

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing

www.planung-analyse.de

5/2012 D11700F

Innovation

M-Motion

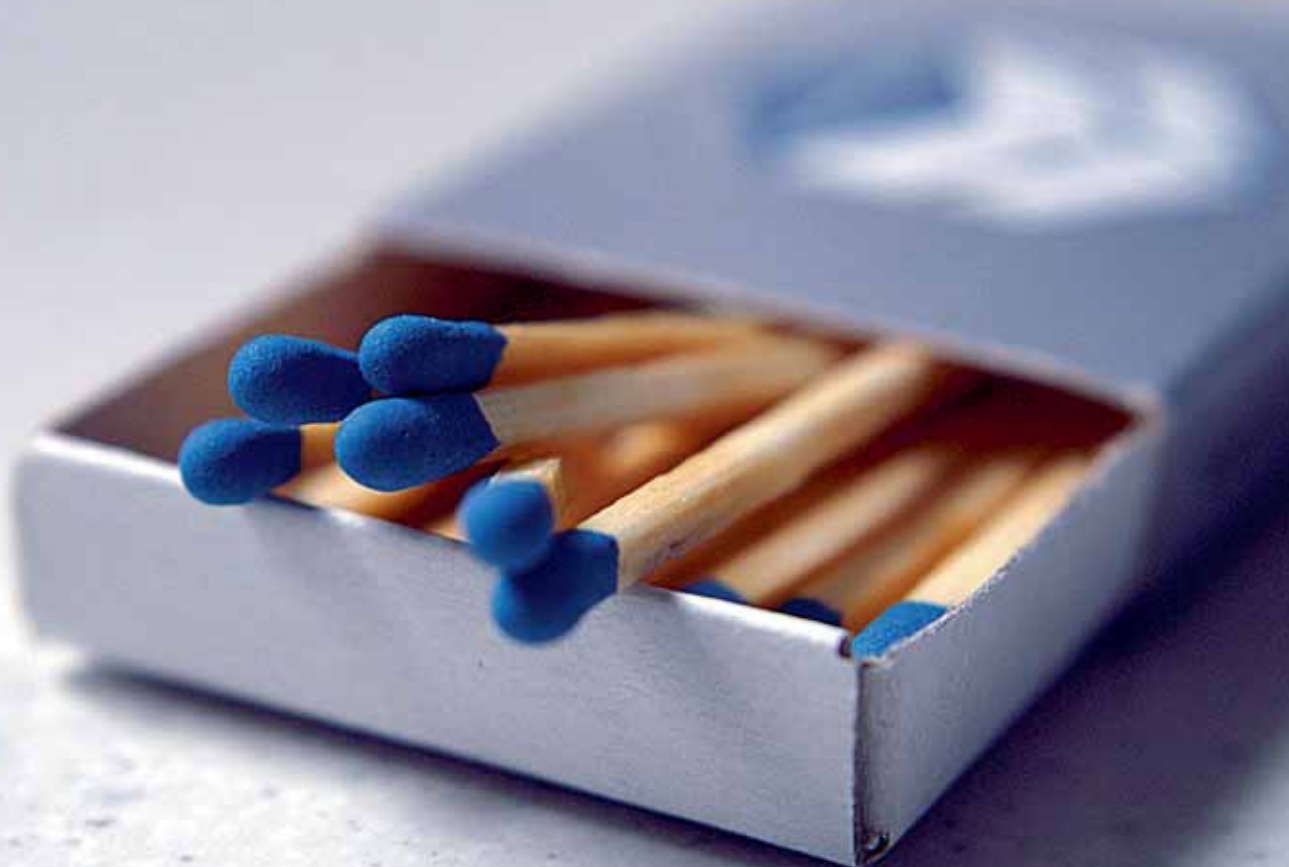
Marktforschung in der hybriden Welt beim 13. M-Motion-Tag

Medien

Special zu Media- und Medienforschung

Methodisch

Matchingverfahren und Emotionsmessung auf dem Prüfstand



Praxis

Visualisierung von Ergebnissen

Bessere Verständlichkeit durch Benchmark Bars

Eine gut verständliche Darstellung von Marktforschungsergebnissen ist eine Herausforderung. Selbst Häufigkeiten und deskriptive Auswertungen sind oft nicht unmittelbar eingängig. Komplexe Testanlagen und -methoden führen zu entsprechend anspruchsvollen Ergebnisdarstellungen. Doch selbst bei vielen Testobjekten soll schnell das Wesentliche zu sehen und der Zusammenhang verstehbar sein. Wie lassen sich also Zahlenreihen und Chartbände weniger üppig, aber objektiv, klar und ansprechend darstellen?

Eine Möglichkeit ist die vereinfachte Darstellung von Benchmarks. Üblicherweise werden in einer Grafik die Benchmarkwerte pro Merkmal als zusätzlicher Balken dargestellt oder sie stehen lediglich als Werte neben dem Diagramm. Vor allem bei vielen Objekten und vielen Eigenschaften wird es leicht unübersichtlich (siehe Abbildung 1). Das Prinzip der Benchmark Bars: die gewünschte Benchmark wird ebenfalls als Balken in das bestehende Diagramm integriert, allerdings sichtbar abgesetzt, indem

sie den herkömmlichen Balken hinterlegt wird. Die Benchmark bildet so bei jeder Eigenschaft eine optische Ziellinie für alle anderen Objekte. Damit lässt sich sofort erkennen, wer die Benchmark in welchen Themenbereichen überholt und in welchem Ausmaß (siehe Abbildung 2). Insbesondere in Studien, die als Entscheidungshilfe dienen, sind oft Maßstäbe integriert. Diese Ergebnisse lassen sich in Tests von Konzept, Produkt, Namen, Packungen, Geschmack etc. mithilfe von Benchmark Bars darstellen. Dabei ist die Benchmark meist das bestehende Produkt oder ein Wettbewerber und kann so im Vergleich zu den Neuentwicklungen gezeigt werden. Alternativ bilden Datenbankwerte die Benchmark. In Tests mit einem Pre-Post-Abgleich wie etwa einem Concept-use Test kann die Produkt-erwartung aufgrund des Konzeptes als Benchmark Bar dargestellt werden, um sie mit den Bewertungen der verschiedenen Produktalternativen abzugleichen. Auch das Image der eigenen Marke im Abgleich zu den Wettbewerbern lässt sich mit

den Benchmark Bars anschaulicher zeigen. Dies erleichtert es beispielsweise im Rahmen einer Grundlagenstudie, die aktuellen Stärken und Schwächen der Marke zu identifizieren. Bei Betrachtung verschiedener Untergruppen spielen Benchmarks keine Rolle, die Art der Darstellung ist aber durchaus übertragbar und bietet sich vor allem bei vielen Untergruppen an. Das Total kann in der Grafik als Balken hinterlegt werden, wodurch sich die abweichenden Untergruppen deutlicher hervorheben.

Die fortgeschrittene Variante sieht eine weitere Reduktion vor: Hier kann das Total als Benchmark Bar zugrunde gelegt werden, um lediglich die gegebenenfalls signifikant abweichenden Untergruppen zu ergänzen. Selbstverständlich sollte ein Hinweis erklären, nach welchem Kriterium die gezeigten Untergruppen ausgewählt wurden.

Benchmark Bars sind nur eine geringfügige Änderung und in der Praxis einfach umzusetzen. Damit sind sie eins von vielen Tools, um dem Leser letztlich auch ein komplexes Reporting schmackhaft zu machen. ◀

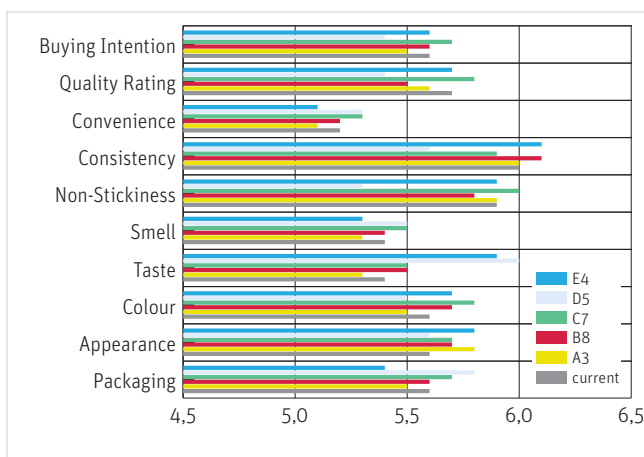


Abbildung 1: Herkömmliche Darstellungsweise

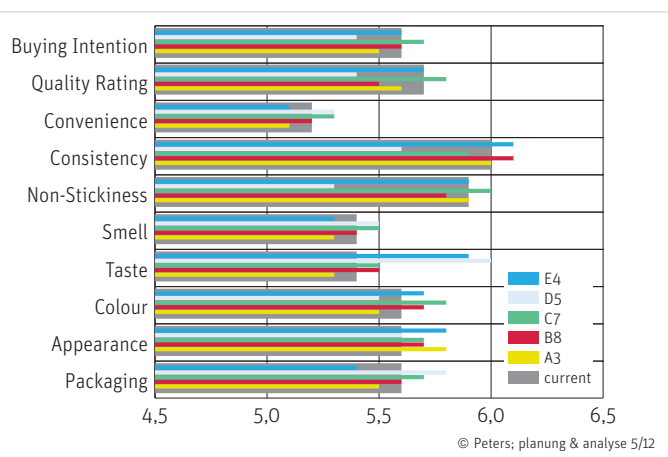


Abbildung 2: Darstellung mit Benchmark Bar

► Die Autorin



Eva Peters ist Diplom-Statistikerin und hat nahezu 20 Jahre Marktforschungserfahrung, sowohl auf Institutsseite als auch als betriebliche Marktforscherin, schwerpunktmäßig im Konsumgüterbereich. Seit 2005 arbeitet sie als freiberufliche Beraterin.

✉ info@schnittpunkt-marktforschung.de

planung
&analyse

planung
&analyse

planung
&analyse

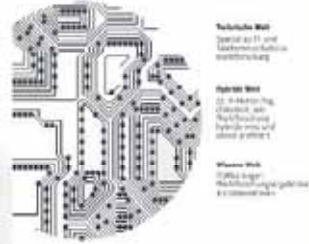
planung
&analyse



Preisforschung



Marken im digitalen Zeitalter



Innovation



Der Artikel hat Ihnen gefallen und Sie wollen mehr lesen?

Dann abonnieren Sie planung & analyse!

planung & analyse ist eine der führenden Fachzeitschriften für Marktforschung und Marketing und veröffentlicht **acht Mal im Jahr** praxisorientierte, aktuelle und fundierte Fachbeiträge zu Projekten, Konzepten und Methoden der Markt- und Marketingforschung in sechs deutschen und zwei internationalen, englischsprachigen Ausgaben.

- Testen Sie planung & analyse im **Probeabonnement** (Inland):
4 Hefte für **EUR 85,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Oder abonnieren Sie planung & analyse direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x deutsch, 2x englisch) **EUR 189,00** (inkl. Versand und MwSt.)

Alle weiteren Informationen zu Bezugsbedingungen im In- und Ausland, Inhalte & Abstracts der bereits erschienenen Ausgaben sowie Themen und Termine 2013 finden Sie unter www.planung-analyse.de.

Fragen oder Anregungen? Ihr direkter Kontakt zu planung & analyse:

+49 (0)69 7595 2014;

info@planung-analyse.de

planung
&analyse