



# 24 Stunden 24 Unternehmen

Von wegen, nur New York ist die Stadt, die niemals schläft. Auch hier im Nürnberger Land geht es in den Betrieben rund, und das von 0 bis 24 Uhr, sieben Tage die Woche. 24 Unternehmen schlägt bis einschließlich 1. November jeweils eine Stunde, in der wir hinter die betriebsamen Kulissen blicken.

## Wie schmeckt das neue Eis?

Von 17 bis 18 Uhr bei der **Psyma**: Marktforscher finden heraus, was Verbraucher wirklich wollen

Von Stefanie Camin

### Rückersdorf.

Es ist 17 Uhr, und mit einem leisen „Klick“ auf der Tastatur verschickt der Senior Consultant des Marktforschungsinstituts Psyma die E-Mail: Der Abschlussbericht ist fertig und liegt im passwortgeschützten Downloadbereich. In diesem erfährt der Kunde – ein Hersteller von Speiseeis –, welche der neuen Eissorten beim Verbraucher am besten ankommen. Die Psyma hatte dabei im Auftrag des Kunden in einer Umfrage herausgefunden, wie die Testpersonen die diversen Geschmacksvarianten empfinden: cremig, fruchtig, süß, knusprig ...

Zurück zur Psyma: Entstanden ist das Unternehmen bereits im Jahr 1957

als Arbeitsgruppe für **psychologische Marktanalysen** – daher stammt der Firmenname. Heute arbeiten 260 Mitarbeiter in 10 Ländern wie den USA, Mexiko, Brasilien oder China für dieses Unternehmen, davon 165 in Deutschland. In neun Branchen hat dieses Marktforschungsinstitut mit der Zentrale in Rückersdorf ihre Kompetenzzentren geschaffen: Automotive, Konsumgüter, E-Business, Energie und Infrastruktur, Finance, Health and Care, Industrie, Media/TV sowie Telekommunikation und IT. Das Marktforschungsinstitut genießt in den relevanten Kundenkreisen einen Bekanntheitsgrad von 100 Prozent und wächst entgegen des Branchentrends weiterhin stetig.

### Typologie der Autokäufer

„Die Marktforscher erheben im Rahmen der Studien ausschließlich verallgemeinerungsfähige Erkenntnisse“, unterstreicht Bernd Wachter, Vorstandsvorsitzender der Psyma-Gruppe weltweit. „Uns interessiert nicht, ob der Einzelne zum Beispiel einen Bausparvertrag schätzt, sondern was die Zielgruppe insgesamt davon hält.“ Über den einzelnen Interviewpartner ist nichts bekannt, außer den statistischen Daten wie Altersgruppe oder Wohnort – soweit der Befragte sie preisgibt. Verkauf findet nicht statt, Psyma zählt auch keine Köpfe, sondern interessiert sich für die Motive der Menschen und bietet dem Kunden – dem Auftraggeber der Studie – so die Möglichkeit, seine Marken-, Produkt- und Werbestrategie an die jeweilige Zielgruppe anzupassen.

Eine Untersuchung hat beispielsweise die Psychologie von Autokäufern unter die Lupe genommen und verschiedene Typen herauskristallisiert: Markentreue, Individualisten, Rationalisten (der Preis bei der Anschaffung und die Haltungskosten sind entscheidend), Innovatoren, Sport & Technik-Begeisterte und Pragmatisten (ob Familie oder Sport: das Auto muss zum Lebensstil passen). Um beim Auto zu bleiben: Bei weltweiten Vergleichsanalysen von Websites diverser Autohersteller befragt die Psyma laufend tausende von Menschen weltweit: Wie ist die Benutzerfreundlichkeit, werden die Inhalte optimal transportiert, wie kommt der Benutzer mit dem Auto-Konfigurator zurecht? Die Autobauer können so sehen, wo ihr eigener Internetauftritt im Vergleich zu den Marktbegleitern steht, was sie besser machen können und voneinander lernen.

Und auch diesen Kunden konnte die Psyma wunschgemäß unterstützen: Während ein Sportartikelhersteller aus den USA auf das „coole amerikanische Lebensgefühl“ setzte, argumentierte ein deutsches Pendant mit der guten Passform seiner Produkte und ähnlichen rationalen Kaufargumenten. Die Psyma-Studie zeigte deutlich, dass der deutsche Sportartikelhersteller verstärkt den emotionalen Nutzen für den Träger betonen und so die Marke stärken sollte.



CEO Bernd Wachter (links) und CIO Dr. Frank Knapp leben das Psyma-Motto „Passionate People. Creative Solutions.“ mit flachen Hierarchien und Freude an der Arbeit vor. Mit Augenzwinkern deckt das untere Bild das Verhalten von Fußballspielern auf.

Fotos: Psyma Group AG



20% Schmerz  
80% Schauspiel  
Wissen wie Ihre Zielgruppe wirklich tickt.

### Tod eines unbeliebten Protagonisten

Ob Schauspieler in Fernsehserien oder TV-Moderatoren: Auch die Medienbranche nimmt gerne die Dienstleistung von Psyma in Anspruch. Probanden sehen sich hier etwa täglich eine bestimmte Serie an. Wenn ein Protagonist der Serie oder der Schauspieler unbeliebt ist, kann das durchaus seinen Serientod bedeuten. Das Ergebnis einer weiteren Studie hat es sogar bis in „Wetten, dass ...?“ geschafft. Die Untersuchung hatte gezeigt, dass die Zuschauer genervt waren, wenn große Stars teilweise nur wenige Minuten auf dem großen Sofa zu sehen waren und dann „zum Flieger mussten“. In einer Sendung ging der moderierende Thomas Gottschalk darauf ein und erklärte augenzwinkernd, dass der Gast wirklich zum Flieger müsse.

### Vier Ausbildungsberufe

Selbstverständlich stellt sich die Psyma auch der sozialen Verantwortung

und bildet aus. Neben dem Fachinformatiker sowohl für Systemintegration als auch für Anwendungsentwicklung erhalten junge Menschen hier eine fundierte Ausbildung zum Kaufmann für Büromanagement und zum Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung. Letzterer organisiert und führt Marktstudien durch, um dann die erhobenen Daten zu untersuchen und die Zahlen in eine für den Kunden verständliche Sprache zu übersetzen. Sowohl Auszubildende als auch Mitarbeiter profitieren von der professionellen Herangehensweise durch ein Mentorenprogramm für neue Kollegen, ein tägliches Briefing der am Projekt Beteiligten oder der Chance, sich regelmäßig fortzubilden. Ein weiteres Plus stellt die humane Philosophie dieses Unternehmens dar: kostenlose Getränke, Betriebliches Gesundheitsmanagement wie Sportkurse, Sommer- und Weihnachtsfeier sowie flexible Arbeitszeiten.

### HOCHBETRIEB

Rund um die Uhr arbeiten Menschen in der Region – nicht nur während der klassischen Bürozeiten von 9 bis 17 Uhr, sondern auch nachts: Während die meisten schlafen, ist bei anderen Hochbetrieb. Zum Beispiel im Krankenhaus, beim Einzelhändler, im Tanzstudio oder im produzierenden Gewerbe.

### RUND UM DIE UHR

In dieser Serie stellen wir 24 regionale Betriebe aus unterschiedlichen Branchen vor. Jedes Unternehmen bekommt dabei eine Stunde, und das acht Wochen lang; jede Woche drei Firmen. In der Stunde zwischen 17 und 18 Uhr haben wir das Marktforschungsinstitut Psyma in Rückersdorf besucht: Um diese Zeit erhält der Kunde die Ergebnisse der in Auftrag gegebenen Studie – ob es darum geht, welche Eissorte am besten schmeckt, welche Motive Autokäufer antreiben oder welche Schauspieler einer Serie (un-)beliebt sind. Der Auftraggeber kann so seine Flop-Rate senken, während der Endverbraucher dadurch nur die Produkte im Handel findet, die er tatsächlich will.

### UNTERNEHMEN

Diese Unternehmen gewähren Einblicke: Tadano Faun, Zusteller der Pegnitz-Zeitung, Retorte, Reifen Lorenz, Blindeninstitut Rückersdorf, Krankenhäuser Nürnberger Land, Pirtek HydraulikService, Hermann-Keßler-Stift, Zentrum für Werkstoffanalytik Lauf, Sanitätshaus Stefanie Dobler, Hahn IT, Hair Innovation, Städtische Werke, Engelhardt und Walter, Blank Bestattungen, EVB Automation, Meysel Druck, Psyma Group, Praxis Dr. Radegunde Göske, Montessori Vereinigung Nürnberger Land, Tanzstudio Steinlein, Lebenshilfe, Seniorenbetreuung und -pflege „bei St. Otto“, Bayerisches Rotes Kreuz.

### FAKTEN

#### MARKTFORSCHUNGSGESAMT

Studien: 1.700 pro Jahr

Kunden: 400

Umsatz 2018: 35 Mio. Euro

Mitarbeiter: 260, darunter u. a. Psychologen, Soziologen, Marketing-Absolventen, Wirtschaftswissenschaftler und Absolventen anderer Fachrichtungen

### KONTAKT

PSYMA GROUP AG  
Fliedersteig 15-17  
90607 Rückersdorf  
Telefon: (0911) 99574-0  
www.psyma.com



Stephanie Hollaus, 41, Unit Director

„Ich leite hier bei Psyma Health & Care seit mehr als drei Jahren die Marktforschungsabteilung für den deutschen Gesundheitsmarkt. Wir befassen uns täglich mit den unterschiedlichsten Krankheitsbildern und deren Medikation, sodass kein Tag dem anderen gleicht. An meinem Beruf liebe ich vor allem die Kombination aus wissenschaftlichem Arbeiten und dem Einbringen kreativer Ideen in der Umsetzung aller erhobenen Zahlen.“



Linh Vu Minh, 18, Auszubildende zur Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung

„Als angehende Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung bin ich schon seit zwei Jahren bei der Psyma Research+Consulting GmbH. Ich unterstütze unsere Projektleiter bei der Organisation und Durchführung von Marktstudien und Forschungsprojekten im E-Business Bereich. Die Ausbildung macht mir Spaß, weil sie interessant und abwechslungsreich ist. Und das Arbeitsklima mit lauter netten Kollegen ist auch klasse.“