

INTERVIEW

12 ... mit Hartmut Scheffler, Geschäftsführer TNS Infratest, über die Möglichkeiten und Grenzen der modernen Marktforschung

MARKENARTIKEL: Die Marktforschungsunternehmen sind gut aus der allgemeinen Krise der vergangenen Jahre herausgekommen. Worin sehen Sie die Ursachen für die Konjunkturunempfindlichkeit dieser Branche?

HARTMUT SCHEFFLER: Es ist richtig, die Marktforschungsbranche ist selbst in den »alten« westeuropäischen Ländern noch eine Wachstumsbranche. Dies deshalb, weil in den Unternehmen eine immer größere Unsicherheit besteht, mit welchen Produkten welche Zielgruppen erreicht werden können und wie dies unter Einsatz der immer neuen Kommunikationsmöglichkeiten am intelligentesten gemacht wird. Die Fragmentierung bei »Menschen-Marken-Medien« nimmt zu. Dies alles muss bekannt sein, verknüpft werden, in Marken- und Produktmarketing umgesetzt werden. Eines ist mir dabei wichtig: Marktforschung nimmt die Entscheidungen nicht ab, sie liefert notwendige Informationen, Hilfestellungen, Empfehlungen. In dieser Funktion wird sie auch weiterhin aus oben genannten Gründen eine Wachstumsbranche bleiben.

MARKENARTIKEL: Aus welchen Bereichen der Wirtschaft, Behörden und Institutionen wird die Stabilität besonders getragen und worin liegen die Schwerpunkte der Marktforschung heute?

SCHEFFLER: Die Marktforschung, hier zu trennen von der politischen Meinungsforschung und Sozialforschung, hat den größten Teil ihrer Auftraggeber nach wie vor im Hersteller- und Handelsbereich. Die klassischen Auftraggeber kommen dabei aus der Konsumgüterindustrie, der Automobilindustrie, aus Telekommunikation und IT, aus dem Pharma- und Gesundheitsbereich, aus dem Finanzdienstleistungssektor etc. Kurz: Wer immer ein Produkt oder eine Dienstleistung anbietet, nutzt die zusehends breitere und qualitativ hochwertigere Palette der Marktforschung auf nationaler und immer mehr auf internationaler Ebene.

MARKENARTIKEL: Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung der Branche ein und aus welchen Bereichen erwarten Sie besondere Impulse?

SCHEFFLER: Marktforschung bleibt weiterhin eine Wachstumsbranche. Besondere Impulse kommen über die so genannten Emerging Markets, also vor allem Osteuropa,

Indien, China. Inhaltlich liegen die Herausforderungen in ganz verschiedenen Bereichen: Neue qualitative und quantitative Verfahren, mit denen sich die immer komplexeren, unbewussten oder unterbewussten Wünsche und Entscheidungen von Verbrauchern erfassen und vorhersagen lassen. Verfahren, mithilfe derer sich der ROI von Marketingmaßnahmen (und auch Marktforschung) exakter berechnen lässt. Messmöglichkeiten im Hinblick auf die neuen Kommunikationsmöglichkeiten in der digitalen Welt, speziell im Online (Stichwort: Word of Mouth) sowie die Messung/Erfassung von Crossmedialen Wirkungen und und und. Auch bei den zukünftigen Entwicklungen geht es allerdings immer um die alten Fragen: Welches sind (für wen, welche Zielgruppe) die richtigen Produkte (also Fragen rund um die Produktentwicklung), wie kommuniziere ich am besten



Hartmut Scheffler ist seit Januar 2004 Geschäftsführer der TNS Infratest Holding GmbH & Co.KG, München. Nach Abschluss seines Studiums als Diplom-Soziologe sowie Stadt-, Raum- und Regionalplaner arbeitete er von 1979 bis 1980 im Stadtplanungsamt Bielefeld. Bereits 1980 führte ihn sein Weg in die Marktforschung zu Emnid. 1990 wurde Scheffler zum Geschäftsführer des Emnid Instituts ernannt und blieb dies bis zur Ernennung in seine jetzige Funktion. Nachdem der Zusammenschluss von TNS Emnid und NFO Infratest Anfang vergangenen Jahres zur TNS Infratest abgeschlossen war, wurde Scheffler zum Member of the Board ernannt.

Unternehmen, Marken, Produkte und wie optimiere ich Neukunden-Gewinnung und immer wichtiger Kundenbindung (CRM, Relationship-Marketing). Inwieweit neue Themen daneben nur zeitlich befristete Modethemen sind oder nachhaltig Substanz haben, wird sich noch zeigen müssen: Zu erwähnen ist hier das Thema Social Responsibility, zu erwähnen ist aber auch Neuroscience/ Neuromarketing verbunden mit der Frage der dort wirklich erwartbaren Erkenntnismöglichkeiten.

MARKENARTIKEL: In den USA erfolgt die Marktforschung mittlerweile in 30 Prozent der Untersuchungen online. In Deutschland soll dieser Anteil dagegen unter zehn Prozent liegen. Wie erklären Sie diese Diskrepanz und wie wird sich die Online-Marktforschung in Deutschland in absehbarer Zeit entwickeln?

SCHEFFLER: Die Entwicklungen in den USA sind nicht ohne weiteres auf Deutschland oder auf Europa zu übertragen. So nutzt die Marktforschung in den USA bereits seit längerem (auch vor der Onlinezeit) so genannte Accesspanels, so dass der Shift von Offline-Accesspanels auf Online-Accesspanels nahe liegend war. Weiterhin sind die klassischen Verfahren der Umfrageforschung in den USA schwieriger anzuwenden gewesen: Repräsentative persönliche Interviews waren aufgrund der Größe und Weite des Landes extrem teuer. Telefoninterviews sind in den USA aufgrund umfassender Sperrlisten ebenfalls schwierig und kämpfen mit dem Problem der Repräsentativität. Einen der USA entsprechenden Anteil der Onlineforschung erwarte ich deshalb nicht. Alle Verfahren haben methodische Stärken und Schwächen, die auf lange Sicht ihre Existenz und parallele Anwendung sichern werden. Nichtsdestotrotz wird selbstverständlich der Anteil der Onlinemarktforschung in Deutschland zu Lasten insbesondere von Mail-Panels und Face-to-Face-Interviews wachsen. Wenn Onlineforschung aus methodischen Gründen (Repräsentativität, Kontrolle der Befragungssituation etc.) akzeptabel ist, bringt sie ihre Vorteile der Schnelligkeit und Preiswürdigkeit zum Tragen. Und nicht zuletzt wird der Bereich der B-to-B-Forschung zusehends online getrieben sein.

MARKENARTIKEL: In welchen Bereichen kann Online-Marktforschung seine Vorteile besonders ausspielen?

SCHEFFLER: Hier möchte ich warnend und mit aller Deutlichkeit vorausschicken, dass Schnelligkeit nur dann ein Thema sein darf, wenn dies nicht zu Lasten der Qualität (also Aussagekraft etc.) geht. Wenn nach entsprechender Prüfung ein Onlineansatz geeignet ist, dann ist die

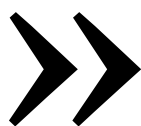
Schnelligkeit besonders im B-to-B-Bereich hervorzuheben. Ein weiterer Warnhinweis: Natürlich kann eine Onlineumfrage innerhalb eines Tages zum Beispiel in einem Accesspanel geschaltet werden. Onliner gehen aber nicht täglich ins Netz: Manche sogar nur an ein oder zwei Tagen in der Woche. Wer also die Befragung auf die Schnelle einer Tagesbefragung reduziert, erhält nur Antworten von einem Teil der Onlinepopulation: Also »schiefe« Antworten. Meine Erfahrung ist, dass das Schnelligkeitsargument viel zu oft, viel zu unbedacht und sehr häufig zu Lasten der Datenqualität genutzt wird.

MARKENARTIKEL: Worin liegen die besonderen Risiken der Online-Marktforschung (Ausgrenzung von bestimmten Zielgruppen, Manipulierbarkeit etc.)?

SCHEFFLER: Auf das Problem der Überbetonung der »Schnelligkeit« habe ich hingewiesen. Die anderen Themen sind wohl bekannt: Noch sind erst 58 Prozent der Bevölkerung online und diese 58 Prozent nähern sich zwar im Hinblick auf Geschlecht und Alter immer mehr der Gesamtbevölkerung an (Ausnahme der Teil der über 60-Jährigen), nicht aber im Hinblick auf Bildung und vor allen Dingen Sozialstatus. Die Onlinebevölkerung ist damit nach wie vor nicht repräsentativ zur Gesamtbevölkerung. Eine weitere Besonderheit der Onlineforschung (vergleichbar zu den so genannten Mail-Umfragen): Die Befragungssituation ist nicht kontrollierbar. Es ist nicht sicherzustellen, dass die »richtige Person« tatsächlich antwortet und ist vor allem nicht sicherzustellen, dass sie dies allein und nicht unter Hinzuziehung seriöser oder auch unseriöser Tipps und Ratschläge anderer Haushaltsmitglieder oder Freunde tut. Dem steht bei klassischen Interviews der mögliche Einfluss der Interviewer gegenüber (bei Face-to-Face-Interviews höher, bei Telefoninterviews niedriger). Also: Es ist in jedem Einzelfall abzuwägen, welche die bestgeeignete Methode ist. Ein Risiko der Online-Marktforschung: Die Do-it-yourself-Fraktion, also die landläufige Meinung, dass jeder Fragebögen gestalten, Umfragen machen kann. Do-it-yourself-Forschung nicht ausgebildeter Personen ist immer schlecht und in Bezug auf Online-Marktforschung (leider) besonders einfach (weil wenig kapitalintensiv).

MARKENARTIKEL: Wie groß ist die Bereitschaft in der Bevölkerung, sich an Befragungen zu beteiligen und wie hat sie sich in der vergangenen Jahren verändert?

SCHEFFLER: Die Beteiligung ist stark abhängig von der Zielgruppe und Thema. Hohe Beteiligungen kennen wir nach wie vor im Bereich der Wahltagsbefragungen, bei Kunden-



Man darf wohl grundsätzlich sagen, dass Marktforschungsergebnisse tendenziell zu optimistisch interpretiert werden

Hartmut Scheffler, TNS Infratest

14

befragungen, in (Online)-Panels. Die Bereitschaft hat sich in den letzten Jahren etwas – aber nicht dramatisch – verschlechtert. Dies weniger (das ist das Ergebnis einer Reihe von Umfragen) aufgrund von Vorbehalten gegenüber der Marktforschung, sondern aufgrund von Irritationen oder schlechten Erfahrungen mit so genannter Forschung (manchmal von den Adressaten auch Marktforschung genannt), die im Endeffekt dann nichts anderes als Vertrieb und Verkauf war. Umso wichtiger ist es, das Bewusstsein für wissenschaftliche Marktforschung zu schaffen!

MARKENARTIKEL: Was sind die häufigsten Ablehnungsgründe?

SCHEFFLER: Das häufigste Problem ist in der Tat die Nicht-Anwesenheit des ganzen Zielhaushaltes oder der Zielperson beziehungsweise bei Anwesenheit: Die fehlende Zeit für ein Interview in der notwendigen Länge. Wer anderen Freizeitaktivitäten nachgeht, wer Zeit mit Hobbys, Freunden etc. verbringt: Dem fehlt die Zeit für Interviews. Umso wichtiger ist es für die Marktforschungsbranche, flexible Möglichkeiten hinsichtlich des Zeitpunktes der Beantwortung zu liefern. Hier ist im Übrigen ein weiterer Vorteil der Onlinebefragung zu sehen.

MARKENARTIKEL: Viele Menschen haben Angst vor dem gläsernen Verbraucher. Überall werden Daten zu Kauf- und Konsumgewohnheiten gesammelt und ausgewertet. Inwieweit sind diese Befürchtungen begründet?

SCHEFFLER: Die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung hat sich in Deutschland wie im Ausland über Jahrzehnte hinweg das Recht/Privileg, Umfragen durchführen zu dürfen, durch klare Regelungen erworben. Die wichtigste ist das so genannte Anonymisierungsgebot! Es ist beispielsweise in Deutschland den Umfrageinstituten verboten, individualisierte Daten weiter zu geben, ja sogar Daten zusammen mit den Adressen zu speichern. Deutschland geht dabei (im Gegensatz zu anderen Ländern) sogar soweit, dass selbst die Einholung der Zustimmung zur Weitergabe von Daten verboten ist. Ein deutsches Marktforschungsinstitut darf einen Befragten also nicht nach der Erlaubnis zur Weitergabe von persönlichen Daten fragen und selbst im theoretischen Falle des Wunsches (z. B. bei Beschwerden) diese Daten nicht weitergeben. Dies sind interne Regeln. Die Gesetzeslage (Bundesdatenschutzgesetz) ist aber ebenfalls völlig eindeutig: Sie ließe die Weitergabe von Daten mit Einwilligung zu (hier sind die internen Regeln also strenger als der Gesetzgeber), verbietet aber eindeutig und ohne Ausnahme die Weitergabe individueller Daten ohne Zustimmung der Person.

MARKENARTIKEL: Was tun die Marktforscher, um diese Bedenken zu zerstreuen?

SCHEFFLER: In Deutschland kümmern sich vier Verbände, die die gesamte Branche vertreten, und dabei insbesondere der ADM (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.) um ein umfassendes Werk der so genannten Selbstregulierung und Koregulierung (letzteres zusammen mit den diversen Aufsichtsbehörden in Land und Bund). Ergebnis der Selbst- und Koregulierung ist ein umfassendes Set von Richtlinien, nach denen die Institute zu verfahren haben. Wann immer ein neues Thema nach einer Regelung ruft (z. B. mit Aufkommen der Onlineforschung dieser neue Forschungszweig), wird umgehend unter Hinzuziehung umfassender Fachkompetenz an einer Richtlinie zur Aufrechterhaltung des Vertrauens der Bevölkerung/der Befragten in die Forschung erarbeitet. Neben speziellen ethischen Grundsätzen beispielsweise bei der genannten Befragung von Kindern (die nur unter ganz strengen Regeln und Voraussetzungen zulässig ist) gibt es den einen, alles überstrahlenden Grundsatz der Sicherung der Anonymität. Daneben fühlt sich die ganze Branche – schon aus Eigeninteresse heraus – natürlich verpflichtet, die Störung im Zusammenhang mit einem Interview so gering wie möglich zu halten, die Seriosität z. B. durch geschulte Interviewer zu unterstreichen, den Zeitbedarf so kurz wie möglich zu halten etc. Ein zweiter Block der Selbstregulierung betrifft die Qualitätsdiskussion. Auch hier sorgt ein umfassendes national wie international abgestimmtes Regelwerk für einen hohen Standard.

MARKENARTIKEL: Analog dem Deutschen Werberat gibt es auch einen Deutschen Rat der Marktforscher an den man sich wenden und bei dem man sich eventuell auch beschweren kann. Wie stark wird dieses Angebot überhaupt genutzt und wer entscheidet über Rüge oder Nichtträge?

SCHEFFLER: Der Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung ist eine gemeinsame Institution der vier Verbände der Marktforscher, der Marktforschungsinstitute, der Sozialforschung und der Onlineseite (ASI, BVM, ADM, DGOF). An den Rat kann sich jeder wenden, der sich durch das Verhalten eines Marktforschers oder einer Marktforschung betreibenden Stelle in seinen Rechten als Befragter, Auftraggeber oder auch Wettbewerber verletzt sieht. Die eingehenden Beschwerden werden dann zunächst zu einem Prüfungsausschuss, zusammengesetzt aus den beteiligten Verbänden, behandelt und auf Relevanz geprüft. Der Prüfungsausschuss leitet entweder an den Beschwerderat weiter oder weist die Beschwerde, wenn sie offensichtlich

lich unbegründet ist, zurück. Der Beschwerderat, zusammengesetzt aus den verschiedenen Verbänden, behandelt die eingeleiteten Beschwerden in einem schriftlichen oder mündlichen Verfahren und spricht danach entweder einen Freispruch, eine Ermahnung oder eine Rüge aus. Die erteilten Rügen werden veröffentlicht und stellen damit für die Marktforschungsinstitute ein empfindliches Problem dar. Es ist mittlerweile unstrittig, dass der Rat auch Beschwerden gegen Nicht-Mitglieder der Verbände prüfen und im schlimmsten Falle auch gegen Nicht-Mitglieder eine Rüge erteilen und veröffentlichen kann. Zur Größenordnung: Bei den 17 abgeschlossenen Verfahren der letzten Jahre wurden immerhin fünfmal Ermahnungen und viermal Rügen ausgesprochen.

MARKENARTIKEL: Worüber beschwert man sich?

SCHEFFLER: Hierbei geht es so gut wie ausschließlich um Verstöße gegen das Anonymisierungsverbot (angesichts der Menge von Marktforschungsumfragen pro Jahr allerdings Gott sei Dank eine verschwindend geringe Anzahl von Beschwerden).

MARKENARTIKEL: 50 Prozent der Neueinführung im Markt der FMCG-Artikel sind nach einem Jahr aus den Regalen verschwunden. Trotz Marktforschung. Hat die Marktforschung versagt?

SCHEFFLER: Zunächst einmal werden bei Weitem nicht alle Neueinführungen marktforscherisch begleitet, insbesondere häufig nicht die zahllosen Produkte, die nicht wirklich eine Neuerung darstellen, sondern entweder Me-too-Produkte oder solche mit minimalen Varianzen zu existierenden. Wenn dann doch Marktforschung durchgeführt wird, dann zum Teil mit unzureichenden, der Thematik nicht angepassten, Ansätzen. Schließlich ist das Marktforschungsergebnis häufig eindeutig, wird aber angesichts des schon betriebenen unternehmensinternen Aufwandes in die Produktentwicklung, in das Marketing etc. nicht akzeptiert: Also trotz schlechtem Ergebnis eine Markteinführung. Man darf wohl grundsätzlich sagen, dass Marktforschungsergebnisse tendenziell zu optimistisch interpretiert werden, selbst bei mäßigen Ergebnissen noch an Optimierungschancen oder eine Umdefinierung der Zielgruppe geglaubt wird.

Daneben ist ein häufiger Fehler der Marktforschungsansätze, die für einen Markterfolg neben dem Produkt selbst ebenso wichtigen Aspekte des Marketingmix nicht in das Messmodell einzubeziehen. Schließlich wird in vielen Fällen als hauptsächlicher Stimulus für die Verbraucherreaktion ein kommunikativer Stimulus in Form eines Konzept-

boards, einer Anzeige oder eines Fernsehspots verwendet, obwohl in der Marktrealität viele Verbraucher das Produkt nicht in der Werbung, sondern am Point of Sale kennen lernen. Dies ist unter anderem auch der Grund, warum in dem neuen Testmarkt-Simulationsverfahren von TNS Infratest, dem Launchmaximizer, zusätzlich zum herkömmlichen Konzeptboard eine virtuelle Regalsituation getestet wird.

Zusammengefasst ist die Flopbilanz der Marktforschung bei Neueinführungen also bei Weitem nicht so negativ, wenn geeignete Modelle unter Berücksichtigung der Markt-/Marketingimulation genutzt werden.

MARKENARTIKEL: Es gibt immer wieder Beispiele, dass Produkte entweder gegen die Mafo-Ergebnisse gelauncht werden bzw. man die Mafo bewusst nicht eingesetzt hat, weil deren Ergebnisse vorhersehbar negativ ausgefallen wären. Was kann Marktforschung also nicht?

SCHEFFLER: Es ist ganz eindeutig so, dass beobachtete und befragte Menschen sich auf der Ebene des Bekannten, Gelernten bewegen. Unbewusste Bedürfnisse, versteckte Bedürfnisse lassen sich selbst mit den vielen guten und neuen qualitativen Ansätzen (z. B. den ethnographischen Ansätzen) nur unzureichend messen bzw. erfragen. Ungewohntes findet mehr Ablehnung, als dies nach Markteinführung und einer Gewöhnungszeit der Fall sein wird. Hier liegen eindeutig die Grenzen auch der neuen Verfahren. Die Marktforschung kann die geniale Idee bzw. das Bauchgefühl des Erfinders und Markenmakers nicht ersetzen: Sie kann und sollte aber selbst bei völligen Neuentwicklungen und Neuprodukten wichtige ergänzende Informationen liefern.

Interview: Ralf Wegner

TNS INFRAEST

Die TNS Infratest wurde 1947 als »Institut zur Erforschung der Wirkung publizistischer Mittel« an der Universität München gegründet. Bereits zwei Jahre darauf erhielt es den noch heute bekannten Namen Infratest. Heute beschäftigt TNS Infratest an den sechs Standorten München, Bielefeld, Berlin, Frankfurt, Hamburg und Wetzlar 1.046 Mitarbeiter, davon 585 Projektmanager, Forscher und Berater. Diese erwirtschafteten im vergangenen Jahr einen Umsatz von knapp 190 Millionen Euro in Deutschland. Weltweit sind in der TNS-Gruppe rund 14.000 Mitarbeiter in 70 Ländern aktiv die 2003 einen Umsatz von gut 805 Millionen englische Pfund oder, nach heutigem Kurs, 1.126 Millionen Euro erwirtschafteten.



DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

6/2006

9,80 EURO

markenartikel



MARKTFORSCHUNG

Sie ist zur Markenführung unerlässlich. Doch wo liegen ihre Grenzen?

Markenmanagement in der Markenführung

WMF setzt auf Produktinnovationen