

2-morrow ist erster Ansprechpartner für Kunden, die neue Wege gehen und einen Blick auf weniger etablierte Märkte werfen wollen.

2-morrow ist auf Marktforschung und Mystery Shopping spezialisiert. In diesen beiden Bereichen bieten wir vielfältige Dienstleistungen, sowohl qualitativ als auch quantitativ. Aufgrund unserer langjährigen Erfahrung und internationalen Kontakte bieten wir globale Abdeckung. In den vergangenen Jahren haben wir uns auf die Boomregionen Afrika, Asien, China, Lateinamerika und die Golfstaaten fokussiert und zahlreiche Projekte für namhafte Kunden erfolgreich umgesetzt. Die daraus gewonnenen Consumer Insights bilden die Basis, um noch besser auf die kulturellen Unterschiede eingehen und um die jeweilige Marktsituation richtig einschätzen zu können.

Eckdaten

Handelskai 94-96/10/4, 1200 Wien

+43 1 207 25 04

almhofer@2-morrow.com

<http://www.2-morrow.com>

Gründungsjahr: 1993

Geschäftsführer: Helmut Almhofer, Barbara Rosenberg

Im Gespräch mit Geschäftsführer Helmut Almhofer

Zum Einstieg: Was waren Ihre persönlichen Motive für den Einstieg in die Marktforschung? Wie sind Sie in diese Branche gekommen?

„Marktforschung bedeutet für mich, Konsumenten in all ihren Bedürfnissen und mit starkem Fokus auf unterschiedliche Kulturen schärfer zu sehen. Damit können wir unseren Auftraggebern Consumer Insights geben, die diese sehr leicht in konkrete Maßnahmen umsetzen können. Marktforschung darf nie isoliert betrachtet werden, sondern ist immer im Gesamtverbund aller Marketing- und Controlling-Instrumente zu sehen und muss unbedingt im kulturellen Kontext betrachtet werden - speziell bei Multi-Country Studien, die auf verschiedenen Kontinenten durchgeführt werden.“

Was ist der Gründungsgedanke Ihres Unternehmens? Mit welchem Angebot wollte man den Markt erobern/erweitern?

„Das Unternehmen hat sich als Spin-off des familiären Möbelhandelsunternehmens entwickelt, der von meinem Bruder übernommen wurde. Mein Bruder und ich haben Mitte der Neunziger Jahre in Oberösterreich den zweiten Platz als Jungunternehmer des Jahres erreicht und waren im selben Jahr im Jungunternehmer Ranking der Zeitschrift GEWINN als 18. unter 2.200 Teilnehmern platziert. Diese Medienpräsenz und mein persönlichen Kontakte führten zu unseren ersten Kunden - ich selbst war damals noch stärker im Verkaufstraining und Marketing Consulting tätig. Im Zuge der Ostöffnung konnte ich mit etablierten Kunden wie Porsche in Slowenien oder Bayer AG in Ungarn die ersten Auslandsprojekte abwickeln. Es stellte sich heraus, dass es kaum vernünftiges Datenmaterial gab und wir entwickelten unsere ersten eigenen Tools für Studien zum Markteintritt, Marktanalysen oder

Unternehmensübernahmen. Wir durften in dieser Zeit viel Neuland entdecken und schon als sehr junges Unternehmen extrem spannende Projekte abwickeln. Unsere Kunden haben unsere vorab erhobenen Einschätzungen nachträglich immer mit den tatsächlichen Unternehmensdaten verglichen. Somit waren wir von Anfang an einer kontinuierlichen Qualitätskontrolle unterworfen.

Dies war der Startschuss für unsere internationale Ausrichtung und den absoluten Fokus auf Datenqualität: jede von uns gelieferte Zahl muss einer Überprüfung durch internes Datenmaterial des Kunden standhalten.“

Was ist die USP Ihres Unternehmens, d.h. der eine Punkt, in dem sich Ihr Unternehmen von anderen Anbietern unterscheidet?

„Unser Credo lautet: ‘Bei uns sehen Sie Ihre Kunden schärfer!’ – egal ob in Österreich oder international.

Auf Wunsch bieten wir auch Umsetzungshilfe an, damit der Kunde den optimalen Output aus unserem Zahlenmaterial ziehen kann. Dazu kommt noch die globale Abdeckung in herausfordernden Märkten, die selbst von großen Anbietern nicht abgedeckt werden. Wir haben uns im Lauf der Zeit umfangreiches Know-how zu den technischen Möglichkeiten und kulturellen Besonderheiten in fast allen Teilen der Erde erarbeitet.

Online Studien sind nicht überall sinnvoll bzw. führen zu den gewünschten Ergebnissen. Erfahrung in der Studiendurchführung hat in diesen Märkten einen ganz besonderen Stellenwert.“

„2-morrow steht für kompetentes Marketing aus einer Hand mit fundierten empirischen Daten als Grundlage.“

**Welche Feldmethoden sind für Ihr Unternehmen zentral?
Wo fühlt sich Ihr Unternehmen am ehesten "zu Hause"?**

„Der Kunde erhält die Feldmethode, nach der er verlangt, sofern diese technisch möglich und sinnvoll ist. Der Methodeneinsatz ist geografisch, wie gesagt, sehr unterschiedlich und richtet sich sehr stark nach dem technischen Entwicklungsstand in den jeweiligen Ländern und den jeweiligen Zielgruppen. Zum Beispiel findet man in Nigeria eine andere Internetpenetration als in China. Onlinestudien sind in Nigeria außerhalb der großen Städte einfach unmöglich.“

Aufgrund der hohen Anzahl an Projekten haben wir bewährte Projektpartner vor Ort, die wir teilweise selbst ausbilden, um ein hohes Qualitätsniveau garantieren zu können.“

Wenn man ein Kontinuum zwischen Datenlieferung auf der einen Seite und Beratung bei der Umsetzung von Maßnahmen auf der anderen Seite annimmt, wo ordnet sich Ihr Unternehmen ein?

„Wir haben uns ein wenig vom Full-Service-Anbieter zum Feldinstitut mit Beratungscharakter gewandelt, weil wir mit unabhängigen Instituten aus Deutschland, UK und USA eng zusammenarbeiten und diese dann die Auswertung selbst übernehmen.“

In welchen Branchen konnte Ihr Unternehmen bisher die meiste Erfahrung sammeln?

„Im B2B Bereich konnten wir vor allem in technikorientierten Sektoren Erfahrung sammeln - speziell im Mobilfunk.“

Im B2C Bereich liegt der Fokus auf dem Konsumgüterbereich wie Autos, Beauty und Fashion. Dies trifft sowohl auf umfragebasierte Marktforschung als auch Mystery Shopping zu.“

Gibt es einen regionalen Fokus Ihres Unternehmens, was die Durchführung von Studien angeht?

„Die Schwerpunkte sind einerseits unsere Stammmärkte China, Indien, Mexiko und Argentinien, die wir schon sehr lange bearbeiten. Andererseits sind in den letzten beiden Jahren neue Märkte wie Thailand, Indonesien, Chile oder Kolumbien immer stärker nachgefragt worden.“

Afrika ist ein Sonderfall, wo wir Jahr für Jahr Zuwächse verzeichnen, egal ob in nordafrikanischen Länder wie Tunesien oder Algerien, Zentralafrika oder unserem Neuzugang Südafrika.“

Regional gibt es keine Limits solange nicht ein Krieg den Einsatz unserer Mitarbeiter vor Ort unmöglich macht.“

Zu welchen Forschungsthemen konnte Ihr Unternehmen bisher die meiste Erfahrung sammeln?

„Wir bieten ausschließlich Dienstleistungen für Unternehmen an und der Schwerpunkt liegt ganz klar in Consumer Insights mit kulturellen Unterschieden.“

Für welches „P“ im Marketingmix liefern Sie Ihren Kunden vorrangig Unterstützung?

„Das hängt sehr stark davon ab, wie weit der jeweilige Markt bereits entwickelt ist: In China oder Indien geht es vor allem im High-Tech Bereich um die jeweils nächsten, technischen Schritte. In Afrika geht es noch stark um Basics, in den Tigerstaaten oder Lateinamerika meist um allgemeine Consumer Insights für vorab definierte Zielgruppen.“

Welche Kompetenzen sind im Haus vorhanden?

„Bei uns geht es vor allem um Internationalität - über 95% des Umsatzes wird im Ausland gemacht; fließendes English und hohe Belastbarkeit, das Arbeiten in verschiedenen Zeitzonen und der Umgang mit unterschiedlichen Kulturen sind unverzichtbare Basics.“

Welche Tools verwendet Ihr Unternehmen in der Auswertung und Darstellung von Ergebnissen?

„Im Marktforschungsbereich können sich unsere Kunden die jeweiligen Daten direkt von unserem Server laden. Bei multinationalen Studien werden die Daten zumeist vom Kunden selbst aufbereitet.“

Bei Mystery Studien erfolgt die Präsentation stufenweise. Das beginnt z.B. mit einem weltweiten Vergleich, in dem die Länderdaten sehr aggregiert verglichen werden. Oft folgt ein Ländervergleich auf Basis der wichtigsten KPIs. Die Länderdaten werden dann nochmals in Regionen untergliedert (meist auf Basis der jeweiligen Gebietsmanager) bis hinunter zur Ebene einzelner Filialen, wo der gesamte Inhalt des Fragebogens für das einzelne Outlet zur Verfügung steht. Dazu verwenden wir spezielle Mystery-Shopping-Plattformen in denen alle Daten grafisch aufbereitet sind.“

Im Mystery Shopping ist es internationaler Standard, dass alle Daten innerhalb von 24 Stunden ab dem Test 7 Tage die Woche beim Kunden verfügbar sind. Nur so können alle Führungsebenen entsprechend reagieren.“

Mit welchen/wie vielen Personen hat man als Kunde typischerweise in einem Projekt zu tun?

„Während der Projektphase können das 5 bis 10 Personen sein, das hängt von der Anzahl der Länder ab. Ansonsten ist das sehr projektabhängig.“

Welche Grundsätze wollen Sie als Geschäftsführer im Projektmanagement befolgt wissen? Was ist Ihnen besonders wichtig?

„Bei uns gilt der Grundsatz „Fair, flott, freundlich“. Eine exakte, saubere und rasche Durchführung von Projekten ist Grundvoraussetzung.

Wir pflegen mit den meisten Auftraggebern einen sehr freundschaftlichen Kontakt, das macht die Zusammenarbeit leichter und effizienter.“

Beschreiben Sie bitte eine Studie, die für die Weiterentwicklung Ihres Unternehmens besonders wertvoll war bzw. ist?

„Es gibt in unserer Unternehmensgeschichte mehrere Meilensteine: Der erste war die eingangs beschriebene Ostöffnung Mitte der Neunziger Jahre.

Um das Jahr 2000 gab es ein Konzernprojekt zum Thema EURO-Pricing, wo wir für eine internationale Konzernzentrale arbeiteten, die die Preisstruktur der einzelnen Länder abstimmen musste und wir erstmalig mit einem Multi-Country-Ansatz konfrontiert waren.

Ab 2004 kam dann Mystery Shopping dazu und 2008 ein globales Mystery Shopping Projekt mit 2000 Tests pro Jahr, das wir mehrere Jahre begleitet haben.

Ab 2011 verstärkten wir die internationale Marktforschung in den Emerging Markets verschiedener Kontinente und sehr großen Multi-Country-Studien.“

Welche Schwerpunkte sehen Sie in Zukunft für Ihr Unternehmen (in den nächsten 12-24 Monaten)?

„Wir werden unser Know-how in etablierten Märkten wie China, Indien oder Lateinamerika weiter ausbauen und jene Märkte, wo wir jetzt die ersten Projekte abgewickelt haben weiter forcieren. Gerade in Afrika, den asiatischen Tigerstaaten oder Chile, Kolumbien sehen wir riesiges Potential.“