

Was bringt DIY in der Marktforschung?

Ein Kommentar von Hartmut Scheffler

Die Idee hinter Do-it-yourself (DIY) – ob für Heimwerker oder Marktforscher – ist immer die Gleiche: preiswert, schnell, flexibel, selbstbestimmt. In der Marktforschung erlebt die Methode gerade einen neuen Höhenflug.

Was bedeutet der neue Do-it-yourself-Hype in der Marktforschung? Der Boom ist ein Kind der Digitalisierung und ein wesentliches Schlagwort in der digitalen Welt, nämlich das der Demokratisierung. Alle können mitreden, Einfluss nehmen, Zugänge zu Daten sind vereinfacht. Auch die Marktforschung ist nun für jeden offen, von jedem machbar, eben demokratisiert. Eine Grundvoraussetzung von Demokratie ist die des mündigen Bürgers – eine Grundvoraussetzung demokratisierter DIY-Marktforschung wäre in Analogie der mündige, ausgebildete Forscher. So wie wir in der Demokratie vom Ideal des mündigen Bürgers ein gutes Stück entfernt sind, gilt dies auch in der Marktforschung. Von ausgebildeten Könnern eingesetzt, schaffen die DIY-Angebote neue Möglichkeiten und Chancen, sind sie ein notwendiges Korrektiv der etablierten Marktforschung und fordern diese mit Recht heraus. Von Laien angewandt werden Probleme und Schwächen

manifest und führen zu unsinnigen Ansätzen, wertlosen Daten, im schlimmsten Fall falschen Empfehlungen und Entscheidungen.

Unter dem DIY-Begriff gibt es eine breite Palette von Angeboten, die in ganz unterschiedlicher Weise auf das Know-how der Anwender aufbauen. Dieses heterogene Feld spannt sich von reinen Softwarepaketen bis hin zu kompletten Marktforschungstools auf Knopfdruck. Gefährlich wird es dann, wenn die Anwendung so einfach wird, dass sie sich auch jeder Laie zutraut. Hier wird dann schon einmal suggeriert, dass man Gruppendiskussionen ganz einfach und ohne Erfahrungswissen oder (sozial-)psychologischen Hintergrund durchführen kann, Social-Media-Monitoring sowieso auf Knopfdruck geht und man für quantitative Befragungen keinerlei stichprobentheoretische Kenntnisse benötigt.

Für die nächste DIY-Stufe stehen vor allem Survey Monkey und – nun auch in Deutschland – Google Consumer Surveys. Hier wird keine Software mehr bezogen und eingesetzt, sondern auf den angebotenen Plattformen direkt die Studie „bestellt“. In der Mehrzahl der Fälle sind die Fragen noch selbst zu formulieren, und ebenso sind Informationen zur Zielgruppe und Stichprobengröße anzugeben. Alles andere erledigt das angebotene Gesamtpaket im Hintergrund und liefert dann in der Regel bereits grafisch aufbereitete Daten. Wer hier den Anspruch an die richtige Fragenformulierung



Hartmut Scheffler, Geschäftsführer TNS Infratest

»In der Summe wird sich das Anforderungsprofil für Marktforscher durch DIY-Angebote nicht reduzieren, sondern verschieben.«



Selbst ist der Mann? Nicht immer ist die Do-it-yourself-Methode zielführend. Nur wer über professionelles Handwerkzeug, Wissen und Erfahrung verfügt, erzielt gute Lösungen. Beim Heimwerken genauso wie in der Marktforschung.

einerseits und an die richtige Auswahl der Stichprobe und damit die Verallgemeinerbarkeit oder Repräsentativität der Antworten andererseits unterschätzt, geht ein Risiko ein. Die im Augenblick letzte Stufe im DIY-Kontinuum ist das Bestellen von fertigen Studienkonzepten auf Knopfdruck. Ein Beispiel hierfür ist Zappi Store, wo einzelne Tools bekannter Marktforschungsinstitute bestellt werden können (Fragen und Auswertungsalgorithmen also vorab entwickelt und validiert wurden), wo nur noch Land und Zielgruppe zu ergänzen sind.

Für jede der drei Gruppen (Softwaretools, Befragungsplattformen, fertige Modelle) gibt es mittlerweile eine (wachsende) Vielzahl von Anbietern – im Schwerpunkt aus den USA kommend. Die Chance ist offensichtlich: Ein breites Angebot, das sich professionalisiert und immer besser wird – solange der ausgebildete Nutzer die Stärken und Grenzen beurteilen kann. Der Marktforschungs-DIY-Markt weltweit wird aktuell auf eine Milliarde Euro – wachsend – geschätzt.

Dies sind bezogen auf das gesamte weltweite Marktforschungsvolumen nur etwa drei Prozent, aber es ist eine ernst zu nehmende und wachsende Nische. Die Stärken sind offensichtlich: Umfragen können menügesteuert sehr schnell, sehr preiswert, jederzeit, von jedem Ort eingesetzt werden. Für bestimmte Fragestellungen ist dies der geeignete Ansatz und ersetzt bisherige Untersuchungsansätze oder ermöglicht, bei bisher nicht vorhandenen Budgets nun doch kleinere Untersuchungen durchführen zu können. Die schnelle Antwort auf eine einfache taktische Marketingfrage sind solche typischen Anwendungsfelder.

Wenn man wohl richtigerweise davon ausgehen darf, dass schon das Formulieren valider Fragen gelernt sein muss, dann ist alleine der Blick auf die Websites einiger der Anbieter hilfreich und ernüchternd. In welcher naiver Form argumentiert und „geholfen“ wird, beispielsweise bei der Verwendung des Begriffs „Repräsentativität“, ist schon erschreckend. Eine zweite Schwäche sind die häufigen Begrenzungen bei Fragenanzahl, Fragentypen, Fragenlänge. Nicht jedes Problem, nicht jedes Thema kann bei diesen Restriktionen sinnvoll

in Fragen umgesetzt werden. Das größte Problem ist aber das häufig am wenigsten erkannte: die Möglichkeit, die Zielgruppe der eigenen Untersuchungen genau definieren zu können, daraus eine – repräsentative, das heißt aus der Grundgesamtheit zufällig gewählte – Stichprobe festzulegen und diese zu befragen. Die Mitglieder einer Social-Media-Plattform oder eines daraus gezogenen Panels, die vielleicht zusätzlich noch Credits für die Beantwortung von Fragen erhalten, sind dies nicht.

Und zur letzten Schwäche: In der Regel wird keine Beratung oder nur die oben erwähnte Onlineberatung über Textbausteine mit zum Teil fragwürdiger Qualität angeboten. Der Laie kann am allerwenigsten beurteilen, für welche Einsatzfelder welche DIY-Tools angemessen und geeignet sind, für welche nicht. Wenn dieses zentrale Entscheidungswissen fehlt, dann ist die Gefahr von DIY-Marktforschung größer als die Chance.

Das DIY-Angebot ist dennoch für die traditionelle Marktforschung wichtig, weil es das Nachdenken darüber intensiviert, für welche Leistungen, welchen Impact die Marktforschung ihr Geld wert ist. Es wird dann sehr schnell erkennbar sein, dass dies vor allem in der Interdisziplinarität der Marktforschung begründet ist: in ihrem Anspruch des „Menschenkenners“, in ihrem Anspruch, gute und geeignete von schlechten und gefährlichen Daten unterscheiden, angemessene Analysen von unsinnigen Analysen trennen zu können, also richtige Daten zu nutzen oder zu erzeugen und aus richtigen Daten richtige Schlüsse ziehen zu können. Dieses Profil kann DIY nicht ersetzen, aber DIY wird zu einer Profilierung und Schärfung des Marktforschungsprofils führen: zum Nutzen von klassischer Marktforschung wie von DIY. Und: DIY wird das Thema Ausbildung und Kenntnisse als *Conditio sine qua non* für die Anwendung der Tools penetrieren müssen – auch und gerade die Anbieter dieser Tools selbst! ←

AUTOR

Hartmut Scheffler ist Geschäftsführer TNS Infratest, Marktforscherpersönlichkeit des Jahres 2009, Vorstandsvorsitzender des ADM und Kuratoriumsmitglied des Deutschen Marketing-Verbandes.