

Dresden: Zwischen Zukunftsszenarien und Krisenstimmung

BVM-Kongress: Marktforschung in der mobilen Gesellschaft

Rund 340 Teilnehmer, und damit etwa 150 weniger als im Vorjahr, sind dieser Tage auf dem 44. BVM-Kongress in Dresden zusammengekommen, um sich mit aktuellen **Fragen der Mobilität** auch in Wechselwirkung mit der Markt- und Meinungsforschung auseinanderzusetzen. Im Kongresszentrum am Ufer der Elbe wurde u.a. über Themen wie die wachsende Mobilität in Beruf und Freizeit und die damit einhergehenden **technischen, wirtschaftlichen und sozialen Wandlungsprozesse** diskutiert. Und: Trotz des wieder eng geschnürten zweitägigen Vortragspakets nahmen sich die Teilnehmer ausgiebig Zeit für **Networking** und Fachgespräche, wofür die Elbterrasse des Kongresszentrums mit Aussicht auf das Panorama der Dresdner Altstadt eine passende Kulisse bot.

■ **Räumliche und virtuelle Mobilität: Wohin geht die Reise ?**

In 20 Vorträgen zeigten Referenten aus Instituten, Unternehmen und Universitäten auf, welche Ansätze die Marktforschung entwickelt hat, um die alltäglichen **Mobilitätsbedürfnisse der Bevölkerung** zu erfassen und die wachsende Gruppe ständig mobiler Menschen zu erreichen. Neben Aspekten der räumlichen Beweglichkeit, auf die immerhin zwölf Vorträge Bezug nahmen, ging es in einigen Referaten auch um **virtuelle und soziale Mobilität**.

Dass in der Krise auch die Marktforscher sparen, war in Dresden am deutlichsten an der mit nur **33 Ausstellern** eher lichten Stand-Anordnung zu sehen. Auch den Ort des Get-Togethers am Abend vor dem Kongress, die prestigegeladene **Gläserne Manufaktur** und Produktionsstätte des **VW Phaeton**, umwehte eher unfreiwillig der Ruch einer „Kathedrale der Ohnmacht“. Und so drehte sich dort so manches Gespräch unter Kollegen darum, welchem Institut analog zur gebeutelten Automobilindustrie wohl als erstem **die Luft ausgehen** könnte.

■ Michael Wittenberg: Emotionalisierung und Individualisierung von Mobilitätsangeboten

Interessante Einblicke in den Bereich der Verhaltensökonomie (Behavioral Economics) bot in Dresden **Michael Wittenberg** von **H,T,P, Concept**. Er lenkte den Blick auf die **irrationalen Mechanismen** der menschlichen Mobilität und den Einfluss des Impliziten auf unsere Entscheidungen. Mobilität, so Wittenberg, ist längst unverzichtbarer Bestandteil unseres Selbst. Anders gesagt: Es stehe nicht mehr zur Debatte, **ob** sich jeder Einzelne weiterbewegt, sondern nur, **wie dies zu geschehen habe**.

Bei der Vermarktung von Mobilitätskonzepten, so Wittenberg, spiele **Emotionalität eine entscheidende Rolle**: Je intensiver die Verbraucher in eine bestimmte emotionale Lage versetzt sind, desto stärker beeinflussen diese Stimmungen die unmittelbar daran anschließenden Einstellungen und Handlungen. Das heißt z.B. für den Automobilmarkt: Weg vom antiquierten Showroom hin zum individuellen Cue-Management, zur **Choreografie von Sinnesreizen** und zur auf den Interessenten abgestimmten Produktinszenierung. Zudem, so Wittenberg, lassen sich Mobilitäts-offerten über **individualisierte und intuitiv erfassbare Services** und Produkte aufwerten.

Wofür Schnellsprecher Wittenberg in Dresden auch plädierte: Aspekte der Behavioral Economics sollten als Ideen-Futter in den Forschungsprozess eingebracht, Denkspielaufgaben integriert und Studienteilnehmer mit der **eigenen Widersprüchlichkeit konfrontiert** werden, um sie von sich wegzuführen und kognitive Filter auszuschalten. Denn in Momenten der scheinbaren Zerstreuung, wie etwa beim Spaziergang, würden Ideen generiert. Das gelte gerade für Bereiche wie die Mobilität, deren Alltagsdurchdringung dafür Sorge, dass sie **untrennbar zu uns gehören** und uns ausmachen, ob wir uns dessen bewusst sind oder nicht.