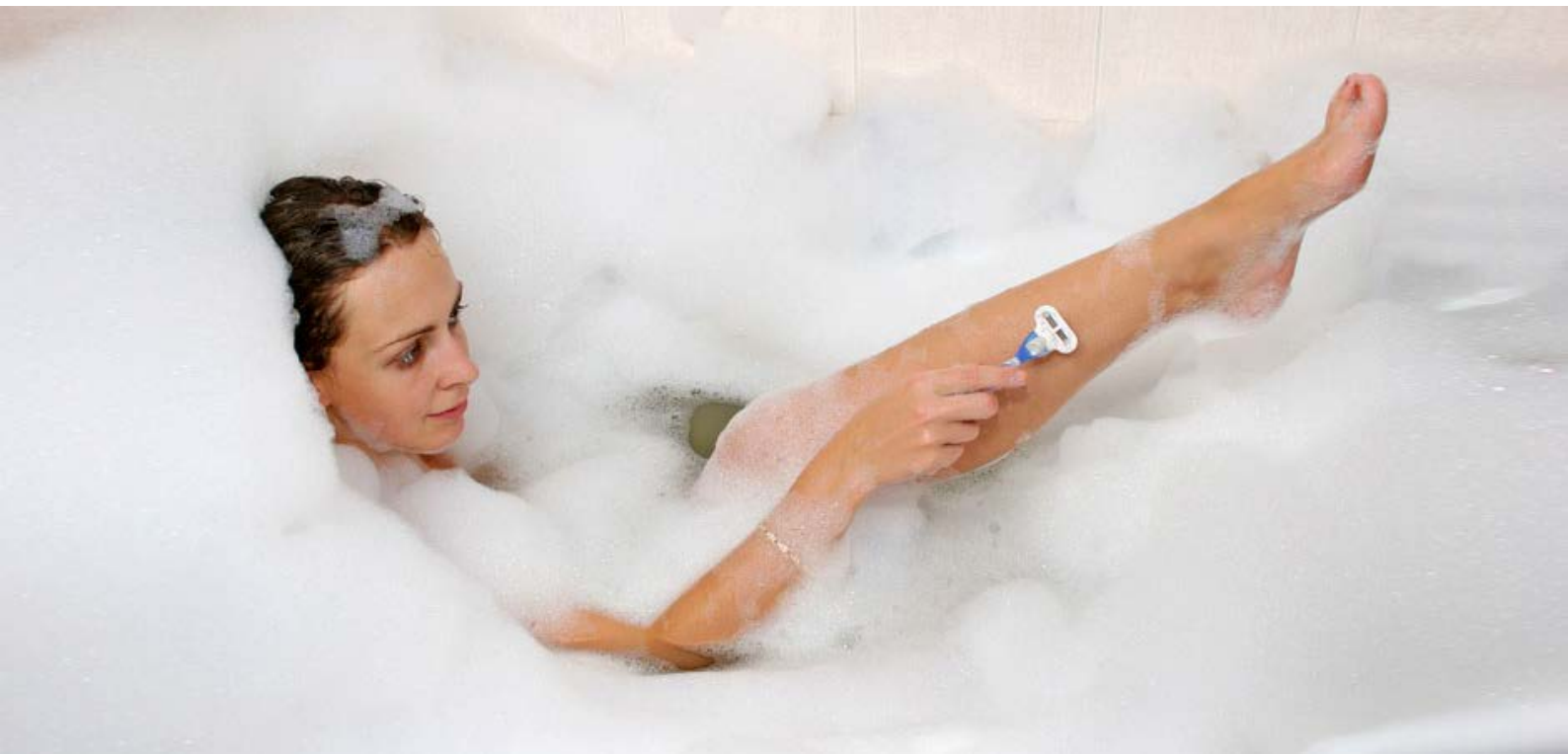


USAGE & ATTITUDE

Wer macht was warum womit?



Wer macht was warum womit?

Identifikation und somit Bindung schaffen?

Wie können bisherige Nicht-Nutzer aktiviert werden?

Wir ermitteln die Bedürfnisse und Interessen der bisherigen User und Non-User, deren Wahrnehmung von Marken und Produkten in einem Markt.

Zielsetzung einer **Usage & Attitude** Studie (kurz: **U&A**) ist es, möglichst umfassende Informationen über die Konsumentenbedürfnisse und -einstellungen sowie zur Kenntnis und Verwendung bestimmter Produkte und Marken in einer Produktkategorie zu sammeln.

Usage & Attitude-Studien ergänzen die reinen Kaufdaten aus einem Verbraucherpanel, indem sie sich auf die Nutzung der Produkte und Marken beziehen. Sie dienen der Marktanalyse, der Marktsegmentierung und der Ermittlung sog. "White Spots", das sind bisher noch wenig bediente Marktbereiche.

Sie macht die Marktmechanismen verständlich, unter denen Produkte von Konsumenten ausgewählt werden und verdeutlicht die Haupteinflussfaktoren, die den Kauf von Marken und Produkten bestimmen.

Als Grundlagenstudien liefern diese Untersuchungen wertvolle Insights für Produktentwicklungen, zur Ermittlung von Nischen und zur Entwicklung von zielgerichteten Kommunikationsansätzen.

Klassische Fragestellungen einer U&A sind:

- Für welche Bereiche und Zwecke wird ein Produkt bzw. eine Marke genutzt?
- Wird ein Produkt / eine Marke auf unterschiedliche Weise verwendet?
- Wird ein Produkt / eine Marke häufiger oder weniger bzw. typischerweise von unterschiedlichen Verbrauchergruppen verwendet?
- Wird sie zusammen mit bestimmten Konkurrenzmarken oder Zusatzprodukten, mit bestimmten anderen jedoch nicht verwendet?

Relevante Messkriterien der U&A sind:

- Marken-/ Produkt-Bekanntheit und Werbeerinnerung
- Nutzung und Nutzungsfrequenz
- Images/ Zufriedenheit mit Produkten/ Marken
- Optimierungswünsche / Trends aus Konsumentensicht

Qualitative und quantitative U&A Studien

Ein **qualitativer Ansatz** wird in der Regel dann gewählt, wenn die dem Marktmechanismus und der Kaufentscheidung zugrunde liegenden Motivationen und Hintergründe tiefergehend beleuchtet werden sollen oder - z.B. in einem neuen Markt - unbekannt sind.

Hier kommt es besonders darauf an, die Kriterien für den Kauf bzw. die Verwendung bestimmter Produkte und Marken möglichst differenziert und gewissermaßen ergebnisoffen nachvollziehen zu können.

Bei einer **quantitativen U&A Studie** wird hingegen ein repräsentativer und valider Überblick über Konsumentenbedürfnisse und -einstellungen, ihre Produkt- und Markenkenntnisse erlangt und das relevante Marktsegment eher deskriptiv dargestellt.

Die Informationen über die Hintergründe eines bestimmten Verwendungs- und Kaufverhaltens sind in der Regel nicht so tief und erschöpfend wie bei einem qualitativen Ansatz. Der Vorteil einer quantitativen U&A liegt naturgemäß in der repräsentativen Zahlenbasis, die **Clusteranalysen** und **Segmentierungen** zulässt und dementsprechend mehr Informationen über die Struktur und Zusammensetzung der Zielgruppen liefert.

Um beides, qualitative und quantitative Aspekte zu berücksichtigen, ist die klassische Vorgehensweise die Durchführung einer Usage & Attitude Studie in zwei Schritten:

- 1) **Gruppendiskussionen** oder **Workshops** zur Generierung qualitativer Informationen und Hypothesen
- 2) **Persönliche Interviews (On- oder Offline)** mit einem strukturierten Fragebogen zur Validierung bei einer repräsentativen Stichprobe

MWResearch verfügt bei Usage & Attitude Studien über langjährige Erfahrungen in diversen Produktfeldern; meist werden diese Studien auch in Verbindung mit **SWOT-Analysen**, **Segmentationen** und **multivariaten Verfahren** wie Mappings (MDS, multidimensionale Skalierungen), Faktoren- und Regressionsanalysen durchgeführt.



Rufen Sie uns einfach an oder mailen Sie uns, wir beraten Sie gern persönlich!

Ihre Kontakte:

Ulrich Rieger +49(0)40 65800638
Ulrich.Rieger@mwresearch.de

Mike Adrian +49(0)40 65800623
Mike.Adrian@mwresearch.de