validierungen von CONCEPT\*DYNAMICS sollen eine extrem hohe Passgenauigkeit zwischen Absatzvorhersage und tatsächlichen Absatzergebnissen in verschiedenen Selbstmedikationsmärkten ergeben haben, in anderen Märkten immer noch eine hohe.

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

[www.glaxosmithkline.de](http://www.glaxosmithkline.de)

### MediaAnalyzer: AttentionTracking

Bei dem patentierten Messverfahren AttentionTracking wird die visuelle Wirkung der Werbemittel mittels Klicks mit der Computermaus gemessen. AttentionTracking erlaubt MediaAnalyzer zufolge die Betrachtung von Marketing-Mitteln – etwa Print- und TV-Werbung, Websites, eMail-Newslettern, Verpackungen oder Produktregalen – mit den Augen der Zielgruppe, und ermittelt so, ob der Konsument auch wirklich sieht, was er sehen soll, ob das Produkt die gewünschte Aufmerksamkeit findet und ob es die Botschaft transportiert, die es vermitteln soll.

Es ist wissenschaftlich belegt, dass so die realen Fixationen des Auges zu über 90 Prozent abgebildet werden können, so MediaAnalyzer Geschäftsführer Christian Scheier. Die AttentionTracking-Methode erlaubt große, demographisch qualifizierte und repräsentative Probandengruppen sowie dezentrale Tests außerhalb von Labors.

[www.mediaanalyzer.de](http://www.mediaanalyzer.de)

### nextpractice: nextexpertizer

Die intuitiven Präferenzen von Menschen sind wichtiger als rationalisierende Begründungen. Diese These vertritt nextpractice und hat zur Messung weicher Faktoren nextexpertizer entwickelt. Geschäftsführer Peter Kruse



Fotos: BVM

will dabei die Aussagekraft vorgegebener Erhebungsmethoden mit der Vergleichbarkeit standardisierter Befragungsformen verbinden: Obwohl es sich bei dem Tool in der Grundorientierung um eine qualitative Methode handelt, bietet es die Möglichkeiten eines quantitativen Verfahrens. Mit nextexpertizer können die Ergebnisse individueller Interviews mathematisch miteinander in Beziehung gesetzt, ausgewertet und in mehrdimensionalen Grafiken anschaulich dargestellt werden.

[www.nextpractice.de](http://www.nextpractice.de)

### rheingold: Verfassungsmarketing®

Es ist für Marketing und Kommunikation erheblich zielführender und einfacher, sich an Verfassungen zu orientieren als nach sich mehr und mehr auflösenden Zielgruppen zu suchen, meint rheingold. Verfassungsmarketing® setzt entsprechend an der Stimmung, dem „Zustand“ oder den Bedingungen an, in welche sich Konsumenten und Geschäftskunden begeben, die mit bestimmten Produkten oder Dienstleistungen in „Kontakt“ kommen. Diese Stimmungen, Bedingungen, Zustände werden mit dem Begriff „Verfassung“ bezeichnet. Der Markt wird dabei wie ein psychisches Kräftefeld betrachtet. Betritt ein Mensch (Kunde, Verbraucher) dieses Feld, so unterliegt er diesen Bedingungen und Kräften.

„Der Prozess der Produktverwendung ist für die Markenwahl oft wichtiger als das Produkt selbst“, so Stephan Grünewald, Geschäftsführer von rheingold. Das Verfassungsmarketing® von rheingold rückt nicht die Person oder Zielgruppe sondern das Verwendungserleben und die konkrete Kauf- und Anschaffungssituation stark in den Fokus. [www.rheingold-online.de](http://www.rheingold-online.de)