
Herausforderungen an eine europäische Marketingforschung

10.12.1999

Dieter Ebbers

Director for European Trade Market Research

Henkel KGaA

Eingliederung der Marketingforschung

- ◆ Marketingforschung hat die Aufgabe, als Informationslieferant für Marketingeinheiten (im weiteren Sinne) zu dienen
- ◆ damit ist Marketingforschung eine “reine” Servicefunktion für andere Einheiten

Marketingforschung als Funktion

- ◆ Die Struktur der Arbeit in der Marketingforschung wird damit immer der Arbeitsstruktur des Marketing folgen
- ◆ z.B. wird eine Marketingstruktur, die weitestgehend national orientiert ist, auch den Bedarf an Marketingforschung national abdecken

Ausgangslage bei Henkel in den '80

- ◆ Henkel war aktiv in vielen europäischen Ländern
- ◆ dabei waren die Wasch- und Reinigungsmittelaktivitäten geprägt von starken nationalen Marken
 - Weißer Riese (D, NL, A)
 - Mistol (E)
 - Conejo (E)
 - Mir (F)

das führen nationaler Marken

- ◆ Diese Marken wurden auch national geführt, d.h.
 - Relaunch / Launch geschah unter Optimierung der jeweiligen nationalen Situation; z.B. die Einführung der phosphatfreien Waschmittel
 - International fand eine Abstimmung statt, dabei ging es mehr um
 - » Ideenaustausch
 - » Information
- als um ein international abgestimmtes Vorgehen

Abstimmung innerhalb der Marketingforschung

- ◆ Es fanden Abstimmungen statt unter dem Aspekt
 - Erfahrungsaustausch zur Methodennutzung
 - Bündlung von Nachfrage nach Leistungen von z.B. Vorlieferanten (Handelspanel)
 - erste, häufig informelle Meinungsbildung bezüglich “internationaler” Studien

Paradigmenwechsel in den '90

- ◆ Die ersten Gehversuche in den '80 mit internationalen Marketingprojekten verlangten intensivere Kooperationen in der Marketingforschung
- ◆ Hierbei ging es nicht mehr um Methodendiskussionen, sondern um erste inhaltliche Koordination der Marketingforschung

Ziele der internationalen Projekte Ende der 80 Jahre, Anfang der 90 Jahre

- ◆ Gleiche konzeptionelle Ansätze in unterschiedlichen Ländern zu etablieren
 - Fairy (P&G)
- ◆ Harmonisierung der Markenauftritte
 - Dixan (Henkel)
- ◆ Aufbauen von Lead-Countries für einzelne Projekte, in denen die neuen Produkte zunächst eingeführt wurden

Funktion der Marketingforschung

◆ Es wurden die taktischen Elemente der Produktführung wie z.B.

- Packung
- Werbeauftritt
- Produkt

einheitlich - also gleichem Regelwerk folgend - überprüft

Koordinierte Marketingforschung

- ◆ Ziel in dieser Phase war es:
 - bei internationalen Projekten in den Ländern
 - » gleiche Methoden
 - » gleiche Bewertungsmaßstäbe
 - » gleiche Argumentationen
- zu gewährleisten

Entwicklungen seit Anfang der `90

- ◆ Viele Firmen sehen Europa immer mehr als eine Bearbeitungseinheit
- ◆ Es sollen dementsprechend einheitliche Marken, Konzepte aufgebaut werden
 - Synergien in Produktion, Werbung etc.
- ◆ durch die Euro-Accounts gibt es einheitliche Kunden

Konsequenzen der Europäisierung

- ◆ Daraus ergeben sich einige Konsequenzen
 - Warengruppendifinitionen und das Reporting international zu harmonisieren
 - gemeinsame strategische Marktforschung
 - neue Produkte/Produktideen direkt international zu entwickeln und parallel einzuführen
 - Marken europäisch/global zu machen

Internationales Reporting

- ◆ Marketingforschung wird konfrontiert mit diesen Anforderungen:
 - internationales harmonisiertes Reporting bedarf einheitlicher Datenstrukturen
 - » d.h. Handelspanel / Haushaltspanel müssen absolut gleiche Warengruppendefinitionen und Produktzuordnungen in den verschiedenen Ländern haben.
 - Henkel (IDIS), Lever (Eureka), P&G sind in der Entwicklung

Internationales Reporting

- ◆ Technisch ist dies - zwar aufwendig - aber möglich!!
- ◆ Gibt dies für alle Zwecke Sinn?

Was ist der Wert der Information

*„P&G-Marktanteil Wert im Markt der
Waschmittel Europa = 23% “?*

Internationales Reporting

- ◆ Der Wert der Information für Controlling / Monitoring ist gegeben.
- ◆ Aktionen sind hieraus aber nicht ableitbar - weder aus der Veränderung noch aus der Konstanz der Daten ist irgendetwas direkt zu erkennen.

Internationales Reporting

- ◆ Gleiche Warengruppendefinitionen in den Ländern führt noch nicht zu gleichen Verbraucherverhalten, vielmehr führen unterschiedliche Lebensbedingungen und Erahrungen zu unterschiedlichem Nutzunbgsverhalten:
 - Spülmaschinen-Ausstattung
 - Color-Waschmittelnutzung z.B. in D und F
 - Spülverhalten in D und I
 - Chlorbleichen in E, F, B, D

Internationales Reporting

- ◆ Auch bei einem Vergleich der Warengruppensituationen in den verschiedenen Ländern ist das gleichartige Erleben der Warengruppen notwendige Voraussetzung, um zu vergleichenden Schlüssen zu kommen
- ◆ man kann also Ländergruppen gleichartigen Warengruppenerlebens schaffen

Internationales Reporting

- ◆ Diese Aufgabe der - sinnvollen -
Warengruppendefinitionen bindet heute
einige Kapazitäten in der
Marketingforschung
- ◆ zusätzliche Probleme treten auf, wenn der
Wunsch existiert, dies über die Firmen
einheitlich zu machen -
Wunsch nach neutralen Marktdaten

Internationales Reporting

- ◆ Anforderungen resultierend aus dieser Situation an die Marketingforschung in der näheren Zukunft:
 - Schaffung länderintegrierender, aber flexibler Reportingssysteme, die gleichzeitig Controllingaspekte und Marketingaspekte abdecken können

Strategische Marktforschung

- ◆ Neben dem Reporting gibt es einen weiteren wichtigen Aspekt der gleichen Warengruppendifinition;
 - suche nach neuen Produktfeldern - für den Verbraucher bisher ungelösten Problemfeldern
 - die parallele Betrachtung kann/soll hier neue Felder öffnen

Strategische Marktforschung

- ◆ Gleichartige / vergleichbare Studien sollen bereits in der Anfangsphase die Produktideenfindung auf „höherem“, d.h. europäischen Niveau heben
- ◆ dies soll dem Aufdecken von größerem Potential dienen

Strategische Marktforschung

◆ Vorgehen:

- in vielen Fällen klassisch - man führt frühere nationale Studien in allen (allen wichtigen) Ländern durch
- die parallele Betrachtung der Ergebnisse führt zu einer Gesamtbewertung

aber: auch hier führt das unterschiedliche Erleben der Warengruppen zu differenzierenden Ergebnissen

Taktische Marktforschung

- ◆ Marketing versucht, durch immer schnellere parallel Einführungen von neuen Produkten Wettbewerbsvorteile sofort in mehreren Ländern zu realisieren
- ◆ Der Vorteil liegt auf der Hand - ein Konkurrent kann keine „Kopie“ des eigenen Ansatzes in einem anderen Land als Quasi-Innovation einführen

Taktische Marktforschung

- ◆ Internationale Einführungen der letzten Jahre
 - Megaperls (Henkel)
 - WC-Frisch fresh and clean (Henkel)
 - Persil Tabs / le chat-Tabs (Henkel)
 - Febreeze, Fasa (P&G) - Swifter (P&G)
 - Home-Dry cleaning Produkte (Henkel, P&G)

Taktische Marktforschung

- ◆ Für parallele Einführungen in mehreren Ländern müssen auch die vorgelagerten Tests parallel durchgeführt werden
- ◆ Nur hiermit kann eine schnellere Einführung in allen/mehreren Ländern ermöglicht werden

Taktische Marktforschung

- ◆ Teilweise werden hierfür heute Länder wie
 - D, A und teilweise CH
 - F und Benelux
 - I und E

als vergleichbar genannt - d.h. hier kann es zu „Ergebnisübertragungen“ kommen

Taktische Marktforschung

- ◆ Was passiert aber bei Ergebnissen, die für die verschiedenen Länder unterschiedliche Tendenzen aufzeigen?
- ◆ Was muß in allen Ländern getestet werden, in welchen Fällen kann von einem Land auf andere geschlossen werden?

Taktische Marktforschung

- ◆ Beispiel aus dem Bereich CM:
 - der italienische Markt ist - insbesondere im Süden - geprägt durch kleine, unabhängige Einkaufsstätten
 - der spanische Markt im Norden ist beherrscht durch französische Großflächen

daraus ergibt sich in wesentlichen Teilen unterschiedliches Kaufverhalten der Bevölkerung

Taktische Marktforschung

- ◆ Marketingforschung hat - bei allen zentralen Fragestellungen - zu gewährleisten, daß die gegebenen Rahmenbedingungen - d.h. insbesondere das unterschiedliche Verbraucherverhalten - in den unterschiedlichen Regionen beachtet werden.

Taktische Marktforschung

- ◆ Beispiel: Einkaufsplanungsverhalten
 - Henkel hat diese **Frage** als einen **zentralen Punkt** u.a. für die CM-Aktivitäten identifiziert
 - Wir haben Studien zu diesen Punkten inzwischen in Ländern wie D, E, CH, B und I durchgeführt
 - Hierbei haben wir - je nach Situation im Lande - Anpassungen vorgenommen

Taktische Marktforschung

- ◆ Z.B. spielen in D die Drogeriemärkte eine beherrschende Bedeutung - also wurden diese in D separiert
- ◆ in B gibt es überwiegend Groß- und Kleinfläche

erst diese auf die Situation der Verbraucher angepassten Studien ergeben sinnvolle Antworten

Markenvereinheitlichung

- ◆ Ein besonderer Problembereich ist die Europäisierung von Marken
 - Raiders in Twix
 - Dash in Bold u.a. in A
- ◆ die Hersteller wollen dabei existierende Marken namens- oder konzeptbezogen vereinheitlichen

Markenvereinheitlichung

- ◆ Hier bleibt für Marketingforschung ein noch nicht gelöste Aufgabe
 - wie kann man dieses Übertragungspotential klären - d.h vorraussagen
 - welches sind die notwendigen Einzelschritte

Europäisierung der Marketingforschung

- ◆ Wenn Europäisierung die Einbindung in den räumlich (und damit auch umsatzmäßig) größeren Raum bedeutet unter Beachtung regionaler Differenzen ist dies ein wichtiger Schritt
- ◆ Europäisierung darf nicht bedeuten, den Durchschnitt zu produzieren (sowenig wie Globalisierung den Weltdurchschnitt bedeuten sollte)

Europäisierung der Marketingforschung

- ◆ Marketingforschung hat dies zu beachten und „Regionen gleichen Erlebens“ zu definieren
- ◆ damit wird die Marketingforschung komplexer - aber zielgerichteter
- ◆ dies ist die Aufgabe des nächsten Jahres, Jahrzehnts, Jahrhunderts