

10 Fragen – 10 Antworten

Ein Mann der schnurgeraden Beats

Matthias Rothensee, Research Director, eye square



Welches Klischee über Marktforscher ärgert Sie am meisten?

„Die verstehen doch nichts von der wirklichen Welt, sondern leben nur in ihren Excel-Tabellen und können aus ihren Prozenten keinen anschaulichen Sinn machen – das ist wirklich Quatsch.“

Welches trifft voll auf Sie zu?

„Ein Faible für Komplexität. Ich kann es nicht leiden, wenn man Konsumenten als simple 1-0-Männchen beschreibt, die sich einfach manipulieren lassen. Ein bisschen Wagnis ist immer dabei, wenn man als Marke mit echten Menschen Kontakt aufnimmt.“

Was wären Sie – abgesehen von Marktforscher – noch gerne geworden?

„Musiker – schnurgerade Beats auf dem Schlagzeug spielen ist auch eine sehr mathematische Beschäftigung, aber dann doch irgendwie ganz anders.“

Was auf keinen Fall?

„Als Psychologe wird man ja zu offenem, kreativem Denken ausgebildet. Ich kann mir bei vielen Berufen spannende Momente vorstellen. Isolierte Jobs ohne Kontakt zu anderen Menschen wären aber nichts für mich.“

Macht Ihnen die Arbeit als Marktforscher immer noch Spaß? Und warum?

„Ja klar. Ich mag die Abwechslung der verschiedenen Themen, über die wir forschen, das Moderne. Und die Kreativität, sich immer wieder passende Forschungsstrategien mit unseren Kunden zu überlegen.“

Welches Produkt haben Sie zuletzt nur wegen der Werbung gekauft?

„Einen Synthesizer, mit dem ich bald mit meinem kleinen Sohn zusammen Techno spielen kann. Großartig!“

Welche Frage würden Sie gerne mal allen Bundesbürgern stellen?

„Welches Produkt haben Sie zuletzt nur wegen der Werbung gekauft?‘ Das würde mich sehr interessieren.“

Wann haben Sie das letzte Mal die Teilnahme an einer Umfrage abgebrochen?

Was hat Sie gestört?

„Diese Kaugummi-Befragungen, in denen die gleichen 20 Fragen fünfmal zu fünf verschiedenen Produkten gestellt werden. Das ist so ein Sündenfall, bei dem man sich schon fragt, was wir in den letzten 20 Jahren Online-Forschung überhaupt gelernt haben.“

Frage Ihrer Kollegin aus der Ausgabe 1: „Wo sind die Unterschiede zwischen B2B-Marktforschung und Market Intelligence?“

„Die Übergänge sind auf jeden Fall fließend. Market Intelligence verarbeitet oft sekundäre oder syndizierte Daten, und B2B-Marktforschung erzeugt ihre Daten primär aktiv. Bei der B2B-Marktforschung – das darf man nicht vergessen – haben wir es immer mit Menschen als Empfängern von Botschaften zu tun. Deshalb sind aus unserem psychologischen Blickwinkel B2B- und B2C-Marktforschung oft gar nicht so weit voneinander entfernt.“

Welche Frage würden Sie gerne dem nächsten interviewten Kollegen stellen?

„Wohin bewegt sich die Branche nach den Stürmen der letzten Jahre und wo werden wir in fünf bis zehn Jahren stehen? Und das am besten in einem Satz.“

Dr. Matthias Rothensee

ist Research Director bei eye square und als solcher für die Methoden- und Innovationsentwicklung zuständig. Seine Forschungsschwerpunkte sind die implizite Wirkung von Marketing, Emotionen und visuelle Wahrnehmung. Er ist Experte für multivariate Statistik und entwickelt die Media Benchmarks von eye square.
www.eye-square.de