



TNS Infratest CEO Stefan Stumpp (l.) und CMO Hartmut Scheffler im Interview

Gemeinsam in die Zukunft

Stefan Stumpp ist seit dem 1. April neuer CEO von TNS Infratest. Wie er die ersten Wochen im neuen Amt empfunden hat, welchen Herausforderungen sich die Branche in den nächsten Jahren stellen muss und welche Ziele TNS Infratest erreichen möchte – Research & Results hat beim frisch gebackenen TNS-Chef und dem CMO **Hartmut Scheffler** nachgefragt.

RR: Herr Dr. Stumpp, als Mitarbeiter kennen Sie TNS schon seit einigen Jahren. Was hat sich für Sie mit der neuen Position als CEO verändert, welche neuen Aufgaben haben Sie übernommen?

Stumpp: Ich kam 2001 aus dem universitären Bereich zur Automobilforschung von TNS Infratest. Seit 2010 habe ich als Mitglied der Geschäftsführung die Geschäftsbereiche Automotive und Travel & Transport geführt. Mit der Position als CEO ging natürlich eine deutliche Erweiterung der Verantwortung einher. Zum Beispiel liegen nun neben den Marktberreichen und den Operations alle zentralen Funktionen des Unternehmens wie etwa Finance, HR oder Marketing auch in meinem Verantwortungsbereich. Zudem habe ich ab sofort, zusätzlich zu der Verantwortung für Deutschland, auch die Verantwortung für das Geschäft in großen Teilen Osteuropas. Internationale Erfahrung hatte ich jedoch schon vorher, da ich bis Anfang des Jahres als Global Account Director für Volkswagen tätig war.

Interview: Christina Gröbl und Franziska Gschwandtner

Fotos: © Unternehmen

RR: Herr Scheffler, wie kann man sich die Entscheidungsfindung bei der Wahl eines neuen CEOs bei TNS denn vorstellen?

Scheffler: Bei der Entscheidungsfindung gab es immer eine enge Abstimmung zwischen der globalen und der lokalen Ebene. Es wurde dann sehr schnell klar, dass wir eine interne Lösung – also zunächst aus der TNS Infratest – favorisieren. Dann haben wir ganz einfach um Bewerbungen gebeten und es haben sich mehrere Bewerber vorgestellt. Und am Ende war es völlig unstrittig.

RR: Und was möchten Sie in dieser neuen Position erreichen, Herr Stumpp?

Stumpp: Ich wünsche mir, dass wir weiterhin erfolgreich sind, Spaß an der Arbeit haben und dass die Mitarbeiter weiterhin stolz darauf sind, für TNS Infratest zu arbeiten.

RR: Wie haben Sie die ersten Wochen im Amt erlebt?

Stumpp: Da ich als Leiter der Automobil- und Verkehrsforschung vor allem in München tätig war, bin ich zunächst durch die TNS-Standorte gereist und habe mit sehr vielen Kollegen gesprochen. Das hat Spaß gemacht und ich habe sehr viel positive Resonanz erhalten, die mir viel Kraft und Zutrauen mitgegeben hat. Jetzt freue ich mich darauf, die relevanten Dinge anzugehen und etwas zu bewegen.

RR: Aus der Geschäftsleitung von TNS sind mit Andreas Kösters und Peter Braun zwei Leute ausgeschieden. Wie wird die Aufgabenverteilung im Management Board zukünftig aussehen?

Stumpp: Andreas Kösters wird ja durch mich ersetzt. Für Peter Braun, der unser CFO war, haben wir mit Frank Paule auch eine interne Lösung gefunden. Meinen bisherigen Verantwortungsbereich für die Mobilitätsforschung wird wieder Winfried Hagenhoff übernehmen, der den Bereich vor mir geleitet hat. Das heißt, er kennt die Kunden und die Kollegen. Die weiteren Verantwortungsbereiche bleiben in bewährten Händen. Insofern sind die Veränderungen nicht so gravierend.

Zukünftig wird es jedoch nicht mehr nur ein Meeting der Geschäftsführung geben, sondern drei Boards, die sich mit den Schwerpunktthemen Kundenorientierung, Innovationskraft und Transformation beschäftigen. Nicht zuletzt über diese drei Boards wird das Unternehmen geleitet werden.

Scheffler: Das ist übrigens die gleiche Logik, die auch global gilt. Wir machen damit auch in die Belegschaft hinein deutlich, dass es diese drei Säulen gibt und dass diese Boards klare Aufgaben haben. Es gab dazu sehr detaillierte, strategisch-inhaltliche Umsetzungen von Stefan Stumpp, die an allen Standorten vorgestellt wurden. Nach der Präsentation hat sich herausgestellt, dass der Vertrauensvorsprung, den er genossen hat, berechtigt war. Das ist ein Konzept, an das wir glauben.

RR: Herr Stumpp, welche persönlichen Eigenschaften bringen Sie mit, die TNS noch erfolgreicher machen können?

Stumpp: Ich bin sehr engagiert und motiviert und identifiziere mich sehr stark mit dem Unternehmen. Viele der Kollegen kenne ich schon seit Jahren.

Scheffler: Das Thema Motivation und das Thema Vertrauen in das Unternehmen und den CEO sind uns sehr wichtig. Und natürlich eine klar strukturierte Vorstellung davon, wo wir sind und wo wir

hin wollen. Die Mitarbeiter sollen an die Person und an die Inhalte glauben. All das ist Stefan Stumpp über die letzten Monate sehr gut gelungen.

RR: Welche konkreten Ziele haben Sie denn noch für die nähere Zukunft?

Stumpp: Ein Ziel ist, unsere Kunden noch besser zu verstehen. Ich kann diese Kundenorientierung in einem Unternehmen aber nur leben, wenn alle an einem Strang ziehen. Das ist ein Punkt, mit dem wir uns jetzt beschäftigen wollen. Im Sinne einer lernenden Organisation: Wie können wir uns noch besser Feedback geben, damit wir noch besser zusammenarbeiten?

Ein anderes Thema ist Innovationskraft. Innovation fängt bei jedem Einzelnen an. Jeder kann sich fragen, ob er nicht Dinge besser machen kann als vorher. Ich möchte nicht hören: Das haben wir schon immer so gemacht. Man muss sich überlegen, wie man etwas noch besser machen kann. Außerdem möchten wir uns zukünftig noch systematischer ganz konkrete Themen aussuchen, in die wir unsere Energie stecken und an denen wir arbeiten. Dafür wollen wir dann jeweils eine Lösung entwickeln, die den Maßstab auf dem Markt setzt. Das ist das Ziel in diesem Bereich.

RR: Die Digitalisierung schreitet voran – Big Data, Mobile oder soziale Netzwerke sind nur einige Schlagworte. Welche zentralen Entwicklungen werden die Marktforschungsbranche in den nächsten Jahren prägen und wie stellt sich TNS darauf ein?

Stumpp: All diese Themen werden uns in Zukunft sicher beeinflussen. Ich glaube, dass wir ganz vorne mitspielen werden und mit den Gegebenheiten der Zeit Schritt halten können. Hier hilft es uns sicher, dass wir in eine große Gruppe eingebunden sind, wo wir viel Unterstützung bekommen können. Zugleich wird aber auch die konventionelle Marktforschung noch zu großen Teilen Bestand haben.

Scheffler: Die Frage, die sich in den nächsten Jahren beantworten wird, ist, ob die Branche der Marktforschung den Entwicklungen weltweit, die gerade auch außerhalb der Marktforschung stattfinden, etwas entgegenzusetzen hat. Die Marktforschung wird auch zukünftig die Aufgabe haben, das „Warum“ zu beantworten, die Motivation der Menschen zu verstehen. Es gibt aber Leute, die sagen, das „Warum“ bräuchten wir in Zukunft nicht mehr, weil sich die – auch kausalen – Erkenntnisse aus der Menge existierender Daten, aus Big Data quasi „automatisch“ ergeben. Meine These ist dagegen, dass das Warum noch wichtiger sein wird als bisher.

Ein weiteres Thema, das künftig an Bedeutung gewinnen wird, ist Do-it-yourself. Digitalisierung hat ja in jeder Beziehung zu Partizipation und zu Demokratisierung geführt. Auch in der Forschung. Die Gefahr, die dabei besteht: Immer mehr Anwender und Anbieter kennen die qualitativen Regeln nicht mehr und können damit gute nicht mehr von schlechten Daten unterscheiden. Sie analysieren trotzdem mit allen Risiken für die aus einem solchen Prozeß resultierenden „Erkenntnisse“. Die Aufgabe der Marktforschung wird es sein, das Thema Qualität zu betonen. Hier glauben wir, dass wir als Branche und speziell auch bei TNS Infratest mit unserem Qualitätsbewusstsein und unserer Experten-Philosophie gut aufgestellt sind.

Mehr zum Thema „Interview“
und zur Schnellsuche Fachartikel



www.research-results.de/fachartikel

