



- 01 Editorial
- 01 Wer ist eigentlich ... **Anna Ripke?**
- 02 **Wie man spielend leicht Kinder befragt**
- 03 **Nähe durch Distanz** – Die Vorteile von In-home-Interviews via Skype
- 03 **Marketing-Trends und Bürgerakzeptanz für Industrie:**  
Zwei aktuelle Gemeinschaftsprojekte
- 04 **Stillstand ist Rückschritt**



## **LIEBE GESCHÄFTSPARTNER, LIEBE FREUNDE,**

Der Charme unserer Arbeit liegt unter anderem darin, dass wir den vielfältigen Fragestellungen unserer Auftraggeber jeden Tag aufs Neue gerecht werden müssen, indem wir passgenau die richtigen Methoden und Instrumente auswählen, um die Realität so exakt wie möglich abzubilden, sie in einen analytisch sinnvollen Kontext zu stellen und unseren Kunden damit größtmöglichen Nutzen zu liefern.

So ist es für uns nicht widersprüchlich, unseren Probanden einerseits via Skype, andererseits in Form persönlicher Hausbesuche so nah wie möglich zu kommen.

In ähnlicher Weise nähern wir uns im quantitativen Bereich den Zielgruppen und Themen wahlweise durch online oder offline Erhebungen,

oft in Abhängigkeit von Erreichbarkeit und Zeitbudget der Zielgruppen. Dabei nutzen wir auch die Kompetenz von Kooperationspartnern, um gemeinsam neue Erkenntnisse zu gewinnen.

Mobile Research ist ein neues Instrument, um Probanden – auf maßgeschneiderten Online-Plattformen – zu begleiten und sie dazu zu bringen, uns ihre Welt zu zeigen und zu erklären.

Neben aller Aktualität und innovativer Verfahren ist das über die Jahre angesammelte Know-how unserer Forscher aber einer der stärksten Anker für eine langfristige Zusammenarbeit, wie Sie am Beispiel von Anna Ripke lesen können.

Insgesamt gilt: Es gibt nicht die eine Lösung, sondern man muss aus der Vielfältigkeit der Möglichkeiten die jeweils Beste für die Aufgabenstellung finden. Daran arbeiten wir jeden Tag.

Einen wunderbaren Frühling mit interessanten und herausfordernden Themen wünscht Ihnen

Ihr

Bernd Meinecke

## **WIR ÜBER UNS: WER IST EIGENTLICH ... ANNA RIPKE?**

Schon früh entdeckte Unit Direktorin Anna Ripke ihre Leidenschaft für die qualitative Marktforschung: „Da saß ich als zwanzigjährige Psychologiestudentin plötzlich in 30 verschiedenen Wohnzimmern und Küchen, befragte komplett unterschiedliche Typen zu ihren Lebensstilen und dachte ‚das ist ja irre spannend‘“. Im Studium konzentrierte sie sich dann auf die Schwerpunkte Sozialpsychologie, Gesprächs-, Kinder-, Jugend- und Familientherapie und lernt parallel alle praktischen Grundlagen für die Marktforschung bei Assistenzjobs in verschiedenen Hamburger Instituten. So gerüstet gewinnt sie 1989 ihren ersten großen Kunden für ihr Spezialgebiet Kinder- und Jugendmarktforschung, den sie mittlerweile seit mehr als 25 Jahren zusammen mit ihrem Unit 4-Team kontinuierlich forschersich unterstützt: „LEGO als Kunden zu gewinnen, war natürlich ein Traum“. Am liebsten geht sie immer noch direkt in die Haushalte, denn „die Kinder in ihrem Umfeld

zu erleben, die Interaktion mit Familie und Freunden zu beobachten ist nicht nur spannend, sondern liefert auch die besten Insights für eine zielgruppengerechte Entwicklung von interessanten Produkten.“

Und da ihre eigenen Kinder mittlerweile aus dem Haus sind, widmet sie ihre Freizeit den entspannten, leisen Tönen: Yoga, Shiatsu, Schwimmen und Lesen – im Urlaub vorzugsweise unter der warmen Sonne Südasiens: „Bei den Befragungen mit Kindern liebe ich die Energie, die lebhaft, laute, lustige Atmosphäre, die unerwarteten Wendungen und Überraschungen, aber ich habe auch gelernt, die Stille sehr zu schätzen. Diesen Gegenpol brauche ich zum Auftanken und genieße dabei die Momente der absoluten Beschaulichkeit“.



# Wie man spielend leicht Kinder befragt

Dipl.-Psych. Anna Ripke beschäftigt sich seit mehr als 25 Jahren intensiv mit der Zielgruppe Kinder. Auf Basis ihrer Erfahrungen hat sie 10 Praxis-Tipps für die Befragung von Kindern zusammengestellt, die auch schon in der Planung & Analyse veröffentlicht wurden.

1 Ein natürlicher Draht zu der jungen Zielgruppe ist Grundvoraussetzung. Kinder erspüren intuitiv, was in ihrem Gegenüber vorgeht und ob Verhalten und Zuwendung ehrlich gemeint sind. Wer Kinder mag und ungezwungen mit ihnen umgehen kann, hat eine gute Chance, in der Befragungssituation den Zugang zu ihnen zu finden.

2 Die Authentizität des Moderators ist ein zentraler Schlüssel. Jeder Versuch, sich dem Stil der jungen Zielgruppe anzupassen, ist zum Scheitern verurteilt. Gewollt coole Sprüche oder ein übertriebener Habitus in Hinblick auf Sprache und Gestik lösen häufig Reaktionen aus. Der erlittene Akzeptanzverlust ist meist irreparabel.

3 Eine Wohlfühlatmosphäre baut Scheu ab. Das Setting muss kinderfreundlich sein: u.a. viel Platz, hell, freundlich. Die Moderatoren müssen den Kindern vermitteln, dass sie sich über deren Teilnahme und die gemeinsame ‚Arbeit‘ freuen. Eine zugewandte und ungezwungene Moderation sorgt für Vertrauen, damit Fragen offen und freimütig beantwortet werden.

4 Wie im wirklichen Leben müssen auch Grenzen gesetzt werden. Wenn ‚alles erlaubt ist‘ endet eine Gruppe mit Kindern im Chaos. Eine konstruktiv-kreative Atmosphäre lässt sich auch bei Einhaltung klarer Regeln herstellen. Diese markieren den Handlungsrahmen und stellen ein ergebnisorientiertes Arbeiten sicher, weil so jeder weiß, warum es geht und was zu tun ist.

5 Die Gruppen müssen optimal zusammengesetzt werden. Je nach Alter sollte eine Gruppe aus maximal drei bis sechs Kindern bestehen, getrennt nach Mädchen und Jungen. Kinder einer Gruppe sollten den gleichen Verwenderstatus (z.B. Nutzer bzw. Nicht-Nutzer) sowie eine enge Altersrange (z.B. sechs bis sieben, acht bis neun) haben.

6 Abwechslung und Entertainment halten die Kinder bei der Stange. Kindern fällt es schwer, sich lange auf eine Sache zu konzentrieren – selbst wenn sie von etwas begeistert sind. Befragungssituationen brauchen deshalb unterschiedlichen Stimulus und Variationen in der Befragungsmethode. Und: Es darf auch gerne mal gelacht werden!

7 Die Kinder dürfen nicht überfordert werden. Zuviel Material oder zu lange Diskussionen (über ein Thema oder ohne Stimulus)

machen Kinder müde, unruhig und unkonzentriert. Kleine Pausen müssen eingeplant werden. Spontane Entspannungs- oder Lockerungsübungen sind wichtig.

8 Der Stimulus muss kindgerecht aufbereitet sein. Kinder beurteilen, was sie sehen. Es hilft nicht, ihnen zu sagen, dass dies später ganz anders aussehen könnte! Sie achten auf jedes noch so kleine Detail und jeder Fehler wird gnadenlos registriert und kritisiert. Texte sollten nur vereinzelt eingesetzt werden und müssen dann altersgerecht formuliert sein.

9 Zentrale Tugenden des Moderators sind Flexibilität und Geduld. Jedes Kind braucht individuelle Ansprache: manche müssen stark motiviert, andere in ihrem Elan gebremst werden. Anders als bei Erwachsenen müssen Fragen oft mehrfach formuliert oder alternative Herangehensweisen gesucht werden! Und man darf sich nicht mit der ersten Antwort zufriedengeben, sondern muss diese hinterfragen, auch um Widersprüche aufzuklären.

10 Die Aussagen müssen in den richtigen Kontext gebracht werden. Manche Kinder neigen dazu, Neues grundsätzlich erst einmal willkommen zu heißen, andere hängen sich an störenden Details auf. Deswegen können spontan positiv bewertete Ideen in der Substanz nicht genug Potenzial zur Weiterentwicklung haben, umgekehrt können aber auch spontan negativ bewertete Ideen mit Hilfe kleiner Modifikationen große Erfolgsaussichten zeigen! Das Gesagte und Gesehene sollte insofern am besten gleich, d.h. direkt nach der Befragung, richtig eingeordnet werden.





## DIE VORTEILE VON IN-HOME-INTERVIEWS VIA SKYPE

Dass In-home-Interviews detailreiche und authentische Einblicke in Leben und Verhaltensgewohnheiten von Konsumenten ermöglichen, ist hinlänglich bekannt. Dass gerade die Authentizität gelegentlich durch ein Übermaß externer Faktoren gestört wird, ist auch Realität. Denn wie authentisch sich Teilnehmer verhalten, wenn bei ihnen zu Hause nicht nur ein Moderator, sondern auch Auftraggeber, ein Kameramann und gar ein Dolmetscher auftauchen, darf in Frage gestellt werden. Und **wie echt und tief sind dann die Einblicke**, die man in solchen Interviews gewinnt?

In diesem Zusammenhang haben wir gute Erfahrungen mit In-home-Interviews via Skype gemacht. Die Video-Telefonie ermöglicht einen Zugang für authentische Einblicke in das Leben der Konsumenten, ohne diese real zu besuchen.

Die Distanz, die das Medium suggeriert, führt tatsächlich zu einem offenerem Verhalten der Probanden und die Hemmschwelle, wirklich Privates zu offenbaren, ist unserer Erfahrung nach niedriger. Denn während eine Gruppe Fremder kaum – beispielsweise das Schlafzimmer – zu sehen bekommen, wird die Kamera beim Skype-Interview recht unbekümmert in das unaufgeräumte Privatgemach gehalten. Mit dem Tablet, Smartphone oder Laptop hält der Konsument buchstäblich das Zepter in der Hand – was ihm ein Gefühl von Kontrolle vermittelt und zu mehr Offenheit führt.

Das **elektronische Medium fungiert in solchen Situationen wie ein objektivierender Filter**, eine neutrale Maske hinter der man sich verstecken kann. Gleichzeitig liefert dieser Filter jedoch auch sehr persönliche Einsichten aus dem Umfeld des Konsumenten.

In-home-Interviews via Skype haben auch konkrete organisatorische Vorteile:

- maximale Flexibilität bezüglich Ort und Zeit und damit bessere **Erreichbarkeit weniger flexibler Zielgruppen** – egal ob zeitlich eingespannter Geschäftsmann oder stark erkälteter Konsument. Zudem ist die regionale Verteilung nicht mit aufwendigen Reisezeiten und -kosten verbunden.
- unbegrenzte Zuschaueranzahl durch Video-Übertragung des Skype Interviews an jeden Ort der Welt – ermöglicht durch **shared screen technology**.
- auch global können Zuschauer einen unmittelbaren Einblick in die Welt deutscher Konsumenten erlangen, denn **eine gedolmetschte Video-Übertragung** ist technisch einfach machbar, ohne den Konsumenten durch den Dolmetscher zu irritieren.

Für viele – und nicht nur jüngere – Konsumenten ist Video-Telefonie ein fester Bestandteil ihres Alltags. Kommunikationsformen, die den persönlichen Kontakt über weite Distanzen ermöglichen, machen wir uns entsprechend auch in der qualitativen Marktforschung zu Nutze.

## MARKETING-TRENDS UND BÜRGERAKZEPTANZ FÜR INDUSTRIE:

### ZWEI AKTUELLE GEMEINSCHAFTSPROJEKTE

**A)** Seit 2012 erheben wir jährlich im Rahmen eines Gemeinschaftsprojekts mit der Handelskammer Hamburg, dem Marketeer Club Europe e.V. und der EBC Hochschule bei Hamburger Unternehmen Prognosen über aktuelle Entwicklungen und Marketingtrends. Im Januar 2016 wurden die Ergebnisse des **Hamburger Marketingbarometers 2015/16** vorgestellt.

228 Geschäftsführer und Marketingverantwortliche aus Hamburger Unternehmen ab 100 Beschäftigten sowie Agenturen gaben online ihre Einschätzung der Marktentwicklung ab. Die – teils global bekannten – Unternehmen bilden einen repräsentativen Querschnitt, der auch überregionale Aussagekraft außerhalb der Metropolregion Hamburgs hat.

Ein **Kernergebnis**:

Die Marketingentscheider sahen sich zum Jahreswechsel 2015/16 noch besser aufgestellt als in den Jahren 2012 bis 2014. **73 Prozent bewerten ihre aktuelle Geschäftslage als „gut“**; ein Zuwachs von sechs Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Die zukünftige Geschäftslage und Mitarbeiterzahl in Marketing und Vertrieb erwartet die Branche allerdings auf gleichbleibend gutem Niveau wie in den Vorjahren.

Dabei ist die Stimmung in Großunternehmen skeptischer als in kleineren Unternehmen. Hinsichtlich der künftigen Entwicklung der Kommunikationsbudgets sind Unternehmen mit über 1.000 Mitarbeitern häufig skeptischer als Befragte aus Unternehmen mit weniger als 1.000 Mitarbeitern.

Bei der Verteilung der Budgets auf verschiedene Kanäle setzt sich der Trend der vergangenen Jahre fort: Digitale Kanäle werden weiter ausgebaut. Eine deutlich wachsende Bedeutung wird außerdem dem Dialog-

marketing zugeschrieben. Events & Veranstaltungen sowie Public Relations werden insgesamt ebenfalls als wachsend erwartet.

Der Detailbericht steht zum Download bereit:  
[www.meinecke-rosengarten.de](http://www.meinecke-rosengarten.de)

**B)** Zusammen mit der Kommunikationsagentur RaikeSchwertner haben wir im Rahmen einer repräsentativen qualitativ-quantitativen Studie die Frage nach der **Akzeptanz von Industrie in Hamburg durch die Bevölkerung** beantwortet. Auftraggeber war ein vom Hamburger Senat eingesetzter Arbeitskreis aus Industrieverband, Handelskammer, DGB Nord und der Hamburger Wirtschaftsbehörde (BWWI).

Folgende Fragen waren im Detail zu beantworten:

- Welches Bild haben Hamburger Bürger von der Industrie vor Ort?
- Wo bestehen Lücken zwischen den Erwartungen der Bürger an Industrieunternehmen und der tatsächlichen Erfüllung dieser Ansprüche durch die Unternehmen?
- Welche Akzeptanz besteht für mögliche Beeinträchtigungen der persönlichen Lebensqualität, die durch Industrieprojekte entstehen können?
- Wo liegen letztlich Ansatzpunkte zur Stärkung der Akzeptanz von Industrie in der Bevölkerung?

Ein **Kernergebnis**: Die zentrale Bedeutung von Industrie für Wohlstand und Arbeitsplätze wird mehrheitlich gesehen, jedoch bestehen noch **erhebliche Lücken zwischen Anspruch und Wirklichkeit in der Kommunikation von Unternehmen mit der Bevölkerung**.

Die Ergebnisse stehen zum Download bereit:  
[www.meinecke-rosengarten.de](http://www.meinecke-rosengarten.de)



## STILLSTAND IST RÜCKSCHRITT

Eigenstudien sind eine gute Möglichkeit, neue Tools kennenzulernen – aus der Sicht des Forschers, aber vor allem auch aus der Konsumentenperspektive, denn so können Möglichkeiten und Grenzen neuer Verfahren bestmöglich ausgelotet werden. Den aktuellsten Selbstversuch haben wir dem qualitativen **Mobile Research** und seinen Tools wie Dashboard und Diary gewidmet.

Um allen M&R-Forschern eine engagierte Teilnahme zu ermöglichen, wurde eine Woche lang auf der eigens errichteten Online-Plattform Fragen nachgegangen wie: Welche Rolle spielen Kaffee, Tee und Konsorten in der warmen Jahreszeit? Welche unerfüllten Bedürfnisse gibt es für sommerliche Heißgetränke? Welche Trends werden beobachtet? Eigentliches Ziel war jedoch, die verschiedenen Tools auszuprobieren, z. B.:

- **Diaries:** Hier wurden die individuellen (Trink-) Gewohnheiten – ob im Café, im heimischen Garten oder abends auf der Couch – tagtäglich anschaulich erfasst, Learnings über die emotionalen Werte der Getränke (u.a. Sicherheit, Geborgenheit, Vertrautheit, Belohnung) und – dank der geposteten Bilder – neue Erkenntnisse z. B. zur **Rolle der Lieblingstasse als Genuss-Optimierer** erhoben.
- **Video-Posts:** Durch diese wurden komplizierteste Zubereitungsrituale für den Forscher einfach erlebbar. Zudem konnten atmosphärische Komponenten eingefangen werden, wenn etwa die im Hintergrund spielende Musik den vormittäglichen Kaffee-Entspannungsmoment der jungen Mutter steigert.

- **Chat:** Beim Store-Check entwickelten die Smartphones ihr volles Potenzial, denn die geposteten Fotos von Trends – **Gemüse-Tees sind die neuen Kräutertees** – und Kuriositäten (z.B. ‚Geburtstagstee‘) wurden unmittelbar von Forschern und Community im Chat diskutiert.

Unser Fazit: Die Stärke von Mobile Research ist natürlich der **orts- und zeitunabhängige** Einsatz per Smartphone und die Möglichkeit, Erlebtes direkt mitzuteilen, ohne dies später aus dem Gedächtnis rekonstruieren zu müssen. **Spaß und Entertainment** sind zudem Facetten, die für eine hohe Teilnahmemotivation sorgen: Der Aufwand erscheint geringer, weil das Smartphone selbstverständlich in den Alltag integriert ist. Der Forscher muss allerdings ebenfalls mobil agieren und auch abends und am Wochenende in den Dialog einsteigen, um den Vorteil der Echtzeiterhebung voll auszuschöpfen.

Mobile Research hat zudem Grenzen, denn der **geschriebene Output** kann in Zeiten von WhatsApp und Twitter **recht kurz ausfallen** und wenn sich persönlich weniger relevante Fragestellungen bzw. Aufgaben täglich wiederholen, wird der Spaß deutlich minimiert. In Studien mit „echten“ Konsumenten hat sich in Deutschland zudem gezeigt, dass der **Austausch untereinander (noch) eher verhalten** ist.

Ideal ist der Einsatz von Mobile Research aus unserer Sicht bei Home-Use-Tests, im Rahmen von ethnografischen Grundlagenstudien und zur Vorbereitung von Konzepttests, wenn es darum geht, Insights zu Verwendungsgewohnheiten und -bedürfnissen zu erheben. Die Methode empfiehlt sich aus unserer Sicht auch für die Auswahl besonders geeigneter Probanden für Zielgruppenfilme oder zur Vor- oder Nachbereitung von Ideation-Workshops.



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