

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

Sonderdruck

Dr. Sabine Graumann

**Sekundärmarkt-
forschung braucht sich
im digitalen Zeitalter
nicht zu verstecken**

In Zeiten, in denen Daten kein knappes Gut mehr, sondern vielmehr im Überfluss vorhanden sind, hat die Analyse von bestehenden Daten Aufwind bekommen. Big Data ist in aller Munde – doch bereits vor diesen Datenfluten hat die Marktforschung mit Desk Research und Sekundärforschung verstanden, bestehende Informationen zu identifizieren, aufzubereiten und aus ihnen neue Erkenntnisse zu gewinnen. **Dr. Sabine Graumann**, Senior Director Business Intelligence bei **TNS Infratest** und erfahrene Sekundärforscherin, spricht im p&a-Interview darüber, wie sich Forschung von Google-Recherchen unterscheidet, welche Einsatzmöglichkeiten für Sekundärmarktforschung bestehen und wo die Reise hingeht.

Sekundärmarktforschung braucht sich im digitalen Zeitalter nicht zu verstecken



planung & analyse: *Frau Graumann, der Begriff Big Data ist in aller Munde und wird vielfach als die Lösung bisher forscherrisch nicht beantwortbarer Fragestellungen gesehen. Was halten Sie als Sekundärforscherin davon?*

Dr. Sabine Graumann: Hier braucht es zunächst einmal eine definitorische Abgrenzung. Der Begriff *Fact-based Consulting* fasst treffend zusammen, wie Sekundärmarktforschung heute sein sollte. Daten und Informationen werden aus im Internet frei verfügbaren Quellen, kommerziellen Datenbanken und

exklusiven Quellen, wie beispielsweise eigenen Studien, recherchiert. Danach werden diese Daten validiert, in größere Zusammenhänge eingeordnet und mit Blick auf die aktuellen Herausforderungen des Kunden durch Experten mit tiefgehendem Branchenwissen bewertet. Durch diese Analyse entstehen wissenschaftlich fundierte Empfehlungen für das unternehmerische Handeln und die Wachstumsstrategie des Unternehmens. Sekundärmarktforscher vereinen in sich die Rollen Berater, Impulsgeber, Ideengeber, Kommunikator und Überzeuger.

Dagegen sind *Data Scientists*, die mit großen Datenmengen umgehen, vor allem Datenanalysten und Lösungsarchitekten. Sie müssen die klassischen Methoden von Statistik und Data Mining beherrschen. Ihre besonderen Kompetenzen erlangen sie, indem sie Analytics anwenden, wo die klassischen Verfahren versagen. Das ist besonders im Umgang mit hohen Datenvolumina (*volume*), strukturell komplexen Daten (*variety*) und einer realzeitnahen Verarbeitung von Daten (*velocity*) der Fall. Unter ihren Händen verwandeln sich Big Data in *Smart Data*, die für eine kluge Entscheidungsfindung im Unternehmen und für die Entwicklung neuer Produkte und die Erprobung neuer Geschäfts- und Vertriebsmodelle herangezogen werden.

Stehen Sekundärforschung und Big bzw. Smart Data denn in Zusammenhang?

Ja, Smart Data sind für den Sekundärmarktforscher eine weitere Quelle. Sie dürften in den nächsten Jahren wichtiger werden, auch wenn wir von den gegenwärtigen Versprechungen einiges an Hype abziehen sollten. Allerdings würde ich mir in den Erörterungen weniger Technik- und Softwaredarlegungen und mehr Anwendungsorientierung und mehr Konkretheit, bezogen auf diverse Anwendungsbereiche, wünschen. Auf die Anbieter von Big Data-Lösungen sollte ein für alle heilsamer Druck ausgeübt werden, Referenzen und Fallstudien über erfolgreiche Big Data-Lösungen verfügbar zu machen. Wir jedenfalls werden uns vor allem jenen Smart Data-Ergebnissen zuwenden, deren Nutzen für unsere Kunden offensichtlich ist.

Heutzutage scheinen Google und andere Suchmaschinen die Antwort auf jede Frage zu kennen. Wo ist der Unterschied zur

Sekundärforschung und was ist der Mehrwert, den Desk Research bieten kann?

Sicherlich, eine erste Vorabrecherche in Google, wer tut das nicht? Andererseits habe ich keinen Kunden erlebt, der erwog, ein hohes Investitionsrisiko in Kauf zu nehmen, und der seine strategischen Entscheidungen allein über Google abgesichert hätte. Unsere Kunden wollen statt einer Hitliste aus Suchmaschinen, dass die vom Sekundärmarktforscher gefundenen Informationen aufbereitet, analysiert, nach ihrer spezifischen Fragestellung bewertet, lückenlos beantwortet und richtig interpretiert werden. Vor allem sind konkrete Handlungsempfehlungen gefragt: Was bedeuten diese Ergebnisse für mich? Was muss ich tun? Welche Entscheidungen habe ich zu priorisieren? Das ist der Mehrwert, den wir liefern müssen.

Allerdings haben das Internet und Google der Sekundärmarktforschung einen höheren Stellenwert verliehen. Während Sekundärmarktforschung früher eher das Stiefkind der Marktforschung war und man tatsächlich *Desk Research*, also wirklich umständlich Forschung vom Schreibtisch aus betrieb, kann ich meine heutige Datenbeschaffung zu 99 Prozent digital leisten. Und zwar weltweit, egal ob in Japan, Südkorea, Australien, Finnland, Russland, oder wo auch immer: Wir finden die Daten, wenn sie überhaupt verfügbar sein sollten, und sind wirklich up-to-date und der Echtzeitforschung sehr nahe gekommen.

Was unterscheidet Sekundärforschung außerdem noch von oberflächlichen Recherchen?

Wir verlassen uns in der Sekundärforschung nach wie vor auf Experten, auch solche vor Ort, die die Qualität der Quellen beurteilen. Denn auch bei Bezahlhalten können sich Datenfehler einschleichen. Deswegen geht ohne Expertenwissen gar nichts.

Auch gilt die frühere Kritik kaum mehr, die der Sekundärmarktforschung eine fehlende Vergleichbarkeit der Daten aus verschiedenen Quellen vorwarf. Mittlerweile gibt es Analyseverfahren, die helfen, diese Nachteile größtenteils zu eliminieren. Dies hat offenbar dazu geführt, dass die Bedeutung der Sekundärmarktforschung sprunghaft angestiegen ist und laut Esomar 6 Prozent der weltweiten Marktforschungsumsätze auf *Secondary Research & Fact-based Consulting* entfallen. Vor drei Jahren waren es noch 2 Prozent!

Wenn der Mehrwert letztlich aus der Kompetenz des Forschers besteht, welche Qualifikationen sind dafür erforderlich und wie und wo kann man diese erlernen?

Der Sekundärforscher benötigt Recherchekompetenz plus Bewertungskompetenz plus Analysekompetenz plus Darstellungskompetenz. Es kommt darauf an, Anfragen der Kunden zu verstehen und Informationen auszuwählen, die recherchierten Daten zu bewerten und zu verifizieren. Mögliche Informationslücken gilt es zu beheben, Inhalte müssen geklärt, kondensiert, eskaliert und priorisiert werden. Lokales Wissen sowie Kenntnis der Quellen vor Ort ist dabei ebenso erforderlich, wie tiefgehendes Branchenverständnis. Außerdem ist Sprachkompetenz oder ein Netzwerk an Researchern von Japanisch über Koreanisch, Finnisch, Schwedisch bis Englisch, Deutsch usw. wichtig.

Verfeinert werden viele dieser Kompetenzen durch Training on the Job, doch es braucht eine solide Grundausbildung. Gute Voraussetzung dafür sind zum Beispiel die Bachelor- und Masterabschlüsse an der FH Köln, zum Beispiel in Markt- und Medienforschung am Institut für Informationswissenschaft, aber auch die vergleichbaren Studiengänge an den Fachhochschulen in Darmstadt, Stuttgart, Hamburg und Potsdam. Auch informationswissenschaftliche Studiengänge wie beispielsweise in Düsseldorf und Berlin sind eine gute Basis.

Wie kann ein Auftraggeber die Qualität von Sekundärforschung bzw. des Forschers beurteilen?

Die Qualität eines Sekundärmarktforschers lässt sich an seinen Referenzen überprüfen. Auch kann man Erfahrungen von Partnerunternehmen mit Sekundärmarktforschern heranziehen. Insbesondere sollte die Branchen-, Methoden(mix-)kompetenz und Repräsentanz in Ländern vor Ort nachgewiesen werden. Hilfreich mögen Veröffentlichungen von Studien und die dort beschriebene Methodik und Vorgehensweise sein. Leider fehlen diese Angaben häufig. Im Falle internationaler Forschung ist der Hinweis auf ein verfügbares Netzwerk von Brancheninsidern sinnvoll.

Für welche Fragestellungen ist der Einsatz von Sekundärforschung sinnvoll – können Sie ein Beispiel geben?

Häufig geht es um sehr grundlegende Investitionsentscheidungen. So wollte beispielsweise ein Bauunternehmen mit seinen Fertighäusern in den Zukunftsmarkt Russland expandieren. Die Business-Intelligence-Abteilung von TNS Infratest in München hat gemeinsam mit ihrem russischen Partner eine Markteintrittstudie, bezogen auf die Regionen Moskau und St. Petersburg, durchgeführt. Herangezogen wurden makroökonomische Daten (zum Beispiel Kauf-

kraft), Informationen über den russischen Immobilienmarkt (zum Beispiel Bautätigkeit), Details zu rechtlichen Rahmenbedingungen (zum Beispiel Genehmigungsverfahren) sowie Informationen zu Wettbewerb und klimatischen Bedingungen. Die Studienergebnisse verblüfften: Wohlhabende Russen sehen eine Immobilie als Luxus und sind an Häusern von der Stange, noch dazu aus dem Ausland, kaum interessiert. Mehrere Wettbewerber des Mittelständlers waren bereits auf dem russischen Markt gescheitert, resümierte die Studie. Die Investition unterblieb.

Das klingt nach sehr weitreichenden Entscheidungen, die mittels solcher Analysen abgesichert werden können. Warum sehen Ihrer Erfahrung nach viele Unternehmen den Nutzen von Sekundärforschung dennoch nicht?

Viele Unternehmen wenden sich an die Marktforschung, um Befragungen durchzuführen. Sie kommen nicht auf die Idee, dass es im Zeitalter des Internet absolut angesagt ist, vorab zu prüfen, ob auch ein Zukauf von Daten sinnvoll ist. Wenn man eine linksgedrehte Schraube irgendwo in Asien einführen will und es gibt eine einschlägige Studie dazu, dann muss man in diesem Fall das Rad nicht noch einmal erfinden. Wir als Marktforscher haben die Pflicht, darauf zu achten, dass der Primär- eine Sekundärforschung vorausgeht, damit Doppelforschung vermieden und Primärforschung dann auf die wirklich offenen Fragen fokussiert wird.

Ein weiterer Grund ist, dass die Marktforschungsbranche die Sekundärforschung oft nicht offen bewirbt, obwohl eindeutig gilt: Die Sekundärmarktforschung braucht sich im digitalen Zeitalter keineswegs zu verstecken. Schon gar nicht im Methodenmix, wo die verschiedenen Ansätze in der Marktforschung möglichst nahtlos ineinander greifen sollten.

*Dr. Sabine Graumann,
vielen Dank für das Gespräch!*

Dr. Sabine Graumann ist Senior Director TNS Business Intelligence in München. Sie hat den Bereich Sekundärforschung bei TNS aufgebaut und als Beratungseinheit im Marktforschungsprozess etabliert. Als langjährige Expertin für Wissensmanagement hat sie bereits ihre Dissertation an der Universität des Saarlandes zum Informationsmanagement in Marktforschungsinstituten verfasst.

✉ sabine.graumann@tnsglobal.com

