

**Der Geschmacksache auf der Spur:  
Wie der Umgang mit Information und Wissen die Rolle des Marktanalysten  
und die Qualität seiner Arbeit bestimmt**

*Forschungsassistentin Jeanne Mengis hat diesen fiktiven Fall unter der Leitung von Prof. Martin J. Eppler in Anlehnung an bestehende Fälle aus der Marktforschungsliteratur und auf der Basis authentischer Unternehmenssituationen zusammengestellt. Ziel ist es, die Diskussion in Kursen anzuregen und nicht die Illustration effektiver oder ineffektiver Problemlösungen..*

Eines Morgens erhält Herr Hochstrasser, einer von FairFoods Marktanalysten, einen Anruf vom Marketingmanager der Smooth Margarine Unit von FairFoods. Der Marketingmanager erzählt Herrn Hochstrasser, dass das Forschungslabor von FairFoods seit Wochen einen besseren Geschmack für die Smooth Margarine teste und dass sie nun endlich ein schmackhaftes Resultat hätten, mit dem sie auf den Markt gehen könnten.

Bevor man jedoch die Produktion starte, möchte man gerne einen Geschmackstest durchführen, um herauszufinden, ob die Kunden den neuen Geschmack schätzen würden oder nicht. Der Marketingmanager möchte deshalb von Hochstrasser wissen, wie viel Margarine für einen solchen Test nötig wäre und ob er einen solchen Test durchführen könne. Er fügt an, dass es wichtig sei, diesen Test so schnell wie möglich durchzuführen, da die Konkurrenz von Tasty Inc. eben erst eine verbesserte Version ihrer Margarine auf dem Markt lanciert haben. Hochstrasser entscheidet in dieser Situation, dass er in zentral gelegenen Shoppingcenters Blindtests durchführen wird. Mit einem ausgeklügelten Forschungsdesign soll herausgefunden werden, ob die Testpersonen Unterschiede zwischen den Produkten ausmachen können und ob sie den neuen Geschmack bevorzugen. Innerhalb von nur zwei Stunden kann er dem Marketingmanager genauere Angaben über die Probandenzahl und das Vorgehen geben.

Vergleichen wir nun Hochstrassers Reaktion mit dem Vorgehen von Marktanalystin Moser. Sie erhält vom Marketingmanager dieselben Informationen wie Hochstrasser und wird ebenfalls gefragt, wie viele Personen es für einen Geschmackstest brauchen würde. Frau Moser antwortet, dass sie dafür einige zusätzliche Informationen brauchen würde, da sie nicht sicher ist, ob der Test das richtige Instrument ist, um eine Markteinführung der neuen Margarine mit geringem Risiko zu garantieren.

Frau Moser sieht sich die ihr zur Verfügung stehenden Informationen nochmals durch, insbesondere analysiert sie, wie gut die Performance von Tasty Inc. ist seitdem diese den neuen Geschmack eingeführt haben und ob Smooth dadurch Marktanteil verloren hat.

Als Frau Moser den Marketingmanager persönlich trifft, stellt sie ihm folgende Fragen:

- Warum wird eine neue Formel für die Smooth Margarine in Betracht gezogen? Tasty Inc. scheint mit ihrem neuen Geschmack den Verkauf der Smooth Margarine nicht negativ beeinträchtigt zu haben.
- Was erwarten wir von der Lancierung der Margarine mit dem neuen Geschmack? Erwarten wir, dass wir dadurch neue Kunden gewinnen oder wollen wir bloss verhindern, dass Kunden zu Tasty Inc. überwandern?
- Wie werden wir den neuen Geschmack anpreisen?
- Schmeckt die Margarine mit der neuen Formel mehr nach Butter, erzeugt sie einen Nachgeschmack, ist sie leicht streichbar und kann man sie auch zum Kochen verwenden?
- Kann die Margarine mit der neuen Formel mit der bisherigen Produktionsanlage hergestellt werden?

Die Marktanalytistin Moser erarbeitet aufgrund dieser Betrachtungen ein Forschungsdesign. Ihr Hauptziel ist es, die Reaktion auf den neuen Geschmack hervorzusagen, zum einen von den Smooth Kunden, zum anderen von den Kunden der Konkurrenzprodukte. Frau Moser plant Interviews mit 600 Frauen zwischen 18 und 60 Jahren, die für den Lebensmitteleinkauf ihres Haushalts verantwortlich sind und die im letzten Monat Smooth Margarine konsumierten. In einer ersten Phase werden regelmässige Smooth Kunden unter die Lupe genommen, in der zweiten, Kunden von Konkurrenzprodukten. Deswegen werden 300 Testpersonen, den Geschmack von der alten Smooth Margarine mit der neuen vergleichen und dann werden 300 weitere Personen die neue Smooth mit der Tasty Inc. Margarine testen.

Zwischen dem Forschungsdesign von Hochstrasser und demjenigen von Moser bestehen etliche Unterschiede. Wie lässt sich dies erklären? Was kann daraus für die Wissenskommunikation gelernt werden?