Gastbeitrag: Triangulation

Komplexität meistern – erfolgreiches Marketing durch Triangulation

Triangulation bedeutet, dass ein Problem systematisch aus mehreren Perspektiven heraus betrachtet und analysiert wird. Ipsos wendet dieses Verfahren unter anderem in der Absatz- und Preisforschung an. Daraus können Empfehlungen für eine optimale Preispositionierung und eine gezielte Steuerung von Kunden im Kaufentscheidungsprozess abgeleitet werden.

Dr. Hans-Jürgen Frieß, Martin Hellich

Service

Links
- www.ipsos.com

Literatur

- Breidert, Christoph: Estimation of Willingness-to-Pay: Theory, Measurement, and Application, Wiesbaden: GWV Fachverlage, 2006
- Flick, Uwe: Triangulation. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008
- Denzin, Norman K.: The Research Act. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1989

Beiträge zum Thema aus media spectrum
- Dossier Marktforschung unter www.media-spectrum.de/Dossiers

Alle Beiträge aus media spectrum stehen unter www.media-spectrum.de/Archiv.html zum Download bereit.

Wer schon mal ein Auto gekauft hat, weiß, wie viele Aspekte in den Wochen und Monaten vor dem Kaufabschluss betrachtet werden. Man setzt sich vielleicht eine Ausgabenspanne, weiß aber gleichzeitig noch nicht, welche Marken und Fahrzeuge in Betracht kommen. Mit der Zeit erfährt man über potenzielle Fahrzeuge immer mehr, etwa durch Werbung oder Testberichte, aber auch durch den Bekanntenkreis. Nachdem die Auswahl weiter eingegrenzt wird, bleiben am Ende einige Modelle übrig, die ernsthaft in Betracht kommen und die man beim Händler besichtigt oder die sogar Probe gefahren werden. Schließlich lässt man sich mehrere Angebote unterbreiten. Sie werden zu Hause verglichen und eine Entscheidung für den Kauf des bevorzugten Wagens wird gefällt.

Kaufprozess selten ganzheitlich erfasst

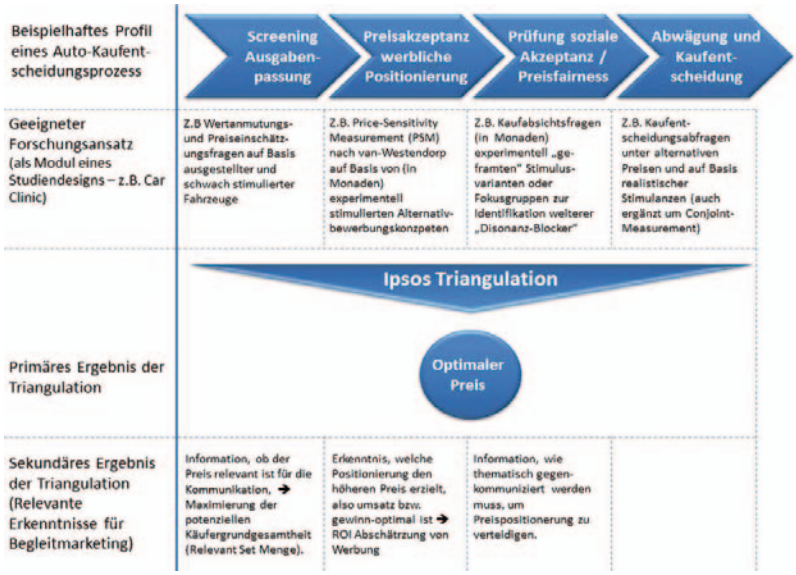
Dieser exemplarische Kaufprozess zeigt, wie vielschichtig der Autokauf ablaufen kann. Eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung spielt der Preis – und zwar in unterschiedlichen Entscheidungsphasen und mit unterschiedlicher Wirkung:

- Beispiel Preisanmutung: Passt der vermutete Preis nicht zur geplanten Ausgabenspanne, kann das verhindern, dass ein Modell überhaupt in das Relevant Set aufgenommen wird. Dagegen kommen die Modelle ins Relevant Set, bei denen vermuteter Preis und Ausgabenspanne korrespondieren. Der Preis übernimmt also bereits in dieser Phase eine Steuerungsfunktion und beeinflusst die Größe der potenziellen Käufergrundgesamtheit.
- Beispiel Preisfairness: Autos werden häufig von Personen mit geringen Kenntnissen über Autos gekauft. Deshalb hören sie auch verstärkt auf die Meinungen ihres Umfelds. Und diese Meinungen, etwa darüber, ob ein Preis fair ist, beeinflussen den Kaufentscheidungsprozess.

In der Forschungspraxis werden solche vielschichtigen Aspekte des Kaufprozesses, ihr Zusammenspiel und die Rolle des Preises nur selten betrachtet. Oft wird die Preisforschung auf einen einzelnen Aspekt verengt. So reflektiert etwa das häufig verwendete Conjoint Measurement den Angebotsvergleich zu Hause auf dem Sofa und die damit verbundene Entscheidungssituation, also das Ende des Kaufprozesses. Das hat Vorteile: Das Ergebnis sind klare Preisempfehlungen. Wie unser Beispiel aber zeigt, hinkt die aus einem Conjoint abgeleitete Klarheit, weil es nur

Abstract

Einmal erklärt und etabliert, sorgt das Konzept der Triangulation mittels vielschichtiger, facettenreicher, aber stets valider Ergebnisse für eine verbesserte unternehmensinterne Kommunikation. So wird nicht nur die Güte von Marketingentscheidungen an sich verbessert, sondern auch der Entscheidungsprozess beschleunigt.



den letzten Abschnitt des Kaufprozesses mit einbezieht. Womöglich wären aber die im Conjoint getesteten Fahrzeugmodelle schon vor dem Entscheidungsprozess zu Hause aus dem Relevant Set gefallen. In jedem Fall werden die Testpersonen im Conjoint von allen relevanten Vorentscheidungen des Kaufprozesses entlastet. Dies verzerrt das Ergebnis. Die Anwendung nur einer Methode kann das Problem (wie die Bestimmung des richtigen Preises) nur partiell erfassen.

Analyse aus mehreren Perspektiven

Um solche Schwächen auszugleichen, hat Ipsos einen Ansatz entwickelt, der unterschiedliche Methoden und Erklärungsarten aufeinander bezieht: die Ipsos Triangulation. Triangulation bedeutet, dass ein Problem, eine Forschungsfrage, ein Forschungsgegenstand aus (mindestens) zwei Perspektiven heraus betrachtet und analysiert wird. Verschiedene Perspektiven können dabei unterschiedliche Theorien, aber auch Daten oder Forscherperspektiven und Methoden sein.

Angewandt auf die Preisforschung bedeutet dies, dass die Facetten eines Preises und insbesondere die verschiedenen Abschnitte des Kaufprozesses mittels verschiedener maßgeschneiderter Methoden untersucht, deren Ergebnisse trianguliert und nach Möglichkeit jedes Detail aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. Um den optimalen Preis zu ermitteln, setzen die Marktforscher also auf eine systematische Kombination bewährter unterschiedlicher Methoden und Messinstrumente. Auf diese Weise erhält der Kunde ein umfassendes Bild der Rolle des Preises bei der Kaufentscheidung sowie eine valide und gehaltvolle Antwort auf die Frage, auf welchem Niveau der Preis für ein Produkt positioniert werden soll.

Aber nicht nur Preispositionierungsentscheidungen werden durch Triangulation verbessert, sondern auch weitere Entscheidungsgrundlagen für das Marketing. Zugleich entstehen Informationen darüber, wie der Kunde im Kaufentscheidungsprozess durch preisbegleitende Maßnahmen besser gesteuert werden kann: damit zum Beispiel Angebotspreise zur geplanten Ausgabenspanne des Käufers passen oder Preispositionierungen als fair erachtet werden. Triangulation erfüllt darüber hinaus auch eine Kommunikationsfunktion. Eine Faustregel besagt, dass 20 Prozent des Erfolgs des Preismanagements von der richtigen Preissetzungsentscheidung und 80 Prozent von der Durchsetzungsfähigkeit am Markt abhängen. Ganz ähnlich verhält es sich mit Marktforschungsergebnissen: Ihre erfolgreiche Umsetzung hängt nur zu einem kleinen Anteil von den Messergebnissen ab. Ein relativ großer Anteil hingegen von deren unternehmensinterner Kommunikation. Diese kann Triangulation massiv verbessern.

Über die Autoren

Dr. Hans-Jürgen Frieß und Martin Hellich sind in der Marketing-Forschung von Ipsos in Hamburg tätig. Mit Begeisterung arbeiten sie an der steten Verbesserung der Validität empirischer Ergebnisse und deren Umsetzung. Dieser Artikel entstand ebenfalls durch Triangulation, indem sich die Autoren dem Thema von unterschiedlichen Richtungen näherten – Hans-Jürgen Frieß ist qualitativer Forscher und Martin Hellich leitet in der quantitativen Forschung bei Ipsos Marketing den Bereich Industry&Services/Vantis. Hans-Juergen.Friess@Ipsos.com / Martin.Hellich@Ipsos.com