

30 Jahre Happy Thinking People

Mit Weitblick: H/T/P residiert in München sehr zentral, Alpenpanorama inklusive



Interview: Sabine Weich

Zum Firmenjubiläum sprechen wir mit **Thomas Schindlbeck**. Der Psychologe ist Managing Director und Partner bei Happy Thinking People. 1989 hat er das Institut gegründet.

Eine gewisse Lautstärke muss es schon haben

Termin im Münchner H/T/P-Office. Beste Lage, nur einen Steinwurf von Viktualienmarkt und Marienplatz entfernt. Ein großes, altes Gebäude, durchaus repräsentativ. Viele Klingelschilder, kuriose Firmennamen. Alt und neu – immer eine spannende Mischung. Happy Thinking People fällt da nicht aus der Reihe.

Wie alles begann

In der Werbeagentur Hengstenberg, Tischhauser und Partner hat das Kürzel H/T/P seinen Ursprung. Dort steigt Schindlbeck nach dem Studium ein, wird ein Jahr später Partner. Dabei ist es doch die Marktforschung, die den Psychologen bewegt.

Schindlbeck: Ich habe als Jugendlicher „Die geheimen Verführer“ gelesen, den Bestseller von Vance Packard. Hat mich total fasziniert! Nach ein paar Jahren in der Werbung merkte ich: Ich will das nicht für den Rest des Lebens machen. Es gab da jede Woche einen Diven-Anfall, egal ob weiblich oder männlich. Diese Verletzlichkeit der Kreation, dieser Hang zur Selbstdarstellung, der in den 80er Jahren Hochkonjunktur hatte – das hat mir die Lust verdorben, aktiv in der Werbung zu sein. Ich kam ja vom Forscherisch-Analytischen. Ich habe zu meinem Partner gesagt: „Tut mir leid, ich werd's nicht überleben.“ Er beteiligte sich dann an der Gründung der H,T,P, Research.



„Gänsehaut-Moment“: H/T/P gewinnt den Esomar „Excellence Award for Best Paper“ (2007), verliehen vom späteren Esomar-Präsidenten Dieter Korczak



„Großartiges Erlebnis“: H/T/P-Academy in Estland (2005), Best Practice Get-together aller Abteilungen, eine Art Leistungsschau

Der Ritterschlag

Von einer schwierigen Anfangszeit erzählt Schindlbeck. Und von einer nonverbalen Methode, die er zusammen mit dem Lehrstuhl für Markt- und Werbepsychologie in München entwickelt hat: der Image-ry-Skala. Die überträgt er nun als Brand-Image-Analyse-Instrument auf das Marketing.

Schindlbeck: Das hat schon Interesse geweckt, aber wir waren ein junges Institut ohne Kunden – heute würde man sagen, ein Start-up. Wir sind durch die Lande getingelt, haben uns überall vorgestellt. Nach zwei Jahren ist uns das Geld ausgegangen! Doch dann erhielten wir endlich Zusagen, unter anderem vom Bauer-Verlag – eine große Trendstudie für das damals sehr präsen- te Magazin „Wiener“ – und von Beiersdorf. Und Beiersdorf auf der Kundenliste – das war ein Ritterschlag!

Schnell kristallisiert sich ein Team heraus, mit dem man wachsen kann, auch international. Der Firmensitz in der Stollbergstraße wird bald erweitert. 2012 zieht man in die Blumenstraße – mit neuem Namen.

Bewusst eher auffällig

Das Kürzel H/T/P steht seit vollzogener Trennung von der Werbe-agentur für nichts. Schon in den 90ern will man das ändern, doch einer der größten Kunden ist Microsoft – und die finden es toll.

Schindlbeck: Microsoft meinte: „Die sind ja cool, lassen von http ein T weg und machen einen Namen draus!“ Andere wiederum glaubten, H/T/P heiße hit the point – naja ... In Verbindung mit dem Namen kam auch eine Diskussion auf, was wir in Zukunft sein wollen: „alte Tante“ oder doch lieber „heißer Feger“.

RR: Und der war mit dem Kürzel nicht zu machen.

Schindlbeck: Absolut! Wir wollten einen Namen, der hängen bleibt, aber die drei Buchstaben noch enthält. Haben dann rumgesponnen – und plötzlich war dieses Happy Thinking People da.

In dieser Zeit kommen die Start-ups auf, mit bewusst eher auffälligen Namen. Bei H/T/P denkt man sich: „In der Seele sind wir ja immer

noch Start-up – von der gedanklichen Freiheit her.“ Der Zusatz „The People Understanding Company“ wird fest verankert.

Happy ... was?

Internationale Kunden mögen den neuen Namen, finden ihn passend – impliziert er doch die Freude am Denken, an der Analyse. In Deutschland reagiert man zunächst überwiegend geschockt. Kollegen aus der Branche greifen zum Telefon: „Seid ihr wahnsinnig! Das ist euer Nagel zum Sarg! Ihr werdet das nicht überleben!“ Doch das Gegenteil tritt ein: Auf Publikationen und Marketing-Aktivitäten erhält man nun rund fünfmal so viele Reaktionen wie zuvor.

Schindlbeck: Das ist eben wichtig in der heutigen Zeit: Eine gewisse Lautstärke muss es schon haben! Wir hatten sogar mal eine Anfrage: „Wir finden euren Namen so bescheuert, dass wir ein Angebot von euch haben möchten, um zu sehen, ob ihr wirklich so drauf seid.“ Daraus entstand eine fruchtbare Geschäftsbeziehung.

Von Miteinander und menschlicher Intelligenz

Dass das Institut vor allem qualitativ global vorne mitspielt, wird spätestens 2007 deutlich: Man gewinnt den Esomar „Excellence Award for Best Paper“. Thema: das Hinterfragen des Begriffs der „Tiefe“ in der qualitativen Forschung vor dem Hintergrund neuer Tools wie der damals von H/T/P gelaunchten Insight Community first@thepool®.

RR: Wenn es um Happy Thinking People geht, kommt Quali in den Kopf. Was kann H/T/P denn außer Quali?

Schindlbeck: Wir führen auch quantitative Studien durch – sofern wir qualitativ eingebunden sind. Das hat sich für uns bewährt. Ein Beispiel dafür ist eTrack®, eine unserer erfolgreichsten Methoden. Da gibt's zuerst quantitative Sessions, die in Echtzeit als Ergebnis übertragen werden. Auf Basis dieser Ergebnisse führt man im Anschluss Gruppendiskussionen durch. Diese Verzahnung gehört also zu unserer Geschichte.

RR: Wie positionieren Sie sich in Abgrenzung zu Data Analytics? Als eine Art Gegenpol?

Schindlbeck: Hm, da ist schon was dran. Doch der



„Liegt mir am Herzen“: Seit 2009 unterstützt H/T/P ein tansanisches Schulprojekt für Jugendliche mit Behinderungen. Mithilfe der Spenden wurde etwa dieser Kleinbus finanziert

Begriff Gegenpol gefällt mir nicht, weil er kein Miteinander impliziert. Für uns ist klar: Data Analytics wird bleiben, sich verfeinern und optimieren. Ein Großteil unserer Studien und Aufgabenstellungen ist allerdings so komplex, dass mir die Vorstellungskraft fehlt, wie sie ganz durch Data Analytics ersetzt werden könnten. Die menschliche Intelligenz leistet weiterhin einen wichtigen Beitrag – über People Understanding, das Sich-Auseinandersetzen.

Vorwärts ist die Richtung

Seit 30 Jahren ist das Institut inhabergeführt, Aufhören ist nie ein Thema. H/T/P wächst, zunächst schnell – auch über das internationale Geschäft, das von Co-Inhaber Sven Arn vorangebracht wird und heute fast 50 Prozent des Umsatzes ausmacht –, später moderater, aber kontinuierlich.

Schindlbeck: Sven Arn, der in den 90ern den Standort Berlin aufgebaut hat, ist ein brillanter Marktforscher und eine gewinnende Persönlichkeit – eine Mischung, die dazu beigetragen hat, dass wir gerade auch international so erfolgreich sind. Generell muss man aber sagen: In unserem Bereich wächst man nicht einfach so – schon allein vom Personal her, das man bekommen kann.



Standort Mumbai: „In Indien kann man in gewissem Rahmen wachsen, ohne dass einem zu viele Steine in den Weg gelegt werden.“

Happy Thinking People

Das Institut wurde 1989 in München unter dem Namen H,T,P, Research gegründet, später firmierte es als H,T,P, Concept. Mit weiteren Dependancen in Berlin (seit 1995), Zürich (2001), Mumbai (2006) und Paris (2010) beschäftigt H/T/P derzeit 95 Mitarbeiter.

www.happythinkingpeople.com

20, 30 Prozent Wachstum geht immer auf Kosten der Qualität. Das war nie unser Ziel.

RR: Von Wachstum hört man in der Marktforschung derzeit ja eher selten. Teilen Sie denn den branchenüblichen Pessimismus?

Schindlbeck: Gewisse pessimistische Sichtweisen teile ich durchaus – aber nur, wenn man davon ausgeht, dass die Branche und auch wir als Unternehmen genauso bleiben, wie wir sind.

RR: Was würden Sie der Branche raten?

Schindlbeck: Man muss sich im Markt nach vorn gerichtet aufstellen. Das Fundament ist das Wissen über Zielgruppen, Konsumenten, Menschen, das man über Jahrzehnte aufbaut. Das muss in zeitgemäße Angebote übersetzt werden – zu Fragestellungen, die es vielleicht früher so noch nicht gab. Und da bin ich optimistisch!



„Brillanter Marktforscher und gewinnende Persönlichkeit“: Co-Inhaber Sven Arn

Individualität statt Einheitsbrei

Nicht nur in seiner Größe verändert sich das Institut, immer auch an den Bedürfnissen der Kunden entlang. Prinzip ist hinhören, aufnehmen, reagieren – und inspirieren. So lautet H/T/Ps erster Claim in den 90ern auch „Inspiration for Marketing“.

Schindlbeck: Wir haben uns auf die Fahnen geschrieben: „Wenn die H/T/P zum Präsentieren kommt, muss sich der Kunde darauf freuen!“

RR: Das war nicht selbstverständlich?

Schindlbeck: Damals war es eher so: ein Stapel Folien, eine graue Gestalt ... Und am Schluss die Frage: „Was würden Sie uns denn empfehlen?“ – „Na, das ist jetzt Ihre Sache.“ So war damals das Selbstverständnis vieler Marktforscher. Wir waren vom Auftreten her viel mehr Agentur. Haben dabei aber forschersich gute Arbeit geleistet. Ich denke, das ist bis heute geblieben.

Der Gesellschaft etwas zurückgeben

Seit 2009 unterstützt das Institut Tunaweza, ein tansanisches Schulprojekt für Jugendliche mit Behinderungen. Schindlbeck kennt die Initiative gut, hat einen starken Bezug zu dem Land: Seine Frau ist Tansanierin.

Schindlbeck: In der Tunaweza-Schule lernen Jugendliche, die sonst vermutlich keine Chance im Berufsleben hätten, mit Tätigkeiten, die ihnen liegen, ihren Unterhalt zu verdienen. Das ist ein kluges, nachhaltiges Konzept, und mithilfe des Geldes, das wir zur Verfügung stellen, kann dort viel erreicht werden. Derzeit entsteht auf eigenem Grundstück ein neues Schulhaus. Ist schon fast fertig!

RR: Da strahlen Ihre Augen!

Schindlbeck: Tunaweza liegt mir sehr am Herzen! Und es ist für mich gesetzt, egal wie man kalkuliert und budgetiert. Ich finde es schön, dass wir ein bisschen von dem, was wir verdienen, für etwas, das so erfahrbar positiv ist, einsetzen können.