

Wer den Markt bewegen will,
muss ihn verstehen.



rheingold



Institut für qualitative
Markt- und Medienanalysen

rheingold gehört heute zu den renommiertesten Adressen der qualitativ-psychologischen Wirkungsforschung und ist führend auf dem Gebiet der morphologischen Markt- und Medienanalyse. >

Der rheingold-Ansatz zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass er Marktentwicklungen und Hintergründe nicht in nackten Zahlen oder abgefragten Statements darstellt, sondern konsequent die Frage nach dem Warum in den Vordergrund rückt: Die Suche nach den verborgenen, tiefenpsychologischen Faktoren, nach der geheimen Logik eines Marktes. Entscheiden doch beim Verbraucher sehr oft nicht rationale Argumente über Kauf und Konsum, sondern psychische Faktoren, die unbewusst wirksam sind. Wer die Reaktionen des Marktes verstehen will, muss also diese tiefer liegende psychische Wirklichkeit offen legen. Eine Wirklichkeit, die mit den morphologischen Methoden von rheingold nicht einfach nur etikettiert, sondern beschreibend nachgebildet wird. Durch die Technik ausführlicher, sorgfältiger Explorationen wird sie regelrecht ‚bereit‘, um alle verschütteten oder nicht bewusst wahrgenommenen Bedeutungszusammenhänge zu erschließen und freizulegen.

Dies geschieht in einem sich vertiefenden und intensivierenden Beschreibungsprozess. Mit oft überraschenden Ergebnissen – mit Einblicken und Wendungen, für die den konventionellen Instrumenten der Verbraucherbefragung in aller Regel die Sensorik fehlt. Dem Marketing kann rheingold dadurch innovative und kreative Wege abseits der klassischen Marktforschung aufzeigen und empirisch fundierte Voraussetzungen für zielgenaue Prognosen und effiziente Eingriffe in das Marktgeschehen bieten.

Rund 50 feste und 140 freie Mitarbeiter – fast ausschließlich Diplompsychologen und Diplomanden – arbeiten heute an der Aufdeckung der unbewussten seelischen Einflussfaktoren und Sinnzusammenhänge, die das Handeln bestimmen. Jahr für Jahr liegen bei rheingold auf diese Weise rund 5.000 Frauen und Männer ‚auf der Couch‘.

Durch diese breite und immer aktuelle Erkenntnisbasis steht rheingold auch für eine differenzierte Beurteilung der immer schnelleren Veränderungen im nationalen und internationalen Marktgeschehen, des häufigen Wechsel der Konsumentenwünsche und der zunehmenden Vielzahl der Lebensstile.

Gegründet wurde rheingold 1987 und wird heute von 6 Managing Partners geleitet: Jens Lönneker, Stephan Grünewald, Ines Imdahl, Heinz Grüne, Hans Joachim Karopka und Stephan Urlings.

Der Umsatz betrug 9,8 Mio. Euro in 2004, davon ca. 30 % mit internationalen Studien.

Zu den Kunden des Instituts zählt neben öffentlichen Auftraggebern die Beletage der deutschen und europäischen Wirtschaft, in 2005 u. a. Coca-Cola, Unilever Deutschland, Procter & Gamble, Kraft Foods Deutschland, Nestlé Deutschland, Wrigley, Ferrero, Tchibo, Bitburger, Molkerei Alois Müller.