

Marktforschung im Team live erleben

Die rheingold Expedition Insights überzeugt in einem Tages-Workshop interne Stakeholder und bindet sie aktiv in die Marktforschung ein



Marktforschung bringt im besten Fall überraschende und wegweisende Erkenntnisse, mit deren konkreten Handlungsempfehlungen große Sprünge möglich sind. Doch wie schafft man es im eigenen Unternehmen, aus dieser Wirkmacht maximalen Output zu generieren und Führungskräften und Teams notwendige Veränderungsimpulse zu geben? Um Auftraggebern von Marktforschung bei dieser internen Übersetzungsleistung zu helfen, hat das Kölner rheingold institut ein Workshop-Format entwi-

ckelt, das Marktforschung für ganze Teams erlebbar macht und wertvolle Insights mit Teambuilding verknüpft.

Konkrete Insights und intensives Team-Event

Die Expedition Insights bringt ganze Teams in Tuchfühlung zum Verbraucher und gibt Antworten auf konkrete Fragestellungen. Die Team-Mitglieder nehmen live und aktiv an Gruppendiskussionen oder Tiefeninterviews teil. Im Anschluss gehen sie mit den rheingold-Psychologen in eine gemeinsame psychologische Analysesitzung.

Simone Rohles, Head of Brand Strategy, CMI & Media bei Samsung, hatte eine Expedition Insights gebucht, um mit dem Marketing-Team noch näher an die Generation Z heranzukommen. „Der unverstellte Blick auf die Sorgen und Nöte der jungen Menschen hat das Team sehr berührt“, sagt Simone Rohles. „Die sensible Moderation der Psychologin hat dazu geführt, dass sich alle aktiv einbringen und ihre Komfortzone verlassen.“ So seien nicht nur die unbewussten Motive der Gen Z für das Team sichtbar geworden. Auch die eigenen Hypothesen

und Vorurteile kamen auf den Prüfstand und machten Platz für neue Lösungen.

„Eine Expedition Insights macht zum Beispiel Sinn für eine Marketing-Unit, die eine neue Kampagne plant und noch blinde Flecken bei ihrer Zielgruppe hat“, sagt rheingold-Psychologin Birgit Langebartels. „Wir sprechen in den Expedition Insights nicht über eine Zielgruppe, sondern mit ihr. Wir gehen in einen aktiven Austausch, bekommen Einblick in die konkrete Nutzung des Produktes und seinen psychologischen Mehrwert.“

FOTO: REHLS

Auch Produktinnovationen können von einer Expedition Insights in verschiedenen Stadien flankiert werden. Für Führungskräfte und Vorstände, die wenig direkten Kundenkontakt haben, kann der Tagesworkshop ein tiefes Verständnis für den Sinn eines Produktes oder einer Marke eröffnen. Besonders hilfreich ist es für Unternehmen, die sich dem agilen Arbeiten verschrieben haben und den Wunsch haben, ihre Produkte näher am Kunden zu entwickeln.

Kick-off für Veränderungsprozesse

Durch die Komplexität der Arbeit ist oft bei den Mitarbeitern eine Distanz zum Verbraucher, zur Marke, zum Produkt entstanden. Die Expedition Insights schafft hier wieder eine Nähe und bringt zusammen, was zusammengehört. Einen Tag dauert eine Expedition Insights. Am Ende hat das Team nicht nur wertvolle Erkenntnisse gewonnen, sondern ist den eigenen Kundinnen und Kunden auf berührende Weise nähergekommen – die ideale Grundlage für folgende Veränderungsprozesse.

So können im Nachgang Entscheidungen mit einem wesentlich tieferen Verständnis für die eigene Zielgruppe getroffen werden. „Mich hat in unseren ersten Expeditionen besonders fasziniert, dass nicht nur der ungefilterte Blick in die Seele der Verbraucher neues Verständnis ausgelöst hat, sondern auch im Team sichtbar etwas in Bewegung gekommen ist“, sagt rheingold-Psychologin Birgit Langebartels. Teilnehmer und Teilnehmerinnen einer Expedition sind keinesfalls passive Zuschauer, sondern aktiv dabei: im Steuern von Fragen in der Gruppendiskussion, der Analyse mit den Psychologen oder der Lösungsfindung. Durch eine geführte Selbstexploration machen sie sich die eigenen Vorannahmen bewusst und

verhindern so blinde Flecken. „Den Namen Expedition haben wir ganz bewusst gewählt“, so Langebartels. Tatsächlich sei der Workshop eine kleine Reise in die Seele der Verbraucher oder Nutzer – ein Tag voller Überraschungen, Aha-Effekte und neuer Einsichten.

Expedition Insights kann eine Studie vorbereiten

Eine Expedition Insights ersetzt dabei keine umfangreiche Forschung, sondern setzt vielmehr wegweisende Impulse und beantwortet eingegrenzte Fragestellungen. Sehr sinnvoll ist sie daher als Vorbereitung für eine Studie, als Kick-off für ein neues Projekt oder dem Einschwenken auf einen Change-Prozess. Nicht selten gibt es auch in Projekt-Teams oder Abteilungen unterschiedliche Meinungen zur Weichenstellung eines Produktes oder einer Neuentwicklung. Hier kann es sinnvoll sein, die unterschiedlichen Hypothesen in einer Expedition gegeneinander zu challengen.

Digitale, analoge oder hybride Durchführung

Die Expedition ist ein Workshop-Format, das sowohl digital wie auch analog stattfinden kann. Auch hybride Formen sind prinzipiell möglich. Die digitale Variante hat den Vorteil, dass auch dezentrale oder internationale Teams ein solches Event gemeinsam erleben können und ganz besonders von dem Teambuilding-Effekt profitieren. „Viele Kunden haben allerdings gerade jetzt den Wunsch“, sagt Langebartels, „ihre Teams auch physisch zu versammeln und den Event-Charakter einer Real-Life-Begegnung genießen zu lassen.“ Dennoch sei es erstaunlich, wie das Workshop-Erlebnis auch remote funktioniert, die Teilnehmer vor ihren Bildschirmen tief in die Lebenswelt der Verbraucher eintauchen und sich als Team darüber austauschen.

Das ganze rheingold Know-how fließt in den Workshop ein

Nicht nur bei der Frage digital und analog, auch in der sonstigen Gestaltung ist die Expedition Insights ein flexibles Produkt, das auf die jeweiligen Bedürfnisse von interner Marktforschung, Führungskräften und Teams zugeschnitten wird.

Entwickelt haben das neue Tool Birgit Langebartels und Ismene Poulakos. Poulakos

legt außerdem großen Wert darauf, dass das rheingold-Knowhow über Märkte und kulturelle Strömungen in einer Expedition Insights miteinfließen.

Auch für die Rückkehr aus dem Homeoffice ist die Expedition Insights eine willkommene Gelegenheit, ein Team wieder miteinander auf Kundennähe einzuschwören. Die Coro-

Anwendungsbeispiele für eine Expedition Insights

- Ein Führungskreis bereitet sich auf strategische Weichenstellungen vor und braucht Tuchfühlung zu Produkt und Verbrauchern
- Ein Team kehrt nur mühsam aus dem Homeoffice zurück und hat wenig Kontakt zum Kunden
- Ein Team will wissen: Welche blinden Flecken haben wir in Bezug auf unser Produkt?
- Eine größere Studie ist geplant und soll frühzeitig eingebunden werden
- Ein Team hat eine Idee und möchte diese ohne großes Risiko testen
- Ein Team nutzt das gemeinsame Arbeiten in der Expedition Insights als Teambuilding mit konkretem Input für die tägliche Arbeit

verantwortet bei rheingold den Bereich „Story und Kommunikation“. Sie hat selbst jahrelang für einen großen Verlag Produkte entwickelt und dabei die tiefenpsychologische Marktforschung aus der Kundenperspektive kennengelernt. „Der Blick in die Seele der Nutzer hat meine Arbeit sehr geprägt“, sagt sie. Szenen und Sätze aus Gruppendiskussionen wurden in Führungskreisen immer wieder zitiert. Die Motivation und das berührende Verständnis aus diesen Begegnungen hätte sie damals gerne noch direkter mit ihrem Team geteilt. „An meiner neuen Wirkungsstätte konnte ich jetzt ein Tool mitentwickeln, das genau diese Lücke schließt.“

Langebartels verantwortet als Diplom-Psychologin den Bereich Kids & Family Research und entwickelt neue Tools neben der klassischen Marktforschung. In ihrer mehr als 20-jährigen psychologischen Arbeit erlebt sie vor allem im Workshop-Bereich immer wieder, wie produktiv und sinnstiftend eine aktive Einbeziehung der Kunden ist. Sie

na-Zeit hatte sich als idealer Zeitpunkt für die Etablierung der Expedition Insights gezeigt. Gerade nach den kontaktarmen Lockdowns herrschte in den Unternehmen eine regelrechte Sehnsucht nach Nähe, Austausch und Inspiration.



CHRISTOPHER

Kontakt:
rheingold GmbH & Co. KG
Ansprechpartnerin:
Birgit Langebartels
Tel.: +49 221 912777-14
Mail: langebartels@rheingold-online.de

