

# „Unbewusste Wertepreferenzen verstehen“

8. M-Motion-Tag: Marktforscher diskutieren kontrovers über neue Modelle und Konzepte

Frankfurt, 1. November. Um Zukunfts- und Innovationskompetenz aufzubauen, bietet Marktforschung mehr als Kundenbefragungen. Der 8. M-Motion-Tag des LZ-Schwesterblatts „Planung & Analyse“ brachte effektive Lösungsansätze zur strategischen Steuerung von Marktaktivitäten ans Licht.

Die Welt wird komplexer, die Vernetzungsdichte nimmt zu. Im Auf und Ab der Märkte ist eine maximale Anpassungsfähigkeit gefordert. Die Marktforschung hat verschiedene Ansätze parat, wie eine Adaption an die Bedürfnisse der Zielgruppen gelingen kann. So diskutierten auf dem M-Motion-Tag im Frankfurter Intercontinental-Hotel mehr als 90 Teilnehmer, darunter Teilnehmer von L'Oréal, Tchibo, Racker, Tetra Pak, Melitta und dm, unter anderem über neurophysiologische Messverfahren, tiefenpsychologische Untersuchungen sowie Informationspotenziale des Internets im digitalen Zeitalter mit Blogs & Co.

Für namhafte Referenten wie Prof. Dr. Peter Kruse von dem Beratungsunternehmen Nextpractice etwa werden fast alle Kauf-Entscheidungen im limbischen



Foto: Thomas Fedra

**Experten-Power:** Planung & Analyse-Chefredakteurin Dr. Karin Dürr (M.) umgeben von den Marktforschungs-Spezialisten Stephan Grünewald (l.), Rheingold, und Prof. Dr. Peter Kruse, Nextpractice.

System auf Basis angeborener und erlernter emotionaler Bewertungen getroffen. „Die Kenntnis der kollektiven Wertemuster ist auch zukünftig ein Lösungsweg zur strategischen Steuerung von Marktaktivitäten“, erklärt der geschäftsführende Gesellschafter. Wer in der Netzwerkökonomie erfolgreich sein wolle, sei darauf angewiesen, die Wertepreferenzen der Menschen zu analysieren und zu verstehen, was für sie emotional resonanzfähig sei, ist Kruse sicher.

Einen tiefenpsychologischen For-

schungsansatz verfolgt dagegen Stephan Grünewald vom Rheingold-Institut in Köln. Der Psychologe befragt Konsumenten direkt nach ihren Wünschen, Ängsten und Hoffnungen. Daraus sich ergebende Resultate ließen den Referenten zu dem Schluss kommen, dass die Zukunft sich meist anders darstelle als geplant. „Wir sind getrieben von einer Verwandlungssehnsucht“, stellte er fest. Nur Marken böten Orientierung im Wandel der Zeiten. „Sie fungieren als Knigge des Alltags.“

Daniela Rück