



MARKTFORSCHUNG IN DER KRISE

BEITRÄGE ZUR BLOGPARADE AUF MAFOLUTION.DE

MIT BEITRÄGEN VON

ALPER ASLAN | CHRISTIAN DÖSSEL | CHRISTOPH IRMER | EDWARD APPLETON

FARID GAMBAR | FLORIAN TRESS | JOHANNES MIRUS | THOMAS PERRY



© 2013 mafolution
<http://www.mafolution.de/impressum/>

INHALT

| | |
|---|----|
| Marktforschung in der Krise | 4 |
| <i>Christoph Irmer</i> „Man ist immer online, sogar wenn man offline ist“ | 6 |
| <i>Florian Tress</i> Zwei Krisen zum Preis von einer – Das Geschäft mit der Krise | 8 |
| <i>Christian Dössel</i> Marktforschung in der Qualitätsfalle? Was wir von DIY lernen können... | 10 |
| <i>Alper Aslan</i> Wo stehen wir in fünf Jahren? | 14 |
| <i>Farid Gambar</i> Marktforschung und Big Data – Die Verarbeitung emotionaler Informationen | 17 |
| <i>Edward Appleton</i> Is Market Research Losing Touch? | 19 |
| <i>Johannes Mirus</i> Die Marktforschungskrise ist eine Imagekrise | 22 |
| <i>Thomas Perry</i> Die aktuellen IMSF Spots | 25 |

MARKTFORSCHUNG IN DER KRISE

Kaum eine Woche, in der die Nachrichten nicht aufgeregt von der Wirtschaftskrise in Europa berichten. Wenn bei den Kunden Budgets gestrichen werden, fürchtet jeder auch um das eigene Geschäft. Die Märkte werden kompetitiver; man muss mehr leisten, um sich im Wettbewerb zu behaupten. Der Preisdruck nimmt zu; Effizienz wird zur Überlebensfrage mancher Unternehmen. Davon ist grundsätzlich natürlich auch die Marktforschung betroffen.

Aber ist eine Krise der Wirtschaft immer auch eine Krise der Marktforschung? Vielleicht ändern sich in Krisenzeiten ja auch einfach nur die Anforderungen: in guten Zeiten "Wachstum", in schlechten Zeiten "Umstrukturierung" – an Arbeit mangelt es dabei aber nicht unbedingt. Kann die Marktforschung vielleicht sogar von der Krise profitieren? Stacheln Krisen zu einem Umdenken und Veränderungen an? Fördern sie so am Ende die Innovationskraft der Branche?

Doch vielleicht ist die Marktforschung ja selbst von einer schweren Krise betroffen. Es gibt schließlich große Herausforderungen: das öffentliche Image von Marktforschung, der Umgang mit neuen Medien oder DIY-Angebote. Aber kann man deshalb gleich von einer Krise sprechen? Und wenn ja – was lässt sich dagegen unternehmen?

Die mafoolution hat zur Blogparade aufgerufen: „Marktforschung in der Krise“. In diesem eBook möchten wir die Beiträge versammeln, die uns in den letzten Wochen erreicht haben. Den Anfang macht das Interview mit **Christoph Irmer**, der uns im Vorfeld zur GOR Konferenz ein Interview gegeben hat. Wenn man es schafft, sich mit Innovationen gegen den Wettbewerb positiv abzusetzen, so Christoph Irmer, dann beinhaltet jede Krise auch eine Chance. Auch bei **Florian Tress** stehen die Chancen im Vordergrund, da jede Krise bereits von Problembewusstsein zeugt und eine Lösung impliziert. Aus diesem Grund kann es sogar die Aufgabe von Marktforschung sein, bedarfsgerechte Krisen zu erzeugen.

Wie Marktforschung selbst von einer Krise erfasst wird, stellt **Christian Dössel** anhand der Do It Yourself-Marktforschung dar. Als Konsequenz dieser Krise sieht eine neue Qualitätsdiskussion aufkeimen, die eine Antwort darauf gibt, „wofür genau wir unser Geld noch wert sind“. Die Antwort von **Alper Aslan** darauf lautet vielleicht „Relevanz in Echtzeit“. Wir müssen schneller zu Empfehlungen kommen, weil genau das die Stärken von Google Surveys oder Big Data sind. **Farid Gambar** zeigt dagegen auf, dass mehr Daten nicht unbedingt bessere Daten sind, insbesondere wenn es ihnen an Emotionen fehlt. Ähnlich stellt es sich auch für **Edward Appleton** dar. Für ihn ist der oberflächliche Umgang mit den Unmengen digitaler Daten das eigentliche Problem. Er fordert eine Rückbesinnung auf echte Erfahrungen des Forschers im Konsumentenalltag - die Marktforschung muss wieder auf Tuchfühlung mit ihren Themen gehen!

Vielleicht hat ja diese Oberflächlichkeit das Verhältnis zwischen Marktforschern und den Studienteilnehmern nachhaltig zerrüttet? **Johannes Mirus** jedenfalls beschreibt die Krise der Marktforschung als eine Imagekrise in der Bevölkerung. Nicht der Nutzen, sondern die Nachteile von Forschung seien in den Köpfen verankert, argumentiert er in seinem Beitrag. Aber was kann man tun, um das Image zu verbessern? **Thomas Perry** setzt sich in seinem Beitrag mit der Imagekampagne der IMSF auseinander und fordert eine stärkere Zusammenarbeit mit dem Verbraucherschutz, um die Branche vor schwarzen Schafen zu schützen.

Und damit geht die erste Blogparade der deutschen Marktforschung zu Ende. Doch halt! Die Artikel bleiben natürlich auf unserer Webseite weiterhin kommentierbar. Falls hier also noch ein Gedanke fehlt, der bei diesem Thema wichtig wäre, freuen wir uns auf eine entsprechende Ergänzung.

Wir bedanken uns bei allen Autoren dieser Blogparade und natürlich den vielen Kommentatoren und Lesern... macht weiter so!

“MAN IST IMMER ONLINE, SOGAR WENN MAN OFFLINE IST!”



Christoph Irmer
@ChristophODC

Das Thema unserer Blogparade lautet „Marktforschung in der Krise“ und eine Frage ist, ob Marktforschung von Krisen nicht auch profitieren kann. Panelforschung ist im Vergleich zu anderen Methoden vergleichsweise kostengünstig. Wird Onlineforschung in Krisenzeiten dadurch nicht attraktiver?

Auf der einen Seite stimmt das sicherlich. Die niedrigen Kosten, aber auch die hohe Flexibilität für unterschiedlichste Vorhaben machen Onlineinterviews attraktiver. Auf der anderen Seite kann man den Erfolg von Onlineforschung sicher nicht einfach nur auf Krisen zurückführen, schließlich bietet das Internet ganz andere Vorteile. Das Internet ist als Medium omnipräsent; mobile Endgeräte oder soziale Medien machen es zu einem integralen Bestandteil des Lebens. Fast möchte man sagen: Man ist immer online, sogar wenn man offline ist! Diese lebensnahe Dimension des Internets verleiht Onlineforschung eine herausragende Bedeutung im Methodenmix, ganz ohne Krisen.

Wie stellt sich diese Situation bei anderen Methoden, etwa qualitativer Onlineforschung oder Social Media Research dar?

Im Ergebnis gleich, wobei der Fall hier anders gelagert ist. Qualitative Forschung lebt häufig von einem tiefgehenden Austausch zwischen dem Moderator und den Teilnehmern, z.B. nachhaken zu können, wenn etwas unklar ist. Dabei spielen Sprache, Wahrnehmung oder Gestik eine große Rolle, d.h. die ganzheitliche und wechselseitige Erlebbarkeit der Teilnehmer. Das ist online noch nicht immer so gut abbildbar wie offline, auch wenn es hier im Moment große Fortschritte gibt. Gleichzeitig hat man bei qualitativer Onlineforschung aber auch eigene Vorteile, etwa die

Ungebundenheit von Orten, niedrigere Kosten oder alltagsbegleitende Studienformate. Kurz: Qualitative Onlineforschung konkurriert nicht wirklich mit der qualitativen Offlineforschung, hier hat man eigenständige Einsatzgebiete. Deshalb spielen Krisen auch hier nicht unbedingt die entscheidende Rolle für den Erfolg.

Welche Rolle spielen Innovationen in Krisenzeiten und was tut sich da gerade in der Onlineforschung?

Das ist eine spannende Frage! Wenn es eng wird, zieht sich sicherlich ein Gros der Unternehmen auf die eigenen Stärken zurück, ganz nach dem Motto: „Nur nichts wagen“ bzw. „Schuster, bleib bei deinen Leisten!“ Und genau deshalb sind Krisen eigentlich eine prima Gelegenheit für Innovatoren. Hier eröffnet sich plötzlich die Chance, dass man sich mit Innovationen einen Wettbewerbsvorteil erarbeiten kann – natürlich nur, solange die Innovation auch sinnvoll ist. Die Onlineforschung kann das sicherlich auf ganz unterschiedliche Weisen unterstützen und viele Ideen möglich machen.

Was können wir uns von der GOR Konferenz erwarten, die vom 4. – 6. März in Mannheim stattfindet? Und inwiefern rüstet ein Besuch auf der GOR vielleicht für Krisenzeiten?

Die GOR wird auch dieses Jahr eine große Bühne für richtungsweisende Impulse und Ideen aus der akademischen und kommerziellen Forschung sein. Ich freue mich außerdem schon auf die spannenden Keynotes und Paneldiskussionen. Schließlich können wir dieses Jahr durch den Konferenzpartner SymanO noch stärker die anwendungsorientierte Forschung abdecken – wer sich für Krisenzeiten rüsten möchte, wird hier sicher voll auf seine Kosten kommen. Und dann gibt es natürlich noch den inspirierenden, interdisziplinären Austausch im bekannt lockeren GOR-Stil. Also, unbedingt kommen!

Vielen Dank für das Gespräch!



ZWEI KRISEN ZUM PREIS VON EINER – DAS GESCHÄFT MIT DER KRISE



Florian Tress
www.forschungsfront.de
@FTress

Die mafolution hat zur Blogparade Marktforschung in der Krise aufgerufen und da darf man es sich natürlich gerade an der forschungsfrent nicht bequem machen. Steckt die Marktforschung in der Krise? Sie hat in jedem Fall immer wieder mit Märkten zu tun, die von einer Krise betroffen sind. Ist sie deshalb selbst davon betroffen? Keine Ahnung!

Wobei ich mir eigentlich gar nicht sicher bin, ob der Begriff “Krise” mittlerweile nicht so inflationär gebraucht wird, dass er oft gar nichts mehr aussagt. Wer von einer Krise spricht, bringt damit doch nur zum Ausdruck, dass er für kritische Problemlagen sensibel ist. Teenager haben häufig Krisen, doch das legt sich meist irgendwann. Nicht, weil die Problemlagen ausgehen, sondern weil man gelernt hat, damit umzugehen. Oder es sich einfach nicht mehr zu Herzen nimmt, wie auch immer! Wissenschaftstheoretisch könnte man sagen: Krisen kommen in der Wirklichkeit nicht originär vor, sie entstehen erst durch einen Beobachter, der die Wirklichkeit als eine Krise beschreibt und ernst nimmt. Wo der eine eine Krise sieht, ist der andere noch gelassen.

Und damit ist man aus meiner Sicht eigentlich schon bei der Markt- und Sozialforschung angelangt. Sie macht für kritische Problemlagen sensibel und erzeugt damit auf Kundenwunsch Krisen. Nicht im destruktiven Sinn einer unüberwindbaren existenziellen Krise, sondern im eher konstruktiven Sinn, dass der Handlungsdruck für Unternehmen erhöht wird. Risiken erkennen, Prioritäten setzen, Maßnahmen ergreifen! Das funktioniert für einzelne Unternehmen, aber auch für die ganze Gesellschaft: Jede neue Information ist eine minimale Krise, weil sie zum Umdenken zwingt.

Wer für Unternehmen oder die Gesellschaft großen Handlungsbedarf sieht, tut gut daran, die Krise zu inszenieren. Denn je mehr Informationen Krisen sich eine Gesellschaft zumutet, desto stärker muss man die Krisenhaftigkeit der eigenen Sicht betonen, um mit seinem Wunsch nach Veränderung wahrgenommen zu werden. Das meine ich mit Inflation der Krisen. Wenn Marktforschung also für Problemlagen sensibel macht und Krisen erst erzeugt, dann besteht ihre Aufgabe auch darin, ihre Krisen gut zu inszenieren. Plausibel zu machen. Aber sie muss die Krisen gleichzeitig so portionieren, dass sie noch bewältigt werden können. Das rechte Maß finden. Oder genau das Gegenteil: Krisen, die uns über den Kopf gewachsen sind, wieder einfangen. Auf kleine Probleme herunterbrechen. Lösungen anbieten. Wenn sie das alles nicht schafft, steckt sie vielleicht irgendwann selbst in einer tiefen Krise.

Doch ich bin optimistisch, schließlich zeugen Krisen immerhin schon von einem Problembewusstsein. Von der Fähigkeit zur Selbstkritik. Eine Krise der Marktforschung ist deshalb auch bereits der erste Schritt, etwas anders zu machen. Also Hand aufs Herz: Wer mag es sich heute noch leisten, keine Krise zu haben? So naiv darf man einfach nicht mehr sein; wir wollen die Veränderung. Und genau deshalb braucht es Marktforschung – wortwörtlich: um die Krise zu bekommen! Nicht um alles schlecht zu reden, sondern um es besser machen zu können.



MARKTFORSCHUNG IN DER QUALITÄTSFALLE? WAS WIR VON DIY LERNEN KÖNNEN...



Christian Dössel
www.olympiamilano.de
@olympiamilano

Anlässlich der **Blogparade der mafolution** zum Thema Marktforschung in der Krise habe ich mir ein paar Gedanken gemacht.

Wenn man die Herausforderungen an Marktforschung im Markt spiegelt, dann kommen relativ schnell die Themen „**Big Data**“ und „**Social Media**“ zurück. Ich glaube ja, dass das daran liegt, weil viele denken, dass man hier ganz gut gerüstet ist, schließlich sei es nur eine Frage der Zeit, wann die richtige Technologie in der Lage ist den neuen Umfang (Big Data) oder die neuen Quellen (Social Media) von relevanten Informationen zu erfassen und zu bearbeiten. Dieser mehr als fromme Wunsch geht m.E. auf eine historisch bedingte Technologieglaubigkeit zurück, die ich sehr kritisch beurteile, und das nicht erst seit zwei oder drei Jahren...

Wahrscheinlich stimmen viele generell zu, wenn man behauptet, dass die Technologie für die Marktforschung nur Mittel zum Zweck ist. Aber wieso wird dann vieles ausschließlich mit Hilfe von Technologie gemacht, obwohl man beim nochmaligen Nachdenken bezweifeln muss, ob das auch wirklich sinnvoll und zielführend ist?

- **Einfach, weil man es kann?**
- **Weil wir denken, dass Technologie so sexy und catchy sein kann, dass man sich gerne dahinter verkriecht?**
- **Weil wir ein Gegengewicht zu unserer Wissenschaftlichkeit suchen und versuchen zu kompensieren?**
- **Weil wir auf der Suche nach einer äußeren Qualitätshülle für unsere Inhalte sind?**
- **Oder weil wir Technologie mit Innovationen verwechseln?**

Grundsätzlich ist es möglich, unsere Leistungen mit Technologie zu kombinieren. Dies ist ein sehr erfrischendes Vorgehen. Aber selbstverständlich ist es allen Technologiedienstleistern auch möglich, ihre Technologie mit unseren Leistungen zu kombinieren.

Es ist eine Frage der Hierarchie, wer bindet wen ein, wer ist das Huhn und wer ist das Ei? Die Annahme, dass wir als Marktforscher qua Status **automatisch und immer** das Huhn sind, ist für mich eine der größten Irrtümer und zeugt von einem überhöhten Selbstwertgefühl, das wir uns nicht leisten können.

Do-it-Yourself Marktforschung und ihre wachsende Bedeutung ist ein direkter Hinweis auf die These, dass wir im Begriff sind, mehr und mehr zum Ei zu werden. DIY wird allgemein definiert als „Kultur des Amateurs (im Gegensatz zum professionellen Experten oder Spezialisten)“. Für die Marktforschung bedeutet das wohl so viel wie „Erheben, Strukturieren, Analysieren und Vermitteln von Informationen ohne das Einbinden von spezialisierten und / oder expertengleichen Ressourcen“.

Da gibt es anscheinend vermehrt welche, die erheben Informationen, ohne uns nach unserer Expertise zu fragen. Und das sind nicht wenige, ansonsten wären die üblichen Plattformen nicht so erfolgreich.

„Frechheit, das kann ja nichts werden“, „ohne methodische Beratung geht das nicht“, „garbage in – garbage out“, „wofür habe ich denn studiert“... Das sind die üblichen Reaktionen, zu Recht... Aber was nützt das... Klar, wir geben uns so viel Mühe, aber das tun Waschmaschinen auch (wer weiß, aus welchem Film das ist, kriegt einen kostenfreien Kaffeetermin von mir in Hamburg geschenkt...).

Und wer denkt, dass sich das Problem auf die quantitative Online-Marktforschung beschränkt, dem sei gesagt, dass es heute ganz aktuell einseitige Anleitungen zum Durchführen von Gruppendiskussionen gibt, und dass diese über internationale Marketingseiten als „How to Ratgeber“ vermarktet werden.

Die Qualität unseres Expertenwissens und unserer Spezialisierung scheint nicht mehr zu stimmen, so dass unsere Leistungen nicht mehr benötigt werden und austauschbar sind. Wenn also das „Mehr“ an Qualität nicht aus einer Erhebungskompetenz stammt, woher dann? Theoretisch bleibt dann ja noch die Auswertung, stimmt, und die Implementierung oder Einbettung der Ergebnisse in den Kontext. Aber mal ehrlich, ist das etwas, womit wir uns in der Vergangenheit mit Ruhm bekleckert haben? Die Vermittlung unserer Ergebnisse ist immer noch nicht auf dem Stand, wie sie sein könnte und unsere Akzeptanz als „begleitende Prozess-Berater“ stellt sich m.E. doch mehr als wackelig dar, da fehlt Konstanz.

Brauchen wir daher so etwas, wie eine „**neue Qualität**“ in der Marktforschung? Darüber habe ich bereits hier im Interview nachgedacht und mittlerweile hat sich der Verdacht erhärtet... „Ja, wir brauchen!“ Und worin kann diese „neue Qualität“ bestehen?

- 1. Das Interesse an Methoden ist - außerhalb unseres Bauchnabels – rapide gesunken, sie sind nicht mehr das Maß der Qualität. Das heißt Abschied nehmen von irrelevanten Unterscheidungsdimensionen wie qualitativ vs. quantitativ oder online vs. offline**

- 2. Marketing und Strategie Know How werden über unsere Qualität und damit über unsere Zukunft entscheiden. An die Stelle von Methoden, die die Vergangenheit auszählen oder über Vergangenes rationalisiert berichten, treten Fähigkeiten, die dabei helfen, Potentiale für Veränderungen zu erkennen, diese zu steuern und letztendlich zu begleiten**
- 3. Kombinationsformen von Bekanntem und Neuem, von dem, was wir kennen, und dem was an den Grenzen der Marktforschung und darüber hinaus in verwandten Bereichen passiert, werden neue Qualität hervorbringen**
- 4. Iterative Vorgehen abgestimmt auf die jeweiligen Bedürfnisse werden standardisierten Branchenlösungen überlegen sein**

DIY zeigt uns, dass Marktforschung notwendigerweise eine Qualitätsdiskussion losstreten muss. Das bedeutet nicht, dass alles, was wir gemacht haben, schlecht ist und wir alles über Bord schmeißen sollen. Es bedeutet jedoch sehr wohl, dass die Zeiten des erhebungsmethodenzentrierten Selbstverständnisses vorbei sind und wir endlich darüber nachdenken sollten, wofür genau wir unser Geld noch wert sind.



WO STEHEN WIR IN FÜNF JAHREN?



Alper Aslan
www.alperaslan.de
@AlperAslan1980

„50 Prozent unseres Geschäfts wird es in fünf Jahren nicht mehr geben“

Eine Aussage, der ich in den letzten Monaten schon häufiger begegnet bin, beispielsweise in diesem Interview mit dem Geschäftsführer von Ipsos Deutschland. Meistens in Verbindung mit den Schlagwörtern “Big Data” und “Digital Age.” Aber was bedeutet die

Aussage für uns als Branche, unser Tagesgeschäft als Forscher und unsere gemeinsame mafoolution?

Ihr habt sicher alle mitbekommen, dass “Google spätestens mit der Präsidentschaftswahl bewiesen haben will, dass [mit Google Consumer Surveys] zuverlässige Befragungen auf nationaler Ebene möglich” sind. Aber diese Datenmenge, die Google besitzt, lag uns Instituts-Marktforschern doch gar nicht in dieser Form vor? Hätten wir mit ähnlich geringem Aufwand genauso treffsicher sein können?

Ich glaube schon. Wir müssen nur umdenken: **Relevanz in Echtzeit ist die Marschrichtung für die Zukunft.**

Wenn ich über Relevanz spreche, dann meine ich Empfehlungen aus Studienergebnissen, die leicht verdaulich und zielführend für unsere Kunden sind. Wir, als Branche, sprechen seit (mindestens) acht Jahren – so lange arbeite ich nämlich schon in dieser Branche – darüber, dass wir mehr Beratung leisten, Erkenntnisse liefern und diese für unsere Kunden in mundgerechten Happen servieren müssen. Auch **Simplifizierung** genannt. Sicherlich gab es große Fortschritte in den letzten Jahren, aber die Tatsache, dass auch heute noch ständig genau dies von uns eingefordert wird, ist der beste Beweis, dass wir noch nicht am Ziel angekommen sein können.

Es geht dabei auch um die **Aufbereitung von Empfehlungen**. Ganz bewusst spreche ich nicht von Ergebnissen! Neulich habe ich mit einem Kollegen über die Aufbereitung der Empfehlungen zu einer quantitativen Studie [ich mag diese Aufteilung nicht, aber zum Verständnis ist das hilfreich] gesprochen. Die Reaktion auf meine Empfehlung war: “Das ist ja ein qualitativer Bericht! Das kann ich doch nicht machen...” **Doch. Wir können.**

Online-Panels sind eine tolle Sache. Schnell und günstig! Aber nicht schnell und günstig genug. **Echtzeit** bedeutet (Forschungs-) Communities aufzubauen und diese spielerisch – neudeutsch: **Gamification** - in den Alltag der Zielgruppen einzubauen. Ich habe den Begriff “Forschung” ganz bewusst in Klammern gesetzt. Ich glaube, dass offensichtliche Forschung die Ergebnisse verzerrt. Man muss den Leuten etwas geben, was Sie begeistert und ihnen einen Mehrwert bietet und ihnen die technischen Mittel für effizienten Austausch zur Verfügung stellen. Und dann die Messung passiv oder als Nebenprodukt erfolgen lassen.

[Das geht natürlich nicht für jedes Thema, keine Frage. Darum soll es in dieser Diskussion auch nicht gehen. Google Consumer Surveys gehen ja auch nicht für jedes Thema oder machen da Sinn. Das Stichwort der **Repräsentativität** wird in diesen Diskussionen stark strapaziert.] Aber auch bei diesem Punkt geht es um **Geschwindigkeit der Aufbereitung von Empfehlungen**.

Ein kleines Beispiel aus einer anderen Branche: Wer kennt die Funktionsweise der Kunden-Hotlines der meisten Telekommunikationsanbieter? Wenn ein Kunde die Hotline mit einer Beschwerde anruft, dann empfiehlt ihm das CRM System mehrere Optionen zur Einwand-Behandlung. Die Informationen zieht das System aus Strukturanalysen durch Marktforschung, Vertragsdaten und bisherigen Kontakten mit dem Kunden. Der Berater bietet dem Kunden die Option mit der höchsten Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde nach dem Angebot zufrieden ist bzw. nicht kündigt. Basierend auf dessen Entscheidung sich weiter zu beschweren oder das Angebot zu akzeptieren, wird das System dynamisch für alle Berater (!) aktualisiert. Auf diese Weise werden Empfehlungen immer treffsicherer und die Mitarbeiter immer effizienter.

Diese **Relevanz in Echtzeit** müssen wir anstreben, dann mache ich mir auch über die Zukunft keine Sorgen.



MARKTFORSCHUNG UND BIGDATA DIE VERARBEITUNG EMOTIONALER INFORMATIONEN



Farid Gambar
@farigam

In unserem jetzigen Zeitalter gibt es immer mehr Möglichkeiten, mit wenig Aufwand an unüberschaubar viele Daten und Informationen heranzukommen, die zudem auch noch sehr aktuell sind. Das Interesse, von diesen vorhanden Daten zu profitieren und daraus Vorteile für seine Entscheidungen zu ziehen, ist sehr groß!

Ein weiterer wichtiger Vorteil dieser Daten, sind ihre geringen Kosten. Allerdings sind die Kosten nur dann gering, wenn man sie ins Verhältnis zur Menge der Daten setzt, nicht aber, wenn man sie der Datenqualität gegenüberstellt.

Das macht das ganze BigData für Marktforschungsinstitute interessant. Aber was unterscheidet diese Daten von den Daten die erfragt oder beobachtet wurden? Wenn das die selben Informationen sind, warum kann man diese nicht genauso gut für die Entscheidungsfindungen heranziehen wie die erfragten Antworten?

Ich denke der größte Unterschied zwischen diesen, von Menschen erzeugten, Informationen/Daten sind die Emotionen.

Emotionen einzelner Menschen sind die große Herausforderung unserer Branche in der Zukunft.

Man hat in der Marktforschungsbranche immer wieder nach Möglichkeiten gesucht und auch erfolgreich Instrumente entwickelt, wie man die Meinung der Personen einfangen kann, ohne sie dabei zu beeinflussen. Nach Möglichkeit sollten die Daten immer neutral und emotionsfrei sein. Zahlen haben nun mal keine Emotionen. Auch wenn

man die Emotionen der befragten Personen nicht komplett ausblenden konnte, konnte man schon mehr oder weniger die Beeinflussungen während der Informationssammlung verringern.

Wenn Personen von sich aus etwas erzählen oder veröffentlichen, erzählen sie immer emotionsbeladene „Geschichten“.

Unser Streben für die Zukunft sollte sein, dass wir aus diesen Geschichten, klare, emotionsfreie Fakten schaffen und somit eine Basis, um diese auszuwerten.

Die klassische Marktforschung hat bisher immer versucht, die Information sauber zu sammeln und zu erfassen, dieses wird in Zukunft leider nicht immer möglich sein, wenn man von BigData profitieren möchte.

D.h. wir müssen lernen, die beeinflussten und emotionsbeladenen Meinungen von Menschen mit viel oder wenig Vorbildung, mit unterschiedlicher Weltanschauung, von Experten wie von Laien besser zu bereinigen und somit eine Basis schaffen.

Egal wie groß BigData ist, auch wenn die Zahlen ins Unvorstellbare gehen: Das Wissen wird immer eine Mangelware bleiben.

Die Marktforschung muss anfangen, die Nadel im Heuhaufen zu suchen – und das bei allen zukünftigen Projekten!



IS MARKET RESEARCH LOSING TOUCH?



Edward Appleton
researchandreflect.blogspot.de
@Edward04

How often have you personally spent time with the people you are attempting to understand over the past 8 weeks – your customers, prospective customers? Seen where they shop, chatted to them, visited their homes, found out about their family, their jobs, their lives? Really got to a sense of what makes them tick, in other words?

It's something I would say we are doing increasingly rarely as Market Research professionals – the wave of online data is not just overwhelming us, we're getting used to making the quicker, cheaper shortcuts that the Web offers us: Social Media listening, Netnography, online panel research.

Are we missing out on stuff?

I sense yes, and a couple of experiences over the last seven days heightened this impression.

First, I personally carried out VOC interviews at a trade fair recently – retailers of all shapes and sizes. The ambition was to explore customer satisfaction, break it down into various components, understand areas of potential improvement. Face-to-face qualitative interviews.

By doing the interviews myself I gained an immense amount of insights that otherwise probably wouldn't have surfaced – which of my interviewees had a better ability to give answers than others, some qualifying their remarks with a “but you need to talk to so-and-so in more detail about that, she's responsible”, others really only opening up after about 15 minutes to tell you things that weren't strictly your focus but extremely valuable nonetheless. Meaningful peripherals, heightened

contextual understanding. I'm really not sure if any of this would have struck me if I had just read an Analysis report.

Second (more of a reading experience) was an article in the January 2013 issue of Admap by Les Binet and Sarah Carter from Advertising Agency DDB in London on how budgetary pressures combined with the whole array of online observational options are making visits into "the field" increasingly rare amongst Agency staff. The result: people crafting messages such as Planners are in danger of being out of touch with their audiences' real lives.

The message for Research is clear: the increasing dependency on online feedback tools – and that includes mobile self-reported ethnography – combined with budgetary pressures mean that face-time with our audiences is dwindling, many insights into context, culture and emotion are potentially lost. A serious issue? I'd say yes – here's my take:

1. Immersions are Invaluable and Irreplaceable

If you're involved in an innovation process, there is nothing more valuable than an insight into people's lives. You see for yourself the surroundings, the influences, the neighbourhood, taste in clothes, personal style....and then you can begin to properly sift through cultural influences, understand biases and influences at play, really begin to understand how your particular focus area or brand can play what sort of role.

I am definitely a fan of Netnography, but only as a substitute for the real thing. Meaningful moments invariably happen offline.

2. There's No Replacement for Seeing and Listening yourself.

We often are forced to rely on people's own narratives about themselves – cost-pressures make detailed and longer-term ethnographies often

unviable. As a Client, our insights are invariably filtered through the lens of a trusted Agency partner. However, we gain immensely by actually accompanying people on their journeys, observing, asking on the spot – we see things that are potentially taken for granted.

It's the paradox of an insight – what for one person is perfectly obvious and uninteresting is potentially gold-dust for someone else.

3. Every Quantification should be Accompanied by Granular Qualitative Insights.

I would extend this challenge of contextual granularity into the realm of the quantitative – at the very least we need to read a random selection of open-ended questions, better build in a proper qual. component into a quant. study.

The added value of making the effort to interact personally with as many of our original audience as possible is huge – our insights become richer, gain more commercial value. We should probably make more effort in communicating this easily unnoticed value to a broad array of stakeholders, especially those controlling the budgets.

None of the above is rocket science in theory – putting it into practice is often a challenge, as often there simply isn't time. I'd say: spending time at the micro-level, the personal and qualitative, immersive, contextual is extremely useful to any insights project – perhaps it should be mandatory.

We need to shut our computers down, get out and talk to more people. Find out what's meaningful to them, and how our brands or categories fit in with their daily lives. What algorithm can replace that?

Curious, as ever, as to others' views.



DIE MARKTFORSCHUNGSKRISE IST EINE IMAGEKRISE



Johannes Mirus

www.ippm.de
@Johannes

Wenn wir derzeit über die Krise der Marktforschung reden, dann müssen wir ganz gezielt über die Krise mit unserer wichtigsten Datenquelle reden: der Bevölkerung. Ohne Befragte, ohne Probanden, die sich aktiv an der Marktforschung beteiligen, wird es die Branche sehr schwer haben, auch in Zukunft Mehrwert und Einblick zu liefern.

Wenn man neue Menschen kennenlernt, kommt man ja in der Regel früher oder später auf den Beruf zu sprechen. Ich sage dann wahrheitsgemäß, ich sei Marktforscher. Die Rückfragen, die darauf kommen, lauten eher selten „Im quantitativen oder eher qualitativen Bereich?“, „Auf Instituts- oder Unternehmensseite?“ oder einfach nur „Cool, spannend!“. Nein, meistens bekomme ich zu hören: „Du bist einer von denen, die andere Leute anrufen?“

Meine Gesprächspartner sagen das, weil die Höflichkeit sie an der Aussage „Du bist einer von denen, die mich und andere ständig nerven?“ hindert. Wenn sich die Gelegenheit bietet, etwas tiefer in das Gespräch einzusteigen, läuft es nämlich genau darauf hinaus. Die Konversation gleitet nicht selten zu Aussagen hin, die von der Überzeugung dominiert werden, der gemeine Marktforscher und sein Arbeitgeber hätten nichts anderes im Sinn, als unbescholtene Bürger in ihrer Freizeit ungebührlich zu belästigen. Und das nicht nur am Telefon, sondern überall: im Laden, postalisch und vor allem online. Selbst Akademiker mit wirtschaftswissenschaftlichem Hintergrund, die ja immerhin mal gelernt haben dürften, wofür und warum Unternehmen Marktforschung betreiben, vertreten solche Ansichten.

Über die Gründe dafür muss man spekulieren, kann das aber auch recht einfach. Jeder von uns weiß, dass es zu viele unerwünschte Anrufe,

unerwünschte Störungen beim Surfen, unerwünschte E-Mails und überhaupt unerwünschte Beeinträchtigungen der persönlichen Freiheit gibt. Warum sollte man sich noch zusätzlich mit einem langweiligen Fragebogen beschäftigen, womöglich sogar ohne Gegenleistung oder sonst wie gearteten erkennbaren Nutzen?

Schauen wir also den Fakten ins Auge: Die Marktforschung hat ein Imageproblem! Nicht der Nutzen der Forschung ist in den Köpfen der Menschen verankert, sondern deren Nachteile. Marktforschung soll Unternehmen dazu verhelfen, ihre Produkte noch besser an den Kunden zu bringen. Beim Verbraucher wirkt das prinzipiell eher verwerflich. Denn wenn jemand schon seine wertvolle Zeit für die Teilnahme an einer Untersuchung opfert, dann erwartet er dafür auch ein angemessenes Incentive; denn genau das ist der einzige Nutzen, den der Befragte direkt ziehen kann. Die langfristigen Vorteile – für sich selbst und für viele andere Menschen – sind für ihn nicht greifbar und macht er sich deshalb auch gar nicht bewusst.

Wir Marktforscher kämpfen also einen ungleichen Kampf: Eine vergleichsweise kleine Profession nimmt es mit einer selbstbezogenen Gesellschaft auf, die Individualität schätzt und auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnittene Produkte möchte, im Gegenzug aber nicht so gerne in deren Entstehungsprozess oder mögliche Verbesserungen involviert sein möchte. Unterstützt wird dies durch eine unklare Rechtslage, auf deren Grundlage Gerichte mal so und mal so entscheiden; wobei das Pendel gefühlt immer stärker gegen den ungehinderten Zugang zu potenziellen Befragten ausschlägt.

Es erscheint mir aber „zu billig“, sich einfach hinzustellen, die Arme zu verschränken und die bösen, bösen Menschen zu verdammen, die uns nicht mögen. Denn nicht selten nutzen wir auch die Bereitschaft zur Teilnahme an Befragungen schamlos aus. Wir screenen Personen aus

(„Sorry, nicht mit diesen Schuhen!“), streichen Personen ohne Mitteilung Bonuspunkte, weil sie es wagten, sich mal ein paar Wochen nicht um den Panel-Account zu kümmern („Selbst schuld!“) oder schleusen die Probanden durch langweilige, sich wiederholende und scheinbar ziellose Fragebögen („Bitte bewerten Sie die nun folgenden dreißig Items auf einer völlig anderen Skala als die vorhergehenden vierzig Stück!“) – um nur ein paar Beispiele zu nennen.

Die Initiative Markt- und Sozialforschung ist ein Anfang (ein diskutabler), aber die beste Imagekampagne hilft nur dann, wenn sie durch angepasste Maßnahmen flankiert wird. Die Stichworte lauten Fairness und Transparenz, aber auch Surveytainment und Gamification. Und nicht zuletzt muss sich die Marktforschung noch viel intensiver mit alternativen Forschungsmethoden beschäftigen: mit beobachtenden, analysierenden, freiwilligen Formen der Erhebung.

Dann kann ich auf der nächsten Party vielleicht hören, wie mein Gesprächspartner sagt: „Marktforscher? Cool! Erst gestern habe ich bei einer ganz spannenden Umfrage mitgemacht!“



DIE AKTUELLEN IMSF SPOTS



Thomas Perry
ilovemafo.wordpress.com

Anfang Februar startete die Initiative Markt- und Sozialforschung e. V. (IMSF) die zweite Radiokampagne (zu hören unter: <http://www.deutsche-marktforscher.de/presse/imsf-kampagne.html>), um ihre Ziele voranzubringen. Die IMSF will unter anderem die Öffentlichkeit über Markt- und Sozialforschung und deren Unterschied zu Werbung und Verkauf informieren, die Garantie von Anonymität und Datenschutz betonen und den Nutzen von Markt- und Sozialforschung für die Gesellschaft verdeutlichen.

Sehr verdienstvoll, sollte man meinen. Schließlich ist die Akzeptanz, die Legitimität und die Glaubwürdigkeit der Markt- und Sozialforschung essenziell für ihre tägliche Arbeit. Alle in der Branche wissen, dass diese drei Äste, auf denen die Forschung sitzt, seit langem angesägt werden. Die Ausschöpfungsraten der quantitativen Marktforscher sinken. Immer wieder gibt es Ärger mit neuen Gesetzen, die gegen miese Tricks des Telefonmarketings gerichtet sind. Die Praxis der vielen, schwarzen Schafe aus deren Branche ist es vor allem, die der Akzeptanz der Forscher schweren Schaden zugefügt hat.

Kriminelle ebenso wie Grauzonenausnutzer aus dem Direktmarketing bemühen die Marktforschung gerne als Vorwand für ihre Verkäufe. Daneben gingen und gehen die Vermarktungsanrufe vielen Leuten einfach auf die Nerven. Medienberichte über Abzocke per Telefon tun ihr übriges. Sehr viele Menschen stecken die anrufenden Marktforscher mit in diesen Sack und verweigern sich. Obwohl die Forscher nicht schuld sind, müssen sie die Suppe auslöffeln. Ein wichtiger Grund für diese Misere ist, dass die Bürger zwischen den Bösen und den Guten nicht unterscheiden können. Wie auch?

Die Spots ebenso wie der Tag der Marktforschung sollen Abhilfe schaffen, in dem sie den Bürgern nahe bringe, dass die Markt- und Sozialforscher die Guten sind: seriös, glaubwürdig, die Daten schützend, die Meinung der Bürger und Verbraucher transportierend. Dieses Grundthema wird in mehreren Spots variiert, über deren Originalität man streiten kann. Die IMSF hält das offenbar für ein zielführendes Vorgehen. Sie nennt die Radiokampagnen 2011 und 2012 „erfolgreich“. Andere ehemalige Beteiligte an der Initiative sind skeptischer. So ließ der BVM seine Mitglieder per Rundmail am 7.11.2012 wissen, dass „... der bisher eingeschlagene Weg der Initiative Markt- und Sozialforschung nicht die von uns angestrebte Wirkung gezeigt hat“. Es sei nicht gelungen, die Unterstützung von Unternehmen zu gewinnen und die Wahrnehmung der Branche in der Öffentlichkeit nennenswert zu verbessern.

Mich würde es nicht wundern, wenn der BVM mit seiner Skepsis Recht hat. Denn dafür gibt es viele Gründe. Da ist zum einen das Durchsetzungsproblem. Die Kampagne wird es schon mangels Ausstrahlungsmasse nie und nimmer schaffen, in den Köpfen der Verbraucher wirklich etwas zu bewegen. Mich wundert auch, dass die in den Instituten der IMSF vertretenen Werbewirkungsforscher das nicht schon klipp und klar deutlich gemacht haben. Ich habe genug Kampagnen getrackt und untersucht, um mich sehr gut daran zu erinnern, wie unglaublich schwer es selbst mit fetten Mediaetats gefütterte Kampagnen oft haben, im allgemeinen Werbegetöse überhaupt über die Bewusstseinsschwelle zu kommen, geschweige denn nach 3 Monaten noch erinnert zu werden oder gar Einstellungs- oder Verhaltensänderungen zu bewirken.

Leider hat die Kampagne aber noch andere Probleme. Das zentrale liegt beim Nutzen für die Bürger und Verbraucher und bei dem, was die Kampagne ihnen abverlangt. Stellen wir uns den Bürger kurz vor, wie er die Nachricht empfängt. Er hört von der „deutschen Markt- und

Sozialforschung“, die er aber nicht kennt und von der er keine klare Vorstellung hat. Wer gehört dazu und wer nicht? Was macht er damit, wenn wieder mal einer anruft? Vermutlich nichts, denn der Spot hilft ihm nicht, die Guten von den Bösen zu trennen. Schließlich werden sich die Telefonmarketer nicht mit dem Satz melden: „Wir sind nicht die deutschen Markt- und Sozialforscher“.

Man könnte nun hoffen (wenn man kein Realist ist), dass manche im Internet recherchieren. Vielleicht fänden sie sogar die Website der IMSF, wo sie unter <http://www.deutsche-marktforscher.de/ueber-uns/die-imsf.html> auf die Information stoßen, dass die IMSF eine gemeinsame Unternehmung von ADM, ASI, BVM und DGOF ist. Über entsprechende Links können sie sich dann zu diesen Verbänden durchklicken. Nach weiterem Suchen finden sie dort vielleicht auch eine Liste von Mitgliedsinstituten. Und dann? Werden sie sie ausdrucken und ans Telefon hängen, um bei Anrufen nachsehen zu können, ob ein angeblich forschender Anrufer zu den Guten zählt oder nicht? Oder denken sie ganz fest an Spot und Website, damit ihnen in 6 Monaten bei einem Anruf noch einfällt, wo sie nachsehen könnten?

Halten wir also fest: Ganz abgesehen davon, ob man die Spots mag und sich als Forscher mit ihnen identifizieren möchte, die Spots sind ein Appell, mehr nicht. Ihre Durchsetzungskraft ist mangels Masse im Mediaeinsatz schwach. Sie bieten dem Bürger keine Hilfestellung, um sein Misstrauen zu überwinden oder die Guten von den Bösen zu trennen. Es wird keine Problemlösung angeboten, kein Benefit, keine wirkliche Gratifikation, kein Coupon, kein Rabatt. Der Absender ist keine starke Marke, kein begehrtes Produkt. Nicht mal der angebotene, aber gleichzeitig in's Lächerliche gezogene Vorteil (so schmal kann der Grat zwischen lustig und klamaukig sein) zieht glaubwürdig, jemandem mal seine Meinung sagen zu können. Denn abgesehen davon, dass es in den echten Telefonbefragungen nicht um die Lieblingsthemen der Befragten

geht, fehlt jede Begründung, warum man den deutschen Markt- und Sozialforschern glauben soll, dass sie etwas für die Bürger tun (statt für die Unternehmen, die sie bezahlen).

Ganz ehrlich, liebe Forscherfreunde, abgesehen davon, dass diese Spots die Bösen überhaupt nicht beeindruckten: Ich dachte, unsere Branche wüsste besser, wie Kommunikation in Zeiten der Reizüberflutung funktioniert. Klar, schaden tut's nicht. Nutzen aber auch nicht. Und leider binden die Spots Zeit und Ressourcen, die man auf effektivere Mittel verwenden könnte: z.B. aggressive und öffentlichkeitswirksame Attacken in Kooperationen mit Verbraucherschützern gegen die Direktmarketer, die uns das Leben schwer machen oder sich von den schwarzen Schafen ihrer Branche nicht eindeutig und aktiv distanzieren.



MAFOLU... WER? GESTATTEN, MAFOLUTION!

mafolution ist eine Plattform für den offenen Meinungs austausch und richtet sich an Marktforscher und Interessierte aus den Bereichen Marketing, Sozialforschung, o. Ä.. Unsere Unterstützer reichen von interessierten Studenten und Absolventen, über Felddienstleister und Forschungsinstitute, bis hin zu betrieblichen Marktforschern. Jeder, der sich für Marktforschung interessiert, ist bei uns herzlich willkommen!



Das Herzstück von mafolution ist das Manifest, in dem unsere gemeinsame Einstellung zur Marktforschung niedergelegt ist. Unser wichtigstes Ziel ist es, den offenen und konstruktiven Austausch innerhalb unserer Branche zu fördern. Dazu möchten wir Marktforschung im Internet sichtbarer machen und aktiv die Zukunftsthemen der Branche mitgestalten.



www.mafolution.de



www.facebook.com/Mafolution



[@mafolution](https://twitter.com/mafolution)

DAS MAFO-MANIFEST

I

Ich bin Marktforscher(in) aus Leidenschaft.

II

Ich möchte die Zukunft der Marktforschung mitgestalten und positiv beeinflussen.

III

Ich bin davon überzeugt, dass sich unsere Branche besser darstellen sollte, als sie es bisher tut und möchte dazu meinen Beitrag leisten.

IV

Konstruktive Kritik und der offene Diskurs sind wichtig, damit wir uns als Branche weiterentwickeln. Dazu trage ich aktiv bei.

V

Wenn es darum geht unsere Branche weiterzuentwickeln, ist ein offener Austausch von Ideen wichtig.

VI

Für mich spielt es dabei keine Rolle, ob mein Diskussionspartner ein Wettbewerber, Kunde oder Dienstleister ist.

VII

Ich suche als Marktforscher aktiv nach Inspiration, auch in Bereichen weit jenseits unserer Branche.

VIII

Ich trage aktiv zur Diskussion bei, indem ich selbst blogge und/oder Beiträge meiner Kollegen kommentiere und offen diskutiere.



© 2013 mafolution

www.mafolution.de - www.facebook.com/Mafolution - [@mafolution](https://twitter.com/mafolution)