

Strategische Planung

Lösungsorientierte Unbequemlichkeit

Was passiert, wenn sich Strategische Planung und Marktforschung paaren? Im Sinne von Safer Sex – und dies scheint der Tenor angesichts zögerlichen Konsums und gebremster Innovationsbereitschaft – passiert gar nichts. Denn offenbar ist es Verhütung und nicht Vermehrung, was die Branchen momentan in immer engere Kreise treibt. Die Antwort auf diese Misere ist sozusagen der dritte Weg. Nicht im Sinne eines Kompromisses, sondern mehr einer liaison dangereuse.

Text: **Martin Fritsche*** Bild: **Dominic Büttner**

Dass, frei nach Jürgen Habermas, «Erkenntnis und Interesse» ein explosives Paar darstellen, brachte schon der Positivismusstreit unter den Sozialforschern der Siebzigerjahre glühend zum Ausdruck. Doch diese Debatte findet auch fast ein halbes Jahrhundert später weder in der modernen Marktforschung noch im Strategic Planning ihren Niederschlag.

Anwälte des Konsums – nicht der Konsumenten

Tatsächlich implodieren Forschung und Beratung zu dermassen eindimensionalen Vorstellungen, dass sich über die Gewinnung von sogenannten Insights hinaus weder eine klare Erkenntnis noch ein beherztes Interesse zeigen: «Als Präsident des vsms wünsche ich mir [...] ein selbstbewusstes, proaktives Auftreten als Anwälte der Konsumenten und Konsumentinnen» (Christoph Theler: Verstehen wir uns als Anwälte der Konsumenten und Konsumentinnen! In: Jahrbuch 2010, Markt- und Sozialforschung, S. 5). Das ist gut und recht, wenn auch zutiefst ungläubwürdig. Während sich die Markt(!)forschung de nomine ja nicht zum Anwalt des Konsumenten, sondern des Marktes macht, klingt es aus der anderen Ecke, dem Elfenbeinturm der Strategischen Planer der Schweizer Werbeagenturen, also der Anwälte der Verkäufer und Verführer, kaum anders: «Die besondere Neugier gilt den Konsumenten und Trends, den Wünschen und Bedürfnissen,



mrc im Studio von Dominic Büttner. V.l.n.r.: Ravi Vaid, Mauro Frech, Ursina Kellerhals Gerber, Silvia Büchler, Martin Fritsche.

den Verhaltensweisen und Gewohnheiten» (Account Planning Group Switzerland: <http://www.apgs.ch>). Immerhin ist der Verband der Schweizerischen Werbestrategen ehrlich, indem er zwar sein Erkenntnisinteresse auf die Herden der Konsumierenden lenkt, seine Anwaltschaft aber klar in den Nutzen der Absatz-

politik stellt. Diese Mischung aus Lüge und Logik, aus Pseudoanwaltschaft und Konsumprimat blendet aus, was dem Erfolg am Markt tatsächlich zum Durchbruch verhilft: die Fähigkeit, sich auf seine unternehmerischen Ressourcen von Image, Performance und Responsiveness zu konzentrieren. Denn was nüt-

* Martin Fritsche arbeitete bereits bei Saatchi & Saatchi und Jung von Matt / Limmat. Seit Neuestem ist er Partner von mrc.


zen Consumer Insights, wenn es an der Fähigkeit fehlt, Erkenntnisse in Handlungen zu übersetzen? Und was hilft ein Strategic Planning, welches zwar den Absatz, nicht aber die Beschleunigungsfaktoren von Passion, Power und Performance im Auge hat?

Testartefakte und Methode-Idiotie

Während sich traditionelle Forschungsinstitute offenbar keinen Deut um die Anhäufung von Testartefakten kümmern, von Daten also, die mehr über den Methodenzwang als über den Sachverhalt aussagen, berufen sich die Strategischen Planer zunehmend auf gerade jene Insights, von denen klar ist, dass sie methodisch zwar sauber erhoben, pragmatisch aber unbrauchbar sind. Sie beherzigen nicht, was zum Beispiel für eine ihrer Vorreiterinnen, Sandy Thompson, Chefstrategin von Saatchi & Saatchi New York, längst klar ist: «To truly understand, we need to open our minds to all the things we didn't know we didn't know» (Sandy Thompson: One in a Billion, Xploring the New World of China. New York 2006, S. 6). Leichter gesagt

als getan! Denn was letztlich fehlt, ist der Brückenschlag von den Daten zu den Taten. Eine echte, lösungsorientierte Forschung führt erst dann zu nachhaltigen Resultaten, wenn sie sämtliche Faktoren nicht nur der Erkenntnis, sondern auch des Interesses zu einem handlungsorientierten Gesamtbild vereint: «New ideas that get involvement from the marketing function at the earliest stages have a much higher probability of success», weiss auch Jeff Stamp, dekoriertes Professor für Entrepreneurship und Innovation der University of North Dakota.

Research Based Consulting

Im Fokus nachhaltiger Marktbearbeitung stehen deshalb weder Trends noch Verhaltensweisen, sondern Machbarkeiten. Die Synthese von Wissenschaft und Pragmatismus, die Verschränkung von forschungsbasierter Beratung und beratungsbasierter Forschung ist das Erfolgsrezept des Research Based Consulting, mit der die Zuger Agentur mrc den Markt neu aufmischen will. 

mrc

mrc ist seit bald 20 Jahren einer der kompetitivsten Schweizer Player in der qualitativen Marktforschung. Dass mrc nun Forschung nicht mehr als «pseudoobjektive Disziplin» verkauft, sondern interesseorientiert ausgerichtet, ist in Forscherkreisen neu – und ketzerisch. Zum anderen bietet mrc eine Form der strategischen Beratung an, die es so in der Schweizer Marketingwirtschaft nicht gibt. «Wir arbeiten konsequent wissenschaftlich, kennen aber auch die Klaviatur des Marketingmix bis ins Detail. Unsere Stärke – und unsere Schwäche – ist unsere lösungsorientierte Unbequemlichkeit.» Martin Fritsche ist seit Anfang September 2010 Managing Partner von mrc.

www.mrc.ch
