

# TITELTHEMA

---



# Daten wie Sand am Meer

Mit Big Data kam die Krise. Doch die klassische Marktforschung hat sich längst erholt und hält mit einer Vielzahl analoger und digitaler Methoden dagegen. Ihr Credo: Daten sammeln und in Reihe packen reicht allein nicht mehr.

## Übersicht

Gärtner-Map	18
Info Recruiting	19
Info Geomarketing	20
Überblick Research & Results	21
Interview	22

## Text \_ Stephanie Streif

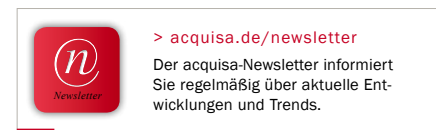
Die erste Flutwelle hat uns schon längst überrollt. Die Digitalisierung spült ständig neue Datenmassen an Land und überschwemmt weite Teile unseres blauen Planeten. Allein im vergangenen Jahr, so die Schätzungen des Speicherspezialisten EMC, wurde ein Datenvolumen von 2,8 Zettabyte produziert. Ein Zetta vor dem Byte ist eine Eins mit 21 Nullen. Im Jahr 2020 sollen es sogar 40 Zettabyte sein. Diese Zahl entspricht in etwa der 57-fachen Anzahl der Sandkörner auf allen Stränden der Erde, heißt es in der von EMC durchgeführten Studie »Digital Universe«. Das ist viel. Das Beste kommt aber erst noch: Viele Daten müssen heute nicht mehr umständlich erhoben werden, sondern generieren sich im Internet, über das Smartphone oder das Autonavi von ganz alleine. Mit Big Data scheint in Sachen Analyse- und Business-Intelligence plötzlich

vieles, wenn nicht sogar alles möglich. Für was, wird manch Algorithmen-versessener Nerd fragen, braucht es bei so viel automatisch anfallendem Datenmaterial noch so etwas wie klassische Marktforschung, die für Umfragen noch immer zum Telefonhörer greift und die vielen spannenden Verhaltensdaten partout nicht nutzen will, weil sich dahinter ja der Name einer Person verbergen könnte. Dass sich die etablierten Marktforscher an das strikte Anonymisierungsgebot halten, hat freilich seinen Grund. Diskretion gegen Privilegien, heißt der Deal, den sie mit dem Gesetzgeber ausgehandelt haben und der ihnen erlaubt, bei Privatpersonen anzuklingeln. Der mit Big Data anklingende Abgesang auf die Markt- und Sozialforschung hat die Branche indes aufgerüttelt. Sie selbst spricht von einem Transformationsprozess: Die fortschreitende Digitalisierung sei die Ursache der meisten Veränderungen innerhalb der Marktforschung, schreibt Hartmut Scheffler, Geschäftsführer von TNS Infratest im Jahresbericht des Arbeitskreises Deutscher Markt- und

Sozialforschungsinstitute (ADM), dessen Vorstandsvorsitzender er ist.

## Viel Was braucht ein Warum

»Ständig drängen neue Unternehmen, Berater und Gurus in den Markt, die sich über Big Data positionieren wollen«, so Scheffler. Viele Newcomer tun so, als arbeiteten sie wie Marktforscher, bieten ihre Services für wenig Geld an und verkünden nebenbei, wer Big Data



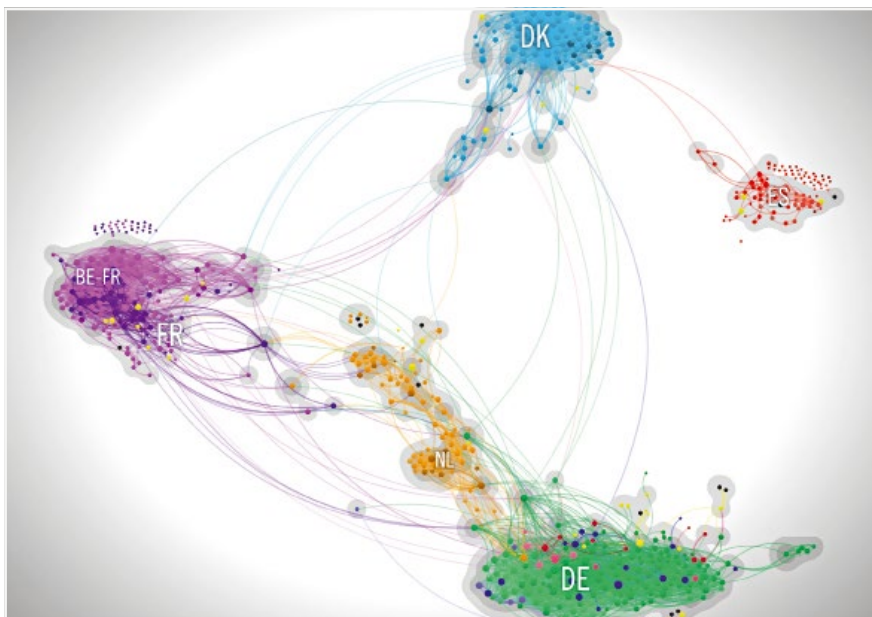
nutze, treffe für sein Unternehmen die sehr viel besseren Entscheidungen. Prophезeierungen wie diese hält Scheffler für unseriös: »Big Data ist nur ein Stichwort. Es muss aber darum gehen, aus Big Data Smart Data zu machen. Big-Data-Analysen alleine reichen oft nicht aus, um bessere Entscheidungen zu treffen.« Schon deshalb, weil die vielen Verhaltensdaten Was-, aber keine Warum-Informationen liefern: Was, wann und wo ein Nutzer eingekauft hat, lässt sich anhand seiner Spuren im Netz zwar nachvollziehen, das Warum allerdings nicht. »Je mehr Verhaltensdaten vorliegen, desto lauter wird der Ruf nach dem Verstehen der Verhaltensweisen«, sagt Scheffler. Und das wiederum könne nur die klassische Marktforschung [...]

→ SOCIAL MEDIA BIS IN DIE TIEFEN DES WEBS

**Gärtner-Map zu Deutschland und webverwandten Communities innerhalb der EU.**

Das Social Web und die sogenannte Blogosphäre eint Menschen, die ein Thema gemeinsam haben. Gärtnern zum Beispiel. Wer wissen will, was Hobby-Gärtner umtreibt, sollte es nicht bei einem quantitativen Social-Media-Monitoring belassen, sondern tiefer gehen. Mit einem aufwendigen qualitativen

Forschungsansatz etwa, wie ihn Q und Linkfluence anwenden: Dabei werden Verlinkungsstrukturen von Websites, Blogs und Gartenforen mit User Generated Content ermittelt und grafisch dargestellt. Das Prinzip: Strukturen erkennen, Menschen verstehen, Daten Bedeutung verleihen. Das Ergebnis: Hobby-Gärtner empfinden ihren Garten als Ort der Ruhe, des Rückzugs und erleben ihn als Sinn gebendes Betätigungsfeld.



durch Nutzung etablierter und neuer Methoden und mit ihren erfahrenen Teams aus Psychologen, Soziologen, Statistikern und eben auch Informatikern und Programmierern liefern. Know-how ist das eine. Ein gutes Untersuchungsdesign das andere. Auch daran hapert es bei vielen neuen Marktteilnehmern, so Scheffler. Sein Rat an potenzielle Auftraggeber: Bei den neuen Dienstleistern nachfragen, welche Ausbildung das Forscherteam hat, ob das Institut oder seine Leitung Mitglieder im ADM oder BVM, dem Berufsverband Deutscher Markt- Sozialforscher, sind, worauf es spezialisiert ist, welche

Referenzen es vorzuweisen hat und – ganz wichtig – ob es nach der DIN ISO 20252 arbeitet, einer international anerkannten Qualitätsnorm für Dienstleistungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung. Wer auf Nummer sicher gehen will, findet auf der Website der European Society for Opinion and Market Research, kurz ESOMAR, noch mehr Fragen. Klingt fast so, als wäre Big Data böse. Und als müssten sich die Mafo-Methodiker vor der Datenflut in acht nehmen. Tun sie nicht. Oder besser nicht mehr.

**Hypothesen-Generator Big Data**

»Erst wenn der letzte Marktforscher durch einen Programmierer ersetzt wurde, werdet Ihr feststellen, dass man Big Data nicht essen kann«, schreibt Oliver Tabino, Gründer und Geschäftsführer von Q-Agentur für Forschung und Linkfluence Deutschland. Zum Glück habe aber der Hype um Big Data nachgelassen. Und mit ihm die verzweifelten Proteste vieler Marktforscher, bloß nicht zu integrieren, was da an Daten aus den sozialen Netzwerken oder den Online-Shops herausschwappt. »Warum sie nicht einfach dann adaptieren, wenn es für den Auftraggeber Sinn ergibt, um sie dann in Geschäftsmodelle und Analysen mit einzubeziehen«, will Tabino wissen. Die gegen Social Media vorgebrachten Argumente kennt er: Was dort an Infos stehe, sei weder valide noch repräsentativ. Außerdem gehe es in Foren, auf Blogs und anderen sozialen Plattformen alles andere als anonym zu. Doch Tabino, dessen Agentur im Kundenauftrag schon mal aus 30, 40 Blogs eine Quotenstichprobe zieht, hält dagegen: »Keiner behauptet, dass so eine Untersuchung ein repräsentativer Querschnitt durch die Gesamtbevölkerung ist. Für eine bestimmte Web-Community wie Biertrinker zum Beispiel oder Gärtnerfreunde ist sie es trotzdem.« Und die Frage nach der Validität? Die lasse sich in der klassischen Marktforschung genauso stellen, gibt Tabino zu bedenken und führt gleich noch aus, warum er kein Problem damit hat, die in der virtuellen Welt veröffentli-



**»BIG DATA IST NUR EIN STICHWORT. ES MUSS ABER DARUM GEHEN, AUS BIG DATA SMART DATA ZU MACHEN. SELBST BIG-DATA-ANALYSEN ALLEINE REICHEN OFT NICHT AUS, UM BESSERE ENTSCHEIDUNGEN ZU TREFFEN.«**

**HARTMUT SCHEFFLER**, Geschäftsführer von TNS Infratest und Vorstandsvorsitzender des ADM

chten Meinungen auch zu Forschungszwecken zu nutzen: »Ich nenne ja keine Namen, sondern filtere lediglich die Meinung eines 16-jährigen Teenagers aus dem Netz.« So betrachtet, birgt Big Data mehr Chancen als Risiken. Für die verstehende Forschung allerdings hat Big Data eher Hypothesengenerierenden Charakter. Um zu einer Aussage zu kommen, müssen Daten verdichtet, angereichert, interpretiert oder anhand systematisch gezogener Stichproben überprüft werden. Dafür braucht es Experten, die auch beurteilen können, welche Daten brauchbar sind. Stichwort: Smart Data.

### Kanalpluralität durch Digitalisierung

Die Digitalisierung bereichert die Marktforschung um zwei große Meta-Methoden. Sowohl Online als auch Mobile eröffnen neue, spannende Perspektiven in der Datenerhebung. Online sei längst viel mehr als nur ein Kanal neben Telefon und Face-to-Face-Interview, so Stephan Teuber, Managing Director der Heidelberger Gesellschaft für Innovative Marktforschung. Online ist ein Tool, das »räumliche und zeitliche Distanzen durch diachrone Interviews oder Gruppendiskussionen überwindet und Web-Interviews durch den Einsatz von Stimulusmaterial sinnvoll ergänzt.« Ganz anders die Mobile-Forschung. Sie fungiere, sagt Teuber, als Tor zum Kontext. Mit Mobile werden Daten unmittelbar, weil sie über das Smartphone ad

hoc, also in der Konsumsituation, abgefragt werden. »In Kombination mit Geo-Tagging lässt sich das Konsumverhalten auf ganz neue Weise kartografieren und dadurch auch besser verstehen«, so Teuber. Als Forschungstool steckt Mobile samt seiner Panels allerdings noch in den Kinderschuhen.

Heute ist es ein Muss, die Menschen device-, also kanalübergreifend zu kontaktieren und ihre Angaben so zu gewichten, dass eine repräsentative Aussage möglich ist. Klingt simpel, ist es aber nicht, wie die vielen Umfragen im Vorfeld der vergangenen Bundestagswahl gezeigt haben: Rund zehn Prozent der Deutschen haben keinen Festnetzanschluss mehr. Online nutzen zwar viele, aber – so war in der Tagespresse nachzulesen – entsprechen deren politische Ansichten nicht unbedingt denen der allgemeinen Wählerschaft. Das stimmt nur zum Teil, kon-

tert Florian Tress, Director Research & Development bei ODC Services, einem europäischen Felddienstleister. Zwar könne man auch mit Panels gute Wahlforschung durchführen, aber auch hier werde es immer schwieriger, ein Bild komplett zu machen. »Panels müssen darum in der Regel durchmischt und die dort abgelegten Informationen immer neu aktualisiert werden. Schließlich hat jede Information Zeitwert.« Trotz Diversifizierung der Erhebungskanäle kommt der Marktforschung allmählich ihr Rohmaterial, die Menschen, abhanden. Die Bereitschaft, sich an Umfragen zu beteiligen, sinkt stetig. Mit PR, Incentives und Kontaktpflege über Panels hält die Branche dagegen. Und mit raffinierter Technik, die immer mehr möglich macht. Zum Beispiel Teilnehmer über GPS zu orten und sie, während sie auf die S-Bahn warten, an einer Umfrage [...]

### → INFO GESUCHT, GEFUNDEN

**Auch der Marktforschung gehen die Leute aus – zumindest den kleineren Instituten, die ihre Zentrale nicht in einem Superzentrum wie Berlin, Hamburg, München oder Köln haben.**

Auf der Branchenmesse »Research & Results« stellten im vergangenen Herbst viele Markt- und Sozialforscher nicht nur aus, sondern hielten auch nach Job-Interessierten Ausschau. So das Kölner Institut YouGov: »Die Suche nach Marktforschern mit mehrjähriger Berufserfahrung gestaltet sich auch für uns schwierig«, so YouGov-Vorstand Holger Geißler. Mit Einsteigern hat YouGov keine Pro-

bleme: Auf eine Juniorstelle bewerben sich 60 bis 70 Leute. Das ist nach Meinung Geißlers auch der Tatsache zu verdanken, dass YouGov sich als attraktiver Arbeitgeber positioniert – etwa über gute Weiterbildungsmaßnahmen. Wenn es nach Mitarbeitern sucht, dann über die klassischen Kanäle: Anzeige statt Headhunter. Mit dem Recruiting tun sich noch viele Mafo-Institute schwer. Das Thema Human Resource werde noch häufig stiefmütterlich behandelt, weiß Geißler. Bestes Beispiel: Auf der »Research & Results« gab es Aussteller, die sich über die vielen Studierenden dort beklagten, statt aktiv die eigene Arbeitgebermarke zu gestalten.

teilnehmen lassen. Und wer ohnehin mit seinem Smartphone in der Hand fernsieht, kann auch gleich live dazu befragt werden, wessen Performance während des Kanzlerduells die bessere war: Steinbrücks, Merkels oder doch die von Raab.

### Marktforschung mit Smart-TV

Mit der Software der Rogator AG lassen sich neuerdings auch Zuschauerbefragungen ohne Switchen zwischen erstem und zweiten Bildschirm durchführen: Alles, was es braucht, ist ein HbbTV fähiger Smart-TV mit Fernbedienung. Parallel zu Sendungen und Werbetrailern können damit Befragungen an die Zuschauer ausgeliefert und in Echtzeit ausgewertet werden. »Damit haben wir für die Fernseh- und Werbeforschung neue Möglichkeiten der Zuschauerbefragung geschaffen«, so Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG. Die Digitalisierung ist Motor: Wie kein anderes Medium zuvor hat Online mit allem, was dazu gehört, die Marktforschung vorangetrie-



**»ERST WENN DER LETZTE MARKTFORSCHER DURCH EINEN PROGRAMMIERER ERSETZT WURDE, WERDET IHR FESTSTELLEN, DASS MAN BIG DATA NICHT ESSEN KANN.«**

**OLIVER TABINO**, Geschäftsführer von Q-Agentur für Forschung und Linkfluence Deutschland

ben – quantitativ wie qualitativ: Online beschert der Branche nicht nur kürzere Feldzeiten und schnellere Ergebnisse, sondern unterstützt auch multimodale ethnographische Ansätze oder komplexe Zielgruppen- und Markenansätze wie das »Integrated Consumer Understanding« der GIM, das zwei Zielgruppenkonzepte in ein einziges integriert – eines, das nach Bedürfnissen segmentiert, und ein zweites, das nach Mindsets, also Denkweisen, segmentiert.

Von der Feedback-Kultur in Foren, Blogs und Communities profitiert die Produkt- und Imageforschung, indem sie zum Beispiel zusammen mit den Kunden sogenannte Co-Creation-Prozesse gestaltet. Auch spannend: Kausalanalytische Messungen von Kundenbindungstreibern, die die apparative Shopper-Forschung hervorgebracht hat – wie Eye-Tracking oder GPS-gestützte Laufanalysen. Die Hauptaufgabenfelder der Marktforschung sind die gleichen geblieben, nur die Methoden und Instrumente sind vielfältiger geworden. Kostengünstiger ist die Marktfor-

## → INFO AUS DATEN WERDEN LANDKARTEN

**Mit Geomarketing können sich Unternehmen noch näher an ihre Kunden herantasten. Und zwar nicht nur mit Daten zu Standort und PoS, sondern auch mit Daten zu potenziellen Zielgruppen.**

Mitte Juli diesen Jahres titelte die Online-Redaktion der Wirtschaftswoche »Bierkonsum in Deutschland sinkt drastisch«. Was nur ist los mit den Deutschen? Um nicht weiter an Absatz zu verlieren, setzen immer mehr Brauereien auf Biermischgetränke, die angereichert mit Limo und Saft als fertige Mixturen im Handel erhältlich sind und die aufgrund ihres geringen Alkoholgehalts vor allem für junge Konsumenten ab 16 Jahren gebraut werden. Geomarketing kann in so einem Fall helfen, mit dem richtigen Produkt zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein.

Thorsten Frerk, Director Sales im Bereich Geomanagement bei der PTV Group, rät Brauereien dazu, die Vertriebsgebiete nicht mehr länger nur nach quantitativen Argumenten auszusuchen, sondern auch nach qualitativen. »Mit modernen Software-Lösungen können wir herausfinden, an welchem Ort die höchste Wahrscheinlichkeit besteht, die jeweiligen Zielgruppen anzusprechen.« Aber es geht noch ein bisschen mehr, denn mit Geomarketing lassen sich vorab auch viele Standort-

fragen klären: Wo zum Beispiel ein Unternehmen stark vertreten ist, wo schwach?

Darauf aufbauend erschließt modernes Geomarketing sämtliche Basisdaten zum Point of Sale (wie Kassenanzahl und Verkaufsflächen) und verknüpft sie mit allen zur Verfügung stehenden Daten von Konsumenten, die ihr Bier gerne mit Limo trinken. Aber Vorsicht: Die meisten jungen Biermix-Trinker zieht es nicht in die schicken Clubs in den Innenstädten, sondern in die Großraumdiskos im Speckgürtel großer Städte. Und das ist nur eine Überraschung, die man mit Geomarketing erlebt. Was bei der Verknüpfung beider Datenpakete herauskommt, ist ein Bundle aus B2B- und B2C-Daten, das laut Frerk alle notwendigen Infos rund um die Affinität für bestimmte Produkte bereithält. Und das bei Bedarf auf PLZ8-Ebene, die bis auf durchschnittlich 500 Haushalte pro Gebietseinheit runtergeht und damit deutlich kleinteiliger und homogener ist als die amtlichen fünfstelligen Postleitzahlengebiete. Auf der Grundlage solcher Daten lässt sich auch ein erfolgreicher Außendienst planen. »Moderne Software-Lösungen ermöglichen ein strategisches, taktisches und operatives Besuchsmanagement mit enormen Einsparpotenzial für den Vertrieb«, so Frerk.

## → INFO RESEARCH & RESULTS

**Die führende Fachmesse für Marktforschung wirft ihre Schatten voraus. Was die Research & Results im Jahr 2013 zu bieten hat.**

Die Marktforschungsmesse Research & Results, die in bewährter Manier im MOC München stattfindet, erwartet in diesem Jahr mit rund 150 Ausstellern auf mehr als 3.300 Teilnehmer. Darunter sind wie gewohnt auch Schwergewichte – etwa die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) oder TNS Infratest und Ipsos. Außerdem jede Menge kleinere und mittlere Anbieter aus allen Bereichen der Marktforschung.

In über 90 themenbezogenen Workshops präsentieren die ausstellenden Unternehmen unter anderem auch praxisnahe Forschungsansätze. Als Trendthemen zeichnen sich in diesem Jahr unter anderem die Bereiche Big Data, Mobile Research, Online-Marktforschung und Social-Media-Monitoring ab.

Die Messe ist für Besucher geöffnet am 23. Oktober von 9.00 bis 18.30 Uhr und am 24. Oktober von 9.00 bis 18.00 Uhr. Der Eintritt für Fachbesucher einschließlich des Kongressprogramms ist bei vorheriger Online-Anmeldung kostenfrei.

Die Abendveranstaltung findet am ersten Messetag im Hofbräuhaus in München statt. Ein Ticket dafür kostet 85 Euro. Mehr Infos unter

→ [www.research-results.de/messe](http://www.research-results.de/messe)

schung durch die Digitalisierung nicht geworden, auch wenn das viele Anbieter behaupten. Billige Daten lassen sich ohne großen Aufwand aus dem Internet gewinnen. Und wer auch noch auf die Bewertung und Interpretation des Datenmaterials verzichtet, hat schnell so etwas wie einen Forschungsbericht gestrickt. Nur – wie Teuber sagt: »So ein Bericht erinnert an den Ausdruck einer beliebigen Treffer-Liste auf Google.« Warum nicht gleich im Trüben fischen? Die Marktforschung bietet dagegen Orientierung. Sie ist der Leuchtturm.

redaktion@acquisa.de

·1