

CXFORUM
2017

ONECX?

FRANKFURT,
8. JUNI 2017

**JETZT
ANMELDEN**

DER WEG ZU EINER GANZHEITLICHEN
CUSTOMER EXPERIENCE

Qual und Co-Creation - eine inspirierende Verknüpfung

09.07.2012



Von Heiner Junker, Managing Partner bei der *Produkt + Markt GmbH & Co. KG*.

Unternehmen erwarten mehr als Daten und Insights von der Marktforschung. Die Auswahl geeigneter Institute wird immer stärker von der Frage beeinflusst, wie gut sie in der Lage sind, zu inspirieren, neue Sichtweisen zu eröffnen und insbesondere kreative Ideen für Innovationen zu liefern. Beleg dafür ist auch die deutliche Zunahme der Co-Creation-Lösungen auf Institutsseite. Qualitative Marktforschung und Co-Creation ergänzen sich ideal,

QUALITATIVE FORSCHUNG -
MARKTFORSCHUNG AUF DER
COUCH

[Zur Titelseite | Editorial](#)

[Erweiterte Suche](#)

[Sämtliche Ausgaben](#)

TOOLBOX

 Empfehlen 

 Twittern

 g+ g+1

 Xing

 Kommentieren

 Drucken

 Feedback

 Nutzungsrechte

stellen aber völlig unterschiedliche Disziplinen dar, die jeweils unterschiedliche Kompetenzen von Forschern und Verbrauchern erfordern.

Qualitativ inspirieren

"Wir müssen das Thema mal ganz neu aufrollen. Ich habe da an 'was Qualitatives gedacht." So oder so ähnlich beginnen oft Gespräche zwischen betrieblichen und Institutsmarktforschern, die in spannende Forschungsprojekte münden. Das Motiv hinter der Aufgabenstellung ist klar. Es geht darum, Neues aus der Tiefe der Verbraucherseelen hervorzuholen und als inspirierende Basis für die Entwicklung relevanter Wettbewerbsvorteile zu nutzen. Qualitativer Marktforschung wird zu Recht zugeschrieben, tiefer einzutauchen, genauer hinzusehen und hinzuhören. Dies ist auch notwendig, denn Ausgangspunkt und Grundlage vieler Veränderungsprozesse sind relevante und verlässliche Insights. So auch im Bereich der Innovation, wo relevante Suchfelder für neue Produktideen oft auf vorher ermittelten Consumer Insights basieren.

Vom Proband zum Teilnehmer: Die neue Rolle der Verbraucher

Die Insight-orientierte Forschung betrachtet die Befragten in ihrer Rolle als "naive" Verbraucher, die aus ihrer Perspektive heraus je nach Untersuchungsziel beurteilen, bewerten, beschreiben, entscheiden oder begründen sollen. Schon allein um einen Bias im (Antwort-)Verhalten zu vermeiden, werden die Befragten oft über das zugrundeliegende Forschungsziel weitgehend im Unklaren gelassen.

In den letzten Jahren hat die Marktforschung das kreative Potenzial der Verbraucher entdeckt und sich zu Nutze gemacht. In Co-Creation-Projekten geht es daher nicht mehr nur um Consumer Insights, sondern um Consumer Inspiration: Der Proband wird zum "echten Teilnehmer" und seine Rolle im Forschungsprozess ist die eines "mündigen Verbrauchers", Experten oder Beraters. Die Projektteilnehmer geben nicht primär Auskunft über sich selbst, sondern arbeiten im Team und sollen entwickeln, verbessern, kombinieren, beraten, skizzieren, hinterfragen, recherchieren und erforschen, um ein von Anfang an klar definiertes Projektziel zu erreichen.

Interview mit Michael Krämer (Krämer Marktforschung)



09.07.2012 - Michael Krämer ist Geschäftsführer der Krämer Marktforschung GmbH. marktforschung.dossier: Herr Krämer, der Betrieb von Teststudios gehört seit Jahren zu Ihrem Kerngeschäft. Was... [weiterlesen](#)

Interview mit Wilhelm Kampik (GIM - Gesellschaft für Innovative Marktforschung)



09.07.2012 - Wilhelm Kampik ist Managing Director der GIM - Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH. marktforschung.dossier: Herr Kampik, die GIM ist bekannt für interdisziplinäre... [weiterlesen](#)

Mobile Ethnographie - raus aus

Um diese anspruchsvollen Aufgabenstellungen erfüllen zu können, müssen Teilnehmer an Co-Creation-Projekten vielfältige Kompetenzen aufweisen: Die Projektteilnehmer sollten sehr kreativ sein, aber vor allem auch motiviert und engagiert im Team arbeiten können. Sie sollten über ein möglichst gutes Allgemeinwissen sowie Fachwissen in unterschiedlichen Bereichen verfügen, um im Team Konzepte und Teillösungen aus verschiedenen Gebieten zu neuen Ideen verknüpfen zu können. Die häufig gestellte Frage, ob die Teilnehmer zur Zielgruppe gehören sollen oder nicht, lässt sich nicht allgemeingültig beantworten. Wichtig ist jedoch, dass sie tief in die jeweilige Produktkategorie eintauchen und diese aus ihrer Verbrauchersicht verstehen.

Balance zwischen Offenheit und Systematik

Um sich inspirieren zu lassen und neue Ideen zu entwickeln, muss man offen sein für neue Eindrücke. Die Offenheit aller Beteiligten ist eine Grundvoraussetzung für erfolgreiche Co-Creation. Der Weg zu vielen, originellen und relevanten Ideen muss jedoch systematisch geplant werden. Es gilt, die relevanten Suchfelder gemeinsam mit dem Kunden zu definieren, das Projektziel festzulegen und den Teilnehmern so früh wie möglich im Prozess mitzuteilen. Die Methoden zur Ideengenerierung gilt es in einen systematischen Kreativprozess einzubinden. Dabei kommt es vor allem darauf an, ungewöhnliche Verknüpfungen zu provozieren, die zu neuen Ideen führen.

Egal ob online oder offline: Die Rolle der Moderatoren eines Co-Creation-Prozesses unterscheidet sich signifikant von der eines Moderators bei einem qualitativen Marktforschungsprojekt. Der Ideen-Moderator ist Teil des Teams und damit mitverantwortlich für die Zielerreichung. Daher muss er die inhaltliche Zurückhaltung und manchmal auch die personenbezogene Neutralität des qualitativen Marktforschers bewusst außer Acht lassen. Vielmehr muss er stimulieren, motivieren, kritisieren, eigene Vorschläge machen und nicht selten Diskussionen unterbinden. Denn anders als in der typischen qualitativen Untersuchungssituation kommt es bei Co-Creation nicht darauf an, wie sich Einstellungen bilden, wie sie ausgedrückt oder begründet werden, sondern vielmehr auf die Vielfältigkeit und die Qualität der Ideen.

dem Studio, rein ins Leben



09.07.2012 - Von Jonathan Gable, Managing Director bei der BrainJuicer GmbH. Herkömmliche Marktforschungstechniken und damit auch herkömmliche Marktforscher setzen voraus, dass sie im Vorhinein...

[weiterlesen](#)

[In welchem Bereich kommt qualitative Marktforschung bei Ihnen im Unternehmen zum Einsatz?](#)

Nachgefragt bei Dr. Martin Marganus, Senior Vice President Group Market Management - Market & Customer Insight, Allianz SE



09.07.2012 - marktforschung.dossier: In

Auch die Auswertung von Co-Creation-Projekten ist weniger prozess- als viel mehr ergebnisorientiert. Das bedeutet, die entwickelten Ideen oder Konzepte stehen im Mittelpunkt und weniger der Weg, auf dem diese entstanden sind. Ungeachtet dessen verbergen sich hinter jeder kreativen Idee inspirierende Insights über die Wünsche der Verbraucher. Daher ist es im Übrigen notwendig, auch nicht realisierbare Ideen genauestens auf ihren "Inspirationsgehalt" zu überprüfen.

Die Verknüpfung von qualitativer Marktforschung und Co-Creation

Durch die sinnvolle Verknüpfung von Marktforschung und Co-Creation lassen sich die Innovationsprozesse in den Unternehmen noch offener, noch kreativer und gleichzeitig noch effizienter gestalten. Zudem zeigt die Praxis, dass ein hybrider Ansatz hervorragend geeignet ist, inspirierende Einblicke in verborgene Wünsche und Motive der Verbraucher zu gewinnen.

UNTERNEHMEN

- [Produkt + Markt marketing research](#)

Kommentare (0)

Keine Kommentare gefunden!



[Neuen Kommentar schreiben](#)

welchem Bereich kommt qualitative Marktforschung bei Ihnen im Unternehmen zum Einsatz?Dr. Martin Marganus: Hauptsächlich in der Grundlagenforschung zur...
[weiterlesen](#)

[In welchem Bereich kommt qualitative Marktforschung bei Ihnen im Unternehmen zum Einsatz?](#)

Nachgefragt bei **Stéphanie Labussière-Metz**, Leiterin Trend- und Marktforschung bei der Audi AG



09.07.2012 - marktforschung.dossier: In welchem Bereich kommt qualitative Marktforschung bei Ihnen im Unternehmen zum Einsatz?Stéphanie Labussière-Metz: Wir nutzen qualitative Marktforschung, um...
[weiterlesen](#)

[In welchem Bereich kommt qualitative Marktforschung bei Ihnen im Unternehmen zum Einsatz?](#)

Nachgefragt bei **Bettina Kleiber**, Marktforscherin bei Takeda Pharma



09.07.2012 -
marktforschung.dossier: In
welchem Bereich kommt
qualitative Marktforschung bei
Ihnen im Unternehmen zum
Einsatz? Bettina Kleiber: Da ich
in der Pharma-Marktforschung
tätig bin, ... [weiterlesen](#)

**Vorsicht vor dem Unbewussten:
Kennen Sie die typischen
Interpretationsfehler Ihres
impliziten Systems?**



09.07.2012 - Von Ralph
Ohnemus, CEO der K&A
BrandResearch AG Als Manager
wollen wir die unbewussten und
bewussten Treiber und
Barrieren unserer Zielgruppen
genau verstehen. Dabei
übersehen wir... [weiterlesen](#)

**Die Virtuelle Couch: Qualitative-
Forschung Online mit
Wohlfühlfaktor**



09.07.2012 - Von Anja Kreutzer, Project Manager, und Oliver Kern, Management Executive, von der Dialego AG. Qualitative Marktforschung Online? So wie die Online-Forschung schon seit geraumer... [weiterlesen](#)

Morphologische Marktforschung

**Tradition und
Innovationspotentiale der
tiefenpsychologischen
Forschungsrichtung**



09.07.2012 -
Tiefenpsychologische
Denkweisen setzen sich in den
aktuellen Fachdiskussionen
zunehmend durch. Nachdem
der Mainstream des Marketings
und der Marktforschung über
viele Jahre von eher...
[weiterlesen](#)

**Status Quo "Online Research
Communities"**



09.07.2012 - Von Christian Dössel, Research Director bei der MM-Eye GmbH. Im Zusammenhang mit dem Begriff "New Market Research" ist hier und da auch immer mal wieder die Rede von Market...

[weiterlesen](#)



Über marktforschung.de

Branchenwissen an zentraler Stelle bündeln und abrufbar machen – das ist das Hauptanliegen von [marktforschung.de](#). Unser breites Informationsangebot rund um die Marktforschung richtet sich sowohl an Marktforschungsinstitute, Felddienstleister, Panelbetreiber und Herausgeber von Studien, Marktdaten sowie Marktanalysen als auch an deren Kunden aus Industrie, Handel und Dienstleistungsgewerbe.



Zusätzliche Informationen

Studien / Marktanalysen
Marktforschungsinstitute
Stellenangebote
Webinare
Ausschreibungen

AGB
Kontakt / Über uns
Impressum
Sitemap