

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



Springer Gabler

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 Gemeindekennziffern 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 Legebatte“. 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 Zerstörter? 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

Datamining im Internet ist die Zukunft und Marktforscher müssen bei Begriffen wie „Datenerfassung mit Softwaresensoren in Echtzeit, sogenannten autonomen Agenten, Datenauswertung mit künstlicher Intelligenz (KI) und ultralokales Mobil-Marketing („mobil first“)“ hellhörig werden. Für den Autor ist klar, dass die Zukunft nicht den großen Immobilienportalen allein gehört, die Googles des Wohnmarktes erleben eine harte Konkurrenz.

Die Zukunft der Forschung in der Finanzindustrie zeichnen **Joachim Böhrer, Andrea Erlach, Kai Stahr und Holger Vormann** von der Marktforschung der Union Investment. Sie bewegen sich im Spannungsfeld sich ständig verschärfender rechtlicher Rahmenbedingungen und neuer technischer Methoden und analysieren vor diesem Hintergrund die Nutzungsoptionen und damit auch die Grenzen marktforscherischer Möglichkeiten. Da sie eine Vielzahl interner Kunden mit ganz unterschiedlichen Erkenntnisinteressen bedienen müssen, erhalten wir auch einen Einblick in das Rollenverständnis des betrieblichen Dienstleisters – und in die Zwänge aber auch Freiheiten eines Impulsgebers für die Entscheidungsträger im Konzern. Hier sind Marktforscher keine Datenverwalter, sondern Vordenker für anstehende Entwicklungsmöglichkeiten.

Die technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf die Konsumgüter- und Handelsforschung ist das Thema von **Cirk Sören Ott**, Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult. Er sieht die Zukunft in „Mobile Shopper Panels“, deren Mitglieder omnivernetzt mit Smartphone und Eye Tracking Glasses vor Ort oder durch Web Behavior Tracking auf allen Endgeräten Auskunft geben (können). Diese Beobachtungs- und Befragungsdaten werden ergänzt durch die Kaufdaten, die über die Kundenkarten eingebracht werden. Doch dieses Szenario kann in den Augen des Autors nur funktionieren, wenn alle Seiten miteinander kooperieren. Als Mittler braucht es neutrale und kompetente Dienstleister, die bei beiden Seiten hohes Vertrauen genießen.

Die Welt wird zunehmend digital und damit auch die Marktforschung. **Annette Corves**, Professorin für Außenwirtschaft und Internationales Management mit Schwerpunkt Marketing und Strategie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, und **Dirk Hundertmark**, Chief Marketing Officer bei der yourfone GmbH in Hamburg, beschäftigen sich in ihrem Beitrag mit den Herausforderungen im Bereich Markenführung und den damit verbundenen Marktforschungsaktivitäten. Um das Kundenverhalten im digitalen Umfeld besser verstehen, begleiten und darauf reagieren zu können, ist nach Auffassung der Verfasser eine vermehrte Reziprozität in der Markenführung und Marktforschung gefragt. Die Autoren zeigen Herausforderungen und Realisierungsmöglichkeiten im Bereich der reziproken Markenführung auf und beschreiben in diesem Kontext die sich im digitalen Zeitalter ändernde Rolle der Marktforschung.

Hans-Werner Klein, Wissenschaftlicher Leiter der wegesrand GmbH & Co. KG, betrachtet unter dem Aspekt einer Prozess- und Assetanalyse die Wirkung von Google, Facebook und Co. für die Marktforschung als Geschäftsmodell. Der Weg von Klein ist, eine Analyse der Zukunft vorzunehmen, die Betrachtung des Tafelsilbers unter dem Aspekt von Innovationen in der Marktforschung. Sein Beispiel der Einführung von CATI (CAPI, CAWI) zeigt auf, wie das Prozesswissen über die Extraktion, Verdichtung und

Kommunikation der „Stimme des Verbrauchers“ eine eigene Qualität darstellt: In der Marktforschung wird Wissen vermittelt, statt den durch Daten automatisch gesteuerten Scripts das Feld zu überlassen. Dazu, so Klein, benötigt man unabhängige Treuhänder des Wissens. Diese werden auch in Zukunft Institute sein, deren neutrale Funktion niemals von im Marketing oder Vertrieb aufgehängten, abhängigen Abteilungen eingenommen werden könne.

Fazit

Alle Beiträge zeichnen die kurz- und mittelfristig möglichen Entwicklungen in der wie auch immer definierten Welt der Marktforschung auf. Sie geben dabei, wie bei der GPS-, der textanalytischen oder der Wohnmarktforschung tiefe Einblicke in neue oder bislang kaum bekannte Forschungsfelder. Sie skizzieren aber auch die Grenzen der Forschung, die nicht allein von heute technisch noch nicht umsetzbaren Verfahren gezogen werden, sondern vor allem vom Maß des Vertrauens, das die Verbraucher in die Nutzung der gewonnenen Erkenntnisse investieren. Es ist ein Investment, denn die Datenspender übergeben den Forschern die Aufgabe, sie vor Missbrauch zu schützen. Dies ist ein großes Wort, dessen Reichweite mit Datenschutz oder Ethik nicht gänzlich beschrieben ist. Denn letztendlich geht es um die Gestaltung des gesellschaftlichen Systems, in dem jeder Einzelne ein Recht als Individuum mit nicht codierten und nicht publizierten Gefühlen und Meinungen hat. Ignorieren wir dies, wird man uns keine „Wahrheiten“ mehr mitteilen – und möglicherweise werden wir sie auch nicht beobachten können. Wir werden uns verhalten wie manche Fußballspieler bei der Weltmeisterschaft, die nur noch hinter vorgehaltener Hand mit dem Mitspieler kommunizierten. Wollen wir das?

Deutschland, im Herbst 2014

Bernhard Keller, Mutterstadt und Hamburg
Hans-Werner Klein, Bonn und Valkenburg (NL)
Stefan Tuschl, Hamburg und München

Vorwort zur zweiten Auflage

Seit Erscheinen der ersten Auflage dieses Buches hat sich die Marktforschungswelt – für die Betroffenen zum Teil dramatisch – verändert. Wir erleben, dass eine der Keimzellen der Marktforschung in Deutschland unter dem Einfluss des neuen Eigentümers zerlegt und neu aufgestellt wird. Davon können Wettbewerber profitieren. So siedeln sich am Standort Nürnberg bekannte wie auch neue Player an und bieten den Kräften der GfK ein neues Wirkungsfeld.

Wir fragten uns im Vorwort zur ersten Auflage: Wozu Zukunft? Sind die Marktforscher 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“ 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“.¹ Von Einstellungen, Meinungen, Nutzungen oder Zufriedenheit ist da noch keine Rede. Das war damals alles noch Zukunft.

Spätestens seit den 80er-Jahren erleben wir eine stetig an Geschwindigkeit zunehmende Entwicklung bei Rechnern, insbesondere bei deren Speicherkapazitäten und Datenverarbeitungsgeschwindigkeiten. Diese Entwicklung hat direkten Einfluss auf die Marktforschung, denn dadurch können heute immer größere Datenmengen erfasst, gespeichert und mit immer komplexeren statistischen Methoden ausgewertet werden. Nun bieten Marktforscher für neue Problemstellungen von Seiten der Kunden neue Auswertungsmodelle und -angebote an.

Zu den kommunikations- und analysetechnischen Umbrüchen, die wir in immer kürzerer Zeit innerhalb der Branche erleben, 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.

¹ Schad, Hans (1957) Marktabenteuer oder Marktforschung, Wiesbaden 1957, S. 14.

Für diejenigen in der Profession, für die 1983 (Volkszählung) bereits der „Schnüffelstaat“ und damit der „gläserne Mensch“ begann, ist mit den sozialen Medien das von den Nutzern selbst mit den notwendigen Informationen alimentierte „totalitäre Überwachungszeitalter“ vielleicht schon angebrochen. Die seit Mai 2018 endgültig geltende Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und die E-Privacy-Richtlinien möchten den Wildwuchs eindämmen.

Was dem einen sin Uhl, ist dem andern sin Nachtigall? Es bleibt interessant zu verfolgen, ob die strengeren Datenschutzbestimmungen die Datenlieferung von Google & Co einschränken. Dann haben es Institute, die schon immer nach den strengeren Regeln des Datenschutzes arbeiteten, auf den ersten Blick einfacher: Modell-basierte Studien benötigen im Kern sparsamere Daten, die gleichwohl mit unkritischen Umfelddaten aus „Big/Smart Data“ verheiratet werden können.

In unserer Branche brodelte es seit der ersten Auflage dieses Buches in 2015 noch heftiger. Neben fachlichen Diskussionen um Methoden und Moden wird das Thema „Qualität der Marktforschung“ außerhalb der Branchenblätter an den Pranger gestellt. Merkwürdigerweise von einem Blatt wie dem *Spiegel*, das selbst in hohem Maße Umfragen durchführt bzw. durchführen lässt und deren Ergebnisse für redaktionelle Inhalte wie auch zur Zielgruppenadressierung nutzt. Unter verschiedenen Schlagwörtern, das neueste lautet „Repräsentativität“, werden die Umbrüche in der Branche konstatiert, diskutiert und immer wieder auf Kongressen und in Seminaren und Artikeln publiziert. Gerade *planung&analyse* und *marktforschung.de* etablierten sich als Foren des Austauschs der Branche, doch Ergebnisse sind kaum sichtbar. Derweil hat eine ganze Reihe an neuen Dienstleistern die Bühne betreten und – oft lange Zeit von den etablierten Instituten unentdeckt – die Randbereiche abgedeckt. Sind diese neuen Dienstleister nun auch schon „Kollegen“? Die Branche weiß nicht ganz zu sagen, ob diese neuen Kollegen überhaupt oder noch oder nicht mehr zur Branche „Marktforschung“ gehören sollen – wollen sie dort überhaupt dazugehören? Denn Zugehörigkeit hat zwei Seiten: das Akzeptieren von Regeln und Ritualen durch die „Neuen“ und die Annahme oder Aufnahme der Neuen mit allen ihren Besonderheiten durch die „Alten“.

Wir Herausgeber, die wir allesamt zu den „Erfahrenen“ in der Branche gehören, haben 2015 versucht, ein Stimmungsbild zur Zukunft einzufangen. Kein Stimmungsbild emotionaler Zustände, sondern ein Schnappschuss realen und zukunftsorientierten Wirtschaftens. Ein kleiner Wegweiser für Betriebs- und Institutsmarktforscher, für Studenten und Professoren, für Marketingspezialisten und Vertriebler, für CRM-Anwender und Datenschutzverantwortliche, wie die Branche die nahe Zukunft zwischen Big Data und Social Media, zwischen Hype und realem Geschäft, die Entwicklung in den nächsten Jahren sieht.

Für die 2. Auflage haben wir die Beiträge auf Aktualität und Fehler überprüfen und korrigieren oder fortschreiben lassen. Einige Autorinnen und Autoren haben wir verloren, sie haben neue Aufgaben übernommen, die Firmen verlassen, sind nicht mehr in unserer Branche tätig oder hatten einfach keine Lust mehr, alte Inhalte weiterzuentwickeln. Wenn deren Beiträge immer noch aktuell sind, haben wir sie unverändert übernommen, die älteren Fassungen sind weiterhin digital in der 1. Auflage des Buches verfügbar.

Die größtenteils fortgeschriebenen oder neu formulierten Beiträge der zweiten Auflage beinhalten die Veränderungen der letzten Jahre bzw. bereiten die Leser auf die Inhalte unseres bald erscheinenden vierten Buches vor. Seit 2015, seit unserem ersten Buch, haben wir bereits zwei weitere Bände publiziert: „Marktforschung der Zukunft – Mensch oder Maschine? Bewährte Kompetenzen in neuem Kontext“ (Keller, Klein, Tuschl; Springer Gabler 2017) und „Qualität und Data Science in der Marktforschung. Prozesse, Daten, Modelle der Zukunft“ (Keller, Klein, Wirth; Springer Gabler 2018). Die Nachfrage zeigte uns, dass der Wissensbedarf in der Branche groß ist, und wir hoffen, mit der 2., überarbeiteten und aktualisierten Auflage dieser Nachfrage gerecht zu werden.

Inhaltsverzeichnis

Bitte forschen Sie weiter! – Ein Rück-, Ein- und Ausblick auf die Marktforschung 1
Horst Müller-Peters und Claas Lübbert

Ethik in der Marktforschung 15
Hartmut Scheffler

Strategisches Human Resource Management in der Marktforschung von heute für morgen 31
Judith Eidems und Doris Lainer

Vom Daten-Knecht zum Daten-Hecht – Eine Reflektion zu Anforderungen an die Statistik-Ausbildung für den zukünftigen Marktforscher 57
Stefan Tuschl

Intelligence Professionals weisen den Weg in die Zukunft 71
Silja Maria Wiedeking

Der und „das“ Befragte: Inwieweit findet Marktforschung künftig ohne Befragte statt? 85
Winfried Hagenhoff

Transformation der Kundenzufriedenheitsforschung – Anforderung an das Kundenzufriedenheitsmanagement der Zukunft 105
Stephan Thun

Marktforschung 2.0 – Authentische Meinungen in Echtzeit erschließen 125
Sven Kayser und Hans Holger Rath

Co-Evolution und Homöostase: Die Qualitative Marktforschung geht neue Wege mit bewährten Tugenden 139
Stephan Teuber

GPS in der Markt- und Sozialforschung 159
Andreas Czaplicki

Linguistisches Text Mining – Neue Wege für die Marktforschung	173
Bianca Trevisan-Groddek und Eva-Maria Jakobs	
Gamification als innovative Methode zur Datenerhebung in der Marktforschung	191
Thorsten Unger	
Zukunft der Marktforschung für Wohnimmobilien – Stand 2018	205
Peter Hettenbach	
Entwicklungslinien der betrieblichen Marktforschung in der Finanzindustrie	227
Joachim Böhrer, Andrea Erlach, Kai Stahr und Holger Vormann	
Zukunftsperspektive der Shopper-Marktforschung: Wie Internet und Smartphone das Kaufverhalten und damit auch die Forschung verändern	261
Volker Dobler und Cirk Sören Ott	
Reziproke Markenführung: Demokratisierung der Marke und Aufbau von Markenvertrauen in der nächsten Phase der Humanisierung der Digitalisierung	277
Annette Corves und Dirk Hundertmark	
Marktforschung ist nur eine Übergangslösung? Näher am Verbraucher mit Google & Co.	303
Hans-Werner Klein	



Bitte forschen Sie weiter! – Ein Rück-, Ein- und Ausblick auf die Marktforschung

Horst Müller-Peters und Claas Lübbert

Zusammenfassung

„Markt“ plus „Forschung“ gleich „Marktforschung“. Eine simple Formel. Klingt gut, ist für jeden verständlich – oder doch nicht? Je nach Perspektive – Protagonist, Kunde, Unbeteiligter – dürfte die Definition von Marktforschung und den damit verbundenen Aufgaben und Einsatzfeldern sehr unterschiedlich ausfallen. Doch so indifferent die Vorstellungen von „Marktforschung“, ihrem Leistungsspektrum und ihrem wertschöpfenden Beitrag sind, so vielfältig sind eben auch die Einsatzmöglichkeiten und Perspektiven.

Unterschiedliche Sichtweisen, indifferente Vorstellungen, vielfältige Einsatzmöglichkeiten – keine guten Voraussetzungen für eine kurze schriftliche Abhandlung zum Thema? Doch! Gerade weil sich die Rahmenbedingungen für den Wirtschafts- und Wissenschaftszweig Marktforschung stetig wandeln, weil sich nicht nur Märkte und Forschung, sondern auch Technologien und Gesellschaft in den letzten Jahren deutlich verändert haben, versucht der folgende Beitrag einen Abriss über Anwendungsfelder von Marktforschung zu geben, wirft einen Blick in die Entwicklung der letzten 20 Jahre und beleuchtet gleichzeitig Status Quo, Herausforderungen und zukünftige Entwicklungsperspektiven.

Es ist eine kleine Geschichte vom Wandel und Verwandeltwerden, von alten und neuen Definitionen, vom Wunsch nach Innovationsfähigkeit und der gleichzeitigen Besinnung auf Kernkompetenzen. Es ist keine Geschichte ohne offene Fragen und Widersprüche. Aber um es mit einem alten Bonmot des Liedermachers Wolf Biermann zu sagen: „Nur wer sich ändert, bleibt sich treu“.

H. Müller-Peters (✉)

Institut für Versicherungswesen, TH Köln, Fachhochschule Köln, Köln, Deutschland

E-Mail: horst.mueller-peters@fh-koeln.de

C. Lübbert

Köster GmbH, Osnabrück, Deutschland

E-Mail: claas.luebbert@koester-bau.de

1 Wozu Marktforschung?

Wenn die Marktwirtschaft im Sinne von Adam Smiths „Invisible Hand“ das System ist, das durch die Selbstregulation von Angebot und Nachfrage am besten gesellschaftlichen Wohlstand erzeugen kann, dann lässt sich die Marktforschung als das „Schmieröl“ in diesem System begreifen. Marktforschung zeigt frühzeitig Trends und ungedeckte Marktpotenziale auf, fördert neue Produktideen und bremst zugleich schlechte Produktideen vor einer kostenintensiven Markteinführung. Sie verbessert bestehende Angebote, unterstützt die Kommunikation und misst laufend die Beziehung zwischen Unternehmen und deren Zielmärkten. Volkswirtschaftlich betrachtet führt dies dazu, dass der „evolutionäre“ Effekt von Erneuerung und Selektion im Markt deutlich schneller und kosteneffizienter abläuft, als wenn dies alleine den Nachfragerreaktionen im Sinne von Kauf oder Nichtkauf überlassen bliebe.

Entsprechend hoch ist die Bedeutung der Marktforschung auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht. Der Einsatz von Marktforschung senkt Kosten, erhöht die Anpassungsgeschwindigkeit und verbessert so die Überlebenswahrscheinlichkeit im Markt. Wenn Unternehmenssteuerung im Sinne eines Kreislaufes aus den vier Phasen Planung, Entscheidung, Durchführung und Kontrolle besteht (vgl. Thommen und Achleitner 2012), dann ist die Messung von Märkten eine wesentliche Grundlage für drei dieser Phasen, nämlich für die Planung, die Entscheidung die anschließende Erfolgskontrolle. Wohl kaum ein Satz macht dies so deutlich wie das viel zitierte Managementprinzip „You can’t manage what you don’t measure“, oder prägnant eingedeutscht: „Miss es oder vergiss es“.

Dies alles – die volkswirtschaftliche als auch die betriebswirtschaftliche Funktion – erfolgt dabei relativ kostengünstig:

- Volkswirtschaftlich betrachtet lagen die weltweiten Ausgaben für Marktforschung 2011 bei ca. 24 Mrd. € oder ca. 0,03 % des globalen Sozialproduktes. Davon entfielen 7,5 Mrd. € auf die USA und knapp 10 Mrd. € auf die EU, davon knapp 2 Mrd. € auf Deutschland. In diesen „entwickelten“ Märkten liegt der Anteil am Bruttoinlandsprodukt bei ca. 0,05 %. Länder mit dynamisch wachsenden Volkswirtschaften nähern sich diesem Wert an, entsprechend hoch waren und sind die Wachstumsraten der letzten Jahre in zahlreichen Staaten Asiens und Südamerikas. (Quelle: ADM 2014; IMF 2014, eigene Berechnungen)
- Auch aus betriebswirtschaftlicher Betrachtung sind die Investitionen in Marktforschung im Vergleich zu den dahinterstehenden Investitionen in der Regel gering. Forschungsprojekte beispielsweise im Rahmen der Produktentwicklung oder einer Werbekampagne amortisieren sich angesichts der hohen Kosten von Markteinführungen oder Media-Spendings bereits bei einer geringen Steigerung des Markterfolges (vgl. Müller-Peters 2013a).

Um die Analogie des Motoröls nochmals aufzugreifen: Je höher entwickelt ein Motor ist, desto wichtiger ist die Qualität des Öls und desto höher ist dessen proportionaler Anteil an den gesamten Kfz-Kosten. Ebenso verhält es sich mit der Rolle der Marktforschung als

zentrales Schmiermittel im „Management-Viertakt“ von Planung, Entscheidung, Durchführung und Kontrolle. Nur günstiger, denn die Schmierkosten beim Auto liegen deutlich über dem erwähnten Sozialproduktanteil der Marktforschung.

2 Was ist Marktforschung?

Unter Marktforschung lassen sich alle Arten der Informationsbeschaffung subsummieren, die im obigen Sinne von Management der Planung, Entscheidungsfindung und Kontrolle der Marktbearbeitung eines Unternehmens dienen. Vielfach erfolgt dabei eine Einschränkung auf die Absatzmärkte, wobei natürlich und in stark zunehmendem Umfang auch Forschung auf den Arbeits-, Beschaffungs- und Finanzmärkten betrieben wird (z. B. zum Thema Arbeitgeberimago, Investor-Relations, Lieferantenbewertungen etc.).

Unter eine solch weitgefaste (absatz-)marktbezogene Informationsbeschaffung fällt allerdings auch, wenn z. B. ein Geschäftsführer morgens über gesellschaftliche Trends in der Zeitung liest, eine Marketingleiterin ihre Tochter nach den neuesten In-Marken fragt oder ein Vertriebsmitarbeiter im Kundengespräch Feedback einholt. Solche „informellen“ Formen der Informationsbeschaffung sind wichtig, werden aber in der Regel nicht unter den Begriff Marktforschung subsummiert und sind in hohem Maße anfällig für Verzerrungen und systematische Fehler. Eine ganze Forschungsrichtung an der Grenze zwischen Ökonomie und Psychologie beschäftigt sich mittlerweile mit solchen systematischen Fehlerquellen der menschlichen Wahrnehmung und Informationsverarbeitung (vgl. z. B. Kahneman 2011) und daraus resultierenden Fehlentscheidungen. Zu den Verzerrungen gehören unter anderem:

- die Überschätzung der „Repräsentativität“ der eigenen Meinung und des eigenen Umfeldes,
- die überproportionale Nutzung schnell zugänglicher Informationen,
- die überproportionale Berücksichtigung leicht erinnerbarer Informationen (z. B., weil sie besonders plastisch dargestellt wurden),
- der Einbezug völlig irrelevanter und vielfach sogar unbewusster Informationen,
- die Übergewichtung der jeweils ersten und der jeweils neuesten Informationen zu einem Thema (Primacy- und Recency-Effekt),
- die Übergewichtung selbst gesuchter Informationen (Rechtfertigung des Aufwandes),
- die ungenügende Berücksichtigung der Glaubwürdigkeit von Quellen,
- die Vernachlässigung der statistischen Basis von Informationen,
- die bevorzugte Berücksichtigung erwartungs-, einstellungs- und zielkonformer Informationen,
- die Überschätzung der eigenen Urteilsfähigkeit und von Expertenwissen und die
- mangelnde Unterscheidung zwischen zuverlässiger und unzuverlässiger Intuition.

Selbst die gemeinschaftliche Entscheidungsfindung in Gruppen kann diese Effekte keinesfalls eliminieren, sondern verstärkt sie durch Konformitätseffekte zum Teil noch.

Sinnvoll ist daher eine Eingrenzung des Verständnisses von Marktforschung auf solche Arten der Informationsbeschaffung, die *systematisch* und auf Basis *wissenschaftlicher Methoden* erfolgen (vgl. z. B. Kamenz 2001), wobei sich dieses nicht nur auf Primärforschung, sondern ebenso auf die Auswertung vorhandener Daten oder Informationen bezieht.

- Vor dem Hintergrund der obengenannten Fehlerquellen kann auch die Kritik, Marktforschung bremse Kreativität, als überholt gelten. Diese zuweilen von Werbeagenturen und Produktentwicklern angebrachte Argumentation wird gerne anekdotisch festgemacht an einzelnen „marktforschungsfreien“ Erfolgsgeschichten wie dem Walkman oder dem iPhone (vgl. z. B. Dörner 2012). Sie verkennt aber, dass den wenigen scheinbar bestätigenden Beispielen eine ungleich höhere Zahl von Misserfolgen entgegensteht. Diese Fehlwahrnehmung ist leicht mit den oben beschriebenen Effekten wie Verfügbarkeit und Vernachlässigung der statistischen Basis zu erklären. Gerade im Bereich der Innovation sind zahlreiche neue Methoden entstanden, die Kreativität fördern und den gesamten Innovationsprozess begleiten (vgl. z. B. Zander und Maisch 2013; Prins und Vávra 2013; Engelhardt 2013; Stoll und Matzner 2013).

Die wesentliche Frage ist also nicht *ob*, sondern *wie* Marktforschung am produktivsten in den Steuerungsprozess eingebunden wird. Zugleich durchdringen – verbunden mit der Ausbreitung von Managementmethoden auf immer mehr Lebensbereiche – systematische Messungen mittlerweile immer mehr Felder unseres Alltags. Sei es im Bildungssektor (von der viel zitierten Pisa-Studie über Seminarbeurteilungen bis zum Ranking von Studiengängen), im Gesundheitssystem (evidenzbasierte Medizin, aber auch Bewertungen von Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen) oder übergreifend im zahlenbasierten „Selbstmanagement“ (siehe z. B. www.quantifiedself.com).

Zurück zur Marktforschung: Noch engere Begriffsbestimmungen schließen neben Systematik und wissenschaftlicher Methode auch noch die (weitestgehende) Anonymität von Befragten als definitorisches Merkmal mit ein. So lautet z. B. die Position des internationalen Marktforscherverbandes ESOMAR:

- „**Market research**, which includes social and opinion research, is the systematic gathering and interpretation of information about individuals or organisations using the statistical and analytical methods and techniques of the applied social sciences to gain insight or support decision making. The identity of respondents will not be revealed to the user of the information without explicit consent and no sales approach will be made to them as a direct result of their having provided information.“ (ESOMAR 2008)

Damit wird aber nicht die *betriebliche Funktion* von Marktforschung beschrieben, sondern eine *institutionelle Definition* von Marktforschern als *Berufsbild* bzw. der Marktforschung als *Branche*. Diese grenzt sich so im Interesse einer höheren Akzeptanz in der

Öffentlichkeit und einer höheren Auskunftsbereitschaft potenzieller Interviewpartner von Werbung und Vertrieb ab (vgl. z. B. die Initiative Markt- und Sozialforschung, www.deutsche-marktforscher.de). Zugleich sind damit in zahlreichen Ländern rechtliche Vorteile gegenüber Direktwerbung und Vertrieb verbunden, die im Gegensatz zur Marktforschung bestimmte Kontaktformen nicht oder nur mit expliziter Einwilligung der Zielpersonen nutzen dürfen (in Deutschland gemäß § 30 a des BDSG, s. u. auch das Thema „Anonymität oder Interaktion“).¹

3 Die treibenden Themen der letzten 20 Jahre

In den letzten Jahrzehnten hat die Marktforschung einen eindrucksvollen Aufschwung erlebt. Allein zwischen 1993 und 2011 hat sich der weltweite Umsatz der Marktforschungsinstitute mehr als verdreifacht (vgl. ADM 2014). Ohne Anspruch auf Vollständigkeit sollen dabei einige wesentliche Entwicklungen skizziert werden:

Entwicklungen in Organisation und Rahmenbedingungen

- Einerseits gab es einen deutlichen Trend zum *Outsourcing* von Marktforschungsdienstleistungen. Die Vielfalt an Themen und Methoden begünstigt einen hohen Grad an Spezialistentum, das in den meisten Betrieben nicht mehr zu leisten ist, sondern zu entsprechend ausgerichteten Dienstleistern verlagert wurde. Der betriebliche Marktforscher wandelte sich damit immer mehr vom Forscher zum Einkäufer und unternehmensintern zum Berater und Kommunikator. (vgl. zur Rolle der betrieblichen Marktforschung Ottawa und Rietz 2014)
- Einhergehend mit der *Internationalisierung* der Auftraggeber vollzog sich auch eine Internationalisierung der Forschung und zahlreicher Institute. Dabei bildeten sich durch Zukäufe und Fusionen eine Reihe globaler „Big Player“ im Markt, die heute das internationale Geschäft dominieren. Daneben etablierten sich auch eine Reihe kleinerer internationaler Institute erfolgreich in spezifischen Nischen. Manch anderes Institut lernte dagegen schmerzhaft die organisatorischen und methodischen Hürden einer multinationalen Ausrichtung kennen.
- Sich schneller bewegende Märkte führten auf Auftraggeberseite zu einem immer höheren *Zeitdruck*. Zugleich führten Rationalisierungsprozesse und eine Professionalisierung des Einkaufsmanagements zu einem immer höheren Preisdruck seitens der Auftraggeber.
- *Konsolidierung* und *Industrialisierung*: Die Entwicklung hin zu großen, internationalen Gruppen, der gestiegene Zeit- und Kostendruck und die zuletzt in entwickelten Ländern nur noch geringen Wachstumsraten begünstigen eine Industrialisierung der

¹ Auf die solchermaßen eingegrenzte Branche der Marktforschung beziehen sich übrigens auch die oben zitierten Umsatzzahlen, so dass die Umsätze einer breit gefassten Marktforschungsdefinition höher ausfallen würden.

Branche: Arbeitsteilung, Standardisierung und Prozessoptimierung bestimmen derzeit das Bild in zahlreichen Unternehmen. Branchenfremde Manager ersetzen zunehmend die Forscher und Gründer in der Unternehmensführung (vgl. Müller-Peters 2013b)

Entwicklungen in Themen und Methoden

- Die dominierende *Erhebungsform* wechselte von persönlichen Interviews über Telefonerhebungen zu Online-Interviews (vgl. ADM). Daneben nahm, ungeachtet der damit verbundenen methodischen Vergleichbarkeitsprobleme, die Bedeutung von Multi-Mode-Untersuchungen zu, also verknüpften Erhebungen über verschiedene Modi hinweg.
- Neben individuellen, auf das jeweilige Forschungsthema ausgerichtete Methoden traten zunehmend *standardisierte Instrumente* (Tools), die einerseits Vergleichswerte und Benchmarks erlauben, andererseits meist auch eine kostengünstigere oder schnellere Durchführung erlauben.
- Daneben nahm die Bedeutung von *wiederholten oder kontinuierlich eingesetzten Mess-Systemen* zu, die wesentliche Kennzahlen (sogenannte KPIs) für eine moderne Unternehmenssteuerung liefern. Kundenzufriedenheitsforschung im Rahmen von Qualitätsmanagement und CRM, Mitarbeiterbefragungen und Führungsstilanalysen im Bereich der Human Relations, oder Marken- und Werbemessung im Rahmen einer ROI-optimierten Marketingsteuerung führten zu deutlichen Schüben für die Nachfrage nach Marktforschung. Zudem vergrößerte sich der Adressatenkreis deutlich über die ursprüngliche Zielgruppe aus der Marketingabteilung, was wiederum zu neuen Ansprüchen nicht nur an die Methoden, sondern vor allem auch an die Form des Reportings führte.
- Als forschungsnahe Branche generiert die Marktforschung laufend *neue und verbesserte Instrumente*. Dabei traten neben die „Grundtugenden“ empirischer Forschung wie Reliabilität und Validität zunehmen auch Ziele wie Effizienz, Schnelligkeit, Kommunizierbarkeit in der Organisation des Auftraggebers oder Motivation von Befragungsteilnehmern in den Vordergrund. In den letzten Jahren gab hier insbesondere das Internet nochmals einen Innovationsschub – nicht nur als Erhebungsmedium, sondern auch bezüglich der Forschungsmethoden selbst: Real-Time-Reporting, Gamification, Social Media Monitoring oder Blick- und Stimmungsmessung seien hier beispielhaft genannt. Hinzu kamen neue, sowohl inhaltliche als auch methodische Impulse aus unterschiedlichsten Forschungsrichtungen wie der Neurobiologie, der Ethnologie oder der automatisierten Schrift- und Spracherkennung.

Insgesamt ist die Marktforschung also nicht nur deutlich gewachsen, sondern (wie andere Branchen auch) vielseitiger, schneller, effizienter und in Teilen sicher auch zuverlässiger geworden. Als Lieferant von Kennzahlen profitiert sie in hohem Maße von einer „modernen“, kennzahlgetriebenen Wirtschaft, ist aber zugleich auch selbst „Opfer“ oder zumindest Gegenstand von Industrialisierung und Kostenoptimierung.

- Viel diskutiert wird, inwieweit der bestehende Kostendruck (vgl. Lauff und Wachenfeld 2013), auch der Qualität der Forschung schadet. Einerseits ist ein solcher Effizienzdruck eine normale Entwicklung aller etablierten, reifen Märkte. Zugleich sei aber nochmals die Metapher des Motoröls herangezogen: Hier wie dort ist es betriebswirtschaftlich wenig sinnvoll, an einem kleinen „Verbrauchsmittel“ zu sparen, wenn dies den Erfolg der eigentlichen Investition gefährdet.

4 Was treibt die nächsten Jahre?

Viele Trends der letzten beiden Dekaden werden sicher auch die kommende Entwicklung der Marktforschung prägen. Das gilt insbesondere für die Balance zwischen Kosten und Qualität, die Innovationsgeschwindigkeit und den Wandel in den Erhebungsmethoden, jetzt hin zu mobiler und automatisierter Datenerhebung.

Auf zehn Punkte, die die Marktforschung in den nächsten Jahren beschäftigen werden, soll hier aber besonders hingewiesen werden:

1. *Erfolg statt Wirkung?* Je stärker Unternehmen wertorientiert gesteuert werden, desto wichtiger ist es, nicht nur Wirkungen von Maßnahmen zu messen (z. B. Bekanntheit, Image, Kundenzufriedenheit), sondern auch deren monetäre Auswirkungen abzubilden. Entsprechend dürften Instrumente, die den ROI von (Marketing-)Maßnahmen abbilden können, deutlich an Bedeutung gewinnen. (vgl. z. B. Fischer 2013)
2. *Unternehmensdaten ersetzen Marktforschungsdaten?* Traditionell schließt die Marktforschung die Lücke zwischen den Unternehmen und ihren Kunden. Je größer und kundenferner die Unternehmenssteuerung agiert, desto höher ist der Bedarf an Marktforschung. CRM-Datenbanken, vor allem aber das Internet in all seinen Ausprägungen sind geeignet, diese Lücke zumindest partiell zu schließen. Die Interaktion wird wieder direkter: Feedback, Such- und Kaufverhalten lässt sich erfassen und auswerten. Unternehmensinternes „Big Data“ erlaubt nicht nur Analysen, sondern auch die unmittelbare Verknüpfung von Information und Aktion. Ungeachtet der damit verbundenen methodischen Probleme stellt sich die Frage: Verliert die Marktforschung einen Teil ihrer Funktion, oder kann sie umgekehrt ihre Erfahrung auf diese neuen „Datenschätze“ ausdehnen?
3. *Daten nutzen statt Daten generieren?* Der vorgenannte Punkt gilt natürlich erst recht für die Masse der Daten, die jenseits der klassischen CRM-Systeme und außerhalb der meisten Unternehmen im digitalen Umfeld anfallen. Suchmaschinen, Mobilfunkprovider, Social-Media-Anbieter und andere generieren eine fast unbegrenzte Datenvolumen. Bei entsprechender Speicherung, Vernetzung und Aufbereitung entwickelt sich daraus ein bisher nicht gekanntes Potenzial sowohl zur Analyse als auch zur Bearbeitung von Märkten. Dies gilt einerseits für aggregierte und anonymisierte Daten, besonders aber auch für nichtanonyme oder für teilanonyme (Stichwort „Micro-Profiling“ Einsatzzwecke).

Dabei steht diese Entwicklung gerade erst am Anfang, wie die Trends hin zur jederzeitigen Vernetzung („always online“), zur Vernetzung der Dinge (vom Pkw bis zum Thermostat) und schließlich zur Vernetzung unseres Körpers (in Anfängen derzeit z. B. in Form von Datenbrille, Datenarmbändern oder auch Smart-Watches, zunehmend wohl auch in Form von Implantaten) zeigen. Fortlaufende Fusionen, Akquisitionen und Kooperationen der „Big Player“ im Internet wie Google, Facebook, Amazon & Co. treiben die Vernetzung noch weiter voran.

Die Generierung und Anwendung von „Big Data“ und der damit verbundene Kundenzugang hat sich so immer mehr zum zentralen Geschäftsmodell dieser Unternehmen entwickelt. In zahlreichen bislang etablierten Märkten hat dies bereits zur Verdrängung traditioneller Anbieter und zu einer Monopolisierung oder zumindest Oligopolisierung des Marktes geführt. Auch die Marktforschung sieht sich hier vor einer enormen Herausforderung. Einerseits steht sie vor der Pforte eines „Paradieses der unendlichen Customer Insights“. Andererseits drohen ihr Ausschluss aus oder Verdrängung durch dasselbe. Eine fortlaufende Entwicklung und Anpassung der (markt-) forscherschen Methoden ist daher unumgänglich – und zwar auf allen Ebenen: wissenschaftlich, technisch, möglicherweise auch standesrechtlich, unter Beibehaltung der bestehenden Kernkompetenzen in Validierung, Analyse, Bewertung und Kommunikation der zur Verfügung stehenden Informationen.

4. *Anonymität oder Interaktion?* Anonymität ist – wie schon oben dargestellt – ein Grundpfeiler der bisherigen institutionalisierten Marktforschung. Sie erlaubt einerseits Zugangswege, die de-anonymisierten Formen der Datenerhebung und Kundenansprache versperrt bleiben (vgl. marktforschung.de 2014). Sie kann durch höhere Teilnahmebereitschaft und ehrlichere Antworten die Qualität von Ergebnissen deutlich erhöhen. Sie verwehrt den Unternehmen andererseits, Antworten unmittelbar in personalisierte Maßnahmen umzusetzen (z. B. zum Beschwerdemanagement, Cross-Selling etc.). Bereits in der Vergangenheit hat sich daher ein marktforschungsnaher Zweig von nichtanonymen Befragungen zum „Customer-Feedback“ etabliert. Der massive Ausbau von „Big Data“ – insbesondere auch von Kundendatenbanken – fördert die Diskussion noch, und wirft auch an dieser Stelle die Frage nach der Rolle und dem Selbstbild der Marktforschung auf.
5. *Insourcing statt Outsourcing?* Der Trend zu standardisierten Tools vereinfacht die Durchführung von Forschung – und entwertet so in einem gewissen Maße den Spezialisten. Betriebliche Marktforscher greifen zunehmend auf Softwarelösungen zurück, die nicht nur die Forschungstechnik, sondern das ganze Forschungsinstrument bis zum voll automatisierten Reporting beinhalten. Der leichte Zugang zu Zielgruppen über allgemeine Online-Panels und insbesondere auch Customer-Panels sowie eine zunehmende Sensibilität in der Weiterleitung von Kundendaten an externe Dienstleister tun ein Übriges, um Do-It-Yourself in der Marktforschung zu fördern und so den Trend zum Outsourcing zumindest partiell wieder umzukehren.
6. *Engpass Kundenzugang?* Fehlende Auswahlgrundlagen sowie zunehmende Probleme in Erreichbarkeit und Teilnahmebereitschaft gefährden die Repräsentativität

von Ergebnissen. (vgl. marktforschung.de 2012). Hinzu kommen rechtliche Unsicherheiten bezüglich der Abgrenzung zu Werbung und Direktmarketing und damit der Erlaubnispflicht der Kundenansprache in bestimmten Themenbereichen (siehe Kap. „Ethik in der Marktforschung“ sowie Tscherwinka 2012). Daraus resultiert eine zunehmende Bedeutung nicht nur der besseren Motivation von Befragten, sondern auch der Bildung von Panels und Communities, der Entwicklung von Alternativen zum klassischen Stichprobenansatz sowie der verstärkten Nutzung vorliegender Daten für Marktforschungszwecke.

7. *Mobile Vernetzung – Befragungen immer und überall?* „Always Online“ – die rasante Verbreitung der so genannten Mobile Devices erzwingt bereits heute ein Umdenken im Hinblick auf die Gestaltung von Online-Befragungen. Sie birgt aber vor allem zahlreiche neue Chancen für mehr, schnellere und validere Informationen, z. B. durch situationsbezogene Befragungen am Point-of-Sale, durch deutlich verkürzte Reaktionszeiten bei Online-Befragungen oder durch die Erreichbarkeit von Probanden, insbesondere in weniger entwickelten Regionen.
8. *Nachhaltigkeit messen?* Nachhaltigkeit, im Sinne eines Dreisäulenmodells auf ökologische, ökonomische und soziale Aspekte bezogen (vgl. z. B. von Hauff und Kleine 2009) ist nicht nur ein großes Schlagwort in der politischen und öffentlichen Diskussion, sondern manifestiert sich zunehmend in den Zielsystemen von Unternehmen und Institutionen. Hier entsteht ein neuer Bedarf an entsprechenden Kennzahlen, der in einigen wesentlichen Teilen auch durch die Marktforschung bedient werden kann. Dies bezieht sich insbesondere auf zahlreiche Komponenten sozialer Nachhaltigkeit, aber auch auf die Erfolgskontrolle der internen und externen Kommunikation (vgl. z. B. Hannig und Völker 2011).
9. *Verstehende statt naive Forschung?* Traditionelle Marktforschung durch standardisierte Befragungen unterliegt gleich mehreren mentalen Schranken: Der Sachverhalt muss den Befragten bewusst sein, und sie müssen den Sachverhalt im Rahmen der Antwort verbalisieren. Wie die aktuelle Forschung zeigt, wird unser Verhalten demgegenüber in hohem Maße durch Automatismen und nicht oder wenig bewusste Prozesse gesteuert (vgl. Scheier und Held 2008; Kahneman 2011; Keaton 2013). Dementsprechend ist eine deutliche Zunahme von Methoden zu erwarten, die solche Verfälschungen ausschließen oder minimieren. Dazu gehören viele automatisierte Messungen (z. B. durch Blickregistrierung, Mimikauswertung, Reaktionszeitmessung), die Erfassung von Verhalten anstelle von Einstellungen, sowie bei der Auswertung von Befragungen ein stärkerer Fokus auf deren psychologisch fundierten Analyse anstelle einer noch allzu häufig anzutreffenden „naiven“ Auszählung von Antworten.
10. *Ethik und Moral?* Bei allen Diskussionen um die Validität von Forschungsmethoden und der erhobenen Daten, die technischen Möglichkeiten und die juristischen Rahmenbedingungen könnte ein Aspekt künftig stark an Bedeutung gewinnen: ethische und moralische Verantwortung.

Egal ob Anonymisierungsgebot oder EuGH-Urteil zur Speicherung von Suchmaschinen-Verläufen (vgl. z. B. Schwartmann 2014): Das Post-Privacy-Postulat, das mögliche Ende

der Privatheit aufgrund der unzähligen Daten im World-Wide-Web erzwingt eine neue Sicht auf den gesellschaftlichen Umgang mit eben jenen Daten. Datenschutzdebatten werden ad absurdum geführt, wenn Nutzer sozialer Netzwerke mit ihren Posts von Privatem die Grenzen zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit selbst gewählt immer weiter verschieben oder gar ganz aufheben. Umso bedeutsamer wird ein verantwortungsbewusster Umgang mit der „neuen Öffentlichkeit“.

Technische Möglichkeiten und deren Nutzung erzwingen nicht nur im Zuge der NSA-Affäre ein neues Nachdenken über Anstand und Moral – vielleicht eine Chance für die Marktforschung, sich als vertrauenswürdiger Ansprechpartner für Erhebung und Verarbeitung von Daten zu positionieren.

Fazit

Wie lassen sich die letzten 20 Jahre der Marktforschungsbranche am besten bewerten? Das ist wohl ein Stück weit eine Frage der Perspektive. Entweder pragmatisch-anwendungsorientiert:

Die Marktforschung ist erwachsen geworden: Sie ist keine Spielwiese methodenverliebter Forscher mehr, sondern bedient mit immer effektiveren und immer zuverlässigeren Methoden zielgerichtet den Informations- und Steuerungsbedarf der Unternehmen.

Oder aus der Perspektive des Forschers:

Die Marktforschung hat sich – zumindest ein Stück weit – prostituiert: Statt Qualität stehen Tempo und Kosten im Vordergrund. Den Markt bestimmen Einkäufer, die Reliabilität und Validität nicht kennen und Gruppendiskussionen nach Stückpreisen bestellen. Die Nutzer im Unternehmen erfreuen sich an bunten Bildchen und Zahlenreihen, die ihnen vom Fließband budgetgesteuerter Forschungsfabriken geliefert werden.

Der Leser möge selbst entscheiden, zu welcher Sichtweise er persönlich tendiert. Und das gilt auch für den Ausblick, denn hier drängen sich ebenfalls zwei unterschiedliche Perspektiven auf.

„*Unsere Branche ist im Umbruch*“: Kaum eine Kongressankündigung, eine Veröffentlichung oder eine Studie verzichtet auf den Hinweis, dass das jeweilige Thema gerade im jeweiligen Zeitfenster einer ganz besonderen Dynamik unterliegt. Hinterher zeigt sich dann meist, dass die Erwartungen deutlich übertrieben waren – insbesondere bezüglich der Geschwindigkeit, in der die Änderungen stattfinden.

Dennoch findet Wandel statt, und zwar nicht nur kontinuierlich, sondern zudem in – oftmals technologiegetriebenen – Schüben. Einen solchen Schub erleben wir derzeit im Kontext der Digitalisierung – verbunden mit einer exponentiellen Entwicklung von Daten und Wissen und der damit zusammen hängenden Speicher-, Verarbeitungs- und Zugriffsmöglichkeiten. Als immaterielle, daten- und wissensbasierte Disziplin ist die „Erforschung von Märkten“ davon ganz besonders betroffen (vgl. auch Müller-Peters 2013c). Mit welchem Ausgang, das dürfte wohl auch von der Innovations- und Wandlungsfähigkeit ihrer Akteure abhängen.

Im schlimmsten Fall könnte es in 20 Jahren heißen:

Die traditionelle Marktforschung hat sich überlebt: In der Zeit vor Big Data hatten Unternehmen so versucht, ihre Kunden und Märkte im Blick zu halten. Heute erfolgt das automatisch: Information, Aktion und Reaktion sind unmittelbar miteinander verknüpft. Marktforschung in der digitalen Wirtschaft ist so nebensächlich geworden wie Motoröl im modernen Elektroantrieb.

Als optimistischeres und – unseres Erachtens nach – realistischeres Gegenmodell steht aber folgendes „Szenario 2035“:

Nie war Marktforschung so wertschöpfend wie heute: Neue Erkenntnisse in den Humanwissenschaften haben unser Menschenbild revolutioniert. Die Technisierung und Digitalisierung der Gesellschaft hat neuen Forschungsbedarf, aber auch neue Forschungsoptionen in bisher nicht gekanntem Ausmaß geschaffen. Immer professioneller agierende Unternehmen in immer ausgereifteren Märkten lechzen nach Daten und Kennzahlen, Expertise und Insights. Diese werden von einer florierenden, sich laufend neu erfindenden Branche bedient.

In diesem Sinne gilt unser Appell: Forschen Sie weiter. Vielleicht anders, auf jeden Fall aber immer besser!

Literatur

- ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. 2014. *Marktforschung in Zahlen*. Frankfurt a. M. <https://www.adm-ev.de/de/zahlen/>. Zugegriffen am 17.06.2014.
- Dörner, S. 2012. Die zehn Erfolgsgeheimnisse von Apple. In *Handelsblatt*. Düsseldorf. www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/rekordzahlen-die-zehn-erfolgsgeheimnisse-von-apple-seite-4/6111034-4.html. Zugegriffen am 17.06.2014.
- Engelhardt, S. 2013. Wie Marktforschung bei Innovationsprojekten unterstützen kann. In *Innovations- und Zukunftsforschung – Forscherblick in die Glaskugel?* Köln. <http://www.marktforschung.de/marktforschungsdossier/innovations-und-zukunftsforschung-forscherblick-in-dieglaskugel/wie-marktforschung-bei-innovationsprojekten-unterstuetzen-kann/>. Zugegriffen am 14.01.2019.
- ESOMAR, ICC/ESOMAR INTERNATIONAL CODE OF MARKET AND SOCIAL RESEARCH. 2008. Amsterdam. http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_ICC-ESOMAR_Code_English.pdf. Zugegriffen am 17.06.2014.
- Fischer, M. 2013. Interview. In *Marktforschung 2020: Besser, anders oder gar nicht mehr da?* Köln. <http://www.marktforschung.de/marktforschungsdossier/marktforschung-2020-besser-andersoder-gar-nicht-mehr-da/interview-marc-fischer-universitaet-zu-koeln/>. Zugegriffen am 14.01.2019.
- Hannig, U., und R. Völker. 2011. *Messung der Nachhaltigkeit mit Key Performance Indikatoren, Der Online Sustainability Monitor*. Ludwigshafen. http://imis.de/portal/load/fid813863/Vortrag_Hannig_V%C3%B6lker.pdf. Zugegriffen am 14.01.2019.
- von Hauff, M., und A. Kleine. 2009. *Nachhaltige Entwicklung: Grundlagen und Umsetzung*. München: Oldenbourg.
- IMF – International Monetary Fund, International Financial Statistics. 2014. <http://elibrary-data.imf.org/FindDataReports.aspx?d=33061&e=169393>. Zugegriffen am 17.06.2014.
- Kahneman, D. 2011. *Denken Schnelles, Denken langsames*. München: Siedler.

- Kamenz, U. 2001. *Marktforschung: Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kearon, J. 2013. *Interview (Video)*. Köln. <http://www.marktforschung.de/information/video/gor-13-interview-mit-brainjuicer-gruender-john-kearon/>. Zugegriffen am 17.06.2014.
- Lauff, H., und A. Wachenfeld. 2013. Qualität hat ihren Preis. In *Marktforschungsmanagement: Im Spagat zwischen Kostendruck und Qualitätsanspruch?* Köln. <http://www.marktforschung.de/marktforschungsdossier/marktforschungsmanagement-im-spagat-zwischen-kostendruck-und-qualitaetsanspruch/qualitaet-hat-ihren-preis/>. Zugegriffen am 14.01.2019.
- marktforschung.de. 2014. Anonymität und Datenschutz: Das sagen die Verbände. In *Anonymität: Heiliger Gral oder goldenes Kalb? – Special zur GOR 14*. Köln. <http://www.marktforschung.de/marktforschungsdossier/anonymitaet-heiliger-gral-oder-goldenes-kalb-special-zur-gor-14/anonymitaet-und-datenschutz-richtlinien-und-gesetze/>. Zugegriffen am 17.06.2014.
- marktforschung.de, Repräsentativität. 2012. *Fakt, Fake oder Fetisch?* Köln. <http://www.marktforschung.de/marktforschungsdossier/repraesentativitaet/>. Zugegriffen am 17.06.2014.
- Müller-Peters, H. 2013a. Editorial. In *Innovations- und Zukunftsforschung – Forscherblick in die Glaskugel?* Köln. <http://www.marktforschung.de/marktforschungsdossier/innovations-und-zukunftsforschung-forscherblick-in-die-glaskugel/>. Zugegriffen am 14.01.2019.
- Müller-Peters, H. 2013b. Editorial. In *Marktforschungsmanagement: Im Spagat zwischen Kostendruck und Qualitätsanspruch?* Köln. <http://www.marktforschung.de/marktforschungsdossier/marktforschungsmanagement-im-spagat-zwischen-kostendruck-und-qualitaetsanspruch/>. Zugegriffen am 14.01.2019.
- Müller-Peters, H., Hrsg. 2013c. *Marktforschung in der digitalisierten Welt*. Köln: Aegidius Marktforschungsportal.
- Ottawa, M., und C. Rietz. 2014. *Betriebliche Marktforschung – Mehrwert für Marketing, Steuerung und Strategie*. München: de Gruyter Oldenbourg.
- Prins, S., und N. Vávra. 2013. Wie Marktforschung Innovationen und Ideenfindung unterstützen kann. In *Innovations- und Zukunftsforschung – Forscherblick in die Glaskugel?* Köln. <http://www.marktforschung.de/marktforschungsdossier/innovations-und-zukunftsforschung-forscherblick-in-die-glaskugel/wie-marktforschung-innovationen-und-ideenfindung-unterstuetzenkann/>. Zugegriffen am 14.01.2019.
- Scheier, C., und D. Held. 2008. *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing*. Freiburg: Rudolf Haufe.
- Schwartmann, R. 2014. *Researchability – Verantwortung für Markt und Daten: Das Internet ein wenig gebremst*. Köln. <http://www.marktforschung.de/information/nachrichten/marktforschung/researchability-verantwortung-fuer-markt-und-daten-das-internet-ein-wenig-gebremst/>. Zugegriffen am 17.06.2014.
- Stoll, S., und U. Matzner. 2013. Innovationsmarktforschung in jeder Phase wieder ganz anders. In *Innovations- und Zukunftsforschung – Forscherblick in die Glaskugel?* Köln. <http://www.marktforschung.de/marktforschungsdossier/innovations-und-zukunftsforschung-forscherblick-in-die-glaskugel/innovationsmarktforschung-in-jeder-phase-wieder-ganz-anders/>. Zugegriffen am 14.01.2019.
- Thommen, J.-P., und A.-K. Achleitner. 2012. *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht*. Wiesbaden: Gabler.
- Tscherwinka, R. 2012. § 30 a BDSG – *Unsung hero* oder Rohrkrepiere? Köln. <http://www.marktforschung.de/information/marktforschungsrecht/30-a-bdsg>. Zugegriffen am 14.01.2019.
- Zander, F., und S. Maisch. 2013. Erfolgreiche Zukunft lässt sich planen – Systematische Innovationsprozesse verstehen und unterstützen. In *Innovations- und Zukunftsforschung – Forscherblick in die Glaskugel?* Köln. <http://www.marktforschung.de/marktforschungsdossier/innovations-und-zukunftsforschung-forscherblick-in-die-glaskugel/erfolgreiche-zukunft-laesst-sich-planen-systematische-innovationsprozesse-verstehen-und-unterstuetzen/>. Zugegriffen am 14.01.2019.

Prof. Horst Müller-Peters ist seit 2004 Professor für Marketing und Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Köln. Arbeits- und Publikationsschwerpunkte sind Marktforschung, Marketing sowie die Themen Marktpsychologie und Kundenbindungsmanagement. Regelmäßige Lehrtätigkeit zum Thema Marktforschung, Marktpsychologie und Marketing u. a. an der Fachhochschule Köln, der Universität Leipzig, der Fachhochschule Kaiserslautern und der Universität St. Gallen. Er ist Mitgründer und Gesellschafter der Smart News Fachverlag GmbH und Herausgeber von marktforschung.de, dem marktforschung.dossier und der marktforschung.depesche. Seit 1991 war er Mitgründer und Geschäftsführer, seit 2001 Vorstandsvorsitzender eines der Top-Ten Marktforschungsunternehmen in Deutschland

Claas Lübbert ist seit 2017 im Geschäftsbereich Vertrieb und Marketing der Köster GmbH tätig und betreut dort als Content Manager die digitalen Kommunikationsmedien der Köster-Gruppe, einem deutschlandweit führenden Anbieter aus der Bauindustrie. Zuvor arbeitete er zehn Jahre beim Smart News Fachverlag und verantwortete dort die Bereiche Portalmanagement und Redaktion für die Online-Fachmagazine marktforschung.de und CONSULTING.de. Bereits während seines Studiums der Musik- und Medienwissenschaften an der Universität Osnabrück war er im Supervising bei einem Marktforschungsunternehmen tätig. Anschließend wechselte er als Manager Marketing & Sales zu einem führenden deutschsprachigen Online-Portal für klassische Musik und verantwortete dort neben dem redaktionellen Ausbau der Seite die Betreuung von Kunden und Kooperationspartnern.