



Thema dieser Ausgabe:

- **Fokusgruppen – ein unterschätztes Marktforschungsinstrument**
- **Das 9. CrossMediaForum: Vom Content Management zur Content Vermarktung - das Zusammenspiel von CMS, CRM und ERP**

Kontakt und weitere Informationen:

Ehrhardt F. Heinold
Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg
Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232
E-Mail: Ehrhardt.Heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

Fokusgruppen – ein unterschätztes Marktforschungsinstrument

Von Ehrhardt F. Heinold

Immer wieder stoßen wir in Beratungsprozessen auf das Phänomen, dass Verlage (auch Fachverlage!) ihre Zielgruppen nur unzureichend kennen. Ursachen dafür sind nicht nur unzureichend gepflegte Kundendatenbanken, sondern vor allem mangelndes Wissen über die Bedürfnisse der Kunden. Vor allem mittlere und kleinere Verlage machen viel zu selten Marktforschung – oft mit dem Hinweis, sich diese nicht leisten zu können.

Unter Marktforschung verstehen viele Verlage eine aufwändige, von einem Institut durchgeführte, „repräsentative“ Befragung. Solche Befragungen gehören zum Bereich der quantitativen Marktforschung und dienen dazu, bestehende Hypothesen über Beschaffenheit und Ausprägung von Zielgruppen zu überprüfen. Um in einer solchen Befragung überhaupt die richtigen Fragen zu stellen, sollten jedoch grundlegende Erkenntnisse über qualitative Eigenschaften vorliegen.

Ein vielfach in der Praxis bewährtes Instrument für die Gewinnung von solchen Einsichten sind „Fokusgruppen“, also moderierte Gesprächskreise mit 8 – 10 Teilnehmern. Ein solches Gespräch dauert ca. zwei Stunden und Bedarf einer gründlichen Vor- und Nachbereitung.

Einsichten in Motive und Bedürfnisse von Zielgruppen

Im Gegensatz zu typischen qualitativen Einzelinterviews handelt es sich bei einer Fokusgruppe um eine moderierte und fokussierte Diskussion einer Gruppe von Personen. Durch den gegenseitigen Austausch und die Konfrontation mit Wahrnehmungen, Meinungen und Ideen anderer Diskussteilnehmer kann ein deutliches Mehr an Informationen gewonnen werden als bei Einzelinterviews.

Gruppendynamische Prozesse führen oft zu einer intensiveren Auseinandersetzung der Teilnehmer mit dem Thema, da die Mitglieder einer Fokusgruppe einerseits ihre eigenen Meinungen gegenüber anderen Teilnehmern begründen müssen bzw. sich durch das Aufeinandertreffen unterschiedlicher Wahrnehmungen und Ansichten gegenseitig befruchten können. Dieser gegenseitige Austausch sollte zu einer Vertiefung der individuellen Überlegungen führen, wichtige zentrale Aspekte sollten daher klarer und deutlicher zu Tage treten als es in Einzelinterviews der Fall ist. Gleichzeitig führt die Gruppensituation dazu, dass emotionale Reaktionen der Teilnehmer, die in einem Einzelgespräch nicht auftreten würden, sichtbar werden, Reaktionen, die spontan und damit ehrlich geäußert werden. Damit wird dem Auftraggeber ein sehr tiefgehender Einblick in die Denkweise der Mitglieder einer Fokusgruppe vermittelt, wie es sonst kaum möglich ist.

Entscheidend für den Erfolg dieser Methode ist die Zusammensetzung der Fokusgruppen, da i.d.R. nur 8 – 10 Teilnehmer eingeladen werden. Die Kriterien für die Auswahl der Teilnehmer variieren je



nach Fragestellung. Typische Faktoren sind Demographie, Kunden, Interessenten, Kunden von Wettbewerbern oder auch Kündiger.

Fokusgruppen sind immer dann ein geeigneter Ansatz, wenn es darum geht, einen tiefgehenden und umfangreichen Einblick in die Welt von Zielgruppen zu erhalten, Verhalten begründende Motivationen kennen zu lernen oder bestehende Kundenprobleme zu entdecken. Bei allen Aspekten der Beschreibung eines aktuellen Zustandes oder repräsentativen Überprüfung der Akzeptanz neuer Ideen sollten Fokusgruppen nur mit äußerster Vorsicht und maximal als Voruntersuchung zur Gewinnung von Einsichten, die dann in quantitativ orientierten Untersuchungen zum Einsatz gelangen können, eingesetzt werden.

To make or to buy

Professionell werden solche Fokusgruppen von spezialisierten Instituten durchgeführt. Dabei fallen pro Fokusgruppe einige tausend Euro Honorar an. Dafür werden die Gruppen nicht nur professionell von einem Moderator geleitet, sondern es erfolgt zudem eine aussagekräftige Auswertung inklusive Dokumentation (als Video). Die Gespräche finden dazu in einem entsprechend ausgestatteten Raum statt, der oft auch mit einer halbdurchsichtigen Wand ausgestattet ist, um Beobachtern eine „unsichtbare“ Teilnahme zu ermöglichen.

Falls nicht genügend Budget vorhanden sein sollte, können Fokusgruppen auch ohne professionelle Begleitung durchgeführt werden. Dazu sollte ein gut überlegtes Konzept für die Auswahl der Teilnehmer und den Gesprächsleitfaden erstellt werden. Der Moderator sollte in der Lage sein, das Gespräch als neutraler Fragesteller zu leiten und z.B. keine Werbung für eigene Produkte zu machen.

Das 9. CrossMediaForum: Vom Content Management zur Content Vermarktung

Das Verlagsgeschäft wird komplexer, nicht nur durch die voranschreitende Digitalisierung aller Prozesse, sondern vor allem durch neue Anforderungen der Kunden: "Alle Inhalte auf allen Kanälen und überall" - dieses Szenario wird von führenden (Fach)verlagen schon umgesetzt. Neben einer flexiblen Content-Infrastruktur benötigen Verlage dazu ein leistungsfähiges Customer Relationship Management (CRM): Den richtigen Inhalt zu den richtigen Konditionen zum richtigen Kunden zu transportieren, ist in digitalen Zeiten wesentlich komplexer als in der Printära.

Das [9. CrossMediaForum](#), das wir am 19. Juni 2007 zusammen mit der Firma [Nionex](#) in München veranstalten, befasst sich intensiv mit der Verbindung aus CMS und CRM. Unter dem Motto "Vom Content Management zur Content Vermarktung - das Zusammenspiel von CMS, CRM und ERP" werden Best Practise-Beispiele gezeigt. Im Mittelpunkt steht die Frage, welche internen Voraussetzungen ein Verlag schaffen sollte, um Content effizient und kundenorientiert zu vermarkten. Es geht dabei vor allem um die Verzahnung von Content und Customer Relationship Management.

Das Programm:

- Begrüßung: Achim Reupert, Director Sales, NIONEX GmbH
- Die richtige IT-Infrastruktur für den modernen Verlag, Ulrich Spiller, Geschäftsführer Heinold, Spiller und Partner GmbH BDU
- Der Kunde – das unbekannte Wesen? Die Herausforderung für Verlage, Andreas Frie, Director Customer Relationship Management, Nionex GmbH
- Praxisbeispiel: Kampagnen-Management beim CLUB Bertelsmann, Andreas Frie, Director Customer Relationship Management, Nionex GmbH



- Web-to-Print für Fachverlage / Case Study: Pearson Education Deutschland, Marc Reemers, Geschäftsführer reemers publishing services GmbH und Barbara Arlt, Herstellungsleiterin PearsonEducation Deutschland GmbH
- Aufgabenzentriertes CRM – Beispiele aus der Verlagspraxis, Bernd Schulz, Dreger & Partner Gesellschaft für Softwareentwicklung mbH
- Prozessoptimierung im Anzeigenverkauf, Uwe Franz, B&R DV-Informationssysteme GmbH
- Der Kunde im Mittelpunkt – Erfolgreiche Cross Media Vermarktung braucht CRM, Otmar Konrad, Principal Consultant Media, Resco GmbH
- Online-Tageszeitung spektrumdirekt und Kommunikationsmittel für Georg von Holtzbrinck – Praxisbeispiele für serverbasiertes und vollautomatisches Publizieren, Richard Zinken, Chefredakteur/Verlagsleiter Online Spektrum der Wissenschaft Verlagsges. mbH
- Crossmedia als Herausforderung für den digitalen Geschäftsprozess in Medienunternehmen. O. von Koenigsmarck, Leiter strategischer Vertrieb und Tomas Fey, Leiter strategische Produktberatung, frevel & fey Software Systeme GmbH

Das Forum wird von der Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH und der NIONEX GmbH veranstaltet. Das Seminar findet am 19. Juni 2007 in München statt und wird von 10.00 Uhr bis 17.00 Uhr dauern. Die Teilnahmegebühr beträgt € 150,00 zzgl. Mehrwertsteuer. Die Teilnahmegebühr beinhaltet die Tagungsunterlagen (in digitaler Form), das Mittagessen und die Pausengetränke. Sie können sich direkt auf der [Nionex-Website](#) anmelden.

Noch aktuell: Die neue Studie zur Zukunft der Verlagsherstellung

Unsere neue Studie „Herstellung im Verlag - Status quo und Perspektiven“ beschäftigt sich mit den Veränderungen der Herstellungsabteilung: Geschäftsmodelle und Prozesse in Buch- und Zeitschriftenverlagen unterliegen einem starken Wandel. Wie kann die Herstellung diesen Wandel nicht nur nachvollziehen, sondern ihn vielmehr aktiv unterstützen und so einen entscheidenden Beitrag zum Erfolg des Verlages in der Zukunft leisten?

Die Studie besteht aus folgenden Teilen:

- Zukunftsszenarien: Welche Entwicklungen in Verlagen Auswirkungen auf die Herstellung haben werden
- Kernprozesse im Verlag: Ergebnisse der "Berliner Werkstatt Verlagsherstellung"
- Exkurs: Content und Media Asset Management
- Befragung von Herstellern und Geschäftsführern zu Entwicklungen
- Auswirkungen auf die Ausbildung
- Experteninterviews: Welche Veränderungen Verlage und Experten sehen

Bestellangaben

Herstellung im Verlag. Status quo und Perspektiven. Eine empirische Untersuchung. Hg. v. Ehrhardt F. Heinold und Ulrich Spiller. Unter Mitarbeit von Helmut von Berg und einer Projektgruppe der HTWK, Leipzig. 122 Seiten, farbig. Preis: 199,- EUR zzgl. MwSt. für Verbandsmitglieder (Börsenverein, Deutsche Fachpresse, vdz, BDZV), sonst 249,- EUR zzgl. MwSt.
Die Studie kann per [E-Mail](#) bei uns bestellt werden.