

Sparringspartner für die Marke

Mit der Fusion von TNS Infratest und Research International ist 2009 ein Marktforschungs-Riese entstanden. Auch der Sektor Consumer & Retail wurde neu strukturiert. Sectorhead Jens Krüger über die Integration, den Zusammenschluss qualitativer und quantitativer Marktforschung und die Entwicklung zum Sparringspartner.

MARKENARTIKEL: Im Februar 2009 haben TNS Infratest und Research International ihren Zusammenschluss bekannt gegeben. Durch diese Fusion ist das nach Ihren Angaben weltweit größte Unternehmen für kundenindividuelle Marktforschung entstanden. TNS Infratest hat dabei auch den Sektor Consumer & Retail neu aufgestellt. Was waren die Gründe für die Umstrukturierung?

JENS KRÜGER: Dieser Schritt war notwendig, um den internen Anforderungen nach schlankeren und effizienteren Strukturen gerecht zu werden. Gleichzeitig haben wir damit auf externe Marktanforderungen reagiert. Durch die Fusion wird jetzt insbesondere die quantitative Expertise von TNS Infratest um die qualitative Kompetenz von Research International ergänzt.

MARKENARTIKEL: Quantitative und qualitative Forschung unter einen Hut zu bringen, ist aber sicher kein einfaches Unterfangen?

KRÜGER: Natürlich ist es schwierig, bei so einer Integration eine gemeinsame Linie zu finden. Schließlich treffen unterschiedliche Forschungsphilosophien aufeinander. Eine große qualitative Forschungsabteilung wie bei Research International mit einem in erster Linie quantitativ ausgerichteten Marktforschungsinstitut wie TNS Infratest zu verzahnen, ist eine Herausforderung. Darüber hinaus waren beide Institute vor der Fusion auch im quantitativen Bereich Konkurrenten.

Uns war es wichtig, bei dem Zusammenschluss das Beste aus beiden Welten zu vereinen. Deshalb haben wir im Vorfeld sehr genau die Stärken von beiden Instituten geprüft.

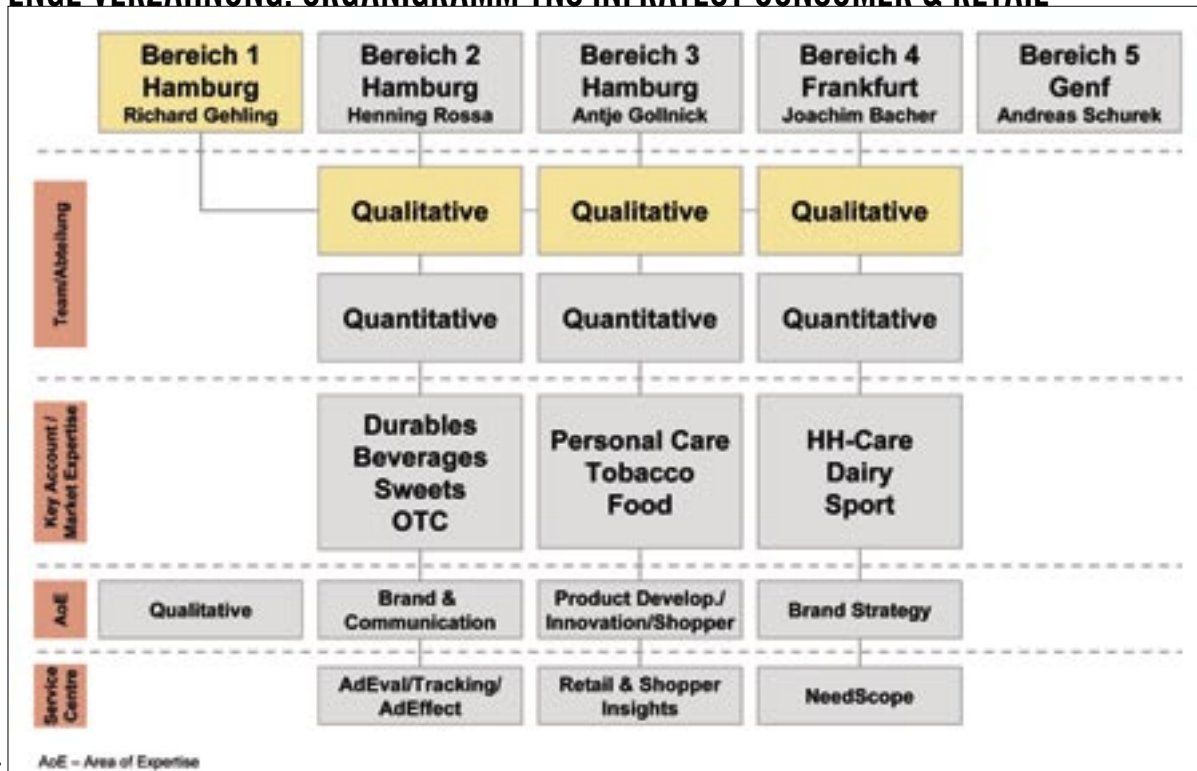
MARKENARTIKEL: Das klingt leichter gesagt als getan...

KRÜGER: Natürlich mussten und müssen wir uns alle bewegen. Aber unsere Mitarbeiter haben gut mitgearbeitet und sind offen für die neue Herangehensweise. Im Sektor Consumer & Retail haben wir jetzt Teams aus qualitativen und quantitativen Forschern, die gemeinsam für die Kunden arbeiten und sich sehr gut ergänzen: Die qualitativen Forschungsergebnisse helfen dabei, bestimmte Insights zu generieren. Die sich daran anschließenden Fragen lassen sich mit quantitativen Methoden beantworten. Und auch umgekehrt.



Jens Krüger ist Sectorhead und Geschäftsführer von TNS Infratest Consumer & Retail, Hamburg.

ENGE VERZAHNUNG: ORGANIGRAMM TNS INFRAEST CONSUMER & RETAIL



Quelle: TNS Infratest

MARKENARTIKEL: Wie bauen quantitative und qualitative Forschung aufeinander auf?

KRÜGER: TNS hat hoch standardisierte Forschungsinstrumente entwickelt, die Benchmark-Charakter haben. Der Schwerpunkt bei TNS Consumer & Retail lag im Bereich der Markenforschung und Kommunikations- bzw. Werbeforschung – also Themen wie Pretesting, Posttesting und Media-Effizienz. Research International hat großes Know-how im Bereich der Neuproduktentwicklung, Volumen-Forecasting (Absatzprognosen) und Innovationsforschung.

Wir haben nun das qualitative Forschungsfeld von RI zu 100 Prozent in den Sektor Consumer & Retail integriert, denn es geht darum, Verbraucherbedürfnisse zu verstehen – und zwar mithilfe beider Ansätze: der qualitativen und der quantitativen Forschungsmethodik. Die neue Struktur bedeutet eine Verzahnung beider Methoden, was neue Impulse gibt und Perspektiven eröffnet. Somit schaffen wir einen echten Mehrwert für unsere Kunden.

MARKENARTIKEL: Mehrwert schaffen für die Kunden – was bedeutet das konkret?

KRÜGER: Wir haben im Bereich Consumer & Retail vier Areas of Expertise integriert: Marke und Kommunikation, Innovation und Neuproduktentwicklung, Shopper Insights sowie Brand Strategy. Das sind die vier Forschungsfelder, in denen wir über umfangreiche Erfahrungen verfügen. Durch den Zusammenschluss können wir den Kunden integrierte Methodenexpertise aus einer Hand bieten. Wir können nun Insights für den gesamten Marketing- und Product-Life-Cycle generieren.

MARKENARTIKEL: Sie begleiten die Kunden also von Produktentwicklung, über Kommunikation bis zum POS?

KRÜGER: Ja, unsere Marktforscher mit ihren unterschiedlichen Backgrounds ergänzen sich dabei sehr gut, hinterfragen sich gegenseitig und schaffen damit neue Ansätze. Den Fokus legen wir dabei auf Teilmärkte wie Food, Dairy, Beverages, Retail, Sweets, Durables, Personal- und Household-Care oder OTC.

Unsere Experten aus bestimmten Forschungsfeldern verfügen gleichzeitig über spezifische Markt- und Branchenkompetenzen und damit nicht nur das Wissen über einen Markt, sondern über unterschiedliche, konvergente Märkte und Themen. Wir können den Kunden somit proaktiv darauf hinweisen, was in anderen Kategorien gerade passiert, das auch für ihn durchaus relevant sein oder werden kann. Das ermöglicht eine ganzheitliche Betrachtungsweise – und das bedeutet einen zusätzlichen Erkenntnisgewinn.

MARKENARTIKEL: Unternehmen verfügen meist über großes Detailwissen zu ihren Märkten. Inwiefern können Sie Mehrinformationen bieten?

KRÜGER: Natürlich kennen unsere Kunden ihre Märkte. Aber wir bieten ihnen zudem Experten, die auch über den Tellerrand hinausschauen. Ein Produktmanager in einem Unternehmen ist doch häufig sehr in seinem Bereich verwurzelt und sieht nicht, was in anderen Kategorien oder Märkten passiert. Es gibt außerdem Kunden, die nicht nur in einer Kategorie aktiv sind. Da ist es wichtig, auch ein kategorieübergreifendes Verständnis zu entwickeln.

HANDEL

RECHT

SERVICE

56



Joachim Bacher, Director Büro Frankfurt



Richard Gehling, Head of Qualitative



Antje Gollnick, Director Büro Hamburg

MARKENARTIKEL: Gerade im Consumer-Bereich gibt es einen solchen Trend hin zu Konvergenz-Märkten.

KRÜGER: Das stimmt. Nehmen Sie zum Beispiel die Laboratoires Innéov, ein Joint Venture von Nestlé und L'Oréal auf dem Gebiet der Nahrungsergänzungsmittel. Da ist Know-how aus verschiedenen Kategorien notwendig – Ernährung, Wellness und Beauty, Personal Care, Apotheke und OTC. Wenn so viele Bereiche miteinander verschmelzen, brauchen sie Leute, die über ein profundes Wissen in diesen Bereichen verfügen.

Bei uns arbeiten die Teams deshalb eng zusammen und wissen, was auf den anderen Märkten passiert. Forschungsexpertise mit Branchen-Know-how zu kombinieren ist wichtig, um dem Kunden ein möglichst umfassendes Bild zu vermitteln.

MARKENARTIKEL: Themen wie Ernährung und Gesundheit scheinen insgesamt im Konsumforschungssektor an Bedeutung zu gewinnen.

KRÜGER: Ja, und wir verfügen hier über Kategorie-übergreifendes Know-how. Wir haben intern unter anderem einen Think Tank etabliert, um diese Themen besser verstehen und bedienen zu können. Wir wollen in diesem Bereich führend werden und uns im Markt als Experten etablieren. Außerdem unterhalten wir Blogs, in denen wir mit Konsumenten über neue Produkte und wirtschaftliche Themen sprechen. So filtern wir heraus, was Trendthemen sind und was die Konsumenten bewegt.

Im Dairy Markt war es beispielweise lange das Functional Food-Thema. Das reicht aber nicht mehr zur Differenzierung, denn längst sind alle Hersteller auf diesen Zug aufgesprungen. Wir versuchen nun herauszufinden, über welche neuen Themen man sich als Hersteller im Markt differenzieren kann.

MARKENARTIKEL: In Bremen haben Sie einen Testmarkt.

KRÜGER: Ja, dort können wir über Bonsai Deutschland Produkt- und Kommunikationsmaßnahmen realen

Tests unterziehen. Beispielsweise werden Kommunikationskonzepte exklusiv getestet, indem wir TV-Spots austauschen und zwar nicht nur für einen Sender, sondern für alle. Wir kooperieren zudem mit dem Handel, von dem wir die Daten bekommen, wenn neue Produkte eingeführt werden.

Außerdem haben wir das größte europäische Apothekenpanel und können so gezielt Neuheiten im OTC-Bereich testen. Damit haben wir eine Plattform, die im Konsumgüterbereich einmalig ist.

MARKENARTIKEL: So ein Testmarkt ist nicht ganz billig...

KRÜGER: Es geht nicht um billig oder teuer, sondern um die Frage, wann ein Testmarkt Sinn macht und Investitionen absichert. Größtenteils wird der klassische Testmarkt von internationalen Kunden genutzt, die prüfen wollen, ob ihre Produktideen aus anderen Ländern auch in Deutschland funktionieren und welches Kommunikationskonzept greift. Die Kunden sollten sich bei dem Neuprodukt oder Konzept schon relativ sicher sein – also, Verpackung und Produkt selbst sollten stehen.

Anders im Bereich der Kommunikationsforschung innerhalb des Testmarktes – hier können wir relativ kurzfristig neue Kampagnen medial testen und Auswirkungen auf Absatz und Abverkauf prüfen – nur in Bremen, aber ganz real. So können sich Kunden ihre nationalen und oft multi-medialen Kampagnen mit relativ kleinem Media-Budget in Bremen absichern lassen.

MARKENARTIKEL: Wie gehen Sie konkret vor, wenn ein Kunde beispielweise ein neues Produkt auf den Markt bringen will?

KRÜGER: Zur Generierung von Konsumenten- oder Shopper-Insights sind zunächst qualitative Methoden entscheidend. In Co-Creation-Groups, in den Marktforscher und Mitglieder aus dem Management der Unternehmen sitzen, wird über die Bedürfnisse und Motivationen von Konsumenten diskutiert. So wollen wir

Die neue Struktur bedeutet eine Verzahnung qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden, was neue Impulse gibt und Perspektiven eröffnet.

Jens Krüger, TNS

verstehen, wie ein Markt oder eine Produktrange tickt. Wir versuchen herauszufiltern, was man in der Kategorie noch optimieren kann. Diese Diskussion gibt Impulse für die Neuproduktentwicklung und die Kommunikationsstrategie, denn es geht auch darum, wo man den Verbraucher heute eigentlich am besten erreicht.

MARKENARTIKEL: Inwiefern erfordert die sich verändernde Medienlandschaft ein anderes Vorgehen als noch vor zehn Jahren?

KRÜGER: Jedes Unternehmen muss sich darüber bewusst werden, was die Fragmentierung der Medien und Kundenbedürfnisse für seine Marken bedeutet. So setzen aktuell viele Unternehmen auf das Internet – hier wird es einen weiteren Shift von den klassischen Medien, insbesondere von Print und TV hin zu Online geben. Damit erhöhen sich die Möglichkeiten in der Kommunikation. Was ist hier der richtige Weg? Welcher Touchpoint zählt beim Verbraucher? Und letztlich die Frage: Was ist der effizienteste Weg, meine Botschaften zu platzieren?

Hier bewegen sich meiner Meinung nach viele Unternehmen noch in einem Vakuum. Digitale Strategie ist für viele bisher ein Schlagwort. Es gibt sogar Unternehmen, die überrascht reagieren, dass Verbraucher anfangen, mit ihnen in einen Dialog zu treten – und sie sind nicht immer darauf vorbereitet.

MARKENARTIKEL: Konkret – was bietet TNS seinen Kunden?

KRÜGER: TNS Infratest hat hier schon Ende der 90er-Jahre eine Vorreiterrolle beim Thema Online eingenommen und immer wieder den aktuellen Anforderungen angepasst. Wir können über unsere auch technisch hochentwickelten Methoden im Bereich der Onlineforschung und den entsprechenden Experten gerade in Sachen Wirkungsforschung und Mediaeffizienz-Analysen einen wichtigen Beitrag leisten, wenn es darum geht, aktuelle und zukünftige Kampagnen zu bewerten. Methodisch setzen wir dabei wieder auf die Möglichkeiten, qualitative und quantitative Instrumente zu verzahnen. Wir beobachten die Verbraucher bei den Dingen, die sie im Internet machen, wir verknüpfen Informationen aus klassischen Befragungen und Datenbanken zum Verhalten. Und wir diskutieren in Blogs und Online-Communities mit den Kunden unserer Kunden.

MARKENARTIKEL: Dieser direkte Kontakt zum Konsumenten wird immer wichtiger.

KRÜGER: Ja, auch um sein Konsum- und Medienverhalten besser zu verstehen. Die Fragmentierung ist nur eine Reaktion auf die immer weiter voranschreitende Individualisierung von Verhaltensweisen. Heute ist jeder Verbraucher n=1 und nicht mehr nur allein Teil einer Zielgruppe, die 30 Prozent der Bevölkerung aus-

TNS INFRAEST GMBH

Der TNS-Eigentümer Kantar Group hat 2009 seine beiden Tochtergesellschaften Taylor Nelson Sofres (TNS) und Research International zusammengelegt – um von Synergieeffekten und gemeinsamen Ressourcen zu profitieren, hieß es damals als Begründung für den Zusammenschluss. Weltweit firmiert das Unternehmen heute unter dem Namen TNS. In Deutschland wurde am etablierten Namen TNS Infratest festgehalten.

Infratest wurde 1947 als »Institut zur Erforschung der Wirkung publizistischer Mittel« an der Universität München gegründet. Nachdem Infratest zunächst vom US-Marktforschungsinstitut Burke erworben wurde, folgte 1998 die Übernahme durch NFO Worldwide. Im Jahr 2003 kaufte Taylor Nelson Sofres die NFO. TNS Emnid und TNS Infratest entstanden. Die TNS-Gruppe mit Hauptsitz in London wurde 2008 ihrerseits übernommen – vom britischen Werbekonzern WPP. Seine Marktforschungsaktivitäten hat WPP in der Kantar Group gebündelt.





Henning Rossa, Director Büro Hamburg



Andreas Schurek, Director Büro Genf



macht, und die ein Hersteller über die Massenmedien erreicht.

Unseren Kunden geht es darum, diese Mechanismen zu verstehen. Sie müssen wissen, was beim Verbraucher passiert, bevor sie neue und auch sehr individuelle Produkte entwickeln können. Deshalb werden gerade im Bereich Social-Media die qualitativen Forschungsansätze derzeit verstärkt nachgefragt.

MARKENARTIKEL: Qualitative Forschung ist aber an sich nichts Neues...

KRÜGER: Das stimmt. Es gab sie schon immer, auch in großen Instituten – hier aber in der Regel als separate Abteilung geführt, die viele quantitative Forscher eher als internen Zulieferer verstanden hat, fast so wie das Telefonstudio, das man bei Bedarf anfragt und nutzt. Diese Denke ist grundsätzlich falsch!

Wir haben das jetzt verzahnt. Die qualitativen und quantitativen Abteilungsleiter, die für die jeweiligen Kunden beziehungsweise Märkte zuständig sind, sitzen bei uns beispielsweise an einem Schreibtisch. Und auch die Key Account-Teams bestehen aus Mitarbeitern mit qualitativem und quantitativem Background.

Darüber hinaus spielen auch in Bereich der qualitativen Forschung technische Entwicklungen und neue methodische Ansätze, wie Co-Creation-Workshops eine wichtige Rolle.

MARKENARTIKEL: Das heißt nach den Co-Creation-Workshops kommt die quantitative Forschung zum Zug?

KRÜGER: Das kann man so pauschal nicht sagen. Der Ball wird ständig hin und her gespielt. Wir haben innerhalb der qualitativen Forschung einen Pool an Testpersonen – die sogenannten SuperGrouper. Die Teilnehmer sind kreative Köpfe, die genau wissen, was sie wollen. Von denen bekommen wir Input zu den entwickelten Ideen. So werden die Produktinnovationen herausgefiltert, die wirklich funktionieren können. Danach kommt die quantitative Forschung ins Spiel,

die auslötet, welches die Produkte mit dem größten Absatzpotenzial sind. Dann kommt wieder die kreative Phase, wo in den Co-Creation-Groups geprüft wird, welche der übrig gebliebenen Ideen noch optimiert werden können.

Es ist ein iteratives Verfahren. Man beschreitet den Weg gemeinsam, bis die Wahl auf ein konkretes Projekt fällt.

MARKENARTIKEL: Findet dieser integrative Ansatz in sämtlichen Forschungsbereichen Anwendung?

KRÜGER: Grundsätzlich ja, nach dem gleichen Prinzip gehen wir vor, wenn wir über die ideale Verpackungen sprechen, die ideale Kommunikation, die idealen Touchpoints vor und am POS, ...

Von der Generierung erster Insights über die Ideenreaktion für neue Produkte bis zum Monitoring nach Markteinführung – in jeder Phase können wir passende qualitative oder quantitative Ansätze einsetzen. Und damit können wir auch letztlich den Marketing- und Product-Life-Cycle komplett abdecken und weit mehr liefern als das reine Zahlenmaterial. Mit diesem Zusammenspiel und der intensiven Arbeit mit dem Kunden haben wir uns vom Dienstleister für Marktforschung zum Sparringspartner für die Markenartikler entwickelt.

MARKENARTIKEL: Wird die Marktforschung vom Kunden wirklich als Sparringspartner akzeptiert?

KRÜGER: Sicher ist das ein Prozess, der seine Zeit dauert und auch nicht von jedem Kunden explizit so angefragt wird. Es geht zunächst immer darum, erst Vertrauen aufzubauen. Vor allem neue Kunden müssen erst lernen, dass wir diese Prozessbegleitung leisten können.

Bei unseren größten Kunden, mit denen wir schon lange zusammenarbeiten, ist dieses Verständnis bereits da. Dort verwischen zum Teil die Grenzen zwischen Kunde-Dienstleisterbeziehung zunehmend. Wir haben sie

»» Wir wollen *die* Kundenversther sein, die die Kunden unserer Kunden kennen und aus diesem Wissen Handlungsempfehlungen ableiten, die für das Wachstum von Unternehmen essentiell sind.

Jens Krüger, TNS

aber auch im Vorfeld der Fusion einbezogen und gefragt, was ihnen im Rahmen der Integration wichtig ist und dies spiegelt sich heute in der Struktur auch wider.

MARKENARTIKEL: Worauf kommt es im Umgang mit den Kunden an?

KRÜGER: Kundenorientierung ist für uns Key! Nur so kann man zum Sparringspartner werden und wirklich verstehen, was die Bedürfnisse sind – bis hin zum Support vor Ort. Wir haben Mitarbeiter, die für einige Zeit zum Kunden gehen, um dessen Denke besser zu verstehen.

Unsere Kunden werden in den unterschiedlichen Prozessstufen von einem Team betreut. Dadurch kommt es zu einer besseren Kundenbeziehung und einem besseren Verständnis der Kundenbedürfnisse. Gemeinsam kann man effizienter und schneller arbeiten.

MARKENARTIKEL: Auch mit ein Grund dafür, dass Sie im Juni die neue B-to-B-Kampagne gestartet haben und den Claim »Living and breathing Consumer Connectivity« in den Fokus stellen?

KRÜGER: Wir führen den Dialog mit den Konsumenten und bieten unserm Kunden den Kontakt mit seinem Kunden. Das ist es, was ausmacht. Es geht darum, die Dinge zu verbinden. Selbst wenn ein Thema zunächst etwas abseits von dem erscheint, was für den Kunden gerade relevant ist. Wir beobachten für ihn, was in anderen Subkategorien passiert. Das wollen wir mit unserem neuen Claim verdeutlichen. Entwickelt hat die Kampagne Sebastian Schierenberg von Idodesign aus Hamburg.

MARKENARTIKEL: Es geht also auch darum, den Kunden die Idee hinter dem Sektor Consumer & Retail zu verdeutlichen?

KRÜGER: Auf die Frage, welches Bild sie von TNS Consumer & Retail haben, könnten heute sicher nur wenige

Kunden eine gute und vor allem richtige Antwort geben. Unser Bereich ist aber inzwischen der zweitgrößte Sektor innerhalb der Infratest-Gruppe und hat sich durch die Fusionen der letzten Jahre deutlich gewandelt – aber dies wird nicht immer bei unseren Kunden wahrgenommen. Deshalb brauchen wir auch gerade jetzt eine stark auf unseren Sektor zugeschnittene eigene Kampagne mit eigenem Leitmotiv.

MARKENARTIKEL: Die Erwartungen der Kunden haben sich sicher auch geändert.

KRÜGER: Vor 20 Jahren ging es in der Marktforschung um möglichst saubere, fehlerfreie Tabellen. Heute erwarten Kunden aber kaum noch reine Methodenforschung. Sie wollen Beratung und eine Kommentierung, die sehr stark in Richtung konkreter Handlungsempfehlung geht – das erfordert eine komplett andere Ausrichtung der Marktforschung. Durch die Verzahnung von Branchen-Know-how und dem Verstehen von Märkten und Konsumentenbedürfnissen entsteht Mehrwert.

MARKENARTIKEL: Mit der Umstrukturierung sind jetzt also die Weichen für die Zukunft gestellt?

KRÜGER: Unsere Experten zum Beispiel für Marken- und Kommunikationsforschung, Produkt- und Innovationsforschung sowie Shopper-Forschung, das Zusammenspiel von qualitativ und quantitativ sowie last but not least Produktangeboten wie SuperGroup, Co-Creation oder Testmarkt – das sind alles kleine Puzzelsteine, die zusammen ein großes Ganzes ergeben, und mit denen wir den Kunden ein einzigartiges Angebot machen können.

Wir wollen *die* Kundenversther sein, die die Kunden unserer Kunden kennen und aus diesem Wissen Handlungsempfehlungen ableiten, die für das Wachstum von Unternehmen essentiell sind.

Interview: Vanessa Göbel