
Einfacher, spannender

Warum Marktforscher von heute endlich den Elfenbeinturm verlassen und sich mit ihren Kunden identifizieren müssen

Es ist schon komisch: Einer unserer Hauptuntersuchungsbereiche ist Innovationsforschung. Marktforschung hilft, neue Zielgruppen zu erschließen, Produkte zu entwickeln und Bedürfnisse offenzulegen, die dem Konsumenten häufig noch nicht bewusst waren. Wir lassen Gruppen Ideen brainstormen und screenen tagtäglich zig Neuproduktkonzepte. Wir helfen dem Marketing sogar oft dabei, diese Konzepte überhaupt erst zu verbalisieren, so zu beschreiben, dass Otto Normalverbraucher sich auch etwas darunter vorstellen kann.

Marktforschung ist also innovativ. Innovationen liegen uns im Blut, müssen in unseren Marktforscher-Genen sein. Und sind es auch! Nur bekommt das kaum jemand mit.

Fangen wir mit den Kreativen an: Für viele Art- und Kreativdirektoren ist Marktforschung wahrscheinlich so unnötig wie ein Kropf. Marktforschung tötet schließlich super kreative Ideen.

Weiter zur Marketingabteilung auf Kundenseite: Richtig sexy wird Marktforschung da leider auch nicht gesehen. „Number Crunching“ halt. Und außerdem können die Resultate der letzten, in der Mafo geflopten Idee, sowieso nicht stimmen. Zum Glück sieht das die Geschäftsführung oft etwas anders: Denn Management by Excel funktioniert mit Mafo-Benchmarks exzellent. Aber Marktforscher deswegen gleich als Berater sehen – und gegebenenfalls zumindest die Hälfte der Consultant-Stundensätze zahlen? Gott bewahre!

Aus Institutssicht betrachtet: Irgendwas läuft ganz offensichtlich falsch. Ich glaube, wir müssen mal was ändern! Und damit sind wir beim Problem.

In kaum einer Branche sind intern Veränderungen so schwer durchzusetzen, stoßen auf so massiven Widerstand bei Mitarbeitern und Kunden wie in der Marktforschung. Der Marktforscher tendiert nämlich zur Beharrung. Der Grund sind Backdata und Bench-

Der Autor



Ralf Ganzenmüller ist seit 2007 CEO Ipsos Germany. Er war zuletzt über fünf Jahre alleiniger Geschäftsführer der GfK Sverige mit Sitz in Lund, Schweden. Davor war er als Leiter des Office Hamburg der IRI/GfK Retail Services für die Betreuung und Beratung norddeutscher (Groß-) Kunden zuständig. Die Kundenseite lernte er als Trade Marketing Manager bei Bacardi kennen.

marks. Und die panische Angst, dass ein geänderter Untersuchungsansatz oder eine geänderte Methodik die Interpretation der Resultate, das Fortschreiben der Trends erschweren könnte. Deswegen dauern Veränderungen in der Marktforschung oft quälend lange. Da opfert man in der endlos anmutenden „Online versus offline“-Methodendiskussion jahrelang die vielfältigen neuen (technischen) Möglichkeiten der Online-Forschung der angeblich höheren Repräsentanz der Offline-Forschung. Mit der Konsequenz, dass wir zwar permanent (technische) Trends erforschen, diese in unserem Forschungsalltag aber eher unterrepräsentiert sind. Und darin liegt das (Image-)Problem.

Marktforschung ist wichtig. Daran kann es in Anbetracht immer differenzierterer und gesättigter Märkte, in Anbetracht immer höherer Entwicklungskosten und simultan immer kürzerer Produktlebenszyklen, unter Berücksichtigung immer weiter steigender Flopraten bei gleichzeitig gestiegenen Werbeausgaben mit immer unsicherer Werbewirkung keinen Zweifel geben. Nur um als Marktforscher entsprechend wahrgenommen und akzeptiert zu werden, sollte die Branche zwei globale Mafo-Trends akzeptie-

ren und umsetzen: erstens Simplifizierung und zweitens Excitement.

Die Welt ist heute sehr kompliziert geworden. Die Unsicherheit ist massiv gewachsen. Daten und Informationen gibt es im Überfluss. Nur müssen diese helfen, die Welt einfacher zu machen. Die Welt besser zu verstehen und besser zu prognostizieren. Marktforschung darf durch endlose Methoden- und/oder Technikdiskussionen die Welt der Kunden nicht weiter verkomplizieren, sondern muss helfen, die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Marktforschung ist nämlich einfach, im Extremfall lässt sie sich darauf reduzieren, den richtigen Leuten die richtigen Fragen zu stellen. Marktforschung ist oft zu kompliziert geworden – darunter leidet die Glaubwürdigkeit. Und vor lauter Komplexität wird leider das dahinter liegende Informationsbedürfnis komplett vergessen. Löst man das Komplexitätsproblem wird man auch mehr Excitement generieren. Denn: Alle großen Dinge sind einfach.

Excitement im Sinne von Spannung, Begeisterung, Auf- und Erregung – eigentlich auch ganz einfach herzustellen. Vordergrundig: sich manchen (technischen) Trends in Präsentationen nicht verschließen und dort mehr Entertainment generieren. Es gibt kein Naturgesetz, das besagt, dass Multimedia eine Domäne von Trend- und Werbeagenturen darstellt.

Aber das wäre zu kurz gesprungen: Richtiges Excitement beim Kunden wird nur dann entstehen, wenn die Marktforschung sich endgültig aus dem Elfenbeinturm verabschiedet und sich hundertprozentig mit den Bedürfnissen der Kunden identifiziert.

Dann erst werden aus Daten Insights, sorgen Zahlen für Aufregung und lassen sich komplexe Analysen simpel auf den Punkt bringen. Und dass gute Insights exciting sein können, weiß man auch ohne Marktforschung.