

Inhalt 13/12

BVM-Kongress	2
■ Marktforschung in Zeiten des Wandels: Zwischen Aufbruch und Rückbesinnung	
Geburtstage	6
Standesregeln	9
■ Rat der Deutschen Marktforschung: Rüge für EUMedien GmbH	
Kollegen	10
■ Top-Personalmeldungen aus dem Bereich Marketing	
Methodisches	12
■ Telefonische Umfragen: Hohe Aussagekraft trotz sinkender Ausschöpfungsquoten?	
Internationales	15
■ Aktuelles aus der internationalen Marktforschung	
Branchen-Ansehen	18
■ „Tag der Marktforschung“: Licht und Schatten am zweiten Aktionstag	
Beteiligungs-Untersuchungen	20
Online	21
■ Twitter-Marketing: Überschätzte Follower-Zahlen?	
■ Social Media: Ergänzung für die Markenführung	
Markenführung	22
■ Unternehmens-Reputation: Produkte zweitrangig?	
Medien-Trends	22
■ Medien- und Meinungsbildung: Genutzte Vielfalt	
■ Globaler Medienumsatz: Digitale Medien sorgen für Wachstum	
Institute / Forscher & Freunde	24
■ Aktuelles aus der deutschsprachigen Marktforschung	
Rote Context Liste	26
■ Der große Stellenmarkt für Marktforscher	

Forschung im Wandel: Zwischen Aufbruch und Rückbesinnung

47. BVM-Kongress: Mehr Moral für die Markenführung?

Die Positionierung und Führung von Marken in Zeiten des Umbruchs war das Hauptthema auf dem Kongress der Deutschen Marktforschung, zu dem der **BVM** wieder nach Berlin eingeladen hatte. Unter dem Titel „Glaubwürdigkeit, Reputation und Relevanz“ referierten Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft vor rund 400 Besuchern über gelungene **Markenpositionierung**, neue Messmethoden zur **Werbewirkung** und Möglichkeiten der Markenführung im **digitalen Zeitalter**. Denn: In Zeiten des rapiden Wandels wachsen nicht nur die Herausforderungen für Unternehmen und die Marktforschungsbranche, sondern auch die Ansprüche der Konsumenten, für die alte Werte wie **Glaubwürdigkeit, Moral und Verantwortung** immer wichtiger werden.

■ **Optimierungsfalle: Eigennutz als Gefahr für das ökonomische System**

Für den Höhepunkt des ersten Tages sorgte **Prof. Julian Nida-Rümelin**, Philosoph und ehemaliger Staatsminister unter Gerhard Schröder, mit seinem Plädoyer für eine **humanere Ökonomie**, die er in seinem Buch „Die Optimierungsfalle“ skizziert hat. Optimierung, so der Philosoph, müsse sich in Grenzen halten, weil eine entfesselte Optimierung die Voraussetzungen ökonomischen Erfolgs zerstöre. Wenn jeder zu jedem Zeitpunkt nur den **eigenen Nutzen** zu maximieren versuche, gebe es keine Verständigung und Kooperation, keine Freundschaft und Bindung zwischen den Menschen.

Dass die Ökonomie im Großen und Ganzen gut funktioniert, so Nida-Rümelin, hängt vor allem damit zusammen, dass die meisten Beteiligten sich **anständig verhalten**. Allerdings: An den Rändern gibt es **bedenkliche Auflösungserscheinungen**, die sich z.B. in Finanzkrise und Eurokrise manifestieren. Doch ohne kulturelle und moralische Regeln können weder die Märkte funktionieren noch Führungskräfte erfolgreich arbeiten, so Prof. Nida-Rümelin. Dem brillanten Vortrag lauschte das Auditorium mit **höchster Konzentration**, und selbst die vielen online-affinen Besucher verzichteten währenddessen auf Smartphone und Tablet.

■ **Betriebliche Marktforscher: Auf der Suche nach einer tragfähigen Rolle**

Dass in Zeiten von Krise und Umbruch traditionelle Systeme und Rollenverständnisse in Frage gestellt werden, weiß keiner besser

als die betrieblichen Marktforscher. Wohl keine andere Abteilung eines Unternehmens ist so oft damit beschäftigt, die **eigene Rolle** zu hinterfragen und die eigene Daseinsberechtigung nachzuweisen. Das war zumindest einhellige Meinung der betrieblichen Marktforscher, die sich in der Gruppe **foRUM** (Forum Unternehmensmarktforscher) unter der Moderation von **Sabine Menzel** und **Beate Waibel-Flanz** zum Erfahrungsaustausch trafen.

Denn: In Zeiten von Online und Big Data sind nicht wenige Marketingverantwortliche der Meinung, das **bisschen Marktforschung** sei mit entsprechender Software leicht selbst zu bewältigen, während der ausgebildete Marktforscher mit seiner Kenntnis traditioneller Methoden oft zweifelt, ob er für die Analyse und Bewertung der zahlreichen digitalen Kanäle überhaupt das **richtige Rüstzeug** mitbringt. Je mehr die reine Datensammlung an Bedeutung verliert, desto drängender stellt sich den betrieblichen Marktforschern die Frage, wo ihre Aufgabe in dem veränderten Umfeld anfängt und wo sie aufhört. Eine Frage, auf die es keine einheitliche Antwort geben kann, da sich die Anforderungen von Branche zu Branche und sicherlich auch von Unternehmen zu Unternehmen stark unterscheiden.

■ **Markenführung:** **Auch eine Frage der Zuständigkeit**

Einig waren sich die Teilnehmer jedoch darin, dass sich die Marktforscher generell mehr in Richtung von **Strategiegestaltern** und **Markenentwicklern** entfalten sollten. Diese neue Herausforderung ist gleichzeitig auch die Chance, die Bedeutung der Marktforschung im Betrieb zu steigern. Denn daran hapert es noch in vielen deutschen Unternehmen, wie **Hans-Christian Schwingen** von der **Deutschen Telekom** in seinem Vortrag über die Markenführung in einer komplexen Organisation ausführte.

Gerade in Deutschland, so Schwingen, gelte die Markenführung oft als wenig beachtetes **Anhängsel der Marketingabteilung**.

Topteststudio - Topstandorte



flexible Lösungen
individuelle Dienstleistungen
zuverlässige Ergebnisse

Dr. Haspel
& PARTNER
TESTSTUDIO GMBH

Berlin
Tautenzienstr. 11 | Europacenter
D - 10789 Berlin
phone: +49.30.617410-0
fax: +49.30.617410-999

Dresden
Kramergasse 2
D - 01067 Dresden
phone: +49.351.87677-0
fax: +49.351.87677-50
e-mail: hup@haspel-partner.de
web: www.haspel-partner.de

FT Group

Aber: Damit die Marke nach innen und außen tragfähig ist, muss die Markenführung bei der Unternehmensspitze angesiedelt sein. Bei der Telekom hat **René Obermann** die Markenführung längst zur Chefsache erklärt. Dass allerdings auch der beste Markenrelaunch nichts nützt, wenn die Kunden in den **Callcentern hängenbleiben** oder monatelang auf einen Anschluss warten müssen, weiß natürlich auch die Unternehmensführung. Man habe die Baustellen im Blick und werde daran arbeiten, so Schwingen.

■ **Hierarchien als Problem: Notfallteam für die Krise im Web**

Ein weiteres Beispiel dafür, dass weder eine ausgeklügelte Markenführung noch fundierte Marktforschung sicheren **Schutz vor Rückschlägen** bieten können, lieferte **Frank Schmidt** von der **Ergo** Versicherungsgruppe. Durch verschiedene Zukäufe hatte sich innerhalb der Unternehmensgruppe eine unübersichtliche Zahl von Marken angesammelt, die eine **Neupositionierung** erforderlich machten. In Zusammenarbeit mit dem **Institut für Kommunikationsforschung Dr. von Keitz** wurde die Marke Ergo entwickelt. Zunächst erfolgreich, doch dann wurden die **feucht-fröhlichen Eskapaden** der Hamburg-Mannheimer-Vertreter in Budapest aufgedeckt. Der Skandal führte zwar zu einem spontanen Anstieg der Markenbekanntheit, jedoch litten die Sympathiewerte. Allerdings: Nach einigen Monaten war das Ereignis aus Gedächtnis der Verbraucher schon wieder verschwunden, ganz ohne spezielle Kampagnen.

Dennoch kann heutzutage jede Marke in kürzester Zeit mit einem ähnlichen **PR-Gau** konfrontiert werden. Doch darauf ist kaum ein Unternehmen vorbereitet. Denn: Die Verantwortung für die Aktivitäten im Netz wie Website, Facebook-Account oder Twitter sind oft auf **mehrere Abteilungen** verteilt. Schnelle Reaktionen scheitern da schon an dem Streit um die Zuständigkeit. So empfahl auch **Christoph Prox** von **Icon Added Value** die Einrichtung eines bereichsübergreifenden Notfallteams gegen die Krise im Web.

■ **Neue Methoden: Anpassung an verändertes Verbraucherverhalten**

Was auf dem Kongress auch nicht fehlen durfte: Verschiedene Vorträge, in denen **neue Methoden** zur Messung von Werbewirkung vorgestellt wurden. Denn: Die zahlreichen neuen Kanäle haben nicht nur die Möglichkeiten der Werbung, sondern auch die **Wahrnehmung von Marken** durch die Verbraucher verändert, doch viele herkömmliche Methoden erfassen diese Veränderungen nicht.

So präsentierten **Wilhelm Kampik** und **Stephan Teuber** von der Gesellschaft für Innovative Marktforschung (**GIM**) einen neuen Forschungsansatz, der ein jeweils eigenständiges, quantifizierba-

res Marken- und Zielgruppenmodell miteinander verknüpft. Denn: Die herkömmliche Kongruenzanalyse funktioniert nur, wenn es eine **direkte Bindung** zwischen Beruf, Status und Markenwahl gebe, wie man sie z.B. lange Zeit bei der Wahl der Automarke beobachten konnte. Doch heute lassen sich nicht nur Automarken nicht mehr **eindeutig einer Zielgruppe oder einem Lebensstil** zuordnen. Vor diesem Hintergrund untersucht das neue Modell die Beziehung von Mensch und Marke auf verschiedenen Ebenen und erweitert so den Blick auf mögliche Zusammenhänge.

Automarken standen auch im Mittelpunkt des Forschungsansatzes von **Frank Vogel** von **Gruner + Jahr** und **Andera Gadeib** von **Dialego**, die eine Erweiterung des beim letztjährigen Preis der Deutschen Marktforschung ausgezeichneten Instruments „Brand Sculptures“ vorstellten, indem sie diesmal die in einer Werbekampagne eingesetzten Anzeigen untersuchten. Denn: Gerade bei der herkömmlichen Messung von **Markensympathiewerten** für einzelne Automarken zeigen sich auch nach aufwändigen Werbekampagnen **kaum Bewegungen**, die Werte sind über viele Jahre nahezu konstant. Mit der Bildung von Skulpturen, bei denen der Proband die Sympathie für eine Anzeige durch räumliche Nähe ausdrücken soll, kann jedoch die Wirkung einzelner Kampagnen nachgewiesen werden. Das Tool übernimmt damit die Rolle eines **Werbewirkungs-Seismographen**, der auch kleine Bewegungen erfasst und sichtbar macht.

■ Neues Panel: Google mischt weiter mit

Beim Aufbau spezieller Panels zur Untersuchung der Werbewirkung wird **Google** ein immer wichtigerer Mitspieler. **Thomas Utzinger** von Google stellte gemeinsam mit **Markus Saffer** von der **GfK** Gruppe und **Jens Barczewski** von **nurago** einen experimentellen Untersuchungsansatz zur Crossmediaforschung vor. Zu diesem Zweck hat Google ein neues **Panel mit 10.000 Teilneh-**

WIESO WESHALB WARUM. WEBFRAGER.DE

WIR FINDEN AUF JEDE FRAGE EINE ANTWORT!

Consumer- und IT-Panel · Programmierung und Hosting Ihrer Online-Mitarbeiter- und Kundenbefragungen · Online-Produkttests · Online-Besucherbefragungen bei Großveranstaltungen (Fußballspiele, Konzerte, usw.)



Tel.: +49 (0)234 5163 - 304
Info@webfrager.de · www.ft-group.de

WEBFRAGER
Feldinstitut für Online-Befragungen

Geburtstage

Peter W. **Bock**: 29-06-52, Peter **Flockenhaus**: 29-06-54, Jürgen **Heidorn**: 29-06-50, Birgit **Koch**: 30-06-68, Rüdiger **Kuchenbuch**: 30-06-40, Dorothea **Nowak**: 30-06-40, Elena **Pérez-Ayuso**: 30-06-65, Peter **Klimaschewski**: 01-07-55, Hans Georg **Niemeyer**: 01-07-57, Werner **Broeg**: 02-07-44, Bengül **Dayanikli**: 02-07-80, Sven **Dierks**: 02-07-65, Gabriele **Kaplitza**: 02-07-45, Roger **Kneppeck**: 02-07-66, Dr. Rudolf **Sommer**: 03-07-47, Tom **Abele**: 04-07-65, Walter **Klever**: 04-07-40, Helmut **Aumüller**: 05-07-48, Peter **Kadow**: 05-07-45, Frank **Bolsenkötter**: 07-07-62, Hartmut **Frömchen**: 08-07-63, Peter **Mittag**: 08-07-43, Ralph **Schmidt**: 08-07-68, Dr. Susanne **Schröder**: 08-07-51, Claus **Kiel**: 09-07-56, Ingeborg **Glas**: 10-07-46, Bernhard **Schreiber**: 10-07-47, Wolfgang **Lenger**: 11-07-43.

mern aufgebaut und damit die Wirkung der Werbespots von insgesamt zwölf Marken aus verschiedenen Branchen getestet, die zum einen als **TV-Spot** und zum anderen gezielt als **Online-Bewegt看bild Preroll** eingespielt wurden.

Hauptergebnis der Untersuchung: Durch die Online-Videoerwerbung konnte die **Werbewirkung verdoppelt** werden. Dabei erwiesen sich fünf bis sieben Kontakte als optimale Rate zur Steigerung der Werbewirkung. Allerdings: Marken, die nicht nur die Werbewirkung, sondern auch die **Sympathiewerte** steigern wollen, sollten bei der Online-Bewegt看bild-Werbung eher Skippables einsetzen, also Werbefilme, die der **Zuschauer selbst beenden** kann. Denn während viele Nutzer Prerolls eher als lästig empfinden, fühlen sie sich beim Einsatz von Skippables von der Marke ernst genommen.

Einen Beitrag zur **Vergleichbarkeit von Werbekanälen** leisteten auch **Heike Kindel** und **Uwe Munzinger** von **Musiol Munzinger Sasserath**. Sie stellten ein Markenentwicklungssystem vor, mit dem sich jede Art von Begegnung zwischen Menschen und Marken – egal, ob analog oder digital, medial oder non-medial – in einer **einheitlichen Währung** messen lassen soll. Mit dem komplexen Ansatz beurteilen die Forscher jede Begegnung zwischen Mensch und Marke anhand der drei Kriterien Information, Attraktivität und Verhaltensrelevanz. Daraus lassen sich die sogenannten **Markenerlebnispunkte** errechnen, und auch der Return on Brand Investment für jede Aktivität soll so bestimmt werden können.

■ „Cradle to Cradle“: Neues Produktionsprinzip für die Wirtschaft?

Im Finale des Kongresses haben die Veranstalter mit der Verpflichtung von **Prof. Michael Braungart** vom **EPEA-Institut** noch einmal ein besonderes Highlight gesetzt. Der Chemiker und Visionär ist ein Rebell, der das **Wirtschaftssystem** und vor allem den **Umweltschutz** radikal umbauen möchte. Seine Idee: Produkte sollten am Ende ihres Lebens nicht mühsam entsorgt, aufbereitet oder verbrannt werden, sondern so konzipiert sein, dass sie sich mühelos **in anderer Form weiterverwenden** lassen. „Cradle to Cradle“, von der Wiege zur Wiege, nennt er dieses Konzept, das er zusammen mit dem amerikanischen Architekten **William McDonough** vor rund zehn Jahren entwickelt hat.

In seinem provokanten Vortrag ließ Braungart kaum ein gutes Haar an den herkömmlichen Produkten, denn vom **Designerkleidungsstück** bis zum **Spielzeug** sei alles **Giftmüll**. Eine These, für die er erschreckende Beispiele liefern konnte. Der Fehler liege im System: In unserem Wirtschaftssystem würden die falschen Dinge perfektioniert, statt die richtigen Dinge zu tun. Und daher müssten alle Produkte im Sinne des „Cradle to Cradle“ neu erfunden werden. Ein Ansatz, der laut Braungart von immer mehr

Firmen umgesetzt wird: So werden inzwischen schon ganze **Containerschiffe** nach dem neuen Prinzip konstruiert.

Auch die Werbung nahm Braungart ins Visier, besonders im Hinblick auf Produkte, die mit einem **ökologischen Aspekt** an den Kunden gebracht werden sollen. Solche Werbung mit moralisch erhobenem Zeigefinger, so Braungart, mache dem Kunden ein **schlechtes Gewissen**, statt die Kaufbereitschaft zu fördern. Als besonders abschreckendes Beispiel präsentierte er dabei den Werbespruch „Don't buy this jacket“, mit dem ein Outdoorhersteller eine Winterjacke bewirbt.

■ **Straffes Kongressprogramm: Wenig Raum für Diskussionen**

Gerade dieses Beispiel tauchte auch beim letzten Redner des Tages auf, allerdings mit einer völlig anderen Aussage: **Tim Leberecht** von **Frog Design** forderte, dass es den Unternehmen in der Überflussgesellschaft nicht mehr um die Gewinnmaximierung, sondern um die Schaffung von **Sinn und Bedeutung** gehen sollte. Dazu müsse die Beziehung zum Kunden respiritualisiert und auch in der Werbung Bedeutung produziert werden, u.a. durch das Element der **Disruption**, also des Bruchs mit dem Herkömmlichen. Und dafür sei die „Don't buy this jacket“-Anzeige ein ganz besonders gelungenes Beispiel.

Aus diesem Widerspruch und den ohnehin sehr provokanten Thesen hätte sich nun sicherlich eine interessante Diskussion entwickeln können. Zum Beispiel über die Frage, wie die Unternehmen nach dem **Verzicht auf Return on Investment** und mit der Produktion von Sinn und Bedeutung die **Gehälter der Mitarbeiter** bezahlen sollen. Doch dazu blieb leider keine Zeit. Ohnehin waren Diskussionen und Nachfragen im eng gestrickten Vortragsprogramm nicht vorgesehen, was mancher Besucher bedauerte.

Auch blieb zwischen den Vorträgen wenig Zeit für den Besuch der 18 Ausstellungsstände und des erstmals organisierten „Showcase“, einer Ausstellung, auf der Institute, Dienstleister und Universitäten ihre innovativen Instrumente und Produkte vorstellen konnten. Es ist dem BVM sicherlich hoch anzurechnen, dass es ihm wieder gelungen ist, ein so **vielfältiges und abwechslungsreiches Kongressprogramm** auf die Beine zu stellen. Doch manchmal kann weniger mehr sein. Dass sich die Reihen bei den letzten Vorträgen so bedenklich gelichtet hatten, war sicherlich dem Viertelfinale Deutschland gegen Griechenland geschuldet, aber auch der puren **Erschöpfung des Auditoriums**.

■ **„Preis der Marktforschung“: Siegerehrung und Fußballspiel**

Erholung gab es jedoch am Abend des ersten Tages, an dem der BVM zu einem Galabend in die Ullstein-Halle im Axel-Springer-