

**Dr. Rolf Schoch**

## **Warum heute (noch) Surveys? Zur Ehrenrettung von Umfragen in der Marktforschung**

Unter US-Marktforschungsprofis ist neuerdings eine intensive Debatte im Gange über Sinn, Zweck und Existenzberechtigung von *Surveys* in der Marktforschung. Umfragen an sich sind schon früher totgesagt worden. In den Neunzigerjahren beispielweise wurden sinkende Antwortquoten oft als Todesurteil für Umfragen betrachtet. Neuerdings sehen viele „Big Data“, Soziale Medien und Biometrik als grosse Bedrohung für ihr Überleben. Und doch werden sie auch heutzutage immer noch eingesetzt.

In einem kürzlichen Blog im „Green Book“ stellt Kevin Gray, ein Marketingwissenschaftler mit jahrzehntelanger auch internationaler Berufserfahrung und Inhaber einer Beratungsfirma, die Frage, ob die düsteren Prognosen über das Schicksal der Umfrageforschung nicht, einmal mehr, übertrieben seien? Werden denn traditionelle Marktforschungsdaten wirklich optimal ausgenutzt und sind die „New Data“ nicht eine Chance für die Umfrageforschung?

Es ist zweifelhaft, dass Umfragen auch in Zukunft das primäre Tool im Marktforschungsprozess bleiben werden. Wir erleben eine Übergangsperiode, in der neuartige Ansätze Surveydaten ergänzen oder teilweise ersetzen werden. Und am Ende dieser Übergangsphase könnten die Rollen vertauscht sein und Surveys dazu benutzt werden, Lücken in den Daten zu füllen oder zu ergänzen, wenn andere Datenquellen von primärer Bedeutung sind. Dennoch erinnert Grays Beitrag daran, dass auch klassische Surveys nützlich sein können und dies in absehbarer Zeit wohl auch bleiben werden. Hier folgen seine Argumente:

### ***Lücken füllen – trotz Massen von Daten***

In nicht allzu ferner Zukunft wird es technisch möglich sein, von jedem Konsumenten oder Käufer sein Einkaufsverhalten, seine Aktivitäten in Sozialen oder anderen Online-Medien vollständig und in Echtzeit aufzuzeichnen. Und diese

ständig wachsende Datenbank wird (soweit es der Datenschutz gestattet) für das Marketing zur Verfügung stehen. Wird es da für den Marketer überhaupt noch nötig sein, Konsumenten/Einkäufer extra zu *befragen*?

Die Antwort von Kevin Gray lautet: "Ja". Dies, wenn man beispielsweise an Produkte oder Dienstleistungen denkt, die noch gar *nicht* auf dem Markt *eingeführt* sind. Wenn z.B. erst ein Prototyp oder gar eine Produktidee vorliegt, wird man Reaktionen von Konsumenten darauf herauszufinden versuchen. Konzepttests sind ein anderes Beispiel. Die erforderlichen Daten liegen schlicht noch gar nicht vor und können nicht einfach „gesammelt“ werden.

In der heutigen Welt existieren schon riesige Massen von Daten, welche nicht aus Surveys stammen, die aber für das Marketing verfügbar sind – Konsumentenfiles beispielsweise. Diese Konsumentenfiles können detaillierte „harte Daten“ enthalten über Transaktionen und demografische Merkmale von einzelnen Konsumenten. Diese Daten werden schon seit Jahren mit gewissen speziellen Analyseverfahren (Data Mining) intensiv ausgewertet – das ist keine neue Entwicklung. Ihr Nachteil liegt jedoch darin, dass gewisse wichtige „weiche“ Variablen, wie z.B. Markenbewusstsein, Imagevorstellungen oder Einstellungen darin fehlen. Solche Informationen können zwar aus früherem Verhalten oder demografischen Merkmalen abgeleitet werden. Jedoch fehlen meistens spezifische Informationen die entscheidend sind für Markenaufbau und andere wesentliche Marketingaufgaben für individuelle Konsumenten. *Konsumentenumfragen* können diese Lücken füllen helfen.

### ***Fehler und Irrtümer aufdecken***

Konsumentensurveys haben ihre Mängel, wie man weiss. Ein Kritikpunkt ist laut Gray beispielsweise, dass die Befragten wichtige Fragen nicht genau beantworten können oder wollen. Fehlende Erinnerung oder mangelnde Selbstreflexion der eigenen Motive, Abneigung gegenüber sensitiven Auskünften (z.B. betreffend Einkommen) oder soziale Erwünschtheit bestimmter Antworten können die Daten verfälschen. Dies sind altbekannte Probleme in der Umfrageforschung. Sie können verschärft werden durch ungenügendes Untersuchungsdesign, fal-

sche Stichprobenauswahl, durch unprofessionelle Frageformulierungen und schlechte Feldarbeit.

Dessen ungeachtet kann man festhalten, dass *schlechte Umfragen* – glücklicherweise – *nicht die Regel* darstellen. Die meiste Umfrageforschung ist für Gray nützlich und wertvoll für den Auftraggeber, und sie füllt tatsächlich Lücken anderer Datenquellen.

Das erfordert aber, dass die Marktforscher in der Datenanalyse tiefer gehen und Beziehungen zwischen mehreren Variablen aufdecken müssen. Solche Analysen sind besonders nützlich wenn es gelingt, spezielle Arten von Daten über individuelle Konsumenten miteinander zu verbinden. Die folgenden Beispiele zeigen, wie Daten aus Konsumentenumfragen im Zusammenhang verwendet werden können, so dass man über einfache Standardumfragen hinaus gelangen kann.

### ***Post hoc-Segmentierung***

Post hoc-Segmentierung wird nach Gray verbreitet angewandt, um Konsumenten für die *Zielgruppenbestimmung* zu identifizieren.

Es gibt zwei fundamental verschiedene Strategien, wie eine Unternehmung ihre Produkte und Dienstleistungen vermarkten kann. Sie kann versuchen, sich an jedermann zu wenden (Massenmarketing). Oder sie kann ihre Marktbearbeitung auf spezielle Zielgruppen fokussieren (Segment-Marketing). In den meisten Fällen ist die erstgenannte Form aufwendig und unwirksam. Eine Marktsegmentierungsstudie ist deshalb gewöhnlich eine Schlüsselkomponente in der grundlegenden Unternehmungsstrategie. Eine gut geplante Marktsegmentierungsstudie wird deshalb Gruppen von Menschen identifizieren, welche „am wahrscheinlichsten“ ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung kaufen werden. Gestützt auf diese Kenntnisse kann eine Unternehmung ihre Produktentwicklung und ihre Mittel für Werbung und Verkauf so einsetzen, dass Umsatz und Gewinn maximiert werden.

### **Exkurs: Marktsegmentierung**

Marktsegmentierung ist eine Marketingstrategie, welche darin besteht, einen umfassenden Zielmarkt in Teilmengen von Konsumenten aufzugliedern, welche gemeinsame Bedürfnisse aufweisen, und dann Strategien zu entwickeln und einzuführen, welche ihre Wünsche und Bedürfnisse befriedigen. Dabei werden Medien und andere Kanäle eingesetzt, um sie bestmöglich zu erreichen. Marktsegmente erlauben es Unternehmen, Produktdifferenzierungsstrategien zu entwickeln um sie anzusprechen ([http://en.wikipedia.org/wiki/Market\\_segmentation](http://en.wikipedia.org/wiki/Market_segmentation)). Die Kriterien für die Segmentierung sind: Messbarkeit, Grösse, Stabilität der Segmente, Erreichbarkeit mit den Marktbearbeitungsmassnahmen der Unternehmung und zu tragbaren Kosten, interne Homogenität und externe Heterogenität.

Marktsegmentierung kann auf der Basis von a priori- oder post hoc-Basis durchgeführt werden. Das Modell der *a priori-Segmentierung* basiert nicht auf erhobenen Daten über Konsumenten, sondern auf zum Vornherein (a priori) bekannten Variablen oder Klassifikationen, wie z.B. Branchen, Anzahl Beschäftigten, Erträgen oder geografischer Niederlassung bei Industriegütern bzw. Geschlecht, Alter, Schulbildung und Einkommen bei Konsumgütern. Der Vorteil dieser Art der Segmentierung ist, dass sie schnell, einfach und kostengünstig vorgenommen werden kann. Ihr Hauptnachteil liegt darin, dass sie im Allgemeinen kaum viel besser ist als Massenmarketing. Das *post hoc-Segmentationsmodell* auf der anderen Seite wird im Nachhinein (post hoc) empirisch aus Daten abgeleitet, die in einem Marktforschungssurvey extra erhoben wurden. Diese Modelle können aus einer Vielzahl von Input- oder Basisvariablen abgeleitet werden. Beispiele dafür sind u.a. gesuchte Benefits, Produktattribut-Präferenzen, Wertvorstellungen, Produktverwendung, Markenpräferenzen, Preisempfindlichkeit. Das Ziel besteht darin, Gruppen von Befragten zu identifizieren, welche die Basisfragen übereinstimmend beantworten. Zwei bekannte Techniken für dieses Ziel sind *Clusteranalyse* und *Chi Squared Automatic Interaction Detection CHAID* (für ein Fallbeispiel siehe die österreichische Studie von Keusch, [http://www.wu.ac.at/werbung/download/publikationen/transfer\\_1\\_2007\\_keusch.pdf](http://www.wu.ac.at/werbung/download/publikationen/transfer_1_2007_keusch.pdf)).

Mit kürzlichen Fortschritten in der Statistik ([http://en.wikipedia.org/wiki/Post-hoc\\_analysis](http://en.wikipedia.org/wiki/Post-hoc_analysis)) und Computerausrüstung sind wir weniger beschränkt auf den traditionellen Ansatz in der Segmentierung. Bei diesem wird Clusteranalyse auf Einstellungsdaten angewendet und mögliche Clusters gegenüber soziodemo-

grafischen und Variablen des Konsumverhaltens kreuztabuliert, in der Hoffnung, bedeutsame Zusammenhänge zu entdecken. Eine Masse von Kreuztabellen zu generieren riskiert aber – abgesehen davon dass dies teuer und ineffizient ist – Resultate zu produzieren, welche auf glücklichem Zufall basieren. Post hoc-Segmentation kommt nach Kevin Gray als Alternative dazu in Frage. Sie kann auch als exploratorisches Analyseverfahren eingesetzt werden, um Kenntnisse und Einsichten zu gewinnen über die vielfältigen Formen des Konsumentenverhaltens. Auf diese Weise kann Segmentierung als eine Art multivariate Kreuztabulierung betrachtet werden.

## ***Andere Analysen***

### *Multivariate Analysen*

können zusätzlich zu post hoc-Segmentierung verwendet werden, um vordefinierte Konsumentengruppen zu charakterisieren, wie z.B. leichte, mittlere und starke Verwender. Eine Art von Data Mining, werden diese Ansätze manchmal auch „a priori-Segmentation“ genannt. Es stehen uns heute viele Methoden für diese Art von Analysen zur Verfügung.

### *Key Driver Analysis*

wird eingesetzt, wenn das Ziel darin besteht, wichtige Zusammenhänge zwischen unabhängigen Variablen (Prädiktoren), wie Produktattribut- oder Zufriedenheitsratings, und einer oder mehreren abhängigen Variablen, z.B. Kaufabsicht oder Gesamtzufriedenheit mit Kundendienst, zu identifizieren. Dies wird typischerweise mit der Gesamtheit aller Prädiktorvariablen, simultan betrachtet, getan – wenn richtig durchgeführt, ist dies besser als einfache Korrelation oder multiple Kreuztabellen.

### *Mapping von Wahrnehmungen*

Mapping von Perzeptionen liefert reichhaltige Einsichten darüber, wie Konsumenten den Markt sehen. Auch von Konsumentensegmenten können Maps erstellt werden. Einige Methoden, wie z.B. Korrespondenzanalyse, sind besonders nützlich um Markenimageprofile zu entdecken und um den Einfluss der grossen Marken, welche die Map dominieren, zu reduzieren.

### *Neuproduktentwicklung*

wurde am Anfang kurz erwähnt. Konzept- und Produkttests, simuliertes Testmarketing und Conjoint-Studien sind Methoden, die gewöhnlich bei Neuproduktentwicklung verwendet werden. Und alle diese erfordern *Konsumentenumfragen*.

### ***Alternativen nicht ausgeschlossen***

Glücklicherweise geht es hier nicht um „entweder – oder“; es gibt für den Forscher keine strenge Alternative „Umfragen Ja oder Nein“. Vielmehr existieren für Gray viele verschiedene Wege, um Daten aus unterschiedlichen Quellen zu kombinieren und Synergien daraus zu gewinnen. Wenn man z.B. eine Konsumentendatenbank hat ist es ein Leichtes, daraus eine Stichprobe von Konsumenten zu ziehen und diese zu befragen. Auf diese Weise werden „harte“ und „weiche“ Daten in ein und dasselbe Datenfile integriert.

Wenn man diesen Ansatz noch weiterführt, kann man das Konsumentensample in eine repräsentative Bevölkerungsstudie über Produktverwendung und Einstellungen integrieren. Die Befragten würden somit aus Kunden sowie auch Verwendern von Konkurrenzprodukten bestehen. Man wird zwar keinen Zugang zu den Konsumentenfiles des Wettbewerbers haben, jedoch können (mit aller Vorsicht) mit modernen statistischen Methoden „Missing Data“ für Kunden der Konkurrenz abgeleitet werden.

Umfragedaten, wie z.B. Werbe- und Markenbekanntheit, können im Zeitablauf verfolgt werden (tracking) und mit Verkaufs- und anderen Marketingdaten aus verschiedenen Quellen, auch aus Sozialen Medien, kombiniert werden. Einfache Korrelationen und Grafiken können zusätzlich wichtige Beziehungsmuster zwischen diesen Variablen entdecken. Sophisticiertere Marktreaktions- und Marketingmixmodelle können zusätzlich verwendet werden, um Marketingaktivitäten, inklusive jene von Wettbewerbern, zu überprüfen und Marketing auf dem strategischen wie auch dem taktischen Niveau zu verbessern.

Ein anderer Ansatz, immer noch relativ neu, liegt darin, die Social Media-Aktivitäten von Befragten, die an einer Konsumentenumfrage teilgenommen haben (mit

Erlaubnis der Betroffenen), im Zeitverlauf zu verfolgen. Ein Anwendungsbereich liegt in der Werbeforschung,

### ***Zusammenfassung und Schlussfolgerungen***

Während die vorangegangenen Überlegungen von Kevin Gray nicht vollständig neu sind, so sind sie bisher doch nicht vollständig und konsequent umgesetzt worden. Diese kurze Übersicht hat sich mit quantitativen Konsumentenumfragen befasst; aber bisher sind auch die Beziehungen zwischen qualitativer Marktforschung und den „Neuen Daten“ kaum gründlich untersucht worden. So wie einst Mark Twain verfrühte Nachrichten von seinem Tode „übertrieben“ nannte, so bezeichnet Gray die Umfrageforschung nicht als tot, sondern als „lebendig und gesund“. Neue Datenquellen werden sie nicht irrelevant machen; aber sie werden sie wertvoller machen.

In den Leserreaktionen im Internet auf den Blog von Kevin Gray wird sein Beitrag teilweise als relevant und zeitgemäss qualifiziert. Ein anderer Kommentator stellt aber angesichts der Debatte, ob die Riesenmengen an Social Media-Daten die traditionelle Forschung ersetzen werden, ganz pragmatisch die Schlüsselfrage, welchen Wert das Marketingmanagement auf diese Daten lege? Die gegenwärtige Diskussion komme vor allem von Marktforschungslieferanten und Fachjournalisten, welche glaubten, vor dem Durchbruch einer neuen Technologie mit ihren Informationen zu stehen. Die Kundenseite dagegen sei viel skeptischer. Für die meisten Marketer stellen die Daten, die sie von Sozialen Medien erhalten, viele grundlegende Fragen betreffend Repräsentanz, Validität und Reliabilität. Die Daten von Feedbacks, Blogs, Foren und Social Media-Webseiten wie Facebook und Twitter hätten keine zugrundeliegende Struktur. Sie seien einfach Datenflüsse. Selbst wenn man eine Datenbasis von Konsumenten mit regelmäßigen Rückmeldungen habe: Wer sind denn diese Konsumenten und wie repräsentativ sind sie und wofür? Es zeigt sich dass Marketer warnen vor Bias betreffend Alter, Geschlecht, Erfahrung, Beschwerden, Verwendung. Sogar die Players im Konsumgüterbereich trauten den Informationen nicht. Kürzliche Erhebungen bestätigten ein wachsendes Misstrauen gegenüber Online-Kommunikation im Vergleich zu alten Medien. Das leuchtet ein; in jeder Kundendienstabteilung

eines Unternehmens wisse man, dass man es nicht mit einer repräsentativen Stichprobe von Kunden in dieser Datenbasis zu tun habe. Wenn man all diese Information mit den Augen eines Marketingdirektors anschaut, sehe man ein gesundes Mass an Vorsicht. Die meisten Social Media-Daten werden als „nice to know“, aber nicht „need to know?“ gesehen. Die Rolle der traditionellen Marktforschung werde immer die sein, valide und reliable Feedbacks an das Management zu liefern. Die Unternehmungen werden bald einmal lernen, dass jedermann die Fähigkeit hat, Einsichten mittels „Big Data“ zu gewinnen, und schlussendlich werden alle die gleichen Informationen und die gleichen manipulativen Techniken haben. Schlussendlich wird gute alte traditionelle Marktforschung durchscheinen, auch wenn sie mit „SoLoMo“-Technologie<sup>1</sup> erhoben worden ist.

---

<sup>1</sup> SoLoMo, die Abkürzung für Sozial-Lokal-Mobil, bezieht sich auf eine mehr auf Mobilität zentrierte Version der Addition lokaler Einträge zu Suchmaschinenresultaten. SoLoMo entstand als Resultat der wachsenden Popularität von Smartphones und liefert grössere lokale Genauigkeit bei Suchmaschinen-Resultaten, als jene die durch PCs erreicht werden kann (<http://www.techopedia.com/definition/28492/solomo>).

„Neue technische Entwicklungen ermöglichen die Verschmelzung des Sozialen, des Lokalen und des Mobilien miteinander. SoLoMo bedeutet im Grunde nichts Anderes, als das Denken und Handeln im Onlinebereich. Der Alltag der Menschen wird in der digitalen Welt abgebildet. Online- und Offlinewelt verschmelzen“ (<http://www.ecommerce-manager.com/de/item/was-bedeutet-solomo-in-einer-digitalen-welt>).