

Unsinnige Marktforschung

Immer wieder wird gegen die Disziplin Marktforschung gewettert – Thomas Schwabl, Marketagentn.com, hält im Gastkommentar dagegen.

Gastkommentar

••• Von Thomas Schwabl

WIEN. Als Bikinis im Fernsehen die Gemüter erhitzten, lange Haare per se als ungepflegt galten und Rauchen chic war, standen die Demoskopen noch hoch im Kurs. In einem Artikel in der *Zeit* vom 21. Juli 1955 mit dem Titel „Marktforschung: Fundament der Werbung“ wird die Beurteilung dieser aufgrund praktischer Erfahrung und Fingerspitzengefühl als gleichzeitig sinn- und zwecklos beschrieben. Das Anpeilen des Marktes über den Daumen, so der Artikel weiter, sei aufgrund des diffizil gewordenen Verbrauchers schlicht nicht mehr möglich.

Geldverschwendung

Glaubt man dem Designer Peter Schmidt, dann sind die fetten Jahre für die Forscher aber längst vorbei. In einem Interview im *Standard* vom 12. August dieses Jahres identifiziert er die „bescheuerte Marktforschung“ als maßgeblich schuldig für Produktversagen.

Unter dem Titel „Marktforschung killt das Produkt“ referiert Schmidt darüber, dass heutzutage Marken Unmengen



© Agence Ollweb



© Marketagentn.com/Paul Kolb

an Geld damit verschwenden, um Menschen in Räume zu stecken, die irgendwas bewerten. Dadurch, so der Produktdesigner, wird einer Idee aber bereits der Witz genommen, denn Gestaltung sei ein geheimnisvoller Vorgang, der sich nicht erforschen lässt.

Vorverurteilungen

Diese Kritik an der Markt- und Meinungsforschung ist nicht wirklich neu, und so beschäftigt sich schon ein Beitrag im Branchenmagazin *absatzwirtschaft* aus dem Jahr 2003 mit der Vorverurteilung als Kreativitätskiller. Dort wird das aber nicht nur mit unterschiedlichen Perspektiven und Zielen der involvierten Parteien begründet, sondern versucht, über eine Studie am

Schuldzuschreibung

Die Marktforschung würde durch ihre Vorgehensweise das Produkt „killen“, referierte Designer Peter Schmidt im *Standard*.

Thomas Schwabl kontert in seinem Kommentar.

Lehrstuhl Marketing an der TU Berlin zu entkräften.

Das Fazit überrascht dabei keineswegs und stellt auf den sinnvollen Einsatz der Research-Instrumente als Erfolgsrezept ab.

Unzulässige Pauschalisierung

Jetzt ist es überhaupt nicht unser Ding, nostalgisch in die vermeintlich gute alte Zeit zurückzublicken. Im Gegenteil, wir sind fest davon überzeugt, dass Marktforschung auch heute noch einen wichtigen Beitrag leistet – vorausgesetzt, sie ist gut gemacht. So ist es unserer Einschätzung nach wenig sinnvoll, die Gefälligkeit von Kampagnen abzufragen, denn die Gestaltungskompetenz ist ganz klar Angelegenheit der Agentur. Die Evaluierung von Impactstärke, Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit und Brand-Fit im Vorfeld einer Schaltung kann den Kampagnenerfolg aber messbar steigern.

Insofern, wie so oft im Leben, ist die Research-Verteufelung eine unzulässige Pauschalisierung. Es ist nicht die Marktforschung, die das Produkt oder die Kreativität killt, es ist die *schlechte* Marktforschung, deren Nutzen bezweifelt werden darf.

Es bedarf daher einer differenzierten und tiefergehenden Betrachtung und keiner populistischen Verkürzung. So funktioniert beispielsweise Forschung im Luxus-Segment gänzlich anders als in einem Massenmarkt, lieber Herr Peter Schmidt.

Thomas Schwabl ist Geschäftsführer des Full-Service-Online-Marktforschungsinstituts Marketagentn.com.

”

Es ist nicht die Marktforschung, die das Produkt oder die Kreativität killt ...

Thomas Schwabl
Marketagentn.com

“