

Unsere Philosophie als Marktforscher

Der Marktforscher als Komplexitätsmanager und Problemlöser

Die gängigen Erklärungsmuster für Wirkbeziehungen und Markterfordernisse greifen nicht weit genug, um die komplexen Wechselbeziehungen unserer modernen Informationsgesellschaft widerzuspiegeln. Von der Unternehmenswelt und Marktforschung noch weitgehend unbeachtet, bahnt sich nicht nur im Internet eine große Veränderung an: Schlagwörter wie „Google-Gesellschaft“, „neue Leitmedien“ und „fragmentierte Verbraucher“ deuten darauf hin. Es genügt nicht mehr, seine Fragestellungen weiterhin mit dem „richtigen Methodenbaukasten“ zu bearbeiten, denn die Flop-Raten steigen und Prognosen werden zunehmend unsicher – kurz: Die Verbraucher verhalten sich immer seltener so, wie es der Marktforscher vorhersagt.

Unser Verständnis von Märkten ist daher grundlegend systemisch-konstruktivistisch. Als qualitativ orientierte Marktforscher richten wir unseren Blick auf die kommunikativen und sozialen Zusammenhänge, in denen der Untersuchungsgegenstand (ein Produkt, ein Medienangebot oder eine Marke) Bedeutung für den Verbraucher hat. Produkte sind nur erfolgreich in spezifischen Kontexten; Neueinführungen scheitern nicht selten deshalb, weil Produkte für die falschen Verwendungszusammenhänge entwickelt werden. Erst die ganzheitliche Analyse der sozialen-psychologischen Funktionen, der Rezeptionssituation und der kommunikativen Muster, in die Medien, Produkte und Marken eingebunden sind, erlaubt die Ableitung relevanter Empfehlungen für Optimierung und Potenzialentwicklung.

Die integrierte funktionale Analyse als innovativer Forschungsansatz

Wir verbinden die psychologische und soziologische Modellbildung in einem Ansatz, der sich als „prozessorientiert“ und „iterativ“ beschreiben lässt: Die von uns entwickelte integrierte funktionale Analyse. Integrativ deshalb, weil wir Schulen unabhängig Methoden miteinander verknüpfen. Funktional sind unsere Analysen, weil wir nicht nach verborgenen „Wahrheiten“ suchen, sondern Wirkmuster aufdecken, relevante Zusammenhänge fokussieren und so die Komplexität wirtschaftlichen und sozialen Handelns auf die zugrunde liegenden Mechanismen zurückführen. So entwickeln wir für unsere Kunden umsetzungsnahe und funktionale (relevante!) Strategien zur Problemlösung.

phaydon – Name und Programm

Wir sind uns bewusst, dass die Wirklichkeit komplexer ist als ihr qualitatives und zahlenmäßiges Abbild. Das haben bereits die alten Griechen gewusst, die mit ihren Ideen zur Erkenntnisfähigkeit des Menschen weit voraus gewesen sind. „phaydon“, in Anlehnung an den altgriechischen platonischen Dialog Phaidon [faidon], ist daher Name und Programm. In Dialogform verfasst, diskutiert Sokrates mit seinem Gesprächspartner Phaidon die Möglichkeiten und Grenzen menschlicher Erkenntnis – sich dessen bewusst, dass wir nur ein unscharfes, vages Abbild der Wirklichkeit vor Augen haben. Übertragen auf die Marktforschung bedeutet das, nicht bei der Abbildung von Daten stehen zu bleiben, sondern diese im Dialog mit Sinn zu füllen, sie zu interpretieren und praxisnahe Erkenntnisse abzuleiten – unabhängig davon, ob die Datenbasis qualitativ, quantitativ, ethnografisch oder apparativ ist. So ausgefeilt sie auch sein mögen - Methoden sind immer Mittel zum Zweck, und die Erkenntnisse, die sich aus ihrer Anwendung ergeben, nur so gut wie die Interpretation und Analyse, die dahinter steckt.

Dafür steht phaydon.