

Compact

Forschung & Consulting

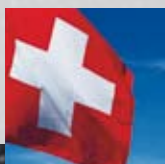
Das neue Compact – alle News aus Forschung und Consulting

TNS Infratest

Bruno Hötzel im Gespräch

■ Stand der Fusion ■ Zukunft von Telefonstudien ■ Globalisierung der Forschung Seite 8

Werbemarkt Schweiz



Die Eidgenossen üben sich fleißig im Start neuer Medienprojekte

Seite 15

Kinder, Jugendliche, Familien



Junge Zielgruppen schätzen Marken und animieren die Eltern zum Kauf

Seite 26

Forscher müssen schnell sein



Titelfoto: TNS Infratest



Joachim Scholz
Redaktion Compact

Jahrzehntelang im Dornröschenschlaf, entwickelt die Marktforschung inzwischen eine Dynamik, die ihresgleichen sucht. Gierig wird die Marktforschungsmesse in München angenommen. Die Zahl der Aussteller hat sich im zweiten Jahr fast verdoppelt. Jahrelang hatte keiner die Messe vermisst (siehe Seite 11). Es wird fusioniert, ge- und verkauft. Das Business in schnellen Schritten ist ein globales Geschäft.

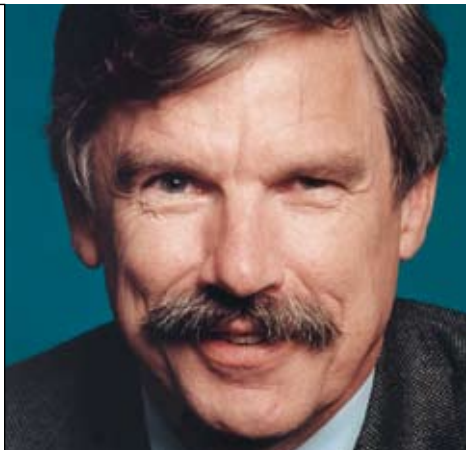
Bruno Hötzel, seit 1973 bei Infratest unter Vertrag, kennt die gesamte Entwicklung (siehe Seite 8). Er weiß, wie aufwendig und zeitintensiv die Fusion zweier großer Marktforschungsinstitute ist. Er erkennt, dass der internationale Austausch im Personalbereich mit den Anforderungen kaum Schritt hält. Er sieht massive Herausforderungen auf die Branche zukommen. Spätestens, wenn Kaltanrufe bei Befragungen nicht mehr zulässig sind und Access-Panels für Telefonbefragungen aufgebaut werden müssen.

Keine Frage, Marktforscher müssen heute vor allem eines sein: schnell. Für langwierige Gremienarbeit, zähe Entscheidungsfindung oder bequemes Ausruhen auf vergangenen Taten ist keine Zeit. Dazu passt die Meldung, dass sich die AGOF und die AG.MA nach jahrelangem Streit auf eine gemeinsame Internet-Reichweitenmessung geeinigt haben (Seite 36). Vermutlich diesmal noch rechtzeitig.

Fragen, Anregungen, Wünsche, Kritik: compact@wuv.de

8

Infratest-Chef Bruno Hötzel redet Tacheles



News

- 4 **IRI:** Weniger Kauflust an der Tankstelle
Pb5: Typen der Web-2.0-Nutzer
- 5 **Kemper's:** Fußgängerzonen-Überblick
McKinsey: Frauen bewerben sich anders
- 6 **DGOF:** Neuer Award für Forscher
Booz Allen Hamilton: Werbung verpufft
- 7 **MPFS:** Jugendliche im Netz: eher passiv
Forsa: Vertrauen auf die Feuerwehr

Themen

- 8 **Interview:** Bruno Hötzel über die Zunft
- 11 **Mafo-Messe:** Die Branche feiert
- 12 **Outsourcing:** MRC übernimmt
- 13 **Online:** Dialego stemmt Riesenumfrage
- 14 **Kaufkraft:** Osteuropa holt auf

Schwerpunkte

- 15 **Werbemarkt Schweiz:**
Land, Leute und Medien im Überblick
- 26 **Kinder, Jugendliche & Familien:**
Was sie denken, kaufen und lesen

Branchennews

- 36 **AGOF/AG.MA:** Gemeinsame Wege
- 37 **Interrogare/Burda/IVW/Verbände**

Bus-Befragung

- 38 **Omnibus:** Studien auf Knopfdruck
- 40 **Buchtipps**
- 41 **Personalticker, Impressum**

Letzte Seite

- 42 **Privat:** Marco Bernasconi
Imas-Promimeter: Verona Pooth



GfK-Studie: Die Kaufkraft in Osteuropa wächst

FOTOS: Peter von Feilbert; TNS Infratest; Fotolia

Der Strippenzieher

Der Grandseigneur von Infratest, **Bruno Hötzel**, über die Integration mit Emnid, die Entwicklung der Marktforschung und die Zukunft des Telefoninterviews.

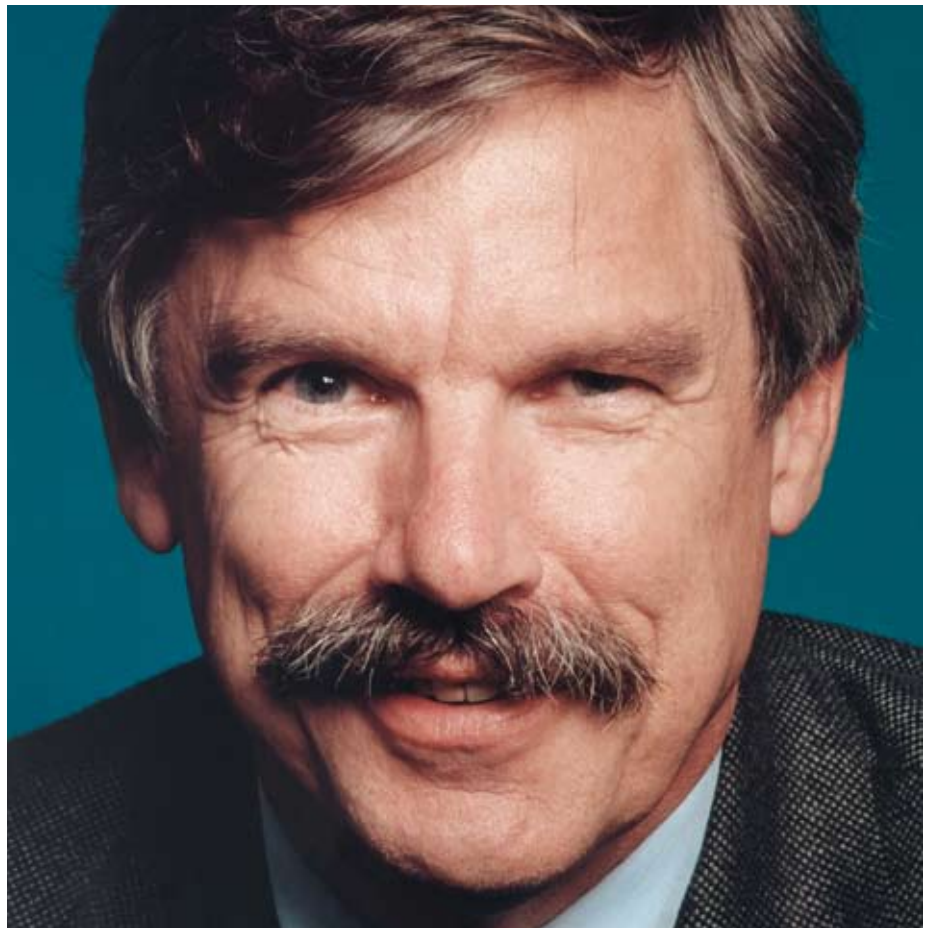
Es ist eine Illusion zu glauben, eine Unternehmensidentität geschaffen zu haben – das dauert Jahre

Compact Herr Hötzel, Sie waren die vergangenen Jahre damit beschäftigt, Infratest und Emnid unter Taylor Nelsen Sofres (TNS) zu integrieren. Ist der Prozess abgeschlossen?

Hötzel Technisch ist er abgeschlossen. Es wäre aber eine Illusion zu glauben, eine neue Unternehmensidentität geschaffen zu haben – eine, die von beiden gelebt wird. Noch dazu, wenn sie nicht an einem Ort sitzen. Da sind 500 km dazwischen. Dieser Integrationsprozess dauert Jahre. Er wird uns noch eine Weile begleiten.

Compact Nach wie vor gibt es zahlreiche Überschneidungen zwischen Infratest und Emnid. Reichen die bisherigen Integrationsmaßnahmen weit genug?

Hötzel Sicher, die einfachste Lösung wäre gewesen, doppelte Units rauszuwerfen. Das hat uns auch ein Unternehmensberater vorgeschlagen: Mitarbeiter entlassen, um möglichst hohe Synergien zu erzielen. Wir hatten aber jede Disziplin an beiden Standorten, etwa zwei Drittel bei Infratest und ein Drittel bei Emnid. Wir hätten uns bewusst jeweils gegen einen Standort entscheiden müssen. Der Markt ist allerdings eng, und die wegfallenden Stücke wären groß gewesen. Einen Verzicht können wir uns nicht leisten.



FOTOS: TNS Infratest



„Es sind künftig Investitionen erforderlich, die kann sich ein kleines Institut gar nicht leisten“

Compact *Also blieb alles beim Alten?*

Hötzel Es bleiben die Units, daneben eine zentrale Produktion und die Verwaltung. Dort gab es auch Begrädigungen. Zehn bis 15 Leute waren betroffen. Die Sektoren wurden zusammengefasst: Der jeweilige Chef sitzt am einen Standort, sein Stellvertreter am anderen.

Compact *Das machte es für die Kunden unnötig kompliziert.*

Hötzel Überhaupt nicht. Die Kunden fordern das. Mit den zwei Standorten können wir Konkurrenzausschlussanforderungen erfüllen. Es gibt Kunden, die bewusst mit Bielefeld und mit München zusammenarbeiten. Die wären bei einem vollständigen Zusammenschluss möglicherweise auf ein anderes Institut umgestiegen. Mit zwei Locations schöpfen wir den Markt besser ab. Aber es gibt auch Bereiche, bei denen es sich nicht auszahlt, mit nur einer Marke aufzutreten. Beispiel Politikforschung: Jede der beiden Firmen hat eine gefühlte Nähe zu einem der beiden Spektren, und die sind nicht gleich.

Compact *Dennoch die Frage: Wäre es nicht einfacher und kraftvoller, mit einem Markennamen aufzutreten?*

Hötzel Den gibt es – TNS Infratest. Wir mussten uns zunächst auf eine Marke einigen – beispielsweise TNS Deutschland. Diese hätte aber erst mal aufgeladen werden müssen. Der Name TNS ist in Deutschland relativ wenig geläufig, er bedeutet also nichts. TNS war nicht bereit, hier Rieseninvestitionen zu tätigen. Deshalb fiel die Wahl auf TNS Infratest. Die Marke ist dann wichtig, wenn nach Marke gekauft wird. Deshalb gibt es neben der Politikforschung noch eine zweite Ausnahme von der Einmarkenpolitik, die Medienforschung. Da weiss jeder, dass es Institute gibt, die für die Media-Analyse zertifiziert sind. Das ist sowohl Infratest wie auch Emnid. Das ist ein

großes Geschäft, welches wir nicht ohne Not hergeben.

Compact *Es gibt also durchaus Sympathie für eine einheitliche Marke, aber gleichzeitig den Pragmatismus, wo nötig, mit zwei Marken aufzutreten?*

Hötzel Ich bin nicht überzeugt, dass man mit einer einzigen Marke den Markt bestmöglich ausschöpft. London sieht das anders. Beispiel: Es gibt viele preiswerte Datenlieferanten, und es gibt Highend-Forschung bis hin zum Consulting. So attraktiv es ist, im oberen Drittel zu arbeiten, es ist auch interessant, als schlichter Datenlieferant zu agieren. Beides unter einer Marke darzustellen bereitet jedoch Probleme.

Compact *Ganz generell: Hat die Konsolidierung in der Marktforschung ein Ende erreicht, oder wird sie weitergehen?*

Hötzel Sie ist nicht abgeschlossen, der Prozess läuft noch. Es ist im ein oder anderen Fall auch möglich, dass es wieder zu Entflechtungen kommt. Sicher werden aber nicht so viele Institute übrigbleiben, wie es heute gibt. Eine Rolle spielt dabei die Größe der Investitionen, die künftig erforderlich sein werden.

Compact *Können Sie das konkretisieren?*

Hötzel Ein Beispiel sind die zahlreichen juristischen Prozesse, die es derzeit wegen Telefoninterviews gibt. Sollte es so weit kommen, dass diese nachteilig für die Branche ausgehen, und sollten neue Gesetze Coldcalls verbieten, dann werden Access-Panels für Telefonbefragungen erforderlich sein. Die gibt es bereits in den USA. Sie haben zum Teil mehr als eine Millionen Teilnehmer. Zum Aufbau eines solchen Panels sind aber hohe Investitionen notwendig. Ein kleines Institut kann sich das gar nicht leisten. TNS hat im vergangenen Jahr begonnen, in Amsterdam ein Zentrum für Access-Panels für Europa zu errichten.

V I T A

Bruno Hötzel

Er liebt Zahlen und Statistik. Sie waren sein Einstieg bei Infratest nach dem Studium an der Universität Mannheim. Seither hat er bei dem Forschungsinstitut bewegte Zeiten erlebt, mit zahlreichen Besitzerwechseln und einer beachtlichen Expansion. Heute ist Hötzel ein Top-Manager der Branche und agiert auf internationalem Parkett. Dabei hat er weder Spaß und Begeisterung verloren noch seine Liebe für Zahlen und Statistiken. Seine Karriere in Stichpunkten:

- 1973 Bruno Hötzel, studierter Volkswirt, startet bei Infratest im Bereich Stichproben und Statistik.
- 1975 Aufbau der Finanzmarktforschung.
- 1980 Infratest kauft den europäischen Zweig des US-Marktforschers Burke.
- 1984 Hötzel wird Managing Director der Infratest Burke Wirtschaftsforschung.
- 1990 Integration von Burke.
- 1995 Quandt-Gruppe übernimmt Mehrheit von Infratest Burke.
- 1995 Infratest Burke übernimmt Teile des US-Geschäfts von Burke.
- 1995 Kauf des Mailpanel-Instituts TPI in Wetzlar.
- 1996 Hötzel wird Member of the Board des Managements von Infratest Burke.
- 1998 NFO übernimmt Infratest Burke.
- 1999 Die Werbeholding Interpublic übernimmt NFO.
- 2001 Hötzel wird Managing Director von NFO Europe.
- 2003 NFO wird an Taylor Nelson Sofres verkauft. Infratest wird mit Emnid fusioniert zu TNS Infratest und TNS Emnid. Bruno Hötzel ist Member of the Board bei TNS und Sprecher der Geschäftsführung von TNS Infratest.
- 2006 Hötzel wird Marktforscher des Jahres des Branchenverbands BVM.

An vorab rekrutierten Telefonstichproben führt zukünftig kein Weg vorbei



Compact *Glauben Sie denn, dass es zum Verbot der Coldcalls kommt?*

Hötzel Die Branche hat sich – mit ihrem wissenschaftlichen Anspruch – zu lange sicher gefühlt. Bisher hatte man die Gerichtsverfahren als Einzelfälle abgetan. Inzwischen häufen sie sich aber, getrieben durch die zunehmende Zahl von Direktmarketingaktivitäten. Da hat die Mafo möglicherweise zu wenig sensibel reagiert. Ich bin lange genug im Geschäft, um zu erkennen, dass an vorrekrutierten Stichproben kein Weg vorbei geht. Das Problem wird aber sein, den Kunden nahezubringen, dass sie dann andere Preise zahlen müssen. Die Haushalte werden sich ihre Bereitschaft zur Teilnahme an Telefoninterviews vergüten lassen. So, wie die Ärzte ja schon lange Incentives bei Befragungen bekommen.

Compact *Ist der Markt bereit, das zu bezahlen?*

Hötzel Ich denke ja. Wenn es keine Alternative gibt, wird er es.

Compact *Könnte Online-Forschung eine Alternative sein?*

Hötzel Es gibt tatsächlich Chancen, im Bereich Online-Access-Panels weiterzukommen. Wir beobachten allerdings auch eine Renaissance der Face-to-Face-Befragung.

Compact *Bei Online-Befragungen dienen sich inzwischen die großen internationalen Panel-Anbieter an. Eine Option?*

Hötzel Das sind alles mit Venture-Capital finanzierte Unternehmen. Es ist erst mal abzuwarten, wie nachhaltig, solide und stabil das Geschäft ist. Am Anfang konnten die Panel-Anbieter ordentlich verdienen. Durch den starken Wettbewerb wird jetzt um Pfenningbeträge gefeilscht. Die Freude dürfte nicht groß sein.

Compact *TNS wird auf eigene Panels setzen?*

Hötzel Ich bin überzeugt, dass es einen deutlichen Qualitätsunterschied zwischen offline- und online-rekrutierten Panels gibt. Und der ist relevant. Im wesentlich umsatzstärkeren Offline-Bereich gibt es so viele wertige Studien, die kann man nicht einfach transformieren. Außer man hätte definierte, hohe Qualitätsstandards für Online. Wir haben Forschungsprogramme wie den Finanzmarkt-Datenservice FMDS, die seit den siebziger Jahren etabliert sind. Sie einfach auf irgendein Online-Verfahren umzustellen würde Ergebnisveränderungen mit sich bringen, die der Markt nicht akzeptiert.

Compact *Ist die Qualität nicht sowieso durch die Globalisierung der Forschung gefährdet?*

Hötzel Eine große Herausforderung für die empirische Forschung ist, dass sie ihre Fähigkeit sich zu differenzieren behält. Wir müssen ein Qualitätsbewusstsein im Markt erzeugen. Bei manchen Fragestellungen reicht der grobe Daumen, bei anderen reicht er eben nicht. Wir haben immer das ganze Spektrum abgedeckt. Je tiefer wir uns in den Billigpreissektor begeben, umso mehr Wettbewerber gibt es. Also müssen wir den Qualitätsstandard definieren. Wenn wir es nicht schaffen, das zu vermitteln, werden wir die Extrabezahlung nicht bekommen. Bisher ist uns das gelungen.

Compact *Um auch international Qualitätsstandards gewährleisten zu können, wären Mitarbeiteraustauschprogramme sinnvoll. Die scheint es in der Marktforschung kaum zu geben.*

Hötzel Wir tun das nicht in ausreichendem Maß. Das Problem dabei ist die deutsche Sprache. Wir sind innerhalb von TNS das größte Institut und haben auch viele Mitarbeiter, die in anderen Ländern arbeiten. Aber der Austausch ist einseitig. Mitarbeiter von hier können leicht im englischsprachigen Raum arbeiten oder – wenn sie aus den neuen Ländern kommen – in Russland. Auch Französisch ist oft kein Problem. Aber finden Sie mal jemanden im Ausland, der ausreichend Deutsch kann. In einem Markt, der noch immer stark muttersprachlich agiert, ist das Voraussetzung. Wir haben in Deutschland viele alteingesessene Unternehmen, in denen der Chefmarktforscher einen deutschen Ansprechpartner wünscht. Besprechungen auf Englisch werden von Kundenseite nicht wirklich akzeptiert. Im Konsumgüter- oder IT-/Telekombereich noch eher, im Finanzmarkt nicht. Aber dennoch erarbeiten wir ein Programm, wie wir den internationalen Mitarbeiteraustausch forcieren können. Dieses Problem haben im übrigen alle Institute. Das Bewusstsein dafür ist durchaus vorhanden.

Compact *Abschließende Frage: Obwohl die großen Marktforschungsinstitute wie die GfK oder auch Ihr Haus solide Geschäftszahlen ausweisen, ist deren Börsenperformance eher mäßig. Können Sie das erklären?*

Hötzel Es ist richtig, dass in den Märkten die Phantasie nicht da ist. Das sehe ich auch. Dabei ist die Branche beständig gewachsen. Es fehlen allerdings die sensationellen Nachrichten. Andererseits steigen die Kurse mäßig, aber stetig. Aber Kapital für spekulative Investments ist im Moment nicht in Sicht.

Interview: Joachim Scholz