

Ein Service aus dem Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt

In eigener Sache:

Die Zeitschrift absatzwirtschaft ändert ihren Erscheinungsmodus. Ab sofort erscheint sie immer am letzten Freitag eines Monats.

Interview mit den Rheingold-Gründern Stephan Grünewald und Jens Lönneker

„Marktforschung hat sich zu lange mit der Kumulation von Zahlen beschäftigt“

„Online ersetzt keine Theorie, keine Methode, das wird unterschätzt,“ so Stephan Grünewald, Mitbegründer des renommierten Marktforschungsunternehmens Rheingold im Interview mit der am morgigen Freitag erscheinenden Zeitschrift absatzwirtschaft. Kritisch setzen sich hier Grünewald und Partner Jens Lönneker mit aktuellen Entwicklungen im Marketing auseinander. Die Psychologen, die für eine qualitative und tiefenpsychologische Marktforschung stehen, sehen vor allem die herrschende Internet-Gläubigkeit, mit Schlagworten wie „Schwarmintelligenz“ und „Co-Creation“, kritisch. „Man sieht das gelobte Land in der Marktforschung aufziehen und hat die Idee, wir bilden Netzwerke mit besonders kreativen Menschen, die sich Tag und Nacht über meine Marke oder Kampagne Gedanken machen. Gerne wird erzählt, dass in diesem Zusammenhang 10.000 Ideen entwickelt wurden. Das heißt, es wird eine ungeheure Datenschwemme produziert,“ so Jens Lönneker. Die Aufgabe der Marktforschung sei es dagegen, Daten auf die „innewohnenden Kräfte, Bedeutungen und Erklärungsmuster zurückzuführen“

[Das ganze Interview für Rezensionszwecke lesen: Marktforschung](#)

Round-Table-Diskussion: Wie kann das Marketing Einfluss zurückgewinnen?

Collaboration statt Silodenken

Das Marketing verliert an Relevanz, so eine Klage vieler Praktiker. Was Marketingentscheider unternehmen können, um dem Relevanzverlust entgegenzuwirken, war Thema eines Expertengesprächs von absatzwirtschaft und Serviceplan. In einem Punkt stimmten die Experten, Dr. Ralf Strauß (SAP), Christian Korbes (Lego), Ronald Focken (Serviceplan) Thorsten Teichert (Universität Hamburg), Dr. Michael M. Meier (Egon Zehnder International) und Tina Müller (Henkel) überein: Mehr abteilungsübergreifende Zusammenarbeit ist gefragt – Collaboration statt Silodenken. Wer das begriffen hat, gewinnt. Beispiel Lego: Früher produzierte man in der Hoffnung, dass der Handel die Produkte abnimmt, so Christian Korbes, Vice President Marketing bei Lego. Heute produziert Lego nah an der Kaufentscheidung. Die Marketingmitarbeiter beschäftigen sich zu gut 30 Prozent ihrer Arbeitszeit nicht mit Marketingkommunikation, sondern sitzen mit Logistikern und Sales-Vertretern zusammen, interpretieren Trends und „versuchen es zu schaffen, dass wir in unserem extrem trendabhängigen Business innerhalb von vier bis acht Wochen das produzieren, was der Konsument braucht“, so Korbes. Auch Agenturen müssten sich von



Ein Service aus dem Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt

lieber gewonnenen Denkmustern verabschieden, meint Serviceplan-Geschäftsführer Ronald Focken: „Wer heute nur in Goldenen Löwen in Cannes denkt und nicht in Absatzinstrumenten oder Vertriebsmechaniken, hat ein Problem.“

[Die Round-Table-Diskussion für Rezensionszwecke lesen: Round-Table](#)

Was Zukunftsmanagement für das Marketing bedeutet

Kurzfristig glücklich, langfristig gefährlich

Unternehmen sprechen gerne von Zukunft. Tatsächlich sind viele ihrer Entscheidungen jedoch von Intuition und kurzfristigen Entschlüssen geprägt. Das kann gut gehen - bei Langfristentscheidungen ist Intuition jedoch eher ein Risiko, so Dr. Pero Mičić, Experte für Zukunftsmanagement und Vorstand der Futuremanagementgroup, in der am morgigen Freitag erscheinenden Zeitschrift absatzwirtschaft. Ein Beispiel hierfür sei die vom kurzfristigen „Shareholder value“ getriebene Unternehmensbewertung, die langfristige Aspekte wie Qualität der Kundenbeziehungen und Produkte sowie Kreativität und Leistung der Mitarbeiter meist außer acht lasse. Mičić empfiehlt Unternehmern, im von ihm entwickelten „Eltviller Modell“ des Zukunftsmanagements, die Zukunft durch verschiedene „Brillen“ zu sehen und zu analysieren.

[Den ganzen Beitrag für Rezensionszwecke lesen: Mičić](#)

Auszugsweise Veröffentlichung der Artikel ist im Rahmen des Urhebergesetzes mit Quellenangabe erlaubt: „absatzwirtschaft“ © Handelsblatt GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

