

Spotlight

Die betriebliche Marktforschung ist im digitalen Zeitalter angekommen

Aktuelle Situation und Trends in der Internetmarktforschung

Internet-Marktforschung ist ein schillernder Markt mit Themen, deren Lebenszyklen sehr unterschiedlich weit fortgeschritten sind. Anbieter und Nachfrager beobachten gleichsam ein erhöhtes Aktivitätsniveau und erwarten ganz überwiegend weiteres Wachstum.

Online-Umfragen: Kosten schlagen Geschwindigkeit

Online-Umfragen sind aus der Marktforschung nicht mehr wegzudenken, 95 Prozent der auftraggebenden Unternehmen führen diese inzwischen durch (siehe Abbildung 1). Seit dem Jahr 2001 wächst die Zahl der Unternehmen, die Online-Umfragen einsetzen, jedes Jahr beträchtlich. Noch im Jahr 2010 kamen 15 Prozent der Unternehmen, die in 2012 bei Online-Umfragen aktiv waren, hinzu. Seitdem ist das Wachstum allerdings deutlich abgeflacht, eine Marktsättigung scheint nahe.

Betriebliche Marktforscher geben an, primär aus Kostengründen auf Online-Umfragen zu setzen. Geschwindigkeitsvorteile der Befragungsmethode sind ein weiteres wichtiges Argument, werden aber nur gelegentlich tatsächlich in Anspruch genommen. Nur in 13 Prozent der Projekte lag die Feldzeit bei unter sieben Tagen.

Die von nachfragenden Unternehmen und Marktforschungsinstituten angegebenen Rücklaufquoten weichen beträchtlich voneinander ab. Die Unternehmen geben wesentlich geringere Rücklaufquoten an als die Institute. Diese Diskrepanz ist möglich, weil in mehr als

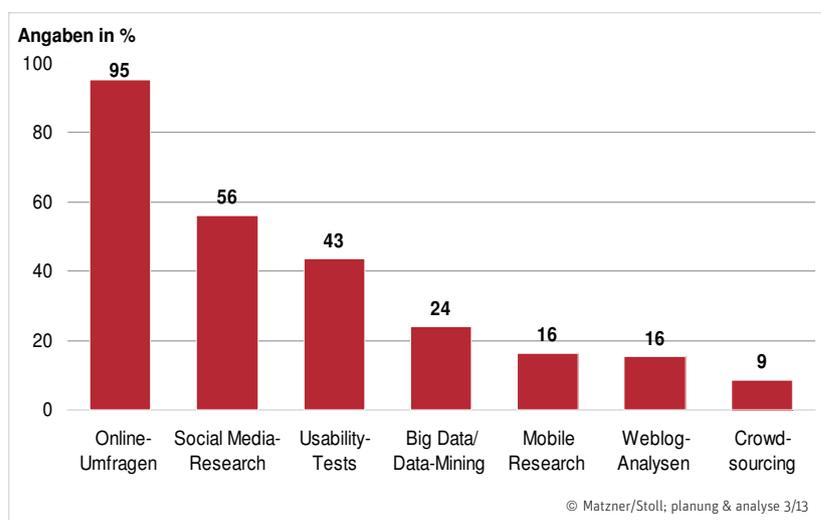


Abbildung 1: Anteile der in den Internetmarktforschungsbereichen aktiven Unternehmen

der Hälfte aller Projekte die Stichprobe vom nachfragenden Unternehmen gestellt wird und ein nicht unbeträchtlicher Teil der Projekte ohne externe Dienstleister durchgeführt werden. Online-Umfragen weisen im Vergleich zu mobilen Umfragen durchschnittlich längere Interviewdauern und eine höhere Anzahl realisierter Interviews auf.

Umkämpfter Markt Mobile Research

Mobile Research ist noch immer ein junges Thema, 16 Prozent der befragten Unternehmen haben im Jahr 2012 Mobile Research durchgeführt. Zudem scheint das Wachstum für ex-

plizit mobile Studien, anders als bei Online-Umfragen, nach oben begrenzt, denn nicht für alle Unternehmen macht Mobile Research Sinn. Derzeit trifft somit eine begrenzte Nachfrage auf ein vergleichsweise großes Angebot. Zumeist haben die betrieblichen Mobile Researcher nur ein einziges Projekt im Jahr 2012 durchgeführt. In den Jahren 2010 bis 2012 erlebte das Thema merkliche Zuwächse, unterstützt von der technischen Geräteentwicklung (Smartphone- und Tabletboom). Die meisten Mobile-Projekte sind inzwischen Befragungen am Handy/Smartphone/Tablet, wobei auf Handy/Smartphone der Großteil der Projekte

► Die Autoren



Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, Dozent für Marktforschung, Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar.
✉ uwe.matzner@research-tools.net



Steffi Stoll, Diplom-Ökonomin, arbeitete als Projektleiterin in Instituts- und betrieblicher Marktforschung. Als freiberufliche Marktforscherin erarbeitet sie heute individuelle Lösungen für jegliche Art von Präsentationen.
✉ steffi.stoll@stoll-support.de

entfällt. Projekte, bei denen face-to-face-Interviews mit Handy/Smartphone/Tablet durchgeführt werden, sind die Ausnahme.

Mehrheitlich ist der Interviewort nicht definiert. Projekte, bei denen es auf den Ort, an dem an der Befragung teilgenommen wird (zum Beispiel PoS-Befragungen), ankommt, spielen aber durchaus eine Rolle. Von der Mög-

lichkeit des Einsatzes von Stimuli und/oder Uploads der Befragten wird durchaus rege Gebrauch gemacht.

Mobile Interviews dauern nach Angaben der befragten Marktforschungsinstitute in der Regel maximal zehn Minuten, die Feldzeit ist auf zehn Tage begrenzt, der Rücklauf beträgt häufig über 50 Prozent.

Crowdsourcing für die Marktforschung ein Randthema

Ähnlich stellt sich die Situation im Thema Crowdsourcing dar. Hier beträgt der Anteil der Unternehmen, die im Jahr 2012 entsprechende Projekte durchführten, neun Prozent. Die Zahl der Anbieter ist hier zwar deutlich kleiner als bei Mobile Research, jedoch gemessen an der

Kommentare von Dienstleistern in der Internetmarktforschung zu aktuellen Trends und Herausforderungen:

Dr. Michaela Brocke (Heute und Morgen GmbH): „Die Internetmarktforschung als Methode und Inhalt der Marktforschung hat sich in den letzten Jahren deutlich weiterentwickelt. Standen in den Anfängen schnell umsetzbare Online-Umfragen im Vordergrund, stehen heute qualitative Forschungsansätze stärker im Fokus.“

Frank Lüttswager (EARSandEYES GmbH): „Die gegenwärtigen und langfristig anhaltenden Trends zu mobilen Endgeräten und Touchscreens verändern Response-Zeiten, Antwortverhalten und die Art der Kommunikation. Es wird eine zentrale Anforderung an die Online-Marktforschung, diesen Entwicklungen Rechnung zu tragen.“

Dr. Steffen Egnér (MediaAnalyzer Software & Research GmbH): „Internetmarktforschung entwickelt sich ständig weiter. Über das Internet kann heute nicht nur in kurzer Zeit eine große Stichprobe befragt werden, sondern es gibt eine Vielzahl nonverbaler Messverfahren die online einsetzbar sind.“

Sabine Haas (result gmbh – Institut für digitalen Wandel): „Online-Marktforschung ist heute mehr als bloß eine weitere Methode der Datengewinnung. Wer online erfahren möchte, was Menschen bewegt, muss es den Befragten leicht machen. Sie sollten Spaß haben (Stichwort: Gamification), ohne dass dabei die eigentliche Fragestellung aus dem Fokus gerät. Aber auch beobachtende Verfahren gewinnen an Bedeutung (z. B. Social Media Monitoring).“

Jürgen Schunter (Usama GmbH): „Wichtig ist ein Bewusstsein für die adäquate Anwendung von Onlinestudien zu schaffen und nicht Onlinestudien als Allzweckdatenerhebungsmethode zu verwenden. Schwerpunkte hierzu wären Non response, Oversampling und Repräsentativität.“

Olaf Hofmann (Skopos GmbH & Co. KG): „Die Menschen sind an den Umgang mit Online-Medien gewohnt. Die Internet-Nutzung ist viel komfortabler und einfacher geworden. Da müssen Online-Befragungen Schritt

halten. Die Befragten wollen nicht mehr von langweiligen und komplizierten Fragebögen gequält werden.“

Folgende Anbieter von Internetmarktforschungs-Leistungen sind in der Studie mit einem Profil und zumeist auch mit einer persönlichen Einschätzung zu aktuellen Trends und Herausforderungen vertreten: AP Lellwitz Marktforschung; concertare Beratungs- und Dienstleistungsg.; Conslina AG; Dialego AG; EARSandEYES GmbH; ethority GmbH & Co. KG; eXplidata® Innovative Analysemethodik; Fuhrmann & FuhrmannOG; GfK; GfK SirValUse Consulting GmbH; Dr. Grieger & Cie. Marktforschung; Heute und Morgen GmbH; innosabi GmbH; Integral Markt- und Meinungsforschung; LINK Institut für Markt- und Sozialforschung; Maritz Research; MediaAnalyzer GmbH; Monheimer Institut GmbH; Naether Marktforschung GmbH; Panelbiz GmbH; Partner Research Marketing-Forschung; result – Institut für digitalen Wandel; Schaefer market research GmbH; Skopos Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG; SmartMunk GmbH; Trendiction S.A.; T.E.A.M.; u-concept & ux-labor; Untiedt Research GmbH; Usama GmbH; VICO Research & Consulting GmbH; Webbosaurus GmbH

Up to date in der Marktforschungsbranche!

Der aktuelle Newsletter von planung & analyse informiert Sie wöchentlich über die wichtigsten Meldungen der Branchen – News, Veranstaltungen und vieles mehr. Melden Sie sich an unter www.planung-analyse.de/newsletter

Nachfrage ebenfalls vergleichsweise groß. Auch die Prognosen fallen nachfragerseitig zurückhaltend aus. Kaum ein Unternehmen plant einen starken Ausbau der Aktivitäten. Die Mehrzahl der derzeitigen Nicht-Anwender von Crowdsourcing ist auch für die kommenden Jahre skeptisch.

Big Data/Data-Mining: Inhaltliche Dienstleister weitgehend außen vor

Der Bereich Big Data/Data-Mining ist im Kommen: 24 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, in 2012 mindestens ein Projekt durchgeführt zu haben. Seit 2008 zeigen sich hier nennenswerte Zuwachsraten. Auch für die Zukunft erwarten die Unternehmen moderates Wachstum. Technischen Dienstleistern kommt hier eine dominierende Rolle zu. Mehrheitlich werden die Projekte jedoch komplett unternehmensintern erbracht.

Usability-Tests und Weblog-Analysen: Großer Bruder mit kleiner Schwester

Usability-Tests, bei denen meist die eigene Homepage oder Teile davon analysiert wird, sind bereits ein vergleichsweise altes Thema und 43 Prozent der nachfragenden Unternehmen haben in 2012 Usability-Tests durchgeführt. Weblog-Analysen hingegen finden vermehrt erst seit dem Jahr 2009 statt. 16 Prozent unternahmen im Jahr 2012 Weblog-Analysen. Usability-Tests werden häufig gemeinsam mit Marktforschungsinstituten umgesetzt, bei Weblog-Analysen kommt neben den Instituten auch Media-Monitoring-Agenturen und technischen Dienstleistern eine wichtige Rolle zu.

Social Media Research arbeitet mit bereits vorliegenden Daten

In 80 Prozent der Social Media-Projekte werden bereits zu anderen Zwecken angefallene Daten analysiert. Somit ist Social Media-Research wie die Themenbereiche Big Data/Data-Mining und Weblog-Analysen ein primär Desk-Research-orientiertes Aufgabenfeld. Nicht überraschend ist deshalb, dass hier Media-Monitoring-Agenturen als Dienstleister die Nase vorn haben.

Im Jahr 2009 startete Social Media-Research ihren Höhenflug, bisheriger Höhepunkt was das Wachstum anbelangt war das Jahr 2011. Mit 56 Prozent in diesem Bereich aktiven Unternehmen ist dieses Thema hinter den

Online-Umfragen das weitverbreitetste. Im Schnitt führten die befragten Unternehmen, die hier tätig waren, im Jahr 2012 2,5 Projekte durch.

Während einige Unternehmen eine zunehmende Akzeptanz der Social Media-Research im Unternehmen beobachten, beklagen andere einen erhöhten Budgetdruck. Vielen gemein sind die Schwierigkeiten, aus der immensen Datenmenge wichtige Erkenntnisse zu destillieren, weil die rein automatisierte Analyse noch immer Wünsche offen lässt.

Insgesamt ist die Internetmarktforschung inzwischen etabliert, kann sich in den kommenden Jahren aber auf weiteres Wachstum freuen (siehe Abbildung 2). ◀

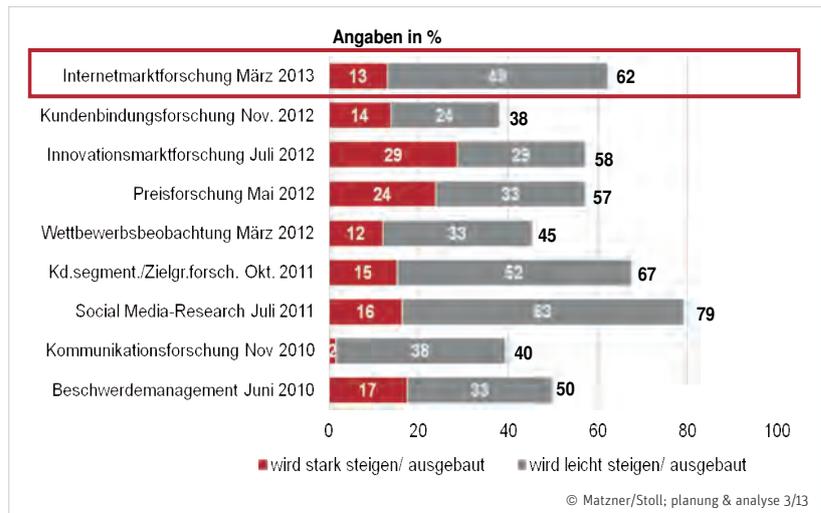


Abbildung 2: Zukünftige Entwicklung von Marktforschungsthemen aus Nachfragerperspektive im Vergleich

Zur Studie:

Die hier vorgestellten Ergebnisse sind der Studie „Internetmarktforschung in Deutschland“ entnommen. Die Studie kann bei planung & analyse oder research tools zum Preis von 500 EUR bezogen werden. Sie enthält Ergebnisse einer Online-Umfrage bei 65 überwiegend großen Unternehmen aus diversen Branchen. Die befragten betrieblichen Marktforscher und Marketingverantwortlichen schildern, welche der betrachteten Bereiche der Internetmarktforschung bereits eine Rolle spielen, welche Erhebungs- und Analysemethoden sie bevorzugt verwenden und für welche Aufgaben sie mit externen Dienstleistern zusammenarbeiten. Musterprojekte von einzelnen Unternehmen geben konkrete Einblicke.

48 Marktforschungsinstitute, die in einem oder mehreren der betrachteten Bereiche der Internetmarktforschung aktiv sind, beleuchten das Thema aus Anbietersicht und machen konkrete Angaben zu ihren Projekten. 32 Anbieterprofile mit Informationen zum Dienstleister und dessen Erfahrungswerten und Stärken, Musterprojekte der Dienstleister sowie ein Literaturverzeichnis runden das Thema ab. 31 Verantwortliche in Marktforschungsinstituten benennen die aus ihrer Sicht wichtigsten aktuellen Herausforderungen.

Die Studie zur Internetmarktforschung ist die elfte Studie, die von planung & analyse und research tools gemeinsam durchgeführt wurde.

Ebenfalls erhältlich sind Studien zu den folgenden Themen:

- Kundenbindungsforschung
- Innovationsmarktforschung
- Preisforschung
- Wettbewerbsbeobachtung
- Kundensegmentierung und Zielgruppenforschung
- Social Media-Research
- Pharmamarktforschung
- Kommunikationsforschung
- Beschwerdemanagement
- Mobile Research

Näheres erfahren Sie online unter: www.planung-analyse.de/studienservice