

Big Picture oder Puzzleteile? Messen oder fragen?
Die Aufgaben der Marktforschung sind mit der
Digitalisierung deutlich komplexer geworden.
Antworten auf aktuelle Themen und Debatten.

Von der Vermessung des Konsumenten



Interview von **Martin Wurmitsch**

Klagen gegen den Radiotest, vermutete Methodenschwächen – und daraus abgeleitet die generelle Frage: Wie junge und mobile Zielgruppen erreichen und ihr Konsum- und Medienverhalten punktgenau abbilden? Auch die Marktforschung sieht sich in Zeiten von veränderten Lebenswelten, Digitalisierung und Transformation neu herausgefordert. Und von coronabedingten Challenges ist dabei noch nicht die Rede. HORIZONT lotet mit den Spitzen der Branche Perspektiven aus.

So etwa der Verband der Marktforscher (VMÖ): Alice Flamant (Betriebsmarktforscherin bei Magenta Telekom) wurde im Oktober zur neuen Vorsitzenden des VMÖ-Vorstandes gewählt. Ihr Stellvertreter: Dieter Scharitzer (Professor an der WU Wien und Geschäftsführer von TQS Research & Consulting). Ihr Plädoyer: Qualität habe ihren Preis, der Markt dürfe nicht kaputtgespart werden.

HORIZONT: Wir leben in Zeiten des Umbruchs. Wie wirkt sich die aktuelle Situation auf die Marktforschung, ihre Methoden und Arbeitsweise aus?

ALICE FLAMANT: In Anbetracht der aktuellen Situation gibt es einen Trend – weg von reinen Face-to-Face-Interviews, hin zu digitalen Möglichkeiten – und zwar nicht nur auf der quantitativen, sondern auch auf der qualitativen Seite.

DIETER SCHARITZER: Konkrete Beispiele sind Fokusgruppen oder

ExpertInnen-Gespräche, die nach Wegfall der „Live“-Veranstaltungen mit Zoom, MS Teams oder anderen Konferenztools weitgehend gestört weiter für die Auftraggeber online durchgeführt werden können. Andere Studie verlagern sich noch mehr in den Mixed-Mode-Bereich, wo generell eine stärkere Häufung von Online-Befragungen in vorrekrutierten Konsumenten-Panels (CAWI) mit Telefonbefragungen (CATI) zu beobachten sind. Diese beiden Erhebungsmethoden sind von den

coronabedingten Einschränkungen jedoch nicht betroffen.

Und wie sehr verändert sich das Berufsbild des Marktforschers in der Ära von Digitalisierung und Transformation?

FLAMANT: Die Kollegen aus der Schweiz haben ihren Verband kürzlich in Swiss Data Insights Association umbenannt. Diese Entwicklung der Schweizer Kollegen zeigt, in welche Richtung wir uns bewegen. Letztendlich beschäftigen wir uns Marktforscher auch nicht mehr ausschließlich mit erhobenen Daten, sondern ergänzen unser Wissen mit vielen weiteren Datenquellen und Messpunkten. Das Berufsbild des Marktforschers hat sich in den letzten Jahren dadurch verändert. Wir als VMÖ bieten unseren Mitgliedern dementsprechend auch Fachvorträge zum Thema Data Science und Computational Intelligence an, um konkrete Methoden und Anwendungsbeispiele kennenzulernen.



Alice Flamant ist Betriebsmarktforscherin bei Magenta Telekom. © Marlene Koenig



Dieter Scharitzer lehrt an der Wirtschaftsuniversität Wien. © Studio Wike

Lesen Sie weiter auf → Seite 2

→ Fortsetzung von Seite 1

Welche neuen technologischen Tools wenden Sie in der Praxis bereits an?

FLAMANT: Neuere Technologien wie Spracherkennung mittels Künstlicher Intelligenz, die für zum Beispiel Emotionsmessung in der Werbewirkungsforschung zum Einsatz kommen kann, versprechen spannende Möglichkeiten. Unsere Aufgabe als Verband ist es hier, sowohl Anbietern als auch Kunden eine Plattform zu bieten, um diese neuen und innovativen Methoden kennenzulernen.

SCHARITZER: Auf kurze Sicht bleiben diese innovativen Verfahren noch ein Minderheitenprogramm. Vor allem ist das zusätzliche Bias, also die Störung, zu berücksichtigen, wenn man beispielsweise mit einem Chatbot korrespondiert oder von einer künstlichen Telefonstimme interviewt wird. Der Faszination, was technisch alles möglich ist, folgt rasch die Ernüchterung, dass diese Systeme noch immer sehr fehleranfällig sind und die Akzeptanz bei den interviewten Personen noch gering ist.

Können die Lebenswelten der Konsumenten durch Marktforschung überhaupt noch exakt erfasst und abgebildet werden – auch wegen der zunehmenden Segmentierung der Gesellschaft, speziell bei Jungen?

SCHARITZER: Aus meiner Sicht ist das eine Herausforderung des Untersuchungsdesigns, welches auf die entsprechenden Zielgruppen angepasst sein muss. Dass Menschen bei einer Befragung nicht die Wahrheit sagen oder durch die Fragestellung überfordert sind, die Frage nicht verstehen oder nicht wissen, was sie antworten sollen, gab es schon immer. Konkret das Beispiel der „Jungen“ als Zielgruppen wirft die Frage der Erreichbarkeit auf. Deshalb ist es gut, dass man als Auftraggeber nicht immer die scheinbar günstigste Erhebungsform wählt, sondern die, die auch die Zielgruppe erreicht. Wir wissen etwa, dass für B2B-Studien sich Telefoninterviews besser eignen, da sich viele Führungskräfte von Online-Befragungen entweder

abschotten lassen oder einfach nicht reagieren. Umgekehrt ist eine Online-affine Zielgruppe sicher gut in einem CAWI-Sample zu erreichen, bis zur Frage, ob auch die Struktur der gewünschten Respondentenzielgruppe im Panelmanagement entsprechend abgebildet werden kann. Hier sollten die Auftraggeber einfach kritischer die Datenherkunft überprüfen und nicht nur die absolute Zahl im Erhebungsumfang als Qualitätskriterium heranziehen.

Sie haben die Erreichbarkeit angesprochen. Welche Rolle spielt die zunehmende Mobilität der Gesellschaft in der marktforschenden Praxis?

FLAMANT: Als Gegenstand von Studien sicher sehr spannend, als Problem für die Marktforschung sehe ich das nicht so sehr. Zunächst müsste man aber „Marktforschung“ definieren.

SCHARITZER: Sie können heute bei jedem Mobilnetzprovider anonymisierte Bewegungsdaten der NutzerInnen kaufen, um Frequenzanalysen und Weg-Zeit-Diagramme zu erstellen. Das muss man keine Befragungen mehr machen, das wäre beispielsweise eine Anwendung von Big Data, indem man vorhandene Daten mit intelligenten Fragestellungen challenged.

Zu den Methoden: Wie verändert sich der Einsatz von telefonischen Befragungen, online und Face-to-Face im Feld?

SCHARITZER: Aus der Sicht der Marktforscher habe ich es schon dargelegt, sollte nicht immer der Preis entscheidend, sondern die Methode adäquat zur Fragestellung beurteilt werden. Häufig wird vom Auftraggeber nur der günstige Preis der Online-Forschung gesehen. An dem ist nichts auszusetzen, wenn auch die Antwortqualität und die Erreichbarkeit der Zielgruppe passt. Aus meiner Sicht hat mit Sicherheit in den letzten Jahren Online stark gewonnen und vordergründig Telefonbefragungen abgelöst. Ich glaube aber, dass wir auch unter Gesichtspunkten sinnvoller Mixed-Mode-Studien die Telefonbefragung keineswegs abschreiben sollten, im Gegenteil, bei schwieri-

gen Zielgruppen präferieren wir sogar CATI und F2F-Interviews ganz klar.

Noch einmal zur Digitalisierung: Welche Rolle spielen KI, Big Data und Algorithmen bereits?

SCHARITZER: Diese drei Schlagworte kann man nicht in einem Atemzug nennen und beantworten, weil sie ganz unterschiedliche methodische Fragestellungen adressieren. Meine Meinung zu KI habe ich vorher schon gesagt, ich denke, das ist weitgehend noch Zukunftsmusik und wird dann auch vom Preis erst langsam konkurrenzfähig sein. Eher ist es aber ein Qualitätsproblem.

Und wie sieht's mit Big Data und Algorithmen aus?

SCHARITZER: Der Erfolg von Big Data und geeigneter Algorithmen und experimenteller Designs ist ja schon bewiesen, und wo noch vor wenigen Jahren viele davon gesprochen haben, ohne eine Ahnung zu haben, wie das umgesetzt werden kann, gibt es heute schon zahlreiche „Good Practices“. Etwa im Bereich von A/B-Testing, also experimentellen Settings, wo bestimmte Parameter systematisch variiert werden und anhand der Daten die Wirkung beim Kunden analysiert wird. Sie kennen das sicher von Aktionsangeboten für Kunden: einmal nur der Anzug oder das Kostüm und dann dasselbe Angebot mit zehn Prozent Discount oder 20 Prozent Discount. Wenn ich diese Parameter in einem experimentellen Setting variiere und neben der Untersuchungsgruppe eine Kontrollgruppe als Sample fahre, kann man einfach feststellen, ob ein Discount überhaupt einen Mehrverkauf initiiert. Ob Kunden bei 20 Prozent mehr kaufen als bei zehn Prozent. Wenn die Rabatthöhe keinen Einfluss auf die Absatzmenge hat, wäre jedes Unternehmen schlecht beraten, Umsatz und damit auch Deckungsbeiträge durch Discounts zu verschenken.

Welche Auswirkungen wird das mittelfristig haben?

SCHARITZER: In der quantitativen Marktforschung werden Big Data und Konkurrenten wie Google, Amazon und Co den klassischen MAFO-Insti-



tuten zunächst Umsatz kosten, weil in den Daten einfach und kostengünstig das tatsächliche Verhalten der KonsumentInnen beobachtbar wird. Ein großes Potenzial für Institute bleibt aber die qualitative Forschung. Weil mir Big Data selten die Begründung und Motive liefern kann, warum sich die Menschen so verhalten. Wenn also Unternehmen auf der Suche nach der „reason why“ sind, sind sie aus meiner Sicht bei den Instituten, die das anbieten, besser aufgehoben als in der Datenanalytik.

Google & Co erledigen das Geschäft der Marktforschung also keineswegs besser?

FLAMANT: Sie alleine liefern uns nicht das Big Picture, sondern sind wesentliche Puzzleteile. Ich bin davon überzeugt, dass die klassische Marktforschung im Sinne der Erhebung und Analyse von demoskopischen Daten weiterhin von großer Bedeutung sein wird, um alle Fragen beantworten zu können.

Ein klarer Hinweis in Richtung der Marketer und Ihrer Kunden.

FLAMANT: Eine der größten Herausforderungen ist sicher die Qualität der Marktforschung. Wobei wir in Österreich von einem hohen Standard ausgehen können. Aber das hat auch seinen Preis. Ich sehe es daher auch als Aufgabe der Auftragsseite von Marktforschungsstudien, dass wir den Markt nicht kaputtsparen und Institute nicht zwingen, zu Dumpingpreisen und damit meist verbunden niedrigeren Qualitätsstandards zu liefern.