

Rolf Schoch¹

Aus aktuellem Anlass: Marktforschung an der Olympiade 2012 in London

Die Olympischen Spiele 2012 (offiziell Spiele der XXX. Olympiade), die vom 25. Juli bis 12. August 2012 in London stattfanden, sind erfolgreich durchgeführt und vor kurzem abgeschlossen worden. Inzwischen haben die Paralympic Games begonnen; sie enden am Sonntag, 9. September.



Offizielle Marktforschung

Was haben die Olympiade mit Marktforschung und Marktforschern zu tun? Nun, die 30. Spiele waren die ersten in der Geschichte, die einen offiziellen „Research Provider“, einen „Lieferanten von Marktforschungsergebnissen“, eingesetzt haben. In ei-

¹ Dr.oec.HSG Rolf Schoch ist Eigentümer und Geschäftsführer des Forschungs- und Beratungsunternehmens WISO DR. SCHOCH + PARTNER WIRTSCHAFTS- UND SOZIALFORSCHUNG, 8810 Horgen, info@wiso-schoch.ch

nem Artikel der Publikation research. (8. August 2012) beobachtete der Berichterstat-
ter vor Ort, Joe Fernandez, wie die Marktforscher im Vorfeld die Vorbereitungsarbei-
ten antreiben.

London ist die erste Olympiastadt, welche einen offiziellen Marktforschungslieferan-
ten beschäftigt. Bereits im Juni 2009 hat das Londoner Organisationskomitee für
die Olympischen und Paralympischen Spiele (LOCOG) die Firma Nielsen, nach Um-
satz die grösste Marktforschungsfirma der Welt, offiziell als einzige für die Marktfor-
schung an den Spiele n ernannt. Es wird erwartet, dass der Lieferant ca. £ 10 bis £
20 Millionen an Dienstleistungen erbringt. In den letzten zweieinhalb Jahren hat Niel-
sen über 80 einzelne Marktforschungsprojekte durchgeführt, welche Grundlagen für
strategische Entscheide des LOCOG liefern werden; bis zum Ende der Spiele wer-
den es über 100 sein. Nielsens Auftrag ist breit und umfasst die gesamte Marktfor-
schung für das Organisationskomitee. Dazu gehört es, eine Marktforschungsstra-
tegie zu entwickeln, Tracking Studien, Online Panels und Umfrage zu realisieren. Bei
der Ankündigung der Vereinbarung sagte der Vorsitzende des London 2012 Komit-
tees, Lord Sebastian Coe: „Wir sind uns bewusst, dass wir nicht ahnen können, was
die Leute sagen. Die anspruchsvollsten Stakeholder sind die 60 Millionen Menschen
dort draussen, welche glauben, sie könnten die Fussballmannschaft auswählen. Wir
müssen alles darüber wissen, was sie denken“.

Nielsen war einer von einer Anzahl von Agenturen, welche sich um diesen Auftrag
beworben hatten. Allerdings hatte die Firma einen Vorteil, nachdem sie, damals noch
ohne offiziellen Auftrag, an den Olympischen Spielen von Beijing 2008 und Sidney
gearbeitet hatte. Nun, als offizieller Partner, steht sie mitten drin und hat ein “Nerven-
zentrum” im neuen Olympia Park eingerichtet. Dieses wird von fünf Forschern be-
setzt, die in jede wichtige Entscheidung involviert sind – von der Auswahl der Mas-
kottchens vor zwei Jahren bis zur Durchführung der Abschlusszeremonie.

Für LOCOG erwies sich Marktforschung als ein wertvolles Element für die Durchfüh-
rung reibungsloser Spiele. Der CEO des Organisationskomitees lobte die Arbeit von
Nielsen, sie sei von entscheidender Bedeutung, um mit den Fans wirkungsvoll kom-
munizieren zu können.

Studien an der Londoner Olympiade

Obschon LOCOG viele Untersuchungsergebnisse von Nielsen für sich behalten hat, wurde doch einige Forschungen publiziert, so z.B. die Resultate einer Studie, welche geholfen hat, die **Eintrittspreise** festzulegen. Nielsen hat die Preiselastizität der Billettnachfrage untersucht. Den Schwankungsbereich der Eintrittspreise so festzulegen, dass diese für die Besucher akzeptabel waren, war eine sehr wichtige Ergänzung der vorgängigen Annahmen.

Die Firma lieferte auch Input für die Entwicklung des Vorgehens bei der **Rekrutierung der Freiwilligen**, die im Olympic Park arbeiten, die Fragen beantworten, Besuchern helfen sich zurechtzufinden und sie zu ihren Sitzen geleiten. Nielsen half dabei, die Neigung der britischen Bevölkerung zur Freiwilligenarbeit abzuschätzen, so dass die genaue benötigte Zahl der Helfer definiert und die Attraktivität dieser Arbeit propagiert werden konnte.

In gleicher Weise zeigte die Forschung, dass ein grosses öffentliches **Interesse für die Paralympic Games** bestand. Dieses Ergebnis wird vom LOCOG für ihre Kommunikationsstrategie verwendet, um den Absatz der Eintrittstickets zu fördern,

Die nächste Phase der Marktforschung besteht in der **Zuschauerforschung**. Diese umfasst das Messen und Monitoring von Gefühlen und Einstellungen sowohl an den eigentlichen Olympischen Spielen wie auch an den verschiedenen Sponsoringevents. Die genauen Pläne waren damals noch nicht bekannt. Es wird aber vermutet, dass als Methoden ortsgebundene mobile Umfragen während den Wettbewerben wie auch veranstaltungsgebundene Face-to-face-Interviews mit Tablet-Computern eingesetzt werden sollen. Beide würden es dem Organisationskommittee erlauben, die Spiele zu überwachen.

Einige der vorgesehenen Methoden scheinen besonders geeignet zu sein, **Feedback von jungen Besuchern** – eine Kernzielgruppe von Lord Coe – zu gewinnen. Dank des Einsatzes von Apps und Mobilumfragen will Nielsen dazu beitragen, dass die Stimme der Jugend gehört wird. Inzwischen werden kontinuierliche Onlineumfragen die Bedürfnisse und Erwartungen der Besucher erfassen und wie sie erfüllt wurden. Der Umfang der Forschung und die Breite unterschiedlicher Ansätze entspre-

chend dem deklarierten Ziel, neue Wege aufzuzeigen, das Verhalten der Käufer zu messen – „wann, wo und wie auch immer sie zuschauen oder etwas kaufen“.

Kooperationen

Nielsen kann jedoch die Gesamtheit aller Aufgaben nicht alleine bewältigen. Die Firma hat sich deshalb mit einigen Partnerorganisationen zusammengetan, welche spezielle Dienstleistungen erbringen, die nicht in-house verfügbar sind. Zudem kooperiert sie mit einer Vielzahl externer sportlicher und amtlicher Stakeholders, wie z.B. das Internationale Olympische und das Paralympische Komitee, die Britische Olympische Vereinigung, die Greater London Authority, sodann die Medien (BBC, Channel 4) usw.

Abschluss

Bei Nielsen intern gibt man zu, dass die Olympischen Spiele 2012 ein „sehr komplexes und kompliziertes Projekt“ sind. Dies war schon die Erfahrung von Beijing und dieses Jahr wird es noch einmal schwieriger werden.

Es wird nach Abschluss ohne Zweifel post event-Forschungen und Debriefs geben, Und mehrere, nicht genannte Kunden haben Nielsen damit beauftragt, den Bekanntheitsgrad von Sponsoren und Käufergewohnheiten an den verschiedenen olympischen Veranstaltungsorten zu messen

Nachher wird Nielsen beginnen, die Chancen auszunutzen, die ihr dank ihrer Eigenschaft als offizieller Provider des grössten Sportanlasses der Welt zufallen. Die Prominenz der Firma hat zu einem Nachfrageboom für Marktforschungsdaten an zukünftigen Olympischen Veranstaltungen und sogar für Fussballweltmeisterschaften geführt. Nielsen hat sich als Experte für grossmassstäbliche Projekte dieser Art profiliert, und das hat bis jetzt zu Anfragen für Beratung für Sotchi 2014, Rio 2016, Südkorea 2018 und Katar 2022 geführt.

Zusammenfassung

Bis zum Beginn der Spiele wird Nielsen als offizieller Marktforschungsfirma rund 100 Projekte für das Organisationskomitee durchgeführt haben. Was dabei besonders auffällt, ist neben der Breite, Fülle und Vielfalt der Marktforschungsaufgaben der

frühzeitige Beginn der systematischen vorbereitenden Arbeiten sowie der gleichzeitige Einsatz einer Kombination mehrerer, verschiedener Forschungsmethoden (Methodenmix).

Einige der wichtigsten Arbeiten waren:

- Eine fortlaufende Tracking-Studie über den Zustand der Nation, welche es dem LOCOG erlaubt, im Kontakt zu bleiben mit der Stimmung im Lande und allgemeine Einstellungen und Meinungen betreffend Olympische und Paralympische Themen zu überwachen.
- Kommerzielle Strategieplanung, zur Unterstützung des kommerziellen Teams des LOCOG bei der Implementierung des Ticketverkaufsprogramms,
- Strategische Kampagnenplanung, in enger Zusammenarbeit mit dem LOCOG Marketingteam, um Kampagnen für das letzte Jahr des Projekts zu entwickeln.
- Zuschauerforschung – um Erfahrungen der Zuschauer zu messen und zu verstehen. Testevents im letzten Jahr erprobten alternative Datenerhebungsmethoden, so face-to-face-, Online- und Fragebogenumfragen über Smartphones und unter Verwendung von geografischen Ortsbestimmungsverfahren.
- Verkaufsförderung für die Paralympics – eine Reihe von Projekten um Einstellungen in der Bevölkerung gegenüber Behinderungen und die Paralympischen Spiel zu erkunden und zu verstehen.
- Allgemeine Anliegen und Aufgaben des Organisationskomitees, darunter der Design der London 2012 Maskottchen, Gestaltung der Uniformen der freiwilligen Helfer, Transportprobleme, Schulprogramme, Event Services, Fackellauf und -zeremonien.