



Ein Team mit vielen Talenten



Es ist tatsächlich schon mehrmals passiert: Kunden waren ehrlich überrascht, dass es einen „Meinecke“ gibt beziehungsweise einen „Rosengarten“ – dass also diese Namen nicht nur Briefkopfschmuck sind. Das hat uns nachdenklich gemacht ...

Darum stellen wir Ihnen jetzt die ganze Mannschaft vor. Damit Sie einmal sehen, welche Gesichter zu den Namen gehören. Denn das Spektrum unseres Unternehmens wird – natürlich – entscheidend durch die Synergie von Erfahrung und den verschiedenen Kern-Kompetenzen unserer Kolleginnen und Kollegen geprägt. Insgesamt 16 sind wir heute in unserer Firma in der Hamburger City – aufgeteilt in vier Units, die für bestimmte Kunden und unterschiedliche Themen-Schwerpunkte zuständig sind (von links):

Vordere Reihe: Tina Busch (Projektleiterin), Britta Alpers (Projektorganisation), Lieselotte Hartl (Projektleiterin), Mirjam Ostendorp (Junior-Projektleiterin), Birgit Labukt (Teamorganisation).

Mittlere Reihe: Martin Rosengarten (Geschäftsführer), Anna Ripke (Unitmanager), Dorit Welzel (stellvertr. Geschäftsführerin), Bettina Neumann (Projektleiterin), Urte Tetzlaff (Junior-Projektleiterin), Susanne Matouschek (Projektorganisation).

Hintere Reihe: Maik Kuhlmann (Junior-Projektleiter), Anke Heinßen (Projektleiterin), Bernd Meinecke (Geschäftsführer), Birte Ohle (Assistentin), Christina Prasz (Junior-Projektleiterin).

Aus unserem Konsumenten-Wörterbuch:



wegmetern → der nahezu unkontrollierte Verzehr kalorienreicher Süßwaren in trance-ähnlichen Zuständen
Der Begriff stammt von einer Hamburgerin (30) beim Thema Eis

Wie Sylvester bei Mutti → besonders seriös und konservativ
Gesagt von einem Dresdner (37) bei einer Diskussion über Knabbergebäck

Und wir bereuen nichts:

Liebe Kunden, liebe Netzwerkpartner, liebe Freunde, vor nun fast 10 Jahren haben mein Partner Martin Rosengarten und ich den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt. Der Anfang war extrem aufregend. Eine Mischung aus viel Pioniergeist und einem gewissen Maß an „hoffentlich klappt die Chose“. Endlich ungefiltert mit Energie, Erfahrung und Ideen zeigen, was wir unter guter Marktforschung und Marketingberatung verstehen – das war die Herausforderung.

Und ich kann heute sagen: An diesem spannenden Start-up-Gefühl hat sich bei uns kaum etwas geändert. Und darüber sind wir sehr froh. Denn Pioniergeist braucht man einmal, um die obligatorischen Tiefen (neben den obligatorischen Höhen) zu überstehen. Und vor allem als Ansporn, nicht stehen zu bleiben, sondern immer wieder das Neue zu suchen. So ist auch der Spaß an der Sache geblieben, an den vielfältigen Aufgaben und Aufträgen.

Eine Premiere ist nun auch „& jetzt Neues von Meinecke & Rosengarten“: Denn wir wollen, dass Sie uns besser kennen lernen. Wir möchten Ihnen einen Einblick geben in die große Palette der Themen, mit denen wir uns beschäftigen. Dazu gehören interessante Projekte oder auch Maßnahmen und Methoden, die wir anwenden, um Antworten und Lösungen für Ihre Visionen und Fragen zu finden. Der gesamte Umfang beziehungsweise die Leistung ist erst sichtbar, wenn man alle Teile des „Puzzles“ kennt.

Einen Überblick zeigt schon seit längerem unsere Homepage www.meinecke-rosengarten.de. Über aktuelle Trends, Prozesse und Entwicklungen berichten wir von nun an in „& jetzt Neues von ...“.

In unserer ersten Ausgabe geht es beispielsweise um die Frage: „Wie selbstständig sind die Deutschen?“ Unter diesem Titel haben wir 2001 für das BAT Freizeit-Forschungsinstitut eine qualitative Grundlagenstudie durchgeführt. Dort erkundeten wir auch, inwieweit es ein erstrebenswertes Ziel ist, sich selbstständig zu machen. Unsere Antwort ist da ganz klar: Wir bereuen es definitiv nicht, den „Sprung“ gewagt zu haben.

Wir hoffen, Sie finden in unserer „Nummer 1“ einiges Interessantes – und wünschen viel Spaß beim Lesen.

Mit herzlichen Grüßen
Ihr Bernd Meinecke

Selbstständigkeit auf dem Prüfstand

„Das Lern- und Leistungsziel der Zukunft heißt Lebensunternehmertum“, prophezeite Professor Dr. Horst W. Opaschowski in seiner Studie „Deutschland 2010“*. „Selbstständigkeit heißt dann die wichtigste Arbeitstugend.“ Und zwar auch im Angestelltenstatus. Aber: Ist unsere Gesellschaft darauf vorbereitet? Das haben wir für den Leiter des BAT Freizeit-Forschungsinstituts in Hamburg untersucht. Die Ergebnisse sind die Basis seines Buchs „Start up ins Leben – Wie selbstständig sind die Deutschen?“**.

In unserer Grundlagenstudie durchleuchteten wir den Stellenwert von „Selbstständigkeit“ in verschiedenen Lebenssituationen: Als Unternehmer. Als Angestellter. In der Freizeit. Dafür luden wir Selbstständige zu Gruppendiskussionen jeweils in Hamburg und Dresden ein. Und führten darüber hinaus 30 ausführliche Tiefeninterviews: Mit Selbstständigen und Angestellten. Mit ehemaligen Selbstständigen (nun wieder angestellt) und Pädagogen (von Gesamtschule bis Universität). Mit Beratern (z. B. Bank, Handwerkskammer) und ehrenamtlich Tätigen (beruflich nicht selbstständig).

Zu den interessantesten Ergebnissen gehört, dass selbstständiges Arbeiten bei Angestellten ein hoher Motivationsfaktor ist. Je eigenständiger man seine Aufgaben organisieren kann, desto wohler fühlt

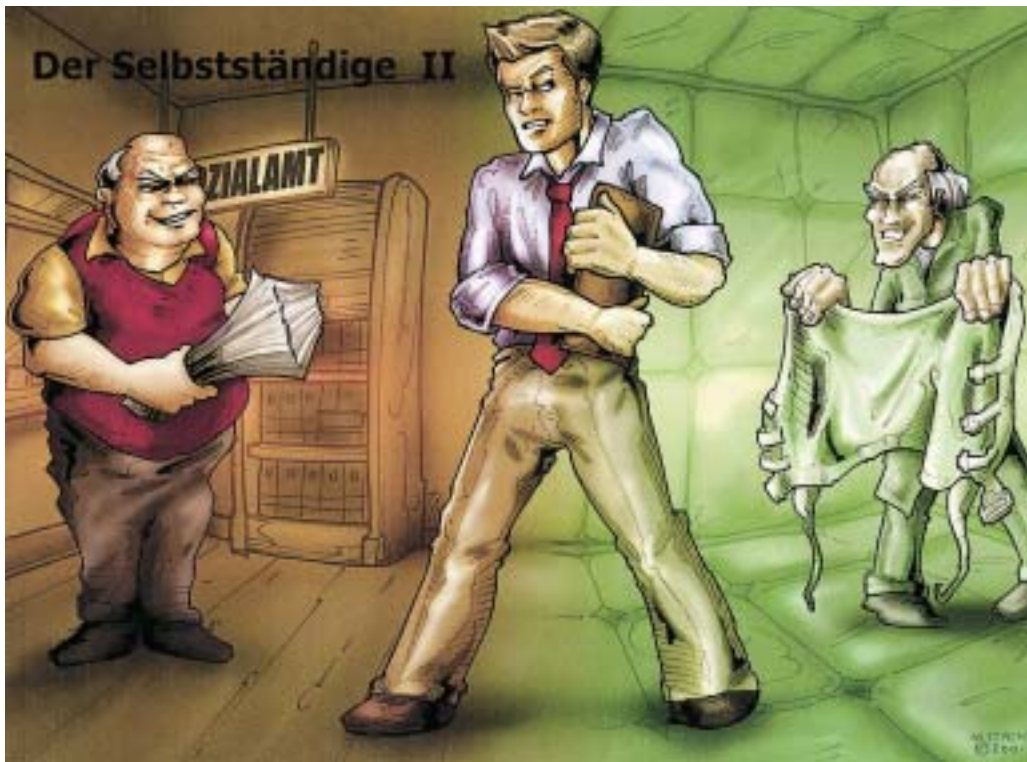
man sich. Manche Angestellte sagten sogar: „Ich arbeite freier als mancher Unternehmer.“ Weil man nicht das Risiko trägt. Finanzielle Sicherheit genießt. Das Unternehmen beispielsweise administrative Aufgaben übernimmt. Da ist der Wunsch nach einer eigenen Firma eher klein – denn Nachteile erscheinen zu groß: Erfolgsdruck, viele Regeln, mangelhafte Absicherung, Verantwortung für Mitarbeiter und Familie. Tatsächlich wurden diese Punkte von Selbstständigen als besonders bedrückend bestätigt.

Ein überraschend differenziertes Bild ergab die Frage, aus welchen Gründen die Freiberufler und Unternehmer ein Start up gewagt hatten: Es wurde zwischen freiwilligem und unfreiwilligem Unternehmertum unterschieden. Erstere nannten als wichtigstes Motiv: Kreativ handeln können, sein eigener Chef sein. Dies ist dann auch die Triebfeder, selbstständig zu bleiben – trotz mancher Enttäuschungen wie wenig Zeit für Familie und Erholung. Entsprechend sagte ein erfolgreicher Unternehmer: „Ich bin mein eigener Herr – und mein eigener und jedermanns Sklave.“

Vor allem in den neuen Bundesländern führen dagegen eher negative Gründe zu einer „unfreiwilligen“ Existenzgründung. Nicht der Wunsch nach Selbstverwirklichung ist der Anlass – sondern die Angst vor

Arbeitslosigkeit. Die befragten Unternehmer aus Dresden wurden überwiegend „aus der Not heraus“ selbstständig. Und zwar oft in Branchen, in denen sie keine Erfahrung hatten. Es ging nur darum, „irgendwie was zu machen“. Uns hat die Energie und der Einfallsreichtum beeindruckt, mit dem dieses Ziel hartnäckig erkämpft wurde.

Und wie wird die Zukunft aussehen? Da waren sich weitgehend alle einig: Kleinere Selbstständige und der Mittelstand haben nur eine Chance, wenn die Bedingungen sich verbessern – niedrigere Steuern, Alterssicherung, flexiblere Vorschriften. Aber auch bei den Angestellten wird sich Eigenständigkeit weiter entwickeln: Durch Profit-Center innerhalb von Unternehmen, eigenständige Teams und Verlagerung von Büroarbeit aus der Firma auf den heimischen Schreibtisch.



Wer selbstständig ist, muss viel Druck aushalten. Da ist auf der einen Seite die Angst, ein Fall für das Sozialamt zu werden. Auf der anderen eine Zwangsjacke an rechtlichen und wirtschaftlichen Regeln. So beschrieben Selbstständige ihre Situation.

*„Deutschland 2010. Wie wir morgen arbeiten und leben“, BAT Freizeit-Forschungsinstitut GmbH

**„Start up ins Leben – Wie selbstständig sind die Deutschen“, BAT Freizeit-Forschungsinstitut GmbH



Reisen für die Liebe

Ratgeber für Paare und ihre Probleme sind der Renner in den Buchläden. Doch man muss nicht unbedingt lesen, um frischen Wind in die Beziehung zu bringen – das geht auch viel lebendiger: mit einer Wochenend-Städtereise.

Kurze Städte-Trips sind im Trend. Doch was erleben Paare dabei? Wo lauern Hindernisse? Und wie könnte man diese vermeiden? Diese Kernfragen wollte unser Kunde klären.

Die Antworten gaben uns Städtereise-erfahrene Paare in vierstündigen Intensiv-Workshops. Ihre Befindlichkeiten und Bedürfnisse in den verschiedenen Reise-Phasen wurden währenddessen von einem Profizeichner simultan auf Flipcharts visualisiert (siehe unten). Die Projektions-Methode wenden wir immer dann an, wenn vorbewusste oder peinliche Emotionen offengelegt werden sollen. Der Vorteil ist, dass man sofort auch sieht, was gesagt wird. Das schafft Distanz und inspiriert, noch genauer zu formulieren, was man denkt und fühlt.

Am überraschendsten war, dass die Reisenden anfangs ein hohes Maß an Angst haben. Frauen sorgen sich vor allem um die Organisation zu Hause während der Abwesenheit (Stichwort Kinder) – und ihr Aussehen. Männer sind verunsichert, weil sie sich schlechter informiert fühlen. Sie befürchten, sich zu blamieren: Bei der Auto-Anreise (bloß nicht verfahren! Bitte keine Panne!), im Hotel beim Umgang mit dem Personal.

Entsprechend wünschten sich unsere Teilnehmer mehr Hilfe und „Verwöhn“-Service von allen Beteiligten. Zum Beispiel mitfühlende, kenntnisreiche Call-Center-Mitarbeiter. Ein Notfall-Folder mit wichtigen Telefonnummern. Eine personalisierte Platzkarte bei Buchung eines Theaters oder Musicals.

Doch auch die Stressmomente haben ihr Gutes, wie sich zeigte: Mit jeder Hürde, die gemeinsam überwunden wird, steigt die Paar-Harmonie. Und das ist überhaupt der wesentliche Effekt einer Kurzreise: Das gemeinsame Erleben von Stimmungen und Gefühlen schafft wieder neue Nähe. In allen Gruppen wurde betont, besonders von Männern, dass man nach so einer Tour plant, zukünftig mehr Zeit zusammen zu verbringen.

Und einen Tipp, wie Reiseveranstalter das „Wir-Erlebnis“ steigern können, gab es auch: Mit einem „zweigeteilten“ Schlüssel, den jeder Partner möglichst versteckt vor dem anderen erhält – und der im Zusammenfügen ein besonderes Erlebnis beschert.



Ad-hoc-Zeichnung mit „Klassiker“: Mann staunt – „DAS soll alles mit?“ Ja! Großes Gepäck für gutes Aussehen während der Reise

„Immer auf der Suche nach den Big Ideas“

Rainer Lamp, Leiter der Marktforschung bei Langnese-Iglo/Unilever in Hamburg, weiß, was die Verbraucher wollen. Auf dieser Basis entstehen allein im Eisbereich rund 20 Neuentwicklungen pro Jahr. „Wir sind der Innovationsmarktführer,“ sagt er.



Wie wird man Innovationsmarktführer? Indem man Trends erkennt und die richtigen Schlüsse daraus zieht. Indem man immer das Ohr am Kunden hat und weiß, was man daraus machen kann.

Wie lange dauert es von der Idee bis zum Produkt? Verschieden. Manchmal wenige Monate. Große Entwicklungen brauchen meist sehr viel länger. Oft kann man das aber nicht genau sagen. Denn die Ideen-Generierungsprozesse sind fließend und beginnen im Grunde bereits bei den Basis-Untersuchungen. Da analysiert man den Markt: Wie sieht er aus, wie tickt er, wie wird er sich entwickeln? Gibt es veränderte Konsumenten-Trends? Wo sind die Potentiale?

Wie sieht das praktisch aus? Zum Beispiel die Zeitbudget-Untersuchung von Meinecke & Rosengarten. Da ging es auch um das Freizeit- und Zeitverhalten der Konsumenten. Das Ergebnis war: Fürs Eisessen ist es unbedingt wichtig, Zeit zu haben. Wenn die Leute aber – entweder objektiv oder subjektiv – keine Zeit haben, werden sie auch kein Eis essen.

Und was wurde mit dieser Erkenntnis gemacht? Eine Lösung wäre: Wir bauen ein schnelles Eis. Aber: Wie funktioniert das? Oder aber man zeigt den Leuten: Ihr habt in Wirklichkeit viel mehr Zeit, als Ihr glaubt. Denn objektiv haben wir tatsächlich heute mehr Zeit als früher. Man fühlt sich nur so gehetzt. Also benutzt man das Eis als Vehikel zum Entspannen – und vermittelt den Konsumenten entsprechend: So, nun chill mal ein bisschen out – nimm dir ein Eis, setz dich und relaxe.

Wie wurde das umgesetzt? Mit Hilfe von Meinecke & Rosengarten, die auch im Bereich der Werbeentwicklung viel für uns machen, produzierten wir beispielsweise für „Cremissimo“ Spots, die Paare in gemütlicher Atmosphäre zeigen. Mit Kerzenschein, Fernseher – und dabei eben Zeit auch fürs Eisessen haben. Nach dem Motto: Mach dir ein paar schöne Stunden zu Hause – „Happy Moments“.

Ist der Konsument auch direkt an neuen Produkten beteiligt? Ja. Sehr stark sogar. Den Prozess der eigentlichen Produkt-Entwicklung nennen wir Innovation-Funnel: Oben gibt man 70-100 Ideen hinein – unten kommen dann rund 20 marktreife Produkte heraus. Dazwischen passiert natürlich eine Menge. Viele Ideen bleiben auf der Strecke. In allen Phasen steht der Verbraucher aber immer im Fokus. Bereits im ersten Step – der reinen Ideen-Generierung – werden mittels explorativer beziehungsweise qualitativer Techniken erste Visionen oft gemeinsam mit den Verbrauchern entwickelt. Darauf legen wir sehr viel Wert. Für die vielversprechendsten Ideen werden dann, wieder mit dem Konsumenten, Konzepte entworfen. In beiden Phasen arbeiten wir intensiv mit Meinecke & Rosengarten zusammen – nicht nur im Eisbereich.

Wie wichtig ist diese Ideen-Findungs-Phase? Extrem! Denn hier fängt alles an. Wir sind immer auf der Suche nach den Big Ideas. Nach etwas, was wirklich neu ist, wirklich noch nie da war.

Welches war das erfolgreichste Produkt in den letzten Jahren? Ganz klar: Cremissimo. Damit ist es uns erstmalig gelungen, im Premium-Segment an Mövenpick vorbeizuziehen.



Euro-Frust: Neue Kauf-Strategien

Er sorgt für schlechte Laune bei den Verbrauchern: Der teure Euro. Erste Folgen zeigten sich im Lebensmitteleinzelhandel bereits in den ersten drei Monaten dieses Jahres: Der Umsatz fiel um 4 Prozent. Wieso, weshalb, warum – das sollten wir für „Kraft Foods Deutschland“ (Milka, Jacobs) klären.

Aufgebracht, wütend, enttäuscht – das waren die Reaktionen in den Gruppendiskussionen beim Stichwort Euro. „Alles ist teurer geworden“, hieß es immer. Und: „Ich habe das Gefühl, ständig beschissen zu werden“. Das Problem: Rational wird zwar erkannt, dass nicht alle Preise gestiegen sind – aber emotional herrscht eine verallgemeinernde Stimmung.

Das liegt auch daran, dass den meisten noch ein intuitives Wertgefühl für die neue Währung fehlt. Den Preis eines Produkts können sie zwar umrechnen, aber spontan noch nicht in ihre persönliche Werteskala einordnen. Zu D-Mark-Zeiten spürte jeder sofort, ob er angemessen, günstig oder hoch ist – mit dem Euro funktioniert dies noch nicht. Das verunsichert. Viele haben den Eindruck, oft zu viel zu zahlen. Entsprechend meint dann auch die Mehrheit, nun weniger im Portemonnaie zu haben als 2001.

Fred Wolters, Marktforschungsleiter bei Kraft Foods in Bremen: „Im letzten Jahr war der Konsument noch recht positiv auf den Euro eingestellt, wie damalige Studien zeigten. Erst die oft überzogenen Teuerungen in einigen Segmenten verschlechterten die Stimmung schlagartig. Wir hatten nicht damit gerechnet, dass die Konsumenten so sensibel auf den Euro und die

ungewohnten Preise reagieren.“ Der Konzern gehört nicht zu den Preistreibern. Aber zu denjenigen, die spüren, dass anders eingekauft wird.

Auch unsere Befragten bestätigten, dass sie ihr Kaufverhalten umgestellt haben. Dabei kristallisierten sich sechs Typen heraus (wobei oft mehrere Strategien gleichzeitig angewendet werden):

- Der Wechsler – steigt von Markenartikeln auf günstigere Eigenmarken um. Oder kauft neuerdings in Discountläden.
- Der Geschäftehopper – informiert sich über Schnäppchen sowie günstige Preise seiner gewohnten Marken und geht dann gezielt in die unterschiedlichen Läden. Richtet seinen Speiseplan nach Sonderangeboten.
- Der kontrollierte Strategie – nur was nötig ist, kommt in die Tüte.
- Der Häppchenkäufer – tätigt mehrere kleinere Einkäufe pro Woche, mit dem Nachteil, nun oft eher mehr zu kaufen.
- Der Asket – verzichtet auf alles, was teurer erscheint.
- Der Fatalist – hat resigniert, achtet nicht mehr auf Preise.

Die Mehrzahl der befragten Frauen würde gern wieder wie gewohnt einkaufen. Denn die neuen Taktiken kosten Zeit und Energie – mindern die Lebensqualität. Aber: Es gibt Anzeichen, dass viele aus Trotz gegenüber dem Handel und Zufriedenheit mit günstigeren Produkten nur schwer zurückgewonnen werden können. Darum muss das Vertrauen kurzfristig wiederhergestellt werden. Zu groß ist das Risiko, dass sich die Sparstrategien stabilisieren – selbst wenn der Euro an Sympathie gewinnt.

& jetzt Internes



Wir hatten ihnen Polos gesponsert - damit sie in Fahrt kommen: Die Tigers, die BCJ-Basketballer (Hamburg). Und: Sie wurden Meister der 2. Bundesliga. Nun können sie in der 1. Liga mitmischen. Herzlichen Glückwunsch!



Sind total begeistert von den neuen Polos: The Tigers mit Coach Pat Elzie am Steuer. Links: Sponsor Bernd Meinecke

Sieben VW Polos für die Tigers

Toller Sieg der BCJ Tigers gegen Magdeburg am Freitag. Ein paar Stunden zuvor hatten die erfolgreichen Basketballer der Firma Raffay an der Heilbrookstraße einen Besuch abgestattet. Der Grund: Die Übergabe von sieben VW Polos, die den Tigers bis Saisonende (etwa drei Monate) zur Verfügung gestellt werden. Gesponsert werden die Mietraten der VW Polos von der Marketingberatung Meinecke & Rosengarten. „Ich habe selbst lange Basketball gespielt“, verriet Bernd Meinecke, deshalb möchte ich die Tigers unterstützen.“ **ih**



& wir sind Ihre Ansprechpartner (von links): Martin Rosengarten, Dorit Welzel, Anna Ripke, Bernd Meinecke.

Wir unterstützen Sie bei Ihren Marketing-Strategien: mit Hilfe der Marktforschung. Vom qualitativen Kreativ-Workshop bis zur repräsentativ angelegten, quantitativen Studie, von internationalen Projekten bis zu multivariaten statistischen Methoden – wir wissen, welche Methode die Richtige ist. Auf Basis der Ergebnisse entwickeln wir mit Ihnen effiziente Konzepte. Rufen Sie uns an – oder besuchen Sie uns in Hamburg zwischen Rathausmarkt und Nikolaifleet. Wir freuen uns.

Meinecke & Rosengarten
Team für forschungsgestützte
Marketingberatung GmbH
Ost-West-Straße 61 · 20457 Hamburg

Telefon: +49-40-38 60 92-0
Fax: +49-40-38 60 92-99
basis@meinecke-rosengarten.de
www.meinecke-rosengarten.de

Impressum:

Herausgeber: Meinecke & Rosengarten – Team für forschungsgestützte Marketingberatung GmbH
Redaktion: Heidrun Bobeth – hbobeth@t-online.de · Fotos: Foto Anhalt (2), Michael Stach (Illu S. 2), Ulrich Bachmann (Illu S. 3), Unilever · Gestaltung: Hubert Eckl, mail@huberteckl.de · Druck: Hans Christians, Druckerei und Verlag GmbH & Co., Hamburg