

**Uwe Matzner und Tatjana Basanowa** 

# Längsschnittinterviews liefern neuartige Erkenntnisse für die CRM-Strategie

Sonderdruck

## Längsschnittinterviews liefern neuartige Erkenntnisse für die CRM-Strategie

### Die Autoren

Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, ist Inhaber der Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar. Zudem ist er Dozent für Marktforschung an der Berufsakademie Stuttgart und der Hochschule Esslingen.



uwe.matzner@research-tools.net

#### Tatjana Basanowa,

MBA, ist Managerin für Market Research und Produktmanagement bei Star Cooperation GmbH, Böblingen. Ihr Schwerpunkt liegt bei Automotive Consulting.



bieten sich in-home-Interviews und Studio-Interviews an.

Die Erinnerung aller bisherigen Käufe stellt höhere Ansprüche an den Befragten als übliche Interviews. Bei Befragten mit langer und wechselhafter Kaufhistorie ist das Interview deutlich länger als bei denjenigen, die gerade erste Erfahrungen mit der Produktkategorie gemacht haben. Dadurch werden besondere Anforderungen an die Interviewer gestellt.

Die Datenerfassung erfordert ein Vorgehen, wie es bei Trackingstudien üblich ist. Die Datentabelle weist nicht die einzelne befragte Person, sondern den einzelnen Kaufakt aus. Ergänzend müssen zahlreiche Codes gebildet werden, die den Zusammenhang zwischen verschiedenen Kaufakten, Konsummerkmalen der Eltern. Konsumabsichten für die nahe Zukunft und persönlichen Lebensereignissen in der Vergangenheit abbilden.

Nach der Datenerfassung und Vercodung beginnt die komplexe Analysephase auf Basis eines umfangreichen Hypothesengerüsts. Wesentliche Aufgabe ist dabei, wiederkehrende Verhaltensmuster zu erkennen und typische Kombinationen von Konsumabläufen und Lebensereignissen herauszustellen. Auf dieser Grundlage wird eine Typologie des Markenwechselverhaltens erstellt. Dazu werden die beiden Entwicklungsstränge Konsum und Lebensereignisse parallel analysiert und in ihrer zeitlichen Dynamik und Korrelation betrachtet. In Business-to-Business-Branchen beziehen sich die Lebensereignisse auf die berufliche Stellung der Befragten und generelle Veränderungen im Beschaffungsmanagement der Unternehmen.

📑 in innovativer Forschungsansatz der Marktforschungsberatung research tools liefert neuartige Erkenntnisse zur Unterstützung der Customer Relationship Management-Strategie. Mit Kenntnis des bisherigen tatsächlichen Wechselverhaltens und der Wechselgründe können Markenwechsel zu eigenen Gunsten ge-

nutzt und beeinflusst werden. Welche personenbezogenen Daten sollen im Customer Relationship Management vorgehalten werden, um jeden Einzelnen optimal, das heißt mit dem richtigen Angebot zum richtigen Zeitpunkt ansprechen zu können? Bei wem und wann lohnt sich die Investition in Kundenbindung? In welchen Lebensphasen und mit welchen Angeboten müssen Verbraucher angesprochen werden, damit ein Markenwechsel zu eigenen Gunsten initiiert werden kann? Dies sind Fragen, die herkömmliche Zeitpunkt-Befragungen nicht zufriedenstellend beantworten. Untersuchungen in Form zeitlich weit auseinander liegender Befragungswellen sind teuer und liefern erst viel zu spät verwertbare Ergebnisse. Panels bieten zwar kurzfristige Informationen, jedoch nicht über die gesamte Produktnutzungshistorie hinweg. Gründe dafür sind Panelsterblichkeit und der regelmäßige Austausch von Probanden. Ein entscheidender Aspekt, der gerade bei langlebigen Konsumgütern, Investitionsgütern und Dienstleistungen, die nur in größeren zeitlichen Abständen gekauft werden, problematisch ist.

#### Die Methode

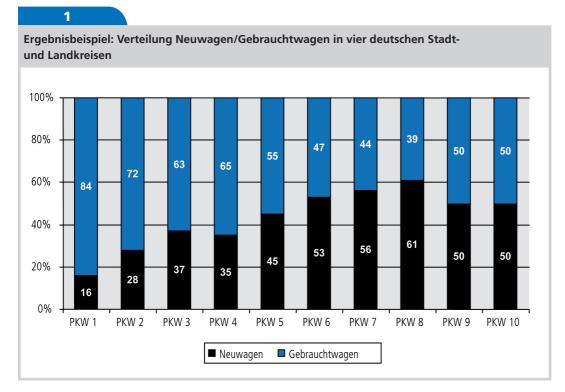
Die Lösung zur Untersuchung der Markenbindung in Branchen mit Produkten, an die sich der Kunde auch über einen längeren Zeitraum zurückerinnern kann, ist das Längsschnittinterview. Hier wird zu einem Zeitpunkt der gesamte bisherige Produktkonsum abgefragt und mit wichtigen persönlichen Lebensereignissen der Konsumenten in einen zeitlichen Zusammenhang gestellt. Dies geschieht mittels eines strukturierten Fragebogens entweder im persönlichen Interview oder im schriftlichen Interview mit Betreuung der Probanden durch einen Interviewer, der die notwendige Beantwortungstiefe bei offenen Fragen sicher stellt. In besonderem Maße ist diese Vertiefung für die Erfragung der persönlichen Lebensereignisse und deren Auswirkung auf den Pkw-Besitz wichtig. Hier werden Gründe und Anlässe für Veränderungen bei Besitz, Kauf und Nutzung exploriert. Für die Längsschnittmethode

## Kurzfassung

Ein innovativer Forschungsansatz, das Längsschnittinterview, analysiert das bisherige Markenwechselverhalten und exploriert die Wechselgründe auf der Basis der gesamten Nutzungshistorie der Befragten. Damit können Marken- und Segmentwechsel wesentlich präziser prognostiziert, für die eigene Marke genutzt und beeinflusst werden. Nutznießer ist vor allem die CRM-Strategie, die mit diesem Ansatz wertvolle Unterstützung erhält.

#### Der Nutzen

Durch diesen Fragebogenansatz erhält man ein detailliertes Verständnis für die Gründe und die zeitliche Dynamik von Besitz, Kauf und Nutzung. Kritische Ereignisse, die häufig Veränderungen in der Markenwahl mit sich bringen, können so exakt identifiziert werden. Auf der Grundlage des customer lifetime va-



lues kann der optimale Zeitpunkt für Kundengewinnungs- und Kundenbindungsmaßnahmen festgestellt werden.

Für Typologien bieten die auf der gesamten Nutzungshistorie ermittelten Segmente eine stabilere, verlässlichere Zuordnung der Befragten zu den Typen. Hier entscheiden nicht der aktuelle oder letzte Kauf über die Zuordnung, sondern alle bisher gekauften Produkte bzw. Dienstleistungen.

Neben den dargestellten Vorteilen, die das Längsschnittinterview für das Customer Relationship Management bietet, profitiert auch die Kommunikation durch eine kaufanlassoptimierte Argumentation maßgeblich von den hier gewonnenen Insights und Ergebnissen.

2 Ergebnisbeispiel: Markenbesitzer im Vergleich in vier deutschen Stadt- und Landkreisen

Markenbesitzer der Marke →	<b></b>	
Anzahl Pkw insgesamt pro Person	6,1	5,9
Anzahl Pkw der jeweil. Marke pro Person	1,7	2,1
Anteil Pkw der jew. Marke an all. Pkw in %	28	35
Anteil Neuwagen an den Pkw der jewei- ligen Marke in %	43	27
Ø Alter bei Erwerb des ersten Pkw der jeweil. Marke in Jahren	30	28
Anteil Markenbesitzer, mit Erst-Pkw der jew. Marke in %	40	49
Anteil Markenbesitzer, mit Letzt-Pkw der jew. Marke in %	36	38

#### Die Pilotstudie

Die Marktforschungsberatung research tools hat diesen Forschungsansatz entwickelt, um Kundenbindung und Markenwechselverhalten ganzheitlich, über die ganze Produkthistorie hinweg, analysieren zu können. Diese Methodik wurde erstmalig im Rahmen einer Pilotstudie eingesetzt, in der das Pkw-Kaufund Markenwechselverhalten untersucht wurde. Im Rahmen einer empirischen Diplomarbeit von Claudia Neher an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen, wurden wichtige Erfahrungen mit diesem Ansatz gemacht. Frau Professor Dr. Iris Ramme vom Fachgebiet Marketing und Marktforschung und der Autor dieses Beitrags betreuten die Arbeit methodisch. Der Automotive-

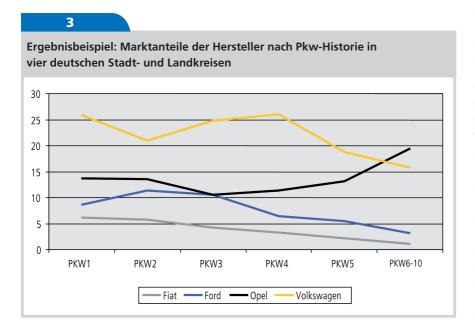
Dienstleister Star Cooperation stellte das Know-how im Automotive Market Research. Bei der untersuchten Thematik des Markenwechselverhaltens beim privaten Pkw-Besitz erbrachten die 200 Befragten überwiegend sehr gute Erinnerungsleistungen. Die Interviews wurden zu gleichen Teilen in Teststudios von zwei Großstädten und in Haushalten zweier kleiner Gemeinden in insgesamt vier verschiedenen Bundesländern durchgeführt. Es hat sich gezeigt, dass die persönliche Betreuung der

Probanden durch einen Interviewer für die Antwortgualität und -tiefe wichtig ist. Das Datenmaterial bietet enorm viele Möglichkeiten zur Auswertung. Um diese Möglichkeiten auch nur annähernd auszuschöpfen, muss aber auch ein deutlich höherer Aufwand bei der Datenanalyse betrieben werden als bei herkömmlichen Studien. Die Grafiken zeigen exemplarische Ergebnisse, die mit herkömmlichen Untersuchungsansätzen nicht gewonnen werden können. Es handelt sich aufgrund des gewählten Forschungsdesigns mit vier regionalen Schwerpunkten nicht um bevölkerungsrepräsentative Ergebnisse für den gesamten deutschen Pkw-Markt.

Markenübergreifend können wichtige Empfehlungen für die Customer Relationship Management-Strategie der Pkw-Hersteller abgeleitet werden. So sind die Trennung vom Lebenspartner, Umzug und berufliche Veränderungen die drei wichtigsten Indikatoren für einen kurzfristig bevorstehenden Pkw-Kauf. Diese Daten sollten deshalb permanent zeitnah im Customer Relationship Management erfasst und für Marketing- und Vertriebsmaßnahmen genutzt werden. Für den Neuwagenmarkt sind gezielte Marketing- und Vertriebsmaßnahmen spätestens nach dem zweiten Pkw anzusetzen. Bemerkenswert sind die großen Unterschiede im Neuwagenanteil der Marken. Die ausländischen Pkw-Hersteller erzielen hier zumeist überdurchschnittliche Anteile (siehe Abbildung 1 und 2). Die Ergebnisse zur Pkw-Laufbahn der Befragten

## **Abstract**

An innovative research approach, the longitudinal interview, analyses brand change behaviour and explores reasons on the basis of the whole user's history. So predictions for brand change will be much more precise. These results are therefore used for customer relationship actions in order to influence brand change. Customer relationship strategy will be the main beneficiary of this powerful approach.



zeigen, wie wichtig es ist, im Customer Relationship Management die Stellung der Konsumenten in ihrer persönlichen Pkw-Historie festzuhalten. Diese hat maßgeblichen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit, einen Neu- oder Gebrauchtwagen, ein bestimmtes Pkw-Segment oder eine bestimmte Marke zu erwerben (siehe Abbildung 3). Eine systematische Nutzung der Kundenhistoriedaten kann dazu beitragen, die Marketingeffizienz entscheidend zu steigern. Die Längsschnittuntersuchungen helfen dabei, mit weniger Customer Relationship Management-Maßnahmen eine viel höhere Erfolgsquote in der Kundengewinnung und -bindung zu erreichen.

Vor dem Hintergrund immenser Investitionen in Markenimage und Markenkommunikation zeigt die Studie eine erstaunlich geringe Kundenbindung im Pkw-Markt. Die Mehrzahl der Besitzer der großen Pkw-Hersteller besaßen diese Marke nur ein mal in ihrer bisherigen Pkw-Historie. Einmal an eine andere Pkw-Marke verlorene Kunden sind meist für immer verloren. Nur selten gelingt es, den zuvor zu einer anderen Marke abgewanderten Konsumenten zurückzugewinnen.