

# MIT DEM SMARTPHONE AM PULS DES KONSUMENTEN

**Ein junges Bremer Start-up mischt den Markt der Meinungsforschung auf. Mit der App „my opinion“ können Verbraucher Produkte, Dienstleistungen und Orte sofort und an Ort und Stelle bewerten. Und das „brand mapping“ verrät Unternehmen mehr über den Status ihrer Marken als je zuvor.**

Von KAI UWE BOHN (Text und Bild)

**A**uch das schönste Frühstück kann manchmal ärgerlich ausgehen. Die Milchtüte lässt sich nur schwer öffnen, schließlich reißt die Lasche ab; das neue Glas Marmelade war nicht richtig verschlossen, es hat sich schon Schimmel gebildet. „Der Konsument ärgert sich und ist frustriert“, sagt Fabian Stichnoth. „Wenn solche Erlebnisse mit einem Produkt häufiger passieren, wechselt er die Marke – und das Unternehmen hat die Chance verpasst, eine wertvolle Kundenmeinung und hilfreiche Verbesserungsvorschläge einzufangen.“ Zusammen mit Dr. Tobias Recke führt Stichnoth die Geschäfte der smart insights GmbH. Ob der Ärger am Frühstückstisch entsteht oder aus Frust über klemmende Tasten, wacklige Bauteile oder einfach nur schlechte Qualität: „Die meisten Menschen finden es viel zu schwierig, über besetzte Hotlines oder langweilige Umfragen ihre Meinung zu einem Produkt zu sagen. Sie möchten genau in dem Moment ihren Frust loswerden, in dem sie sich zum Beispiel über die abgerissene Milchtütenlasche ärgern – und das beim richtigen Ansprechpartner!“

Kein Problem. Denn das junge Bremer Unternehmen, deren Gründer jahrelange Erfahrung in der Marktforschung haben (siehe Firmeninfo rechts), hat seit einigen Monaten *my opinion* auf dem Markt – eine kostenlose App für iOS- und Android-Geräte. Der Boom an Smartphones und Tablets hat sie befördert, Konsumenten können mit dieser App ihre Meinung umgehend äußern. „Das Prinzip ist denkbar simpel:

Einfach den Barcode auf dem Produkt scannen. Dann öffnet sich ein Bewertungsdialog, auf dem man seine Erfahrungen und Meinungen mit der Milchtüte genau beschreiben kann – sogar mit Fotos, Audio- und Videoaufnahmen“, sagt Recke.

## **Konsequent nutzerfreundlich, übersichtlich und durchdacht**

Der Spontan-Test bestätigt: Es dauert nur zwei Minuten, dann ist ein Mineralwasser bewertet. Die App ist sehr übersichtlich und durchdacht – Nutzerfreundlichkeit in einer Konsequenz, die man so nur selten erlebt. Wer sich registriert, kann mit seinen Bewertungen monatlich mit etwas Glück sogar Preise gewinnen.

„In unserer Datenbank sind so ziemlich alle Produkte, die es im Supermarkt gibt“, sagt Recke, „und wenn etwas bewertet wird, was noch nicht drin ist, pflegt unser Team es nach.“ Für smart

insights ergibt sich so einerseits die Möglichkeit, bei sich häufenden Nutzerbewertungen zu einem bestimmten Produkt auf den Hersteller zuzugehen und ihm eine detailliertere Analyse anzubieten. „Noch mehr Nutzen hat ein Unternehmen natürlich, wenn es *my opinion* für direkte Rückmeldungen nutzt. Das kann sowohl bei etablierten wie auch bei Neuprodukten oder Dienstleistungen extrem hilfreich sein. Sogar Events, Orte und touristische Attraktionen lassen sich mit *my opinion* bewerten. In jedem Fall lässt sich die App auf den Auftraggeber individuell zuschneiden. Er erfährt mehr über sein Produkt, über seine Kunden und über das Standing am Markt – und das in Echtzeit, erläutert Stichnoth. Die Fakten sprächen für eine derartige Lösung: „70 Prozent aller neuen Produkte und Dienstleistungen scheitern am Markt, weil sie sich zu wenig an den Kundenbedürfnissen orientieren.“ Das Meinungsbild, das die Auftraggeber rund

**Die smart insights GmbH** wurde 2012 von Wirtschaftsingenieur Dr. Tobias Recke und Ökonom Fabian Stichnoth gegründet. Beide hatten zuvor mehrere Jahre an der Universität Bremen im Wissenschaftler-Team des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM) von Professor Dr. Christoph Burmann gearbeitet; Tobias Recke sammelte zudem als Spezialist für internationale Marktforschung bei der Dr. Ing h.c. F. Porsche AG Erfahrungen in der freien Wirtschaft. Das junge Unternehmen erhielt Starthilfe durch das EXIST-Gründerstipendium des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie; es wird zudem durch das Bremer Förderprogramm für Unternehmensgründungen (BRUT) unterstützt. Zum Team gehören heute acht Mitarbeiter. Die innovativen Marktforschungs-Tools des Start-ups wurden schon mehrfach mit Preisen ausgezeichnet.



(v.l.) Dr. Tobias Recke und Fabian Stichnoth

um die Uhr live abfragen können, ist verständlich und nachvollziehbar aufbereitet. Sofortiger Nutzen statt langer Zahlenkolonnen – das ist der Ansatz der Bremer Firma.

#### Auf viele Anwendungen anpassbar

Die hohe Anpassbarkeit von *my opinion* lässt noch ganz andere Anwendungen zu. „Ein Beispiel: Mitarbeiter und Führungskräfte einer Möbelkette bekommen die Möglichkeit, ihr eigenes Arbeitsumfeld – Bestellwesen, Lagerhaltung, Gebäudemanagement, Kundenkontakte und vieles mehr – durch eine auf dieses Unternehmen zugeschnittene Version unserer App spielend leicht auf dem Smartphone zu bewerten. Wir bauen *my opinion* dann so, dass beispielsweise Rückmeldungen aus verschiedenen Standorten über eine fehlerhafte Buchhaltungssoftware in Echtzeit beim richtigen Ansprechpartner landen“, so Stichnoth. „So erfährt man mehr über sein eigenes Unternehmen

und die versteckten Probleme, als es jede aufwändige Mitarbeiterbefragung per Fragebogen oder Online-Befragung jemals ergeben würde. Wenn man dann noch die Kundenmeinung einbezieht, ergibt sich ein umfassendes und aktuelles Bild.“

Die anwenderfreundliche App ist nicht das einzige Produkt von smart insights, das derzeit für Aufsehen sorgt. Auch mit dem *brand mapping* ist die Firma erfolgreich. Die von Tobias Recke entwickelte Software lässt Marken- und Positionierungsanalysen in einer bislang unerreichten Tiefe zu. Auf spielerische und unterhaltsame Art und Weise visualisieren die Probanden dabei die Assoziationen, die sie mit einer Marke verbinden. „Zwar hat jeder Befragte andere Assoziationen. Aber wenn man sehr viele dieser Wissensnetze aggregiert und analysiert, ergeben sich für Marken detaillierte Profile, Positionen und Trends. Diese werden im Anschluss verständlich und anschaulich aufbereitet, um strategische und operative Entscheidungen zu erleichtern“, so Recke.

Was macht die Marke wirklich aus? Letztlich können Unternehmen so sehr genau erfahren, was ihre Zielgruppen wirklich über sie und die Wettbewerber denken, was die Marke ausmacht und wie man sie vielleicht sogar noch stärken kann. Dabei kann es auch Überraschungen geben: „So manche Firma glaubt gar nicht, wie sich das Image und die Position ihrer Marke im Laufe der Zeit verändern kann. Mit dem *brand mapping* können wir auch bislang unbemerkt gebliebene Fehleinschätzungen aufdecken.“ Im Auftrag der Düsseldorfer Strategieberatung Keylens hat smart insights mit der Software bereits mehrere Unternehmen der Versicherungsbranche durchleuchtet. Die beiden Geschäftsführer freut das: „Wir sind gut aus den Startlöchern gekommen, und unser Ansatz samt unserer einzigartigen Tools kommen gut an – so kann es weitergehen!“ ■

#### Information

smart insights GmbH, Dr. Tobias Recke, Fabian Stichnoth, Telefon 0421 218-66581, info@smart-insights.de, www.smart-insights.de