

01 Editorial

01 Wer ist eigentlich ... **Caroline Stegemann?**

02 **Marktforschung & kreative Ideen**

Wie sich scheinbare Gegner in ein Gewinnerteam verwandeln lassen

03 „**Kindermarktforschung?** Na, da habt Ihr ja bestimmt immer viel Spaß!“

04 **DTB schlägt RTB**

Warum intuitive Nutzenbegründungen eine goldene Zukunft haben



LIEBE GESCHÄFTSPARTNER, LIEBE FREUNDE,

Im berühmten Höhlengleichnis von Platon schauen Menschen auf eine Höhlenwand, auf die das Licht des hinter ihnen gelegenen Höhleneingangs Schatten von Gegenständen wirft. Da diese Menschen schon immer so sitzen, halten sie die Schatten für die einzig mögliche Wahrheit. So erklärt Platon den Unterschied zwischen den Erscheinungsformen (den Schatten) und den Ideen (dem Wesen der Dinge). Qualitative Markt-

forschung bewegt sich sehr häufig in diesem Gleichnis. Nur dass in zweitausendvierhundert Jahren die Höhlenwand durch große Bildschirme ersetzt wurde und die Menschen Schnittchen essend und gut honoriert die Schatten betrachten, die heute Storyboards heißen. Der Kern der Aufgabe ist jedoch der gleiche: Wir untersuchen in erster Linie die kreativen Ideen, nicht ihre Umsetzung. Lesen Sie dazu den

Beitrag über qualitative Kommunikationskonzeptforschung auf Seite 2.

Platon hat uns nicht nur sein großartiges Höhlengleichnis hinterlassen, sondern auch ein interessantes Zeitkonzept, dem wir in dieser Ausgabe unserer Neuigkeiten allerdings nicht weiter nachgehen. Denn im beschleunigten Heute zwingt uns die Zeitökonomie immer mehr zu schnellen Entscheidungen. Und je schneller die Entscheidung, desto intuitiver muss sie sein. Diese Entwicklung macht den guten alten Reason-To-Believe zum Auslaufmodell und eröffnet wachsende Möglichkeiten für das intuitiv und emotional attraktive Desire-To-Believe, wie Sie auf Seite 4 erfahren können.

Außerdem erfahren Sie in dieser Ausgabe, welche Tipps 8-Jährige zum Thema Ergonomie drauf haben und was der Weihnachtsmann mit Toleranz zu tun hat.

Wir wünschen Ihnen einen farbenfrohen & facettenreichen Herbst.
Herzlich

Ihr
Martin Rosengarten

WIR ÜBER UNS: WER IST EIGENTLICH... CAROLINE STEGEMANN?

Seit Februar 2013 verstärkt Caroline Stegemann als Senior Research Consultant die Unit 4 von Meinecke & Rosengarten. Zuvor hat sie schon fast 15 Jahre lang bei verschiedenen Instituten und als Freelancer profunde Erfahrungen in der Marktforschung gesammelt.

Die waschechte Hamburgerin liebt es, sich ganz in ihren Untersuchungsgegenstand zu versenken, und wird für die Dauer eines Projektes auch mal zum ‚Heavy User‘ von Produkten, die sonst nicht so oft auf ihrem Einkaufszettel stehen. „Glücklicherweise hatte ich noch nicht so viel mit Genussmitteln zu tun – das könnte auf Dauer ein bisschen ungesund werden...“. Das Moderieren von Gruppen und Einzelinterviews gefällt ihr besonders gut. „Es ist eine tolle Herausforderung, ganz unterschiedliche Menschen zum Reden zu

bringen – mal Kinder über ein neues Spielzeug, mal Zeitschriftenleser über ihr Lieblingshobby, mal Kaffeetrinker über einen neuen Werbespot.“

Großen Spaß macht es ihr auch, sich forschend mit Themen zu beschäftigen, von denen sie vorher selbst gar keine Ahnung hatte. „Ich hatte mal ein Projekt zu Hochgeschwindigkeits-Reifen. Ich konnte eine Zeitlang sehr informiert über Niederquerschnitt, H-, V- und W-Reifen und den richtigen Grip parlieren – dabei habe ich selbst noch nicht einmal einen Führerschein!“

Die Fahrt in den Urlaub – es geht bevorzugt nach Frankreich – muss darum ihr Mann allein hinterm Steuer bewältigen. Dort versenken sie sich mit ihrem Sohn in das Savoir vivre, und werden für zwei oder drei Wochen zu ‚Heavy Usern‘ von französischem Wein und leckerem Essen.





MARKTFORSCHUNG & KREATIVE IDEEN

WIE SICH SCHEINBARE GEGNER IN EIN GEWINNERTEAM VERWANDELN LASSEN

Im Horizont-Magazin vom Oktober 2015 antwortete Stephan Vogel, der Chef-Kreative von Ogilvy & Mather, auf die Frage, warum Werber weit unbeliebter seien als Lehrer und Berufspolitiker: „Wer sagt, dass er Werber gut findet, attestiert sich selbst damit: Ich bin ein unkritischer, manipulierbarer Konsumtrottel (...). **Deshalb sterben übrigens auch sehr viel gute Kampagnen in der Fokusgruppen-Diskussion.**“

Die letztgenannte Bemerkung zahlt mindestens indirekt auch auf die beharrliche Behauptung ein, dass Marktforschung große kreative Ideen killt.

Und fatalerweise ist da sogar etwas dran, wenn nämlich Marktforscher sich damit zufrieden geben, dass Konsumenten am liebsten darüber sprechen, was ihnen an den präsentierten Werbemitteln ge- oder eben missfällt. Die Diskussion kreist dann entsprechend vor allem um den konkreten Stimulus anstatt die kreative Idee und um den Status quo anstatt um die Vision für Marke oder Produkt.

Das Augenmerk der Konsumenten muss aber auf die zugrunde liegende Idee fokussiert werden, von der **unstimmige Details der Ausführung** allzuleicht ablenken. Das überlegene ‚Tool‘ ist entsprechend der Forscher, der **zwischen der kreativen Kern-Idee und den Ausführungsdetails unterscheidet**.

Am Beispiel der gelungenen Snickers-Werbung lässt sich dieser Gedankengang verdeutlichen, abgesehen davon, dass im fertigen TV-Spot keine unstimmigen Ausführungsdetails stören.

BRAND CORE IDEA

Du bist nicht du selbst, wenn du hungrig bist:

INSIGHT: Eine Unterzuckerung geht meist mit unkontrollierbarer, schlechter Laune einher.

SNICKERS hilft funktional, emotional und sozial, das Selbst zurückzugewinnen.

CORE CREATIVE IDEA

Berüchtigt-berühmte Charaktere zeigen sich von ihrer bekanntermaßen schlechten Seite in alltäglichen Situationen mit normalen Menschen. Die genervte Umgebung bietet ihnen ein Snickers an. Indem sie es essen und ihre Unterzuckerung bzw. Hunger überwinden, verwandeln sie sich zurück in den normalen Kerl, der sie vorher waren. Am Ende erkennt man, dass der berühmte Charakter vom Anfang der normale Kerl war.

CREATIVE IDEAS

die zickige Alexis Carrington alias Joan Collins; ein Schabernack treibender Gremlin; der wiederkehrende Slogan: Besser? Besser!

EXECUTION

- Stickige Atmosphäre in der Umkleidekabine eines Football Teams. Alexis alias Joan Collins tritt auf. Sie trägt ihr typisches Make-up und ein blaues Kleid im 80er-Denver-Clan-Stil. Sie zickt die Jungs an: „OK, wer von Euch Vollpfosten ...“

- Ein Gremlin sitzt in einer chaotischen Wohnung. Zwei Männer tragen einen schweren Kühlschrank. Der Gremlin bewirft sie und freut sich diebisch. Einer der Männer sagt: „...“

Wenn es bloß darum geht, die Exekution zu diskutieren, kann man sich die Zeit mit Fragen vertreiben, wie:

- Tritt hier Joan Collins oder Alexis Carrington auf?
- Wem gefällt das blaue Kleid?
- Ist „Vollpfosten“ eine zeitgemäße Beleidigung? Etc.

Wer der Sache auf den Grund gehen will, muss den Probanden das Prinzip einer kreativen Idee in Konsumentensprache erklären und dieses mit Beispielen veranschaulichen.

Und dann braucht es erstklassige Moderationsfähigkeiten, um

- den Punkt aufzuspüren, an dem die Diskussion von der Idee zur Exekution übergeht
- die Konsumenten unmissverständlich zur Idee zurückzuführen, ohne sie zu demotivieren
- zu erkennen, wo eine schwache Ausführung die Entfaltung der Idee behindert
- Konsumenten zu motivieren über solche Details hinauszugehen, um über den Kern der Idee zu sprechen und Lösungen für Verbesserungen zu finden.

Dafür ist es allerdings notwendig, dass es eine **kreative (Kern-)Idee** gibt, die vom Auftraggeber **im Briefing deutlich skizziert** wird, damit der Forscher diese im entscheidenden Moment richtig wiedergeben kann.

In welcher Form der Stimulus präsentiert wird, z.B. als Anzeige und Storyboard, als Narrative oder abschließend als Mood Video, ist so gesehen viel weniger relevant.

Am Ende zählt die Frage, welches Potenzial die Idee hat. Und wenn dies vom Forscher pointiert herausgearbeitet und von den Kreativen entsprechend umgesetzt wird, ist aus scheinbaren Gegnern ein Gewinnerteam geworden.





„KINDERMARKTFORSCHUNG?

NA, DA HABT IHR JA BESTIMMT IMMER VIEL SPASS!“

Das hört unser auf die jüngsten Zielgruppen spezialisiertes Unit 4 Team oft, aber das ist nur ein kleiner – wenn auch sehr willkommener – Aspekt in der Arbeit mit Kindern.

Insbesondere die Durchführung von Gruppendiskussionen erfordert erfahrene und trainierte Experten, die nicht nur absolut professionell ihren Job als qualitative Marktforscher ausüben, sondern auch erfolgreich als **Entertainer, Motivatoren, Kindergärtner, Psychologen, ‚einen Sack Flöhe Hüter‘** und manchmal auch als **Mediatoren und Tröster** agieren müssen.

Eine der größten Herausforderungen liegt dabei in der Schaffung einer Atmosphäre von Vertrauen und Toleranz, die es jedem einzelnen Kind erlaubt, in einer Gruppe mit 5 ihm völlig fremden Kindern seine ehrliche und offene Meinung zu äußern – auch wenn andere aus der Gruppe eine völlig gegensätzliche Meinung haben.

Deshalb investieren wir viel Zeit in das Warm-Up, in dem wir u.a. in kindgerechter Form unsere **Regeln von Offenheit und Toleranz** für die gemeinsame Diskussion erklären und trainieren. Und es ist immer wieder schön zu sehen, wie tolerant Kinder tatsächlich sein können, wenn man es ihnen nur nahelegt – auch wenn man natürlich während der Diskussion immer mal wieder an diese Regeln erinnern muss. Auf diese Weise – und mit zusätzlichen kleinen Einzelbefragungen während der Pausen – gelingt es uns, verlässliche individuelle Meinungen als Basis für unsere Analyse zu eruieren.

Ein absoluter Härtetest in Sachen Toleranz ist bei Kindern der **Glaube an den Weihnachtsmann**: während dem Moderator bei der Aussage „Das wünsche ich mir vom Weihnachtsmann“ bei Einzelbefragungen das Herz aufgeht („Wie süß, schon so groß und glaubt immer noch an den Weihnachtsmann“), führt sie in Gruppendiskussionen zu einem kurzzeitigen Herzaussetzer („Ach Du je. Wie komme ich jetzt aus der Nummer raus?“).

Aber ein aktuelles Beispiel zeigt, dass sogar hier die Regeln funktionieren:

Max: „Wow. Das ist cool. Das wünsche ich mir vom Weihnachtsmann!“

Scharfes Lufthochziehen in 5 anderen Kinderkehlen, innerliches Aufstöhnen beim Moderator und dann die zu erwartenden Reaktionen:

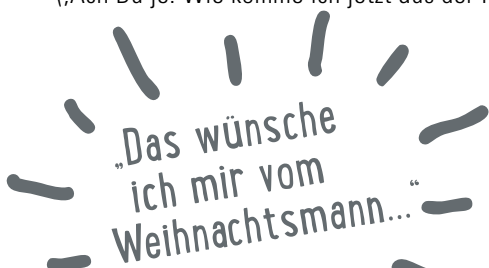
Paul, Alexander, Finn, Niklas, Leon im Chor: „Aber meine Mutter/mein Vater/meine Eltern hat/haben gesagt ...“

Schnelles Unterbrechen durch den Moderator: „Jungs, erinnert Ihr Euch noch, was wir zu Beginn mit den unterschiedlichen Meinungen gesagt und vereinbart haben? Das gilt auch für die Meinungen Eurer Eltern. Und dass Max' Eltern eine andere Meinung über den Weihnachtsmann haben, ist ja völlig ok, oder? Das müssen wir hier ja jetzt nicht lange diskutieren.“

Allgemeines Kopfnicken und die Inspektion des coolen neuen Produktes geht ungehindert weiter. Danke für Eure Toleranz, Kinder!

Auch körperlich wird uns Kindermarktforschern einiges abgefordert: entweder sitzen wir mit den Kindern auf einem Teppich – und müssen zwischendurch immer wieder aufstehen, um das neue Testmaterial zu holen (schöne Knieübungen!) – oder die Gruppe findet überwiegend im Stehen statt, weil die Testprodukte auf Tischen präsentiert werden. Zwei Tage Befragung ersparen einem da leicht einen Besuch im Fitnessstudio.

Und **Spaß** haben wir natürlich auch. Nicht nur, weil wir die Arbeit mit jungen Zielgruppen lieben, sondern weil Kinder auch immer **geniale Sprüche** bringen: Ben, 8 Jahre, nach Ende der Gruppendiskussion zu unserer Protokollantin: „Sag mal, hat Dir eigentlich keiner gesagt, dass es ungesund ist, zwei Stunden am Computer zu sitzen?“



DTB SCHLÄGT RTB

WARUM INTUITIVE NUTZENBEGRÜNDUNGEN EINE GOLDENE ZUKUNFT HABEN

Gute Ideen haben es manchmal schwer in der Marktforschung. Vor allem dann, wenn ihre Stärke in einem wahren Insight besteht. Die besonders potenzialträchtigen **Power-Insights** betreffen meist das Selbstbild, also die Vorstellung der Konsumenten davon, wie sie sind bzw. wie sie eigentlich sein wollen. Die Power solcher Insights liegt darin, dass auf ihnen Produktideen aufgebaut werden können, die das Selbstbild erhöhen.

In Verbalkonzepten muss der Insight irgendwie zum Ausdruck gebracht werden. Um die Erhöhung des Selbstbildes als Benefit anzubieten, beschreibt der dazugehörige Insight entsprechend oft **unerfüllte Wünsche oder gar Defizite**, die der Konsument ungern zugibt: ungesunde Lebensweise, Abweichungen vom gängigen Schönheitsideal, Mangel an Anerkennung, das Altern.



So angesprochen, geraten Konsumenten in bemerkenswerten Zorn und wehren die Idee mit allen Mitteln ab, um ihr (idealisiertes) Selbstbild nicht zu gefährden. Wütender Protest in einer Gruppendiskussion ist also immer ein Hinweis auf eine äußerst wirkstarke Idee. Es kommt eben nur darauf an, sie gut verdaulich zu servieren. Insofern sind die stärksten Insights oft nur testfähig, wenn sie nicht direkt verbalisiert werden.

Ist der Konsument nämlich erst einmal in Rage geraten, weil ihm das Verbal-konzept den Eindruck vermittelt, dass er ein persönliches Defizit hat, ist das beliebteste Angriffsziel der Reason To Believe.

Konsumenten entwickeln viel Fantasie – und Lautstärke, um seine Glaubwürdigkeit zu widerlegen. Und damit einen guten Grund zu finden, die Idee als Unsinn zu „entlarven“ und so das Selbstbild zu schützen. Natürlich gibt es wirksame Tools, um in der konkreten Forschungssituation solche Effekte zu vermeiden, aber es erfordert einige Zeit, die **Wut „wegzumodieren“**.

Ein wirksamerer Weg ist es, den Insight für Konzepttests und spätere Kommunikation so zu formulieren, dass er das Selbstbild nicht angreift, und die meist rationale Begründung im Reason To Believe durch einen **Desire To Believe** zu ersetzen: einer Vorstellung vom erhöhten

Ich, die man nicht rational hinterfragt, weil man sie schlicht glauben möchte: gesünder, schlanker, fitter, jünger, moderner, beliebter.

So verpackt entfalten auch Ideen ihren Charme, die das Selbstbild betreffen, und das nicht nur im Konzepttest. Unseren Schinken Spicker gibt es jetzt auch in vegetarisch. Ohne Fleisch, aber genauso lecker, kommuniziert die Rügenwalder Mühle. So kann auch der Konsument auf der Höhe der Zeit sein und sich und seinen Peers darlegen, dass er jetzt auch mehr vegetarisch esse. Weil es gesünder sei und wegen der Tierhaltung. Ganz ohne Schuldgefühle für seinen vielleicht ansonsten hohen Fleischkonsum und mit der Geschmackskompetenz der renommierten Marke als Rückendeckung. Bei einem derartigen **Zugewinn im Selbstbild** ist es dann auch nicht wichtig, wie der superleckere Geschmack der vegetarischen Wurst zustande kommt – der RTB ist durch einen DTB ersetzt.

Besonders willkommen ist der Desire To Believe für Kosmetikprodukte. Der Schmetterlings-Effekt eines Mascara bedarf keiner weiteren Erklärung. Und die Konsumenten sprechen auch ganz offen darüber, dass im Tiegel eher die Hoffnung zählt als die Wirkformel. Die muss nur intuitiv plausibel sein. Und genau dies ist der Grund, warum Selbstwert-Benefits sehr erfolgreich implizit über **Metaphern, Wortmagie oder Bilder** kommuniziert werden. Niemand würde explizit glauben, dass man den eigenen Bauchspeck quasi ausscheiden kann. Die Geste in einem frühen TV-Spot von Activia weckt jedoch genau diese Hoffnung.



Der Desire To Believe hat neben dem Selbstbild noch einen mächtigen Verbündeten: Die Zeit. Beschleunigte Innovationszyklen und die stark steigende Anzahl von Handlungsoptionen lassen den Konsumenten immer weniger Zeit, die angebotenen Handlungsoptionen genau zu prüfen. Bei geringem Risiko von Fehlentscheidungen folgt man daher eher seiner **Intuition, weil es schneller geht**. Mit Selbstbild und Zeit als Verbündeten hat der Desire To Believe eine goldene Zukunft.



Ihre Ansprechpartner:

Martin Rosengarten, Bernd Meinecke
Dorit Welzel und Anna Ripke

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