

Bernhard Keller
Hans-Werner Klein
Stefan Tuschl *Hrsg.*

Zukunft der Marktforschung

Entwicklungschancen in Zeiten
von Social Media und Big Data

2. Auflage

EBOOK INSIDE



Springer Gabler

Zukunft der Marktforschung

Bernhard Keller • Hans-Werner Klein
Stefan Tuschl
Hrsg.

Zukunft der Marktforschung

Entwicklungschancen in Zeiten von
Social Media und Big Data

2., überarbeitete und aktualisierte Auflage

Hrsg.

Bernhard Keller
Mutterstadt, Deutschland

Hans-Werner Klein
Bonn, Deutschland

Stefan Tuschl
München, Deutschland

ISBN 978-3-658-25448-3 ISBN 978-3-658-25449-0 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-25449-0>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2015, 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort der Herausgeber

„Zukunft der Marktforschung“ – ist das nicht ein ziemlich abgenutzter Titel für ein Buch? Wir haben uns die Leserinnen und Leser dieses Buches vorgestellt. Das geht problemlos, wir müssen ja nur in die eigenen Konzerne, zu unseren Kunden oder auf unsere Studenten schauen. Sind diese nicht ständig mit der oder ihrer Zukunft beschäftigt? Sind das überhaupt (noch) Marktforscher? Was versteht man heute (und morgen) überhaupt unter Marktforschung? Hans Schad, seinerzeit Dozent an der Akademie für Welthandel in Frankfurt am Main hat 1957 ein Büchlein publiziert, das den Titel „Marktabenteuer oder Marktforschung“ (Wiesbaden 1957, S. 14) trägt. „Markt im Sinne marktforscherischen Denkens“ wird darin definiert als „... Summe aller materiellen und ideellen Daten und Faktoren, die im Zusammenhang mit dem Erwerb, der Veräußerung, der Hingabe oder der Entgegennahme von bestimmten Gegenständen, insbesondere Waren und Dienstleistungen in Erscheinung treten“. Von Einstellungen, Meinungen, Nutzungen oder Zufriedenheit ist da noch keine Rede. Das war damals alles noch Zukunft.

In den 80er-Jahren des letzten Jahrhunderts haben wir als Studenten bzw. Berufsanfänger die Umstellung der Datenerhebung von Paper & Pencil auf Telefon erlebt und vollzogen. Auf einmal mussten keine Interviewer mehr auf die Straßen und in die Häuser gehen, Stichprobenpläne wurden auf der Basis von Gemeindegkezziffern und Ortsvorwahlen gezogen und Telefonnummern im Schrittzifferverfahren von Studentengruppen aus dem Telefonbuch abgeschrieben. Tagelang. Welcher junge Marktforscher kennt heute noch ein Telefonbuch?

Mitte der 90er-Jahre wurden Tausende von schriftlichen Fragebögen an Kunden der Automobilfirmen geschickt – die Rückläufer wurden im Akkord per Hand in elektronische Listen übertragen. Dutzende von Studenten saßen dafür an langen Tischen nebeneinander, in etwa wie „Hühner in einer Legebatterie“. Heute wäre das unbezahlbar und undenkbar.

Spätestens seit den 80er-Jahren erleben wir auch eine immer rasantere Entwicklung bei Computern, insbesondere bei deren Speicherkapazitäten und Datenverarbeitungsgeschwindigkeiten. Diese Entwicklung hat direkten Einfluss auf die Marktforschung, denn dadurch ist man heute in der Lage, immer größere Datenmengen zu erfassen, zu speichern und mit immer komplexeren statistischen Methoden auszuwerten. Dadurch entstehen zum

einen immer neue Problemstellungen von Seiten der Kunden, aber zum anderen auch immer neue Auswertungsmodelle und -angebote von Seiten der Institute.

Zu den kommunikations- und analysetechnischen Umbrüchen, die wir in immer kürzerer Zeit innerhalb der Branche zu erleben scheinen, kommen neue Phänomene hinzu: Innovationen des Registrierens von Befragten, eine völlig neue Art des Beobachtens sowie Phänomene der Datenzusammenführung, die zuweilen an die Grenzen von Individualrechten gehen. Für diejenigen in der Profession, für die 1987 (Volkszählung) bereits der „Schnüffelstaat“ und damit der „gläserne Mensch“ begann, ist mit den sozialen Medien das totalitäre Überwachungszeitalter Realität geworden.

Bedeutet die Entwicklungen in unserer Profession, dass wir Schreibtischspione werden? Denken Information Professionals nicht in die gleiche Richtung?

In unserer Branche brodelt es hinter einer scheinbar ruhigen Fassade. Unter verschiedenen Schlagwörtern wurden die Umbrüche konstatiert, diskutiert und immer wieder auf Kongressen und in Seminaren und Artikeln publiziert. Gerade das Portal marktforschung.de etablierte sich als Forum des Austausches der Branche, derweil eine ganze Reihe an neuen Dienstleistern die Bühne betraten und oft lange Zeit von den etablierten Instituten unentdeckt die Randbereiche abdeckten. Sind diese neuen Dienstleister nun auch schon „Kollegen“? Die Branche weiß nicht ganz zu sagen, ob sie überhaupt oder noch oder nicht mehr zur Branche „Marktforschung“ gehören sollen – wollen sie dort überhaupt dazu gehören? Denn Zugehörigkeit hat zwei Seiten: das Akzeptieren von Regeln und Ritualen durch die „Neuen“ und die Annahme oder Aufnahme der „Neuen“ mit all ihren Besonderheiten durch die „Alten“. Treffend hat Kollege Horst Müller-Peters den Zustand in einem Artikel auf marktforschung.de überschrieben mit „Zerstörer oder Zerstörer? Die Zukunft der Marktforschung“. Hartmut Scheffler, seit Jahren das institutionalisierte Gewissen der Branche in Sachen Ethik, umschreibt den Wandel mit „neue Methoden, neue Ethik“. Vielleicht hat die Absatzwirtschaft seinen Artikel (2010, Heft 3) mit Absicht ohne Satzzeichen abgedruckt. So bleibt offen, ob nach der Überschrift ein Ausrufe- oder ein Fragezeichen folgt. Wer Hartmut Scheffler kennt, weiß: es kann nur ein rhetorisches Fragezeichen sein.

Vor dem Hintergrund der Diskussion haben wir Herausgeber, die wir allesamt zu den „Alten“ in der Branche gehören, versucht, ein Stimmungsbild zur Zukunft einzufangen. Kein Stimmungsbild emotionaler Zustände, sondern ein Schnappschuss realen und zukunftsorientierten Wirtschaftens. Ein kleiner Wegweiser, wie die Branche ihre Entwicklung in naher Zukunft zwischen Big Data und Social Media, zwischen Hype und realem Geschäft sieht: für Betriebs- und Institutsmarktforscher, für Studenten und Professoren, für Marketingspezialisten und Vertriebler, für CRM-Anwender und Datenschutzverantwortliche,

Alle Beiträge sind subjektiv, sehr persönlich vor dem Hintergrund des eigenen Unternehmens und der beruflichen Position geschrieben. Auch mit Vorsicht, denn das häufigste Argument, mit dem unser Wunsch, doch etwas präziser über die eigene Zukunft zu schreiben, negiert wurde, symbolisiert die Furcht, die Konkurrenz zu deutlich über eigene

Entwicklungen zu informieren. Eine legitime Abwehr, zeigt sie in der Begründung auch, wie intensiv der Wettbewerb geworden ist und wie innovativ die Branche fortschreitet.

Wir haben den Autorinnen und Autoren einen herausfordernden Zeitplan vorgegeben und waren mit unserer Kritik am Ergebnis zuweilen nicht zurückhaltend. Nicht alle eingeladenen Kolleginnen und Kollegen konnten mit dem Timing Schritt halten. Wir haben sie im wahrsten Sinne unterwegs „verloren“. Anfängliche Euphorie wich dem Druck von Terminkalender, Arbeitsanfall und „Wichtigerem“. Auch das ist ein Symbol von Marktforschung heute: zu wenig Zeit zur Reflexion. Umso mehr gebührt den Autorinnen und Autoren Dank, die sich die Zeit genommen haben, in doch größerem Umfang über ihre Arbeitsgebiete und die dortigen Entwicklungen zu schreiben. Dank gebührt auch Frau Eckstein und ihren Kolleginnen im Springer Gabler Verlag, die mit zupackendem und sehr verlässlichem Verhalten alle Fragen beantwortet und alle Probleme erledigt haben.

Wir Herausgeber haben die Beiträge nach ihren primären Inhalten gegliedert. Das ist nicht immer einfach gewesen, denn technische Entwicklungen sind einmal instrumentbezogen wie beim Einsatz eines GPS, andererseits aber auch marktbezogen wie bei der Laufwegeanalyse in einem Zoo. Da das GPS Gegenstand des Beitrags ist, soll es auch bei der Instrumentenbetrachtung angeführt werden. Einfacher ist die Sortierung bei einführenden oder allgemeingültigen Beiträgen wie den ersten, oder bei Beiträgen zur Aus- und Weiterbildung in der Profession. So bitten wir die Leserinnen und Leser, Zweifel über Zuordnungen der vielleicht eigenwilligen Gewichtung durch die Herausgeber zuzuschreiben.

Quo Vadis Marktforschung?

Quasi die Einleitung zum Buch haben **Horst Müller-Peters und Claas Lübbert** geschrieben. Sie spannen einen großen Bogen über die Anwendungsfelder der Marktforschung und die letzten 20 Jahre, um anschließend einen Ausblick zu geben. Sie haben ihre Skizze unter ein Motto von Wolf Biermann gestellt: „Nur wer sich ändert, bleibt sich treu“. Sie zeigen auf, dass Wandel und Umbruch schon immer Marktforschung (wie andere Branchen auch) geprägt haben, nur dass die Innovationsschübe in kürzeren Abständen bemerkbar werden und momentan vor allem technologiegetrieben sind. Horst Müller-Peters, heute Professor an der Fachhochschule Köln, hat diese Entwicklung maßgeblich beeinflusst, denn er hat mit Psychonomics (heute YouGov) ein Institut erfolgreich aufgebaut und etabliert.

Die Autoren begleiten mit ihrem Marktforschungsportal „marktforschung.de“ die Entwicklung unserer Zunft schon seit Jahren und bieten einen Marktplatz zum Austausch außerhalb der in Verbänden und Journalen institutionalisierten Marktforschung. Was so auch nicht mehr stimmt, denn marktforschung.de ist unter Chefredakteur Claas Lübbert inzwischen selbst zu einer Institution geworden.

Eine Sichtweise ganz anderer Art bringt **Hartmut Scheffler**, Geschäftsführer der TNS Infratest Holding, ein. Sein Fokus liegt auf den ethischen Grundlagen und Auswirkungen unseres Handelns als Marktforscher. Dabei geht es ihm nicht nur um theoretische Konstrukte oder um unsere Aktivitäten heute, sondern auch um die Auswirkungen unseres gegenwärtigen Sammelns und Speicherns, um Konsequenzen für und in unserer Zukunft, die wir heute nur erahnen können. Zumindest die „Non Digital Natives“ können nachvollziehen, dass Hartmut Scheffler im wahrsten Wortsinne für die Meinungsfreiheit kämpft, was bedeutet, auch heute sagen und tun zu dürfen, was wir übermorgen nicht (mehr) irgendwo lesen oder sehen wollen. Er macht das vehement und in allen Funktionen in ADM und BVM.

Marktforscher und ihre Profession

Die derzeitigen Entwicklungen in der Marktforschung ermöglichen einerseits neue Aufgabengebiete, bedingen andererseits aber auch ein sich änderndes Anforderungsprofil für den Marktforschungsprofi. **Judith Eidems**, Professorin für Human Resource Management an der Europäischen Fachhochschule Brühl, und **Doris Lainer**, Chief Human Resource Officer bei TNS Infratest, geben einen Überblick über die aktuellen Herausforderungen, mit denen sich Marktforschungsinstitute im Personalwesen konfrontiert sehen und zeigen die Implikation für das strategische Personalmanagement auf. Sie gehen dabei auf Bereiche wie Rekrutierung, Training und Personalentwicklung ein und beschreiben beispielhaft einen Transformationsprozess bei TNS Infratest, wo ein innovativer Ansatz für Mitarbeiterveränderungen ins Leben gerufen wurde.

Ein Bestandteil des Anforderungsprofils für einen quantitativen Marktforscher war, ist und bleibt eine solide Statistik-Ausbildung. **Stefan Tuschl**, Professor für Quantitative Methoden an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, beschäftigt sich in seinem Beitrag mit den aktuellen Ausbildungsschwerpunkten in Statistik an den Hochschulen. Er stellt die erforderlichen Optimierungen dar, die gewährleisten können, dass der angehende Marktforscher bereits im Studium auf die Praxis und deren Herausforderungen und Problemstellungen vorbereitet wird. In dieses Ausbildungsprofil lässt er auch die Erfahrungen aus seiner Zeit als Leiter des Bereichs Applied Marketing Science bei TNS Infratest einfließen. In seine Betrachtungen nimmt er darüber hinaus auch neue Themen wie Gamification oder Big Data auf, die derzeit in der Marktforschungsbranche heiß diskutiert werden.

Ein immer noch wenig beachteter Zweig der Marktforschung ist Business Intelligence. Zu Unrecht, wie **Silja Maria Wiedeking**, Competitive Intelligence Manager bei Swarovski aufzeigt: Business Intelligence vereint Anforderungen der klassischen Marktforschung, der akademischen Quellenkunde und der modernen Aufklärung. Die Grenzen zur Spionage werden durch die Legalität des Handelns gezogen. Die Macher heute nennen sich „Intelligence Professionals“ und fragen immer weniger, welche Daten (wo auch immer) verfügbar

sind, sondern immer mehr, was das vorhandene Wissen für das Unternehmen und seine mögliche Entwicklung bedeutet.

Forschungsmethoden und Forschungsobjekte

Wie sehen die Forschungsmethoden und die Forschungsobjekte, sprich Befragte, der Zukunft aus? **Winfried Hagenhoff** schildert aus seiner langjährigen Erfahrung als Geschäftsführer und Chief Operations Officer von TNS Infratest die Herausforderungen, die sich in diesen Punkten in den nächsten Jahren ergeben werden. Er zeichnet in seinem Beitrag die zukünftige Datenwelt anhand von 12 Thesen, die u. a. die abnehmende Befragungsbereitschaft und damit verbundene neue Wege der Datenerhebung, die Verfügbarkeit neuer Datenquellen (Stichwort: Big Data) sowie eine Verschmelzung von qualitativer und quantitativer Forschung aufgreifen.

Stephan Thun, CEO Europe von MaritzCX, einem Unternehmen, das auf die Erfassung und Beobachtung von Customer Experience spezialisiert ist, beschreibt den Umbruch in der Kundenzufriedenheitsforschung und zeigt auf, wie weit die klassische Forschung für Marktforscher zukunftsfähig ist. In seiner Argumentation sieht er „mittelfristig ein komplettes Verschmelzen der Grenzen zwischen Kundenzufriedenheitsmanagement und Zielgruppenmarketing“. Die situationsbezogene Befragung wird vom begleitenden Dialog abgelöst. Einig ist er sich mit Hartmut Scheffler im Datenschutz: Nichts geht ohne Zustimmung der Kunden.

Will man die wirklichen Meinungen von Menschen erfahren, konnten in der Vergangenheit ausgefeilte Befragungsmethoden oder auch Beobachtungen weiterhelfen. **Sven Kayser**, Senior Director Products & Solutions und **Hans Holger Rath**, Senior Product Manager bei der Attensity Europe GmbH Saarbrücken, zeigen methodisch fortgeschrittene Wege auf, wie Selbstäußerungen in Foren, auf Facebook oder Twitter genutzt werden können, um authentische Meinungen in Echtzeit zu erschließen. Marktforschung 2.0 wird hier als ständige Analyse des Social-Media-Datenstroms beleuchtet. Und zeigen auf, wie nützlich es ist, im Moment wo es passiert, ein Kampagnenmonitoring, den Produktlaunch oder auch eine permanente Analyse der Qualitätssicherung durchführen zu können. Und diese Möglichkeiten wieder in die Hand der Marktforschung zu geben.

Am Beispiel der Homöostase skizziert **Stephan Teuber**, Geschäftsführer der Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM), wie die Qualitative Marktforschung mit neuen Kompetenzen den Wandel im Umfeld nicht nur bewältigen, sondern auch gestalten kann. Schließlich geht es nicht allein um das Erheben und Zusammentragen von Daten (Big Data), sondern um ein methodenübergreifendes Verstehen komplexer Phänomene. Gerade auf diesem Feld, „auf einem wissenschaftlich abgesicherten Methodenfundament profunde Erkenntnisarbeit zu leisten“, habe die Qualitative Forschung ihr Alleinstellungsmerkmal, das sie aber, deutlich stärker als bisher, auch kommunizieren müsse.

Einem noch relativ wenig beachteten Feld widmet sich **Andreas Czaplicki**, Geschäftsführer der uniQma GmbH. Er berichtet vom Einsatz von GPS-Geräten in der Mobilitätsforschung, von Laufwegeanalysen mit satellitengestützten Positionsbestimmungen. Die Nachteile retrospektiver Erinnerungskommunikation sind die Vorteile der Echtzeitmessung: keine Erinnerungslücken und Irrtümer, keine Kommunikationsprobleme zwischen Interviewer und Befragtem, keine Verzerrung durch soziale Erwünschtheit oder bewusstes Schwindeln. Gleichzeitig gibt es eine Reihe von Hindernissen, die die GPS-Nutzung wegen ihrer aufwändigen Gestaltung bislang auf wenige Felder beschränken. Sie liegen zum einen in der Technik und ihrer Anwendung, zum anderen in der Transparenz der Institutsarbeit und der gesellschaftlichen wie individuellen Akzeptanz des Verfahrens. Oder, wie der Autor selbst schreibt: Diese Verfahren „... verlangen vom Marktforscher, sich der ethischen Dimension seines Handelns bewusst zu sein.“

Im Zuge immer neuer und größerer verfügbarer Datenmengen, vor allem im Social-Media-Bereich, nimmt der Anteil an unstrukturierten Daten massiv zu. **Eva-Maria Jakobs**, Professorin am Lehrstuhl für Textlinguistik und Technikkommunikation der RWTH Aachen, und ihre wissenschaftliche Mitarbeiterin **Bianka Trevisan** stellen in ihrem Artikel linguistisches Text Mining vor. Das geeignete Werkzeug, um automatisiert unstrukturierte Texte analysieren und aufbereiten zu können. Linguistisches Text Mining vereint Theorien aus der Linguistik mit Methoden der Informatik und erlaubt dadurch u. a. auch eine weiterentwickelte Sentiment-Analyse, also die Einordnung von Textbeiträgen nach ihrer Tonalität. Basierend auf ihren Forschungsarbeiten stellen die Verfasserinnen die Vorgehensweise beim linguistischen Text Mining dar und erläutern die Methodik anhand eines Beispiels aus der Akzeptanzforschung im Bereich Geothermie.

Haben elektronische Fragebogen im Web eigentlich noch eine Zukunft? Wenn CAWI als im Internet stattfindende Marktforschung ihr inzwischen angestaubtes Image überwinden möchte, bietet der Beitrag von **Thorsten Unger**, Geschäftsführer GAME Bundesverband der deutschen Games-Branche e. V. Berlin, kurzweilige und nützliche Hinweise aus einer schon längst funktionierenden Praxis. „Serious Games“, so Unger, werden unter anderem bereits als Tools für interaktives Training genutzt. Sie können durchaus eine Face-to-Face-Befragungssituation simulieren und multimediale Stimuli einsetzen. Und nicht nur die Antwort des Probanden (eine ausgefüllte Skala), sondern auch die Metaanalyse der Reaktionen auf diese Stimuli liefern nützliche und interessante Informationen, die mit einem E-Fragebogen im Web nicht zu messen wären.

Forschungsfelder im Wandel

Wer bislang Wohnmarktforschung mit Mieter- und Eigentümerbefragungen gleichgesetzt hat, erlebt im Beitrag von **Peter Hettenbach**, Gründer und Geschäftsführer des iib-Instituts, ein komplett neues Feld. Wohnmarktforschung ist Schnittstelle zwischen städtebaulichem und gesellschaftlichem Wandel und muss Lösungen für technische Entwicklungen einerseits und soziokulturellen Veränderungen andererseits anbieten. Intensives