

# „Echte Mehrwerte identifizieren“



Seit 2012 ist **Sören Scholz** dritter Geschäftsführer bei Interrogare und mit dem Ausbau des methodischen Gesamtportfolios betraut. Über Kundenbedürfnisse und kommende Aufgaben spricht er mit Research & Results.

## RR: Herr Scholz, was kann der Kunde von Interrogare 2015 erwarten?

**Scholz:** Wir versuchen, dem Kunden methodisch ein exquisites Angebot zu schnüren. Das wird aus unserer Sicht immer wichtiger, weil wir einen sich immer stärker differenzierenden Markt haben. Es gibt einen zunehmenden Verdrängungswettbewerb, wo es entscheidend ist, dass man echte Mehrwerte identifiziert und generiert. Es ist uns deshalb wichtig, den Weg des Konsumenten zu verstehen. Dabei ist es für uns essenziell, zu erkennen, wie Marken-Touch-Points wirken und was die psychologischen Faktoren sind, die während des Kaufentscheidungsprozesses ablaufen. Hier wollen wir ganz gezielt Erkenntnisse für den Kunden gewinnen. Wir möchten die quantitative und die qualitative Forschung sehr nahe zusammenbringen. Das heißt, wir wollen in repräsentativen Studien psychologisch relevante, qualitative und tiefe Insights erlangen, die über die klassischen KPIs hinausgehen können.

## RR: Was, würden Sie sagen, unterscheidet Interrogare von anderen Unternehmen?

**Scholz:** Der Amerikaner würde das mit dem Begriff „Heritage“ bezeichnen. Wir wurden 1999 gegründet, mit dem Anspruch, die neuen Möglichkeiten, die damals das Internet der Marktforschung geboten hat, zu nutzen. Das hatte zur Folge, dass wir schon damals einen Fokus darauf hatten, was Neues und Spannendes im Markt passiert. Wir sind da vielleicht etwas mutiger und innovativer als andere. Die Interrogare-DNA besteht auch aus einem hohen technischen Verständnis. Wir sind sicherlich eines der wenigen Institute, das eine eigene Abteilung für Software-Entwicklung und Plattform Management im Haus hat. Was uns in vielen dieser Prozesse hilft. Die Methoden im Markt entwickeln sich immer mehr zu einer Kombination aus Messen und Befragen. Für uns ist es entscheidend, dass wir besonders im Bereich Messtechnologien viel Eigenentwicklung haben.

## RR: Wie würden Sie Ihre Entwicklung der letzten Jahre einschätzen? Welches Feedback haben Sie als Full-Service-Anbieter erhalten?

**Scholz:** Seit 2006 machen wir Full-Service-Marktforschung im klassischen Sinne. Das heißt aber nicht, dass der technische Dienstleister

für uns an Bedeutung verloren hat und wir in diesem Bereich keine Neukunden generieren oder spannende Themen hätten. Das Feedback war positiv wie negativ. Dadurch, dass der Markt so überschaubar ist, sind wir für viele Häuser eine Konkurrenz. Aber wir merken ganz deutlich, dass die Akzeptanz größer wird, was natürlich auch dem Marketing zu verdanken ist. Mit erfolgreichen Projekten und zufriedenen Kunden wächst diese Wahrnehmung auch bei potenziellen Kunden.

## RR: Sie sind ja gerade erst in neue Büroräume umgezogen. Sind für dieses Jahr weitere Umstrukturierungen oder Neuerungen geplant?

**Scholz:** Wir haben natürlich immer noch die Bereiche, die für uns wahnsinnig reizvoll sind. Das ist zum einem der Healthcare-Bereich, der gerade einmal ein Jahr alt ist, in dem wir immer noch ein Wachstumsfeld sehen. Wo wir merken, dass Emotionen und implizite Prozesse eine riesige Rolle spielen. Zum anderen ist das nach wie vor der digitale Bereich, der so etwas wie ein langsamer, aber stetig wachsender Markt ist. Das ist für uns ein wichtiges Feld und wir möchten uns dort richtig aufstellen. Das heißt, dass das Thema Reichweitenmessung auf mobilen Geräten bei uns einen sehr hohen Stellenwert hat. Wir sind ja Dienstleister der AGOF und als solcher schon seit Jahren in die Messung der Online-Reichweiten eingebunden. Und jetzt geht es um den nächsten Schritt, dass wir uns in verschiedenen Ländern mit dem Messen der mobilen Reichweite platzieren.

## RR: Wenn Sie etwas in die Zukunft blicken, welche Entwicklungen werden in der Branche prägend sein?

**Scholz:** Was passieren wird, stimmt mich eher pessimistisch. Man merkt, dass Marktforschung immer mehr in eine Controlling-Rolle kommt. Das heißt, ein Controlling von Werbespendings, ein Controlling der Marke oder ein Controlling von gewissen Kaufprozessen. Das ist leider eine Tendenz, die, wie ich glaube, anhalten wird. Aber wir versuchen, gemeinsam mit den betrieblichen Marktforschern durchaus ein Gegengewicht zu stellen. Wir sagen, dass Marktforschung auch ein Agenda-Setting bedeuten kann und eine Trigger-Funktion für spannende Themen und Entwicklungen hat. Das ist letztendlich wohl auch das, was uns ein bisschen unterscheidet. Wir achten sehr stark darauf, dass Marktforschung eine Gestaltungsfähigkeit und nicht nur Absicherungsfunktion hat. Es gibt die Möglichkeit, in die Gestaltungsprozesse mit hineinzugehen und das erfordert aus unserer Sicht andere Ansätze, andere Methoden und damit tiefere Insights, die trotzdem repräsentativ, objektiv und sauber sind.

[www.interrogare.de](http://www.interrogare.de)