

Auge in Auge

Qualitatives Kundenstammtisch-Konzept für Consumer Insights nutzen

Was ihre Kunden bewegt, wollten **Haiko Schelten** und **Holger Böhle** genauer wissen. Deshalb entwickelten sie mit **Mike Gans** und **Jörg Fabert** den „BASE-Stammtisch“.

Wie funktioniert Kommunikation mit der Kernzielgruppe abseits der etablierten Wege der Kundenbefragung? Wie gestaltet man Interaktion auf Augenhöhe ohne die typische Laborsituation im Teststudio? Diese Fragen und weitere grundsätzliche Überlegungen des Wissensmanagements galt es für die E-Plus Gruppe zu lösen. Dabei war schnell klar, dass zusätzlich zu den klassischen Tools der qualitativen Marktforschung etwas „Neues“ hinzukommen musste. gn research Germany hat in enger Zusammenarbeit mit der Marktforschung der E-Plus Gruppe ein innovatives Instrument für solche Anforderungen entwickelt: den „BASE-Stammtisch“.

Bei einem solchen Stammtisch treffen sich Mobilfunkkunden mit dem Management von BASE zu einem Gedankenaustausch auf Expertenebene. Das Besondere hierbei: Man verabredet sich genau dort, wo sich die Zielgruppe auch privat trifft – in Szenelokalitäten und angesagten Kneipen. Hier wird der Gedanke der Consumer Insights erweitert. Mit dem BASE-Stammtisch wird ein Gespräch auf Augenhöhe geschaffen. Es gibt ausschließlich Teilnehmer, keine Beobachter, kein Gegenüber sondern ausschließlich ein Miteinander.

Weitreichende Erkenntnisse

Die Verantwortlichen seitens E-Plus setzen sich in ihrer offiziellen Funktion mit an den Tisch. So konnten Qualität und Intensität des Austausches erheblich gesteigert werden. Die Teilnehmer eines Stammtisches gehen aufgrund der eher untypischen Location für Marktforschung viel offener in die Gespräche und geben durchaus auch tiefere Insights, als dies zum Teil in etablierten Marktforschungsmethodiken möglich ist.

Für E-Plus ist es wichtig, einen kontinuierlichen Wissensaufbau über eine ihrer ‚BASE-Kernzielgruppen‘ voranzutreiben. Dabei passt die neue Methodik zur Positionierung

der Marke BASE, mit der das Unternehmen in Zukunft noch häufiger in direkten Dialog mit ihren Kunden treten möchte.

Besprochen werden aktuelle Entwicklungen und Trends im Bereich Mobilfunk. Dabei gilt: Auch die Verantwortlichen von E-Plus stehen Rede und Antwort und geben Auskunft aus ihrer Insidersicht. So entsteht schnell ein ungezwungener Dialog, der durch einen qualitativen Marktforscher von gn research zurückhaltend moderiert wird.

Bevor es jedoch zu einem Stammtisch in einer Alltagssituation kommt, werden die Teilnehmer in einem detaillierten Rekrutierungsverfahren ausgewählt. Als zusätzliches Plus hat sich die Rekrutierung über ein Casting herausgestellt. Hier kann gn research für jedes Schwerpunkt-Thema eine optimale zielgruppengenaue Auswahl für die eigentliche Stammtisch-Runde treffen.

Neben der Teilnehmersauswahl aufgrund der Zielgruppenbeschreibung muss dabei auch darauf geachtet werden, eine Gruppe zusammenzustellen, deren Teilnehmer auch persönlich harmonieren.

Stammtisch: Ergänzung, nicht Ersatz

Der BASE-Stammtisch hat sich mittlerweile als ein fester Bestandteil der qualitativen Marktforschung bei E-Plus etabliert. Dabei ist eines sehr wichtig: Die Stammtische dürfen nicht als ein methodischer Ersatz für qualitative Forschungen, sondern als ein Add-On-Tool verstanden werden, welches thematisch immer wieder adjustiert werden kann.

Der Erfolg des „BASE-Stammtisches“ lässt sich ganz klar an zwei Punkten festmachen. Zum einen entsteht kontinuierlich ein tieferes Verständnis für verschiedene Zielgruppen der E-Plus Gruppe. Zum anderen ermöglicht er es den Marketingverantwortlichen von BASE, durch einen direkten Dialog mit den Kunden neue Insights zur Zielgruppe zu generieren. ■



Mehr Fachartikel zum Thema „Konsumentenforschung/ Consumer Insights“ unter:
www.research-results.de/fachartikel

Haiko Schelten

arbeitet seit 2001 als betrieblicher Marktforscher für die E-Plus Gruppe. Seine primären Forschungsgebiete sind die Produkt-, Werbe- und Markenforschung.



Holger Böhle

verantwortet die Abteilung Business Intelligence bei E-Plus Mobilfunk. Zuvor arbeitete er bei BMW in der Marketingplanung.
www.e-plus.de



Mike Gans

ist Senior Project Manager bei gn research Germany und koordiniert die qualitative Marktforschung, unter anderem für die Bereiche Telekommunikation, FMCG und Automotive.



Jörg Fabert

ist seit der Gründung der gn research Germany (ehemals MarketVisions) im Jahr 2000 Gesellschafter und Managing Director.
www.gnresearch.com

