



Titel:

Starthilfe

Produkteinführung mit Hilfe von
ausgelagerter Marktforschung

Verfasser:

Arnim Fischer & Sabine Schaller

Erscheinungsort:

Research & Results

Erscheinungsdatum: Ausgabe 6, 2007

Kontaktieren Sie uns!

Telefon: +49 (0) 6173/99 49-100 · E-Mail: mrc-kronberg@mrc.de

www.mrc.de

Starthilfe

Produkteinführung von Kaffeepads mit ausgelagerter Forschung

Kann interne Marktforschung von einem Externen durchgeführt werden? Wenn in einem Unternehmen keine oder zu wenig Marktforschungsressourcen vorhanden sind, macht es Sinn, sich eines externen Marktforschungs-Dienstleisters zu bedienen. Gerade wenn man – wie Sara Lee beim Produktstart der Kaffeepads-Marke „Senseo“ in Deutschland – zunächst keinen Overhead aufbauen wollte. Für Sara Lee stand darum bald fest: Die unverzichtbare und bei solchen Produkteinführungen essenzielle betriebliche Marktforschung sollte durch MRC erfolgen.

Strategie entwickeln

2001 vom Konsumgüter-Konzern Sara Lee unter der Kaffee-Dachmarke Douwe Egberts in Holland eingeführt, trat Senseo bald einen Siegeszug an. Das Pad-System gibt es seit April 2002 auch in Frankreich und in Belgien. Im Herbst 2002 folgte der große Kaffee-Markt Deutschland, mit stattlichem Budget und nationaler Distribution.

Beim Start der Zusammenarbeit mit MRC im Juli 2002 war Geschwindigkeit gefragt. Senseo sollte bereits im September in den deutschen Regalen stehen. Bis dahin mussten die Marktforschungsstrategie erstellt und alle Panel-Daten vorhanden sein. MRC hat bei Senseo alle Aufgaben einer internen Marktforschungsabteilung übernommen. Gemeinsam mit dem Senseo-Marketing wurde ein Marktforschungsplan für die Einführungsphase erarbeitet. MRC verhandelte die Verträge mit Panel-Anbietern und setzte im August die Infrastruktur für Haushalts- und Handelsdaten auf. Sara Lee hatte nun ein Steuerungsinstrument, um die Resonanz des



Als externe Marktforschungsabteilung begleitete MRC die Kaffeepads-Marke Senseo in ihren ersten vier Jahren auf dem deutschen Markt. **Arnim Fischer** und **Sabine Schaller** beschreiben die Zusammenarbeit.

Produktes bei den Verwendern und im Handel zu messen. Zusätzlich wurde ein Usage- und Imagetracking auf repräsentativer Basis implementiert und später eine bedürfnisbasierte Verwendersegmentierung entwickelt.

Kampf um Marktanteile

Wie wertvoll gutes Rüstzeug in Sachen Marktforschung werden sollte, zeigte sich bald. Pionier Sara Lee fand sich mit Senseo schnell in einem sehr dynamischen Marktumfeld wieder. Zahlreiche Konkurrenz-Systeme kamen auf den Markt und andere große Kaffeehersteller mit starker Handelspräsenz produzierten Pads, die auch in den Senseo-Maschinen von Philips verwendet werden können. Sie alle machten dem Pionier die Alleinstellung streitig. Sara Lee führte einen Kampf um Marktanteile, für den fein eingestellte Marktsensoren notwendig wurden. Der Marktforschung kam dabei eine besonders wichtige strategische Bedeutung zu. Preis-Elastizitäts-Studien etwa zeigten, dass der Verbraucher im Kaffeepad-Segment

sehr preissensibel reagiert – worauf Sara Lee seine Promotionstrategie anpasste.

Für Sara Lee war es eine wichtige Erkenntnis der Marktforschung, dass der Verbraucher die Qualitätsvorteile des Produkts längst noch nicht verinnerlicht hatte. Die Crema eines Senseo-Kaffees war beispielsweise noch nicht ausreichend vermittelt. Auch hier konnte man gegensteuern. In der Werbung leckte sich fortan ein Senseo-Genießer Kaffeeschaum von den Lippen.

Markenbekanntheit aufbauen

Das User-Tracking ergab, dass der Wettbewerb sehr aggressiv war und sich Senseo anstrengen musste, die Führung im Kaffeepad-Sektor zu halten. Sara Lee konnte die Schlagzahl in der Marktforschung mit kurzfristig aufgestockter Manpower von MRC erhöhen. Die Marktforschung zeigte, dass die Verbraucher mehr Vielfalt bei den Kaffeepads wünschten. Konzepte für neue Produkte wurden entwickelt und qualitativ und quantitativ getestet. 2004 wurden die „Senseo City Sensations“ eingeführt –

Fotos: Sara Lee Coffee&Tea Germany



aromatisierte Kaffeespezialitäten, mit dem Flair von Städten wie Rio de Janeiro und Wien. Seit Januar 2006 gibt es „Senseo Cappuccino“, seit Anfang 2007 „Senseo Espresso“. Bei beiden Produkten war Deutschland Vorreiter. Innovationen wahren seitdem die „Coffee-Leadership“. So entstand in Zusammenarbeit mit dem Partner Philips auch eine dritte Maschinengeneration in mehreren Farben, die die Senseo-Maschine zum Designobjekt machte.

Aufbau der internen Marktforschung

Senseo hat es geschafft. Obgleich die Marke das Monopol für Pads nicht aufrecht erhalten konnte, ist sie mit einem Anteil von über einem Drittel Marktführer bei den Softpads. Bei den Maschinen hat Senseo 90 Prozent Marktanteil. Außerdem hat die Marke Sara Lee kontinuierlich Bekanntheit aufbauen können. Von 33 Prozent in 2003 (gestützt) auf über 60 Prozent in 2006. Der zusätzliche Wettbewerb hat den Markt demokratisiert. Senseo bleibt mit seiner Angebotsvielfalt einer der stärksten Driver im Geschäft. Das Konzept wurde mittlerwei-

le weltweit exportiert. In 13 Ländern, inklusive Japan, USA und Australien, erfreuen sich die Verbraucher am spontanen Kaffeegenuss auf Knopfdruck.

Nach der Etablierung von Senseo als Marktführer hat Sara Lee – wie geplant – interne Marktforschungsressourcen für den neuen Geschäftsbereich aufgebaut. Genauso reibungslos wie sich MRC in die Strukturen bei Sara Lee als lokale Marktforschungsabteilung integriert hatte, erfolgte die Übergabe an die deutschen Sara-Lee-Marktforscher. „Das verlief sehr konstruktiv und sehr positiv und völlig ohne Eitelkeiten“, berichtet Wolfgang Frost, Leiter Marktforschung bei Sara Lee Deutschland. Man habe den Übergang frühzeitig angekündigt und einen gemeinsamen Fahrplan erstellt. Das

Marktforschungswissen aus vier

Jahren wurde nahtlos von den Externen an das nun hauseigene Marktforschungsteam übertragen.

MRC betreute das Haushaltspanel noch so lange, bis die neue Marktforschungs-Mitarbeiterin bei Sara Lee vollständig eingearbeitet war. So wandelte sich die Zusammenarbeit zwischen Sara Lee und MRC von einem „Full Outsourcing“ zu einem „Partial Outsourcing“

in der Übergabephase. Und Wolfgang Frost weiß: „Bei Bedarf steht uns MRC weiter zur Verfügung.“ ■



Arnim Fischer ist seit 2002 als Marketing Director Sara Lee Coffee & Tea Germany verantwortlich für das Kaffee-Retailgeschäft in Deutschland und Österreich.

www.saralee.de



Sabine Schaller ist Client Director der MRC GmbH, mit mehr als 15 Jahren Erfahrung in der Instituts- und betrieblichen Marktforschung.

MRC – Managing Research for Companies – ist mit vier Büros in Deutschland und Grossbritannien aktiv. MRC bietet entscheidungsorientiertes Management aller Marktforschungsaktivitäten, als vollständig ausgelagerte Abteilung oder als verlängerte Werkbank interner Marktforschungsabteilungen.

www.mrc.de