

INTERVIEW

„Quantitative Marktforschung im globalen Kontext“

Carsten Ascheberg, SIGMA-Institut

Herr Carsten Ascheberg ist Geschäftsführer der SIGMA Gesellschaft für internationale Marktforschung und Beratung mbH. Nach dem Studium der Soziologie an der Universität Mannheim gründete er mit seinem Kollegen Jörg Ueltzhöffer 1990 SIGMA. Das Institut begründet seinen Erfolg mit der Erklärungsstärke und der internationalen Anwendbarkeit des Ansatzes der sozialen Milieus. Milieumodelle sind unter anderem die Grundlage des SENSOR-Systems zur weltweiten Marktsegmentierung, Trendvorhersage und Produktplanung der Automobilindustrie.

Horn: Was kann man sich unter einem „sozialen Milieu“ ganz genau vorstellen?

Ascheberg: Soziale Milieus grenzen Menschen ab, die untereinander ähnlich sind hinsichtlich aller Variablen, die unter Beobachtung stehen. Im Gegensatz zu vielen klassischen soziologischen Modelle reduzieren wir Menschen nicht auf ihre soziodemographischen Variablen oder Merkmalsträger in Bezug auf ihr Markt- oder Produktwahlverhalten, sondern wir schauen sie uns ganzheitlich an. Wir beschreiben diese Menschen ausgehend von ihrem Alltagsverständnis entlang den Fragen, wie sie leben, was ihnen wichtig im Leben ist, welche Lebensziele sie haben, was sie schön oder häßlich finden etc. Im ersten Schritt schauen wir uns also eine Vielzahl an Input-Variablen mit Hilfe sogenannter „Everyday Life Interviews“, also mehrstündigen ethnographischen Explorationen, an. Das Verblüffende daran ist, daß trotz dieser vielen Input-Variablen sich eine sehr überschaubare Anzahl von Segmenten als Output zeigt. Unter Einbeziehung des sozialen Status, also der Zusammenfassung soziodemographischer Merkmale, und der abgeleiteten lebensweltlichen Werteorientierungen lassen sich trennscharfe Segmente identifizieren, die wir soziale Milieus nennen.

Horn: Spielen in einem zweiten Schritt auch quantitative Elemente eine Rolle?

Ascheberg: Der erste Teil ist komplett qualitativ ausgerichtet und beinhaltet beispielsweise auch eine umfassende Fotodokumentation der konkreten Lebensumwelt. Auch bezüglich der Stichprobenziehung arbeiten wir hier nach einem Quotenverfahren und nicht per Randomisierung. Auf dieser Grundlage erfolgt die Quantifizierung im zweiten Schritt. Wenn wir verstanden haben, wen es da draußen gibt, und wie wir diese Leute umfassend qualitativ beschreiben können, dann stellen wir natürlich die Frage nach dem „Wie viel?“. Das messen wir dann mit den

klassischen Instrumentarien der Umfrageforschung, also voll standardisierten Fragebögen und randomisierten Face-to-Face-Interviews.

Horn: Gerade mit Blick auf die Globalisierung von Marketingprozessen, welche Anforderungen werden heute an Marktforschungsunternehmen gestellt?

Ascheberg: Eigentlich sind wir mittlerweile soweit, daß SIGMA den Unternehmen ein vollständiges System anbietet, womit wir an allen Punkten der Wertschöpfungskette mit einem einheitlichen Blick auf den Markt antworten und Ratschläge geben können. Vereinfacht beginnt das mit den Fragen nach Markenwerten und der Markenposition. Am Ende des Tages sind wir davon überzeugt, daß das Band zwischen Anbieter und Verbraucher eben genau diese gemeinsamen Werte sind. Das heißt, ein erfolgreiches Unternehmen muß ein Werteportfolio bevorraten, das dem eines typischen Menschen auch entspricht. Zum zweiten müssen Antworten auf Fragen der Markenführung gefunden werden. In einem nächsten Schritt geht es um die Bereiche Produktplanung und Produktzyklenplanung. Im letzten Schritt geht es dann um den ganzen Bereich der Produktpositionierung im unmittelbaren und dann auch erkennbaren Marktumfeld sowie der gesamten Kommunikation des Produktes. Was wir beisteuern ist vor allem eines: eine gemeinsame Sprache. Diesen Prozeß der Zielgruppenidentifikation und Handlungsorientierung kann man dann an allen Punkten entsprechend optimieren. Das Internationale macht diesen ganzen Prozeß – was zunächst paradox klingt – einfacher. Auf der Grundlage systematischer, internationaler Forschung können wir Veränderungsprozesse wesentlich besser prognostizieren. Veränderungen finden nie zur gleichen Zeit weltweit statt, sondern immer zeitversetzt. Man könnte auch vereinfacht sagen: „Trends reisen um die Welt“. Wir können also sehr früh erkennen, ob neue Chancen, aber eben auch neue Risiken für eine bestimmte Marke oder ein Produkt auftauchen.

Horn: Wie kann man sich heute die Zusammenarbeit zwischen Marktforschungsunternehmen und Auftraggebern vorstellen?

Ascheberg: Als wir angefangen haben, funktionierten Marktforschungsunternehmen als reine Datenlieferanten, die möglichst neutral ihr Wissen an den Unternehmenspartnern abzuliefern hatten. Der Auftraggeber hat dann entweder selbst oder aber mit Hilfe von Allround-Beratern, die aus den gängigen Beratungsunternehmen kamen, daraus Strategien formuliert. Aber diese Berater haben in der Regel schlicht nicht das Forschungs-Know-how. Für uns war diese absolute Arbeitsteilung auch problematisch, weil wir dadurch erst sehr spät die wirkliche Fragestellung seitens der Unternehmen gelernt haben. Entsprechend haben wir uns schon sehr früh als ein Marktforschungsunternehmen positioniert, das erst dann Forschung durchführt, wenn wir vorher in diesen Diskussionsprozessen im Unternehmen involviert waren. Für diese strategische Perspektive muß man sich aber spezialisieren und Branchenkompetenz entwickeln. Das hat SIGMA konsequent

gemacht. Im Laufe der Jahre haben wir uns sehr gezielt im Bereich der langfristigen und vor allem auch der international tätigen Konsumgüterindustrie – namentlich der Automobilindustrie und ähnlichen Branchen – spezialisiert.

Horn: Internationalität spielt eine große Rolle. Wie global sind denn heute Konsumenten? Sie sagten „Trends reisen“...

Ascheberg: Natürlich muß man bei den Konsumenten selbst Abstriche machen. Nicht weil die Welt global ist, ist auch jeder Bürger global. Andererseits muß man nicht notwendigerweise extrem weltoffen sein, um auf bestimmte Trends zu reagieren, die in anderen Ländern stattfinden. Die Konstellation der Einzelfaktoren in den industrialisierten Ländern ist sehr ähnlich, so daß selbst für ein konservatives deutsches Marktsegment der japanische Markt durchaus als Testmarkt herangezogen werden kann. Eine internationale Perspektive bedeutet daher zum einen die Perspektive des Forschers. Eine zweite Perspektive ist natürlich die ganz konkrete Ausgestaltung moderner Lebenswelten, wie die der progressiven, postmodernen Milieus. Dort ist die Reisegeschwindigkeit der Trends viel höher. Diese Leute bekommen daher einfach auch schneller mit, wenn etwas Neues in einem anderen Markt stattfindet. Nehmen wir das Beispiel *iPod*: Derartige Produkte gibt es schon seit mehreren Jahren im US-amerikanischen Markt. Dort sind sie insbesondere erfolgreich in den trendleitenden Milieus. Als der *iPod* dann im deutschen Markt lanciert wurde, war klar, daß es hier sogar noch schneller als im US-amerikanischen Markt zum Markterfolg werden wird.

Horn: Ist eine internationale Segmentierung für viele Unternehmen Realität?

Ascheberg: Das ist in der Automobilindustrie ganz sicher Realität, in vielen anderen Branchen nach wie vor jedoch nicht. Leider ist oft diese vielzitierte, internationale Segmentierung nichts anderes als die Segmentierung des Heimatmarktes unter der Annahme, es wird woanders nicht viel anders sein als bei uns. Das führt dann auch zu verheerenden Konsequenzen, wenn dieses Überstülpen wirklich so extrem läuft, daß exakt die gleichen Instrumente zur Segmentierung herangezogen werden. Wir haben eine Vielzahl an Beispielen gerade vom US-amerikanischen Markt, wo amerikanische Segmentierungsansätze weltweit exportiert werden. Und das Resultat ist in der Regel völliger Blödsinn.

Horn: Wie werden Projekte in Ihrem Unternehmen international koordiniert?

Ascheberg: Internationale Marktforschung bedeutet in erster Linie konsequente Bottom-up-Forschung. Wir exportieren keine Ergebnisse, sondern wir exportieren lediglich die Methodik, und die ist tatsächlich weltweit immer die gleiche: Nämlich im ersten Schritt sind qualitative Interviews durchzuführen. Im nächsten Schritt folgt die theoretische Formulierung des jeweiligen nationalen Milieumodells. Im dritten Schritt erfolgt die nationale Quantifizierung. Das heißt, Milieuindikatoren sind Land für Land nicht identisch. Der Bottom-up-Prozess stellt sicher, daß sie in jedem Land anders formuliert sind. Zum Beispiel mißt man konservative

Werte in Deutschland mit einem ganz anderen Instrumentarium als in den USA oder in Thailand. Im letzten Schritt aggregieren wir die Befunde und suchen im Falle Europas – trotz der unterschiedlichen Indikatoren – nach transnationalen Gemeinsamkeiten. Und die gibt es.

Horn: Was ist unter den SIGMA Transnational Consumer Cultures zu verstehen?

Ascheberg: Darunter verstehen wir diejenigen Lebenswelten, die sich unabhängig von einem nationalen europäischen Markt transnational wiederfinden lassen. Nehmen wir zum Beispiel die in den fünf europäischen Märkten gefundenen traditionellen Up-Market-Milieus: Etwa die deutschen Etablierten, die britische „Traditional Upper Class“ oder die französische „Grande Bourgeoise Traditionelle“. Wir fassen diese Milieus zunächst zusammen unter der Lebenswelt der Upper Conservatives. Dann prüfen wir, ob wir es dabei immer noch mit einem scharfen Segment zu tun haben. Das ist tatsächlich überall der Fall. Es ist auch faszinierend zu sehen, daß wir viele sogenannte nationale Unterschiede in dem Moment verlieren, wo wir Milieugrößen standardisieren. Viele nationale Unterschiede entstehen dadurch, daß Milieus in bestimmten Ländern prozentual größer sind als in anderen. Dadurch verändert sich scheinbar der ganze Markt in Richtung dieses Milieus, aber tatsächlich ist dieses Milieu Ursache für diese Unterschiede.

Horn: Wie aussagekräftig, wie trennscharf sind diese Transnational Consumer Cluster?

Ascheberg: Wir sind 1990 eigentlich mit der Arbeitshypothese herangegangen, daß wir ein paar Gemeinsamkeiten, gleichzeitig aber mehr Unterschiede finden werden. Das Verblüffende ist aber, daß wir mit einem wahnsinnigen Tempo zunehmend mehr Gemeinsamkeiten und immer weniger Unterschiede finden. Wenn man sich insgesamt einmal anschaut, wie sich die gesamten Gesellschaften entwickeln, ist es nun vielleicht wieder nicht so überraschend. Wir haben nun einmal zunehmend globalisierte Angebote. Da ist es auch klar, daß die Nachfrageseite in ihren ästhetischen Wahrnehmungen und ihrer Sicht auf die Welt auch immer ähnlicher wird. Insofern können wir mittlerweile wirklich guten Gewissens von europaweiten Transnational Consumer Cultures sprechen. Was jedoch auch in absehbarer Zeit nicht funktionieren wird, ist so etwas wie ein globales Muster. Da gibt es doch noch riesige Unterschiede zwischen Europa und Osteuropa beziehungsweise den amerikanischen und asiatischen Märkten. Der US-amerikanische Markt hat beispielsweise ein deutlich mehr aufstiegsorientiertes Klientel. Der amerikanische Markt ist auch wesentlich dichotomischer zwischen einer sehr traditionell-moralistischen Welt und einer extrem progressiven, ökologischen Welt. Der chinesische Markt hingegen ist immer noch in vielfacher Hinsicht ein reiner Up-Market, während die ganze ländliche Bevölkerung noch nicht am Konsum teilnimmt. Es gibt also immer noch richtige Unterschiede und deswegen beschreiben wir das nicht transnational, sondern eben entlang der regionalen Spezifika.

Horn: Passen sich insbesondere in Europa Lebenswelten und Werte an?

Ascheberg: Zunächst einmal heißt „anpassen“, daß wir die gleichen Segmente beziehungsweise ähnliche Segmente bekommen. Zwar gleichen sich diese Segmente nicht, gleichwohl sehen wir, daß Wertewelten und Milieus sich zunehmend voneinander abgrenzen und sich schärfer zueinander stellen. Den Trend, der dahinter steht, nennen wir soziokulturelle Segregation. Also das heißt, immer ähnlichere Gruppen weltweit, aber immer schärfere Unterschiede zu dem jeweiligen Milieunachbarn im eigenen Land.

Horn: Wenn man sich diese Segregation weiter anschaut, gibt es hier eine Back-to-the-Roots-Bewegung als Antwort auf die Globalisierungsspirale?

Ascheberg: Die Formulierung „Es gibt einen Trend für eine Gesellschaft“ ist so einfach nicht mehr möglich. Wir sehen, und das ist auch neu für die Trendforschung, daß zur gleichen Zeit widersprüchliche Trends zunehmen. Dabei sind Milieus die jeweiligen lebensweltlichen Träger dieser Trends. Man könnte auch überspitzt sagen: Jedes Milieu für sich radikalisiert sich in seinen Überzeugungen. Es interessiert sich immer weniger für die Überzeugungen der anderen. Insofern finden wir auf der einen Seite immer konservativere Konservative und auf der anderen Seite finden wir immer progressivere Progressive.

Horn: Wie sieht es mit global-kulturellen Werbeträgern aus? Und wie mit der Berücksichtigung solcher lokalen Facetten?

Ascheberg: Es ist beides möglich. Lokale Verhältnisse spielen vor allem auf der Ebene der Werbeansprache eine Rolle. Da gibt es nach wie vor starke, lokale Traditionen, wie man bestimmte Produkte bewirbt. Andererseits können bestimmte Produkte mit einer weltweit gleichen Ansprache erreicht werden, beruhend auf einer weltweit gleichen, spitzen Zielgruppe.

Horn: Welche Rolle spielt heute eigentlich noch das „Made in ...“-Konzept?

Ascheberg: Das wird zunehmend irrelevant. Es gibt bestimmte gelernte Verknüpfungen von einer bestimmten lokalen Produktion und Marktführerschaft. Es ist beispielsweise gelernt, Luxusautos kommen aus Deutschland, tolle Schuhe kommen aus Italien und elegante Mode kommt aus Frankreich. Da wäre jeder Hersteller blöde, wenn er von solchen Startvorteilen nicht Gebrauch machen würde. Aber wie man dann später die tatsächliche Produktion gestaltet, spielt eigentlich nur noch eine Rolle, um die traditionelleren Zielgruppen zu erschließen. Nehmen wir einmal den Automobilmarkt. Wenn ich als japanischer Automobilhersteller in einem Markt wie Deutschland oder Frankreich reüssieren möchte, dann bin ich gut beraten, auch in diesen Ländern zu produzieren. Denn damit erreiche ich viel einfacher die traditionelleren und nach wie vor kaufbereiten Lebenswelten.

Horn: Für welche Märkte in Asien bieten Sie Milieustudien an?

Ascheberg: Zunächst einmal seit 1995 jährlich für den japanischen Markt. Dort setzen auch japanische Hersteller auf unser Milieumodell und sind bei uns weltweit

Kunde. Mainland China ist auch ein regelmäßiges SENSOR-Land. In allen anderen asiatischen Märkten sind wir alle zwei, drei Jahre mit Forschung aktiv, darunter Thailand, Taiwan, Malaysia, Indonesien und Südkorea.

Horn: Welche Herausforderungen stellen asiatische Märkte an die Marktforschung?

Ascheberg: Da gibt es überhaupt keine Unterschiede. In Asien gelten exakt die gleichen Regeln wie in jedem anderen Markt auch. Natürlich gibt es bestimmte Märkte, in denen bestimmte Lebenswelten im Moment vergleichsweise schnell wachsen, wie beispielsweise die Mitte im chinesischen Markt. Aber grundsätzlich sind Chinesen und Japaner keinen Deut anders in der Art, wie man mit ihnen forschungstechnisch umgeht, als Deutsche, Franzosen oder Italiener.

Horn: Gibt es Besonderheiten, beispielsweise was das Antwortverhalten angeht?

Ascheberg: Das spielt ehrlich gesagt überhaupt gar keine Rolle. Das einzig wirklich Erfreuliche ist, daß die Angaben von Befragten in Japan deutlich akkurater sind als die Angaben aus dem europäischen Raum. Man kann sich darauf verlassen, daß wirklich alle 2.000 punktgenau antworten, wenn man beispielsweise 2.000 Leute befragt. Im deutschen Markt muß man immer damit rechnen, daß 1 bis 2 % völligen Blödsinn angekreuzt haben.

Horn: Gibt es andere Besonderheiten? Wie sieht es denn mit den Interviewformen aus?

Ascheberg: Das kann ich wirklich alles in den Bereich der Legende verweisen. Methodisch kann man Japaner per Face-to-Face, per Telefon oder online interviewen. Das gleiche gilt für China. Natürlich gibt es hier bestimmte Einschränkungen. Eine Telefonstudie in China ist etwa dann ein Problem, wenn die Inzidenzraten eines privaten Telefons einfach noch so schlecht verteilt sind, daß man methodische Probleme bekommt. Aber wenn diese Grundannahmen gegeben sind, dann ist die Bereitschaft mitzumachen überhaupt kein Problem. Wir haben beispielsweise auch schon Telefonstudien aus Deutschland heraus gemacht. Das war eigentlich nur für unsere Interviewer mühsam, weil sie am Sonntagmorgen um zwei Uhr diese Interviews durchführen mußten. Das war dann in Japan morgens zwischen acht und zwölf Uhr.

Horn: Welche Rolle spielen denn asiatische Märkte Ihrer Erfahrung nach ganz konkret für europäische Unternehmen?

Ascheberg: Es ist einer von mehreren Absatzmärkten, noch dazu mit einer gewissen Dynamik. Unternehmen müssen heute zwei Prinzipien folgen: a) Bleibt der Markt, in dem ich mich bewege, bestehen? und b) Wo kann ich Wachstum für meine Marke, für meine Produkte generieren? Da ist natürlich insbesondere der chinesische Markt einfach aufgrund seiner relativen Zuwachszahlen ein interessanter Markt. In anderen Märkten ist der Kuchen bereits verteilt. Märkte unterlie-

gen immer einer gewissen Mode. Asien hatte schon mehrere Modefads erlebt. Japan war in den 80er Jahren ungeheuer hip. Mitte bis Ende der 90er Jahre war Südostasien enorm interessant. Im Moment, allerdings mit schon deutlich abkühlenden Vorzeichen, ist China en vogue. Aber dieses Interesse muß sich bei all diesen Märkten immer erst in dauerhafte Trends umwandeln. Bisher ist das so außer in Japan noch nirgends gelungen. Sowohl der südostasiatische als auch der chinesische Markt sind nach wie vor extrem kippelig.

Horn: Und welche Rolle spielen japanische Konsumenten? Um Ihren Gedanken des „Trends reisen“ aufzugreifen: Sind japanische Konsumenten Trendsetter?

Ascheberg: Eindeutig. Vor allem in bestimmten Konsumbereichen – insbesondere Automobile, Telekommunikation und neue Technologien. Da ist Japan in vielfacher Hinsicht der globale Testmarkt. Dies kommt nicht von ungefähr. Nicht ganz zufällig finden wir dort weltweit das größte „Progressive Modern Mainstream“-Milieu. Wer etwas als Unternehmen auf sich hält und etwas davon versteht, entwickelt dort und hat Kooperationen vor allem im Bereich Design. Die Zeit, wo man Design immer nur in Kalifornien entwickelte, ist lange vorbei. Darüber hinaus gilt auch heute, daß japanische Unternehmen im weltweiten Vergleich die besten Prozesse für Produktentwicklung haben. Das lernen westliche Unternehmen vor Ort, in der Regel in Joint-ventures, um es dann in eigenen Unternehmen zu integrieren.