

# Wie aus der eigenen Meinung ein Produkt wird



Wer als modernes Unternehmen eine Zielgruppe perfekt bedienen will, muss sich zu erst einmal ein Bild machen: Wer gehört zur Zielgruppe, was macht die Person besonders

und was will oder braucht sie überhaupt ganz genau. Einfach abzuwarten, welche Produkte oder Dienstleistungen gut oder schlecht gehen, ist keine Option – das kann sich heutzutage keine gewinnorientierte Firma leisten.

Die professionelle Alternative: Marktforschung oder kurz: Mafo. Dieser Teil der Forschung ist eines der wichtigsten Marketinginstrumente und liefert Entscheidungshilfen für Marketing, Controlling und Vertrieb. Trends, Chancen und Risiken werden frühzeitig erkannt und die entsprechenden Maßnahmen können rechtzeitig ergriffen werden. Speziell bei der Produktentwicklung spielt die Marktforschung eine wichtige Rolle: Damit das Unternehmen auch das anbieten kann was der Verbraucher wirklich haben will, muss es vor, während und nach der Produktentwicklung die Wünsche und Anforderungen des Kunden genau analysieren und die entsprechenden Strategien entwickeln. Im Zentrum der Marktforschung stehen natürlich Personen und Zielgruppen. Die Wünsche und Meinungen der befragten Menschen sind die Basis für Produkte und Services.

## Wie wird man Testperson?

Wie wird man zum Mit-Entscheider in der Entwicklung kommender Dinge oder der Verbesserung von Bestehendem?

Am besten lässt man sich bei einem professionellen Institut listen und kann so mit seiner Meinung zu Entwicklung und Verbesserung von vielen Produkten beitragen:



**Kontakt:** Sabine Hertlein – Manufaktur für Datenerhebung, Hechtseestraße 16, 83022 Rosenheim, Telefon: +49 (80 31) 22 86 11, E-Mail: [tester@sabine-hertlein.de](mailto:tester@sabine-hertlein.de), Web: [www.sabine-hertlein.de](http://www.sabine-hertlein.de)

Die schlechte Nachricht: Obwohl die Interviews attraktiv entlohnt werden, ist damit kein Geschäft zu machen – es gibt keine Berufs-Tester. Die Unternehmen brauchen echte, ungefärbte Informationen. Deshalb achten alle guten Mafo-Institute darauf, dass die befragten Personen höchstens 2-mal pro Jahr zu einem Interview oder zu einer Gruppendiskussion eingeladen werden. Das zweite Kriterium: Um eine Zielgruppe repräsentieren zu können, muss man natürlich auch Bestandteil dieser Gruppe sein. Alter, Geschlecht, Vorlieben, Nutzungsverhalten und ähnliche Merkmale werden im Vorfeld vom Institut abgefragt um herauszufinden, für welche Befragungen die Testperson geeignet ist. Natürlich kann der Befragte jederzeit frei entscheiden, ob er an einem Interview überhaupt teilnehmen möchte.

## Was ein gutes Institut ausmacht

Damit die Marktforschung brauchbare Daten liefert, muss sie mehrere Kriterien erfüllen:

- Objektivität – Die Ergebnisse der Erhebung ist unabhängig von irgend-

welchen Interpretationen

- Reliabilität – Es gibt keine Zufallsfehler, die Ergebnisse sind exakt.
- Validität – Es wird genau das erfasst, was auch untersucht werden soll.

## Was passiert mit den Daten?

Marktforschungsinstitute unterliegen der Geheimhaltungspflicht. Die Mitarbeiter in der Marktforschung sind vertraglich auf den Bundesdatenschutz verpflichtet und speziell geschult. Sämtliche Daten werden anonymisiert und erst dann weiterverarbeitet. Erhebungsdaten und Personendaten werden strikt getrennt verwaltet.

## Wer darf Interviews durchführen?

Die Interviewer müssen viele Einzelinformationen abfragen und haben dafür zu sorgen, dass die Testperson kompetent und umfassend Auskunft geben kann. Der Testperson muss klar vermittelt werden, wie wichtig seine Rolle als Informationsgeber ist – dafür braucht es Professionalität und Fingerspitzengefühl, schließlich ist der Interviewer auch ein wichtiger Repräsentant des Marktforschungsinstituts. Wer das Zeug dazu hat, Interviews zu führen, kann sich ebenfalls gern bei Sabine Hertlein melden um weitere Informationen zu erhalten oder offene Fragen zu erörtern.

## Über „Sabine Hertlein – Manufaktur für Datenerhebung“

Sabine Hertlein – Manufaktur für Datenerhebung ist ein kleines, feines Feldinstitut. Wir erheben mit einem Staff von gut 100 Interviewern Daten für Marktforschungsinstitute so wie Unternehmensberatungen. Wir orientieren uns in der Feldarbeit ausschließlich an hohen Qualitätsstandards und Branchenrichtlinien.