

AGENTEN IM EINSATZ

Mit agentenbasierten Modellen lässt sich das Kauf- und Entscheidungsverhalten von Verbrauchern simulieren. Damit wird es möglich, die Komplexität von Märkten zu erfassen und zu verstehen, um dieses Wissen für das Marketing zu nutzen. Der GfK Verein entwickelt derzeit einen Software-Prototypen speziell für den Einsatz in der Marktforschung.

Warum kauft ein Verbraucher Produkt A und nicht Produkt B? Wo hat er sich vor dem Kauf informiert? Welchen Einfluss hatten Werbung, Freunde oder Internetportale auf seine Entscheidung? Marketingverantwortliche müssen das Verhalten der Käufer kennen und verstehen, um ihre Maßnahmen zuverlässig und erfolgreich planen zu können. Doch hat die Komplexität der Märkte – und vor allem der Kommunikation – in den vergangenen Jahren enorm zugenommen. Bislang hat das Marketing den Fokus auf die Kommunikation des Unternehmens mit den Kunden gerichtet, die meist als linearer Prozess betrachtet wurde. Wichtig ist jedoch auch der zunehmende Austausch der Verbraucher untereinander. Und dieser funktioniert mehr wie ein Kreislaufsystem mit nicht-linearen Zusammenhängen und einer netzwerkartigen Struktur.

Agenten simulieren Kaufverhalten

Bisherige Marketingmodelle haben diese netzwerkartigen Strukturen nur mangelhaft abgebildet. Denn Regressionsmodelle sind grundsätzlich besser für lineare Strukturen geeignet. Agentenbasierte Modelle gehen dagegen von einer Netzwerkstruktur aus. Das ist viel versprechend. Ein Agent steht dabei für einzelne Käufer oder Haushalte, die sich in einer bestimmten Umwelt befinden, handeln und Entscheidungen treffen, mit ihrer Umwelt interagieren und sich verändern. Die Agenten bekommen beispielsweise verschiedene Rollen zugeteilt. Manche sind Meinungsführer, einige Trendsetter, andere wiederum folgen am liebsten der Masse.

Aber die bisherigen Einsätze der agentenbasierten Modelle fanden eher an kleineren Beispielen im akademischen Bereich statt. Und die wenigen Anwendungen in Unternehmen drehten sich mehr um die Erklärung starker Strukturbrüche. Die spannende Frage, auf die wir noch keine Antwort haben, die wir aber untersuchen wollen, ist nun, ob es solche Modelle auch schaffen, ganze Märkte zu simulieren, so wie es

der GfK Verein in Zusammenarbeit mit der GfK SE mit dem BrandSimulator für die täglichen Verbrauchsgüter tut, nur eben besser?

Um diese Frage untersuchen zu können, wird zunächst eine Software benötigt, mit der die Modelle gerechnet werden können. Die vorhandene Software ist leider nicht flexibel genug und / oder für eine so große Datenbasis, wie sie das 30.000er-Haushaltspanel der GfK darstellt, nicht geeignet. Daher wird zunächst eine prototypische Software erstellt, die dann dazu dienen kann, diese Frage anzugehen.

Die Software untersucht die Verhaltensweisen der Agenten. Im Vordergrund stehen dabei sogenannte Research-Online-Purchase-Offline (RoPo)- und Touchpoint-Analysen, die Auswertung der Customer Journey, der Einfluss einer Einführung von Neuprodukten oder auch die Modellierung von FMCG-Märkten. Das Verständnis für komplexe Märkte steigt, dadurch können konkrete Handlungsempfehlungen für das Marketing abgeleitet werden. Und es wird deutlich, welche Entwicklungen und Umstände zu diesen Empfehlungen führen.

STECKBRIEF

AGENTENBASIERTE MODELLE (ABM)

PROJEKTbeschreibung

Prüfung der Einsatzmöglichkeit von agentenbasierten Modellen zur Marktsimulation von FMCG-Märkten

PROJEKTBeginn

2012

AGENTEN SIMULIEREN
KAUFVERHALTEN

