



Ears and Eyes im Porträt

Strategiepartner

Ears and Eyes wird 20 – Anlass genug für Research & Results, bei den Hamburger Marktforschern Station zu machen. Dagmar Dreßler traf **Susanne Maisch** und **Frank Lüttschwager**.

Ortstermin bei Ears and Eyes in Hamburg. Hier befindet sich das Büro des inhabergeführten Full-Service-Instituts, das dieses Jahr sein 20-jähriges Jubiläum feiert: in einem der Grindelhochhäuser im eleganten Stadtteil Harvestehude. Aus Platzgründen zog man vor drei Jahren aus der alten Hamburger Villa in der Brahmallee in ein Loft im Nachkriegs-Baudenkmal. Irgendwie wollen die klotzigen Riesen nicht in die gediegene Umgebung passen. Doch egal wie man zur Architektur steht – im zwölften Stock ist der Ausblick fantastisch, die Räumlichkeiten sind weitläufig und groß.

Die beiden geschäftsführenden Gesellschafter, Susanne Maisch und Frank Lüttschwager, sind entspannt – und stolz auf ihr Unternehmen, das sie 1998 als echte Online-Pioniere gründeten: „Angefangen hat alles mit der Kindermarktforschung: Wir haben uns die Frage gestellt, wo wir die Zielgruppe der 12- bis 16-Jährigen am besten erreichen können. Entweder sammeln wir sie auf der Straße ein oder wir versuchen das Ganze mutig über das Internet.“ So kam es zur Online-Studie für Ravensburger, die dann auch zu einer Produktentwicklung führte. „Schon damals hatten wir die Idee zu einem automatisierten Tool, aber der Markt war einfach absolut nicht reif. Umso erstaunlicher, dass 20 Jahre später dieser Markt erst reif ist! Das ist total verrückt!“, erzählt die ehemalige Werberin, und Lüttschwager ergänzt: „Dafür musste Online-Marktforschung erst mal akzeptiert werden. Denn technisch wäre sie auch damals möglich gewesen.“ Stundenlange Diskussionen beim Kunden brachte das Novum „Online-Forschung“ damals mit sich, eine Fertig-Plattform hätte da niemanden überzeugt – „die hätte sowieso keiner gekauft“, fügt er lachend hinzu.

Der Weg zur Branchen-Größe

Seitdem hat sich vieles verändert. Aus dem ehemaligen Zweigespann ist ein Team von derzeit 32 Mitarbeitern geworden – viele davon arbeiten schon mehr als zehn Jahre bei Ears and Eyes. Außerdem bildet das Unternehmen zukünftige Marktforscher aus und übernimmt jeden Auszubildenden. Auch der Kundenstamm hat sich beachtlich vergrößert, darunter bekannte Namen wie Bahlsen, Beam Suntory Deutschland, Beiersdorf, Guhl Ikebana, MCM Klosterfrau oder UHU. Besonders stolz sei man auf langjährige Kundenbeziehungen. Das Erfolgsrezept beschreibt Susanne Maisch so: „Schon seit längerer Zeit richten wir unser Produktportfolio an unserem Innovationszirkel, sozusagen am Produktlebenszyklus, aus. Wir können so den Kunden in jeder Phase begleiten, von der Reflexion der Markenstrategie über die Insightentwicklung und -selektion bis hin zur Überprüfung aller Elemente des Marketing-Mix. Und wir orientieren uns dabei an den Bedürfnissen der Unternehmen. Wieso, weshalb, warum soll eine bestimmte Studie durchgeführt werden? Was soll damit erreicht werden?“ Die Methoden-Diskussion werde dabei nicht mehr geführt. „Die Kunden wollen vernünftige Ergebnisse und eine vernünftige Beratung. Wir legen den klaren Schwerpunkt auf den Research Objective. Noch lieber wollen wir aber das Business Objective verstehen, denn das ist die Kunst. Was soll am Ende damit passieren, ist die Herausforderung. Unser Bestreben ist also, eine Partnerschaft mit unseren Kunden herzustellen, um Einblicke in die strategischen Ziele des Unternehmens zu erhalten. Das ist es, worauf es ankommt: den Kunden zu verstehen und nicht zu versuchen, ihm einen Bauchladen zu verkaufen“, so Maisch.

Automation – ein wichtiger Baustein

Die automatisierte Self-Service-Marktforschung hat Ears and Eyes dann doch weiterentwickelt. Letztes Jahr brachte das Unternehmen sein Online-Tool „kvest“ auf den Markt. Zielgruppe dieser schnellen Variante sind zum einen Agenturen, Marketers oder auch Start-ups, die bislang wenig Berührung mit Marktforschung hatten. Zusätzlich sei man bei bestehenden Kunden noch auf eine andere Tatsache gestoßen: Besonders interessant ist das Tool für betriebliche Marktforscher. „Das hat uns überrascht. Bei uns war es eine strategische Frage: Kannibalisieren wir uns? Da wir aber bei Ears and Eyes ganz klar auf Beratung und auf für den Kunden maßgeschneiderte Lösungen setzen, lautet die Antwort: Nein. Die Automatisierung scheint die perfekte Ergänzung



Zimmer mit Aussicht: Von jedem Büro der Ears and Eyes-Mitarbeiter genießt man den Blick über die Stadt



für Kunden. Wir machen die Erfahrung: Es gibt – unabhängig von dem großen Topf, aus dem wir im Moment Aufträge der klassischen Marktforschung bekommen – einen anderen Topf in Unternehmen, der für die automatisierte Marktforschung bereitsteht. Das betrifft häufig Fragestellungen, die bislang aus dem Bauch heraus, sehr kurzfristig entschieden wurden, etwa Design-Tests, wo es um Varianten geht. Bei solchen Fragen wird dann oft gesagt, „das schieben wir durch die automatische Marktforschung, das geht schnell, das ist einfach, und das macht unser Institut, dem wir vertrauen und mit dem wir seit Jahren zusammenarbeiten, von dem wir wissen, dass sauber gearbeitet wird““, erklärt Susanne Maisch. Und Frank Lüttschwager ergänzt: „Der Vorteil ist, dass auch die Nicht-Marktforscher bei den Kunden das gut verstehen, weil es ein abgeschlossenes Produkt ist, das relativ gut erklärbar ist. Und die Schnelligkeit: 48 Stunden!“ Das würden auch die Kunden schätzen, so Lüttschwager. Man müsse natürlich genau prüfen, ob und wann sich das Automations-Tool eignet, wie speziell die Zielgruppe ist und welche Methode als Alternative in Frage kommt.

„Bei solchen Fragen wird dann oft gesagt, ‚das schieben wir durch die automatische Marktforschung, das geht schnell, das ist einfach, und das macht unser Institut, dem wir vertrauen und mit dem wir seit Jahren zusammenarbeiten, von dem wir wissen, dass sauber gearbeitet wird‘.“

Susanne Maisch

Marktforscher als Unternehmensberater

Auf die Frage, wohin sich die Marktforschungsbranche – und speziell Ears and Eyes – in naher Zukunft entwickelt, antwortet Frank Lüttschwager mit Bedacht: „In unseren Grundprinzipien werden wir so weitermachen. Wir werden sehr stark beraten und maßgeschneiderte Marktforschung betreiben. Das Portfolio der automatisierten Marktforschung wird sich positiv entwickeln. Viele sagen ja immer, dass die Unternehmensberatungen in die Marktforschung drängen. Ich sehe das andersherum! Wenn man sich richtig aufstellt, kann man als Marktforschungsinstitut durchaus auch Konkurrent der Unternehmensberatungen werden.“ Strategisch zu denken und auf strategischer Ebene zu beraten, sich jedes Projekt zu eigen zu machen, nicht nur bei großen, sondern auch bei kleinen Unternehmen – so sei Ears and Eyes ausgerichtet. Auch das gute Betriebsklima spiele dabei eine entscheidende Rolle. „Ich möchte an dieser Stelle ein ganz großes Lob an unsere Mitarbeiter loswerden. Wir haben uns gute Leute gesucht und sie auch gefunden. Sie betreuen die Kunden großartig. Unsere Regel ist: Wir stellen nur Leute ein, die in irgendetwas besser sind als wir. Wir sind nicht das oberste Level. Wir versuchen, eine Umgebung zu schaffen für großartige Mitarbeiter, damit sie ihr Potenzial hier auch leben und entfalten können.“

„Viele sagen ja immer, dass die Unternehmensberatungen in die Marktforschung drängen. Ich sehe das andersherum! Wenn man sich richtig aufstellt, kann man als Marktforschungsinstitut durchaus auch Konkurrent der Unternehmensberatungen werden.“

Frank Lüttschwager

Positiv fällt sein Blick auf die Zukunft der Marktforscher aus: „Der Job wird natürlich in 20 Jahren anders aussehen als heute. Und ich könnte nicht detailliert beschreiben, wie genau. Trotzdem denke ich, dass der zukünftige Marktforscher viel stärker von intelligenter Software bis hin zur echten AI dabei unterstützt wird, seine Forschungsergebnisse aus einem Datenstrom unterschiedlichster Quellen zusammenzustellen, unter denen die klassische Befragung nur eine – und zwar eine weniger wichtige als heute – von vielen ist. Aber gute Marktforschung ist und bleibt interdisziplinär, bedient sich bei der Soziologie, Psychologie, Betriebswirtschaft, IT – und hat so viele Facetten. Gerade wenn man ein bisschen breiter denkt, ist das sehr befriedigend“, so Lüttschwager, der sich auch im BVM als Vorsitzender des Fachbeirates engagiert.

Am Thema Künstliche Intelligenz arbeitet das Unternehmen auch bereits. Chatbots ließen sich gut in Fragebögen einsetzen, weil sie auflockernd und unterhaltsam wirkten. „Aber von der echten AI sind wir doch noch ein Stück entfernt. Und für eine gute Beratung, gerade auch für komplexe Fragestellungen, werden Sie immer noch einen Menschen brauchen“, davon sind Susanne Maisch und Frank Lüttschwager überzeugt. ■