

# Neue Welten

Fünf Thesen von **Harald Hasselmann** zur Marktforschung im kommenden Jahrzehnt

**M**it oder ohne Krisenjahr 2009: Die Zukunft der Marktforschung steht unter großem Veränderungsdruck. Zwar hat die Forschung in der Vergangenheit immer wieder ihre Wandlungsfähigkeit und Innovationskraft bewiesen, jedoch steht sie im kommenden Jahrzehnt vor weiteren rigorosen Neuerungen, die für alle Beteiligten enorme Herausforderungen darstellen. In vielen Fällen wird es auch darum gehen, Marktforschung und ihre Anwendungen neu zu erfinden, ohne essenzielle Grundsätze wegzudefinieren. Folgende fünf Thesen umreißen einzelne Aktionsfelder, auf denen sich viele dieser Prozesse abspielen werden.

## These 1: Listening World

Wir werden mehr zuhören, beobachten und begleiten – wir fragen weniger und erhalten somit auch weniger Antworten. Die Forschung wird viele Inhalte neu definieren müssen, sie werden kürzer, beiläufiger und indirekter in der Beziehung zum Probanden – den man oft nur noch online oder mobil erreicht. Flexiblere und zeitlich weit weniger umfangreiche Erhebungsformen werden zunehmend dominieren. Damit wird es darum gehen, die wesentlichen Forschungsparameter zu identifizieren und sich darauf zu reduzieren.

## These 2: Consultative World

Wir arbeiten ständig an neuen Lösungen, verknüpfen verschiedenste Daten miteinander, beraten und generieren tiefere Einsichten, das heißt, wir konzentrieren und verlassen uns weniger auf die eigentliche Durchführung. Es zählt einzig die Wertschöpfung beim Kunden. Die Qualifikation vieler Mitarbeiter wird sich damit deutlich wandeln.



Die gelernten Disziplinen werden vielschichtiger, in Spezialgebieten versierter und somit origineller. In der Führung der Mitarbeiter geht Glaubwürdigkeit vor Sicherheit oder Stabilität. Teamstrukturen werden sich ständig neu definieren und für andere Formen der Zusammenarbeit sowie Dynamik sorgen.

## These 3: Initiative World

Wir gestalten Beziehungen zu Kunden und Lieferanten stärker mit und mischen uns mehr ein, das heißt, wir lassen vielen Dingen weniger ihren Lauf. Das Netzwerk des Miteinanders in unserem Sektor wird von größeren Spannungen und Einflussnahmen geprägt sein. Und wir werden eine hohe Komplexität des Beziehungsgeflechts akzeptieren.

## Die fünf Thesen

- Forschung: mehr Begleitung, Kürze und Fokus (Listening World)
- Mitarbeiter: mehr Beratung und Umsetzung, weniger Durchführung (Consultative World)
- Netzwerk: mehr Initiative, Einflussnahme und Gestaltung (Initiative World)
- Kommunikation: mehr Unmittelbarkeit und Technologie (Immediate World)
- Kostendruck: mehr Effizienz und Preissensibilität (Effective World)

tieren müssen. Jeder Vorgang des Verkaufens und Einkaufens muss und wird initiativ angestoßen und kreativ sowie nachhaltig gestaltet werden – dabei werden Mut und Risiko belohnt. Auch dies geht einher mit einer Veränderung des Profils der Mitarbeiter.

## These 4: Immediate World

Wir sind unmittelbar und dauerhaft in Verbindung und im Austausch mit allen, das heißt, wir beachten Kommunikationszeiten, –medien und –hürden immer weniger. Die Kommunikation wird weiter revolutioniert und beschleunigt. Alle Dienstleistungen und Projektelemente werden stets online und mobil erhältlich beziehungsweise durchführbar sein. Es wird sich

ein ausgeprägter und dauerhafter Trend etablieren, der die unmittelbare Kommunikation weiter veredelt, systematisch ausbaut und zum Nutzen aller Beteiligten etabliert. Forschung und ihre Abläufe werden dann häufiger der Kommunikation dienen als umgekehrt.

## These 5: Effective World

Wir bedienen manche Teilmärkte mit ausgewählt günstigen und hoch effizienten Dienstleistungen, das heißt, wir bieten bestimmte Leistungen nicht mehr zu gewohnten Preisen an. Der Kostendruck wird weiter deutlich steigen. Auf Kundenseite wird neben der forscherschen Kompetenz die oft zentrale Einkaufspolitik eine fundamentalere Rolle spielen. Es wird phantastische und intelligente Initiativen geben, die (leider) in „Schönheit sterben“, weil sie sich niemand mehr leisten kann oder will. Daneben hat ein dezidiertes Premiumsegment gute Aussichten auf Erfolg. ■

*Harald Hasselmann ist Geschäftsführer von Synovate in Deutschland. Er ist seit über 20 Jahren in der Marktforschung tätig und Vorstandsmitglied im ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. [www.synovate.com/germany](http://www.synovate.com/germany)*