



Beim „True Monday“ geht es zur Sache!

Der ständige Austausch über aktuelle Projekte und interessante Zielgruppen ist seit Anbeginn eine Selbstverständlichkeit auf den Fluren von Meinecke & Rosengarten.

Was bisher en passant passierte, ist jetzt zu einer wichtigen Institution geworden: Die erfahrensten Köpfe treffen sich zweiwöchentlich zum zweistündigen „True Monday“, um exakt zwei nahezu abgeschlossene Aufträge noch einmal aus unterschiedlichsten Perspektiven zu beleuchten und die ermittelten Resultate kritisch zu würdigen.

An dem fest installierten „True Monday“ beteiligen sich alle 4 Unitleiter sowie themenspezifisch ausgewählte Mitarbeiter. Die Anzahl ist auf 6 begrenzt, so dass eine intime Arbeitsatmosphäre gewährleistet ist, in der zielgerichtet gedacht, heftig gestritten, aber auch herzlich gelacht wird. Eine Art **Draufsichtsrat**, der entscheidende Projekt-Facetten unter die Lupe nimmt.

Die beim „True Monday“ besprochenen Projekte sind idealerweise durch Analyse-Ergebnisse und ihre Interpretationen so weit vorangeschritten, dass die Diskussion auf ein nochmals vertieftes Verständnis für den betreffenden Sachverhalt fokussiert werden kann. Die Moderation obliegt dem projektverantwortlichen Unitleiter. Für alle Beteiligten gilt folgende Hauptregel: No limits – jeder sagt, was ihm durch den Kopf geht.



Ausgesprochen ertragreich ist die Tatsache, dass bei Meinecke & Rosengarten sehr unterschiedliche Erfahrungshorizonte ein großformatiges Gesamtbild ergeben. Der Eine liest griechische Geschichte, ein Zweiter kennt Humortheorien, ein Dritter war beim jüngsten Trendtag. Auch die sehr heterogenen Themenfelder unserer Kunden bewirken eine erkenntnistheoretisch günstige Perspektivenvielfalt.

Welche Fragen bisher geklärt wurden? Das bleibt im Detail natürlich geheim und kommt nur den jeweiligen Auftraggebern zugute. Eis, Brötchen, Toilettensitze, Studienreisen oder Krankenversicherungen. Alles, was wirtschaftlich relevant, demoskopisch interessant oder wissenschaftlich markant ist, kann Thema sein beim „True Monday“.

Die Qualität ist unser HERO

Liebe Kunden, liebe Netzwerkpartner, liebe Freunde,

in den letzten Monaten erreichte uns des Öfteren die Frage: „Warum bekomme ich keinen Newsletter mehr von Ihnen?“ Wir haben niemanden aus dem Verteiler gestrichen! Der ist vielmehr durch neue Interessenten angewachsen. Doch es mussten mehr als 12 Monate vergehen, bis die Ausgabe 3 stand.

Dass so viel Zeit nötig war, um zu dieser neuen Ausgabe zu kommen, hat etwas mit Ihnen, liebe Kunden, zu tun. Sie haben uns mit Ihren Projekten voll beschäftigt, und dafür danken wir Ihnen an dieser Stelle und sind stolz auf das uns entgegengebrachte Vertrauen.

Wenn unsere Kunden uns in den letzten Jahren immer stärker nachfragen, hat das – so glauben wir – etwas mit der Qualität unserer Leistung zu tun. Unser Ziel ist es, die Forschungs- und Analyse-Qualität kontinuierlich zu verbessern, und hier haben wir uns Anfang des Jahres etwas Neues einfallen lassen, den „True Monday“. Über dessen Ziel und organisatorischen Ansatz erfahren Sie mehr im Artikel gleich hier auf der ersten Seite unseres Newsletters.

Wir möchten Ihnen auch in dieser Ausgabe 3 einige Beispiele für unser methodisches und inhaltliches Spektrum liefern, um zu verdeutlichen, dass jenes in der Ausgabe 2 angesprochene „Zusatzgedächtnis“ unseren Kunden nutzt. Von Bibi Blocksberg über Energieversorgungsunternehmen und das Sanitär- und Heizungshandwerk bis hin zur Magie archaischer Muster, die für ein erfolgreiches Marketing so sinnhaft sein kann.

Gibt es Themen, die man nicht beforschen kann? Sicherlich, aber dass sich Männer dem Thema „Erektionsstörungen“ stellen und im Rahmen qualitativer Marktforschung ihre Probleme, Einstellungen und Hoffnungen verbal artikulieren, überrascht vielleicht. Viel war aber auch aus der non-verbalen Reaktion abzulesen und der nach psychologischen Kriterien durchgeführten Analyse. Auch hier: Höchste Qualität der Analyse war unser Ziel und wurde offensichtlich erreicht, wie wir aus den Reaktionen unseres Kunden schließen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen und würden uns sehr freuen, von Ihnen Anregungen und Kritik zu erhalten, denn wir möchten fortwährend lernen und besser werden.

Vielen Dank! Ihr Bernd Meinecke

Aus unserem Konsumenten-Wörterbuch:



Gerätekriegshof → Sammlung unbenutzter Haushaltsgeräte von wohlmeinenden Schenkern

Nichts fürs Puschenkino → Besonders aktives Marken- bzw. Produktimage

Kundenpotenziale nutzen: Handwerks-Erfolg wächst mit der Qualität!

In diversen Fachpublikationen wurde unlängst ein Beitrag von Meinecke & Rosengarten veröffentlicht, der Schlussfolgerungen aus einem ausführlichen Desk Research sowie Untersuchungsergebnissen aus Studien unseres Hauses zusammenfasst. Obwohl die Prognosen insbesondere für den Berufsstand der Installateure und Heizungsbauer erarbeitet wurden, lautet die gute Botschaft für alle Handwerker: Es gibt nach wie vor genügend Haushalte, die Geiz gar nicht „geil“ finden, sondern lieber lustvoll in nachhaltige Qualität investieren, die langfristig Lebensqualität sichert und zu einem fairen Preis-Leistungs-Verhältnis angeboten wird.



Sicher ist die ökonomische Stimmungslage im Lande nicht gerade rosig oder gar „bodengoldig“. Doch viele Handwerksunternehmen stehen sich auch selbst im Wege, glauben sie doch, ihre Kunden fänden sie zu teuer, unzuverlässig bis hin zu lästig in der Zusammenarbeit. In einer von uns durchgeführten bundesweiten Telefon-Befragung von 306 Eigentümern von 1- und 2-Familienhäusern wurde deutlich, dass diese Kundengruppe „ihrem Handwerker“ überaus positive Attribute zuweist. 84% der Befragten würden ihn weiterempfehlen, und in

Bezug auf die Zufriedenheit mit der ausgeführten Leistung vergab immerhin jeder Vierte auf einer Skala von 1 = sehr gut bis 6 = völlig unzufrieden den besten Wert, die 1!

Aus diesen durchaus Mut machenden Image-Faktoren haben wir konkrete Empfehlungen abgeleitet, mit denen sich die andauernde Konsumverzichtshaltung vieler Kunden aufbrechen ließe. Als Initiativ-Strategie für das Handwerk wurden vier Ziele benannt:

1. Aufbau einer elektronischen Kundendatei
2. Spezifizierung des Angebotsspektrums
3. Entwicklung neuer Leistungsangebote, gegebenenfalls mit Partnerunternehmen
4. Kommunikation des Leistungspotenzials an die vorhandenen Kunden.

Die Kundendatei verdient als Ausgangspunkt des Optimismus intensive Pflege und ständige Aktualisierung, da gerade bestehende Kundenbeziehungen den Schatz bilden, den es zu heben und beleben gilt: durch individualisierte Vorschläge, die den neuesten Stand der Technik, ein Höchstmaß an Wohlbefinden oder ein optimiertes ökonomisch/ökologisches Nutzenprofil repräsentieren. Dabei muss dem Kunden deutlich werden, dass es sich beim Kauf der Leistung um ein attraktives Angebot handelt, an dem er langfristig Freude hat.

Zum Abschluss der Publikation geben wir den Handwerksunternehmen einen für manche vielleicht unerwarteten Rat: Versuchen Sie dem Konsumverzicht Ihrer Kunden nicht durch Preissenkungen entgegenzuwirken! Es ist sicherlich der einfachere Weg, der Sie aber viel Geld kostet und bei Ihren Kunden nur das Gefühl verstärkt, dass Sie bisher zu teuer waren. Versuchen Sie, Ihre Kunden durch intelligente Produkte und Dienstleistungen zu begeistern, die ihren Preis wert sind.

PS.: Auf Wunsch senden wir Ihnen gern die komplette Fassung der Publikation als Fax oder E-mail.

Reden über das Unsagbare

Selbst wenn man Konsumenten zu ihrer persönlichen Nutzungstechnik von Toilettenpapier befragt hat, erscheint es schwierig, mit Betroffenen über das Tabuthema „Erektionsschwierigkeiten“ zu sprechen. Schlawheit des Penis schafft höchste Scham, solange das erhabene Gegenteil als Sinnbild männlicher Leistungsfähigkeit gesehen, gefühlt und begriffen wird.

Wir waren also vorgewarnt, als das Thema an uns herangetragen wurde. Bei den Interviews mit Ärzten, Betroffenen und Partnerinnen von Betroffenen erwies es sich als Hauptaufgabe, den Spagat zwischen verständnisvoller Empathie und professioneller Abgrenzung zu meistern.

Die grundsätzliche Redebereitschaft war durchaus hoch. Viele Betroffene neigten sogar zur wortreichen Abwehr tieferer emotionaler Wahrheiten

und bagatellisierten ihre Erektionsstörungen betont gelassen. Dass dort oft mehr im Argen liegt, als den Männern lieb ist, erkennt man an den scheinbar geringfügigen Diskrepanzen zwischen dem explizit Gesagten und dem non-verbalen Verhalten. Warum hebt jemand die Stimme, wenn er doch angeblich drüber steht?

Wie eigentlich immer in der qualitativen Marktforschung ging es darum, sich einzufühlen, intuitiv verborgene Zusammenhänge zu erspüren und sich dann fragend und langsam vortastend einer tieferen Wahrheit anzunähern. Dabei durften die Lebenssituation und die Gefühle des Befragten – seien sie noch so Mitleid erregend – den Forscher nie von seinem Auftrag abbringen. In bestimmten Gesprächssituationen war es unerlässlich, auch schmerzhaft Fragen zu stellen, um marketingrelevante Informationen zu erlangen. Nichtsdestotrotz haben sich alle Betroffenen für das angenehme Interview bedankt. Es tat ihnen gut, einmal offen über das Unsagbare zu sprechen. Etwas, das gegenüber vielen Ärzten kaum möglich erscheint.



Urkraft-Marketing: Macht und Magie des archaischen Ichs

Die so genannte zivilisierte Welt gefällt sich in der Vorstellung, alle wesentlichen Prozesse rational steuern zu können und Entscheidungen nach vernünftiger Abwägung zu treffen. In zwischenmenschlichen und kulturellen Bereichen gestattet sie sich dazu ein paar Emotionen, was akzeptiert wird, solange sie kontrollierbar und steuerbar sind. Basta? Würden wir uns in der Marktforschung auf diese Facetten beschränken, wäre das eine geradezu inhumane Versündigung am zuweilen so genannten Vormenschen.

Als Erinnerung an Urzeiten hat uns die Evolution archaische Muster mitgegeben, die wegen ihrer sehr langfristigen Entstehung auch heute noch wirksam sind. Sie betreffen vorrangig die sinnliche Wahrnehmung, die spontane Bewertung von Stimuli und das vom Instinkt bestimmte Verhalten. Die zugrunde liegenden archaischen Strukturen agieren selbsttätig ohne bewusste Unterstützung durch Reflexion und haben daher einen deutlichen Wirksamkeitsvorteil gegenüber rationaler Steuerung. Dieses tief reichende Reservoir an Urkraft lässt sich gezielt reaktivieren, sofern es richtig angesprochen wird. Eine starke strategische Option!

Bei unserer Arbeit stoßen wir immer wieder auf Phänomene, die sich ganz offensichtlich auf die Existenz und erstaunliche Präsenz archaischer Urkräfte zurückführen lassen. Hierzu ein paar Beispiele mit aktuellen Anwendungsmöglichkeiten:

- Auf leicht bewachsenen Hügeln mit Weitblick fühlen wir uns besonders wohl, denn an solchen Orten war der Urmensch sicher, weil er Feinde von weitem sehen und von oben besser bekämpfen konnte. (Reisekataloge, Immobilien...)
- Wasser erfrischt auch psychisch. Dass Jäger und Sammler ihre Pausen am Wasser einlegten, um sich physisch zu erfrischen, hat sich auf die Emotion übertragen und lässt uns den Anblick und die Geräusche von Wasser als entspannend empfinden. (Raststätten-Architektur, CenterParks, Wellness-Oasen...)
- So wie der gemeinsame Verzehr von tagsüber gemachter Beute den Überlebenserfolg der Horde durch Kooperation symbolisierte, so löst der gemeinsame Verzehr aus einem einzigen Behältnis intensive und befriedigende Bindungs-Gefühle aus. (Pizza, Chips, Pralinen...)
- Die frühe Erkenntnis, dass sich das Gute und Nahrhafte oft hinter Barrieren verbirgt (Fell, Nuss-/Fruchtschalen) schlägt sich heute nieder als intensiviertes Genusserlebnis bei Verzehrswiderständen und Knack-Momenten. (Salate, Eis, Kekse...)

Am Aussehen unserer Urahnen sollten wir modebewußten Menschen uns vielleicht weniger orientieren. Eine Analyse ihrer Verhaltensweisen kann dagegen helfen, Produkte interessanter zu gestalten und erfolgreicher zu vermarkten.

Energie in Kundenbindung investieren!

Strom, Wasser, Gas – alles schien immer irgendwie da zu sein. Die Lieferanten hatten kaum ein Qualitäts- oder gar Konkurrenzproblem. Das war letztes Jahrhundert! Im Zuge der Liberalisierung für den Handel mit Strom und Erdgas haben sich völlig neue Konstellationen ergeben. Die Neustrukturierung des Energiemarktes wird von Meinecke & Rosengarten seit 2002 auch im Auftrag der Avacon untersucht – speziell in ihrer Auswirkung auf die Kundenzufriedenheit.

Avacon gehört zur E.ON und sucht über sein Vertriebspartner-Serviceprogramm „Avacon PartnerPlus“ den Dialog und die enge Zusammenarbeit mit regionalen Weiterverteilern. Allein aus der Anzahl der beteiligten Unternehmen lässt sich erahnen, wie komplex sich die Anforderungen an die Untersuchung darstellten. In der ersten Welle 2002 ging es neben der Avacon selbst um die Braunschweiger Versorgungs AG, die Stadtwerke Einbeck, die Städtischen Werke Magdeburg, die Wasser- und Energieversorgungs GmbH Salzgitter und die Stadtwerke Neustadt. Befragt wurden rund 500 Geschäfts- und 800

Privatkunden, um herauszufinden, was ein Verantwortlicher so formulierte: „Man will schon wissen, ob die Kunden bleiben, weil sie sich noch keine Gedanken über alternative Anbieter machen oder weil sie zufrieden sind.“

Neben einer Standardauswertung wurden die Daten einer Korrelations-Analyse unterzogen. Auf diese Weise konnte u.a. gemessen werden, welchen Einfluss unabhängige Variablen wie „kompetent bei Wartung und Reparatur“ oder „kennt sich gut aus mit Erdgas“ auf die abhängige Variable „Gesamtzufriedenheit mit dem eigenen Energielieferanten“ haben. So wurden relevante Stärken und Schwächen von den weniger wichtigen getrennt. Daraus ergab sich eine zuverlässige Basis für unsere konkreten, individuellen Marketing-Empfehlungen an den Kunden.

Die Ergebnisse der zweiten Untersuchungswelle 2003 basieren auf einem deutlich gewachsenen Panel mit nunmehr 750 Geschäfts- und 2.000 Privatkunden. Zusätzlich teilgenommen haben die Stadtwerke Stendal und drei Vertriebspartner der

BEB Ergas und Erdöl GmbH – die Stadtwerke Stade, die Energie und Wasser Lübeck und der Zweckverband Ostholstein –, was einem besonderen Aspekt zugute kam: dem Benchmarking! In einer Gemeinschaftsstudie bedeutet es nichts anderes, als sich an besonders positiven Ergebnissen ähnlich starker Teilnehmer zu orientieren und für die Zukunft gezielt Verbesserungen in den betroffenen Leistungsbereichen anzustreben.

Um die dafür fruchtbare Diskussion und einen inspirierenden Austausch untereinander anzuregen, wurden die firmenspezifischen Gesamtergebnisse allen beteiligten Unternehmen zugänglich gemacht.

Mit Blick auf erfolgreiches Abschneiden im Benchmarking-Vergleich scheint besonders erwähnenswert, was Privatkunden ausdrücklich positiv bewerteten: Nach ihrer Einschätzung ist ein spezieller Mix aus Kompetenz, Ideenreichtum und Leidenschaft offenbar genau das richtige Rezept, um Kunden zu Energiebündeln zu machen.



Oliver Kirsch, Leiter Marketing Vertriebs-/Marktpartner der Avacon AG

„Marktforschung ist unser Dreh- und Angelpunkt“

1. Welche Ziele verfolgen Sie mittelfristig mit Avacon PartnerPlus? Ich sehe eine breite Basis für Dienstleistungen und After-Sales-Services in der Energiewirtschaft. Mit über dreißig verschiedenen Modulen stehen den Vertriebspartnern im Rahmen Avacon PartnerPlus Programm aufeinander abgestimmte Serviceleistungen zur Verfügung – von A wie Arbeitskreise bis Z wie Zählermanagement. Natürlich wird jedes interessierte Unternehmen auch individuell beraten. Wir sehen unsere Vertriebspartner nicht einfach nur als Unternehmen, die von uns Energie beziehen. Uns ist eine partnerschaftliche und leistungsorientierte Kooperation wichtig, denn gemeinsam können wir Synergien und Kostenvorteile optimal nutzen.
2. Was kann die Marktforschung zum Erreichen der Ziele beitragen? Die Marktforschung ist für uns das regelnde Instrumentarium für die Qualität von Avacon PartnerPlus. Der Regelkreis ist so, dass wir uns die Ergebnisse der Marktforschung genau ansehen, sie dann mit den internen und externen Partnern besprechen und anschließend entsprechende Maßnahmen einleiten. Wir haben ein Mafo-Monitoring aufgebaut, um zu erkennen, wo was noch nicht stimmt und wo was zu verbessern ist. Hauptfaktor und Regelkreisauslöser ist dabei die Marktforschung!
3. Inwieweit wurden Sie von den jüngsten Untersuchungsergebnissen überrascht? Neben der Kundenorientierung, die in diesem Jahr gegenüber dem Vorjahr noch einmal deutlich betont wird, wird die fachliche Kompetenz und der partnerschaftlichen Umgang bei PartnerPlus sehr positiv von den Vertriebspartnern bewertet. Ergebnisse, die uns zeigen, dass wir die richtigen Schritte getan haben. Darauf kann man wirklich gut aufbauen.



Die Bibi Blocksberg der Zukunft – ein trendorientierter Tween?

Bibi Blocksberg ist ein Kindercharakter, der sich seit nahezu 25 Jahren insbesondere bei Mädchen im Alter von 5 bis 10 Jahren größter Beliebtheit erfreut. Die dahinter stehende Firma KIDDINX Entertainment haben wir bei Meinecke & Rosengarten in der Entwicklung und Vermarktung verschiedener Charaktere wie z.B. Benjamin Blümchen, Bibi und Tina, Elea Eluanda u.a. begleitet. Eine aus dieser Zusammenarbeit resultierende aktuelle Studie mit der Zielgruppe „Mädchen zwischen 7 und 11 Jahren“ gewährt verblüffende Einblicke in die Welt dieser Kinder.

In den Bereichen Marketing und Marktforschung gibt es für diese Kids von 7 bis 11 eine in den letzten Jahren zunehmend populär gewordene Bezeichnung: Tweens*. Diese so genannten „Prä-Teenager“ wachsen weitaus schneller heran, als es bislang üblich war und natürlich erschien. Sie interessieren sich frühzeitig für Mode, Musik und Stars, blättern begeistert in der Bravo und schauen im TV mit Vorliebe Vorabend-Soaps wie GZSZ oder Big Brother. Die Kinder von früher sind heute junge Trendsetter, die „in“ und „out“ sensibel registrieren und genau wissen, was sie wollen.



Die Entwicklung „hin zu einer immer kürzer werdenden Kindheit“ erhellt sich durch sozialwissenschaftliche und psychologische Studien, in denen das Phänomen auch unter dem Stichwort „Kids growing older younger“ thematisiert wird. Vor diesem Hintergrund haben wir uns die Frage gestellt, ob und inwieweit sich bewährte und seit langem erfolgreiche Produkte dieser Tendenz anpassen sollten.

Am Beispiel Bibi Blocksberg: Dieser Charakter hat sich äußerlich in den letzten Jahren wenig verändert. Bibi trägt nach wie vor ein grünes Kleid und weiße Söckchen. Also haben wir uns gefragt, ob dieses Outfit von den Tweens, die selbst am liebsten Schlaghosen, bauchfreie Tops und Make-up tragen, eigentlich akzeptiert wird. Man könnte „aus dem Bauch heraus“ vermuten, dass die Tweens eine sehr kindlich gekleidete Bibi eher ablehnen und ein trendorientiertes, gestyltes Mädchen bevorzugen würden. Doch ganz im Gegenteil!

In zahlreichen von uns durchgeführten Studien hat sich eine Schattenseite des Phänomens der verkürzten Kindheit dokumentiert. Es wurde deutlich, dass viele Kinder die schnelle und komplette Veränderung ihrer Lebenswelt gar nicht wollen oder nur schwer ertragen können. Um sich von sozialem Druck zu entlasten und ein Stück ihrer Kindheit zu bewahren, suchen sie sich oftmals einen eigenen Weg: so spielen sie z.B. weiterhin heimlich mit ihren Barbies und LEGO-Steinen oder hören die bereits ausrangierten „Kinderkassetten“ zum Einschlafen. Mit Gleichaltrigen wird darüber nicht gesprochen (man will sich ja nicht blamieren!). Diejenigen, die mit jüngeren Geschwistern aufwachsen, können sich glücklich schätzen, denn über die „Kleinen“ haben sie eine Legitimation, sich

doch weiterhin mit typischem Kinderspielzeug beschäftigen zu dürfen. Dabei können Bedürfnisse ausgelebt werden, zu denen sie sich vor gleichaltrigen Freunden und Freundinnen kaum bekennen würden.

So scheinen diese Kinder beTWEEN zweier Welten zu stehen, zwischen denen sie hin- und hergerissen werden: Auf der einen Seite werden sie durch den Druck von außen immer mehr dazu gedrängt, schneller erwachsen zu werden, auf der anderen Seite ist auch das Bedürfnis, noch länger in der Kindheit zu verweilen, sehr stark ausgeprägt.



Und Bibi? Es hat sich gezeigt, dass sich die befragten Kinder im Alter von 7 bis 11 Jahren sehr wohl eine kindlich aussehende und gekleidete Bibi wünschen. Bibi scheint den Tweens so ein Ventil zu bieten, um mit dem Druck von außen umzugehen. Eine Bibi, die aussieht wie ein Kind, wirkt entlastend – sie gibt Raum, zumindest für kurze Phasen noch weiter Kind sein zu können. Aus Sicht

der Tweens lautet demnach die Antwort: Bibi Blocksberg soll keinen trendorientierten Tween verkörpern, sondern so bleiben wie sie ist!

*Der Begriff „Tween“ ist offensichtlich hergeleitet vom Wort „between“ und orientiert sich an der Wortschöpfung „Teenager“



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

Meinecke & Rosengarten
Team für forschungsgestützte
Marketingberatung GmbH
Ost-West-Str. 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: Ullo Vogt, ullovogt@web.de · Fotos/Illustrationen: Michael Stach (1), Kiddiux/privat (4), Anhalt (4)
Gestaltung: Hubert Eckl, mail@huberteckl.de · Druck: Hans Christians, Druckerei und Verlag GmbH & Co.