

- 01 Editorial
- 01 **Marktforschung in Lateinamerika:** Und täglich grüßt Big Brother
- 02 **Blond ist nicht nur im blonden Sinne blond.**
- 02 Qualifiziert
- 03 **Produkt erzählungen in der qualitativen Konzeptforschung**
- Eine Alternative zu herkömmlichen Verbalkonzepten -
- 03 **Die Berliner S-Bahn:** Lebensgarant mit Ecken und Kanten
- 04 **WIR ÜBER UNS:** Wer ist eigentlich... Christine Hänel?
- 04 **Sponsoring als strategisches Element** im Aufbau von Vertrauensmarken.



LIEBE GESCHÄFTSPARTNER, LIEBE FREUNDE.

Heute komme ich mit einer Erkenntnis, die wir uns selbst zu selten verdeutlichen: „Wir haben einen äußerst spannenden und interessanten Beruf.“

Wir haben das Glück, uns mit permanent wechselnden Aufgaben und Themen beschäftigen zu dürfen, wir beobachten und verstehen

Menschen und Institutionen in ihren unterschiedlichen Rollen wie z.B. Konsumenten, Mitarbeiter, Entscheider, fachliche oder institutionelle Experten, Arbeitgeber, Auftraggeber, Lobbyisten etc. Wir analysieren interpersonelle und interkulturelle Differenzen und setzen uns mit

Aufgabenstellungen unterschiedlichster Auftraggeber aus einer Vielzahl an Branchen auseinander. Ein Blick auf unsere Website mag Ihnen meine Aussage verdeutlichen.

Dies alles macht unser Berufsleben besonders abwechslungsreich und wir freuen uns sehr über diese Vielfalt, die Sie uns als Auftraggeber ermöglichen.

In dieser Ausgabe haben wir einen besonders bunten Strauß unseres Aufgabenspektrums gebunden, in der Hoffnung Sie durch seine Schönheit und Vielfalt (weiterhin) neugierig auf uns zu machen.

Herzliche Grüße aus dem herbstlichen Hamburg

Ihr

Bernd Meinecke



MARKTFORSCHUNG IN LATEINAMERIKA: UND TÄGLICH GRÜSST BIG BROTHER

Was erwartet einen eigentlich in marktforscherischer Hinsicht in lateinamerikanischen Mega-Cities wie Sao Paulo oder Mexico City? Eine ganz andere Welt? Oder doch viel Vertrautes? Diesen Fragen konnten wir in diesem Jahr mehrfach nachgehen.

Auffällig sind zunächst lokale Spezialitäten kulinarischer Natur – statt belegten Brötchen und Bionade werden in Gruppendiskussionen in Brasilien „Paos de Queijo“ (Käseteigkugeln) und Guarana Antarctica (brasilianischer Softdrink mit Guarana-Flavour) serviert.

Spürbar wird der Unterschied bei der Überlegung, wer überhaupt als Zielgruppe in Frage kommt, denn es müssen spezifische **soziale Kontextfaktoren** wie Analphabetismusrate oder Wohlstandsniveau berücksichtigt werden. Der soziale Status wird in diesen Schwellenländern

darüber hinaus in erster Linie über Besitzstand definiert: Badezimmer, PKW und Kühlschrank mit Gefrierfach (funktionsfähig oder in Reparatur) bringen im Rekrutierungsfragebogen Höchstpunktzahlen.

In jungen Frauengruppen fällt der hohe Anteil Mütter auf, von denen viele verheiratet sind – eine Folge der nach wie vor starken katholischen Prägung.

Und dass das hohe Schönheitsideal nicht nur an der Copacabana in Rio gelebt wird, bemerkt man nicht zuletzt daran, dass sich Brasilianerinnen **Sorgen um die Ästhetik** machen, wo Deutsche nach Schmerzlinderung fragen. Kein Wunder, wenn man weiß, dass kosmetische Operationen in Brasilien in etwa den Stellenwert eines Friseurbesuchs haben.

Der Forschungsprozess an sich scheint jedoch universellen Prinzipien zu gehorchen: Gruppen-Intro und Warm-up der lateinamerikanischen Kollegen stellten sich als **überraschend kongruent** zu unseren „Standards“ heraus – bis hin zum scherzhaften Big-Brother-Vergleich bei der Erläuterung von Technik und Einwegspiegel.

Was wir ebenfalls erfahren durften: Marktforschung in Brasilien um die Karnevalszeit herum ist eine echte Herausforderung – was den Kollegen im Rheinland allerdings wohl ähnlich geht.

Fazit: Wir haben auf der anderen Seite der Welt verlässliche Partner gefunden, die nicht nur nach vergleichbaren Standards arbeiten, sondern sich durchaus mit gleichen Problemen auseinander setzen müssen.



BLOND IST NICHT NUR IM BLONDEN SINNE BLOND.

Fast das Schönste an unserem Beruf ist die Themenvielfalt und die Alltagsnähe vieler Projekte. Vor ein paar Wochen beschäftigten wir uns intensiv mit der Marke Timotei und erfuhren dabei nebenbei sehr viel über die Haarfarbe Blond und ihre Assoziationswelt(en). Nun wird jedem sofort einiges zur Haarfarbe Blond einfallen. Interessant ist, dass eine nähere Beschäftigung mit Blond ganz unterschiedliche, ja widersprüchliche Bedeutungshorizonte erkennen lässt.

Eine weit verbreitete Decodierung von Blond ist die „Verführerin“ oder „Sirene“. Klassische Repräsentantinnen dieses Typus sind Marilyn Monroe, Brigitte Bardot oder auch – in neuerer Zeit – die frühe Pamela Anderson (zu Baywatch-Zeiten). Der Typus ist speziell gekennzeichnet durch den hohen Sex-Appeal, der recht offensiv und eindeutig vorgetragen wird. Ja auch das Laszive, Provokative ist diesem Typus nicht fremd. Diese große Sinnlichkeit bedingt auch eine Aura des Unberechenbaren, Unanständigen und Wilden. Die Reinform der Sirene scheint momentan wenig zeitgemäß. Aber Mischformen gibt es zuhauf. Dazu später.

Der zweite Typus der Blondinen ist die „Distanzierte“ oder auch „Göttin“. Marlene Dietrich oder Grace Kelly sind hier fast schon Urbilder, Diane Kruger oder Marietta Slomka wären aktuelle Beispiele. Dieser

Typus fasziniert eher, als dass er sinnlich betört. Denn im Gegensatz zur sinnlichen Sirene kennzeichnet die Distanzierte eine eher unerschwellig knisternde Erotik. Diese Frauen wirken beinahe ein wenig kalt oder unnahbar, auf alle Fälle aber erhaben, unabhängig und souverän. Auch die Diva ist als Extrem-Ausprägung dieses Typus zu sehen.

Sehr verschieden von den beiden skizzierten Frauentypen zeigt sich die „Unschuldige“ oder der „Engel“. Botticellis Venus, das Klischee des schwedischen Mädchens oder auch Lady Di illustrieren, dass Blond auch mit Sanftheit, Unbeflecktheit, Unbefangenheit, Warmherzigkeit und altruistischen Handlungen assoziiert werden kann. Dieser Typus zeigt sich in zwei Subtypen: der grazil-empfindlichen Blondinen (z.B. Gwyneth Paltrow) und der mädchenhaft-verspielten Blondinen (z.B. Kate Hudson).

Auf den vierten Typus der „Proll-Blondine“ möchten wir hier nicht näher eingehen, denn er ist im Grunde nur eine zweifelhafte Schrumpfversion des Typus der sinnlichen Verführerin. Ein kläglicher Versuch, mit Mitteln der Haarfarbe-Kunst ein wenig vom Urbild der Sirene profitieren zu können.

Angenehmer zu berichten ist, dass viele (post)moderne Blondinen viel Geschmack, Stilsicherheit und Selbstkenntnis aufweisen und sich als attraktive Mischformen präsentieren. Michelle Hunziker zum Beispiel kombiniert auf charmante Weise die Sinnlichkeit der Sirene mit der sympathischen Unschuld des schweizerischen Landmädchens. Eine umwerfende Mischung aus Sirene und Göttin wird momentan in der mit Preisen überhäufteten TV-Serie Mad Men geboten: die Schauspielerin January Jones interpretiert „Betty Draper“ als eine Grace Kelly mit wahrnehmbarem Sexualtrieb.

Eine Mischung aus Göttin und Unschuldiger scheint per definitionem schwierig zu sein, weil Kälte und Wärme sich schlicht widersprechen. Aber wer weiß, was wir da demnächst erblicken dürfen.

QUALIFIZIERT

Connexio ist ein webbasiertes Lieferanteninformations- und Prüfungssystem und bietet darüber Dienstleistungen an, mit denen der Einkauf die Risiken entlang der Lieferkette eingrenzen und somit eine Nachhaltigkeit in der Beschaffung erreichen kann. Bei Connexio haben wir uns für die Bereiche Market Research Services und Corporate Planning & Strategy Consulting präqualifiziert.



PRODUKTERZÄHLUNGEN IN DER QUALITATIVEN KONZEPTFORSCHUNG

– EINE ALTERNATIVE ZU HERKÖMMLICHEN VERBALKONZEPTEN.

In der Alltagsrealität erfahren Konsumenten von einem neuen Produkt beim Klönen mit der Nachbarin, während eines Kaufhausbummels oder beim Betrachten eines Werbespots – also auf eher beiläufige Art. In der Marktforschung hingegen „erfahren“ Konsumenten von einem Produkt häufig durch ein Verbalkonzept, dass sie oft **fälschlich mit Werbung** gleichsetzen. Um diese Problematik auszumerzen, haben wir eine alternative Form Stimulusmaterial entwickelt, die viele Vorteile bietet: die Produkterzählungen.

Die Idee ist verblüffend einfach. Die gesamte Produktidee wird aus **Sicht eines fiktiven Konsumenten** geschildert und den Befragten schriftlich und mündlich vorgestellt (angereichert mit Mood-Bildern oder Scribbles). Diese Erzählung kann grundsätzlich exakt die gleichen Informationen enthalten wie ein klassisches Verbalkonzept, lediglich in äußerer Form, Sprachwahl und Ton gibt es entscheidende Unterschiede.

Insbesondere die authentische Umgangssprache der Erzählung macht den Unterschied. Die genutzte Alltagssprache stellt einen Ausdrucksreichtum bereit, den das enge Korsett eines Verbalkonzeptes nicht erlaubt. Dadurch können besonders **emotionale Erlebnisweisen** in einer (Produkt-)Erzählung recht genau beschrieben werden, nämlich genauso dynamisch, derbe, subtil, andeutend, komplex oder widersprüchlich wie es im Alltagsleben zugeht. Da im Leben Bedürfnis und Produktnutzen üblicherweise nicht streng rational und logisch reflektiert werden, werden sie in der Produkterzählung i.d.R. auch nicht nacheinander, sondern ineinander verwoben geschildert („Ich weiß, dass das wahrscheinlich nicht extrem wirkt. Aber ein klein wenig das

Gefühl krieg’ ich hier schon, dass die Falten gemildert werden und man ein bisschen jünger aussieht. Man hofft ja zumindest.“). Selbstverständlich können **auch funktionale oder gar wissenschaftliche** Sachinformationen in der Produkterzählung genannt werden. Wenn diese Dinge wichtig sind, würde man sie ja auch im Alltag erwähnen („Da ist Vitamin B drin. Du weißt ja, das ist gut für die Augen.“).

All dies simuliert ein Produkt in der Realität viel eher als ein Verbalkonzept mit seiner eher kühlen Need-Produkt-Logik und wenig glaubwürdigen Beschreibungen von Emotionen. Denn das Beschwören von Emotionen in Verbalkonzepten führt sehr häufig zu stiller oder offener Reaktanz: Man will sich nicht von einer Marke erklären lassen, wie man sich zu fühlen hat, wenn man sie nutzt. Wenn aber eine authentische Erzählstimme eines „neutralen“ Konsumenten Emotionen andeutet, so versucht man eher diese nachzuvollziehen.

Ein weiterer, nicht nur pragmatischer Vorteil einer Produkterzählung ist die **erhöhte Konzentration auf die Produktidee** an sich. Während bei Verbalkonzepten häufig einzelne Wörter und Sätze fokussiert und kritisiert werden, konzentrieren sich die Befragten bei einer Produkterzählung auf die eigentliche Idee hinter den Worten. Die Worte selbst hören sie sozusagen gar nicht, genauso wenig wie ein Fisch das ihn umgebende Wasser sieht. So wird die Befragung **leichter**, die Empfindungen der Befragten **authentischer** und die Erkenntnis **valider**. Bei der Entwicklung adäquater Produkterzählungen unterstützen wir Sie ebenso gern wie bei der Erforschung neuer Produktideen.



DIE BERLINER S-BAHN:

LEBENS GARANT MIT ECKEN UND KANTEN

Eigentlich sind Berliner sehr geduldig. Da muss es schon ganz schön dicke kommen, bevor sie in Rage geraten. Genau dies war allerdings eingetreten, nachdem die Berliner S-Bahn mit erheblichen **Betriebsstörungen** zu kämpfen hatte: Züge fielen aus, ganze Linien wurden zeitweise nicht bedient, die verbliebenen Züge waren oft hoffnungslos überfüllt. Ein guter Grund für die S-Bahn Berlin, sich nach der Verbesserung der technischen Versorgungssituation auch der Verbesserung der Seelenlage ihrer Kundschaft zuzuwenden. Unsere Aufgabe: Die **Struktur des Zorns** an der aktuellen Oberfläche, aber auch die **tiefere Sympathiequellen** zu erkunden.

Wie erwartet hatten die Negativerlebnisse der jüngeren Vergangenheit ihre Spuren hinterlassen. Was wir weniger erwartet hatten: Neben der Behebung der Sachprobleme sind die Auswirkungen auf die **Beziehungsebene von entscheidender Bedeutung**. Denn von dort erhält die Sachkritik die emotionale Ladung. Und auf dieser Beziehungsebene fanden sich dann kostbare emotionale Bindungen: Ur-Berliner berichteten von intensiven Glücksgefühlen bei S-Bahn-Fahrten mit der Familie, Neu-Berliner hatten ihre neue Stadt mit der S-Bahn im wahrsten Sinne des Wortes erfahren und vom sicheren Zug aus das Fenster zur Stadt genutzt. Letztlich hat die **S-Bahn viel mit Berlin gemeinsam**, sie ist Teil dieser Seele: nicht mehr die jüngste, immer



knapp bei Kasse, ihre Verkehrsadern sind Lebensgarant für die Stadt, sie ist herzlich, denn sie nimmt jeden auf, hat jedoch auch ihre Ecken und Kanten.

So gesehen erscheinen die technischen Probleme in einem anderen Licht. Dieser Perspektivenwechsel ergibt wertvolle Hinweise auf die Inhalte und Tonalität einer Kommunikation im Jahr nach den Betriebsstörungen. Dr. Hans-Georg Niemeyer, Leiter Marktforschung bei der Deutschen Bahn: „Es war erfrischend zu erleben, dass die Wurzeln der Markenwerte so tief verankert sind, dass eine alteingesessene Berliner Pflanze wie die S-Bahn auch eine Dürreperiode letztlich gut überstehen kann.“

Berliner sind also nicht nur geduldig, sondern auch sehr **ausgewogen und vielschichtig** in ihren Urteilen und Emotionen. Ein guter Grund, gern in Berlin zu forschen.





WIR ÜBER UNS: WER IST EIGENTLICH... CHRISTINE HÄNEL?

Diplom-Psychologin Christine Hänel arbeitet seit knapp zwei Jahren als

Research Executive bei Meinecke & Rosengarten. Aus NRW stammend hat sie nach mehreren Jahren in Thüringen ihren Wohnort nach Hamburg verlegt, um unser Team zu unterstützen. Einer ihrer Lieblingsplätze in ihrer Wahlheimat? „Mein Stammitaliener, von dem ich nicht einmal weiß, ob er die beste Pizza anbietet. Aber auf jeden Fall hat er die beste – weil authentisch italienische – Atmosphäre mit viel Temperament und der dazugehörigen Lautstärke!“

Wenn man ihr Leben marktforscherisch präzise und knapp auf den Punkt bringen möchte, passt unserer Ansicht nach am besten: ‚Research & Rhythm‘. Wenn sie nämlich nicht gerade auf qualitativen Forschungspfaden unterwegs ist, tanzt Christine für ihr Leben gern Salsa. Zur Weiterbildung auf diesem Gebiet ist sie schon bis Kuba gereist.

Seit kurzem hat sie allerdings das Spektrum ihrer musikalischen Hobbys noch erweitert und lernt das Trommeln im Samba-Reggae-Stil. Uns hat daher auch erstaunt, dass sie ihren diesjährigen Sommerurlaub nicht in Südamerika, sondern in China verbracht hat. Vor Ort hat es sie dann eher zufällig auf die Expo in Shanghai verschlagen – dorthin, wo man dieses Jahr ein Stückchen Heimat im „Hamburg House“ finden kann.

SPONSORED BY

SPONSORING ALS STRATEGISCHES ELEMENT IM AUFBAU VON VERTRAUENSMARKEN.

Viele Unternehmen, insbesondere in der Energiewirtschaft, engagieren sich im Sponsoring. Dies reicht von der regionalen Förderung sozialer Einrichtungen oder kultureller Veranstaltungen über die Ausstattung heimischer Sportvereine bis zu ambitionierten „Prestigeprojekten“. Die Budgets dafür finden sich mal im Bereich „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“, mal unter „Soziales Engagement“, zuweilen auch im Marketing. Daneben existieren nicht selten „Sondertöpfe der Geschäftsführung“, die meist eher ad hoc für punktuelle Engagements genutzt werden. **Sponsoring wird also eher vielschichtig behandelt** und verschiedenartig in Unternehmen angesiedelt.

Dabei ist Sponsoring ein **strategisch relevantes Element im Kommunikationsmix der Marke**. Involviert sind: Der Sponsoringgeber, der mittels finanzieller Ressourcen, Sach- oder Dienstleistungen einen Sponsoringempfänger systematisch fördert. Letzterer erbringt dafür definierte Gegenleistungen; er dient allgemein betrachtet als Plattform zur Erreichung kommunikativer Ziele (z.B. Imagetransfer). Ein Jurist wäre nun mit der Aufzählung zufrieden, denn Geber und Empfänger begründen das vertragliche zweiseitige Rechtsgeschäft. Für Marketing-Berater jedoch fehlt bislang die **entscheidende dritte Dimension: Die Zielgruppen**, sprich die Kunden, die als Wahrnehmer der Sponsoring-Botschaft(en) erreicht werden sollen.

„Den Kunden“ gibt es nicht mehr. Die auf unterschiedliche Zielgruppentypen abgestimmte Entwicklung von Produkten, Dienstleistungen

und Kommunikationsbotschaften mit sowohl Relevanz als auch positiver Differenzierung vom Wettbewerb ist **zentrale Herausforderung des Marketings der Gegenwart**. Strategisch konzipiertes Sponsoring hat dabei die große Chance, abseits der üblichen überlasteten Kommunikationskanäle die Marke zu stärken. Es ist die Vergegenständlichung dessen, wofür die eigene Marke steht. Dies ist besonders wichtig im Dienstleistungsgeschäft (zu dem sich auch die Energiewirtschaft entwickelt). Hier ist die **Absendermarke das zentrale Beurteilungskriterium** für die Vertrauens-Würdigkeit eines Angebotes. Eine Vertrauens-Marke stellt sich regelmäßig als „Hero der Kundenbindung“ heraus.

Der Weg zur **Vertrauensmarke ist ein komplexer Prozess, der Kontinuität und klare Planung erfordert**. Analysieren Sie Ihre Marke aus Außen- und Innensicht, definieren Sie die Zielgruppen, bei denen Sie bestimmte Markenfacetten stärken möchten, verstehen Sie Erwartungen geeigneter Sponsoringnehmer, und schließlich: Reden Sie darüber!

Im Ergebnis bieten starke Marken ihren Inhabern **konkrete wirtschaftliche Vorteile**: Kundenbindung durch Erhöhung des Verlustgefühls beim Markenwechsel, geringere Preisfokussierung der Kunden durch empfundenen Mehrwert, höhere Attraktivität für Kooperationen mit Stakeholdern (Politik, Investoren, Mitarbeitern, ...), höhere Akzeptanz für Markendehnungen in neue Kategorien sowie höhere Effizienz der Kommunikation, weil Botschaften sich besser und glaubwürdiger durchsetzen.



IHRE ANSPRECHPARTNER:

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

Meinecke & Rosengarten Team für forschungsgestützte Marketingberatung GmbH
Herrengarten 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

IMPRESSUM Herausgeber: Meinecke & Rosengarten Team für forschungsgestützte Marketingberatung GmbH; Redaktion: Dorit Wetzel und Maik Kuhlmann, Gestaltung: DOCK 10, Hamburg; Bildnachweis: Meinecke&Rosengarten (3,4) Maik Mia Höhne (1), zoonar.de (2,3), cykriz/photocase.com (1), +mischek/photocase.com (1), philip/photocase.com (3), hackebeilchen/photocase.com (3), thestorysofar/photocase.com (4), Ann-Christine Krings (4); Druck: Ernst-Kabel-Druck, Hamburg