

Feste Größe im Kalender

Während renommierte Messen wie die Cebit mit Besucher-rückgängen kämpfen, hat sich die Research & Results auf hohem Niveau stabilisiert. Für viele Aussteller ist die Marktforschungsmesse in München inzwischen der wichtigste Termin im Jahr.

von Gabi Schreier

Mit elf Mitarbeitern war Produkt + Markt an die Isar gereist; zu einem Sparprogramm sahen sich die Marktforscher aus dem Norden auch im Krisenjahr 2009 nicht genötigt. Am Ende, stellt Firmenchef Scholz-Ligma belustigt fest, sei immer ein Mitarbeiter mehr dabei als ursprünglich geplant. „Bereut“, so Scholz-Ligma, „haben wir das bisher aber nicht.“ Die Anzahl der Kontakte, so sein Resümee, war besser als 2008 – was womöglich auch daran liegt, dass die Wallenhorster Marktforscher im Vorfeld der

Messe aktiver waren als im Jahr zuvor. Rund 700 Unternehmen, so Scholz-Ligma, wurden angeschrieben und an den Stand eingeladen. Zusätzliches Argument: ein Gutschein für ein Glas frisch gepressten Orangensaft. Offenbar eine gute Idee. Denn das Angebot an Speisen und Getränken bildet aus Sicht der Besucher der Research & Results 2009 das Schlusslicht der Zufriedenheitsskala. Auf der von 1 (sehr zufrieden) bis 6 (äußerst unzufrieden) reichenden Skala kommt das kulinarische Angebot auf den Wert 2,7; während etwa der Messeservice oder das Ausstellerspektrum eine 1,9 erreichen. Die größte Zufriedenheit löst – wen wundert's – der kostenlose Eintritt aus, gefolgt von der Registrierung per Inter-

net (Besucher-Umfrage: Gelszus Messemarktforschung).

Erwartungen erfüllt

Für die Messeorganisatoren selbst blieb auch die vierte Research & Results nicht hinter den Erwartungen zurück. Die Aussteller- und Besucherzahlen werden mit knapp 3000 Teilnehmern und 135 Ausstellern als „robust“ bezeichnet. Die zum vierten Mal abgehaltene Veranstaltung habe sich, so heißt es, als „zentraler Branchenevent“ etabliert – das sehen die Aussteller nicht anders.

Branchengrößen wie TNS Infratest etwa ordnen die Research & Results inzwischen als festen Termin im Kalender ein. Das vorrangige Motiv für die Messteilnahme ist die Kontaktpflege – in Zeiten knapper Reisebudgets für einige Besucher offenbar ein zusätzliches Argument, um eine Veranstaltung wie die Research & Results zu besuchen. „Wo sonst“, fragt Martin Kögel, Marketing-Direktor von TNS Infratest, „haben Unternehmen die Gelegenheit, so viele Marktforscher unter einem Dach zu treffen?“

**Messe-Eindrücke
und Messeparty
im Lenbach. Eine Bildergalerie
finden Sie auf S. 56**

„Auf Sicht fahren“, antwortet Joachim Scholz-Ligma, Mitgeschäftsführer von Produkt + Markt, auf die Frage, welche Strategie das in Wallenhorst bei Osnabrück ansässige Unternehmen in diesem Jahr für die richtige hält. Die Umsätze, berichtet Scholz-Ligma, liegen „fast auf Vorjahresniveau“ – kein Wunder also, dass die Stimmung am Messestand 143 der Research & Results 2009 positiv war.



Fotos: www.dominikmuenich.de

Während Messen wie die ohnehin nur alle zwei Jahre stattfindende Internationale Automobilausstellung in diesem Jahr auf namhafte Aussteller wie Honda und Nissan verzichten mussten, war auf der diesjährigen Research & Results alles vertreten, was in der Marktforschung Rang und Namen hat. Neben Multis wie GfK, TNS Infratest oder Ipsos gehörten dazu auch Spezialisten wie Strategir und Interrogare. Die Online-Experten aus Bielefeld hatten in diesem Jahr eine echte Neuerscheinung dabei: den Decision Revealer, ein fiktiver Online-Shop, der im Rahmen von Online- und CAPI-Befragungen eingesetzt werden kann und der helfen soll, Kaufprozesse zu analysieren und zu optimieren. Wie das Ganze genau funktioniert, war Thema eines eigenen Workshops – einer von insgesamt 90, die an den zwei Messetagen von morgens um halb zehn bis zum späten Nachmittag stattfanden.

Reger Andrang bei den Workshops

Für die Besucher sind die Workshops ein zentrales Element der Veranstaltung. Auf die Frage, was ihnen an der Messe besonders gut gefällt, platzieren die befragten Besucher die Workshops mit 26 Prozent an erster Stelle, gefolgt vom „breiten Angebot/Vielfalt der Aussteller“ (19 Prozent) und der Aussage „einfach Kontakte zu knüpfen/gute Gespräche“ (13 Prozent). Kein Wunder also, dass sich Workshop-Referenten über mangelnde Resonanz meist nicht beklagen brauchten. In einigen Fällen war der Andrang größer als der Raum Platz bot. Die Präsentation von Claudia Antoni und Michael Wittenberg, beide Senior Project Director bei H,T,P, Concept, beispielsweise hätte noch mehr Zuhörer gefunden – wenn der nicht gerade kleine Vortragssaal schon nach kurzer Zeit bis

„Die Obergrenze ist erreicht“



90 Workshops standen den Besuchern der Research & Results 2009 offen – sechs mehr als im Vorjahr. Das Interesse war auch in diesem Jahr groß. 65 Besucher fanden sich im Schnitt in den jeweils 45-minütigen Workshops ein, die thematisch ein weites Feld abdeckten. So referierte etwa Globalpark über „Online-Marktforschung goes Social Media“ während Strategir sich der Frage annahm, wie sich die Verpackung am POS verbessern lasse. Die GfK dagegen stellte Grüne Märkte als „neue Aktionsfelder für die Marktforschung“ vor und informierte über einen gemeinsam mit der Universität des Saarlandes entwickelten Ansatz zur Messbarkeit von Emotionen. Als Fallbeispiel diente dabei die Werbekampagne der Telekom mit dem Sänger Paul Potts, die dem Unternehmen nach Angaben der GfK-Forscher eine „deutliche Verbesserung der Markenstärke“ einbrachte. Jochen Hartl und Dirk Aderhold (Produkt + Markt) präsentierten mit AlasCa Insight ein Instrument, das in diesem Jahr gleich zwei Auszeichnungen einheimste: Vom BVM erhielt Jochen Hartl für seine Neuentwicklung den 3. Preis in der Kategorie Nachwuchsforscher. Außerdem konnte er den Gewisola-Preis (Auszeichnung der Gesellschaft für Wirtschaft- und Sozialwissenschaften des Landbaus) entgegennehmen. AlasCa Insight ist ein Segmentierungs-Werkzeug, das über herkömmliche Conjoint-Analysen hinausgeht.

Darüber hinaus konnten sich die Workshop-Besucher auch über Themen wie „Sex vor der Ehe? Deutsch-Türkische Wertewelten“ (Anbieter: Info Unternehmensgruppe) oder „Mann sucht Marke? Der schwule Konsument in Deutschland“ (Anbieter: GIM) informieren. Was die Anzahl der angebotenen Workshops angeht, so ist mit 90 die Obergrenze erreicht. Denn ein Kongress, betonen die Messe-Organisatoren, soll die Research & Results „auf keinen Fall“ werden.

auf den letzten Platz gefüllt gewesen wäre.

Offenbar klang der Workshop-Titel in den Ohren vieler Besucher viel versprechend. In der üblichen Workshop-Einheit von 45 Minuten wollten Antoni und Wittenberg die Einsatzmöglichkeiten des Storytelling in der qualitativen Marktforschung schildern. Vielleicht war es auch der Zusatztitel „15 Minuten war ich Lady Gaga“, der das Messepublikum fast schon in Scharen in den Vortragsraum

lockte. Man wolle zum „Mitdenken, Infragestellen und Nachdenken“ anregen, hatte Claudia Antoni in einem Interview im Vorfeld der Messe angekündigt. So sei es beim Storytelling nicht nur möglich, eigene Geschichten zu erzählen, sondern sich auch in fremde Geschichten, beispielsweise in die von Lady Gaga, hineinzuversetzen und beides als „Inspirationsquelle“ für das Entwickeln von Konsum- und Markengeschichten zu nutzen. Am Stand von H,T,P, Concept,

R „Kein ursächliches Territorium der Marktforschung“



Am Ende war das Plenum fast bis auf den letzten Platz besetzt: Weit über 100 Zuhörer fanden sich am Spätnachmittag des ersten Messtages in den beiden zusammengelegten Workshop-Räumen 1 und 2 ein, um sich über das Thema Innovationsforschung zu informieren. „Goldgrube oder Groschengrab?“ lautete der Titel der Podiumsdiskussion, an der neben dem Moderator Matthias Fank, Professor an der Fachhochschule Köln, Josephine von Zehmen-Woltman Elpers, 3M Deutschland, Daniel Meyer, Google, Alexander Falser, Nestlé, und Malte Hildebrandt, SevenOne Adfactory, teilnahmen.

In einem waren sich die Podiumsteilnehmer einig: Innovationen sind das A&O – die Marktforschung muss sich ihre Rolle auf diesem Gebiet aber erst erkämpfen. Auch auf der Messe, konstatierte Moderator Matthias Fank zu Beginn der Diskussion, sei das Thema Innovationsforschung doch „wenig auf Transparenten zu sehen.“

Fank hatte im Vorfeld der Diskussion in Zusammenarbeit mit Interrogare, E-Rewards und Infospeed eine empirische Studie über Innovationsforschung mit Hilfe der Marktforschung durchgeführt. Die grundsätzliche Frage, ob Marktforschung helfen kann, den Innovationsbedarf von Unternehmen aufzudecken, wurde dabei von über 30 Prozent der Befragten mit „Ja, sehr gut“ beantwortet, fast 50 Prozent befanden „Ja, zum Teil“. Wenn es um die konkrete Nutzung geht, dann sieht das Bild jedoch anders aus. „Als fester Baustein im Rahmen der Innovationsforschung“, resümieren die Autoren der Studie, „hat sich die Marktforschung eher bei wenigen Unternehmen fest etabliert.“

Auch bei Nestlé nicht. Es sei kein „ursächliches Territorium der Marktforschung“, so Alexander Falser, Leiter der Abteilung Market Intelligence, „bei Innovationen besonders aktiv zu sein.“ 3M-Managerin Josephine von Zehmen-Woltman Elpers, Managerin Customer Insights und Market Research, kam zu einem ähnlichen Ergebnis: „Manchmal spielt Marktforschung keine Rolle, manchmal ja.“ Grundsätzlich hänge die Entscheidung aber vom jeweiligen Geschäftsbereich ab.

Google dagegen bringt einfach neue Produkte auf den Markt – und verbessert sie dann, so Marktforschungs-Leiter Daniel Meyer, „am offenen Herzen.“ Marktforschung werde bei Google bei allen Produkten gemacht, bestehe aber im Wesentlichen aus dem „passiven Messen des Verhaltens“. Durch Befragung, unterstrich Meyer, „kommt man nicht notwendigerweise zu den richtigen Entscheidungen.“ Weshalb man bei Google der Ansicht sei, dass „so viel wie möglich“ passiv gemessen werden solle.

Die Frage, was die Marktforschung beim Thema Innovationen eigentlich zu leisten vermag, konnte Nestlé-Mann Falser dank eines im Sommer durchgeführten Experiments durchaus anschaulich beantworten. „Kann man in einem strukturierten Prozess, wie wir uns den vorstellen, zu Innovationen kommen, die das Marketing begeistern?“ lautete die Kernfrage des Experiments. Das Ergebnis hat Falser nach eigener Aussage überrascht. Von den produzierten Ideen, der so Falser ironisch, „verstaubten, trockenen Marktforschung“ seien die Kollegen aus dem Marketing helllauf begeistert gewesen: „Die wollten das sofort haben.“



im vergangenen Jahr erstmals auf der Messe vertreten, war das Interesse an Storytelling und dem dazu gehörenden Werkzeug BrainEpics sowie am interaktiven Portal first@the pool laut Kommunikationsleiter Martin Burkhardt „außerordentlich groß.“ Neben bestehenden hätten sich im Anschluss an die voll besetzten Workshops auch „sehr viele“ neue Kontakte ergeben. Der zweite Auftritt auf der Research & Results hat an dem bei der Premiere im Vorjahr gewonnenen Eindruck nichts geändert. „Wir sind vom Umfeld“, resümiert Kommunikationschef Burkhardt, „absolut überzeugt.“

Kreativität bei den Ausstellern

Besucher bekamen am H,T,P,-Stand Buttons mit Zitaten aus Blogs und diverse Info-Broschüren mit auf den Weg – andernorts, bei Interrogare zum Beispiel, konnte sich das Messepublikum etwas Essbares mitnehmen. Die Idee, den Besuchern am Stand einen mit Schokolade gefüllten Adventskalender anzubieten, hatten die Bielefelder Marktforscher schon im Vorjahr. Da die Messe in diesem Jahr schon Ende Oktober stattfand, wurde das Mitgebsel kurzerhand als „November“-Kalender unter die Leute gebracht.

Ein paar Ecken weiter, in Richtung Cafeteria, bot Rogator dann dem Messepublikum an, sich eine eigene Gewürzmischung zusammenstellen. Ursprünglich hatte ein Schweizer Vertriebspartner die Idee, den Stand des Nürnberger Online-Spezialisten mit der Aufforderung „Lassen Sie sich Ihr eigenes Curry“ mixen, zu beleben. Inzwischen ist die Gewürzbar am Rogator-Stand eine Institution, die den fränkischen Online-Forschern, so Vorstandschef Johannes Hercher, „Bekanntheit und Aufmerksamkeit“ bringt.

Tatsächlich war der Andrang bei Rogator durchaus rege – genauso wie am Stand der Krämer Marktforschung, wo es um die Mittagszeit ein Gratis-Essen in Form eines Hot Dog gab. Die Resonanz hat die Stand-Mitarbeiter dann letztlich überrascht. Man komme kaum nach, vermeldeten die Münsteraner Marktforscher, deren Geschäfte seit einiger Zeit wieder im Aufwärtstrend liegen.

Offenbar kein Einzelfall. Zwar gibt es, vor allem aus dem Lager der Großunternehmen, auch pessimistische Stimmen, doch der generelle Tenor der Messe-Aussteller war eher positiv. Nach dem „Bombenjahr 2008“, berichtete etwa Rogator-Vorstand Hercher, sei das zweite Quartal dieses Jahres „eher schwach“ gewesen.



Seit dem dritten Quartal aber zeige die Kurve wieder nach oben.

Trotzdem hatten Jobsucher auf der Messe nur wenig Chancen. Firmen wie TNS Infratest, die in der Vergangenheit schon mal freie Stellen über einen Aufsteller im Foyer publik gemacht hatten, verzichteten in diesem Jahr auf Personalakquise. Mit 15 Mitarbeitern war TNS auf der Messe vertreten, etwas mehr als im vergangenen Jahr. „Jeder Produktbereich ist präsent“, bilanzierte Marketing-Direktor Kögel.

Die Mischung stimmt

Den Aufenthalt am Stand konnten sich die Besucher mit dem Konsum frisch gemixter Getränke versüßen. Wie im Vorjahr gab es bei TNS Infratest Cocktails und zu den thematischen Schwerpunkten am Stand gehörte unter anderem das Thema Online-Forschung, dessen Fäden bei der im Sommer 2008 neu eingerichteten Stabsabteilung New Interactive Center zusammenlaufen. Mit dem Publikum, das sich am prominent im Eingangsbereich der Messehalle platzierten TNS-Infratest-Stand einfand, war Kögel durchaus zufrieden. „Die Mischung stimmt“, befand der Marketing-Experte.



Marc Smaluhn, Direktor Zentraleuropa von Research Now, sieht das im Großen und Ganzen ähnlich. „Innerhalb der Erwartungen“ lautet Smaluhns Fazit der Research & Results 2009. Durch Gespräche im Vorfeld der Messe sei klar gewesen, dass einige betriebliche Marktforscher in diesem Jahr auf den Messebesuch verzichten würden. Die Kosten-/Nutzen-Relation aber fällt trotzdem positiv aus. „Finanziell“, so Smaluhn, „war die Messe auf jeden Fall ein Erfolg. Unter dem Strich findet der Research-Now-Manager, dass die Messeleitung „die Trends der Branche“ deutlicher kommunizieren sollte – damit vor allem die betrieblichen Marktforscher einen Anreiz hätten, sich die Leistungsschau der Marktforschungsbranche genauer anzuschauen.“

Kunden legen Maßlatte höher

Nach den von der Gelszus Messe-Marktforschung erhobenen Zahlen hielten sich die Vertreter von Unternehmen und Marktforschungs-Dienstleistern auf der diesjährigen Research & Results mit einem Anteil von jeweils 36 Prozent die Waage. Danach folgten Universitäts- und Verbandsangehörige (14 Prozent) und Mitarbeiter von Agenturen (12 Prozent). Unter dem Strich gaben über die Hälfte der befragten Messebesucher an, dass sie beim Einkauf von Marktforschungsdienstleistungen die „ausschlaggebende“ Entscheidung treffen; über 20 Prozent haben beim Einkauf immerhin eine „beratende“ Funktion.

In den Verhandlungen mit Marktforschern legen die Kunden die Messlatte aber offenbar zunehmend höher. „Die Kunden erwarten mehr fürs Geld“, beobachtet Produkt + Markt-Chef Scholz-Ligma. Gemeint sind nicht unbedingt die Marktforschungs-Abteilung, sondern eher die Einkaufsspezialisten der Unternehmen. Der Einkauf von Marktforschungs-Dienstleistungen, sagt Scholz-



Ligma, wird inzwischen oft so behandelt „wie andere Waren auch.“ Mit dem Ergebnis, dass die Einkäufer der Unternehmen vor der Auftragsvergabe mitunter noch einmal über Preisnachlässe reden wollen.

Da ist es sicher kein Fehler, wenn die Marktforscher bei ihrem Messeauftritt ihr Licht nicht unter den Scheffel stellen. Auf der Research & Results 2009 jedenfalls waren viele ansprechend gestaltete Messestände zu sehen und über mangelnde Offenheit des Standpersonals brauchten sich die Messebesucher auch nicht zu beklagen. Die Mehrheit derer, die in diesem Jahr die Research & Results besuchten, werden wohl auch 2010 dabei sein. Knapp 80 Prozent der von den Messe-Marktforschern Befragten beantwortete die Frage, ob sie die Messe im nächsten Jahr voraussichtlich wieder besuchen wollten, mit „eher ja.“ Interessierte Aussteller und Besucher können den Termin schon mal einplanen: Die nächste Research & Results findet am 27. und 28. Oktober 2010 statt. Und das wie gehabt in den Ausstellungshallen des M,O,C, München.

www.marktforschungsmesse.de