

- 01 Editorial Oktober 1992 - Oktober 2012
- 02 Zurück in die Zukunft oder was vor 20 Jahren anders war
- 02 Praktisch alles über die Praxis des Praktikums
- 03 Projekt-Highlights aus der Start-Up-Zeit
- 03 10 Gründe, warum wir meinen, dass Selbständigkeit ein erfolgreicher Lebensentwurf sein kann
- 04 Premiere des Hamburger Marketingbarometers



LIEBE GESCHÄFTSPARTNER, LIEBE FREUNDE.

am 01. Oktober 1992 haben wir mit zwei Angestellten unseren Traum in die Realität umgesetzt und uns selbständig gemacht, weil wir schon damals das Gefühl hatten, dass sehr gute Marktforschung mehr sein muss als saubere Datenerhebung und exzellente Analyse. Für uns war damals bereits die forschungsgestützte Beratung unserer Kunden das dritte, unabdingbare Element, das moderne Marketingforschung auszeichnet.

Konsequenterweise haben wir zu unserem Firmennamen den Untertitel „Team für forschungsgestützte Marketingberatung“ aufgenommen, um unsere Philosophie zu verdeutlichen.

Die wichtigste Aufgabe in den letzten 20 Jahren war, die Erwartungen unserer Kunden in jedem Projekt so zu erfüllen, dass sie nicht nur zufrieden, sondern dass sie bereit sind, kontinuierlich mit uns zusammenzuarbeiten. Das scheint zu gelingen, denn viele unserer Kunden vertrauen seit Jahren unserer Expertise.

Die zweite zentrale Aufgabe bestand für uns darin, Breite und Qualifikation unseres „Teams“ zu stärken und auszubauen. Daran arbeiten wir täglich, denn ohne das Team und sein Engagement ist die Umsetzung der vielfältigen, anspruchsvollen Aufgaben in hochwertige Projektarbeit nicht möglich.

Seit dem Oktober 1992 wurden aus vier aktuell dreißig Mitarbeiter. Dorit Welzel und Anna Ripke als Unit-Direktorinnen begleiten unseren Weg mit ihrer Kompetenz und Persönlichkeit, ihrem Fachwissen und ihrer Beratungsqualität. Darüber hinaus wirken sie in relevanter Weise auch positiv nach innen.

Wir konnten mit Tina Busch, Wiebke Frohne, Nadine Kolendowicz, Katrin Groß-Hardt, Thale Fleming, Lotte Hartl, Bettina Neumann und Daniel Feldhaus acht Consultants an uns binden, die mit wissenschaftlicher Qualifikation, professioneller Berufsauffassung und persönlicher Integrität unsere vielfältigen Instrumente und Methoden erfolgreich umsetzen und den Beratungsansatz stets im Auge behalten.

Und natürlich wären wir auch ohne unsere Research Executives, Organisatorinnen und Assistants, die wir Ihnen alle auf unserer Homepage vorstellen, nicht so erfolgreich am Markt.

Wir haben in den letzten 20 Jahren rund 3.000 qualitative und quantitative Studien in unterschiedlichsten Branchen und Märkten durchgeführt.

Heute bearbeiten wir Projekte, die sich auf lokale bzw. nationale Märkte beziehen, aber auch solche, die international auf vier Kontinenten durchgeführt werden. Damit sammeln wir umfangreiches Wissen über die Seele, die Leidenschaft und das Handeln von B2C- und B2B-Kunden in den unterschiedlichsten Lebenszusammenhängen. Und dies versetzt uns in die Lage, auf Basis vernetzter Informationen umfassend zu beraten.

Und auch wenn wir 20 Jahre älter geworden sind, hat uns die Anfangs-Euphorie nicht verlassen. Die Kontinuität neuer, interessanter Aufgaben fordert und motiviert uns täglich aufs Neue.

Entsprechend des jugendlichen Alters unseres Unternehmens – wir sind Twen – steht uns gefühlt die ganze Welt noch offen und wir glauben an die zukünftigen Chancen. Wir leben und lieben unseren Beruf und freuen uns auf die kommenden Jahre mit Ihnen. Ohne Sie wäre die Entwicklung der letzten 20 Jahre nicht möglich gewesen und ohne Sie ist keine Zukunft denkbar. Danke für Ihr Vertrauen.

Ihre
Bernd Meinecke & Martin Rosengarten

ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT ODER WAS VOR 20 JAHREN ANDERS WAR

Früher war bestimmt vieles nicht besser, aber auf **jeden Fall war früher vieles anders.**

Unsere ersten PCs hatten – und wir fanden das sensationell – Schwarzweiß-Bildschirme und 128 KB (jawohl: KB!) Arbeitsspeicher. Dafür waren diese, auch Fischkisten genannten, PCs unglaublich klobig und hässlich.

In den **Anfängen der elektronischen Datenübertragung** wurde ein Telefonhörer auf ein Modem geschallt, um dort interessante Melodien von sich zu geben, in denen mysteriöserweise die Daten schlummerten.

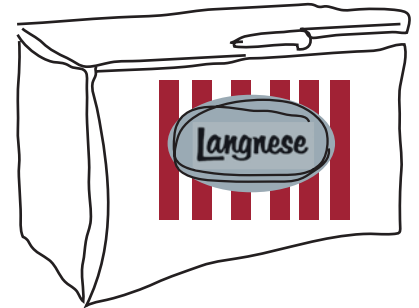
Grundsätzlich galt aber das **Papier noch als das einzig wahre Medium** zur Dokumentation sämtlicher Tätigkeiten. Statt USB-Stick wurden häufig mehrere Leitzordner beim Auftraggeber angeliefert – rollbare Koffer waren leider noch nicht erfunden, aber wir waren ja auch jung und stark. Die Folien für die Präsentation per Overheadprojektor konnten wir uns – in einem weiteren Leitzordner – noch zusätzlich locker unter den gestählten Oberarm klemmen.

Elektronische Netzwerke waren übrigens noch nicht so en vogue und der **Erfahrungsschatz entsprechend überschaubar.** Das führte wohl dazu, dass der EDV-Dienstleister an einem Montagmorgen schlafend im Konferenzzimmer aufgefunden wurde. Er hatte versucht, das PC-Netzwerk in Betrieb zu nehmen.

Auch für die Mitarbeiter wehte damals ein anderer Wind. Ein Schreibtisch für einen neuen Mitarbeiter bestand bis zum Ablauf seiner Probezeit aus einer Spanplatte auf Böcken. Erst danach wurde in einen regulären Schreibtisch investiert.

Dafür wurde jeder Auftrag mit einer Zusammenkunft in der Küche (das erste Büro war eine wunderbare Altonaer Altbauwohnung) gefeiert. Es sollen dort auch **alkoholhaltige Erfrischungsgetränke namens Gin Tonic** ausgeschenkt worden sein! – Das soziale Leben wurde darüber hinaus mit täglichen gemeinsamen Mittagspausen in der Küche zelebriert: Salat vom Griechen oder Bratnudeln vom Chinesen ... da ging jeder einmal los, um die 5 Portionen zu besorgen.

Apropos Essen: Für das erste Langnese Projekt lieferte Unilever eine üppig gefüllte Eistruhe in unser Institut – zum besseren Einfühlen in die Produktkategorie!



PRAKTISCH ALLES ÜBER DIE PRAXIS DES PRAKTIKUMS

20 Jahre M&R heißt auch: Seit vielen Jahren können Praktikanten bei uns **MaFo-Luft schnuppern.** Im Gegenzug bringen sie frischen Wind in unser Büro. Bislang haben 66 junge Menschen diese Möglichkeit genutzt. Die auffällige Häufung so schöner Vornamen wie Julia, Sarah, Eva oder auch Maximilian liest sich dabei wie die Vornamenhitliste der 1990er.

Vor allem auch für potenzielle zukünftige Praktikanten möchten wir betonen:

1. **Unser Kaffeeautomat kocht vollautomatisch Kaffee** – auch für Praktikanten. Und für umfangreiche Kopiertätigkeiten sind die „Hiwis“ zuständig. Die Wahrscheinlichkeit, sich also als Servicekraft ohne Projektbezug wiederzufinden, ist denkbar gering.
2. Seit Einstellung der ersten Praktikantin im Jahre 1996 haben wir unsere Aktivitäten und Unterstützungsangebote für Praktikanten kontinuierlich ausgebaut. Aktuell leiten zwei Mitarbeiterinnen die Rekrutierung und Betreuung. Und neuerdings hat jeder Praktikant **zusätzlich einen Paten**, der bei Fragen zur Seite steht – egal ob es ums gemeinsame Mittagessen, Fragen zur inhaltlichen Arbeit oder ein Kümmeris geht.
3. Und last but not least: **Jeder vierte M&R-Mitarbeiter war selbst einmal in der Rolle des Praktikanten bei uns tätig.** Wir wissen nämlich um das Potenzial, mittels Praktika junge Mitarbeiter für uns zu gewinnen. Daher haben wir auch ein natürliches Interesse daran, dass unsere „Praktis“ viel miterleben und sich im Rahmen der Möglichkeiten

ausprobieren können – denn wir wollen ungern einen ungeschliffenen Marktforscher-Diamanten übersehen und einfach davonziehen lassen.

Dass wir unser eigenes Unternehmen als großartigen Praktikumsplatz empfinden, ist aber nur die halbe Miete. Die andere besteht in den Aussagen der Praktikanten, die mit mehr Abstand auf uns und ihre Zeit hier zurückblicken, auch weil sie anderswo erfolgreich im Berufsleben stehen. Aber auch ihre Reaktionen sind vielversprechend: „Ich hatte das gute Gefühl, dass meine Ideen ernst genommen wurden“, „Inhaltlich ist es einfach eine große Freude gewesen ...“, „... darüber hinaus gab es neben dem Fachlichen auch menschlich sehr viel, was ich mitgenommen habe. Hier rede ich von Freigeist, Weltoffenheit, Weitsicht“.

Tatsächlich bemühen wir uns, die Praktikanten so einzubinden, dass es einerseits ihren aktuellen Fähigkeiten und Erfahrungen entspricht, diese andererseits aber auch erweitert werden. Und wir achten darauf, dass **jeder Praktikant mehrere Projekte möglichst komplett miterlebt**, denn wer in Erwägung zieht, Marktforscher zu werden, sollte ein realistisches Bild vom Job haben. Ob jemand drei oder sechs Monate bleibt, ist dabei zweitrangig – das persönliche Engagement wird in jedem Fall gewürdigt.

Der enge Kontakt – die Praktikanten sitzen meist gemeinsam mit zwei erfahrenen Forschern in einem Büroraum – bietet darüber hinaus beiden Seiten einen Nutzen: Die Praktikanten können das echte Berufsleben aufsaugen und die Forscher gewinnen neben netter Gesellschaft immer wieder **frische Einblicke in die Denk- und Lebenswelt der jungen, zwischen Schule und Beruf stehenden Zielgruppe.**

PROJEKT-HIGHLIGHTS AUS DER START-UP-ZEIT:

✘ **Das Projekt mit der Nummer 1** – 20 Jahre später sind wir bei Projektnummer 6200 – war eine europaweite (also damals Westeuropa!) telefonische Zufriedenheitsbefragung von Tankstellenpächtern für BP – wahrlich ein Makro-Projekt für ein Mikro-Institut.

✘ Eine frühe Form von Consumer Connect stellte unser **Tool ICE** (Intense Cross-Examination) dar, d.h. ein „Kreuzverhör“ von Konsumenten durch Marktforscher und Marketers. Der Name der Methode verrät auch etwas über das damalige Rollenverständnis von Marktforschern und Konsumenten ... zugegebenermaßen wenig schmeichelhaft für uns.

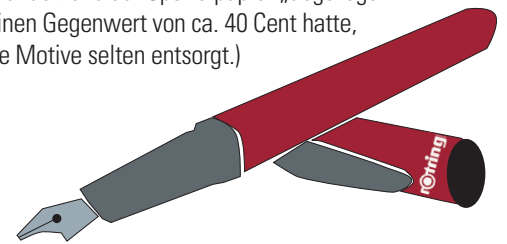
✘ **Umfänglich und zeitintensiv** war auch die Studie „Nutzensegmentierung und Marktsimulationsmodelle mit Sortiments- und Preisoptimierung für den Motorenölmarkt“. Conjoint war damals der letzte Schrei – und für diese Studie ideal.

✘ Der erste Auftrag für einen Packungsrelaunch und Geschmackstest für BATs **HB Zigaretten** löste Begeisterung im Institut aus – auch ob der Unmengen von Gratis-Zigaretten! In den entsprechenden Gruppendiskussionen war übrigens Rauchen ausdrücklich erwünscht. Die Videoaufzeichnungen waren entsprechend stark verschwommen.

✘ Im Rahmen von **Workshops** mit Flensburger Einzelhändlern galt es Maßnahmen zu entwickeln, mittels derer sich die Innenstadt-Händler gegenüber Einkaufs-Centern in der Peripherie profilieren sollten.

✘ Und für rotiring wurden Strategien für den Erhalt des **guten alten Tuschefüllers** in Zeiten zunehmend EDV-gestützter Grafik- und Textverarbeitung entwickelt.

✘ Um ein fast vergessenes Relikt aus jener Zeit drehten sich die **Farbfilm-Packungstests für Agfa**, die face-to-face im Studio durchgeführt wurden: Die einzige Möglichkeit, eine Packung in 3-D darzustellen bestand nämlich darin, diese zu zeigen. (Und für die Jüngeren unter den Lesern: Es gab eine Zeit, in der Fotos dadurch entstanden, dass beschichtete Filme kurzzeitig belichtet wurden. Diese mussten anschließend chemisch behandelt und auf Spezialpapier „abgezogen“ werden. Da jedes Foto einen Gegenwert von ca. 40 Cent hatte, wurden auch verwackelte Motive selten entsorgt.)



10 GRÜNDE, WARUM WIR MEINEN,

DASS SELBSTÄNDIGKEIT EIN ERFOLGREICHER LEBENSENTWURF SEIN KANN

Was hat uns motiviert, 1992 die Entscheidung zur Selbständigkeit zu treffen, aus einer sicheren, angestellten Tätigkeit heraus, und was haben wir getan, um das Experiment im Jahre 2012 weiterzuverfolgen?

1. Wir haben unsere Ideen und Konzepte, die wir in ausführlicher und intensiver Diskussion erarbeitet haben, in eigener, persönlicher und finanzieller Verantwortung innovativ umgesetzt. Wir schätzen das Gefühl, dass über uns nur der Kunde entscheidet, ob wir richtig denken, forschen und beraten, und nicht häufig wechselnde Vorgesetzte.
2. Wir haben einen Business-Plan erstellt, der eine Bank davon überzeugte, die Umsetzung unserer Ideen finanziell zu begleiten. Und hatten zudem das Glück – da Ideen im Bankenbereich nur begrenzt als Sicherheiten gelten –, dass wir Letztgenannte durch Hypotheken auf Immobilien im Freundeskreis bieten konnten.
3. Wir glauben daran, dass wir Kunden finden, die sich für unsere Ideen, Konzepte, Methoden und Instrumente interessieren, und haben nie aufgehört, unser Portfolio weiter zu entwickeln. Die Wettbewerbslandschaft wächst schnell. Wir nehmen jeden Wettbewerber ernst und sehen ihn als Ansporn, unsere Leistungen noch feiner zu justieren.
4. Wir haben immer den Mut, an die Marktfähigkeit unserer Produkte zu glauben, weil wir die Qualität unserer Forschung kompromisslos in den Vordergrund stellen. Wir sind fest davon überzeugt, dass Qualität immer ihren gerechten Preis haben darf.
5. Wir werden nicht nervös, wenn wir heute nicht wissen, welche Projekte wir in drei Monaten bearbeiten dürfen. Wir glauben an

unsere Leistungsstärke und Reputation, die letztlich immer wieder Anfragen generieren.

6. Die Weiterempfehlung durch zufriedene Kunden ist Motor unserer Geschäftsentwicklung. Unser Anspruch ist es, unsere Kunden individuell zu behandeln. Ihre Anliegen haben immer erste Priorität. Als mittelständisches Institut haben wir den Vorteil, Kunden einen direkten, persönlichen Projektverantwortlichen zu garantieren.
7. Wir haben über die Jahre Mitarbeiter für das Team gefunden, die uns professionell bei der Umsetzung unserer Ideen unterstützen und eigene Ideen entwickeln.
8. Alle Mitarbeiter machen unsere Philosophie zu ihrer eigenen Maxime und teilen unsere Forschungsethik. Gegenseitiger Respekt und absolutes Vertrauen im Team schaffen eine Atmosphäre, die Freude am Arbeiten generiert. Das Wissen aller im Team um die Bedürfnisse unserer Kunden ist existentiell.
9. Wir versuchen, unsere qualifizierten Mitarbeiter langfristig zu binden, weil kontinuierlich wachsendes Know-how eine besondere Qualität darstellt, die Wissen aus den zahlreichen qualitativen und quantitativen Projekten intern vernetzt und in unserer Beratung fokussiert.
10. Wir haben das Unternehmen im Laufe der Jahre finanziell auf solide Beine gestellt, um unserer begleitenden Bank ein sicheres Gefühl und Vertrauen in die geschäftsführenden Gesellschafter zu geben. Es lässt sich entspannter denken, arbeiten und projektieren, wenn die begleitenden Banker das Bilanz-Jahresgespräch zufrieden verlassen.



PREMIERE DES HAMBURGER MARKETINGBAROMETERS

In einem Gemeinschaftsprojekt mit der Handelskammer Hamburg und dem Marketeer Club Europe e.V. haben wir das **Hamburger Marketingbarometer** konzipiert, das im Sommer 2012 erstmalig durchgeführt wurde und zukünftig regelmäßig stattfinden soll.

In der ersten Welle wurden ca. 900 Geschäftsführer, Marketing-, Vertriebs- sowie Personalverantwortliche in Hamburger Unternehmen ab 100 Mitarbeitern per E-Mail zu einem Online-Interview eingeladen. 114 Personen, sprich etwa 13% der Grundgesamtheit, nahmen teil. Alle Befragten verwalten Marketing-Budgets, über die Hälfte solche von mehr als einer Million Euro. Die finale Grundgesamtheit wird zukünftig ca. 1.500 Personen betragen.

Die **Ergebnisse spiegeln großen Optimismus wider** und unterstreichen die Bedeutung des Marketings sowohl als konjunktureller Indikator als auch als Wirtschaftsfaktor in der Metropolregion Hamburg.

Eine klare Mehrheit bewertet entsprechend sowohl die aktuelle als auch die künftige Geschäftslage als positiv. 60% der Teilnehmer gehen von einer „etwa gleichbleibenden“, 35% von einer „eher günstigeren“ Entwicklung in den kommenden zwölf Monaten aus.

Bei der künftigen Verteilung der insgesamt wachsenden Budgets zeigt sich die **unterschiedliche Bedeutung verschiedener Marketing-Kanäle**: Laut Einschätzung der Befragten werden die digitalen Medien (Online, Social Media und Mobile) weiterhin stark zunehmen. Dialogmarketing, klassische PR und Veranstaltungen wachsen dagegen etwas schwächer. Weniger genutzt und auch künftig weiter an Bedeutung verlieren wird die Kommunikation über Radio, TV, Außenwerbung und Print.

Die Erwartungen bezüglich der Mitarbeiterzahlen geben zumindest in bestimmten Bereichen Anlass für Optimismus: **Marketing-Spezialisten werden in Hamburg weiterhin gesucht**, wobei sich der erwartete Personalzuwachs vor allem auf den Vertrieb und weniger auf Kommunikations- und PR-Disziplinen bezieht. Die Möglichkeit, in der Hansestadt geeignetes Personal zu finden, schätzen 80 Prozent der Befragten als „gut“ oder „befriedigend“ ein.

Angesichts der gesellschaftlich wie wirtschaftlich bewegten Zeiten sind wir gespannt, als wie stabil sich dieser Optimismus erweist. Mit **Wagemut und Zuversicht** – zwei unserer „sieben Gründe für Meinecke & Rosengarten“ – im Gepäck, sehen auch wir der Zukunft positiv gestimmt entgegen.



Meinecke & Rosengarten
... seit 1992

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

IMPRESSUM Herausgeber: Meinecke & Rosengarten Team für forschungsgestützte Marketingberatung GmbH; Redaktion: Dorit Welzel; Gestaltung: DOCK 10, Hamburg; Bildnachweis: Maïke Mia Höhe (1,4), Meinecke&Rosengarten (4), Nicole Rockel (1,2,3,4); Druck: Ernst-Kabel-Druck, Hamburg