

Räume für Erkenntnisse

Eine HOLISTIC JOURNEY verändert das Nacheinander in Gleichzeitigkeit für bessere Insights

Die Entwicklung sowie Vermarktung von Produkten stellt in Unternehmen immer komplexere Aufgaben an Forschung & Entwicklung, Produktdesign, Preisbildung, Marketing und Vertrieb. Es ergeben sich konsequenterweise höhere Erwartungen an die methodische Kompetenz von Marktforschung im Sinne forschungsgestützter Marketingberatung. Daniel Feldhaus, Wiebke Frohne und Sophie Hantscher-Jörgens von Meinecke & Rosengarten stellen den Ansatz der Holistic Journey dar, der Integration mehrerer Einflussfaktoren auf den Konsumenten innerhalb eines Projektes, an einem Tag zulässt und dadurch Frei-Räume für vielfältigere Themen, Kreativität, Erkenntnisse sowie einen Perspektivwechsel und Inspiration zulässt.

Ja, Sie haben richtig gelesen. Im weiteren Verlauf wird es um Räume gehen ... Frei-Räume, Kreativ-Räume, Arbeits-Räume sind vertraute Begriffe. Aber wie steht es mit *Lebenswelt-Räumen*, *Produkt-Räumen* oder *Konzept-Räumen*? Räume in ihrer materiellen und immateriellen Bedeutung spielen für die von uns entwickelte *Holistic Journey* eine zentrale Rolle.

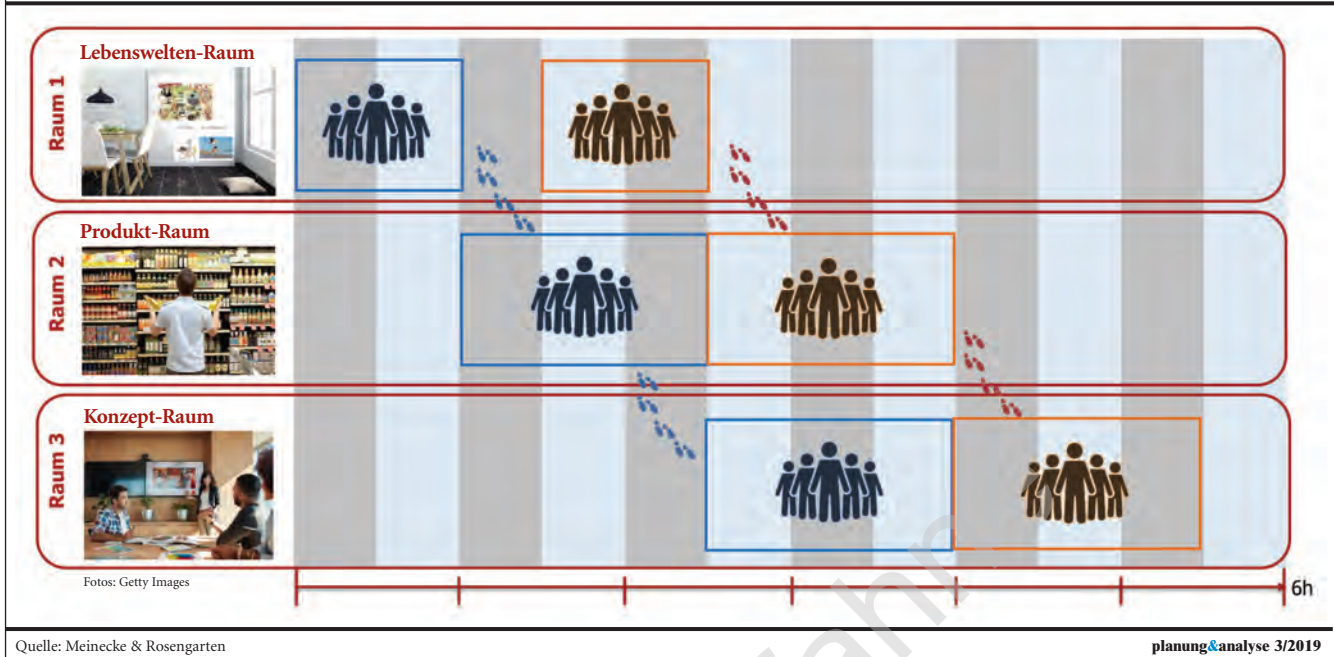
Komplexität im Detail und der ganzheitliche Fokus

Entwicklung und Vermarktung von Produkten sind komplexe Aufgaben, an deren Umsetzung viele Abteilungen eines Unternehmens parallel arbeiten. Sie erfordern vom jeweiligen Konzept- oder Produktentwickler ein Verstehen um die Lebenswelten der Konsumenten in ihren äußerst differenzierten Ansprüchen.

Das Produkt muss mit seinen Eigenschaften überzeugen, die Verpackung diese Eigenschaften glaubwürdig transportieren und gleichzeitig aufmerksamkeitstark sein. Es gilt, sich im Wettbewerbsfeld nachhaltig zu positionieren und den Konsumenten zu begeistern – dies natürlich auch durch eine starke, emotional anregende Kommunikation zu Produkt und Marke. Grundlage für eine erfolgreiche Produkteinführung ist das Verstehen der Zielgruppen und ihrer Erwartungen, Bedürfnisse und Gewohnheiten, und zwar eingebettet in individuelle Lebens- und Wettbewerbs-Räume.

Die Komplexität einer Produktneueinführung ist deutlich. Wie geht die Marktforschung in der Regel mit dieser Komplexität um? Oft werden, getrennt nach Zielgruppen und Einflussfaktoren, einzelne, sich aufeinander beziehende Projekte

Mehrere Sessions laufen parallel in verschiedenen Räumen



durchgeführt. Dabei geht der ganzheitliche Blick auf die vernetzten Prozesse innerhalb eines Entwicklungsprozesses für ein neues Produkt verloren. Die zentralen Wirkungszusammenhänge zwischen den einzelnen Räumen, in denen sich ein Konsument bewegt, werden eher fragmentiert, nebeneinander stehend beforscht. Aber gerade bei strategisch zentralen Entscheidungen erleben wir den Wunsch unserer Auftraggeber, möglichst viele Variablen und Einflussfaktoren im Rahmen einer qualitativen Studie abzudecken, ohne dabei an Detailtiefe zu verlieren.

Mehrere Räume laden zur Reise ein

In einem Projektdesign, das diesen Ansprüchen genügt, aktivieren wir die Konsumenten als Experten von außen und die Experten von innen – das interne Projektteam aus unterschiedlichen Abteilungen –, in anregender, kreativer Atmosphäre ihre Gedanken kreisen zu lassen, unter Nutzung unterschiedlicher Räume. Das Projektdesign soll alle Beteiligten nicht ermüden. Abwechslung und Inspiration sollen die Bereitschaft zum Agieren und Denken hoch halten durch einen dynamischen Prozess: die Reise. Erfahrungsgemäß bieten sich zur Exploration komplexer Themen qualitative Intensiv-Workshops an, die im klassischen Teststudio-Set-up nacheinander stattfinden. Unsere Holistic Journey

verändert das Nacheinander in Gleichzeitigkeit – und damit den inhaltlichen wie zeitlichen Verlauf sowie die Integration mehrerer Perspektiven in eine Studie.

Es werden zwei qualitative Sessions mit vorquotierten Zielgruppen parallel, aber mit zeitlichem Versatz in einer professionell ausgestatteten Location in unterschiedlichen Räumlichkeiten durchgeführt. Der Zeitbedarf liegt bei etwa 4 bis 6 Stunden, also etwas unterhalb zweier nacheinander stattfindender Sessions. Die Teilnehmer begeben sich auf eine gedankliche und körperliche Reise durch verschiedene, für die jeweilige Aufgabenstellung relevante Räume. Die Reise inspiriert, lässt Erkenntnisse anwachsen und Zusammenhänge verstehen.

Solche Räume können zum Beispiel *meine Lebenswelt*, *der Produkt-Raum* und *der Konzept-Raum* genannt werden. Die Reise der ersten Gruppe startet im Raum der Lebenswelten, reist durch den Kontakt-Raum und beendet die Journey im Konzept-Raum. Leicht zeitversetzt zur ersten Gruppe startet eine zweite Zielgruppe parallel. Dadurch werden an einem Tag zwei Zielgruppen begleitet: Ein äußerst intensives wie effizientes Forschungsdesign, das Zeit spart und komprimierte Ergebnisse in kürzester Zeit ermöglicht.

Die Mitglieder der internen Projektgruppe begleiten die Teilnehmer auf ihrer Reise als *unsichtbare Begleiter* hinter dem

Spiegel. Dadurch, dass die Sessions zeitlich leicht versetzt starten, aber inhaltlich parallel laufen, ergeben sich für unsere Auftraggeber neue Möglichkeiten, die kostbare Zeit der Beobachtungstage effektiver zu nutzen:

Entweder man begleitet eine Zielgruppe bei ihrer Reise und es formt sich auf der Reise der Blick auf die Zusammenhänge. Oder man beobachtet nur einen Themen-Raum, erlebt dort unterschiedliche Zielgruppen zu den identischen Fragestellungen und gewinnt so Detailtiefe zu einem speziellen Thema.

Effektiv sind beide Vorgehensweisen: In der gleichen Zeit wie sonst bei einem klassischen Set-up werden mehr und vernetzte Erkenntnisse sehr konzentriert an einem Tag generiert. Zudem ist die Holistic Journey orientierend und aktivierend für das gesamte Projektteam, indem es innerhalb eines Tages aus unterschiedlichen Blickwinkeln von den Zielgruppen lernt.

Individuell authentischer Kontext für jede Fragestellung

Jedes Thema bekommt im wahrsten Sinn des Wortes seinen eigenen gegenständlichen und gedanklichen Frei-Raum. So wird zum Beispiel im Lebenswelten-Raum in entspannter Atmosphäre über das Leben und Sein der Konsumenten gesprochen. Besonders hilfreich können hier vorher erstellte Pre-Tasks sein. Im Fall vorab erarbei-

teter Collagen können diese bereits im Raum ausgestellt werden und erleichtern so einen ersten Gesprächseinstieg. Die Ausstattung dieses Raumes um weitere Themen zu aktuellen gesellschaftlichen, kulturellen, medialen Entwicklungen oder regionalen Spezifika ist möglich.

Der Produkt-Raum soll den möglichen Zugang zu Produkten oder Kommunikationskonzepten simulieren. Dort können zum Beispiel vor einer realistischen Regalwand Insights zu Kaufentscheidungen im Wettbewerbsumfeld, Regalplatzierungen, Preisgestaltungen, Produkt- und Markenwahrnehmung aufgenommen werden.

In unserem Beispiel geht die Reise abschließend in den Konzept-Raum. Hier beginnt im klassischen Sinne die Stunde der Wahrheit in Bezug auf Produkt- und Kommunikationskonzepte und deren Akzeptanz. Dabei wird inhaltlicher Rückbezug genommen auf die Ergebnisse aus den zuvor bereisten Räumen.

Perspektivwechsel für Teilnehmer und Beobachter

Für die vielfältigen Einflussfaktoren auf den Kaufentscheidungsprozess in seiner Komplexität werden durch das Setting eigene inhaltliche und emotionale Räume geschaffen. Wir reduzieren die Komplexität des Prozesses für den Konsumenten durch eine klare Trennung von Themenwelten beziehungsweise Einflussfaktoren bei gleichzeitiger Integration dieser Einflussfaktoren in eine ganzheitliche, gedankliche Reise. Diese Reise durch ver-

schiedene (Themen-)Räume ist sowohl für die Konsumenten als auch für die Beobachter spannend und aktivierend. Von uns durchgeführte Holistic Journeys haben gezeigt, dass die Diskussionen mehr Frische bekommen und tiefere Erkenntnisse je Themengebiet zutage gefördert werden.

Das Format der Holistic Journey stellt besondere inhaltliche und organisatorische Anforderungen. Das durchführende Institut muss über mehrere erfahrene qualitative Moderatoren verfügen, die als Team gleichzeitig an der Holistic Journey arbeiten.

Außerdem bedarf es eines professionellen Partners, der entsprechend viele Räume zur parallelen Nutzung zur Verfügung stellen kann, die Verkehrsregeln für den Raumwechsel erlauben. Dazu gehört eine klare Beschilderung der Räume und spielerische Hinweise auf die Verkehrsregeln für alle Beteiligten. So kann man Flurschlangen vermeiden. Der Partner muss eine Person zur Verfügung haben, die den organisatorischen Ablauf vor Ort stressfrei gewährleistet.

Unser Fazit aus dieser Arbeit: Es ist ertragreich, die Komplexität von Einflussfaktoren auf den Entscheidungsprozess in einem Ansatz abzubilden, dabei immer wieder die Perspektive zu wechseln und bei aller Detailtiefe den Blick für das große Ganze – das Holistische – nicht zu verlieren. Mehr Raum bedeutet: mehr Themen, mehr Inspiration, mehr Erkenntnisse – mit effizienterer Nutzung der Zeit für das Projektteam des Auftraggebers.

Die Autoren



Daniel Feldhaus, M. Sc., ist seit 2019 Partner und Unit Director (seit 2017) bei Meinecke & Rosengarten GmbH (M&R) und befasst sich schwerpunktmäßig mit individuellen und beratungsintensiven Forschungsprojekten von B2B-Unternehmen.

df@meinecke-rosengarten.de



Wiebke Frohne, Dipl.-Ökotrophologin, ist seit 2019 Partnerin und Unit Director (seit 2018) bei M&R und betreut sowohl nationale als auch internationale Projekte einer vielfältigen Branchenbandbreite mit qualitativem Schwerpunkt.

wjf@meinecke-rosengarten.de



Sophie Hantscher-Jörgens, Dipl.-Psychologin, ist Senior Research Consultant und seit sieben Jahren bei M&R. Ihre Forschungsschwerpunkte bei nationalen und internationalen qualitativen Studien sind unter anderem Consumer Insights, Markenkernstudien und Kommunikationstests.

sh@meinecke-rosengarten.de