

Dem Kunden auf der Spur

Marktforscher diskutieren auf dem 8. M-Motion-Tag

Die steigende Komplexität und Vernetzung der Welt setzt die Marktforschung unter Druck: Es sind Konzepte gefragt, die eine Adaption an die Bedürfnisse der Zielgruppen ermöglichen. So diskutierten auf dem M-Motion-Tag im Frankfurter Intercontinental-Hotel mehr als 90 Teilnehmer, darunter Vertreter 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 und Co.

Für namhafte Referenten wie Peter Kruse von dem Beratungsunternehmen Nextpractice etwa werden fast alle Kauf-Entscheidungen im limbischen 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 Forschungsansatz verfolgt dagegen Stephan Grünewald vom Rheingold-Institut in Köln. Der Psychologe befragt die Konsumenten direkt nach ihren jeweiligen Wünschen, Ängsten und Hoffnungen. Die Resultate lassen den Referenten zu dem Schluss kommen, dass die Zukunft sich meist anders darstellt als geplant. „Wir sind getrieben von einer Verwandlungssehnsucht“, stellt er fest. Nur Marken böten noch Orientierung im kontinuierlichen Wandel der Zeiten.

Daniela Rück

(Horizont - 01.11.2007)