

- 01 WIR ÜBER UNS: Wer ist eigentlich Martin Rosengarten? Wer ist eigentlich Bernd Meinecke?
- 02 360° Ideation+ – vom tiefenpsychologischen Insight zur marktreifen Idee
– ein systematischer Innovationsprozess mit der LEGO® SERIOUS PLAY® Methode und Design Thinking
- 03 Play to create – kreative Prozesse aktivieren mit der LEGO® SERIOUS PLAY® Methode
- 03 Alt sind immer die anderen
- 04 Warum Handwerk zu Recht goldenen Boden hat Erfahrungen aus unserer Arbeit mit dem SHK- und Maler-Handwerk



WIR ÜBER UNS: WER IST EIGENTLICH... MARTIN ROSENGARTEN?

Das haben schon viele gefragt, besonders die Kunden von Bernd Meinecke. Aber auch umgekehrt hört Martin Rosengarten gelegentlich die Frage: „Who is Meinecke?“. Der Institutsname, der solche Fragen aufwirft, ist seit der Institutsgründung 1992 Ausdruck für die Synergie von unterschiedlichen Personen, die auch als solche für ihre Arbeit geradestehen wollen.

Vor der Institutsgründung arbeitete Martin Rosengarten drei Jahre als Projektleiter bei mc markt-consult, wo seinerzeit Bernd Meinecke bereits als Geschäftsführer tätig war. Zuvor hatte er sein Studium der Volkswirtschaftslehre in Richtung Psychologie und Marketing umstrukturiert, nachdem ihm ein tiefenpsychologischer Bericht über Butter in die Hände gefallen war. „Dass in einem einfachen Konsumprodukt Wesensmerkmale und Wirkungen stecken, die fast 300 Seiten füllen – damals! –, hat mich außerordentlich fasziniert.“

Das Authentische, Echte, Lebendige sucht er nicht nur im Beruf, sondern auch in der Natur. Als Wassermann liebt er dieses Element besonders, weshalb ihn auch der Hamburger Regen kaum betrübt. Im besseren Fall verbringt er gern viel Zeit am Wasser, vor allem an seinem Gartenteich. Bei näherem und längerem Hinsehen zeigt sich so manche Überraschung. Das gleiche Schauspiel beeindruckt ihn unter Wasser: beim Tauchen – abenteuerlich gestaltete Wesen, die in dieser so anderen Welt leben, durch die der Mensch dreidimensional

und schwerelos schwebt. Auf dem Wasser hat es ihm besonders das Segeln angetan, am liebsten im Ionischen Meer, um die Balearen und in Skandinavien: „Man spürt sehr unmittelbar die Kraft der Natur, und zwar beide Seiten: die sanfte und die raue. Davor habe ich großen Respekt. Aber für mich ist es auch ein Gefühl großer Freiheit, wenn ich aus dem Hafen auslaufe, die Segel setze und den Motor ausschalte.“

WIR ÜBER UNS: WER IST EIGENTLICH... BERND MEINECKE?

Wenn es so etwas gibt wie genetische Prägung, dann sind Ewald Meinecke, der in den 50ern Besitzer eines Kaufhauses in einem 3.000 Seelen-Dorf in der Nähe von Cuxhaven war, und Katharine Meinecke, die in den 60ern einen Tante Emma-Laden in Südhessen besaß, der wahre Grund dafür, dass Bernd Meinecke Mitte der 70er beschloss: „Für mich ist die Selbstständigkeit die ideale Form des Arbeitslebens“. „Ich habe direkt nach dem Studium der Soziologie und Sozialpsychologie mit zwei Architektinnen und einem Stadtplaner in Frankfurt ein kleines Stadtplanungsbüro geführt und dieser unmittelbare Einstieg in das Arbeitsleben hat mir gezeigt, dass ich der Mann für die Verbindung von Theorie & Praxis bin, in direkter Verantwortung zum Auftraggeber, und weniger der Mann der reinen Theorie im wissenschaftlichen Umfeld.“

„Der Kopf ist rund, damit die Gedanken kreisen können“ ist eine der Lieblings-Aussagen von Bernd Meinecke. „Und so ist auch mein Leben – immer in Bewegung von Nord nach Süd und wieder zurück“. Vom Soziologen zum Stadtplaner über den Marktforscher zum Marketingberater. „Und dann habe ich mit 37 Jahren in Hamburg die Frau für's Leben gefunden, gemeinsam einen Sohn und eine Tochter großgezogen, bin mit 60 Jahren Großvater geworden und bin immer mit größtem Vergnügen Unternehmer und gemeinsam mit Martin Rosengarten widme ich mich kontinuierlich der Entwicklung unseres gemeinsamen Babys: Meinecke & Rosengarten.“

Fand die Erholung vom selbständigen Forschen und Beraten früher auf dem Basketball-Feld statt, so sind es nun Städtereisen und das Segeln. „Die Leidenschaft für das Segeln teile ich mit Martin Rosengarten und vielleicht steckt darin das Kernelement, das uns beide 1992 zusammengeführt hat: der Wunsch, größtmögliche Handlungsspielräume zu erleben, der sich nur mit der Wahrung äußerster Disziplin erfüllen lässt.“



**360° IDEATION+ – VOM TIEFENPSYCHOLOGISCHEN INSIGHT ZUR MARKTREIFEN IDEE
– EIN SYSTEMATISCHER INNOVATIONSPROZESS MIT DER LEGO® SERIOUS PLAY® METHODE
UND DESIGN THINKING**

Seit Anfang des Jahres hat Meinecke & Rosengarten sein Forschungsangebot durch den Bereich Innovation & Ideengenerierung erweitert. Auf Basis zweier innovativer Ansätze werden die Kunden bei der **Entwicklung und Umsetzung neuer Ideen und zukunftsweisender Visionen** begleitet und unterstützt. Geleitet wird der neue Forschungsbereich von Tina Busch, Diplompsychologin, systemischer Coach und seit 15 Jahren qualitative Marktforscherin. Für ihre neue Position als Senior Consultant Innovation ist sie in beiden Methoden ausgebildet und zertifiziert.

Warum hat sich M&R entschieden, diesen neuen Bereich anzubieten?

Wir sehen in unserer täglichen Arbeit, dass unsere Kunden unter großem Innovationsdruck stehen und kontinuierlich auf der Suche nach neuen Impulsen und Produktideen sind. Mit unserem 360° Ideation+ Ansatz möchten wir unsere Kunden bei dieser Suche unterstützen.

Es gibt ja viele Kreativtechniken und -methoden im Bereich Innovation. Was genau verbirgt sich hinter 360° Ideation+?

360° Ideation+ ist ein **strukturierter Ideengenerierungsprozess**. Von der genauen Analyse der Ausgangssituation bis hin zur Ideenfindung stehen wir unseren Kunden in unterschiedlichen Phasen zur Seite. Wir entwickeln aus gewonnenen Consumer Insights passgenaue Lösungen für Produkte oder Dienstleistungen. Ein solcher Prozess impliziert sowohl die Durchführung von Innovations-Workshops als auch eine intensive Vor- und Nachbereitung.

Design Thinking steht gerade hoch im Kurs. Was genau verbirgt sich eigentlich dahinter und warum haben Sie sich dafür entschieden?

Design Thinking ist eine teambasierte Methode zur Entwicklung innovativer Ideen, orientiert an der Arbeitsweise von Designern. Der Nutzer steht ganz klar im Vordergrund, was uns sehr gefällt. Denn nur so können passgenaue Ideen entwickelt werden, die die intendierte Zielgruppe und ihre Lebenswelt inklusive Verhaltensweisen,

Bedürfnissen und Einstellungen berücksichtigt. Ein weiterer für uns wichtiger Aspekt des Design Thinkings ist das Thema ‚Multidisziplinarität‘. Je unterschiedlicher die Zusammensetzung der Teilnehmer in den Workshops, desto höher der kreative Output. Egal, ob Ideation-Workshops nur mit Mitarbeitern aus einem Unternehmen oder Co-Creation-Workshops, in denen unsere Kunden die Workshops gemeinsam mit Konsumenten oder Experten bestreiten, wichtig ist die ‚bunte Mischung‘, denn unterschiedliche Sichtweisen sowie eine breit gefächerte Expertise befruchten den kreativen Prozess und ermöglichen neue und auch mal unvorhersehbare Lösungen.

Welche Rolle spielt die LEGO® SERIOUS PLAY® Methode im Innovationsprozess?

Ein ganz elementarer Aspekt der LEGO® SERIOUS PLAY® Methode ist das Bauen und Modellieren mit den Händen, wodurch das divergente Denken gefördert wird. Das heißt, wir verlassen unsere eingetübten und gewohnten Denkmuster und vertrauen unseren Händen. Dadurch wird v.a. intuitives Denken angestoßen. Für den Ideation-Prozess bedeutet das, dass auch mal **ungewöhnliche Gedankensprünge zugelassen werden und neue Sichtweisen eröffnet werden.**

Welchen Nutzen haben die Kunden von 360° Ideation+?

Unsere Kunden bekommen **alles aus einer Hand:** vom Aufspüren relevanter Konsumenten-Bedürfnisse über das Generieren fesselnder Ideen bis hin zum Testen und Optimieren der neuen Ideen.

Darüber hinaus mindert die nutzerorientierte Herangehensweise das Risiko im Hinblick auf ‚Fehlentwicklungen‘ und durch die unterschiedlichen Blickwinkel in den Workshops erhöhen sich die **Chancen für außergewöhnliche Ideen.**

Kontakt für Fragen oder Interesse an weiteren Informationen oder einer Präsentation in Ihrem Hause:

Tina Busch, Senior Consultant Innovation
E-Mail: tb@meinecke-rosengarten.de
Telefon: 040-38 60 92-29

PLAY TO CREATE – KREATIVE PROZESSE AKTIVIEREN MIT DER LEGO® SERIOUS PLAY® METHODE

Mit LEGO® SERIOUS PLAY®, einer **spielerisch-innovativen Moderationsmethode**, ergänzt Meinecke & Rosengarten sein Methodenportfolio. LEGO® SERIOUS PLAY® ist ein moderierter Prozess, bei dem durch das Bauen mit LEGO®-Steinen und dem anschließenden **Story-Telling** kreative Prozesse angestoßen, Problemlösungen beschleunigt und komplexe Sachverhalte und Fragestellungen anschaulich dargestellt und greifbar gemacht werden.

Eingesetzt wird die LEGO® SERIOUS PLAY® Methode von uns in ganz unterschiedlichen Bereichen: in Innovations-Workshops, zur Generierung von Insights, im Bereich Markenkernanalyse und Markenpositionierungen und auch im Rahmen strategischer Planungsprojekte.

Frage- und Problemstellungen werden auf eine lebendige und spielerische Weise an konkreten 3D-Modellen exploriert. Die Teilnehmer bauen zu einem Thema ihre individuellen Modelle, die immer eine ganz persönliche Geschichte erzählen. Insbesondere emotionale und komplexe Dimensionen können sehr gut mit Hilfe der kreierten LEGO®-Modelle ausgedrückt werden. Nicht selten begeben wir uns dabei auf **spannende Entdeckungsreisen**. Wir bekommen dann zu sehen und zu hören, was z.B. Mobilität im Jahr 2020 bedeutet oder wie sich Konsumenten das Shampoo von morgen vorstellen.

Oft erleben wir, dass Teilnehmer aufgrund der spielerischen Atmosphäre offener und mutiger sind, persönliche Dinge preiszugeben

– über die Methode gelingt es, den Kopf mal abzuschalten und Themen freier zu begegnen.

Die **Hand-Gehirn-Verbindung** spielt bei dieser Methode eine elementare Rolle. Wissenschaftliche Studien haben ergeben, dass beim Bauen mit den Händen die Gehirnaktivität um ein vielfaches verstärkt wird und unbewusste Denkprozesse freigesetzt werden.

Alles in allem **eine spielerische Methode, die es ermöglicht, unglaublich schnell und tief in Themen einzutauchen** – und das inspiriert!

Tina Busch ist eine von wenigen in Deutschland zertifizierten LEGO® SERIOUS PLAY® Facilitators. Sie sorgt dafür, dass alle Forscher von Meinecke & Rosengarten das volle Know-How und ‚Rüstzeug‘ für diese Methode haben.



ALT SIND IMMER DIE ANDEREN



Sprach man früher über Senioren, so war meist klar, wer gemeint war: weißhaarige kleine **Menschen ab 65 Jahren** in beigefarbener Einheitskleidung, oft bei Kaffeekränzchen, Busreisen oder auf dem Kirchenbasar anzutreffen. Aber die Welt der Senioren ändert sich rasant. Heute begeistert uns die 86-jährige „Turn-Oma“ Johanna am Stufenbarren und Altkanzler Helmut Schmidt ist mit seinen 94 Jahren immer noch gerngesehener Gast in Politik-Talkshows.

In letzter Zeit erleben wir auch in unserer Feldforschung häufig, dass sich Senioren weder über ihr Alter definieren noch sich als alte Menschen verstehen wollen. Sie sind vielseitig interessiert und genießen das Leben – vorausgesetzt sie haben eine gute Rente, die ihnen einen angenehmen und gar nicht so ruhigen Ruhestand finanziert. Mit 60 waren zwar die eigenen Eltern alt, man selbst ist es aber heute

selbst mit 80 noch lange nicht! Heute ist ein 66-jähriger beleidigt, wenn ihn die Seniorenabteilung der Schützenkompanie einlädt, und eine 90-jährige fühlt sich zu jung für den Rollator. Auch Werbung ist ein sensibles Thema. Hier erleben wir oft Ablehnung gegenüber allem, das ruft „Wir haben etwas für dein Alter“. Dann bringen manchmal schon ein grauhaariges Testimonial oder allein das Wort „Enkel“ in einer Headline das Fass zum Überlaufen.

Was bedeutet das nun für unsere Kunden und für unsere Arbeit?

- Bei Produkt- und Kommunikationskonzepten erhält eine **Ansprache über gezielte Benefits** eine höhere Akzeptanz in der Zielgruppe als die Klassifizierung ‚Senior‘.
- Interessen und Lebensweisen, aber auch der Gesundheitszustand – der einen wichtigen Bestandteil des gefühlten Alters darstellt – sagen mehr über eine bestimmte Gruppe von Senioren als das numerische Alter. Für unsere Feldarbeit heißt dies, dass wir idealerweise **weniger konkrete Altersgruppen rekrutieren**, um die Bandbreite nach oben offen zu halten. Wir stellen stattdessen **gern Kriterien hinsichtlich Einstellungen, Hobbies, Aktivitätsgrad** in den Vordergrund.
- Bei aller Euphorie über die „fitten Alten“ darf man allerdings nicht vergessen, dass die Einsamkeit mit dem fortschreitenden Alter zunimmt und dass körperliche Gebrechen dann häufig zusätzlich an den heimischen Fernsehsessel fesseln. Diese Menschen erleben wir nur selten in unserer täglichen Arbeit. Langfristig wird aber die Einbeziehung dieser ebenfalls wachsenden Zielgruppe – mit ihren teilweise sehr speziellen Bedürfnissen – eine wichtige Herausforderung für die Marktforschung darstellen.

WARUM HANDWERK ZU RECHT GOLDENEN BODEN HAT

ERFAHRUNGEN AUS UNSERER ARBEIT MIT DEM SHK- UND MALER-HANDWERK

Seit über 20 Jahren führen wir Projekte in den Bereichen Energiedienstleistungen, Gebäude und Technik durch. Dabei gibt es auch unterschiedliche Berührungspunkte zu Handwerksunternehmen aus den Gewerken Sanitär, Heizung, Klima (SHK) sowie Maler und Stuckateure. Interessant ist, dass der Erfolg inhabergeführter Betriebe des SHK- und Malerhandwerks stets auf eine Kombination ähnlicher Tugenden zurückzuführen ist.

1. Unternehmergeist: Die Betriebe denken unternehmerisch und sind stets offen für neue geschäftliche Möglichkeiten, wenn ihnen diese betriebswirtschaftlich lukrativ erscheinen.

2. Innovationsbereitschaft: Dank des intelligenten Einsatzes von High-Tech – sowohl im Bereich Materialien als auch Werkzeuge – werden in Kombination mit persönlicher Erfahrung und Kreativität Handwerker zu Hirnwerkern: Per Smartphone werden just-in-time Materialien auf die Baustelle bestellt und Berechnungen durchgeführt, kaufmännische und marketingtechnische Aspekte werden gleichermaßen berücksichtigt.

3. Zielgruppenfokussierung: Anstatt die Strategie „Alles für alle“ zu verfolgen, bieten viele Betriebe in Segmenten an, die – ihrer eigenen Positionierung entsprechend – profitabel sind. Massen- und Neubaugeschäft wird zumeist Großunternehmen überlassen, deren Kapazitäten und Preisniveaus von den spezialisierten inhabergeführten Betrieben nicht erreicht werden wollen.

4. Qualitätsorientierung: Der Wettbewerb erfolgt nicht über den niedrigsten Preis, sondern über gute Qualität. Diese abzuliefern gehört vielfach zum inneren Antrieb.

5. Kundenorientierung: Dass Kundenorientierung gelebt wird, zeigen von uns durchgeführte repräsentative Erhebungen bei deutschen Hauseigentümern: Die Werte für Zufriedenheit mit und Weiterempfehlungsbereitschaft von Handwerksbetrieben setzen hohe Benchmarks für andere Branchen.

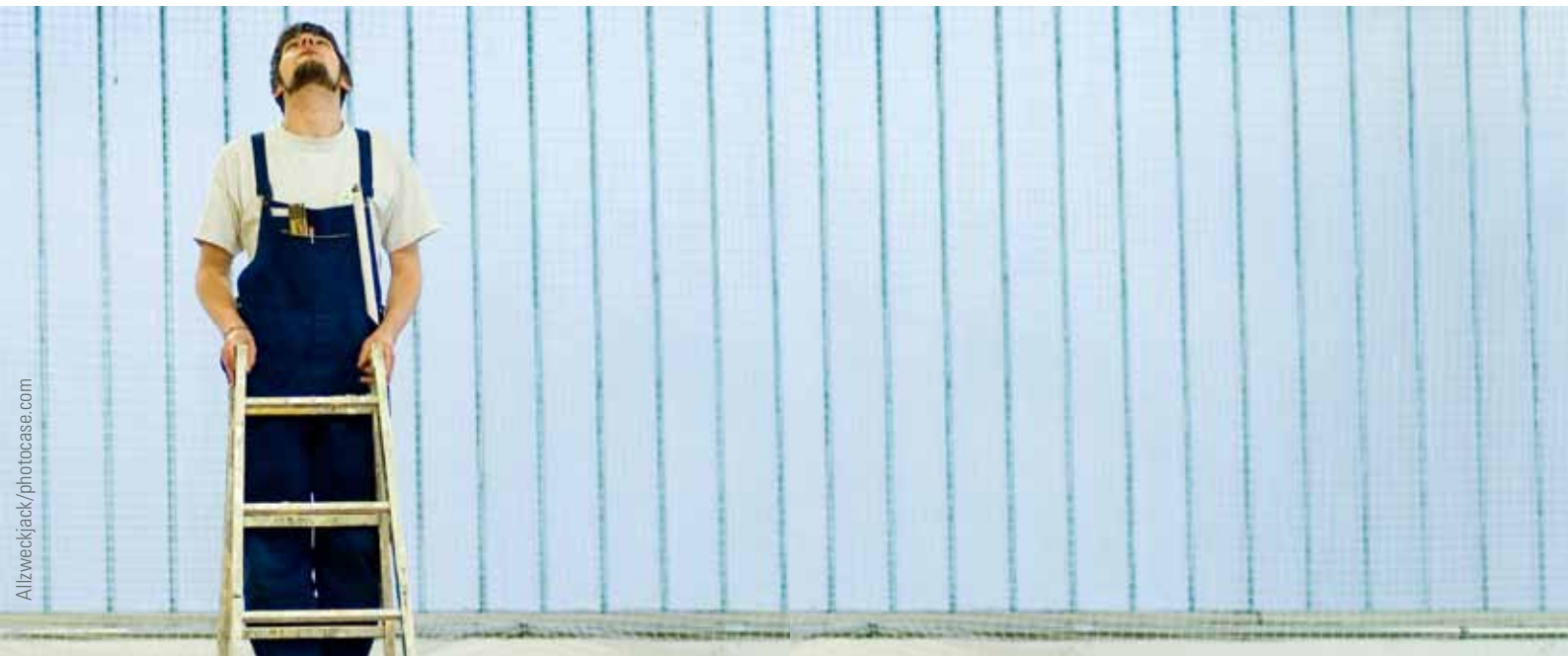
6. Bodenständigkeit: Die Betriebe sind fest verwurzelt in ihren lokalen oder regionalen Märkten und Netzwerken – durch Engagement in Innungen, Handwerkskammern oder auch Vereinen.

Das Handwerk besetzt für viele Produktgruppen eine Schlüsselstelle zwischen Herstellern bzw. B2B-Großhandel einerseits und privaten Endkunden andererseits – eine komplexe Kombination unterschiedlicher Entscheidungsstrukturen. Damit sind sie für viele Unternehmen ein zentraler Markt- und Vertriebspartner. Ohne Einbindung des Handwerks ist in solchen Märkten kein Erfolg zu erreichen, z.B.:

- Bestimmte Energiedienstleistungen können von Energieunternehmen meist nur unter Einbindung des örtlichen SHK-Handwerks erfolgreich positioniert werden.

- Gebäudetechnikunternehmen (mit Ausnahme einiger Baumarkt-Marken) können private Endkunden nur erreichen, wenn das verarbeitende Handwerk den Einsatz dieser Marken akzeptiert oder – idealerweise – aus eigenem Antrieb fördert.

Allerdings sollten Unternehmen hinsichtlich der Einbindung des Handwerks als Markt- bzw. Vertriebspartner in Segmenten denken: In der Regel stehen marktorientierten, innovativen Betrieben auch „Nachzügler“ gegenüber. Es müssen also die dynamischen Betriebe identifiziert, verstanden und eingebunden werden, um starke Marktpartnerschaften zu schmieden.



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 Welzel; Gestaltung: DOCK 10, Hamburg; Bildnachweis: Maike Mia Höhne (1), Meinecke&Rosengarten (2,3), photocase (3,4); Druck: Ernst-Kabel-Druck, Hamburg