



Liberté, Egalité, Portemonnaie

Meinungen sind heute wichtiger als Tatsachen. Konsum ist auch eine Meinung. Lässt sich die Wirklichkeit tatsächlich in Fragebögen abbilden? Wie verlässlich sind die Ergebnisse der Konsumforschung, die vorgeben den Verbraucher zu verstehen? Erkundigungen über eine ebenso selbstgewisse wie selbstgefällige Branche.

Ralf Dzioblowski

Die Zukunft ist nicht vorher-sagbar, aber „das Morgen ist schon im Heute vorhanden, (...) es maskiert sich noch als harmlos, es tarnt und entlarvt sich hinter dem Gewohnten“, wusste der Zukunftsforscher Robert Jungk. Hinter das Gewohnte schauen und einen Blick in die Zukunft der Märkte und des Konsums werfen in Österreich nach Angaben des Verbandes der Marktforscher Österreichs (VMÖ) gleich 55 Markt-, Meinungs- und Sozialforschungsinstitute. Der VMÖ, der sich auf die Fahnen schreibt, „die Wissenschaftlichkeit der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung zu wahren sowie das Vertrauen und Ansehen der Marktforschung in der Öffentlichkeit zu fördern“, definiert Marktforschung als „systematische Datensammlung, -erfassung, -aufbereitung und -analyse mit dem Ziel, die Qualität der Entscheidungen unserer Auftraggeber zu erhöhen, die Entscheidungen abzusichern – manchmal auch mit publizistischem Verwertungsinteresse.“

Crux der Branche ist es aber, dass sich Wirklichkeit schwer in Fragebögen abbilden lässt. Heute glaubt fast niemand mehr, dass Markt- und Meinungsforschung eine Wissenschaft sei. Marktforschung nutzt vielmehr wissenschaftliche Methoden, um Risiken zu minimieren und Vorhersagen zu treffen. Dabei bedient sie sich der Hilfe von Statistik, Psychologie, Hirnforschung, Mathematik, Soziologie und Verhaltensforschung.

Zukunft braucht Herkunft

Die Debatte darüber, was Marktforschung kann und was nicht, geht dennoch munter weiter. Meinungen sind wichtiger als Tatsachen. Und im Übrigen ist Konsum auch eine Meinung. Jeder Griff nach einem Produkt ist ein Kreuz auf dem Wahlzettel. Wenn alles nach Plan geht, machen die Konsumenten ihr Kreuz an der richtigen Stelle. Das ist Marktforschung. *Die geheimen Verführer – Der Griff*



Um Erklärungen sind die Markt- und Meinungsforscher nicht verlegen. Vor allem wenn sie mit ihren Prognosen falsch liegen. Foto: Bilderbox.com

nach dem Unbewussten in jedermann, so betitelte bereits Ende der 1950er Jahre der amerikanische Journalist und Soziologe Vance Packard sein Buch, das die Beeinflussung durch psychologische Techniken des Marketing und der Marktforschung an den Pranger stellte.

Die Branche selbst sieht die Sache naturgemäß anders. „Die Stimme des Verbrauchers zum Klingen zu bringen“, lautete vor mehr als 70 Jahren das Motto von Wilhelm Vershofen, einem der Gründer der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Die börsennotierte Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen mit einem Umsatz von 1,2 Mrd. Euro (2008) ist weltweit in mehr als 100 Ländern in den Geschäftsfeldern Custom Research, Retail and Technology, Consumer Tracking, Media und Health Care tätig und be-

schäftigt über 10.000 Mitarbeiter, darunter 160 in Österreich. Hier gilt GfK Austria, vormals Dr. Fessel-Institut für Marktforschung, als Branchenleader und von Wien aus wurde beginnend ab 1989 ein Netzwerk aufgebaut, das heute 20 Tochterunternehmen in 19 Ländern Zentral- und Osteuropas umfasst.

Prosecco und Prognosen

Entscheidungen in Wirtschaft und Politik sind riskant. Jede Fehlentscheidung kostet Zeit, Geld, Arbeitsplätze. Marktforscher sollen diese Risiken zu verringern helfen. Wie beeinflussen veränderte Werte, Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten Kultur und Konsum? Was werden Konsumenten morgen wollen? Wie kann man von Trends profitieren und diese in neue Konzepte oder Produkte überführen? Marktfor-

schung liefert aktuelle Daten, fundierte Analysen über Menschen, Zielgruppen und Märkte in Österreich als (meist) zuverlässige Grundlagen für Marketing, Werbung und Produktentwicklung.

So ist weit mehr als die Hälfte aller neuen Backwaren nach einem Jahr nicht mehr im Regal zu finden. Bei Molkereiprodukten, Parfums und Cremes beträgt die Flop-Quote um die 37 Prozent, bei Kaffee, Tabakwaren, Seifen und Deodorants 17 Prozent. Wen wundert's, dass selbst schwer wie Blei im Regal stehenden Prosecco-Flaschen mittels Konsumentenforschung und Etikettenänderung zur prickelnden Karriere verholfen wird? „Wenn wir es darauf anlegen und den Aufwand nicht scheuen“, sagt Steffen Hasse, Handelsmarktforschungsdirektor bei Procter & Gamble, „kön-

nen wir mit unseren Prognosen für 80 Prozent aller Fälle eine Vorhersage treffen, die den Erfolg eines Produkts mit einer Genauigkeit von plus oder minus zehn Prozent des Marktvolumens vorhersagt.“

Am Puls der Zeit

Marktforscher haben derzeit mit einer zunehmend unübersichtlich werdenden Konsumlandschaft zu kämpfen. In einer Zeit der Übersättigung der Märkte sind Verbraucher immer schwerer zu durchschauen. Generell machen den Marktforschern derzeit drei Probleme besonders zu schaffen: die Zersplitterung der Zielgruppen, die Konkurrenz, die den Markenartikeln durch Me-too-Produkte sowie Handelsmarken erwächst, und die Globalisierung der Absatzmärkte.

Institute, die sich auf tiefenpsychologische Untersuchungsmethoden spezialisiert haben, sind überzeugt, dass die Zeit des Zielgruppenmarketings ihrem Ende zugeht. Konsumenten, die ihr Verhalten je nach Kontext ändern, will man mit einem speziellen Ansatz beikommen: Statt von gesellschaftlichen Milieus oder demografischen Segmenten auszugehen, wird die Stimmung oder „Verfassung“, die mit dem Konsum eines Produkts oder einer Dienstleistung verbunden ist, analysiert. Dass die Milieu- und Zielgruppenlandschaft immer mehr von flexiblen, konsumbewussten Persönlichkeitstypen und immer weniger von Konservativen und Traditionalisten geprägt wird, macht nicht nur der Kirche zu schaffen, sondern auch Herstellern von Markenartikeln.

Konsumenten kaufen mal dieses, mal jenes Produkt und greifen zunehmend zu billiger No-Name-Ware. „Die dem erfolgreichen Original nachempfundenen Me-too-Produkte“, heißt es im Kundenmagazin des Marktforschungsinstituts AC Nielsen, „haben es bereits auf einen generellen Marktanteil von 80 Prozent gebracht. Nur drei Prozent aller neuen Produkte sind echte Innovationen.“