

A man with long dark hair and a goatee, wearing a dark blazer over a white shirt and a dark V-neck sweater, is speaking at a podium. He is gesturing with his hands. The background is a large screen displaying a blurred image of a man in a white shirt and sunglasses. Text on the screen includes 'KUNST DER', 'BRILLEN', 'E', 'TY', and 'EL DE CÉRTEA'.

Fokus Best Paper 2013

Wahljahr 2013

90

Nicht nur Bundes- und Landtagswahlen stehen in Kürze ins Haus. Vom 14. September bis zum 4. Oktober läuft die Wahl der Delegierten zum Fachbeirat. Der BVM bittet alle seine persönlichen Mitglieder, zu wählen, und stellt die Kandidaten noch einmal vor.

Excellence 2013

16

Auf der festlichen Gala zum diesjährigen BVM-Kongress wurden die Sieger im Wettbewerb zum Preis der Deutschen Marktforschung geehrt. Lesen Sie mehr zu den hervorragenden Leistungen der Sieger und Nominierten.

Profession 2013

6

Die Diskussion darüber, wo die Marktforschung heute steht und wohin es in Zukunft gehen wird, hält an. Dazu Beiträge von Hartmut Scheffler und Dr. Benedikt Köhler und ein Interview von Dr. Michael Bartl mit Edward Appleton, Avery Dennison Zweckform.

INTERVIEW

New Market Research?

Von Modeerscheinung kann keine Rede sein, so Edward Appleton, Avery Dennison Zweckform, und fordert ein Umdenken der „klassischen Marktforschung“

Aus der Sicht des Kunden ist die klassische Marktforschung nur eine der möglichen Informationsquellen, die Basis für Entscheidungen unterschiedlichster Art sind. Immer häufiger ist auch zu hören, dass sie sich auch der Möglichkeiten, die ihnen die sogenannte New Market Research bietet, bedienen, um produkt- und marktbezogene „Insights“ zu gewinnen. Dr. Michael Bartl, BVM-Vorstand, hat Edward Appleton, Avery, zum Stellenwert dieser neuen Methoden in der Arbeit eines „Insight-Managers“ auf Kundenseite interviewt.

Herr Appleton, was bedeutet New Market Research für Sie?

„New Market Research“ ist für mich marktforscherisches Weiterdenken jenseits der klassischen Befragungsmethodik. Ich sehe zwei Facetten: Erstens umfasst New Market Research diverse neue Messmethoden, die sich ernsthaft bemühen, das Gefühlte, das Irrationale, Unausgesprochene und Unterbewusste in unseren Entscheidungsprozessen herauszukitzeln. Wie uns die Verhaltensökonomie beweist: unsere Entscheidungsprozesse sind häufig von nicht-rationalen Faktoren gesteuert. Oft haben wir keinen geistigen Zugang dazu, wie wir entscheiden, so sehr dominiert das Intuitive in unserem Gehirn, oder wie es der Nobelpreisträger Professor Daniel Kahneman nennt, „System 1“-Denke. Methodologisch muss die Marktforschung auf diese psychologisch fundierten Erkenntnisse reagieren – uns also bewusst werden, dass viele Menschen die Frage „Warum glauben Sie das?“ gar nicht sinnvoll beantworten können.

Ich war neulich überrascht von den Empfehlungen anderer betrieblicher Marktforscher auf die Frage, welches Institut sie für eine genannte Aufgabenstellung empfehlen würden. Es waren mehrere kleinere und eher jüngere, mir unbekannte Institute dabei, die bei ihren Auftraggebern aber offensichtlich eine hohe Zufriedenheit bewirkt haben.

Das bedeutet den sehr bewussten Umgang mit – und die Abkehr vom naiven Gebrauch von – direkten Befragungsmethoden und einen verstärkten Einsatz von Messmethoden mit höherer Validität. Unser Verhalten beispielsweise können wir präzise beobachten – die Marktforschung kann das durch ethnographische Ansätze darstellen. Auch Social Media Listening bietet die Möglichkeit zuzuhören, ohne eine Frage zu stellen, ebenso wie Netnography. Mit biometrischen Messungen wie Eye-Tracking oder Facial Imagery Recognition Software können körperliche Reaktionen erfasst werden, die nicht künstlich durch einen Postrationalisierungseffekt beeinflusst sind.

Zum Zweiten ist New Market Research für mich der Ansatz, Menschen – Endverbraucher – aktiv in das unternehmerische Tun und Denken einzubeziehen. Dieses iterative, kollaborative Vorgehen eröffnet uns die Kreativität und Kooperationsbereitschaft unserer Endkunden. Co-Creation und Crowdsourcing sind zentrale Konzepte dieses neuen marktforscherischen Denkens. Market Research Online Communities (MROCs) sind bei Innovationsprozessen enorm nützlich, schnell und kosteneffizient, Open-Innovation-Projekte ebenso.

Denken Sie, dass Marktforschungsinstitute gut genug auf die von Ihnen beschriebenen Facetten der neuen Marktforschung vorbereitet sind?

Es gibt eine große Bandbreite: Manche Institute gehen offen mit dem Wandel um, andere – so mein Eindruck – verdrängen lieber, ziehen Bewährtes vor. Die Frage der Geisteshaltung scheint mir hier eher entscheidend als die Firmengröße. Nichtsdestotrotz: der Wandel bietet durchaus Chancen für Newcomer, die von Natur aus kleiner sind; ich war neulich überrascht von den Empfehlungen anderer betrieblicher Marktforscher auf die Frage, welches Institut sie für eine genannte Aufgabenstellung empfehlen würden. Es waren mehrere kleinere und eher jüngere, mir unbekannte Institute dabei, die bei ihren Auftraggebern aber offensichtlich eine hohe Zufriedenheit bewirkt haben.



Edward Appleton
Senior European Consumer
Insights Manager, AVERY
Dennison Zweckform, Holz-
kirchen

Sie selbst sind ja auch Auftraggeber: Was wird sich für die Kundenseite durch New Market Research verändern?

Einiges. Ich würde sogar von Aufbruch reden, im positiven Sinne. Früher war man eine Art neutraler Instanz, oft mit wissenschaftlichem Touch, weit weg vom Geschehen im Markt und im Vertrieb. Heute wird das nicht mehr gewünscht, „Actionability“ – aus einer Studie eine klare Handlungsempfehlung ableiten zu können – ist immer gefordert; man wünscht sich eine stärkere operative Einbindung. Häufig spielt die Marktforschung in interdisziplinären Teams eine zentrale Rolle; bei Innovationsprozessen zum Beispiel wird man früh eingebunden. Auch der Fokus ist leicht anders – die Betonung liegt mehr auf der Identifizierung von Wachstumschancen.

Was sind aus Ihrer Sicht die zentralen Vorteile von New Market Research?

Die Qualität der Information ist dadurch eindeutig gestiegen, und damit auch die interne Glaubwürdigkeit. Marktforschung hat ein etwas trockenes Image, teilweise sind wir unter Kreativen als Ideen-Killer unbeliebt. Mit den neuen Methoden bringen wir eine Frische in unser Tun, die früher gefehlt hat. Wir sind schneller mit Antworten da, beweisen durch unsere Nutzung von Web 2.0 – Social Media, Online Communities, Netnography –, dass wir durchaus aktuell handeln und denken. Wir sind nicht „out-of-touch“.

Welche neuartigen Tools oder Instrumente finden Sie besonders spannend?

Insbesondere Online Market Research Communities sind Tools, die bereits als erfolgreich bezeichnet werden können. Sie sind im Mainstream gelandet, bei Innovationsprozessen sind sie von zentraler Bedeutung. Beim Crowd-Sourcing sehe ich eine positive Entwicklung, vor allem wenn End-User mit Designern und Produktentwicklern zusammengebracht werden. Ich bin ein Fan von Netnography als Shortcut einer echten Ethnographie: sie ist schneller, kostengünstiger und teilweise ideenreicher. Schauen Sie sich Pinterest an – da gewinnt man sehr schnell einen Einblick in idealisierte Welten, die schon visualisiert sind, da treffen sich Insights mit Inspiration, eine tolle Kombination.

Welchen Stellenwert haben aus Ihrer Sicht die angesprochenen Methoden, aber auch die Idee des New Market Research bei den Marktforschern?



Dr. Michael Bartl
BVM-Vorstand

Es gibt zwei Lager, die man auf den ersten Blick in „jung“ und „älter“ einteilen könnte. Auf den zweiten Blick sollte man zwischen Menschen unterscheiden, die offen sind für Wandel, und anderen, die sich an bestehende Strukturen klammern, getreu dem Motto: „Das machen wir schon immer so.“

Marktforscher sind von Natur aus vielleicht eher zurückhaltende Menschen. Wir verabscheuen die Eigenvermarktung, alles Marktschreierische ist uns fremd. Diese Qualitäten sind bewundernswert, aber vielleicht eine Bremse.

New Market Research polarisiert – so mein Empfinden. Manche Institute vermarkten ihre New-Market-Research-Services sehr aggressiv, erwecken damit den Eindruck, dass alles andere keinen Wert hat. Das kann durchaus irritieren, weil es pauschalisierend und simplifizierend ist. Andere Institute tun New Market Research als modische Erscheinung ab: „Die kochen auch nur mit Wasser“, so lautet zumindest nach außen die Beurteilung. Ob diese Reaktion eher durch Verunsicherung geprägt ist?

Aus Kundensicht begrüße ich New Market Research als eine erfrischende Ergänzung des verfügbaren Instrumentariums. Je nach Aufgabestellung, Budgetgröße und Timing-Druck kann man eine neue Methode zur internen Validierung einsetzen. Für sehr wichtige, strategische Projekte geht sicherlich niemand ein Risiko ein. Bei kleineren Projekten oder in Bereichen wie Innovationsprojekten, wo eher nichts gegeben ist als „die richtige Antwort“, sehe ich durchaus die Notwendigkeit zum Experimentieren.

Herr Appleton, noch eine abschließende Frage: Wie würden Sie die Beziehung zu anderen Disziplinen und Fachabteilungen beurteilen, wird es hier auch Veränderungen geben müssen?

Vernetzung muss großgeschrieben werden. Im Rahmen von Big Data ist es der IT-Bereich, in der Produktentwicklung ist es der F&E-Bereich etc. Marktforscher sind von Natur aus vielleicht eher zurückhaltende Menschen. Wir verabscheuen die Eigenvermarktung, alles Marktschreierische ist uns fremd. Diese Qualitäten sind bewundernswert, aber vielleicht eine Bremse. Wir müssen künftig mit vielen Datenströmen arbeiten, um ernsthaft das Wort Insights zu verwenden. Solche andere Daten – Umsatz- und Profitabilitätszahlen, Kundenfeedback, Metrics aus anderen Abteilungen wie zum Beispiel Internet-Marketing – sind oft in den Fachabteilungen zu finden. Um von den anderen Abteilungen den nötigen Support zu bekommen, sogar den Zugriff auf die Daten, muss die Marktforschung proaktiv handeln, einen Schulterchluss suchen – sonst bleiben uns die Datastreams eher verschlossen. Das stille Kämmerlein des Zahlen-Gurus muss sich öffnen und muss uns zeigen.

Besten Dank für das Interview.