
An den Grenzen der Marktforschung

Wie das Zusammenspiel von Forschung und Kunst helfen kann, besser über die Zukunft nachzudenken

Dirk Engel

Zusammenfassung

Beim Thema „Marktforschung der Zukunft“ stellt sich auch die Frage, wie Marktforschung Zukunft erforschen kann. Die gängigen Methoden der Trend- und Zukunftsforschung sind stark der Vergangenheit und Gegenwart verhaftet. Auch befragte Konsumenten oder Auftraggeber sind durch ihre Erwartungen geprägt und es fällt ihnen schwer, über die Zukunft zu spekulieren. Deshalb ist es notwendig, die Grenzen der Disziplin zu überschreiten und neue, kreativere Wege zu finden, um in radikal offener Art und Weise über Zukunft nachzudenken. Neben Wissenschaft und Marktforschung gibt es alternative Wissenssysteme, wie etwa die Kunst oder auch unser Alltagsforschen. In interdisziplinären Projekten und in Zusammenarbeit mit Künstlern, Forschern anderer Disziplinen und Laien werden Menschen dazu aufgefordert, bestehende Denkbarrieren zu überwinden und über Zukunftsthemen in einer neuen Weise zu reflektieren. Diese Art von Forschung wird bereits in den Kunst- und Kulturwissenschaften als „Artistic Research“ diskutiert, doch die Berührungspunkte zur Marktforschung werden bisher kaum gesehen. Bei dieser Art von „Artistic Research“ erweitern die Beteiligten ihren Horizont und entwickeln neue Denkinstrumente (vom „Metaphern-Wechsel“ bis zu Verschwörungstheorien). Die Teilnehmer an solchen ergebnisoffenen, experimentellen Aktionen denken, handeln, sprechen und reagieren in einem Kontext, der weit entfernt von den herkömmlichen Marktforschungs-Settings (Interview, Studio) sind. Auch die hier auftretenden Irritationen und Ambivalenzen ist ein wichtiger Erkenntnisfaktor. Ergiebige Felder für diese Art von Forschung

D. Engel (✉)

Saalburgallee 32, 60385 Frankfurt, Deutschland

E-Mail: dirk.engel@kunden-wissen.de

URL: www.kunden-wissen.de

sind z. B. die Themen Stadt, Medien oder Glück. Marktforscher, die sich an solchen Aktionen beteiligen, gewinnen neue Erkenntnisse jenseits der ausgetretenen Phasen, die auch für herkömmliche Aufträge wertvoll sind.

1 Einleitung

Wenn Sie hier weiterlesen, werden Sie eine Grenze überschreiten. Eine Grenze, deren Überquerung Sie als professioneller Marktforscher normalerweise tunlichst vermeiden. Die Grenze zwischen Expertentum und Dilettantismus. Die Grenze zwischen seriöser Wissenschaft und etwas völlig Anderem. Die Grenze zwischen Data und Dada. Ich möchte Sie nur vorab warnen, nicht, dass Sie sich nach der Hälfte der Lektüre wundern, was dieses Thema in einem achtbaren Fachbuch zu suchen hat und dann gar den braven Herausgebern dafür die Schuld geben. Warum sollten Sie Ihre Zeit mit einem solchen unwissenschaftlichen Buchbeitrag verschwenden? Weil Sie früher oder später sowieso eine andere Grenze überschreiten müssen: Die zwischen Gegenwart und Zukunft. Die Zukunft ist unbestimmt, es gibt keine sicheren Wege zu ihr. Davon handelt dieser Beitrag und darum passt er in dieses Buch. Denn hier geht es nicht nur darum, welche Zukunft die Marktforschung hat, sondern auch, wie Marktforschung die Zukunft erforschen kann. Und dafür müssen wir unseren Horizont erweitern und Grenzen überschreiten.

Jede Art von Planung und jede Strategie ist auf die Zukunft bezogen. Die Frage, wie die Zukunft aussehen wird, ist also eine berechnete. Jeder Marketing-Entscheider muss darüber nachdenken, über die kurzfristige Zukunft seines Planungshorizontes, aber auch über das, was danach kommt. Viele der heute großen Unternehmen, der eingesetzten Technologien und der aktuellen Kommunikationsmöglichkeiten gab es vor 20 Jahren noch nicht. Wie wird unser Wirtschaftsleben in 20 Jahren aussehen? Gibt es dann noch die Märkte, die wir heute erforschen? Gibt es dann noch Werbung? Gibt es noch Marktforschung? Diesen Fragen muss man sich früher oder später stellen – wer sie früher angeht, hat vielleicht einen Vorsprung vor seinen Wettbewerbern. Wer glaubt, alles bleibe immer so, wie es ist, der kann ja mal versuchen, bei Quelle oder Schlecker einzukaufen. Der sich immer mehr beschleunigende Wandel ist eine Realität. Wer sein Geschäft oder seine Karriere noch zehn oder zwanzig Jahre weiterführen will, sollte sich über die Zukunft Gedanken machen. Aber wie kann die Marktforschung etwas über die Zukunft voraussagen?

2 Methoden der Trendforschung

Den gesellschaftlichen Wandel zu verstehen, war schon immer eine Aufgabe der Sozialforschung. In den 60er und 70er Jahren war das unter dem Schlagwort „Futurologie“ in Mode, Autoren wie Alvin Toffler schrieben Bestseller mit Titeln wie „Der Zukunftsschock“ (vgl. Toffler 1971; Strathern 2007). Dann kam in den 80er Jahren und 90er

Jahren die Trendforschung, die ihren Klienten versprach, die flüchtige Welt der Moden und Trends in den Griff zu bekommen (Horx und Wippermann 1996). Heute sind die Prognosen der „Number Cruncher“ und „Data Scientists“ in aller Munde, die versuchen, mit Formeln die Qualität des nächsten Rotwein-Jahrgangs oder den Erfolg eines Teams in der Baseball-Liga vorherzusagen (vgl. Ayres 2007). Das Erforschen der Zukunft ist ein Randthema der Marktforschungsbranche, allerdings eines, was manchmal die Aufmerksamkeit von Medien und Publikum erregt. Die Methoden der Trendforscher sind mittlerweile durchaus in den Angebotskatalog seriöser Marktforschungsinstitute aufgenommen worden. Sie alle haben aber ein Problem: Sie erzählen mehr über die Gegenwart oder die Vergangenheit als über die Zukunft. Schauen wir uns die Methoden kurz an:

- Das einfachste Vorgehen ist das Weiterschreiben von Daten-Zeitreihen – linear oder mit abflachender Kurve, einfach extrapoliert oder mit komplexen Gewichtungsfarmeln verrechnet. Damit können wir zwar ahnen, wie viele Smartwatches im nächsten Jahr verkauft werden, aber wir sagen dabei eher das Weiterleben der Gegenwart voraus. Weder kann ein Trend, für den es in der Vergangenheit keine Daten gibt, erkannt werden, noch unvorhersehbare Ereignisse und Dynamiken erkannt werden. In der künftigen Big-Data-Welt werden die Methoden besser, schneller, sicherlich auch wertvoller. Damit wird die Gegenwart besser erfasst, die sich hinter dem Wort „Realtime“ verbirgt. Doch die Jetzt-Zeit ist vielleicht nicht die echte Zeit (auch wenn sie in der Regel mit „Echtzeit“ schlecht aus dem Englischen übersetzt wird). Durch den Realtime-Rummel verlieren wir die Zukunft aus dem Blick. Das bedeutsame Signal im Daten-Rauschen zu finden, ist eine große intellektuelle Herausforderung (vgl. Silver 2013).
- Gemäß dem Ausspruch des Science-Fiction-Autors William Gibson ist die Zukunft jetzt schon vorhanden, sie ist nur ungleich verteilt. Deshalb machen sich Trend-Scouts und „Cool Hunters“ in den Metropolen und Szenevierteln der Welt auf die Suche nach neuen Ideen, neuen Geschäften, Produkten, Moden, Trends (vgl. Dumitrescu 2011). Die daraus abgeleitete Vorhersage: Diese coolen Dinge wird es früher oder später überall geben und je früher man den Keim eines Trends erkennt, desto eher kann man auf den Zug aufspringen und Geld verdienen. Manche dieser Trends haben oft eine geringere Haltbarkeit als die journalistische Berichterstattung darüber – oder kennen Sie noch einen Laden, wo man Bubble-Tea kaufen kann? Auch hier wird nichts über die Zukunft gesagt, sondern über eine Gegenwart, die an einigen Orten zum Glück etwas träge ist. Das Sammeln und Präsentieren von sogenannten Micro-Trends ist heute eine beliebte Dienstleistung und entsprechende Vorträge sind das unterhaltsame Highlight auf jeder drögen Konferenz. Mit einem charismatischen Präsentator wird dabei tatsächlich kurz der Eindruck erweckt, man schaue in die Zukunft. Im Gegensatz zum Job der Trend-Scouts der 80er und 90er Jahre, die sich mühsam durch Straßen, Interviews und Zeitschriften kämpfen mussten, um aus dem Schlamm Gold-Nuggets auszuwaschen, sind heutzutage die Micro-Trends meist

leicht im Internet auffindbar. Die Trendforscher haben nur einen kleinen Vorsprung vor ihrem Publikum und auch nur dank dessen mangelnder Zeit, selbst zu suchen.

- Eine Methode, die für Strategieentwicklung beliebt ist, sind Szenario-Workshops (vgl. Micic 2007). Dabei werden in moderierten Gruppen verschiedene Zukunftsszenarien ausformuliert und durchgespielt. Einige Zukunftsforscher haben sich darauf spezialisiert und sicherlich ist das ein guter Weg, den Horizont zu erweitern, besonders, wenn kreative Köpfe und Experten aus unterschiedlichsten Wissensfeldern dabei zusammenkommen. Im Idealfall werden auch irritierende Szenarien ausprobiert (vgl. Pillkahn 2013). Die Fokussierung auf „Business Objectives“ sorgt bei solchen Workshops für eine effiziente Ergebnisorientierung, gleichzeitig verhindert sie aber auch das Verlassen bekannter Pfade. Richtig herum zu spinnen, das trauen sich dann doch die wenigsten.
- Die Wissenschaftler wagen sich an die Zukunft in der Regel kaum heran. Das Wort „Spekulation“ ist geradezu ein Schimpfwort in akademischen Kreisen. Die einzige Methode, die den akademischen Segen hat, sind Delphibefragungen (vgl. Häder 2002; Schulz und Renn 2009): Verschiedene Experten werden befragt, die Antworten werden allen anderen Teilnehmern zur Verfügung gestellt und können angepasst werden. Dies geht manchmal über mehrere Runden, die Teilnehmer bleiben oft anonym. Am Ende gibt es dann so etwas wie eine konsolidierte Experten-Vorhersage. Ein schönes Beispiel dafür ist die internationale Delphistudie zur „Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologien und Medien“ (vgl. Münchner Kreis e. V. et al. 2009). Dieses Verfahren ist bewusst darauf angelegt, alles Individuelle, Schräge, Übertriebene auf ein Mittelmaß zu stützen. Ein seriöses Vorgehen, aber auch ein bisschen langweilig. Auch hier ähnelt die so ermittelte Zukunft eher einer leicht modifizierten Vergangenheit.
- Eine weitere Variante der Trendforschung muss hier auch noch erwähnt werden. Die großen Trendforscher der 90er Jahre sind schon lange Medienstars, die nicht mehr hinter verschlossenen Türen exklusive Manager-Runden beraten und langwierige Forschungsprojekte leiten. Stattdessen sind sie viel gesuchte und gebuchte Vortragsredner, die zwischen dem Grußwort des CEOs und dem kalten Büffet für etwas Inspiration und Nachdenken sorgen. Das soll kein Vorwurf sein: Inspiration und Reflexion über die Zukunft sind wertvoll und die Speaker-Stars ihr Honorar wert. Ihr Wissen geben sie sogar für weniger Geld großzügig in ihren Büchern weiter (vgl. Horx et al. 2009; Naisbitt 2007; Horx und Wippermann 1996). Dort berichten sie hauptsächlich von Megatrends, also gesellschaftlichen Entwicklungen, die über Jahrzehnte zu beobachten sind (vgl. Horx 2011). Sie werden pointiert dargestellt und mit smarten Etiketten versehen. Viele neigen dazu, sich über diese Trend-Gurus ein wenig lustig zu machen (vgl. Rust 1997), wir sollten sie aber wertschätzen, denn dank ihnen haben viele Entscheider einmal ohne Tunnelblick über die Zukunft nachgedacht, auch wenn dies nur als Vorspeise zu den Lachs-Häppchen geschah. Wir sollten uns an diesen Trend-Gurus ein Beispiel nehmen, aber ihnen nicht das Monopol auf das Zukunfts-Räsonnement überlassen.

Natürlich ist das nur eine sehr verkürzte und etwas despektierliche Darstellung der Trend- und Zukunftsforschung. Alle diese Methoden sind berechtigt und ihre Anbieter seriöse Forscher und Berater. Ich möchte jedem empfehlen, sie auszuprobieren, Sie werden besser für die Zukunft gerüstet sein und Ihre Strategien genauer auf den Wandel ausrichten. Nur denke ich, man muss ab und zu noch einen Schritt weitergehen, eins draufsetzen. Und hier überschreiten wir die Grenze zum Unseriösen. Seriös wäre es zu sagen: Wir wissen nichts über die Zukunft und worüber man nicht reden kann, darüber muss man schweigen. Unseriös ist es, die vornehme Zurückhaltung aufzugeben: Spekulieren, spinnen, spielen. Mit Gedanken, mit Worten, mit Bleistiften, Klebstoff, Lötkolben oder was auch immer. Dazu möchte ich Sie jetzt einladen. Nehmen Sie sich eine Auszeit von Ihrer professionellen Zurückhaltung, die sie als seriöser Marktforscher mit so viel Aufwand antrainiert haben.

3 Zukunftsforschung – Wer kann helfen?

Wenn Marktforscher etwas herausfinden wollen, fragen sie jemand. Wen sollen sie fragen, wenn es um die Zukunft geht? Die Konsumenten? Sie sind hier leider keine große Hilfe, denn ihre Vorstellung ist von dem geprägt, was sie kennen. Kreative Ideen und Produktinnovationen kommen nicht aus Verbraucherbefragungen – bestenfalls kann man versuchen, mit speziellen Workshop-Techniken ein bisschen etwas aus dem kreativeren Segment der Kundschaft herauszukitzeln. Die meisten Menschen sind aber zu sehr in den Erwartungen gefangen, wie etwas ist oder wie es sein sollte. Den Mangel an Fantasie kann man ihnen nicht vorwerfen. Er muss nicht an den Leuten liegen, sondern eher am Setting – Fragebögen und Mafo-Studios sind nicht das richtige Umfeld für kreative Ideen. Auch der ethnologische Blick in die Zimmer der Menschen sagt viel über die Gegenwart und die präsenste Tradition aus, aber wenig über künftige Möglichkeiten. Vielleicht gibt es andere Orte und Kontexte, die besser geeignet sind? Dazu später mehr.

Wie wäre es denn, wenn die Marktforscher ihre Kunden befragen? In vielen Unternehmen gibt es visionäre Menschen, die an den Produkten und Dienstleistungen der Zukunft basteln. Und nicht immer werden sie im eigenen Unternehmen ausreichend ernst genommen. Wenn Sie das Glück haben, solche Leute bei Ihren Kunden-Meetings zu treffen, nutzen Sie die Gelegenheit. Viel öfter werden Sie es mit Managern zu tun haben, die mit Scheuklappen durch die Welt gehen. Die progressivste Quelle, die diesen Kollegen zur Verfügung steht, sind meist die eigenen Kinder – deren Verhalten wird gerne als Beispiel für verändertes Konsumentenverhalten gesehen. Das ist schon mal kein schlechter Ansatz – schon viele Innovationsberater haben empfohlen, Workshops mit Kindern und Jugendlichen durchzuführen, da sie eine unverkrampfte und weniger durch „Business Objectives“ eingeengte Perspektive haben (vgl. Schnetzler 2004).

Konsumenten und Klienten können also nur bedingt helfen, uns künftige Welten vorzustellen. Wen gibt es noch? Es existiert neben der Wissenschaft noch eine andere Art und Weise, Wirklichkeit wahrzunehmen und zu erforschen: Die Kunst. Auf den ersten

Blick erscheint das unvereinbar: Künstler und Manager leben in unterschiedlichen Welten. Natürlich sind einige Künstler auch gute Manager in eigener Sache und Manager bewundern Kunst in Galerien und Museen, vielleicht sammelt der eine oder andere auch welche. Doch wenn die Kunst auch als Statussymbol und kulturelles Kapital geschätzt wird, so ist der Künstler dem Manager nicht geheuer. Erst recht nicht der nicht-etablierte Künstler, der nicht bei renommierten Galeristen ausstellt und dessen Arbeit nicht wie Geldanlagen eingeschätzt werden können. Konzeptkünstler, Szene-Künstler, Underground, Triviale Kultur, Dilettanten – sie passen nicht in die saubere Welt der Wirtschaft, zu der auch die Marktforschung mit ihren sterilen Studios gehört. Ein erster Tipp: Legen Sie Ihre Berührungsgängste ab! Viele haben diese im Privatleben sowieso nicht. Doch auch beruflich lohnt sich ein Schulterschluss von Marktforschung und Kunst – je weniger dabei von der Marktforschung übrig bleibt, desto besser.

3.1 Artistic Research

In anderen Disziplinen ist diese Idee schon seit einiger Zeit nichts Neues mehr. Es gibt z. B. eine ganze Reihe von Publikationen unter dem Schlagwort Artistic Research, die an der Schnittstelle zwischen künstlerischer Praxis, Theater- und Medienwissenschaft, Pädagogik, Kultur- und Sozialwissenschaften angesiedelt sind (vgl. Peters 2013b; Jürgens und Tesche 2015; Parzinger et al. 2014). Das Feld ist sehr heterogen, man kann aber ein paar Eckpfeiler erkennen:

- Forschung ist nicht mit Wissenschaft gleichzusetzen. Dem rigiden Modell der wissenschaftlichen Forschung stehen andere Wissenssysteme zur Seite: Neben der Kunst auch das Alltagsforschen, also die Art und Weise, wie Menschen jeden Tag versuchen, neues Wissen zu gewinnen.
- Es geht nicht darum, die anderen Arten des Forschens zu verwissenschaftlichen, sondern ihren originären Charakter beizubehalten und als Alternative zur Wissenschaft zu nutzen.
- Diese Art von Forschen teilt Menschen nicht in Subjekt (Forscher) und Objekt (Forschungsgegenstand) ein, sondern sieht jeden als gleichberechtigten Partner. Deshalb haben viele der Projekte mit Partizipation und Bürgerbeteiligung zu tun. Das gilt insbesondere für solche Gruppen, die ansonsten aus dem akademischen und politischen Betrieb ausgeschlossen sind: Kinder, Jugendliche, Straffällige, Krankenhauspatienten, Menschen mit Behinderungen, Obdachlose. Ein schönes Beispiel ist der Bericht über das Projekt der „Kinderbank“ des FUNDUS-THEATERS, von dem Sibylle Peters berichtet (vgl. Peters 2013a).
- Es gibt eine schier endlose Methodenvielfalt, sodass die wichtigste Gemeinsamkeit solcher Projekte ihre Nicht-Vergleichbarkeit ist. Kunstpädagogische Übungen, Theater, Film und Video, Diskussionen und Debatten mit Betroffenen kommen bei den in der Literatur berichteten Aktionen häufiger vor, sind aber nur ein Teil der Möglichkeiten.

Eine mehr oder minder offen angesprochene Referenz ist sicherlich Joseph Beuys, der mit seiner Persönlichkeit und seiner Arbeit für dieses Spannungsfeld von akademischer und subversiver Kunst, Lehre, Philosophie und Politik steht. Seine Idee der „sozialen Plastik“ (vgl. Stachelhaus 2005), bei der Kunst das Leben der Menschen verändert und die Grenzen der herkömmlichen Kunstwelt (als hermetischen Zirkel von Akademien, Museen, Galerien, Sammlern und Kritikern) sprengt. Tatsächlich ist Beuys ein Beispiel für die Öffnung der Kunst als Gegenmodell zu einer esoterischen Attitüde vieler zeitgenössischer Konzeptkünstler – man denke nur daran, wie Beuys bei der Documenta in Kassel 100 Tage lang seine Honigpumpe betreute und mit jedem Besucher, der sich darauf einließ, diskutierte. Heute ist vielleicht der chinesische Künstler Ai Weiwei ein anderes Beispiel für ein ähnliches soziales Kunstverständnis.

Die engsten Berührungspunkte hat Artistic Research natürlich mit den kreativen Disziplinen an den Kunst- und Gestaltungs-Hochschulen: Kunstpädagogik, Kommunikations- und Medien-Design, Architektur. Dort gibt es Verbindungen zur Marktforschung, zumindest zu den Teilen, die sich mit dem Entwickeln von kreativen Ideen und Innovationen beschäftigen (vgl. Martin und Hanington 2012). Eine Art Methode, die häufig zum Einsatz kommt, ist der Workshop – Forscher, Kreative, Manager, Produktentwickler und Menschen aus der Zielgruppe erarbeiten gemeinsam Lösungen und entwickeln Ideen. Dieser Bereich hat gerade Konjunktur und wird unter Stichworten wie „Co-Creation“, „Design Thinking“ und „Lean Prototyping“ geführt (vgl. Ihl und Pillar 2010; Uebernickel et al. 2015; Ries 2014). Die Wurzeln dieser Methoden liegen, auch wenn dies den meisten Anwendern nicht bewusst sein mag, bei Kurt Lewin und seinem Konzept von „Action Research“ und „Action Learning“, bei der Interventionen nicht nur diskutiert, sondern gemeinsam entwickelt und ausprobiert werden (vgl. Carson et al. 2001).

3.2 Raus aus dem Elfenbeinturm

Kunst, Artistic Research, Bürgerbeteiligung, Co-Creation, Action Research, Pädagogik – hier gibt es durchaus eine akademische Methodenreflexion und eine mehr oder minder enge Verankerung an Hochschulen, Akademien und Universitäten (vgl. Tröndle und Warmers 2012). Die Gefahr besteht, dass man sich in einer abgegrenzten Welt bewegt und einen verkopften Diskurs auf höchstem theoretischem Niveau pflegt, der aber von der Lebenswelt der Menschen abgehoben ist. Man sollte zwei der zuvor genannten impliziten Prämissen des Artistic Research ernst nehmen: Forschung findet auch im Alltag und außerhalb der etablierten Institutionen statt; es gibt keine Trennung von Forschungs-Subjekt und Forschungs-Objekt. Denn im Alltag koexistieren zahlreiche alternative Wissenssysteme mit eigenen Akteuren: Willkommen in der bunten Welt der Hobbys und Passionen, der Nerds und Fans (vgl. Jenkins 2006). Sammler, Bastler, Hobby-Designer, Laien-Theatergruppen, YouTube-Videoproduzenten (damit sind nicht unbedingt die gerade gefeierten „YouTube-Stars“ gemeint), Blogger, Fankulturen,

Geeks, Hacker, Hobbykünstler, Fans von Trivialkultur, ehrenamtliches Kultur-Engagement, Debattier-Klubs, Straßenmaler, Musiker, Graffiti-Künstler, Guerilla-Aktionen, nicht-professionelles Kabarett, Fanzines und Schülerzeitungen, Laien-Lyriker, politische Aktivisten und Bürgerinitiativen – wer mit offenem Geist nach Partnern für Alltagsforschung sucht, trifft auf eine bunte Palette an Communities und Exzentrikern. Dieses kreative und zum Teil subversive Potenzial lässt sich für die Marktforschung durchaus nutzen – aber nicht im Sinne einer ethnografischen Beobachtung von exotischen Subkulturen. Die Dilettanten und Freaks sollten als Partner und nicht als Versuchskaninchen gesehen werden.

3.3 Vernetzen und Kooperieren

Wie kann man in der Marktforschung dieses kreative Potenzial der Alltagsforscher nutzen? Ich muss zugeben, dass es hier keine einfache Antwort im Sinne eines „How-to-Do“-Guides gibt. Natürlich kann man sich diesen Gruppen mit klassischen Marktforschungsmethoden nähern: Man lädt die Protagonisten dieser Subkulturen ins Marktforschungsstudio ein, interviewt sie als Experten oder als Vertreter einer Zielgruppe, führt ethnografische Interviews vor Ort durch, analysiert das, was sie im Internet hinterlassen. Damit erfährt man einiges über deren Weltsicht, Bedürfnisse und Verhalten. Allerdings wäre das noch nicht die Grenzüberschreitung, die ich am Anfang dieses Artikels den Leserinnen und Lesern versprochen habe. Wenn Sie bis hierhin gelesen haben, dann möchte ich Ihnen den nächsten Schritt nahelegen, einen Schritt ins Ungewisse. Erinnern wir uns, was eigentlich unser Ausgangspunkt war: Etwas über die Zukunft erfahren. Vor dieser Aufgabe stehe ich häufig, denn als Experte für Medien fragen mich viele meiner Kunden, wie sich denn Mediennutzung und Mediensystem in den nächsten Jahren und Jahrzehnten weiter wandeln werden. Erlauben Sie mir deshalb, von meinen eigenen Erfahrungen zu berichten. Um die (zuvor kurz skizzierten) Limitationen der etablierten Trendforschung zu vermeiden und nicht immerzu die gleichen Allgemeinplätze zu wiederholen („Die Medienwelt fragmentiert“, „Medium XY ist tot“), suchte ich nach neuen Möglichkeiten, mich in kreativer Weise und ohne Prädispositionen dem Thema zu nähern. So kooperiere ich mit einem Künstler, der in Frankfurt experimentelle und offene Projekte betreibt (siehe das nachfolgende Interview). Gemeinsam nutzen wir bestehende Netzwerke und Plattformen, um mit den unterschiedlichsten Menschen über die Zukunft der Medien nachzudenken: Künstler und Designer, Hacker und Programmierer, Bastler und Musiker, Journalisten und Studenten. Zum einen sind wir mit eigenen Vorträgen und Ständen auf Events bestehender Communities präsent – z. B. Maker-Messen (bei denen sich Hacker und Bastler treffen), Webmontage (ein Treffpunkt von Programmierern, Designern und Internetexperten) oder Events von Kunst- und Design-Hochschulen. Solche Veranstaltungen sind wertvoll, da man hier nicht nur mit den Protagonisten und Organisatoren ins Gespräch kommt, sondern auch mit Besuchern und Zaungästen, für die der Besuch selbst schon

eine Inspiration oder Irritation darstellt. Deren Reaktionen auf die präsentierten Ideen und Exponate sind ein guter Startpunkt für Diskussionen, welche die alltäglichen Denkschemata verlassen. Zum anderen haben wir selbst eine regelmäßig stattfindende offene Gesprächsrunde eingerichtet, hier dient ein autonomes Kulturzentrum als Schauplatz, in dem nicht nur Künstler und Studenten, sondern auch Menschen aus der Nachbarschaft verkehren. Diese Treffen sind radikal ergebnisoffen, ohne Moderator oder Vorträge – die Gespräche entwickeln sich organisch, Abschweifungen sind erwünscht, abwegige Ideen werden weitergesponnen.

3.4 Was ist der Output?

Natürlich ist bei einem so radikal offenen Konzept kein herkömmlicher Output zu erwarten: Es gibt keinen Ergebnisbericht, keine Abschlusspräsentation, keine Foto- oder Video-Dokumentation. Eine auf ein Ergebnis hin ausgerichtete Vorgehensweise hätte nur die traditionellen Rollen zementiert – Forscher vs. Befragten, Dozent vs. Studierende etc. Tatsächlich ist das Projekt völlig abgekoppelt von jedweder Verwertbarkeit. Es ist ein Selbstzweck und nicht den Einzelinteressen der Organisatoren unterworfen. Jeder Teilnehmer, ob flüchtig oder regelmäßig, ob aktiv oder passiv, kann seine Fragen und Ideen einbringen, kann die Richtung ändern, an Bestehendes anknüpfen – oder es bleiben lassen. Und doch liefert dieses Projekt einen wertvollen Ertrag für meine Marktforschungspraxis:

1. Es erweitert den Horizont der Teilnehmer – diese entgrenzte Perspektive führt zu einem kreativeren und kritischeren Nachdenken über relevante Themen (in unserem Fall zur Zukunft der Medien).
2. Es werden neue Denkwerkzeuge geboren und ausprobiert, die bei „richtigen“ Marktforschungsprojekten eingesetzt werden können: Um Hypothesen zu finden, Modelle zu entwickeln, Interpretationen vorzunehmen oder Interviews zu führen.

Einige dieser in unserem Projekt ausprobierten Denkwerkzeuge möchte ich hier kurz und knapp vorstellen, wohl wissend, dass hier nur ein oberflächlicher und etwas lebloser Eindruck vermittelt werden kann:

Metaphern-Wechsel

Wir geben neuen Phänomenen Namen und benutzen – oft ohne besonders darüber nachzudenken – Metaphern zu deren Beschreibung. Doch eine Metapher kann erkenntnishemmend sein, da sie unser Denken einseitig in eine Richtung lenkt. Deshalb ist es erhellend, für ein Phänomen neue Metaphern zu suchen. Bei der Drohne denken wir z. B. an etwas Geistloses, Bedrohliches, Zerstörerisches – und dadurch ist unsere Vorstellung, für welche Zwecke Drohnen eingesetzt werden können, eingegrenzt. Wie wäre es, wenn man Drohnen als Sonden, Botschafter oder Delfine der Lüfte bezeichnet?

Verschörungstheorien

Die Wirklichkeit wird immer komplexer und schwerer zu durchschauen. Kontingenz und Zufälligkeit machen es uns schwer, einen Sinn im alltäglichen Geschehen zu sehen. Verschwörungstheorien liefern diesen Sinn – sie sind überlogisch und reduzieren Komplexität. Wenn man erst einmal an eine Verschwörungstheorie glaubt, wird plötzlich alles sinnvoll, überall gibt es Hinweise und Belege. Denken wir uns doch einfach mal ein paar Verschwörungstheorien aus: Das Internet wurde von Walt Disney erfunden, um aus der Erde eine große Mega-Mickey-Maus zu machen. Oder es wurde von Forschern (ähnlich den weißen Mäusen in Douglas Adams' „Per Anhalter durch die Galaxis“) ersonnen, um Verhaltensexperimente durchzuführen. Oder ... und so weiter.

Vorläufer und Nachläufer

Anstatt über die Zukunft großer Einheiten wie „dem Mediensystem“ nachzudenken, lohnt sich der Blick auf einzelne kleine Phänomene. Nehmen wir als Beispiel das Selfie: Warum machen Menschen Selfies? Für andere oder für sich selbst? Wollen sie damit ein Zeichen setzen, eine Spur hinterlassen? Dient es dem Selbst-Monitoring? Möchten sie ihre Emotionen an andere übertragen, um sich enger mit ihnen zu verbinden? Nun schaut man für alle diese Funktionen nach Vorläufern: Die Selfies früherer Zeiten waren Selbstporträts, Fotografien, Postkarten, Spiegel. Wie unterscheiden sie sich, was haben sie gemeinsam? Wie können neue Technologien die Funktionen aufnehmen oder erweitern? Etwa die Gentechnologie: Ist ein Klon nicht auch nur ein Selfie? Kann ich meinen Hund zu meinem Selfie machen? Oder die Nanotechnologie: Ich hinterlasse irgendwo Mini-Roboter als Spur meiner Existenz.

Erfahrungen simulieren

Wir können uns künftige Technologien nicht vorstellen, solange wir sie nicht selbst erlebt haben. Auf dem Papier hört sich etwa personalisierte Onlinewerbung gut an, doch, wenn ich von einem Zalando-Banner „gestalkt“ werde, fühle ich mich beobachtet und unwohl. Mit künstlerischen Installationen und Experimenten kann man neue Erfahrungs- und Wahrnehmungsräume simulieren. Wie ist es denn, wenn sich virtuelle Welt und Wirklichkeit immer mehr vermischen? Wenn ich durch Gedanken Geräte steuern kann? Wenn ich ein unbegrenztes digitales Gedächtnis habe? Dabei kommt es nicht darauf an, dass die Simulationen technisch perfekt sind, sondern darauf, ihr Irritationspotenzial zu realisieren. Und gerade die unbewussten, spontanen, emotionalen Reaktionen der Menschen auf diese Simulationen sind erhellend.

Prototypen basteln

Hier geht es nicht um Konzeptentwicklung wie in einem Co-Creation-Workshop. Eine Idee, die durchaus „abgedreht“ sein kann, wird in ein Produkt – man könnte auch sagen: ein Kunstwerk – verwandelt (wie z. B. das WiFi-Chicken in Abb. 1 – Der Prototyp gewann übrigens einen Sonderpreis beim Designparcour Frankfurt Höchst Nov. 2015). Dabei ist die physikalische oder technische Machbarkeit egal. Der Prototyp wird

Abb. 1 Das WiFi-Chicken

gebastelt, aus Versatzteilen zusammengeklebt, verändert und erweitert, nicht von professionellen Designern, sondern von Kindern oder Laien. Nun werden andere Menschen mit den Prototypen konfrontiert und es ergeben sich Anlässe für spontane Reaktionen, Gespräche und neue Ideen.

Das sind nur einige der Denkwerkzeuge, die wir in unseren offenen und experimentellen Aktionen ausprobiert haben. Wir wenden sie aber auch in der einen oder anderen Form bei herkömmlichen Fragestellungen an. Sie helfen uns, unsere Perspektive, die unserer Interviewpartner und vielleicht sogar die unserer Auftraggeber zu erweitern.

4 Anwendungsfelder

Artistic Research und experimentelle Projekte sind natürlich nicht für alle Fragestellungen geeignet und es gibt ja auch keinen Grund, ohne Not funktionierende Marktforschungsmethoden durch künstlerische oder partizipative zu ersetzen. Doch wenn ich mir Beispiele von Artistic Research und meine eigenen Erfahrungen anschau, so glaube ich, dass es einige wichtige Themenfelder gibt, wo eine Erweiterung unseres Methodenhorizontes wünschenswert wäre:

Zukunft

Wie bereits zuvor erwähnt, ist eine radikale, von Vergangenheit und Gegenwart unabhängige Perspektive hilfreich, wenn es darum geht, uns die Zukunft vorzustellen. Besonders wenn es um die Zukunft der nachfolgend aufgeführten Felder geht. Aber auch

Themenbereiche, die näher an der Produktentwicklung sind – Mode, Food, Consumer Electronics etc. – könnten durch offene Artistic-Research-Projekte profitieren.

Stadt

Es gibt eine ganze Forschungsrichtung (Urban Studies), die starke Berührungspunkte mit künstlerischer Praxis hat – hier spricht man von „urbanen Interventionen“, die von der stadtplanerischen Gestaltung eines Parks bis zu Graffiti, „Guerilla Gardening“ oder besetzten Häusern reichen können (vgl. Lewitky 2005). Wie wir heute Stadt erleben und die Bewohner sich öffentliche Plätze zurückerobern, welche Bedürfnisse dabei eine Rolle spielen – das wären alles spannende Forschungsfragen.

Medien

Medienforschung bewegt sich in der Schnittmenge von Technologie, Kultur und sozialen Praktiken. Die Digitalisierung verändert unser Medienerleben und schafft jede Menge Ambivalenzen: Was ist heute öffentlich, was privat? Welchen Informationen kann man vertrauen, welchen nicht? Gerade wenn es um Medieninhalte geht, lohnt sich das Verlassen der eingetretenen Pfade der Media- und Marktforschung bzw. der akademischen Medien- und Kommunikationswissenschaft.

Zeit

Die häufigste Antwort auf die Frage „Welche Erfindung würden Sie sich wünschen?“ lautet: Irgendetwas, das mir mehr Zeit gibt. Im Erleben der Zeit spüren wir viele Widersprüche, die es zu erforschen gilt: Das Internet spart mir Zeit, aber es frisst sie auch; Wartezeiten sind nervend, Pausen nicht; freie Zeit (z. B. bei Dienstreisen) muss mit Aktivität gefüllt werden, sonst gibt es ein schlechtes Gewissen; wo fängt die Freizeit an und wo hört die Arbeitszeit auf? Wenn ich vom Büro träume, sollte mir da mein Arbeitgeber das nicht als Überstunden bezahlen?

Glück

Glückforschung gibt es mittlerweile in der Psychologie und sogar in den Wirtschaftswissenschaften. Aber was nehmen wir als Glück wahr? Was macht uns glücklich? Ist Spaß = Glück? Gibt es Techniken, mit denen ich gezielt mein Glücksempfinden stimulieren kann oder ist Glück eine Gnade oder ein Geschenk? Macht Geld glücklich oder Glück reich?

5 Wer soll das bezahlen?

Wenn Sie bis hierhin gelesen haben, kommt jetzt die obligatorische Frage: Wie sollen solche Projekte finanziert werden? Da es keine klaren Methoden und keinen verwertbaren Output gibt, ist ein Kostenvoranschlag schwierig. Tatsächlich ist noch nicht einmal klar, ob überhaupt etwas dabei herauskommt. Ist ein Kunde bereit, für so etwas zu zahlen? Wie viel Zeit benötigt man dafür? Rechnet sich das überhaupt?

Auch hier habe ich leider keine einfache Antwort. Die Offenheit und das Experimentelle solcher Projekte widersetzen sich einer kommerziellen Verwertbarkeit, ebenso die Beteiligung von Freiwilligen, die kein Interesse daran haben, ihre Zeit und ihre Ideen anderen zur Vermarktung unentgeltlich freizugeben. Vielleicht sollte man solche Projekte als Grundlagenforschung sehen, als Investition in ein besseres Verständnis von sozialen Prozessen, als Weiterbildung in eigener Sache. So wie erfolgreiche Unternehmen wie Google oder 3M es ihren Mitarbeitern erlauben, während ihrer Arbeitszeit an eigenen Projekten zu forschen, so sollte auch jeder Marktforscher die Chance haben, ohne Auftrag die eigene Erkenntnis voranzutreiben. Dass dabei private Interessen und Aktivitäten sich mit professionellen Fragestellungen vermischen, ist kein Nachteil, sondern ein Treiber der Erkenntnis. Ebenso kann das alles Spaß machen – die kritische Kraft, die in Satire, Nonsense und Spiel enthalten ist, haben schon vor 100 Jahren die Dadaisten erkannt. Eine dadaistische Marktforschung wäre eine schöne Bereicherung der Disziplin: Big Dada statt Big Data!

6 Fazit: Forscht!

Wenn Sie diesen Satz lesen, haben Sie entweder den Artikel bis zum Ende durchgearbeitet oder von der am Anfang geweckten Neugier angetrieben vorgeblättert, um zu erfahren, wo das alles enden wird. Ein Fazit gib es hier aber nicht – denn alles, was in diesem Artikel angeregt wurde, hat ein offenes Ende. Wir wissen nicht, wohin das führen soll. Es gibt kein Ziel. Es gibt kein Key Learning. Es gibt nur ein offenes Feld, einen neuen Denkraum jenseits der Grenze der Profession. Das sollten wir ausprobieren. Die Zukunftsforschung und die Marktforschung der Zukunft profitieren von jedem, der versucht, die Grenze hier und da zu überwinden.

Interview mit Ifuz, experimenteller Künstler, Betreiber des Experimentalbüros e57 in Frankfurt am Main und Gründer der FUFF Fazit: Forscht!

Können Sie sich bitte kurz selbst vorstellen?

Ifuz: Ifuz.

Was verbirgt sich hinter dem Experimentalbüro e57 und der FUFF?

Ifuz: Das Experimentalbüro e57 ist ein konkreter Ort, eine Art Labor von dem aus Experimente und Werke entstehen, und in dem auch solche ausgestellt sind und „besichtigt“ werden können. FUFF („Freie Universität Frankfurt“) selbst ist ein solches Experiment, aber auch wieder selbst Plattform. Eine Art Betriebssystem für verschiedenartige Forschungs- und Studienexperimente. Der experimentelle Charakter der Forschungen bzw. Studien wird dadurch gesichert, dass mit Mitteln, Zielen, Motivationen experimentiert werden, die an einer konventionellen Universität nicht zur Verfügung stehen. FUFF ist längst unabhängig vom Experimentalbüro und hat keinen festen Ort, findet überall statt.



Was zeichnet Ihren experimentellen Ansatz aus?

Ifuz: Das Experimentelle ist Alternative zum Geplanten. Das Entdecken, auch das Entdecken von Dingen die man gar nicht gesucht hat, ist wichtiges Element. Kein Drehbuch oder Film, der schon im Voraus feststeht und von den Beteiligten „abgedreht“ wird. Die Beteiligten und damit der Film werden ständig von den Erkenntnissen neu inspiriert und verändert. Spezifische Kommunikationsprotokolle beeinflussen nun den Charakter der Ergebnisse. Meistens steht im Vordergrund, besonders innovative Ergebnisse zu erhalten. Es können aber auch andere Eigenschaften eines Experiments betont werden.

Können Sie Beispiele für Ihre Projekte nennen?

Ifuz: Beispiele für Experimente sind:

- Transshopping, ein Einkaufsexperiment für Shopper, Künstler und Designer, bei dem der Shopper selbst einen experimentellen Kreativprozess startet, in dem er oder sie ein Objekt zu einem Künstler oder einer Designerin bringt, welche dann wieder etwas Neues hieraus gestalten muss. Der Shopper bezahlt und bekommt das Objekt, z. B. ein Kleidungsstück, transformiert zurück, kann aber nicht bestimmen was daraus wird. Eine Überraschung. Keiner hat Kontrolle, der eine nicht über den Input, der/die andere nicht über das Ergebnis.
- Vive la Dictature, ein experimentelles Kunstprojekt, in dem Werke nach einem speziellen Kommunikationsprotokoll entstehen, die gleichzeitig einem Künstler oder einer Künstlerin zugeordnet werden können und auch wieder nicht, eine Art Tennismatch zwischen InitiatorIn und KünstlerIn, Kontext und Werk; Rahmen ist eine fiktive Welt, die von einem Modekonzern in einer Art

wohlmeinender Diktatur „administriert“ wird, in der die Bewohnerinnen (es gibt scheinbar nur weibliche) die ganze Zeit damit beschäftigt sind, zwischen schönen Dingen zu wählen. Doch eine Untergrund-Gruppe versucht die Diktatur zu destabilisieren, was diese wiederum versucht in kreative Prozesse abzusaugen, um sich selbst zu revitalisieren.

- FUFF, eine experimentelle Form von Universität, Lernen und Forschung. FUFF ist als Plattform selbst Ausgangspunkt für Experimente, das Forschungsprojekt „Zukunft der Medien“ ist ein gutes Beispiel dafür. Erstes Ziel war (und ist es noch) die Erforschung der „Zukunft der Medien“. Vergleichbar mit Kolumbus Aufbruch, den westlichen Seeweg nach Indien zu finden. Die ersten Ergebnisse brachten bereits die Erkenntnis, dass eine ganze Menge andere Elemente hier auftauchen, die über das initiale Verständnis von Medien und dem Menschen (als Zielgruppe dieser) hinausgehen. Inzwischen haben sich, ausgehend von dem Projekt, das selbst ungebremst weiterläuft, einige neue Projekte herausgebildet. Eins erforscht die Zukunft des „Internet Of... Animals“, das lange nicht so absurd ist, wie es im ersten Moment erscheint. Ein anderes untersucht, ob es möglich ist, dass Maschinen für Menschen und Maschinen die Zukunft schon heute aufschreiben und wie nah diese Ansätze an die tatsächliche Zukunft kommen können. Ein Kunstprojekt, hervorgehend aus dem „Internet Of Animals“-Projekt, untersucht Kreativität und unsere Vorstellungen und Projektionen an sich, und damit die Verbindung zwischen Inhalten und Gehirn. Hier (und nicht nur hier) geben auch KünstlerInnen Impulse an die Forschung. So entstehen zahlreiche Rückkopplungen und Erkenntnisse für das initiale Projekt.

Wer sind die Teilnehmer Ihrer Projekte? Oder anders gesagt: An welchen Orten treffen Sie mögliche Interessenten?

Ifuz: Die größten zu überkommenden Barrieren für die Menschen, die Studienprojekte starten oder an ihnen teilnehmen, sind die festen Vorstellungen, die mit dem Wort Universität verbunden sind und die nicht einmal bemerkt werden. Das ist vieles mehr als man im ersten Moment reflektiert. Diese Vorstellungen zu überwinden ist die größte Herausforderung und dabei hilft FUFF. So ist die Idee, dass man sich an einem Ort trifft, ja schon ein konkretes Element dieser Vorstellung. Das bedeutet nicht, dass man das nicht machen darf (sich an einem Ort treffen), aber hierüber hinaus gibt es eine ganze weite Welt von Möglichkeiten, eine Kooperation und Kommunikation (experimentell) zu gestalten. So können völlig asymmetrische Inspirationpoints oder Beteiligungen entstehen. Wie z. B. beim Zukunft der Medien-Projekt ein Stand auf der Maker-Messe, bei dem zahlreiche Interaktionen und Inspirationen entstanden zwischen den BesucherInnen, die so auch zu TeilnehmerInnen am Projekt wurden, und dem Projekt bzw. den Kern-Beteiligten. Letztere wiederum übertragen diese dann in das Projekt und an andere Beteiligte. Die konventionelle Universität hat hier Limitierungen, wann im Leben, in

welchem Umfang usw. studiert wird und zu welchem Zweck. Jenseits dessen gibt es ein Universum an Möglichkeiten. Somit sind Beteiligte aus allen Altersstufen, mit allen beruflichen Hintergründen, und über die ganze Welt verteilten Orten bei den FUFF-Forschungsprojekten dabei.

Sie arbeiten auch als Berater für Agenturen. Wie profitieren Sie bei diesen doch sehr herkömmlichen Jobs von Ihren experimentellen Projekten?

Ifuz: Diese Formen von Betrachtung einer Aufgabenstellung komplementiert sich sehr gut mit anderen Methoden, wenn dies richtig zusammengebracht wird. Das geht sehr gut, wenn man beide Welten kennt und an der richtigen Stelle die richtigen Impulse einbringt. Bei den experimentellen Projekten operieren wir mit einem ganz anderen Horizont und auch ganz anderen Mustern der Aufgabenbetrachtung. Diese neuen Muster allein bringen einen schon sehr viel weiter.

Literatur

- Ayres, Ian. 2007. *Super crunchers – How anything can be predicted*. London: John Murray.
- Carson, David, Audrey Gilmore, Chad, Perry, und Kjell, Gronhaug. 2001. *Qualitative marketing research*. London: Sage.
- Dumitrescu, Delia. 2011. *Road trip to innovation – How I came to understand future thinking*. Hamburg: TrendOne GmbH.
- Häder, Michael. 2002. *Delphi-Befragungen – Ein Arbeitsbuch*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Horx, Matthias. 2011. *Das Megatrend-Prinzip – Wie die Welt von morgen entsteh*. München: DVA.
- Horx, Matthias, und Peter Wippermann. 1996. *Was ist Trendforschung?* Düsseldorf: Econ.
- Horx, Matthias, Jeanette Huber, Andreas Steinle, und Eike Wenzel. 2009. *Zukunft machen – Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen. Ein Praxis-Guide*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Ihl, Christoph, und Frank Piller. 2010. Von Kundenorientierung zu Customer Co-Creation im Innovationsprozess; In *Marketing Review St. Gallen*, Bd. 4, 8–12.
- Jenkins, Henry. 2006. *Fans, Bloggers, and Gamers – Exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Jürgens, Anna-Sophia, und Tassilo Tesche, Hrsg. 2015. *LaborARTorium – Forschung im Denkraum zwischen Wissenschaft und Kunst. Eine Methodenreflexion*. Bielefeld: transcript.
- Lewitzky, Uwe. 2005. *Kunst für alle? Kunst im öffentlichen Raum zwischen Partizipation, Intervention und Neuer Urbanität*. Bielefeld: transcript.
- Martin, Bella, und Bruce Hanington. 2012. *Design Methoden – 100 Recherchemethoden und Analysetechniken für erfolgreiche Gestaltung*. München: Stiebner.
- Micic, Pero. 2007. *Das Zukunfts-Radar – Die wichtigsten Trends, Technologien und Themen der Zukunft*, 2. Aufl. Wiesbaden: Gabal Management.
- Münchener Kreis e. V. et al., Hrsg. 2009. *Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologien und Medien – Internationale Delphi-Studie 2030. o. O.*
- Naisbitt, John. 2007. *Mind Set! Wie wir die Zukunft entschlüsseln*. München: Hanser.
- Parzinger, Hermann, Aue, Stefan, und Stock, Günter, Hrsg. 2014. *ArteFakte: Wissen ist Kunst, Kunst ist Wissen. Reflexionen und Praktiken wissenschaftlich-künstlerischer Begegnungen*. Bielefeld: transcript.

- Peters, Sibylle. 2013a. Let's make money! Kollektive Geldforschung mit der Kinderbank Hamburg; In *Das Forschen aller – Artistic Research als Wissensproduktion zwischen Kunst, Wissenschaft und Gesellschaft*, Hrsg. Sibylle Peters, 73–94. Bielefeld: Transcript.
- Peters, Sibylle, Hrsg. 2013b. *Das Forschen aller – Artistic Research als Wissensproduktion zwischen Kunst, Wissenschaft und Gesellschaft*. Bielefeld: Transcript.
- Pillkahn, Ulf. 2013. *Die Weisheit der Roulettekugel – Innovation durch Irritation*. Erlangen: Publicis.
- Ries, Eric. 2014. *Lean Startup – Schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen*, 3. Aufl. München: Redline.
- Rust, Holger. 1997. *Das Anti-Trendbuch; Klares Denken statt Trendgemunkel*. Wien: Ueberreuter.
- Schnetzler, Nadja. 2004. *Die Ideenmaschine – Methode statt Geistesblitz – Wie Ideen industriell produziert werden*. Wiesbaden: Wiley-VCH.
- Schulz, Marlen, und Ortwin Renn, Hrsg. 2009. *Das Gruppendelphi – Konzept und Fragebogenkonstruktion*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Silver, Nate. 2013. *Die Berechnung der Zukunft – Warum die meisten Prognosen falsch sind und manche trotzdem zutreffen*. München: Heyne.
- Stachelhaus, Heiner. 2005. *Joseph Beuys*. Berlin: List.
- Strathern, Oona. 2007. *A brief history of the future – How visionary thinkers changes the world and tomorrow's trends are „made“ and marketed*. New York: Carrol & Graf.
- Toffler, Alvin. 1971. *Future shock*. New York: Bantam.
- Tröndle, Martin, Warmers, Julia, Hrsg. 2012. *Kunstforschung als ästhetische Wissenschaft – Beiträge zur transdisziplinären Hybridisierung von Wissenschaft und Kunst*. Bielefeld: transcript.
- Uebernicket, Falk, Walter Brenner, Britta Pukall, Therese Naef, und Bernhard Schindlholzer. 2015. *Design thinking – Das Handbuch*. Frankfurt a. M.: Frankfurter Allgemeine Buch.

Über den Autor

Dirk Engel lebt in Frankfurt am Main und ist freiberuflicher Berater, Fachautor, Markt- und Mediaforscher. Entsprechend seines Credos „Wissen, was Kunden wollen“ berät er Unternehmen, Agenturen, Werbevermarkter und Marktforschungsinstitute. Darüber hinaus bietet er Seminare und Vorträge zu den Themen Angewandte Marktforschung, Werbewirkung und Zukunft der Medien an. Bis 2011 arbeitete er als Mediaforscher bei der internationalen Media-Agentur Universal McCann. Dort betreute er Werbungtreibende in Fragen der Media- und Werbewirkungsforschung (u. a. Microsoft, Media Markt, BASF, Beck's, MasterCard).

Dirk Engel studierte Publizistik, Psychologie und Soziologie an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Außerdem absolvierte er ein Nachdiplomstudiengang Betriebswirtschaft und Marketing (Universität Basel). Er ist Mitglied des Vorstandes der Akademie für Marketing-Kommunikation e. V. und Dozent an verschiedenen Hochschulen.

Links zu den im Interview mit Ifuz erwähnten Projekten:

<http://e57.org/>

<http://fuff.org/>

<http://transshopping.org/>

<http://viveladictature.com/>

Marktforschung der Zukunft - Mensch oder Maschine

Bewährte Kompetenzen in neuem Kontext

Keller, B.; Klein, H.-W.; Tuschl, S. (Hrsg.)

2016, XVI, 331 S. 72 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-12364-2