



## „Der Preis allein ist kein Argument“

Mit dem Zusammenschluss von Research Now und E-Rewards hat sich in der Online-Marktforschung eine neue Kraft formiert. **Marc Smaluhn**, verantwortlich für die deutschsprachigen Länder, Benelux und Osteuropa bei Research Now, über die Hintergründe der Fusion und die Zukunft der Online-Marktforschung.

**RR:** Ende vergangenen Jahres haben Research Now und E-Rewards ihre Fusion bekannt gegeben. Hat Research Now einen Partner gebraucht?

**Smaluhn:** Nicht zwingend. Tatsache ist aber, dass wir uns perfekt ergänzen. E-Rewards ist als Anbieter von Business-to-Business-Zielgruppen für die Marktforschung eine der ersten Adressen im Markt. Research Now wiederum genießt hohes Ansehen im Konsumentensegment. Unsere Fusion wurde kurz vor Weihnachten vergangenen Jahres bekannt gegeben, die Vorgespräche liefen weit im Vorfeld und es war klar, dass dies ein „Merger for Growth“ sein würde.

**RR:** Welche Konsequenz hat dieser „Merger for Growth“ für den Kunden? Was ändert sich?

**Smaluhn:** Zunächst einmal ist es wichtig, dass wir unsere gewohnt hohe Servicequalität ohne Einschränkung beibehalten haben. Das umfasst alle Bereiche von der Beratung, über die Angebotserstellung, Projektarbeit bis hin zur Ergebnislieferung. Neu ist, dass wir über Research Now zusätzlich zu den bestehenden Konsumentenzielgruppen jetzt auch äußerst einkommensstarke Konsumenten und höherrangige B2B-Entscheider anbieten können. Insgesamt greifen wir auf rund sechs Millionen aktive Panelteilnehmer in 37 Ländern

weltweit zurück, davon in Deutschland auf über 200.000.

Im Bereich der Gesundheitsfürsorge bieten wir in USA und Kanada das wohl professionellste Panel für medizinisches Fachpersonal und Ärzte an. Für uns ist Kontinuität oberstes Gebot – das zeigt sich auch an unserem Markenauftritt. Auch nach der Fusion firmieren wir weiterhin unter dem Namen Research Now.

**RR:** Sie sind als Managing Director für das Europa-Geschäft von Research Now zuständig. Inwiefern hat die Fusion mit E-Rewards Ihr Aufgabengebiet verändert?

**Smaluhn:** Nur marginal. Es ist meine Aufgabe sicherzustellen, dass Research Now auch künftig von unseren Kunden als Top-Qualitätsanbieter gesehen wird. Die Ansprüche steigen in einem reifen Markt, und durch die Natur unseres Geschäftsmodells sind wir in den Augen unserer Kunden immer nur so gut wie das letzte Projekt. In diesem Jahr werden wir einige Innovationen auf den Markt bringen, die über die reine Paneldienstleistung hinausgehen, jedoch nicht im Wettbewerb zum Geschäft eines Full-Service Instituts stehen.

### Zur Person

Marc Smaluhn ist als Managing Director Central Europe bei Research Now sowohl für das operative Geschäft als auch für den strategischen Ausbau des Geschäftes in den deutschsprachigen Ländern, den Benelux-Staaten und Osteuropa verantwortlich. Der Diplom-Informatiker begann seine berufliche Laufbahn im Telekommunikations- und IT-Sektor und war unter anderem bei Philips, Unisys DoubleClick, AdTech und Ciao beschäftigt.

[www.research-now.de](http://www.research-now.de)

**RR:** Was ist eigentlich wichtig, um im Online-Panel-Geschäft Erfolg zu haben?

**Smaluhn:** Neben bedingungsloser Kundenorientierung – wir sind schließlich ein Dienstleister – sind Faktoren wie Nachhaltigkeit, Investitionsbereitschaft und Innovation immens wichtig. Wir pflegen und erweitern unsere Panels mit gleichbleibender Struktur. Wenn sich also die Daten in einer Longitudinalstudie verändern, kann unser Kunde davon ausgehen, dass die Ursache im Markt liegt und nicht im Panel. Und wir sind nahe am Kunden – unser Service wird nicht in Billiglohnländern erbracht, sondern von Menschen, die in der Marktforschung zu Hause sind.

**RR:** Online-Forschung hat zweifelsohne noch reichlich Potenzial. Was muss passieren, damit die Akzeptanz bei den Kunden weiter wächst?

**Smaluhn:** Tatsache ist, dass Bereitschaft bei Unternehmen, ihre methodischen Ansätze zu überdenken und sich mit der Online-Methodik stärker zu befassen, weiter steigt. Viele Firmen entdecken jetzt erst die neuen Möglichkeiten der Marktforschung. Als direkte Folge hat sich die Zahl der internationalen Studien und der Tracking-Studien deutlich erhöht. Außerdem werden Umfragen endlich anwenderfreundlich und interaktiver gestaltet – eine Entwicklung, die wir von Anfang an mit unterstützt haben, indem wir unser Rich-Media-Toolkit ohne Mehrkosten für unsere Kunden bei der Gestaltung von Fragebögen einsetzen.

**RR:** Laut Context (unter Berufung auf den „Online MR Spending Index 2009“ der amerikanischen Fachpublikation „Inside Research“; Anm. d. Red.) waren internetgestützte Umfragen im vergangenen Jahr aber europaweit erstmals rückläufig. Ist das ein Alarm signal?

**Smaluhn:** Diese Entwicklung können wir erfreulicherweise nicht bestätigen. Natürlich hat die Wirtschaftskrise vor dem einen oder anderen unserer Kunden nicht Halt gemacht. Trotzdem konnte Research Now im vergangenen Jahr ein operatives Wachstum erreichen, das im deutlich zweistelligen Prozentbereich liegt. Unsere Analyse hat die Hypothese belegt, dass immer mehr Studien methodisch breiter angelegt oder sogar vollständig in den Online-Bereich verschoben wurden – ein Prozess, der nach wie vor anhält.

**RR:** Das heißt Online-Panel-Anbieter wie Research Now brauchen sich für die Zukunft keine Sorgen machen?

**Smaluhn:** Die Differenzierung findet neben den Panels sicher auch über einen ganzheitlichen Ansatz statt, also ein Qualitätsversprechen über alle Leistungskomponenten. Das umfasst nicht nur die Panelpflege in punkto Größe, Aktualität, Struktur und Nutzungsfrequenz, sondern auch belastbare Machbarkeitsausagen bis hin zur termintreuen und verlässlichen Durchführung des Auftrages.

Wer sich diesen Anforderungen durch entsprechende Investitionen, vor allem in Mitarbeiter, nicht stellt und sich über Billigangebote zu differenzieren versucht, wird mittelfristig keine Chance haben. Der Preis ist mit Sicherheit kein Alleinstellungsmerkmal. Wir werden auch dieses Jahr weiter wachsen – nicht nur in Deutschland, sondern weltweit – und wir stellen neue Mitarbeiter ein. Im Gegensatz zu unseren Wettbewerbern ist die Fluktuation bei Research Now äußerst gering und unsere Kunden wissen feste Ansprechpartner zu schätzen. ■