

Die Kausalanalyse

„Wenn Sie nicht wissen, was der Benefit ist, der Konsument weiß es erst recht nicht“.

James Webb Young

J.W. Young war einer der besten Texter, die J.W. Thompson je besaß. Er war nicht nur ein brillanter Texter, Young war ein Visionär. Wie kaum ein Anderer verstand er, wie die komplizierten Zusammenhänge zwischen Werbung und Konsumenten funktionieren.

Zwei Dinge wollte Young damit zum Ausdruck bringen:

- Man muss dem Konsumenten klar sagen, ihm einen Grund liefern, warum er ein Produkt oder eine Marke kaufen soll.
- Wenn man keine Klarheit besitzt, was dem Verbraucher wichtig ist, wird man wenig erfolgreich sein.

Die **Kausalanalyse** ist ein statistisches Analysetool, das wie kein anderes dazu in der Lage ist, den **Benefit** zu **identifizieren** und dabei auch für den Verbraucher **unbewusste Kaufmotive** aufzudecken.

Die Kausalanalyse

Die Kausalanalyse zählt zu den multivariaten statistischen Verfahren. Das Besondere daran ist, dass der Einfluss einzelner Marken- bzw. Produktaspekte auf ein Gesamturteil bestimmt werden kann.

Basis der Analyse sind Ergebnisse von Produkttests, Image- und Werbewirkungsstudien etc., die mit Statementbatterien erhoben wurden.

Folgende Fragen können beantwortet werden:

- Welche **Erfolgsfaktoren** besitzt eine Marke oder ein Produkt?
- Welche Aspekte einer Marke sind bedeutsam für die Positionierung - vor allem im Hinblick auf **Wettbewerbs-Überlegenheit**?
- Wo liegen die **Stärken** der eigenen Marke und die der Konkurrenz?
- Welche **Produkteigenschaften** sollen im Rahmen der Neuproduktentwicklung oder im Rahmen eines Relaunches im Vordergrund stehen?
- Welche Elemente, Aussagen, Produktversprechen sollen in einem Produktkonzept betont werden, damit eine möglichst große **Verbraucherakzeptanz** erreicht wird?

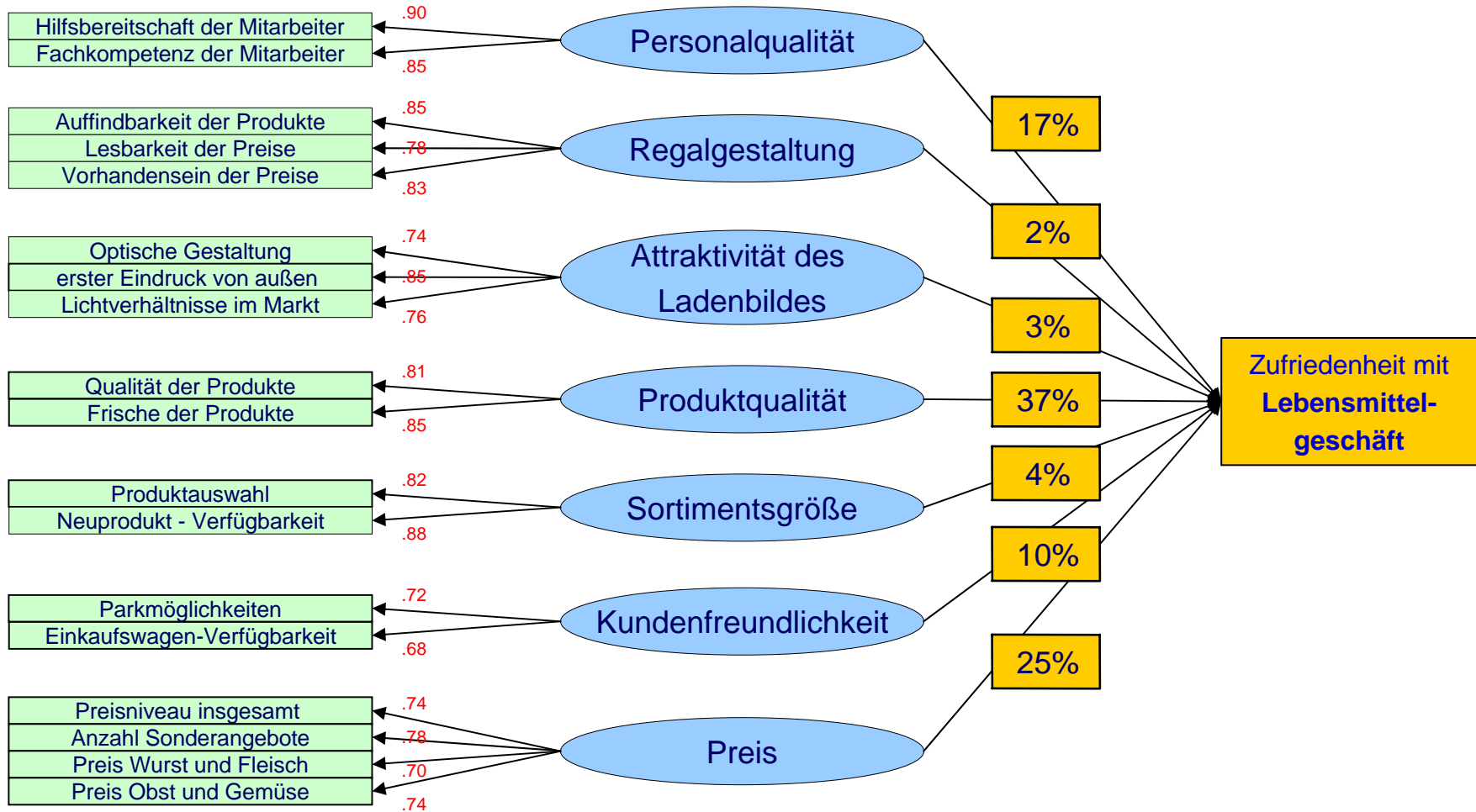
Die Kausalanalyse

Im nächsten Chart ein **Beispiel** aus einer **Kundenzufriedenheitsstudie im Lebensmittelhandel**.

Hier wurde die Zufriedenheit der LEH-Kunden mit der Ladengestaltung, dem Preisniveau, der Produktqualität etc. auf einer siebenstufigen Skala (7= sehr zufrieden; 1= sehr unzufrieden) erhoben.

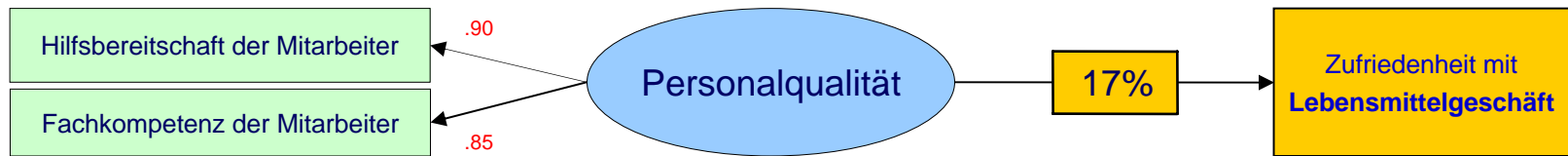
Deutlich erkennt man, wie sehr die Zufriedenheit mit den Einzelaspekten die Gesamtzufriedenheit mit einem Lebensmittelgeschäft beeinflusst.

Kausalanalyse "Zufriedenheit mit einem Lebensmittelgeschäft"



Die Kausalanalyse

Lesebeispiel



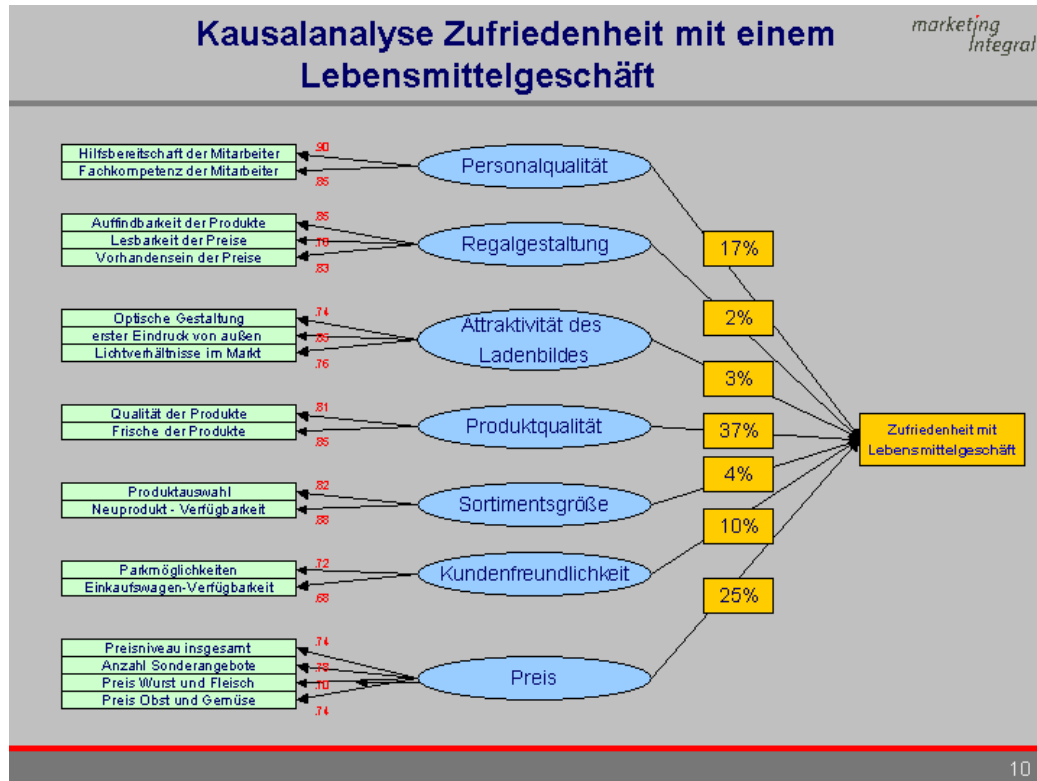
Die Zufriedenheit mit dem Personal eines Lebensmittelgeschäfts, hängt wesentlich von der Einschätzung der Hilfsbereitschaft und der Fachkompetenz der Marktmitarbeiter ab.

Die Zufriedenheit mit der Personalqualität hat einen Einfluss von 17% auf die Gesamtzufriedenheit mit dem Geschäft.

Das heißt, wenn die Einschätzung der Personalqualität einen Skalenpunkt ansteigt (z.B.: von 5 auf 6), verbessert sich die Gesamtzufriedenheit mit dem Geschäft um 0,17 (z.B.: von 5 auf 5,17).

Die Kausalanalyse

Lesebeispiel



Den größten Einfluss auf die Zufriedenheit mit einem Lebensmittelgeschäft besitzt die Produktqualität (37%), gefolgt von der Zufriedenheit mit dem Preis (25%), der Personalqualität (17%) und der Kundenfreundlichkeit (10%). Die restlichen Dimensionen sind von marginaler bzw. keiner Bedeutung.

„Es steht heute außer Frage, dass die Kausalanalyse das leistungsstärkste multivariate Datenanalyseverfahren ist.“

(Prof. Dr. Christian Homburg; Lehrstuhl für BWL & Marketing, Universität Mannheim)

Kontakt



Fast dreißig Jahre Markt- und Sozialforschung aus allen Perspektiven:

- **Universitäten**
Mannheim, Hannover
(Diplom in Soziologie, Promotion Dr. phil.)
Schwerpunkt: wirtschafts- und sozialpsychologische
Entscheidungsforschung
- **Werbeagenturen**
(J.Walter Thompson, Böhmer & Partner)
- **Psychologische Marktforschungsinstitute**
(IFM Mannheim, PMS Frankfurt)
- **Markenartikel-Unternehmen**
(Melitta Haushaltsprodukte)

Dr. Gerhard Paul

Roßlauer Weg 11B · 32425 Minden

T: 0571/9419353 · F: 0571/9419354

Email: paul@marketingintegral.de

Internet: <http://www.marketingintegral.de>