
Qualität und Data Science in der Marktforschung

Bernhard Keller · Hans-Werner Klein
Thomas Wirth
(Hrsg.)

Qualität und Data Science in der Marktforschung

Prozesse, Daten und Modelle der Zukunft

Herausgeber
Bernhard Keller
Mutterstadt, Deutschland

Hans-Werner Klein
Twenty54Labs BV
Valkenburg, Niederlande

Thomas Wirth
Duale Hochschule Baden Studiengang
Onlinemedien
Mosbach, Deutschland

ISBN 978-3-658-19659-2 ISBN 978-3-658-19660-8 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-19660-8>

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 2018

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 Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. 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.

Lektorat: Manuela Eckstein

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

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

Dieses ist der dritte Band dessen, was wir in einigen Jahren vielleicht als Serie oder Reihe bezeichnen dürfen – ohne den Anspruch zu erheben, dass dies der korrekte Terminus ist. Als wir uns vor drei Jahren das erste Mal trafen, um die diversen Diskussionen zur Zukunft in unserer Branche aufzunehmen, dachten wir nicht daran, daraus mehr zu entwickeln als *ein* Buch, obwohl wir „Zukunft hört nie auf – Zukunft der Marktforschung!“ schon für unseren ersten Band im Juni 2015 ausgerufen hatten.

Die beiden ersten Bücher haben wir mit dem Kollegen Stefan Tuschl publiziert. Als Statistik-Professor hat er inzwischen weniger Zeit als zu seiner Zeit als Leiter der Abteilung Modelle und Methoden eines großen Marktforschungsinstitutes. Was nichts über die dortige Arbeit aussagt, sondern demonstriert, dass er heute mit hohem Fokus auf Statistik den „Nachwuchs“ ausbildet, gerade in der Marktforschung, um das zu leben, was wir in unserem dritten Band in den Mittelpunkt gestellt haben: Qualität und Data Science.

Mit unserem „neuen“ Herausgeber-Kollegen Thomas Wirth haben wir, Hans-Werner Klein und Bernhard Keller, Praktiker der Marktforschung, wieder einen stark forschungs- und lehrfokussierten Mitstreiter gefunden, der zunächst das grundlegende Verständnis für Statistik und empirische Forschung mitbringt, das für seine Heimatdisziplin, nämlich die Psychologie, durchaus typisch ist. Andererseits deckt er das ab, was uns bei aller Wissbegierde ein bisschen abgeht: die Beziehung zur nachwachsenden Generation und ihren Ideen und Vorhaben, die zuweilen dort münden, wo er seinen zweiten Schwerpunkt hat: Onlinemedien, Digitalisierung, Data Science.

Warum der Fokus auf Qualität und Data Science? Weil Qualität sehr kontrovers diskutiert wird und weit in die Digitalisierung hinreicht, für die Data Science gerade die Instrumente entwickelt.

Dass Qualität ein wesentlicher Faktor der Nützlichkeit und Glaubwürdigkeit von Marktforschung darstellt, scheint eine wohlfeile Behauptung zu sein. Deshalb ist es wichtig, dass vor dem schnellen Abnicken erst einmal die vielfältigen Dimensionen der „Qualität“ zur Analyse aufgefächert werden. Dann wird eine weitere Dimension dieses Bandes deutlich.

Dieses Buch ist nicht nur den Fachleuten innerhalb der Sphäre, die gemeinhin als Marktforschung bezeichnet wird, gewidmet, sondern auch zwei Gruppen, die kaum bzw. erst spät in den Fokus der Marktforscher geraten sind.

Zum einen ist das die Gruppe der Studierenden aus Fächern wie Sozialwissenschaften, Psychologie, BWL, VWL und verwandter Disziplinen, ferner Studenten aus dualen Studiengängen, Schüler in der Ausbildung zum Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung und, nicht zu vergessen, Neulinge, die in ihren Unternehmen in die Marktforschung abgeordnet worden sind und kaum über Kenntnisse verfügen.

Zum anderen sind das all die Personen und Unternehmen, die außerhalb der „klassischen“ Marktforschungsinstitute Dienstleistungen anbieten, die ebenfalls mit der Erforschung von Märkten, Meinungen und maschineller Produktion qua Beobachtung, Befragung oder Erfassung beschäftigt sind oder diese Daten analytisch nutzen. Diese, vor allem im Zuge der Digitalisierung entstandenen Unternehmen bzw. dort Beschäftigten, verstehen sich oft gar nicht als Marktforscher. Das liegt zum einen an der heute existierenden Unschärfe des Begriffes, zum anderen an der Unkenntnis der „Neuen“ dessen, was Marktforschung ist – oder sein könnte. Und vielleicht auch, weil für die Analyse großer Datenmengen aus Maschinen zwar die Methoden – und die „Denke“ – der Marktforscher genutzt werden kann, aber keine „klassischen“ Märkte erforscht, sondern Maschinen und Prozesse „befragt“ und beobachtet werden.

Wären nicht Marktforschungsverbände der Ort, um sich auszutauschen, auf Neues aufmerksam zu machen, den Gleichgesinnten einen Blick auf Töpfe, Pfannen und Rezepte zu gestatten? Vielleicht kennen viele dieser „Neuen“ die Verbände nicht. Vielleicht widerspricht auch die Ungebundenheit und der Neuland explorierende Charakter vieler Startups den Grenzen der formalisierten/bürokratisierten Verbände. Aber auch ihnen, die zuweilen als „junge Wilde“ bezeichnet werden, sollen die Inhalte des Buches vermitteln, was als „Qualität“ verstanden wird und mit welchen Qualitätskriterien sie möglicherweise konkurrieren. Umgekehrt geht es aber auch darum, den etablierten und traditionell ausgebildeten Marktforschern Einblicke in die neu entstehenden Methoden und Betrachtungsweisen zu vermitteln – die bei genauerer Analyse im einen oder anderen Fall dann vielleicht doch irgendwie seltsam vertraut wirken können.

Je intensiver Daten nicht mehr aus Befragungen oder einfachen Beobachtungen der Realität stammen, sondern aus Social-Media-Quellen, Registrierungsvorgängen zu Einkaufsinhalten (Kassenbon), zum Bezahlverhalten (Bezahlkarte) oder via Click Journeys im Internet, über Autofahrten (Blackbox), über Bewegungen (Fitness Tracker), über Energieverbrauchsaufzeichnungen im Haushalt (Smart Home) oder einfach nur über das Bewegen in einer Stadt (CCTV), überall fallen massenweise Daten an. Diese werden von Sicherheitsdiensten, Supermärkten, Versicherungen und Banken, Krankenkassen und Energieversorgern genutzt. Die einen, um potenzielle und tatsächliche Gefahren abzuwehren, die anderen, um Vertriebsmaßnahmen gezielter steuern zu können, andere einfach nur, um Kosten zu sparen.

Zu all diesen Tätigkeiten braucht es Menschen, die die anfallenden Daten be- und verarbeiten, Algorithmen bilden und daraus sinnvolle Erkenntnisse ableiten können.

Mit zunehmender Digitalisierung entstehen so neue Berufsfelder in Informationstechnologie und Neurowissenschaften, in Statistik, Mathematik und Psychologie. Und parallel dazu brauchen wir Journalisten, Gesellschaftsbeobachter und Politiker, die „sinnvoll“ im Sinne unserer Demokratie, wie wir sie heute bewahren wollen, definieren, Grenzen postulieren und Missbrauch offenlegen. Letztlich ist auch dieser Gruppe unser Buch gewidmet.

Stellen wir uns einen Augenblick vor, Daten seien wirklich „das neue Öl“ – ein Zitat, das ja immer wieder gerne bemüht wird, um Politikern oder Entscheidern in der Wirtschaft zu verdeutlichen, dass es nun höchste Zeit wird, Ressourcen in dieses Thema zu investieren.

Wenn Daten also das neue Öl sind, wie steht es dann um unsere europäischen Förderfirmen und Raffinerien? Spielen wir tatsächlich in einer Liga mit den Shells, Texacos, BPs oder Exxons, die heute Facebook, Apple oder Google heißen? Oder müssen wir fürchten, dass wir am Ende nur noch Datenlieferanten sind, die mit offenen Mündern staunend dabei zuschauen, wie die globalen Zauberlehrlinge mit ihren Startup-Data-Scientists und Deep-Learning-Artificial-Intelligence-Algorithmen kreativen Nutzen aus diesem Rohstoff ziehen?

Es besteht begründete Hoffnung, dass dieser Albtraum nicht wahr wird. In diesem und eigentlich auch schon in den vergangenen Bänden dieser Reihe geht es letztlich eben hierum: was wir an Technologien und Wissen zur Förderung, Lagerung, Verwertung, Verarbeitung und Veredlung dieses neuen Öls brauchen. Außerdem geht es darum, wie die tradierten Player auf dem Markt der Daten und die „neuen Wilden“ sich einbringen können, um es professionell und nachhaltig zu nutzen.

Ein bedeutendes, ganz unmittelbares Thema ist dabei Qualität, die wir zu einem Aufhänger des Titels dieses Buchs gemacht haben. Denn ohne ein Verständnis davon, was wir als Gesellschaft für angemessen und richtig halten, werden wir auf längere Sicht nicht verantwortungsvoll, ohne Schäden für Wirtschaft und Gesellschaft, Natur und Umwelt oder gar Leib und Leben des Einzelnen mit dem zugleich alten und neuen Rohstoff Daten umgehen lernen. In vielen Beiträgen gerade der etablierten Marktforscher wird thematisiert, dass Qualität sich nicht nur auf Prozesse erstreckt, sondern auch das Bewusstsein dessen, was wir tun, einschließen muss.

Eine wichtige Voraussetzung hierfür: Wir müssen die wahrhaft revolutionären Vorgänge von den neuen Schläuchen unterscheiden lernen, in denen dann eigentlich nur alter Wein gelagert wird. Sogar die allenthalben bemühte „Disruption“ ist als Begriff vielleicht gar nicht so unglaublich aufrüttelnd. Wer sich mit der Lehre von der „Struktur wissenschaftlicher Revolutionen“ des Wissenschafts- und Erkenntnistheoretikers Thomas Kuhn beschäftigt hat, entwickelt eine gewisse Vorsicht. Denn: Nicht alles, was einen neuen Namen hat, ist auch ein echter Paradigmenwechsel. Gerade in der schnelllebigen Digitalbranche werden gerne Etiketten ausgetauscht. Aus „Usenet“ wird „Web 2.0“ wird „Social Media“. „Verteilte Systeme“ mutieren zur „Cloud“, das „Intranet“ zum „Enterprise 2.0“ zum „Social Intranet“ und schließlich zum „Digital Workplace“, aus „Software-Ergonomie“ wird „Usability“ wird „UX“...

Gleichwohl: Die Ökosysteme rund um das Thema Marktforschung und Data Science verändern sich rasant, und es ist für alle Leser dieses Buchs notwendig, diese Veränderungen nicht nur zu verstehen, sondern möglichst aktiv mitzugestalten. Tradierte statistische Vorgehensweisen müssen hierfür genauso auf den Prüfstand gestellt und nötigenfalls verändert werden wie Speicherformate, Visualisierungsmethoden, Anforderungen an den Datenschutz, Targeting-Methoden oder vielleicht auch der Stellenwert des Themas „Data Literacy“ in der Schulbildung – das vom derzeit typischen Mathematikunterricht etwa so weit entfernt erscheint wie ein 3-D-Drucker von Schaufel und Eimerchen im Sandkasten. Wir können all dies nur in einem Diskurs zwischen allen Experten bewältigen, und dieses Buch trägt zu diesem Diskurs bei, indem es ausdrücklich interdisziplinär ist und seinen Lesern ermöglicht, Ideen aus verschiedenen Branchen und Traditionen kennenzulernen, zu vergleichen und zueinander in Beziehung zu setzen. Wenn wir als Herausgeber hierbei alles richtig gemacht haben, dann sollten unsere Leser nicht nur finden, was sie erwarten. Und möglichst viel von dem, was sie finden, sollte beim Lesen Spaß machen.

Dieses Buch ist nicht entstanden, weil wir Herausgeber uns dazu entschlossen haben und Springer Gabler es auf den Markt bringen wollte. Es hat Gestalt angenommen, weil sich so viele unserer Kollegen in Wissenschaft und Wirtschaft bereit erklärt haben, mitzuwirken. Nicht jede/r möchte das, wir haben Ablehnungen aus verschiedenen Gründen erhalten, manche auch aus Angst, sich zu exponieren oder Position zu beziehen. Leider sind uns auch während des Entstehungsprozesses Autoren verloren gegangen, die spannende Themen besetzt, aber dann doch nicht ausgefüllt haben. Desto mehr Dank, nicht nur für die aufgewendete Zeit, sondern auch für die expliziten Worte, gebührt unseren Autorinnen und Autoren.

Dank gebührt auch Frau Eckstein und ihren Kolleginnen im Springer Gabler Verlag, die wie schon bisher mit zupackendem und sehr verlässlichem Verhalten alle Fragen beantwortet und alle Probleme erledigt haben.

„Qualität und Data Science in der Marktforschung. Prozesse, Daten, Modelle der Zukunft“ ist keine Unterhaltungsliteratur – auch wenn es uns freut, wenn die Inhalte spannend oder unterhaltsam ausgebreitet werden. Wir haben die aktuelle Diskussion aufgegriffen und wollen eine Brücke in die Zukunft bauen. Wir wollen Inhalte für Diskussionen liefern. Wir wollen Themen einem breite(re)n Publikum zuführen. Helfen Sie uns, gestalten Sie mit. Und wenn Sie an Ihre eigene Arbeit denken: Lassen Sie es nicht an Fairness und Respekt den Kunden, den Lieferanten und den Probanden gegenüber mangeln. Viele Beiträge betonen gerade diese Tugenden.

im Winter, 2017/18

Bernhard Keller
Hans-Werner Klein
Thomas Wirth

Inhaltsverzeichnis

Teil I Der Rahmen

Qualität in der Marktforschung – Ein Überblick	3
Hartmut Scheffler	
Lösungen suchen statt Schwarzer Peter spielen.	15
Sabine Hedewig-Mohr	

Teil II Aus- und Weiterbildung der Marktforscher

Qualitätsanforderungen innerhalb der dualen Berufsausbildung zum Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung (FAMS)	33
Jörg Maas	
Qualitätselemente in der Ausbildung	51
Agnes Diesendorf	
Ethik als Qualitätsmerkmal in der neurowissenschaftlichen Marktforschung	61
Claudia Fantapié Altobelli und David Hensel	
Die „Kunst“ des Fragenstellens	81
Alexandra Mergener und Jean Philippe Décieux	

Teil III Die Unternehmensseite: Betriebliche Marktforschung und Marktforschungseinkauf

Qualität in der Betriebsmarktforschung	101
Astrid Wagner	
„Wenn ich drei Wünsche frei hätte“	117
Eckart Strangfeld	

Freund oder Feind? Marktforschungsanbieter und der Einkauf	133
Wilhelm Kampik und Stephan Telschow	
Teil IV Marktforschung 4.0 und Digitale Innovation	
Neue Anforderungen an die Qualitätssicherung von Panelanbietern in der Onlinepanel-Forschung	149
André Wolff	
Von der Tabellenkalkulation zur assistenzgestützten visuellen Analyse	161
Lothar B. Blum	
Marktforschung für das Touchpoint Management	181
Bernhard Keller und Sören Cirk Ott	
Schaffen Start-ups die Marktforschung ab?	197
Stefan Mintert	
Das Experiment gestern und heute, oder: die normative Kraft des Faktischen	217
Thomas Wirth	
Trends in der Analytik von Webvideos für datengetriebene Produktinnovationen	243
Arnulf Mester	
Interview: Suchmaschinenoptimierung (SEO) von innen betrachtet	261
Thomas Wirth und Bastian Gauwitz	
Erst aufräumen, dann rechnen	275
Hans-Werner Klein	
Marktforschung „tailor-made“	291
Thomas Braun	

Die Beiträge und Autoren

Das Thema „Qualität“ wird in den Publikationen und Institutionen der Branche mehr oder minder heiß diskutiert – und meist bleiben sowohl die Diskussionen als auch die Bemühungen stecken, weil „Qualität“ immer nur fragmentarisch definiert wird und alle Beteiligten den jeweils anderen die Schuld für „schlechte“ Qualität zuschieben. Wir haben deshalb versucht, einen Rahmen zu schaffen – mit einer Einführung zweier prominenter Streiter für das Thema.

Teil 1: Der Rahmen

Wir haben **Hartmut Scheffler** gebeten, eine Einführung in das Thema Qualität (**Qualität in der Marktforschung – Ein Überblick**) zu schreiben. Nicht, weil er lange Jahre als Repräsentant von ADM und BVM fungierte und Mitglied in diversen Marketingzirkeln war und ist. Auch nicht, weil er als Mitglied der Geschäftsführung eines Marktforschungskonzerns Jahrzehnte in der Außendarstellung gearbeitet hat. Sondern weil er dieselbe Zeit nach innen, in seine Unternehmen hinein das vorgelebt hat, was er unter Qualität verstand – und immer noch versteht. Für ihn gibt es nicht die Verbände und ihre Regeln und Normen auf der einen Seite und auf der anderen das Auftragsgeschäft mit seinen Tücken und Möglichkeiten, auch mal fünf gerade sein zu lassen. Er lebte, was er in die Gremien trug und er trug in die Unternehmen, was in den Gremien beschlossen wurde. Der Kern ist nicht das Einhalten von Regeln, sondern das Bewusstsein von Qualität, aus dem heraus die Regeln festgelegt werden. Dafür streitet er seit Jahrzehnten, und gerade das zeichnet seine Glaubwürdigkeit aus – und findet sich als zentraler Punkt in seinem Beitrag wieder. Er fordert eine anpassungsfähige starke Ausbildung und vor allem ein aktiv gelebtes Qualitätsbewusstsein.

Schon seit einigen Jahren begleitet **Sabine Hedewig-Mohr** die schwelende Diskussion um Qualität und Wandel der Branche mit der Zeitschrift *planung&analyse* und bietet damit die Plattform für Austausch und Entwicklung. Seit einem Jahr nimmt dort die Diskussion deutlich an Fahrt auf – weil Frau Hedewig-Mohr Stellungnahme fordert, den Zustand aus den angelsächsischen Ländern aufbereitet und darlegt, wohin die Entwicklung in Europa gehen könnte – ihre Zeitdifferenz nach Europa berücksichtigend. In ihrem Beitrag **Lösungen suchen statt Schwarzer Peter spielen** beschreibt sie nicht

nur die Initiativen in den USA und Großbritannien und die Auswirkungen auf Kontinentaleuropa, sondern auch die Diskussion innerhalb der deutschen Marktforschung. Ein zentraler Befund: Ausbildung und Budgets bestimmen die Qualitätsdiskussion.

Die Punkte Ethik, Ausbildung und Budget haben wir als Ansporn genommen, Autoren für eine detaillierte Diskussion dieser Punkte zu finden. Und auch gleich zwei Betriebsmarktforscher gefragt, wie sie aus der Sicht der Leistungsempfänger „Qualität“ beurteilen.

Teil 2: Aus- und Weiterbildung der Marktforscher

Jörg Maas, Berufsschullehrer, Fachhochschuldozent und im Fachbeirat des BVM tätig, stellt die **Qualitätsanforderungen innerhalb der dualen Berufsausbildung zum Fachangestellten für Markt- & Sozialforschung (FAMS)** aus der Perspektive der Berufsschule dar. Sein Fazit zum Fortbestand der praxisnahen Ausbildung: Die Berufsschule freut sich, wenn sie Problemstellungen und Handlungssituationen aus dem Forschungsalltag von Ausbildungsinstituten didaktisch umsetzen kann. Zudem machen weitreichende Veränderungen innerhalb der fortschreitenden Digitalisierung in naher Zukunft eine Anpassung sowohl der Ausbildungsordnung als auch des schulischen Rahmenlehrplans nötig. Auch das Thema der Ethik in Marktforschungskontexten könnte dann explizite Erwähnung finden, denn eine respektvolle Haltung gegenüber den Befragten kommt letztendlich dem gesamten Berufszweig zugute.

Agnes Diesendorf, im Human Resources Management von Auszubildenden und dualen Studenten bei der GfK tätig, beschreibt in **Qualitätselemente in der Ausbildung: Umsetzung heute und Konzeptionen für morgen** die Veränderungen aus den Konsequenzen der Digitalisierung. Diese verändert Berufsbilder, Tätigkeiten, Arbeitsmittel – und ermöglicht vollkommen neue Lernformen. Sie mache „...aus Marktforschung, dem Fach für Zahlendreher und Statistikliebhaber, einen Hotspot für Entwickler, Data-Cruncher und Projektmanager ...“. Das stellt Ausbilder vor veränderte Herausforderungen. Frau Diesendorf stellt detailliert dar, wie sich der Begründer der Marktforschung in Deutschland und ein internationales Aushängeschild der Branche für eine hohe Relevanz und einen hohen Standard des Ausbildungsangebots für den Marktforschungsnachwuchs in Deutschland einsetzt.

Ethik als Qualitätsmerkmal in der neurowissenschaftlichen Marktforschung haben **Claudia Fantapié Altobelli** und **David Hensel** zum Thema. Frau Fantapié Altobelli ist Professorin für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing an der Helmut-Schmidt-Universität, Universität der Bundeswehr Hamburg, und David Hensel leitet dort das Neuromarketinglabor. Beide greifen die Diskussion um ethische Fragestellungen in der Marktforschung, die schon lange Thema der Branchenverbände ADM und BVM sind, auf und zeigen, dass auch die wissenschaftliche Diskussion sich zunehmend mit ethischen Fragen, insbesondere im Zusammenhang mit dem Einsatz neuer experimenteller neurowissenschaftlicher Methoden befasst. Denn diese können erhebliche Eingriffe in physische und psychische Prozesse der Probanden beinhalten. Da sehr wahrscheinlich neurowissenschaftliche Methoden in der Marktforschung an Bedeutung zunehmen werden, ist deren ethische Verankerung eine zentrale Herausforderung, um die Qualität neurowissenschaftlich fundierter Marktforschung auch für die Zukunft zu gewährleisten.

Die Diskussion um „Qualität“ umfasst einerseits die Ausübung des klassischen Handwerks, andererseits die Möglichkeiten der technologischen Entwicklungen im Zuge der Digitalisierung. Grunderkenntnisse aus den letzten Jahrzehnten haben immer noch Bestand. So die Erkenntnisse der Kognitionspsychologie, dass jede Befragung eine Kommunikation zwischen einem Sender und einem Empfänger darstellt, in der sowohl die Kontextvariablen (z. B. Thema und Absender) als auch die Fragen und Antworten gleichzeitig den Interpretationsrahmen darstellten. Berühmtes Beispiel für alle über 40 Jahre: Was halten Sie von Kohl? Die jüngeren heute fragen an dieser Stelle verständnislos zurück: Ist Gemüse, was hat es damit auf sich? Es ist eine Kunst, Fragen so zu stellen, dass ihr Sinn nicht missverstanden werden kann, und es ist ebenso schwierig, Antworten vor ihrem zeitlichen Entstehungshintergrund interpretieren zu können. Wo heute „geil“ darauf steht, war vor 30 Jahren auch noch ein eindeutiger Erregungszustand drin.

Alexandra Mergener, wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Abteilung „Sozialwissenschaftliche Grundlagen der Berufsbildung“ des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB), und **Jean Philippe Décieux**, Senior Researcher an der Professur für Empirische Sozialstrukturanalyse an der Universität Duisburg-Essen, geben einen Einblick in die „**Kunst**“ des **Fragenstellens** mit vielen praxisorientierten Hinweisen zur Optimierung der Fragebogenqualität. Denn in einem systematischen Frage-Antwort-Vorgang spielen zentrale Kommunikationsregeln und psychologische Abläufe eine Rolle, die man als Forscher dringend beachten muss, will man nicht scheitern.

Notwendig ist es unseres Erachtens in diesem Zusammenhang zu betonen, dass Fairness und Respekt dem Befragten gegenüber nicht erlauben, ihn über manipulative Fragestellungen in Antwortkategorien zu führen, die er benutzt, weil er als sozialer Mensch mitwirken will – in denen er sich aber nicht wiederfindet. Ein beliebtes Beispiel: die Pflichtfrage. Als Filterfrage vielleicht von Nöten, in vielen Feedbackbögen von Energieversorgern oder Hotel- und Reisevermittlern einfach nur gedankenloses und respektloses Abschreiben einer stümperhaft dahingekritzelten Vorlage. Da hilft es nur zu wünschen, dass die dergestalt um Mitwirkung an einem Urteil gebetenen Personen den Abbruch-Button drücken – quasi als Not-Aus.

Teil 3: Die Unternehmensseite: Betriebliche Marktforschung und Marktforschungseinkauf

Astrid Wagner, Betriebsmarktforscherin bei Windstar Medical GmbH, war selbst viele Jahre als Institutsinhaberin tätig. Sie kennt also beide Seiten und die Anforderungen, denen beide Seiten ausgesetzt sind. „**Qualität in der Betriebsmarktforschung**“ ist unverzichtbar, weil die Effizienz eines Unternehmens hochgradig abhängt von den Daten und Informationen, die die Marktforschung liefert. Das erfordert ein hohes Maß an Kompetenz mit marktforscherischen Prozessen. Kompetenz drückt sich nicht nur durch theoretisches Wissen, sondern auch durch praktische Erfahrung aus. Sie muss die sehr unterschiedlichen Anforderungen erfüllen, die aus dem Unternehmen heraus an die Marktforschung herangetragen werden.

In die gleiche Richtung argumentiert **Eckart Strangfeld**, Marktforscher bei Mainova mit einem Vorleben als Consultant bei einem internationalen Marktforschungskonzern.

Auch er kennt die Nöte auf der Institutsseite und die Unzulänglichkeiten, die er in **„Wenn ich drei Wünsche frei hätte“** offenlegt. Als Faktoren nennt er „... Die Rolle der Marktforschung im Unternehmen, das Standing des BM, seine persönliche (Dis-)Qualifikation und der hieraus entstehende Anspruch an Niveau und Qualität, das Projekt und seine akute Bedeutung im Unternehmen sowie die hieraus abzuleitende Budgetfrage, der Lieferant und seine speziellen (Un-)Fähigkeiten und viele andere mehr“. Deshalb sei es für den Institutsmarktforscher nicht einfach, seinem Kollegen auf der Kundenseite anzusehen, worin seine konkreten Bedürfnisse für ein aktuell angefragtes Projekt liegen. Sein Fazit: Ehrlichkeit in der Einschätzung der eigenen Kompetenz hilft weiter. Er meint damit die Key Accounter auf Institutsseite – und unrecht hat er damit nicht.

Über die Einkaufsabteilungen der Unternehmen als Verhinderer von qualitätsorientierter weil Preis drückender Marktforschung wird oft geschimpft. Zu diesem Thema haben wir händeringend Autoren gesucht, doch niemand wollte sich dem Risiko aussetzen, sich bei den Auftraggebern unbeliebt zu machen. Umso mehr ist es den Autoren **Wilhelm Kampik** und **Stephan Telschow**, ersterer Gründer und Mitinhaber der GIM – Gesellschaft für Innovative Marktforschung, letzterer dort Corporate Director Operations und verantwortlich für den Standort Berlin, hoch anzurechnen, dass sie in **Freund oder Feind? Marktforschungsanbieter und der Einkauf** die Anforderungen an den Einkauf von Marktforschungsleistungen beschreiben. Sie beleuchten das Dreiecks- oder besser Spannungsfeld von Institut, betrieblicher Marktforschung und Einkauf. Ihr Fazit haben sie in einem „Wünsch Dir was“-Katalog festgehalten, dem die Betriebsmarktforscher sicherlich uneingeschränkt zustimmen können.

Teil 4: Marktforschung 4.0: der Übergang zu Data Science?

André Wolff, Geschäftsführer der SPLENDID RESEARCH GmbH fordert in seinen Ausführungen zu **Neue Anforderungen an die Qualitätssicherung von Panelanbietern in der Onlinepanelforschung**, dass, nachdem die drei Zielgrößen Panelgröße, Profilierungstiefe und Aktivität zur Positionierung im Wettbewerb weitgehend ausgereizt sind, nun ein vierter Aspekt bei Panelanbietern ein größeres Gewicht erhalten sollte: Qualitätssicherung. Das geht nicht ohne die Mitwirkung der Kunden, also der Auftraggeber, die einerseits mangelnde „Qualität“ beklagen, andererseits aber zögern, Mängel zurückzumelden. Er schließt seinen Beitrag mit einer Aufstellung von Schritten, die unternommen werden müssen, um das Ziel der Qualitätssicherung konsequent zu verfolgen – ein Aufruf an die ganze Branche.

Lothar B. Blum (Senior User Experience Designer, Infor GmbH) behandelt einen bevorstehenden Wechsel: **Von der Tabellenkalkulation zur assistenzgestützten visuellen Analyse** hat er seinen Beitrag genannt. Er legt Thesen dar, die für jeden Data Scientist und Marktforscher hoch relevant sind: „Design matters“ könnte man sie vielleicht zusammenfassen, wobei mit „Design“ hier nicht nur die ästhetische Anmutung von Grafiken, Darstellungen und Oberflächen, sondern vor allem deren Ausstattung mit interaktiven Möglichkeiten gemeint ist. Blum argumentiert überzeugend, dass dies einen Paradigmenwechsel in der Sicht auf die Zielgruppen von datengetriebenen Reports

auslösen wird. Aus passiven „Information Consumern“ werden „Prosumer“, die sich nicht nur passiv berichten lassen, sondern selbst Hand anlegen, um aufbereitete Daten nach ihren Erfordernissen zu manipulieren. In dieser Situation kommt es nicht alleine auf die Qualität der Daten, sondern auch an die Skills der User-Interface-Designer an.

Dem Thema Qualitätssicherung im TPM und marktforscherische Weiterentwicklung widmen sich **Bernhard Keller** und **Sören Cirk Ott**, ersterer passionierter Marktforscher und Mitherausgeber dieses Buches, letzterer Vorstand für Marketing und Business Development bei der Gruppe Nymphenburg. Es geht ihnen um die **Marktforschung für das Touchpoint Management**, weil in diesem Feld alle Entwicklungen zusammentreffen: die Qualitätsdiskussion der klassischen Marktforschung, die schier unermesslichen Möglichkeiten der Datenerhebung und -verarbeitung und die Verknüpfung mit den Beobachtungen aus Social Media und technisch registriertem Verhalten – Data Science pur. Gleichzeitig ist die Vorgehensweise der Befragung im TPM immer noch ein Streitthema, weil es, wo Feedback personalisiert erhoben wird, nicht mehr als Marktforschung bezeichnet werden darf. Nichtsdestotrotz fußen alle Prozesse auf den Erfahrungen und qualitätssichernden Vorgaben der Marktforschung – und die in den nächsten Jahren zu entwickelnden Instrumente müssen sich der Anforderung stellen, zu beweisen, welche Kombination von Maßnahmen im TPM die größte Wirkung auf die Ziele allen Wirtschaftens entfachen: Umsatz, Umsatzwachstum und last but not least Gewinn. Hierbei geht es nicht nur um die Maßnahmen an sich, sondern um deren inhaltliche und vor allem zielgruppengerechte Ausgestaltung und ihre Wirkzusammenhänge.

Produktentwicklung ist das Leitthema des Beitrags von **Stefan Mintert** (Geschäftsführer Linkwerk GmbH und Gründer von kutura digital, Hamburg). Er beugt sich kritisch über die Start-up-Szene und denkt darüber nach, wie dort mit Daten gearbeitet wird – und ob Marktforschung hier überhaupt ein Thema ist. Seine Frage: **Schaffen Start-ups die Marktforschung ab?** Er klärt über einige der strategischen Konzepte auf, die gerade als Leitideen für die Digitale Transformation gehandelt werden – und mit denen sich unsere heimische Wirtschaft eher schwertut. Eine zentrale Rolle in seinem Beitrag spielen „Lean Start-up“ und „Growth Hacking“ – Ansätze, die Produkte nicht nur experimentell verbessern, sondern ohne Experiment überhaupt erst gar nicht mit der Entwicklung anfangen. Und er hat schließlich auch einige ungewöhnliche Denkvorschläge, wenn es um die Frage geht, wie groß die Kluft zwischen Software und der physikalischen Wirklichkeit überhaupt (noch) ist.

Thomas Wirth (Professor, Dozent im Studiengang Onlinemedien an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg) liefert hierzu das passende Hintergrundwissen, indem er die explosionsartige Entwicklung des Experiments als datengetriebene Entscheidungshilfe seit Mitte der 90er-Jahre nachzeichnet. **Das Experiment gestern und heute, oder: die normative Kraft des Faktischen.**

Gerade die Internetgiganten, wie Google, Facebook oder Amazon verdanken ihren Erfolg diesen neuartigen Formen des Experimentierens. Das Kapitel macht deutlich, dass das tradierte Methodenwissen und die Erfahrung der Sozial- und Naturwissenschaften hier durchaus noch greifen, wenn die Qualität experimenteller „Treatments“ sichergestellt

und beurteilt werden soll. Dies ist umso interessanter, weil dieses Wissen in den Modulbeschreibungen moderner Ausbildungen oftmals gar nicht vorkommt. Sein Credo: Die neuen Technologien, die es ermöglichen, Dutzende, ja Hunderte von Experimenten ohne Wissen der an den Studien teilnehmenden Personen durchzuführen, verlangen zweierlei: eine Besinnung auf die Tugenden der Vergangenheit (Objektivität, Reliabilität, Validität) und ein Bewusstsein für die Herausforderungen der Zukunft, die sich hinter Begriffen wie „Multi-Armed-Bandit“-Algorithmen oder „Dark Pattern“ verbergen.

Ein nach wie vor anhaltender digitaler Trend ist die Verbreitung von Videoinhalten in allen nur denkbaren wirtschaftlichen Zusammenhängen. Dies betrifft nicht nur Imagefilme, sondern auch sachlichen „Content“, wie Inhalte zum Lehren und Lernen oder auch Produktinformationen. Die bequeme und zugleich aussagefähige Erfassung von Nutzungsverhalten in Videoinhalten und -plattformen wird damit ein zunehmend interessanteres Zukunftsfeld für Marktforscher und Data Scientists. Eine Beurteilung der Qualität der bestehenden und Perspektiven für zukünftig denkbare Lösungen zeigt **Arnulf Mester** auf (Professor, Studiengangsleiter im Studiengang Onlinemedien an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg). Er titelt: **Trends in der Analytik von Webvideos für digitale Produktinnovationen**. Sein Artikel ist nicht nur deshalb interessant, weil er zeigt, dass Analyticsmerkmale wie eine semantische Anreicherung und verbesserte Nutzungsanalysen neue Nischen in Märkten eröffnen können, die bereits von den Internetiesen besetzt erscheinen. Aus seinem Beitrag ergeben sich auch interessante Perspektiven für die Nutzung von Videos und Videoanalytics in der Produktentwicklung – ein Handlungsfeld, das für alle Datenprofis zunehmend interessant wird.

Das Interview mit **Bastian Gauwitz** (Teamleiter SEO und Content Marketing der Breuniger GmbH in Stuttgart) nähert sich einem Thema, das von Spöttern gerne in die Nähe von Alchemie und Sterndeutung gerückt wird: **Suchmaschinenoptimierung von innen betrachtet**. Thomas Wirth stellt die Fragen, und im Gespräch werden die wichtigsten Grundbegriffe der SEO aufgeklärt. Es geht dann um die Fragen, woran man SEO-Qualität festmachen kann, woran einen gut gepflegten Webauftritt erkennt, wie man die richtigen Keywords zum Optimieren findet, wie man insgesamt strategisch vorgehen sollte, wie wichtig Daten sind, welche Kennwerte wichtig sind, und viele Fragen mehr. Der Beitrag kann das Thema nur streifen, aber er soll interessierten Lesern einen ersten Einblick in dieses in Internetbegriffen fast schon traditionell zu nennende Betätigungsfeld von Data Scientists geben. Um eines gleich vorweg klarzustellen: Um präzise Wissenschaft geht es bei der SEO in der Tat nicht, meint Bastian Gauwitz. SEO bedeutet, dass man sich durch aktuelles Wissen, viel Erfahrung, dem richtigen Gespür, Testen und Messen einem immerhin glasklaren, wenn auch wahrscheinlich nie dauerhaft zu erreichenden Ziel annähert: der ersten Position der ersten Seite der Suchmaschinen. Unabdingbar ist dieses Wissen für die Marktforscher aus der Business Intelligence: Die ersten drei Plätze sind nicht die besten. Sie kennen nur den Weg nach oben genauer. Und wie Interviews mit Betriebsmarktforschern zur Suche nach Dienstleistern und deren Kompetenz zeigen: Googeln ist die einfachste und häufig genutzte Methode, um Wissen aus dem Web zu ziehen.

Der Beitrag von **Hans-Werner Klein** (CIO der Twenty54Labs in Valkenburg, NL) „**Erst Aufräumen, dann Rechnen**“ widmet sich intensiv einem Thema, das ebenfalls zwischen Magie und Ingenieurskunst steht: Es geht um die Frage, wie die Assets der Marktforschung dazu beitragen, das Verhalten von Maschinen zu verbessern, die Produktion zu optimieren, anstehenden Wartungs- oder Reparaturbedarf frühzeitig zu erkennen oder auch „Digitale Zwillinge“ einzelner Maschinen zu erstellen und pflegen. Welche Kenntnisse der Marktforschung können in Kriterien der Qualitätssicherung dieser Analyseprozesse transformiert werden? Die Fragen sind nicht banal: Ziel der „Vierten industriellen Revolution“ ist eine Automatisierung durch konsequente Digitalisierung von Fertigung, Qualitätskontrolle und Wartung. Zur Analyse großer Datenmengen wird zudem die Unterstützung automatisierter Systeme benötigt, die besser als Menschen in Daten Zusammenhänge und Auswirkungen feststellen sollen: Künstliche Intelligenz. Die Kriterien der Qualität wie auch die Bedeutsamkeit der Ergebnisse müssen dazu definiert werden. Hans-Werner Klein greift auf, worauf Thomas Wirth in seinem Beitrag auf die Notwendigkeit einer sauberen Experimentplanung als Basis für datenbasierte Entscheidungen hingewiesen hat und zeigt, dass der Transfer von Wissen quantitativer Analysen in die Toolboxen der Industrie 4.0 notwendig ist.

Als Fazit und Brücke zum Ausgangspunkt haben wir Herausgeber den Beitrag von **Thomas Braun** (Gesellschafter des Marketingforschungs- und -beratungsunternehmens HKM, Hamburg) ans Ende des Buches platziert. Die vermeintlich beängstigende Übermacht der Automatisierung in technischen Prozessen wie auch in der Zukunft der Marktforschung findet einen bedenkenswerten Widerpart in seinem Beitrag. Inspiriert durch einen Hamburger Herrenausstatter beschreibt er Qualität als eine umfassende Eigenschaft des Marktforschungsprozesses, die nicht von der Stange kommen kann. Umfassend ist der Qualitätsbegriff, weil – hanseatische – Tugenden des ehrbaren Kaufmanns, der echten Zuwendung zum Kunden, der achtsamen Betrachtung von Fragen und Antworten, mehr als eine technische Liste von „Dos und Don'ts“ implizieren. Thomas Braun führt uns vor Augen, dass wir oftmals die Bestätigung der Qualität durch eine präzise Handhabung unserer Werkzeuge unseren Kunden gegenüber klarstellen wollen. Und wenn das für den Kunden nur Hygienefaktoren sind? Oder eine Immunisierungsstrategie, wenn die Ergebnisse der Erhebung und Analyse nicht so richtig passen? Die Idee ist so bemerkenswert „altmodisch“ wie aktuell: Vielleicht ist Qualität nur dann erreicht, wenn wir von einem Schneider unseres Vertrauens einen perfekt passenden Anzug oder ein Kleid bekommen. Und nicht dadurch allein, dass der Umgang mit Stoffen, Nadeln und Faden perfekt ist. **Marktforschung „taylor made“** zeigt uns professionell auf, wie die Renaissance der Manufaktur als Produktions- und Präsentationsstätte die Blaupause für einen umfassenderen Qualitätsbegriff in der Marktforschung sein kann.