

- 01 Editorial
- 01 **Buchtipps „Menschen lesen“:**
Ein FBI-Agent erklärt, wie man Körpersprache entschlüsselt
- 02 Markenpolitik für ein Stadtwerk!
- 02 Von der Kunst, Unterschiede zu akzeptieren und Gemeinsamkeiten zu finden:
Qualitative Marktforschung von Brasilien bis Indonesien
- 03 **Mode meets Mafo**
- 04 WIR ÜBER UNS: Wer ist eigentlich... Anke Jung?
- 04 **10 Praxistipps** Qualitative TV Konzept-Forschung



LIEBE GESCHÄFTSPARTNER, LIEBE FREUNDE.

Faszinierende Vielfalt, unter diesem Motto spannen wir in der aktuellen Ausgabe unserer „Neuigkeiten“ wieder einen Bogen aus unterschiedlichen Projekten, die wir in den vergangenen Monaten für unsere Kunden bearbeiten durften.

Faszinierend „international“ das qualitative Projekt mit unserem Kunden Bayer, das uns mit Europa, Nordamerika und Asien in drei Kontinente führte, um generelle Wünsche und Bedürfnisse von privaten Endkunden zu erforschen, unter Beachtung

völlig unterschiedlicher Kulturen, Lebensphilosophien und individueller Verhaltensmuster.

Faszinierend die Frage nach dem Wie & Warum von Mode. Zur Beantwortung sind wir in Italien, Frankreich und Deutschland zusammen mit unserem Kunden Napapijri und einem differenzierten qualitativen Methodenbaukasten unterwegs gewesen. Es zeigte sich, dass ein so flüchtiges Gut wie Modetrends immer auch etwas zu tun hat mit einer klaren und konsistenten Positionierung von Mode-Marken.

Und dass wir nicht nur in Europa und anderen Kontinenten erfolgreich forschen & beraten, sondern auch im regionalen Umfeld faszinierende Aufgaben bearbeiten dürfen, zeigt unsere langjährige Geschäftspartner-schaft zu den Stadtwerken Uelzen, die mit ihrer Unternehmensmarke „mycity“ im Frühjahr dieses Jahres den Deutschen Preis für Wirtschafts-

kommunikation in der Kategorie „Beste Markenpolitik“ erhalten haben und deren Markenpositionierung wir seit 10 Jahren inhaltlich begleiten.

Nun, ich hoffe sehr, dass Ihnen die Beiträge einen Eindruck vermitteln von der Vielfalt und Faszination unserer Forschungsprojekte, der Themen und der Instrumente. Wir empfinden Marktforschung und Marketingberatung als eines der spannendsten Arbeitsfelder, in denen Menschen heute tätig sein können. Wir sind dankbar, dass wir diese Dienstleistung jeden Tag für unsere Kunden umsetzen dürfen.

Ihnen allen wunderbare Herbsttage!

Ihr

Bernd Meinecke

BUCHTIPP „MENSCHEN LESEN“:

EIN FBI-AGENT ERKLÄRT, WIE MAN KÖRPERSPRACHE ENTSCHLÜSSELT



Was haben eine hochgezogene Schulter, ein zuckendes Bein oder vermehrte Augenblinzeln während eines Gesprächs zu bedeuten?

Joe Navarro, ehemaliger FBI-Agent und international anerkannter Experte für Körpersprache, hat in seinem Buch „Menschen lesen“ jede erdenkliche Geste, Haltung und jeden Gesichtsausdruck untersucht

und nach dem neuesten Stand der Forschung analysiert. Er beschreibt, wie man anhand der Körpersprache sein Gegenüber durchschaut, Gefühle und Verhaltensweisen entschlüsselt. Sagt jemand die Wahrheit? Was denkt der andere wirklich von mir?

Nach der Lektüre dieses Buches macht Ihnen so schnell keiner mehr etwas vor. Und das kann im privaten und beruflichen Leben manchmal sehr nützlich sein – nicht nur für qualitative Marktforscher.

John Navarro

Menschen lesen

mvgverlag ISBN 978-3-86882-213-7

MARKENPOLITIK FÜR EIN STADTWERK!

Wenn die Vergabe des Deutschen Preis für Wirtschaftskommunikation in der Kategorie Beste Markenpolitik ansteht, denkt man in Bezug auf mögliche Preisträger wohl kaum an ein Stadtwerk, sondern eher an einen großen deutschen Markenanbieter wie zum Beispiel Miele.

Nun, die Überraschung ist perfekt, denn die Stadtwerke Uelzen, einer unser langjährigen Kunden aus dem Energiebereich, haben es im Frühjahr 2011 geschafft, diesen Preis gegen den Mitbewerber Miele zu gewinnen. Dazu gratulieren wir herzlich, wird doch vielfach die These vertreten, man könne im Rahmen des Verkaufs von Energie keine Markenpolitik umsetzen.

Diese Meinung haben die Stadtwerke Uelzen und Meinecke & Rosengarten noch nie geteilt. Die realen Zahlen in Uelzen und die begleitende Forschung bestätigen, dass ein über Jahre verfolgtes Markenkonzept eine hohe emotionale Bindung der Kunden erreicht, jenseits der Diskussionen um zu hohe Energiepreise.

Die Stadtwerke Uelzen haben sich 2001 für eine Markenpositionierung und damit gegen eine rein preispolitische Differenzierung entschieden. Die entwickelte Dienstleistungsmarke mycity wird als Dachmarke genutzt und bündelt das gesamte Produkt- und Dienstleistungsangebot des Unternehmens. Die Markenentwicklung wurde begleitet von dem Aufbau einer Mehrwertwelt.

Durch die Kontinuität in den vergangenen 10 Jahren wurde „erfolgreich eine Erlebnismarkenvelt im Sinne eines sozial, kulturell und ressourcenmäßig verantwortungsbewussten Energieversorgers geschaffen“. So die Begründung der Jury für die Vergabe des Preises im Mai 2011 an Mirco Pinske, den Leiter Unternehmenskommunikation von den Stadtwerken Uelzen.

Es war mutig, die Marke mycity zu entwickeln in einer eher ländlich geprägten Stadt mit 34.000 Einwohnern im nordöstlichen Niedersachsen. Die Absicht, im zunehmenden Wettbewerb den eigenen Kunden

inhaltliche und emotionale Argumente für den Verbleib beim heimischen Unternehmen zu geben, konnte deutlich realisiert werden.

Das umfassende Engagement der Stadtwerke Uelzen für Bewohner und Unternehmen der Stadt und die gezielte Ausrichtung, den Kunden Lebensqualität und Mehrwert neben dem Verkauf von Naturstrom und Erdgas zu bieten, bündelt sich in der Marke mycity. Die Entscheidung von Geschäftsführung und Unternehmenskommunikation für eine Markenstrategie und gegen eine reine Preisstrategie hat sich trotz anfänglicher Widerstände gegen die neue Dienstleistungsmarke letztlich als völlig richtig erwiesen. Die Kundenbindung ist im Vergleich zu anderen Energieversorgungsunternehmen sehr hoch, das Ansehen bei Kunden und dem kommunalen Anteilseigner hervorragend.

Die kontinuierliche, begleitende Marktforschung und strategische Beratung durch die Meinecke & Rosengarten GmbH bestätigen, dass der eingeschlagene Weg richtig ist. Die Zusammenarbeit dient dazu, zwangsläufig notwendige Fein-Justierungen an sich ständig verändernde politische, gesellschaftliche und ökonomische Rahmenbedingungen durchzuführen.

Die Analysen helfen, die Markenpolitik der Stadtwerke Uelzen kontinuierlich weiterzuentwickeln und damit das Unternehmen wettbewerbsfähig zu halten.



Inga Busch und Mirco Pinske
(beide mycity, Stadtwerke Uelzen)

VON DER KUNST, UNTERSCHIEDE ZU AKZEPTIEREN UND GEMEINSAMKEITEN ZU FINDEN: QUALITATIVE MARKTFORSCHUNG VON BRASILIEN BIS INDONESIA

Die Welt wird immer mehr zum globalen Dorf, und auch in der Marktforschung gleichen sich Standards an. So ähneln sich z.B. die Warm-up-Einleitungssätze – egal ob man in Europa, Amerika oder Asien eine Gruppendiskussion startet. Dennoch ist es spannend und herausfordernd, die kleinen und großen Unterschiede zu erleben und zu meistern – so wie wir es bei Projekten im Auftrag der globalen Marktforschung unseres Kunden Bayer tun durften.

“as long as we export rubber, we will have rubber time”

Zum Erfolg solcher globalen Mehr-Länder-Studien trägt unserer Erfahrung nach eine gute Balance zwischen Durchsetzen inhaltlicher Qualitätsansprüche und Akzeptanz lokaler Besonderheiten bei. So ist es zwar für den deutschen Marktforscher nur schwer erträglich, wenn 10 Minuten nach offiziellem Start einer Gruppe in Indonesien immer noch kein Teilnehmer im Raum sitzt und dies scheinbar auch niemanden bekümmert. Die Erklärung „as

long as we export rubber, we will have rubber time“ beruhigt zunächst auch nicht wirklich. Allerdings schaut in Indonesien am Ende der ursprünglich vereinbarten Zeit auch kein Teilnehmer angestrengt auf die Uhr, sondern alle diskutieren weiter, bis schließlich der Moderator die Gruppe beendet.

Auch die Gesprächskultur ist in den verschiedenen Ländern sehr unterschiedlich. So wird z.B. in Brasilien viel und schnell geredet, allerdings nicht immer auf den Punkt. Im Gegenteil: Es wird auch gern einmal ausgeholt, um Geschichten von den Kindern und Enkeln zu erzählen und das kann dauern. Da muss der Moderator dann geschickt intervenieren und zurücklenken. Denn ein schlichtes Unterbrechen des Redeflusses wird als „gegen die Kultur“ empfunden. Eine Gruppe, die in anderen Ländern in 2 Stunden durchgeführt wird, kann hier deutlich länger gehen. Was die Teilnehmer jedoch kaum stört, denn man unterhält sich ja gern mit anderen.

Und auch die Lautstärke, in der geredet wird, gibt Auskunft darüber,



MODE MEETS MAFO

Schlendert man bei uns in Hamburg durch Eppendorf oder Poppenbützel, so springt einem beim Anblick adrett herausgeputzter junger Menschen mitunter das Gefühl an, man befinde sich auf einem Bootssteg auf Long Island oder in einem Roman von Bret Easton Ellis. Das bürgerlich-reiche Hamburg scheint insbesondere den sogenannten Ivy Look oder Preppy Style zu schätzen, aber der Boom von Premium Sportswear insgesamt ist bundesweit kaum zu übersehen.

Premium Sportswear hat ihren Ursprung bei einigen amerikanischen Marken, die ihre Stilistik in den 1960ern an gehobenen Freizeitbeschäftigungen wie Polo oder Tennis orientierten. Sie erfüllen Wünsche wie Lässigkeit, Freiheit, Zuverlässigkeit und Status. Da ist es kein Wunder, dass Premium Sportswear – mittlerweile in unterschiedlichsten Stilen – gerade in den letzten Jahren einen großen Boom erlebte: Tommy Hilfiger, Polo Ralph Lauren, Marc O'Polo, Campus, Lacoste, Gant, Napapijri, Moncler oder Parajumpers sind nur einige bekannte Marken unter vielen.

Wir bei Meinecke & Rosengarten sind Experten für sich ausdifferenzierende, enge Märkte. Daher beauftragte uns die Marke **Napapijri, in Frankreich, Italien und Deutschland** eine qualitative Grundlagenstudie durchzuführen. Napapijri ist eine Marke, die einst mit Skibekleidung und Taschen startete und sich in den letzten Jahren mit einem breiten

Produktportfolio im Segment der Premium Sportswear sehr gut etabliert hat. Laut dem Branchenblatt Textilwirtschaft eine der Topbekleidungsmarken 2011.

Aber halt! Marktforschung in der Mode? Diese Kombination muss zu nächst erstaunen. **Ein Konsument kann heute nicht sagen, was er nächstes Jahr schön findet, weil sein zukünftiger Geschmack von der Mode des nächsten Jahres geprägt sein wird.** Und hätte Apple den iPod eingeführt, wenn vorher das ungewohnte Clickwheel auf intuitive Anwendung getestet worden wäre? Es ist klar: Gerade bei zeitgemäßen Marken resultiert ein Teil der Faszination aus der Konsequenz, mit der sie Visionen umsetzen und sich eben nicht am gegenwärtigen Verbrauchergeschmack orientieren.

Nichtsdestotrotz: Unsere Napapijri-Studie ist ein Beleg dafür, dass auch Modemarken profitieren können von der Kenntnis der Zielgruppe und dem empirischen Herausarbeiten einer idealen Positionierung. Wir haben Informationsstrategien, Markenloyalitäten und Anziehungskräfte der Konsumenten exploriert. Wir sind mit ihnen shoppen gegangen, haben in ihre Schränke geschaut und über all das übrigens auch einen Film gedreht. Worin liegt der unzerstörbare Charme des Polo-Shirts? Wann klappt man den Kragen hoch? Was bedeutet die Farbvielfalt in dem Segment? Welche Marke zieht auf welche Weise seine Fans an? Und warum lässt Markenfaszination nach? Besonders eindrucksvoll zu beobachten war, wie gnadenlos eine Marke gewechselt wird, wenn sie einen Fehler macht.

Auch hier zeigt sich: **Die Freiheit im kreativen Prozess darf nicht den Verzicht auf eine klare und konsistente Positionierung bedeuten.**

Haben van Gogh, Klimt, Pollock und Francis Bacon nicht meistens Variationen eines immer gleichen Stils produziert? Könnte diese „Positionierungsstrategie“ nicht ein wesentlicher Grund sein, warum die teuersten Gemälde der Welt von diesen Malern stammen? Eine überlegte Positionierung verhindert nicht hohe Kreativität. Sie verhilft ihr lediglich zum Erfolg.

wo man sich gerade befindet. In Italien kann man eine Fokusgruppe auch ohne Tonübertragung problemlos durch die eigentlich schalldämpfende Einwegscheibe verstehen. Dagegen gilt es in Indonesien als höflich, leise zu sprechen und entsprechend sanft reden die Teilnehmer dann auch. Da verhilft das entsprechend geschulte Dolmetschrohr nicht nur inhaltlich zum besseren Verständnis.

“Problems!?”

Kulturelle Unterschiede kann man z.B. auch **beim Umgang mit schwierigen Themen** erkennen. So sind Amerikaner eher bereit, Probleme offen aus- und anzusprechen und versuchen, diese auch offensiv anzugehen, ohne sie zu beschönigen. In Italien wird dagegen eher die Strategie verfolgt: Sprich das Problem lieber nicht an – dann passiert auch schon nichts. Brasilianer gehen dergleichen hoffnungsvoll-optimistisch an: Wenn du willst, dass es dir gut geht, dann musst du daran glauben, dass es so ist.

Einblicke in das Leben der Menschen und ihre Kultur

“Wenn du willst, dass es dir gut geht, dann musst du daran glauben, dass es so ist.”

in so verschiedenen Ländern zu bekommen, ist ausgesprochen interessant. Dabei jedoch, trotz aller kulturellen und sozialen Unterschiede, die Gemeinsamkeiten und generellen Themen zu identifizieren, die zur Entwicklung einer globalen Strategie notwendig sind, macht es noch spannender.

Und es bestätigt, wie wichtig es ist, die generellen, zugrunde liegenden Wünsche und Bedürfnisse zu erforschen und zu verstehen. Denn die **konkreten Ausprägungen können je nach Land und Kultur unterschiedlich sein.** So mögen es zwar unterschiedliche Sportarten sein, die Männer begeistern, aber tieferliegend geht es dabei meist um Wettbewerb, Beweis der eigenen Stärke, Anerkennung oder auch Zugehörigkeit zu einem Team. Übrigens kann dies in 4 der 5 beteiligten Länder Fußball sein – nur nicht bei den Amerikanern, da ist und bleibt „Soccer“ wohl ein Mädchensport.

“Soccer!”



WIR ÜBER UNS: WER IST EIGENTLICH... ANKE JUNG?

„Blickst Du auf eine Null, so siehst Du nichts, siehst Du durch sie hindurch, entdeckst du die Welt.“ [Robert D. Kaplan].

Der berufliche Einstieg in die Welt der Zahlen begann für Anke Jung als Praktikantin bei Meinecke & Rosengarten. Seit 2000 gehört sie als Research Assistant zu unserem Team. Unendliche Daten- und Zahlenfluten zu analysieren, redigieren und visualisieren hat sich zur beruflichen Passion der mittlerweile diplomierten Ökotrophologin entwickelt.

Abseits der Zahlen ist sie ein großer Naturliebhaber. So wundert es wenig, dass es sie samt Kind und Kegel für ein halbes Jahr nach Neuseeland zog. „Hamburg ist zwar die schönste Stadt der Welt, aber Neuseeland ist definitiv das schönste Ende der Welt.“ Und wenn’s mal nicht so weit weg sein soll, dann fährt sie am liebsten in die Nähe ihrer Heimatstadt Rostock an die Ostsee. „Ich liebe das Meer mit seinen Gegensätzen – mal sanft und ruhig, dann wieder rau und wild.“

In ihrem Garten versteht es die passionierte Hobbygärtnerin, aus unscheinbarsten Samenkörnern prächtige Gewächse hervorzuzaubern und brachliegendes Ödland innerhalb eines Jahres zu nicht enden wollenden Blütenlandschaften gedeihen zu lassen.

10 PRAXISTIPPS

QUALITATIVE TV KONZEPT-FORSCHUNG

Seit Anfang des Jahres veröffentlicht die Fachzeitschrift Planung & Analyse die Reihe „10 Praxis-Tipps“. Wir wurden bislang zu drei Themen als Experten beauftragt, diese Tipps zu formulieren, zuletzt im Juli zum Thema TV-Konzeptforschung. Auch an dieser Stelle seien unsere Tipps in Kurzform genannt.

1. Beforschen Sie TV-Konzepte eher im Studio als Online.

In der Werbeforschung ist eine Differenz zwischen den Worten und dem (spontanen) nonverbalen Ausdruck von Befragten eher die Regel als die Ausnahme. Diese Differenz muss unbedingt beobachtet und psychologisch erklärt werden.

2. Erwägen Sie eine Kombination aus Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews.

Für eine rasche Exploration der emotionalen Wirkung von TV-Konzepten ist eine Gruppe ein guter Resonanzboden. Tiefeninterviews hingegen erlauben eine präzisere Einschätzung der individuellen Aufnahme von TV-Konzepten.

3. Laden Sie auch überzeugte Fans Ihrer Marke ein.

Überzeugte Markenverwender sind in einer Befragung besonders schwingungsfähig, auskunftsfreudig und auch sensibel bei einer eventuellen Verletzung von Markenwerten. Als Zielgruppe sind sie interessant, weil sie motivierbar sind und Einfluss ausüben.

4. Sorgen Sie für optimales Testmaterial.

Informieren Sie sich über die unterschiedlichen Präsentationsmöglichkeiten von TV-Konzepten. Und verhindern Sie in ‚Narratives‘ oder ‚Storyboards‘ ein dem Konsumenten fremdes Werbebedeutung.

5. Stellen Sie alle wichtigen Fragen, z.B. zur Rolle des Produktes im Plot.

Eine schlechte Erinnerung von Produkt und Marke sind vermeidbar, wenn neben heißen Fragen (z.B. Appeal, Identifikation) die formalen Fragen nicht zu kurz kommen (z.B. Verständlichkeit von Details, Einbindung des Produktes).

6. Akzeptieren Sie die Grenzen der Methode.

Der Forschungsansatz sollte nicht überfordert werden, z.B. mit pseudo-exakten Beurteilungen zur Aufmerksamkeitsstärke oder Abverkäufen.

7. Achten Sie darauf, dass die Konsumenten in eine Sofa-Situation versetzt werden.

Die Situation in einem Marktforschungsstudio ist anders als zuhause. Dieser Unterschied muss minimiert und die Befragten dafür sensibilisiert werden.

8. Lassen Sie ein gezieltes Werbe-Warm-up zu.

Ein Warm-up muss bewirken, dass im Folgenden Rationalisierungen und Totschlagargumente unwahrscheinlich werden, beispielsweise die beliebte, aber häufig wenig aussagekräftige Kritik, ein Werbefilm sei ‚unrealistisch‘.

9. Beachten Sie die Trennung zwischen Abwehr und echter Ablehnung.

Das für Werbung typische Anrühren tiefer Bedürfnisse kann zu Ablehnung führen, die eigentliches Empfinden nur maskiert. Zur Klärung müssen insbesondere auch Widersprüche, Stimmungsverläufe, nonverbaler Ausdruck und Gruppendynamik gedeutet werden.

10. Beachten Sie eine Trennung zwischen Testmaterial, Exekution, Grundidee und strategischer Substanz eines TV-Konzeptes.

Die Ideenperle im Detailschlamm darf nicht übersehen werden. In der Analyse müssen einzelne Meinungen und Wahrnehmungen danach gewichtet werden, ob sie vollständig, teilweise oder gar nicht auf Schwächen des Testmaterials zurückzuführen sind.



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