

„Es geht nicht nur um das Warum, sondern auch um das Wie“

Sophie Karmasin, ehemalige Familienministerin und Gründerin von Karmasin Research & Identity, über neue Ansätze in der Markt- und Meinungsforschung, Auftraggeber-Motive und gefährliche Vertrauensverluste. **TEXT:** Stefan Scoppetta

Nach Ihrem politischen Engagement widmen Sie sich wieder der Markt- und Motivforschung. Knüpfen Sie mit Ihrem neuen Unternehmen an das Konzept der vor Ihrem Politikeinstieg verkauften Karmasin Motivforschung und Gallup an?

Vor meiner Zeit in der Politik verfolgte ich einen sehr wissenschaftlichen Ansatz und lieferte Daten und Fakten an die Unternehmen. Doch in der Politik lernte ich, dass es nicht nur darauf ankommt, die entsprechenden Daten zu haben, sondern es auch wichtig ist, sie praktisch umzusetzen. Deshalb verfolge ich nun einen ganzheitlichen Ansatz. Mit Karmasin Research & Identity erhebe ich Daten und helfe auch gleich bei der Umsetzung. Es geht also nicht nur um das Warum, sondern auch darum, wie ich Mitarbeiter und Kunden dazu bringe, etwas anders zu machen. Ich sehe mich als checkfelix der Branche. Die Kunden sollen objektiv die beste Antwort auf ihre Forschungsfragen bekommen.

Wie darf man sich das praktisch vorstellen?

Zunächst erheben wir etwa mit qualitativen Interviews die Motive. Aber nicht nur jene der Kunden oder Mitarbeiter, sondern auch des Auftraggebers. Denn auch dieser hat Motive, und oft ist er sich selbst gar nicht bewusst, was mit einer Befragung erreicht werden soll. Von den Auftraggeber-Motiven ist es abhängig, welche Methoden wir einsetzen. Hierbei reicht das Spektrum von Assoziations- und Zuordnungsverfahren bis hin zu Online-Befragungen.

Mit welchen Tools arbeiten Sie hier?

In der Markt- und Motivforschung bin ich nicht methodisch festgelegt, sondern kann aus dem gesamten Sortiment der qualitativen oder quantitativen Tools wählen. Entscheidend ist, dass es zur Problemstellung passt. Das ist auch einer der größten Fehler, denen man heute oft erliegt. Man diskutiert zu viel über die Methode und zu wenig über die wirklichen Ziele. Viele Unternehmen wissen aus ihren Daten, dass das Geschäft nicht läuft. Manche wissen auch, woran es liegt, schaffen es aber nicht, daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen. Hier knüpfen wir an und helfen in der Implementierung der richtigen Tools.

Wo sehen Sie Ihren zukünftigen Arbeitsschwerpunkt?

Das ist sehr breit gefächert und geht von der CEO-Positionierung im Unternehmen, aber auch in der Außenwahrnehmung bis hin zur Mitarbeiter- und Kundenkommunikation. In meiner Zeit in der Politik ist mir aufgefallen, dass die Kommunikation nach außen mit internen Entscheidungen oft nicht zusammenpasst. Das führt über kurz oder lang zu Vertrauensverlusten bei den Mitarbeitern und Kunden. Diese Erfahrung motivierte mich, eine Beratungsmethode zu entwickeln, die die interne Sichtweise der Mitarbeiter mit der externen Sichtweise abgleicht, weiterentwickelt und so die Identität eines Unternehmens in beide Richtungen stärkt. Ich bin mir sicher, dass eine überzeugende Identität die neue Währung in der Unternehmenssteuerung ist.

Ihr Unternehmen ist noch sehr jung. Gibt es bereits Kunden, die Ihre Dienste in Anspruch nehmen?

Ich habe bereits einige Firmen, die auf meine Expertise vertrauen. Darunter finden sich große Telekom-Unternehmen, aber auch Start-ups – das ist bunt gemischt. Aber ich bin nicht neu am Markt, sondern um vier Jahre politische Erfahrung reicher, und davon können auch meine Kunden profitieren. ■



Foto: Karmasin Research & Identity