



Case Study:

Kraft Heinz

Wie Kraft Heinz seine
Kampagnenpositionierung mithilfe von
Toluna Start schnell validieren konnte

Die Herausforderung

Rachel gehört dem Insights-Team von Kraft Heinz in Kontinentaleuropa an und arbeitet für alle Marken des Unternehmens. In ihrer Funktion ist sie für den Aufbau und die Durchführung von Studien zuständig, vom Briefing bis zur Analyse, sowie für die strategische Arbeit, um zu verstehen, wie die Marken des Unternehmens wachsen können.

Kraft Heinz wollte wissen, wie ein Produkt in einer bevorstehenden Kampagne positioniert werden sollte. Das Team war sehr beschäftigt und hatte in der nächsten Woche eine wichtige Besprechung, so dass es neue Erkenntnisse brauchte, um seine Entscheidung noch vor dem anstehenden Meeting treffen zu können.

Um das wirkungsvollste Messaging zu ermitteln, wollten sie einen MaxDiff-Test durchführen, **sowie** den Kontext des aktuellen Verbraucherverhaltens in der Kategorie verstehen.



„Wir haben uns wirklich eingehend mit dem Thema befasst, um herauszufinden was die beste Aussage für dieses Produkt ist... Wir wollten genau ermitteln, welche Claims bei den Verbrauchern am besten ankommen, und auch einige zusätzliche Fragen stellen, um die Nutzung und etwaige Konsumbarrieren zu verstehen.“

Rachel Gathof, Consumer Insights Analyst

Die Lösung

Das Unternehmen hat Toluna als Partner gewählt, um ihre Studie mit MaxDiff Taglines durchzuführen und die ursprünglichen 20 Text-Claims, die sie bei der Erstellung ihres Messagings in Erwägung gezogen hatten, neu zu bewerten.

Die Flexibilität von Toluna Start ermöglichte es Rachel zusätzliche Fragen einzubeziehen, die ihr ein besseres Verständnis der Kaufgewohnheiten innerhalb der Kategorie, der Kaufbarrieren der Verbraucher und deren Meinung über das Wertversprechen des Produkts vermittelten.

Dank der unkomplizierten und anpassbaren Lösung konnten sie das Projekt — zusätzlich zu all ihren anderen Aufgaben — schnell einrichten und hatten die Ergebnisse aus der Studie mit 300 Befragten nach nur zwei Stunden vorliegen. So hatten sie mehr Zeit für die interne Analyse und die Planung der nächsten Schritte.



„Ich konnte die Studie in kürzester Zeit selbst durchführen und es war wirklich einfach, kurzfristig noch Änderungen oder Ergänzungen vorzunehmen.“

Rachel Gathof, Consumer Insights Analyst

Das Resultat

Rachel und ihr Team waren in der Lage, schnelle und zuverlässige Ergebnisse noch vor Ablauf der Meeting-Deadline von einer Plattform zu erhalten, die sie kennen und der sie vertrauen. Die Flexibilität der Lösung half ihr, zusätzliche Erkenntnisse über das Verbraucherverhalten in der Kategorie zu gewinnen, und das besonders schnell dank der hohen Benutzerfreundlichkeit der Plattform.



Qualitativ hochwertige Ergebnisse:

„Bei Kraft Heinz wollen wir die Dinge immer so schnell wie möglich erledigen, aber auch in der bestmöglichen Qualität. Diese Lösung hat uns beides geboten...in kürzester Zeit, und auf Toluna Start konnten wir schon in der Vergangenheit bauen. Schließlich sind schnelle, zuverlässige Ergebnisse immer eine gute Sache für das Unternehmen.“



Rachel Gathof
Consumer Insights Analyst

Das Resultat

✓ **Entscheidende Insights in kürzester Zeit:**

„Durch die schnelle Einrichtung und die schnell vorliegenden Ergebnisse sind wir gut gerüstet für das Meeting nächste Woche, wo wir alle bisherigen Erkenntnisse nochmal zusammenfassen und auswerten wollen. In Anbetracht des Timings war es die perfekte Lösung für uns. Die Umfrage war schnell durchgeführt, und die Ergebnisse waren ebenso schnell analysiert und sind nun direkt anwendbar.“

„Entscheidend sind die Schnelligkeit und Anpassbarkeit der Lösung... Es war wirklich klasse, dass wir das Ganze innerhalb weniger Tage durchziehen konnten und in so kurzer Zeit Antworten auf unsere Fragen erhalten haben.“

Rachel Gathof

✓ **Einfach & flexibel:**

„Ich konnte die Studie in kürzester Zeit selbst durchführen und es war wirklich einfach, kurzfristig noch Änderungen oder Ergänzungen vorzunehmen.“

Rachel Gathof