

Vorwort

*„Es ist nicht genug zu wissen, man muss auch anwenden;
es ist nicht genug zu wollen, man muss auch tun.“*

Johann Wolfgang von Goethe

In einem dynamischen Wettbewerbsumfeld spielen aktuelle Informationen für die Entscheidungsfindung in Unternehmen und Organisationen eine sehr bedeutende Rolle. Die Marktforschung hält für die Deckung dieses Informationsbedarfs ein ganzes Methodenspektrum bereit. Darauf können Sie als Marktforscher bei Ihrer täglichen Arbeit zurückgreifen. In der Standardliteratur ist dieses Methodenspektrum ausführlich dokumentiert. Der zielgruppengerechten Kommunikation der Studienergebnisse wird bisher allerdings nur wenig Beachtung geschenkt. Diese Lücke in der Marktforschungsliteratur (zumindest zum Teil) zu schließen, ist das zentrale Anliegen unseres Buches.

Die Erkenntnisse im vorliegenden Ratgeber basieren auf unseren mehrjährigen **Erfahrungen** in der Marktforschung und Unternehmensberatung, zahlreichen **Experteninterviews**, einer **Marktforscher-** und einer **Manager-Befragung** sowie auf einer fundierten **Literatur-Recherche**. Alle Vorschläge haben wir auf ihre Praktikabilität hin kritisch diskutiert, ausführlich geprüft und in insgesamt neun Kapiteln für Sie zusammengestellt.

Bevor es richtig losgeht, möchten wir Ihnen noch eine ganz wichtige Person vorstellen: **Marko Forsch**, frisch gebackener Hochschulabsolvent, hat sich nach seinem Bachelorstudium für den Karriereweg des Marktforschers entschieden. Sie werden immer zu Beginn eines jeden Kapitels eine Karikatur von Marko sehen, die Sie auf das jeweilige Thema einstellen soll.

Kapitel 1: Marketing und Marktforschung – Zusammenarbeit Marktforscher und Marketingmanager

In diesem Kapitel haben wir Ihnen Ergebnisse unserer Manager- und Marktforscher-Befragung zusammengestellt. Zusätzlich können Sie dort die Einschätzung von dreien unserer Experten lesen.

Kapitel 2: Schriftlicher Ergebnisbericht – Ein schriftlicher Ergebnisbericht entsteht

Marko sitzt an seinem Schreibtisch und ist gerade damit beschäftigt, die Daten der aktuellen Kundenbefragung auszuwerten. Zusammen mit einem erfahrenen Kollegen hat er diese Studie konzipiert und durchgeführt. Sein Schreibtisch ist völlig überladen mit Zetteln, Büchern und seinem Taschenrechner. Er denkt sich, dass es an der Zeit wäre, wieder ein bisschen Ordnung zu schaffen. Da klopft es an der Tür. Sein Vorgesetzter Stefan Kramer

kommt in das Büro und geht auf Marko zu. Erwartungsvoll blickt Marko auf und ist gespannt, was er von ihm möchte. Herr Kramer teilt Marko mit, dass sein Kollege, mit dem er bisher das Marktforschungsprojekt bearbeitet hat, erkrankt ist und für längere Zeit ausfallen wird. *„Herr Forsch. Sie haben jetzt die volle Projektverantwortung! Wie Sie wissen, handelt es sich dabei um einen unserer wichtigsten Kunden. Der Ergebnisbericht muss bis Ende dieser Woche beim Kunden sein. Das kriegen Sie hin, oder? Bei Fragen können Sie jederzeit auf mich zukommen.“* Schnellen Schrittes verlässt Herr Kramer das Büro und schließt die Tür hinter sich. Marko bleibt keine Zeit, auch nur ein Wort zu erwidern. Allein sitzt er auf seinem Stuhl und realisiert erst nach und nach, was da gerade passiert ist. Jetzt muss er den Ergebnisbericht allein verfassen. Den Abgabetermin vor Augen, beginnt Marko umgehend mit dem Schreiben.

Kapitel 3: Mündliche Präsentation – Endlich selbst vor Publikum

Nach einer harten Arbeitswoche mit vielen Überstunden hat Marko es tatsächlich geschafft. Er hat den schriftlichen Ergebnisbericht termingerecht an den Kunden verschickt. Er sieht im Projektplan nach und bemerkt, dass er sich drei Tage nach dem Versand des Ergebnisberichts telefonisch beim Auftraggeber melden muss. Marko greift zum Telefonhörer und wählt die Nummer von Frau Herrmann, seiner Ansprechpartnerin bei der Easy Shopping AG. Er hat Glück. Nach dreimaligem Klingeln erreicht er Frau Herrmann. Sie teilt ihm mit, dass der Ergebnisbericht angekommen und sie schon sehr gespannt auf die Ergebnisse ist und den Ergebnisbericht mit großem Interesse lesen wird. Marko ergreift die Initiative und fragt nach einem nächstmöglichen Termin für die mündliche Präsentation der Ergebnisse bei der Easy Shopping AG. *„Lassen Sie mich bitte kurz in meinen Zeitplan schauen und einen geeigneten Termin raussuchen. Was halten Sie von Mittwoch in einer Woche?“* Daraufhin schaut Marko ebenfalls in seinen Terminkalender. *„Ja, das ginge bei mir.“* Nachdem sie den Termin vereinbart haben, wechseln sie noch ein paar nette Worte und beenden das Telefongespräch. Marko trägt schnell den Termin ein, bevor er mit der Erstellung der Ergebnispräsentation beginnt. Bei einem Blick auf den ausgedruckten und sehr umfangreichen Ergebnisband wird Marko unmittelbar klar, vor welcher großen Herausforderung er steht. *„Das wird wieder eine harte Woche.“*

Kapitel 4: Internationale Präsentation – Sicher auf internationalem Parkett

Leider konnte der Unternehmensvertreter aus Korea nicht an der Präsentation von Marko teilnehmen. Frau Herrmann wendet sich daher erneut mit einer Frage an Marko: *„Lieber Herr Forsch. Kennen Sie sich eigentlich mit virtuellen Präsentationen über das Internet aus?“* Davon hat Marko zwar schon gehört, sich selbst aber noch nicht näher damit beschäftigt. Doch auch dieser Herausforderung will er sich stellen. Schließlich will er Frau Herrmann nicht enttäuschen. *„Ja klar, wann soll denn die Präsentation stattfinden und wen soll ich dazu einladen?“* Frau Herrmann schickt ihm die Kontaktdaten ihres Kollegen aus Korea und bittet Marko, auch sie selbst am nächsten Dienstag um 13 Uhr einzuladen. Jetzt muss Marko erst einmal einen Kaffee trinken. Er braucht dringend eine Pause. Doch schon nach kurzer Zeit sitzt Marko wieder an seinem Laptop und macht sich mit der Online-Präsentations-Software vertraut.

Kapitel 5: Marktforschungsergebnisse im Cyberspace

Die Ergebnispräsentation war ein Erfolg. Marko hat souverän präsentiert und konnte alle Fragen beantworten. Dies blieb bei der Easy Shopping AG nicht unbemerkt. Auch die im Ausland ansässigen Niederlassungen haben bei Frau Herrmann großes Interesse an den Ergebnissen der Marktforschungsstudie bekundet. Daraufhin lädt Frau Herrmann die jeweiligen Verantwortlichen aus England, Frankreich und Korea zu sich in die Zentrale ein. Sie bittet Marko, die zentralen Erkenntnisse des Workshops vor diesem internationalen Publikum auf Englisch zu präsentieren. Marko ist jetzt sehr froh, dass er während seines Studiums ein Auslandssemester in den USA absolviert hat. Allerdings hat er noch nie eine derart wichtige Präsentation auf Englisch halten müssen. Bei der Vorbereitung merkt er schnell, dass die Tücke hier im Detail liegt. Er geht in die Bibliothek und besorgt sich verschiedene Bücher über internationale Präsentation. Damit ausgestattet, beginnt er mit der Erstellung der englischsprachigen Präsentation.

Kapitel 6: Ergebnisworkshop – Gestaltungsempfehlungen gemeinsam erarbeiten

Während der mündlichen Präsentation konnte Marko die Entscheider bei der Easy Shopping AG noch nicht ganz von allen Gestaltungsempfehlungen überzeugen. In einem Feedback-Gespräch mit Frau Herrmann beschließen sie gemeinsam einen Folgetermin. Dieses Mal soll es jedoch keine Präsentation in herkömmlichem Sinne sein, sondern sie wollen einen zweitägigen Ergebnisworkshop durchführen. Mit Workshops hat Marko bisher noch gar keine Erfahrungen gemacht. Er geht daher in die Bibliothek und sucht sich mehrere Bücher zum Thema Moderation und Workshops heraus. Schnell stellt er fest, dass er mit der herkömmlichen Literatur hier nur bedingt weiterkommt. Daher geht er auf einen erfahrenen Kollegen zu und fragt diesen um Rat. Der Kollege ist gerne bereit, Marko zu helfen, und sucht sorgfältig ein paar gute Workshop-Konzepte heraus. Marko zieht sich in sein Büro zurück und macht sich mit den Konzepten vertraut. Schnell erkennt er, dass die Konzeption, Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung eines solchen Ergebnisworkshops keine leichte Aufgabe ist, die er aber trotzdem erfolgreich meistern will.

Kapitel 7: Kommunikation im Intranet und Extranet – Marktforschungsergebnisse als interaktive Wissensbasis im Intranet/Extranet

Zum Glück hat Marko bei seiner Vorbereitung entdeckt, dass man Präsentationen, die man über das Internet hält, mit der Software aufzeichnen kann. Dies kommt ihm jetzt zugute. Denn es klingelt wieder einmal sein Telefon. Frau Herrmann ist dran. Sie hat der Geschäftsleitung der Easy Shopping AG von der kompetenten und außerordentlich guten Betreuung durch Marko erzählt. Dabei hat sie auch erwähnt, welche Möglichkeiten sich durch virtuelle Präsentationen ergeben. Davon war die Geschäftsleitung sehr angetan und möchte sich dieses Potenzial auch für das Intranet der Easy Shopping AG erschließen. Zukünftig sollen den Mitarbeitern alle Marktforschungsergebnisse im Intranet zur Verfügung gestellt werden. Frau Herrmann fragt Marko daher: *„Können Sie uns bei der Aufbereitung der Ergebnisse für unser Intranet unterstützen? Sicherlich wissen Sie doch, worauf wir dabei besonders achten müssen?“* Marko erklärt Frau Herrmann, dass es nicht damit getan sei, den Ergebnisbericht einfach als Download im Intranet einzustellen. Er schlägt ihr vor, sie in der Easy Shopping AG zu besuchen und gemeinsam mit ihr über Darstellungsmöglichkeiten zu sprechen.

Kapitel 8: Multimediale Ergebnisdarstellung im Internet

Nachdem die Intranetveröffentlichung erfolgreich abgeschlossen ist, eröffnet Frau Herrmann Marko eine interessante Idee. *„Herr Forsch. Ihre Ergebnispräsentation im Intranet kommt bei unseren Mitarbeitern sehr gut an! In unserer letzten Mitarbeiterbesprechung kam die Idee auf, die Ergebnisse der Kundenbefragung auch in unseren Internetauftritt einzubinden. Was halten Sie von diesem Vorschlag?“* Marko denkt kurz nach und hat gleich die ersten Einfälle. *„Die Möglichkeiten, die sich hier ergeben, sind sehr vielfältig. Ich könnte für Sie ja einmal ein Konzeptpapier entwickeln. Bis wann brauchen Sie den Entwurf, Frau Herrmann?“* Sie schlägt ihm vor, dass er ihr das Konzeptpapier bis Ende der Woche zukommen lassen soll. Damit ist Marko einverstanden. Sofort macht er sich an die Arbeit, schreibt seine Ideen nieder und skizziert erste Wireframes für die Startseite, die Produktdetailseite und für den Newsletter der Easy Shopping AG. Nachdem er ein Grobkonzept erstellt hat, verschickt er es per E-Mail an Frau Herrmann. Schon zwei Stunden später ruft sie zurück und sagt: *„Ich bin begeistert!“*

Kapitel 9: Auf der Suche nach Trends

Nach der erfolgreichen Zusammenarbeit im Zuge der Marktforschung informiert Frau Herrmann von der Easy Shopping AG Marko über das rege und vor allem sehr positive Feedback ihrer Kunden. Da geht die Tür von Markos Büro auf und herein kommt Herr Kramer. *„Hallo Herr Forsch. Ich habe mir gerade die Präsentation der Marktforschungsergebnisse auf dem Online-Auftritt der Easy Shopping AG angesehen. Tolle Arbeit, gefällt mir sehr gut! Ich gratuliere Ihnen zum erfolgreichen Abschluss Ihres ersten Projekts. Sie haben Ihre Feuertaufe bestanden!“* Marko freut sich sehr und strahlt über das ganze Gesicht. *„Herr Forsch, Sie sehen: Innovative Formen der Präsentation von Marktforschungsergebnissen kommen bei unseren Kunden sehr gut an. Bitte recherchieren Sie doch einmal die Chancen und Möglichkeiten, die sich hierbei durch Social-Media-Anwendungen ergeben!“* Wie immer verlässt Herr Kramer schnellen Schrittes das Büro. Marko dreht sich zu seinem Laptop, ruft eine bekannte Suchmaschine auf und beginnt mit der Recherche.

Dies soweit als kleine Einstimmung auf die Kapitel dieses Buches. Auch wenn wir Sie darin als **Marktforscher** ansprechen, ist vollkommen klar, dass es nicht **DEN** Marktforscher gibt. Die wichtigste Unterscheidung in diesem Kontext ist sicherlich, ob Sie bei einem Marktforschungsunternehmen (externer Marktforscher) oder als betrieblicher Marktforscher (interner Marktforscher) tätig sind. Unsere Ausführungen sind so konzipiert, dass beide Zielgruppen davon profitieren. An Stellen, an denen es zu gravierenden Unterschieden zwischen externem und internem Marktforscher kommt, gehen wir gezielt darauf ein und geben differenzierte Empfehlungen. Bevor wir mit konkreten Empfehlungen beginnen, werfen wir noch einen kurzen Blick auf den idealtypischen Ablauf eines Marktforschungsprojekts. Denn die Erfahrung hat gezeigt, dass Sie schon während des Briefings wichtige Hinweise für die spätere Ergebnispräsentation zusammentragen können.

Wir möchten an dieser Stelle kurz darauf verweisen, dass wir nahezu im gesamten Buch immer von dem Marktforscher sprechen. Marktforscherinnen mögen die männliche Form der Schreibweise entschuldigen. Dies geschieht lediglich aus Gründen der sprachlichen Vereinfachung und ist keinesfalls als Diskriminierung zu verstehen. Im Zusammenhang mit der Kleidung des Marktforschers thematisieren wir auch Fragen zur Kleidung der Marktforscherin. Wir hoffen, dass dies unsere Leserinnen versöhnlich stimmt.

Tipps: In die einzelnen Kapitel haben wir in loser Folge immer wieder **Expertentipps**, **Literaturtipps** und **Internettipps** eingestreut. Probieren Sie diese bitte aus und entscheiden Sie dann selbst, welche davon zu Ihnen, Ihren Ergebnissen und vor allem Ihren Auftraggebern passen.

Ergänzend finden Sie am Ende eines jeden Kapitels immer **Literatur zum Weiterlesen**. Aus der Vielzahl der durchgesehenen Bücher und Publikationen haben wir eine gezielte Auswahl getroffen. Jeder Buchtitel wird kurz vorgestellt. Dort erfahren Sie immer, was uns besonders gut gefallen hat und warum wir das entsprechende Werk für lesenswert halten. Das bedeutet nicht, dass alle nicht genannten Publikationen nicht lesenswert sind. Die Auswahl ist subjektiv und bedingt durch die Seitenrestriktionen auch endlich.

Ganz besonders unterstützt hat uns unsere **Lektorin** Stefanie Brich vom Gabler Verlag. Wir konnten sie von Anfang an für die Idee des vorliegenden Buchs begeistern. Sie hat uns durch alle Projektphasen wunderbar begleitet. Dafür möchten wir an dieser Stelle ein herzliches Dankeschön aussprechen.

Besonders danken möchten wir dem **Prodekan** Prof. Dr. Günter Buerke, der uns maßgeblich bei der Projektinitiierung unterstützt und die technische Infrastruktur für unsere Workshops zur Verfügung gestellt hat.

Danken möchten wir allen **Experten**, die sich ganz unkompliziert bereit erklärt haben, unser Projekt durch ihre Antworten auf unsere Fragen und viele Tipps zu unterstützen. Die Kurzform der Interviews mit Dr. Hans-Peter Volkmer, Katharina Heil, Patrizia Trolese, Katharina Starlay, Agnes Anna Jarosch, Michael Moesslang, Mary Gizzie, Dr. Bernd Fritz-Kolle, Prof. Dr. Miriam Eberhard-Yom, Thorsten Wilhelm, Jan Krüger und Jürgen Schlieszeit finden Sie immer am Ende der einzelnen Kapitel.

Leider hat uns zwischenzeitlich eine sehr **traurige Nachricht** erreicht. Unser lieber Körperspracheexperte Jan Sentürk ist vor der Fertigstellung dieser Publikation ganz plötzlich verstorben. Wir hatten das große Glück, einen wunderbaren Menschen kennenzulernen. Jan Sentürk hat uns mit vielen wertvollen Tipps und Empfehlungen weitergeholfen. Wir sind über Jan Sentürks Tod tief betroffen und widmen ihm daher diese Publikation.

Ein Buchprojekt stützt sich aber auch immer auf die Mithilfe von vielen engagierten **studentischen Hilfskräften**. Anne Jahn, Ilva Gebhardt, Laura Dubs und Isabell Anschütz haben sich weit über das übliche Maß eingebracht und uns bei der Recherche sowie Aufbereitung der Ergebnisse sehr gut geholfen. Die Arbeit mit ihnen war eine echte Bereicherung.

Für die kritische **Durchsicht des Manuskripts** hat sich Sarah Thoermer (<http://www.sartho-text.de>) viel Zeit genommen und uns sehr hilfreiche Anmerkungen unterbreitet. Katharina Heil von <http://schreib-weise.net> hat uns immer mit sehr konstruktiven Anmerkungen zum Überdenken und Überarbeiten einzelner Passagen angeregt. Außerdem haben Anne Jahn, Ilva Gebhardt und Laura Dubs sich noch an der Aufgabe des Korrekturlesens beteiligt. Allen wollen wir an dieser Stelle ganz herzlich danken.

Ein Bild sagt mehr als eintausend Worte. Dieses Sprichwort haben wir uns zu Herzen genommen und die einzelnen Kapitel mit **Abbildungen** illustriert. Sie stammen durchgehend von unserem guten Freund Phan, Hoàng Giáp. Wir hoffen, dass sie Ihnen genauso gut gefallen wie uns. Hinzu kommen noch die **Fotos** zum Thema Körpersprache. Auf dieses Bildmaterial hätten wir ohne die Unterstützung von engagierten Studenten der Fachhochschule Jena nicht zurückgreifen können. Unser Dank geht daher zunächst an unsere Fotomodelle Ulrike Sputh, Anna Eberhardt, Isabell Anschütz, Tina Artmann, Anna Dietzsch, Paul Wiczorek, Tobias Kramer, Jan Schwarz und Carsten Buchheim. Die Fotos hat Thomas Windisch gemacht und für uns aufbereitet. Thomas, ganz herzlichen Dank dafür.

Jedes Projekt lebt auch immer von einem funktionierenden **Backoffice**. Damit meinen wir Marina Weigand und Gabriele Bliedtner, die uns als Sekretärinnen im Fachbereich Betriebswirtschaftslehre der Fachhochschule Jena immer mit Rat und Tat zur Seite standen. Jede unserer Bitten haben sie umgehend erfüllt und uns sehr bei der Entstehung dieses Buches unterstützt. Peter Mimietz hat uns bei technischen Fragen geholfen. Wir sagen einfach danke!

Und jetzt wünschen wir Ihnen als Leser viel Spaß und Erfolg bei der zielgruppengerechten Kommunikation und Dokumentation Ihrer Marktforschungsergebnisse! Bitte berichten Sie uns doch von Ihren Erfahrungen. Wir sind sehr gespannt auf Ihre Erlebnisse.

Göttingen/Jena/Würzburg, den 24.05.2012

Ihr

Ihre

Ihre

Alexander Magerhans

Theresa Merkel

Julia Cimbalista

alexander.magerhans@almadra.de

theresa.merkel@almadra.de

julia.cimbalista@almadra.de

Marktforschungsergebnisse zielgruppengerecht
kommunizieren

Ergebnisberichte - Präsentationen - Workshops

Magerhans, A.; Merkel, T.; Cimbalista, J.

2013, XVIII, 526 S. 60 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-3225-9