

NAMENSTEST

Konzeption und Vorgehen bei einem Namenstest

Der Namenstest ist eine leistungsfähige Entscheidungshilfe bei der Auswahl eines Markennamens.

VORBEMERKUNG

Was kann ein Namenstest leisten?

Ein Namenstest kann wichtige Erkenntnisse liefern, wie eine Zielgruppe den Markennamen eines Produktes oder einer Dienstleistung erlebt. Dabei werden Emotionen, die eng mit dem Markennamen verknüpft sind, transparent und greifbar gemacht.

Was kann ein Namenstest nicht leisten?

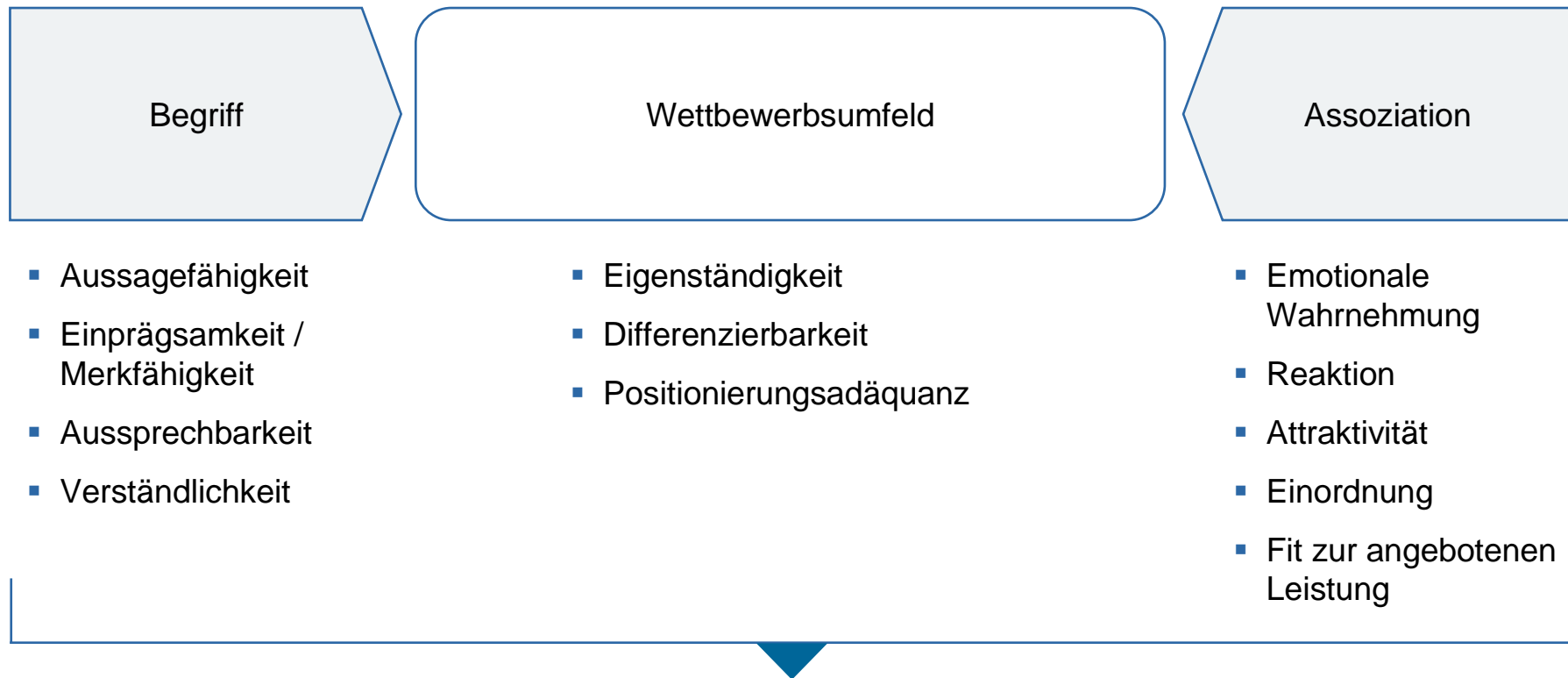
Der Namenstest allein kann keine Entscheidung für oder gegen einen Markennamen liefern. Allerdings kann er eine Entscheidungshilfe sein, die auf empirischen Erkenntnissen basiert.

Wie geht man bei einem Namenstest vor?

In einem mehrstufigen Testdesign werden qualitative und quantitative Techniken herangezogen, um zuverlässige Informationen über die Wahrnehmung von relevanten Konsumenten zu ermitteln.

Mit einem Namenstest werden unterschiedliche Aspekte eines Markennamens empirisch abgesichert.

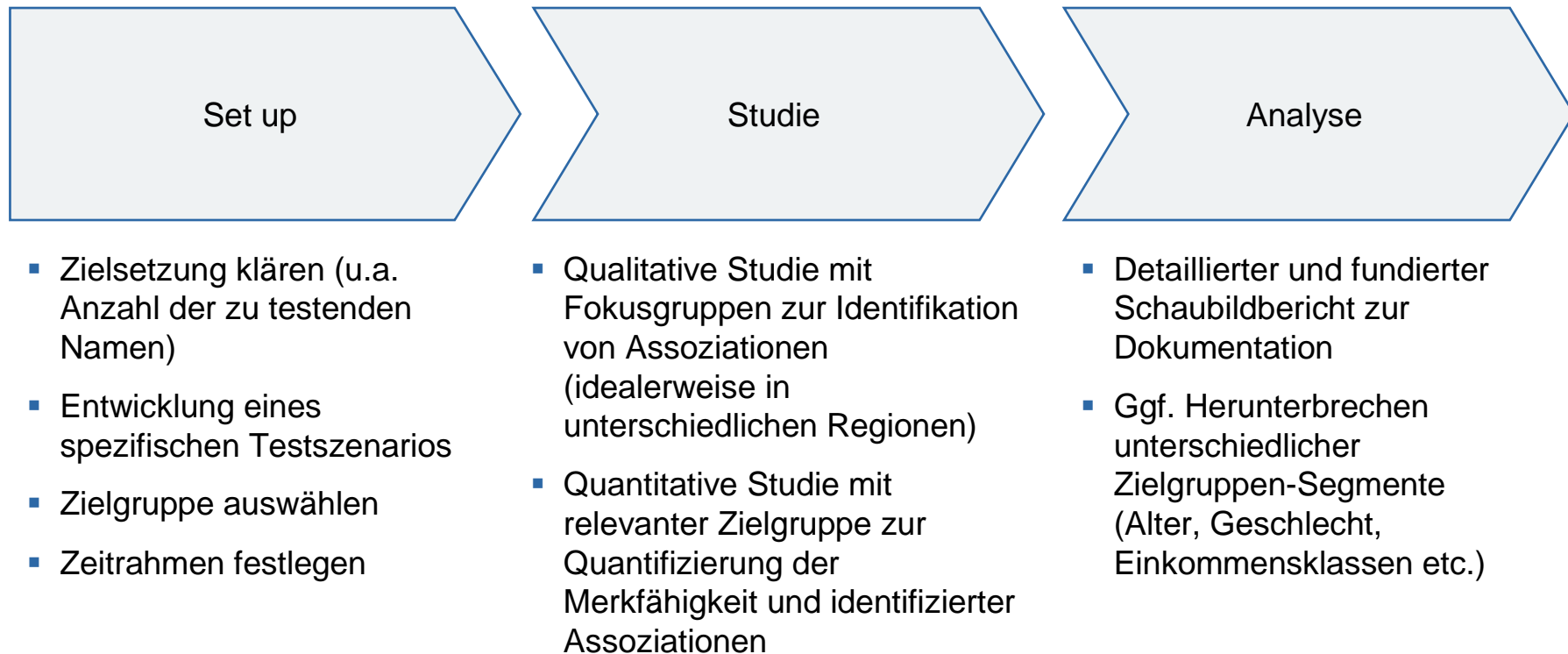
KERNINHALT / ZIELSETZUNG EINES NAMENTESTS



Empirische Absicherung durch qualitative und quantitative Erhebungen

Ein Namenstest wird in drei Schritten durchgeführt.

VORGEHEN NAMENSTEST



Im Rahmen der Studienphase sind qualitative und quantitative Erhebungen durchzuführen.

STUDIENINHALTE

Qualitative Studie

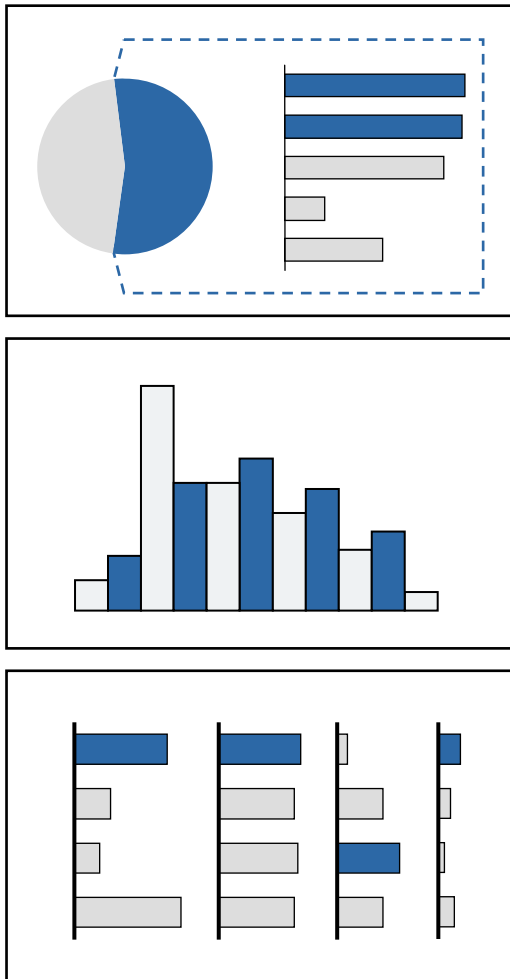
- Mit Fokusgruppen werden anhand unterschiedlicher Befragungstechniken Assoziationen zum Namen (allein und im Wettbewerbsumfeld) identifiziert.
- Die gewonnenen Informationen dienen als Grundlage zur Entwicklung eines quantitativen Fragebogens.

Quantitative Studie

- Anhand von unterschiedlichen Tests werden die Begriffsattribute (z.B. Merkfähigkeit) quantifiziert.
- Die Assoziationen werden in Einzelinterviews anhand des entwickelten Fragebogens quantifiziert.
- Für die quantitative Studie sollte als Richtwert pro Name von $n=100$ ausgegangen werden. Sofern unterschiedliche Regionen untersucht werden, ist die Anzahl entsprechend zu erhöhen.

Die Ergebnisse werden in einem ausführlichen und aussagekräftigen Schaubildreport dargestellt.

ERGEBNISDARSTELLUNG

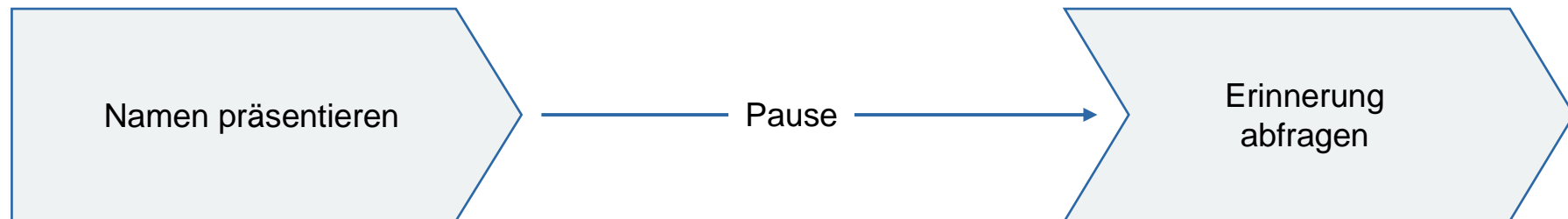


- Sie erhalten aussagekräftige Diagramme, statt schwer zu interpretierende Daten.
- Kernaussagen werden auf den Punkt gebracht.
- Die Präsentation kann in Ihrem Unternehmensdesign angefertigt werden.
- Die Schaubilder können in Management-Präsentationen integriert werden.
- Entscheidungen und erforderliche Maßnahmen sind einfach abzuleiten.
- Kurzum: Sie können ohne Schwierigkeiten mit den Ergebnissen arbeiten.

Beispiele

Der „Foldertest“ eignet sich, um die Merkfähigkeit eines Namens zu quantifizieren.

BEISPIEL: FOLDERTEST - STUDIENDESIGN



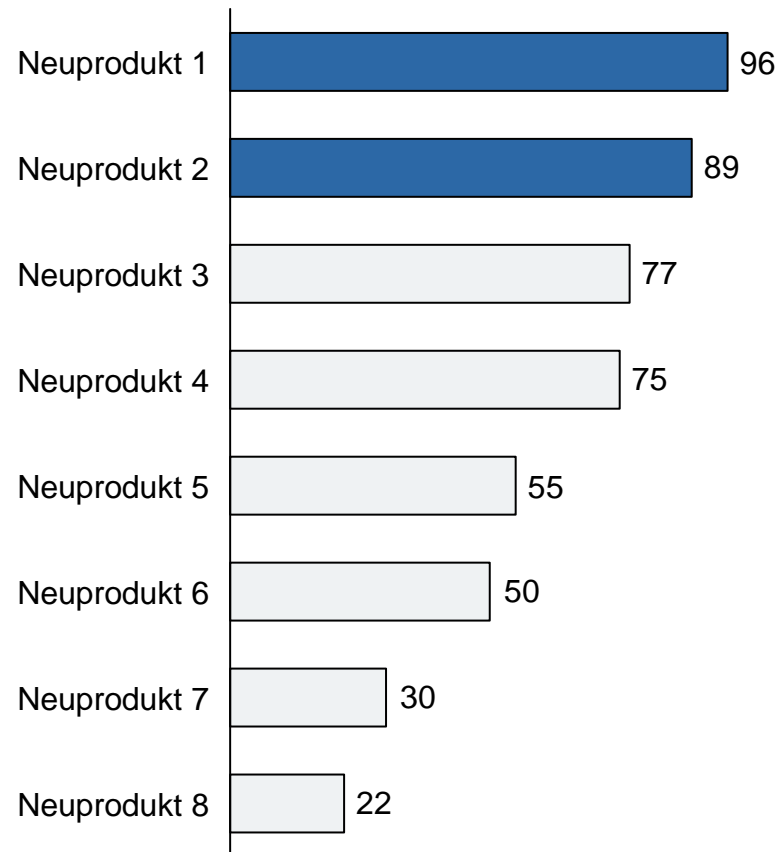
- Zielgruppenvertretern wird eine Mappe mit 8-15 Namen präsentiert, unter denen auch die zur Auswahl stehenden Namen sind.
- Das Durchsehen verläuft ohne Zeitdruck und in entspannter Atmosphäre.

- Die Probanden werden gebeten, die Namen, die sie noch erinnern, aufzuschreiben.
- Anhand der Anzahl der genannten Namen kann die Merkfähigkeit quantifiziert werden.

Mit dem „Foldertest“ lässt sich die Merkfähigkeit quantifizieren.

BEISPIEL: FOLDERTEST - ERGEBNIS

Anzahl Nennungen

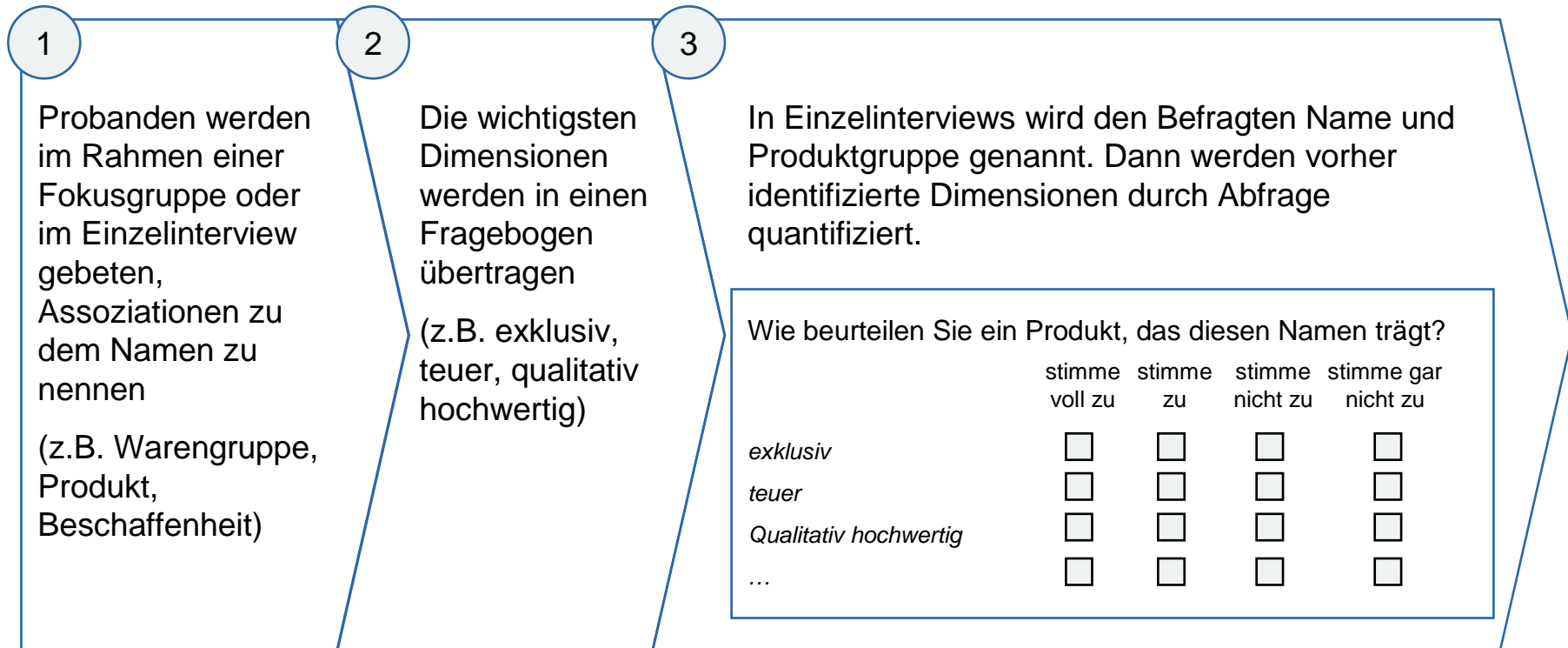


n=100

- Im Beispielttest wurden die Namen von Neuprodukt 1 und 2 am häufigsten erinnert.
- Denkbar ist auch, den Namenstest im Vergleich mit schon am Markt bestehenden Produkten als Konkurrenztest durchzuführen.
- Allerdings kann dann die Anzahl der Nennungen der untersuchten Neuprodukte deutlich niedriger ausfallen, da die am Markt vorhandenen Produkte leichter zu merken sind.
- Die Verknüpfung mit einem Assoziationstest liefert dann weitere wichtige Erkenntnisse.

Mit dem Namen verbundene Assoziationen können in einem dreistufigen Prozess identifiziert und quantifiziert werden.

BEISPIEL: ASSOZIATIONSTEST - STUDIENDESIGN

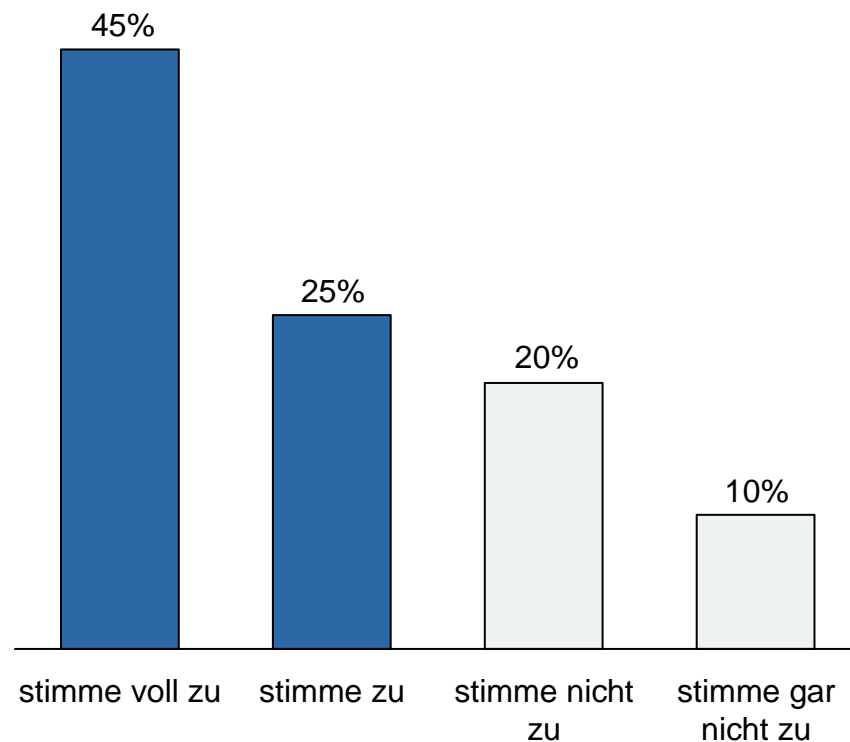


Mit dem Assoziationstest lassen sich Wahrnehmungen quantifizieren.

BEISPIEL: ASSOZIATIONSTEST - ERGEBNIS

Assoziation des Namens mit der Eigenschaft „exklusiv“

PROZENT



n=100

- Im Beispielttest wird der Name überwiegend mit der Eigenschaft „exklusiv“ verbunden.
- Je nach Produktart und Zielsetzung kann diese Erkenntnis die Namensentscheidung untermauern oder torpedieren.
- Anhand von Schaubildern sind die ermittelten Daten zu visualisieren.

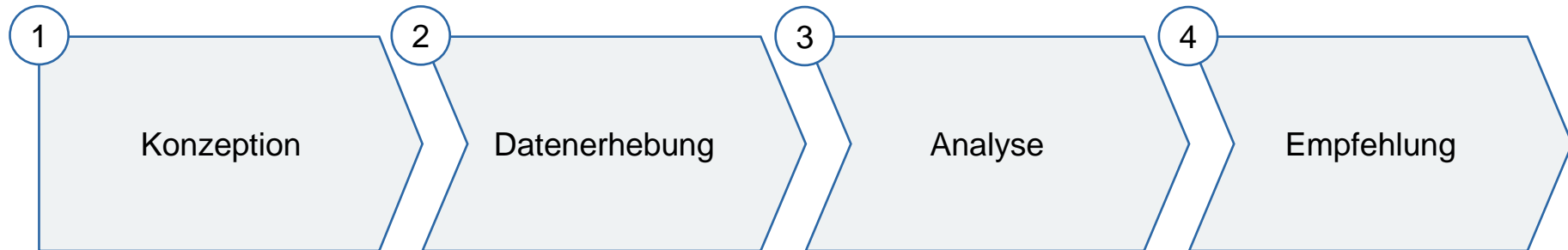
Über uns

Management Summary

- Wir sind ein Marktforschungsinstitut für **quantitative und qualitative Marktforschung**. Wir unterstützen im gesamten Prozess Ihrer Marktforschung bei Konzeption, Durchführung und Analyse.
- Wir bieten alle gängigen Datenerhebungsmethoden in der **quantitativen Marktforschung** an: telefonisch, persönlich, schriftlich, online.
- Für **qualitative Studien** verfügen wir über ein modernes Teststudio in Hamburg und bundesweite Studiopartner.
- Für qualitative und quantitative Befragungen **rekrutieren** wir die jeweils zu befragende Zielgruppe im B2C und im B2B Bereich mit gebotener Sorgfalt und Gründlichkeit.
- Wir verfügen über ein **eigenes und flächendeckendes Interviewer- und Mystery Shopper-Feld**, das wir auch kurzfristig zur Datenerhebung aktivieren und einsetzen können.
- Wir verfügen über ein **eigenes Onlinepanel**, mit dem wir Zugriff auf über 2,5 Mio. Befragungsteilnehmer weltweit haben.
- Wir verfügen über ein hohes **Prozessverständnis**. Wir arbeiten schnell und stiften auch nach der Datenerhebung Nutzen, indem wir die Ergebnisse analysieren und bei der Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse begleiten.
- Wir arbeiten objektiv, zielgerichtet, kundenorientiert und effektiv. Unsere Arbeit ist geprägt von **Verlässlichkeit, Vertrauen, Professionalität** und einer **hohen Durchführungsqualität**.

Wir können Sie im gesamten Prozess Ihrer Marktforschung unterstützen.

UNTERSTÜTZUNG IM GESAMTEN MARKTFORSCHUNGSPROZESS



- Ist-Situation feststellen und analysieren
- Zielsetzung festlegen
- Untersuchungsdesign konzipieren
- Fragebogen / Leitfaden entwickeln
- Zeitlichen Ablauf klären

- Quantitative Primärforschung (telefonisch, schriftlich, persönlich, online)
- Qualitative Primärforschung
- Sekundäranalyse / Desk Research

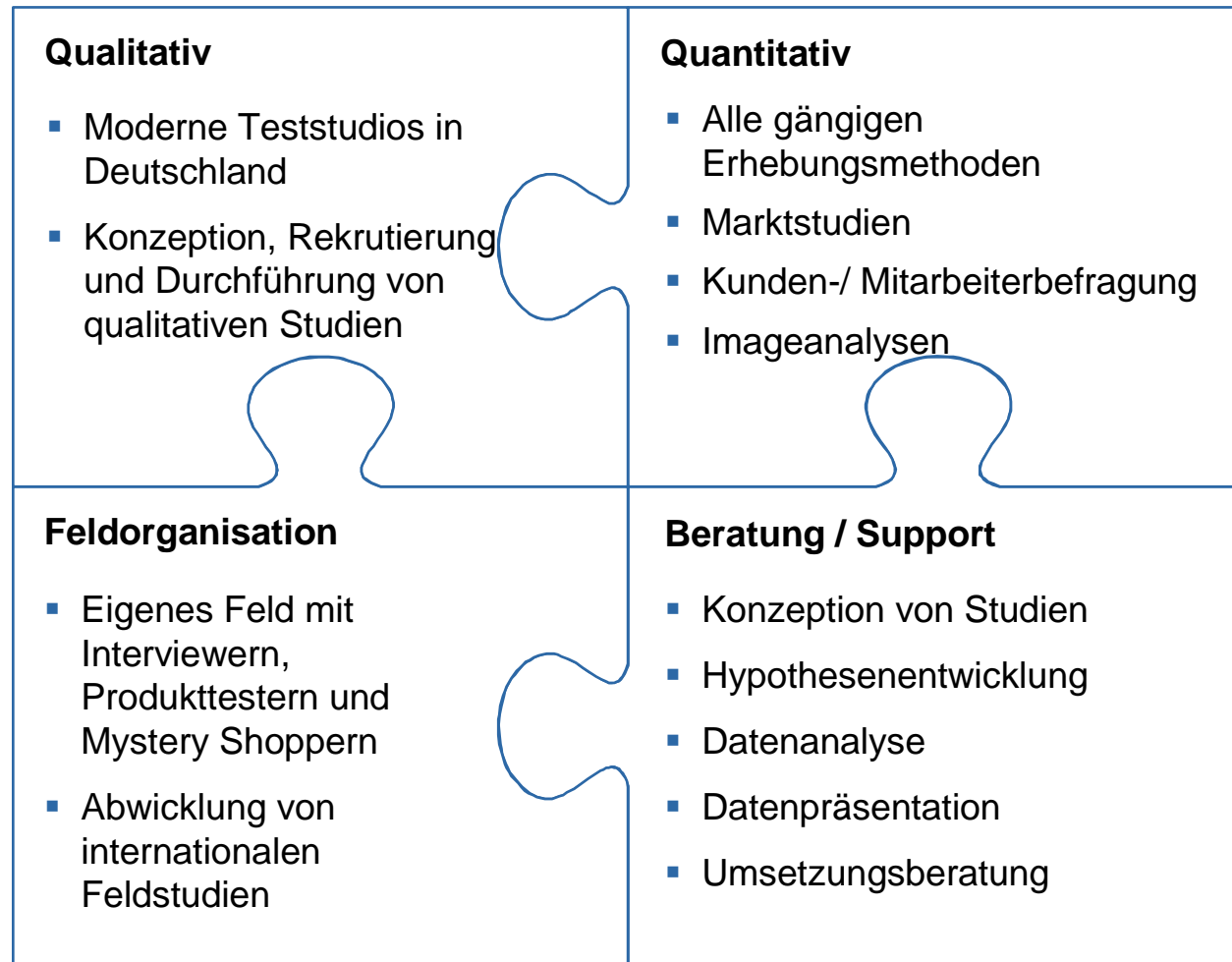
- Datenauswertung
- Statistische Datenanalyse
- Qualitative Analyse
- Dateninterpretation
- Aussagekräftige Dokumentation

- Handlungsoptionen identifizieren und bewerten
- Implikationen ableiten
- Begleitung von Umsetzungsprozessen



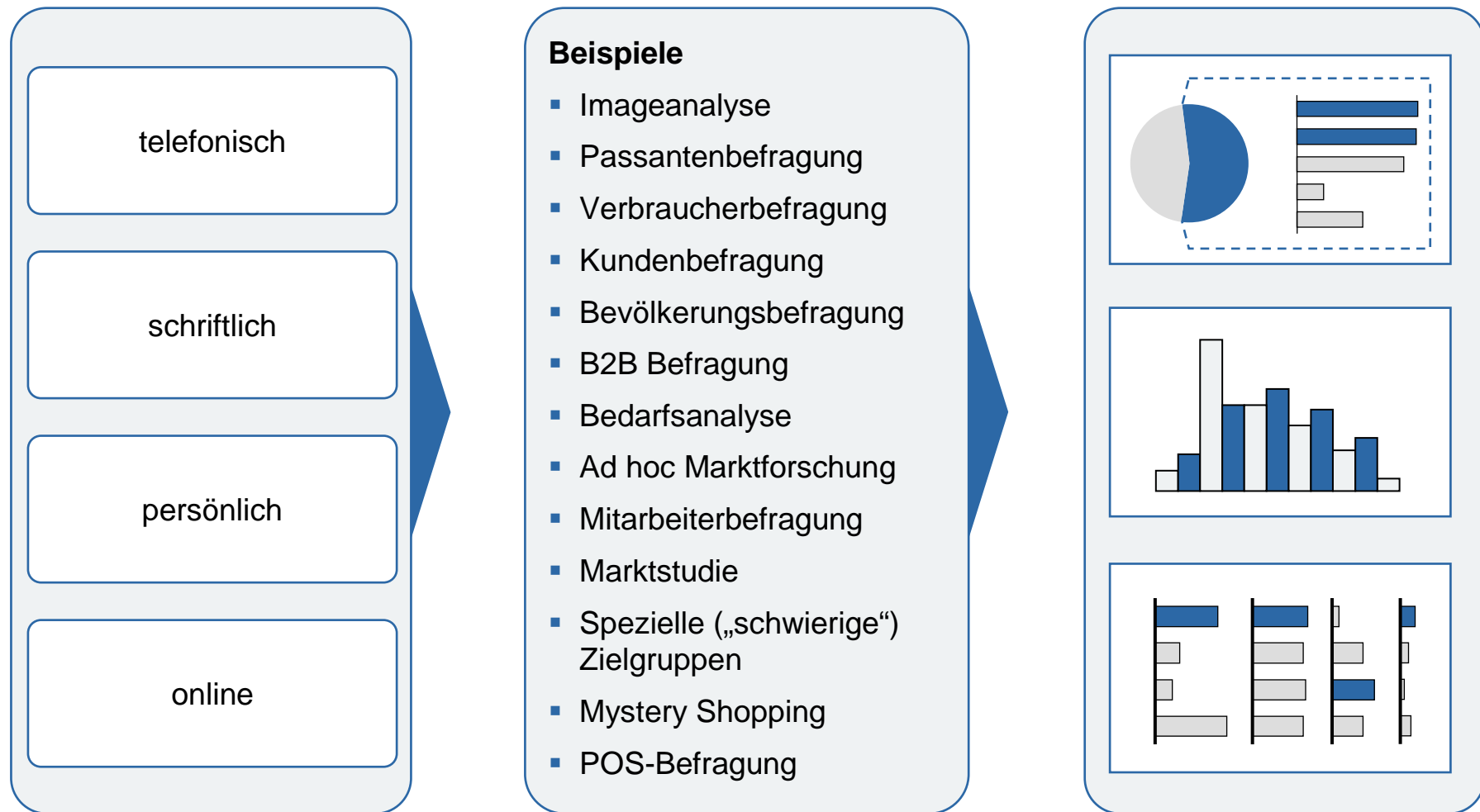
Wir begleiten Sie kompetent in unterschiedlichen Bereichen der Marktforschung.

ÜBERBLICK LEISTUNGSSPEKTRUM MARKTFORSCHUNG



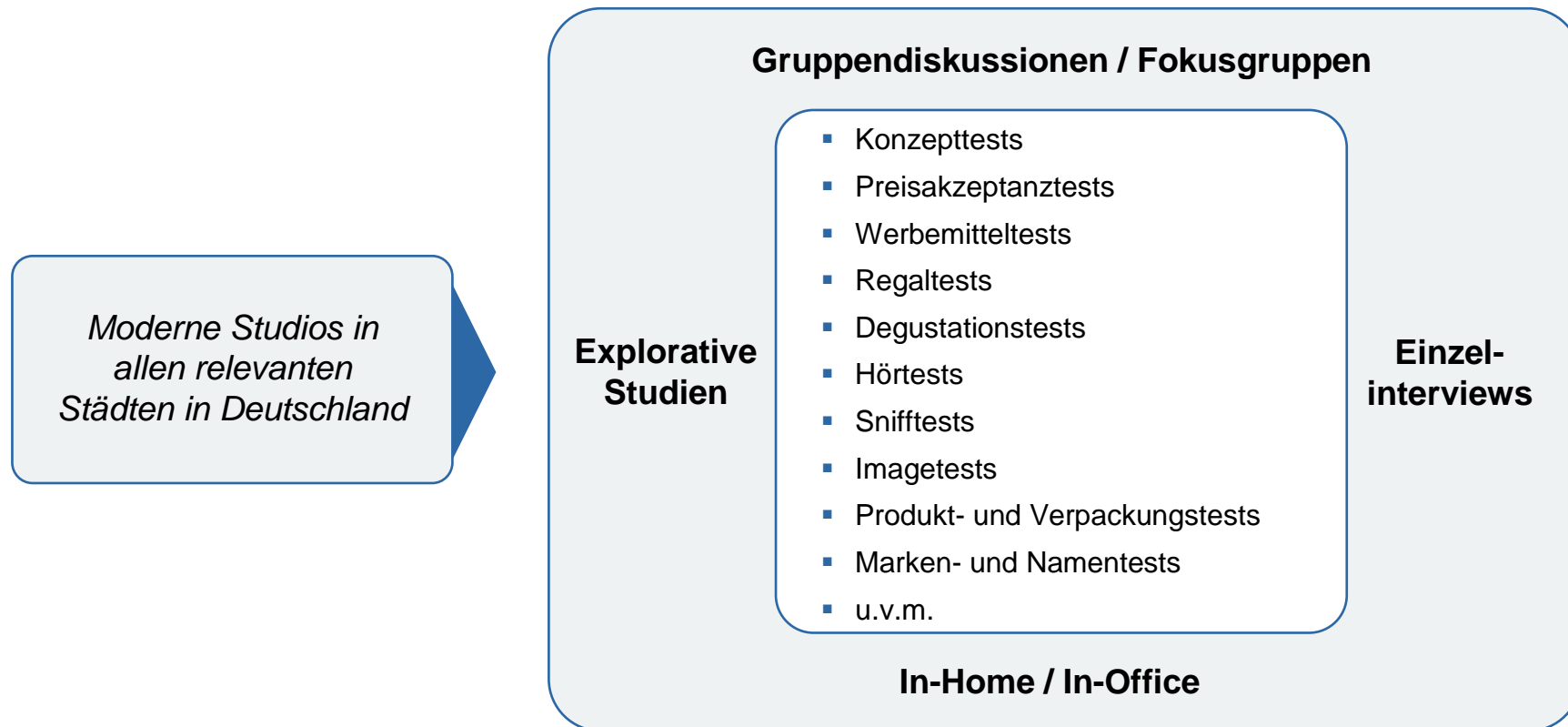
Wir erheben quantitative Daten mit unterschiedlichen Methoden; gern rekrutieren wir auch die von Ihnen zu befragende Zielgruppe.

QUANTITATIVE MARKTFORSCHUNG - LEISTUNGSSPEKTRUM



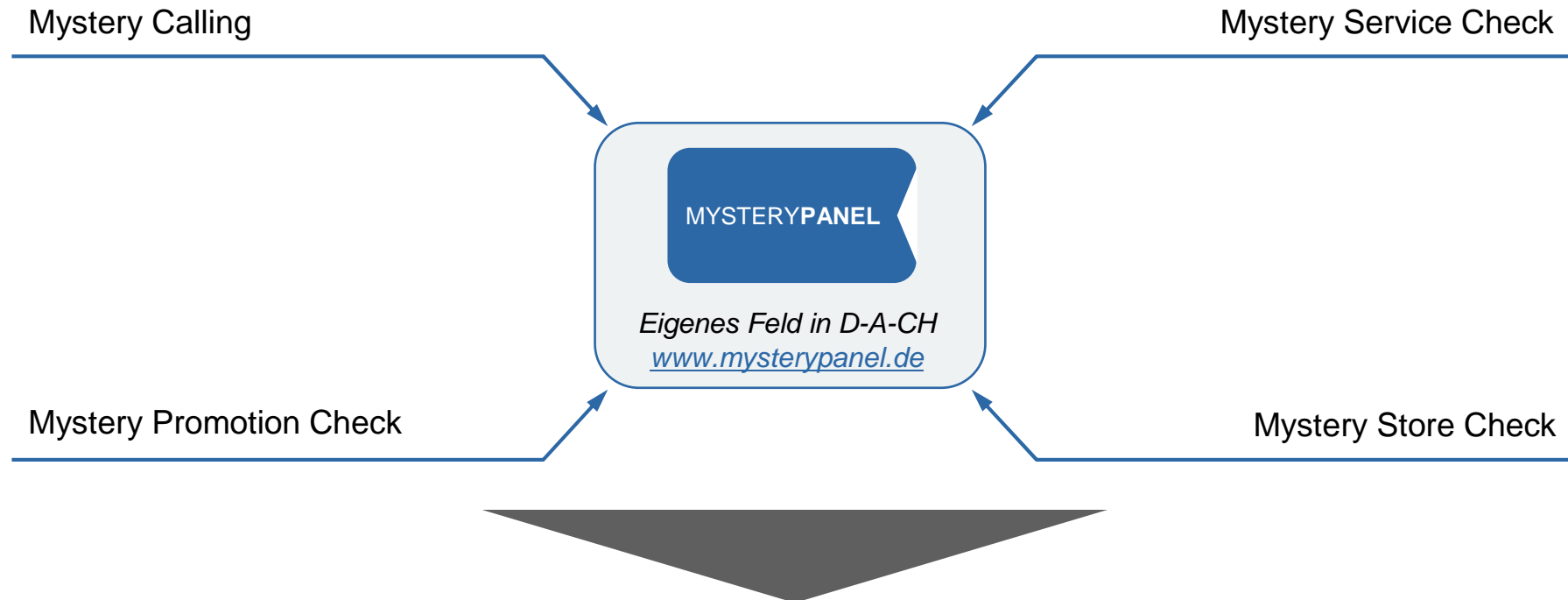
Wir können Sie bei Rekrutierung und Durchführung Ihrer qualitativen Studien unterstützen.

QUALITATIVE MARKTFORSCHUNG - LEISTUNGSSPEKTRUM



Wir bieten unterschiedliche Varianten von Mystery Shopping an, um Ihre Dienstleistungsqualität zu überprüfen.

MYSTERY RESEARCH – LEISTUNGSSPEKTRUM MYSTERYPANEL®

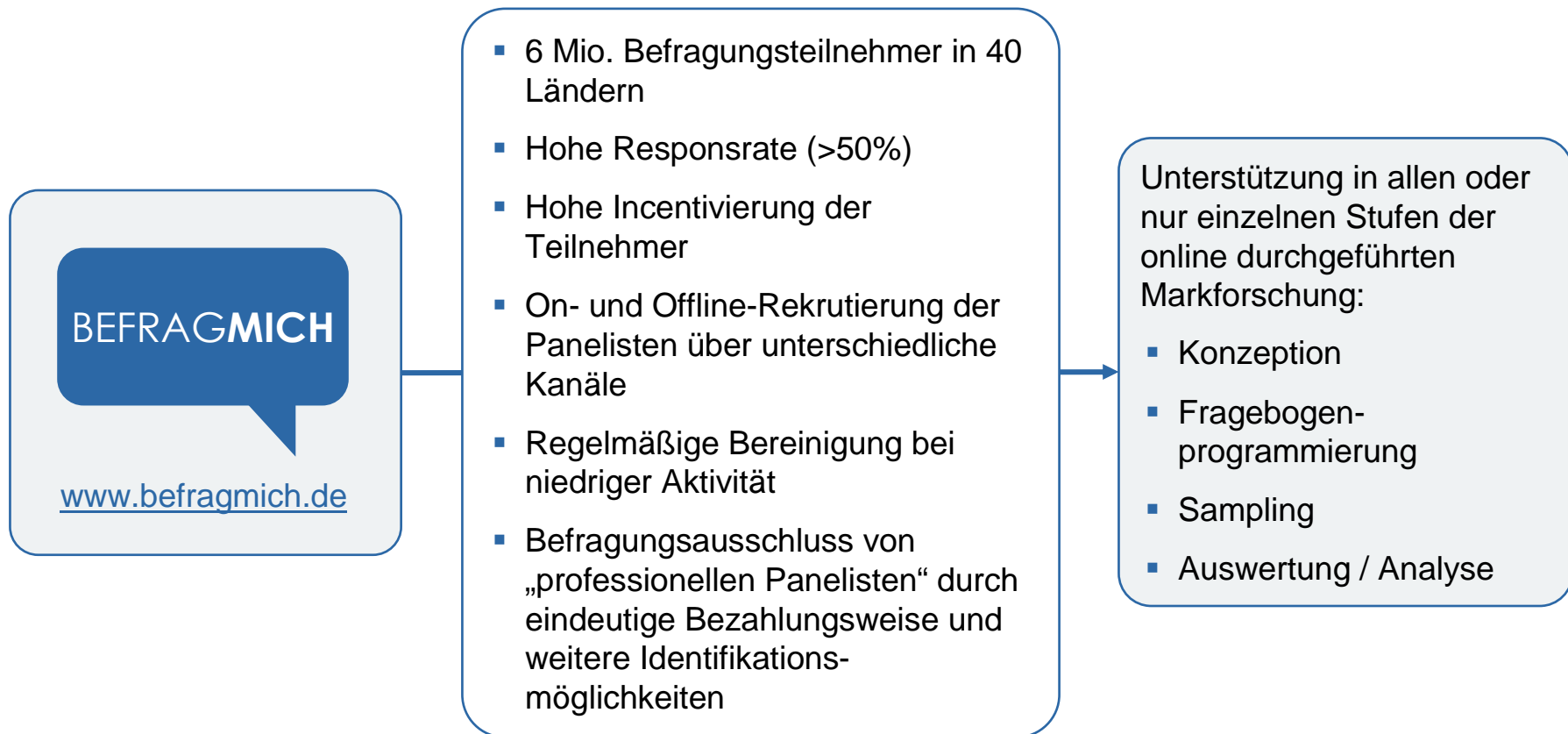


Ziel der Maßnahmen:

Abbildung aller wichtigen Aspekte des Kundenkontaktes durch verdeckt arbeitende Testkunden, die objektiv bewerten

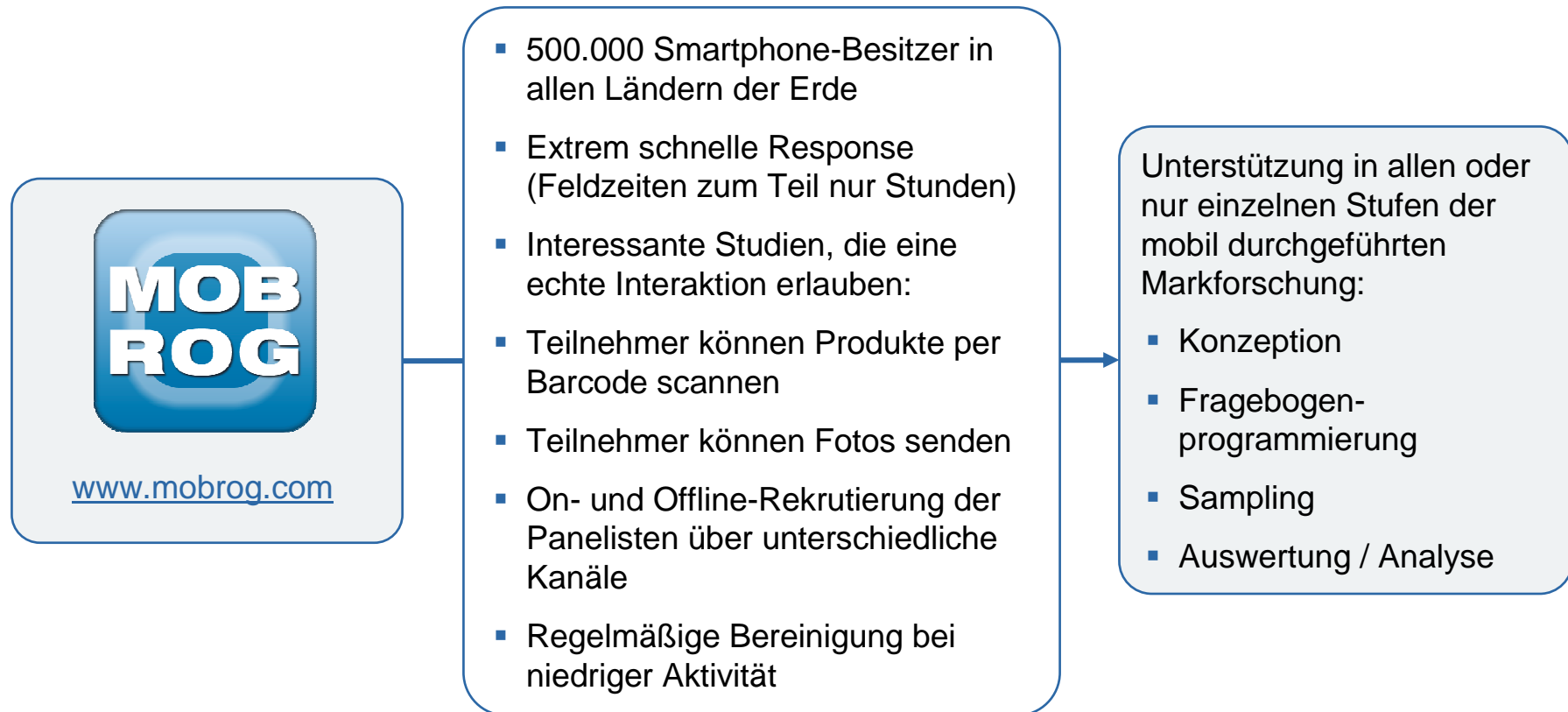
Über unser eigenes Onlinepanel haben wir Zugriff auf über 6 Mio. Befragungsteilnehmer weltweit.

ONLINEMARKTFORSCHUNG



Über unsere Handy-App haben wir weltweit Zugriff Konsumenten, die über ihr Handy an Umfragen teilnehmen.

MOBILE MARKTFORSCHUNG



Erhobene Daten liefern wir in einem ausführlichen und aussagekräftigen Schaubildreport.

ERGEBNISDARSTELLUNG / ANALYSE / REPORTING VON MARKTFORSCHUNGSDATEN



Wir unterstützen mit breitem Know-how bei unterschiedlichen Fragestellungen in der Marktforschung.

UNTERNEHMEN AUF EINEN BLICK

Dr. Gunnar Grieger

- Ausbildung zum Schifffahrtskaufmann
- Studium der Betriebswirtschaftslehre in Kiel
- MBA-Programm an der Benedictine University, Chicago
- Promotion zum Dr. rer. pol. an der Universität Flensburg, Thema der Doktorarbeit: „Mystery Shopping“
- Mehrjährige Erfahrung in einer strategischen Unternehmensberatung als Juniorpartner und geschäftsführender Gesellschafter

Dr. Grieger & Cie.

- Bundesweites Interviewer- und Testkundenfeld für Passantenbefragungen, In-Home / In-Office-Befragungen, POS-Befragungen, Testkaufprojekte
- Moderne Studios für qualitative Studien und komplexe quantitative Befragungen in der Hamburger Innenstadt
- Interviews: CATI, CAPI, PAPI, CAWI
- Eigenes Online Access Panel mit Zugriff auf 5 Mio. Panelisten weltweit.
- B2B, B2C, schwierige Zielgruppen
- Leistungsfähige Plattform für Online-Befragungen
- Breite Erfahrung im Desk Research und Ausarbeitung von Marktstudien
- Fundiertes Know-how in der Datenanalyse

Klienten

- Blume 2000
- Cleanskin Franchise GmbH
- Delta Public
- EADS / Airbus
- freenet AG
- Gebr. Heinemann
- Handelskammer Hamburg
- HORNBACH Baumarkt AG
- IPSOS
- Innocent Drinks GmbH
- Lavazza
- Newell Rubbermaid
- QualityCare MysteryPatient B.V.
- REpower AG
- Robinson Club
- The Boston Consulting Group
- TÜV Rheinland Kraftfahrt GmbH
- Versandapotheke DocMorris N.V.
- Wer liefert was? GmbH
- Wrigley's
- ...

Wir bieten fundierte Unterstützung in der Marktforschung.

UNSERE DIENSTLEISTUNGEN

Dr. Grieger & Cie.
Marktforschung

www.grieger-cie.de

Institut für qualitative und
quantitative Markt- und
Meinungsforschung

BEFRAGMICH

www.befragmich.de

Online Access Panel mit 5
Mio. Umfrageteilnehmern



www.mobrog.com

Mobile Marktforschung -
weltweit über unsere Handy
Umfrage App

MYSTERYPANEL

www.mysterypanel.de

Feldorganisation für
Interviewer, Mystery
Shopper und Produkttester

Dr. Grieger & Cie. Marktforschung

www.grieger-cie.de

Ansprechpartner:

Dr. Gunnar Grieger
Winterhuder Weg 144
22085 Hamburg
Germany

(040) 22 81 31 94-0

hallo[at]grieger-cie.de

© 2012 Dr. Grieger & Cie. | Marktforschung aus Hamburg

All rights reserved. No part of this document may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photography, recording, or any information storage and retrieval system, without permission from Dr. Grieger & Cie.