

1-2-3-4-5-6-7 gute Gründe für uns



Freigeist - Wer durchschauen will, muss die Perspektive ändern.

Nicht nur die Psychologie, Ethnographie und Linguistik verhelfen zu einem ganzheitlichen Verständnis des komplexen Verbrauchers, sondern auch Trendforschung, Philosophie oder Kunst. Durch die Anwendung mehrerer Disziplinen können wir Ihnen beispielsweise sagen:

- ob Ihre Marke eher durch Ironie oder tiefe Emotion für den Verbraucher interessant wird
- ob eher aktive oder passive Verben dem Sprachduktus Ihrer Marke entsprechen
- ob eher eine horizontale oder vertikale Packungsanmutung die Werte Ihrer Marke reflektiert.

Wir glauben, dass alle rationalen und irrationalen, alle individuellen und gesellschaftlichen Einflüsse auf Konsumverhalten beachtet und analysiert werden müssen. Mit allen Mitteln.

Die Scheuklappen eines verbindlichen Theoriesystems lehnen wir ab.

Wir teilen die Auffassung der modernen Erkenntnistheorie: Ein Forschungsergebnis ist dann reich, tief und ganzheitlich, wenn der Forscher im Stande ist, die theoretische Perspektive zu wechseln.



Weichheit - Wer verstehen will, muss nett sein.

Es gibt keine einfachen Siege mehr, wenn fast jedes Bedürfnis gestillt ist. Daher ist ein tiefes Verständnis der Konsumenten durch qualitative Marktforschung so wichtig. Um Konsumenten zu verstehen, werden wir zum Spion im Kostüm eines Teddybären:



- In der Befragung öffnen wir die Konsumenten durch eine warme Grundhaltung, wertschätzendes Interesse und einführendes Nachfragen. Das entspricht den Regeln der Gesprächspsychotherapie. Echte Empathie ist der Königsweg bei der Suche nach versteckten, heimlichen Motiven.
- Unverzichtbar ist aber auch die nüchterne Interpretation von Widersprüchen, Sprachphänomenen, Mimik, Gestik, Auftreten und Kleidung.

Der gute Befragte befindet sich auf einer Reise nach Innen.

Kaufentscheidungen sind zu großen Teilen unbewusst bestimmt. Daher lassen wir die Konsumenten Kontakt aufnehmen zu Schichten ihres Bewusstseins, die sie im Alltag ausblenden.

- Wir pflegen die Kunst des sanften Bohrens. Wir fragen flexibel und lassen nicht locker. Ziel ist, dass die Befragten sich selbst besser kennenlernen. Und wir sie.
- Wir nutzen eine Vielzahl assoziativer, imaginativer und projektiver Techniken. Um ein Markenerlebnis abzubilden, lassen wir Fotos auswählen, Fabelwesen malen oder Geschichten schreiben.
- Wir dynamisieren Gruppen, so dass ein Klima wechselseitiger Inspiration und facettenreicher Innenschau entsteht. Nicht nur in Einzelinterviews kann psychologisch tief geforscht werden.

1-2-3-4-5-6-7 gute Gründe für uns



Wagemut - Wer etwas begreifen will, muss nahe herangehen.

Im Marktforschungsstudio befindet sich der Konsument nicht am Ort der Entscheidung. Er muss dort sein Leben verbal rekonstruieren, er ist herausgerissen aus unwillkürlich ablaufenden Gewohnheiten. Qualitative Studioforschung ist nicht immer das Mittel der Wahl.

Wenn es notwendig ist, stürzen wir uns wagemutig ins pralle Leben der Konsumenten, um dort nach erfolgsversprechenden Insights zu fahnden. Zugegeben: Bisher waren wir noch nicht so konsequent wie die brasilianische Kollegin, die einen Monat in der Hütte einer indischen Familie verbrachte. Aber immerhin trauten wir uns schon ganze Tage in Hamburger Problemviertel oder Kölner Vorstadtviellen. Wir haben schon in Reitställen, Spielzeugläden oder auf Journalistenpartys geforscht.



Ethnographische Methoden bilden wahres Leben ab.

Sehr populär bei unseren Auftraggebern sind Konsumentensafaris und Zielgruppenfilme. Beide Methoden sorgen für lebensechte Insights, beide schulen die Intuition, beide machen Spaß.

Methodische Vielfalt und Flexibilität muss sein.

Jedes Projekt verdient einen individuellen methodischen Zuschnitt. Gegebenenfalls holen wir uns auch Hilfe von Experten ins Haus, die etwas besser können als wir. Beispielsweise Experten für Eye-Tracking. Diese Experten messen für uns, wo Ihre Kunden am Point-of-Sale hingucken. Wir analysieren, was währenddessen in der Konsumentenseele vorgeht.

Unsere Stärke ist der Blick hinter die Meinungsfassaden. Im unmittelbaren Kontakt zum Konsumenten wird er möglich.

Exaktheit - Wer wirklich helfen will, muss präzise sein.

Alles macht einen Unterschied: Das blonde Testimonial mit Sommersprossen macht einen anderen Eindruck als das ohne. Folglich glänzen wir auch in der schnöden Detailanalyse. Und nicht nur bei den großen Fragen. Unsere Erkenntnisse sollen in allen Einzelheiten nachvollziehbar und überprüfbar sein.

Wir bemühen uns aber nicht nur um den analytisch scharfen Blick, sondern auch um die Präzision im sprachlichen Ausdruck.



Je poetischer, desto wahrer, sagt der Dichter und Philosoph Novalis. Er war kein Marktforscher.

Wir lieben Poesie und Sprachzauber. Beides kann erfolgreiches Marketing ausmachen. Aber Poesie und Sprachzauber gehören nicht unbedingt in Marktforschungsberichte. Wortgewalt ist nicht Tiefe. Nur eindeutig formulierte Erkenntnis ist überhaupt Erkenntnis.

Das bedeutet auch, dass wir immer klar Stellung beziehen, auch wenn es wehtut.

1-2-3-4-5-6-7 gute Gründe für uns

Zuversicht - Wer schaffen will, muss konstruktiv sein.

Wir wissen es nicht. Aber es könnte sein, dass die Idee Red Bull in der Phase anfänglicher Konzeptforschung viele Konsumenten abgeschreckt hat. Vielleicht erschien das Verbalkonzept Becks Gold zunächst langweilig.

Aber man darf niemals vergessen, dass den Konsumenten in der Testphase häufig nicht die Idee an sich präsentiert wird, sondern nur eine Schrumpfverson von ihr. Man nennt diese auch Testmaterial.

Gold wird nicht gepflückt. Es wird geschürft und aus dem Stein gehauen.

Bevor wir eine Idee tatsächlich verwerfen, müssen wir sicher sein, dass ihr Kern nichts taugt. Und nicht nur etwas faul ist mit der Schale. Wir glauben, dass zu viele gute Marketingideen zu Grabe getragen werden, weil viele Marktforscher

- von spontanem Unmut bei Befragten automatisch auf begrenztes Potenzial schließen
- nicht die 4 Ebenen berücksichtigen, auf denen Entwicklungspotenziale zu finden sind
 - konzeptioneller Kern der Idee
 - strategische Substanz der Idee
 - Testmaterial in der Testsituation
 - exekutionale Vorstellung in der Testsituation
- nur den gegenwärtigen Konsumenten im Blick haben, nicht den zukünftigen
- zu wenig hinter die Meinungsfassaden der Befragten schauen
- eingeschränkten Brand Fit grundsätzlich negativ bewerten.



Der wahre Optimist ist ein Realist.

Gutes Marketing wird durch eine konstruktive und visionäre Grundhaltung möglich, nicht durch Kleingeisterei und Schmähfreude.

Aber wir sagen unseren Auftraggebern mit aller Deutlichkeit, wenn eine Idee wirklich keine Ansatzpunkte für Weiterentwicklungen bietet. Wir halten es beruflich genauso wie privat: Ein wahrer Freund ist derjenige, der auch Unangenehmes ausspricht, so dass am Ende alles gut wird.

Flexibilität - Wer Schritt halten will, muss schnell sein.

Die gute Projektorganisation ist nicht zweitrangig, sondern ein Unterscheidungsmerkmal:

- **Maximal rasche Projektorganisation:** Wir können nicht morgen Gruppendiskussionen abhalten, wenn Sie uns heute anrufen. Das ist nicht vereinbar mit unserer Kompromisslosigkeit hinsichtlich der Rekrutierung von Konsumenten. Aber wir können es so schnell tun, wie es eben geht. Dafür haben wir Experten, die sich mit nichts anderem beschäftigen als der Projektorganisation.
- **Angebracht rasche Analysezeiten:** Es gibt Projekte, bei denen wir nach der Konsumentenbefragung ein oder zwei Wochen lang nachdenken müssen, bevor wir ihnen Ergebnisse und Empfehlungen berichten wollen. Generell können wir das aber auch nach einem Tag oder einer Nacht. Oder auch sofort nach der Befragung.



1-2-3-4-5-6-7 gute Gründe für uns

Erfahrung - Wer innovativ sein will, muss eine Basis haben.

Routine macht blind und blöd. Der Weltklasse-Dirigent Sergiu Celibidache konnte zwar seit Jahrzehnten alle wichtigen Partituren auswendig, trotzdem studierte er sie fortlaufend mit hellwacher Aufmerksamkeit. Dabei entwickelte er immerzu neue Einsichten und erhielt sich das Gefühl der Spontanität. Die routinierte Abwicklung einer Symphonie war ihm ein Graus.

Das gilt auch für uns. Wir haben über 600 Projekte zum Thema Nahrungsmittel durchgeführt und viel Wissen angehäuft. Gleichwohl begegnen wir bei jedem neuen Projekt den Konsumenten voller Neugier. Denn ihr Empfinden ist noch schwerer zu lesen als eine Partitur. Es ist in hohem Maße individuell, wandelbar und kontextabhängig.

Kurz: Erkenntnis entsteht dann, wenn man sein Wissen nutzt, aber nicht daran festhält.

Erfahrung ist ein Schatz. Expertise formt den Instinkt.

Momentan blicken die Mitarbeiter von Meinecke & Rosengarten zusammengerechnet auf rund 300 Jahre Erfahrung in der Marktforschung zurück. Einzelne Forscher arbeiten in bestimmten Bereichen seit Jahrzehnten. Beispielsweise in der Energiewirtschaft. Oder in der Kinder- und Jugendforschung.

Von der Erfahrung einzelner Forscher profitieren nicht nur unsere Auftraggeber. Auch der Wissenstransfer innerhalb des Unternehmens ist uns eine Herzensangelegenheit. Er ist fest organisiert. Ebenso wichtig ist uns der "True Monday", bei dem die Direktoren der Units ausführlich aktuelle Projekte diskutieren.

Wir glauben, dass gutes Marketing möglich wird durch die Erfahrung Einzelner und durch das Zusammentragen dieser Erfahrungen.



IHRE ANSPRECHPARTNER:

Maik Kuhlmann, Bernd Meinecke, Dorit Welzel, Anna Ripke, Martin Rosengarten.

Meinecke & Rosengarten Team für forschungsgestützte Marketingberatung GmbH
Herrengraben 1, 20459 Hamburg, Telefon +49-40-38 60 92-0, Fax +49-40-38 60 92-99
basis@meinecke-rosengarten.de, www.meinecke-rosengarten.de