

**Dr. Rolf Schoch**

## **Was ist Marktforschung?**

### **Eine offizielle Definition der ESOMAR**

Vermutlich hat jeder von uns seine eigene Vorstellung davon, was Marktforschung eigentlich sei, und das schon seit langem. Kürzlich hat nun die ESOMAR ([https://en.wikipedia.org/wiki/european\\_society\\_for\\_opinion\\_and\\_marketing\\_research](https://en.wikipedia.org/wiki/european_society_for_opinion_and_marketing_research)) ihre offizielle Definition des Begriffs „Market Research“ bekannt gegeben.

Die Europäische Gesellschaft für Meinungs- und Marketingforschung mit Hauptsitz in Amsterdam, üblicherweise nach der englischen Bezeichnung European Society for Opinion and Market Research abgekürzt als ESOMAR bezeichnet, hat zum Ziel, weltweit die Markt- und Meinungsforschung zu fördern, um die Entscheidungsfindung in Unternehmen und der Gesellschaft zu verbessern. Die Vereinigung hat nach eigenen Angaben etwa 4'900 individuelle Mitglieder aus über 100 Ländern weltweit. Sie veröffentlichte beispielsweise schon 1948 einen professionellen Verhaltenskodex, der das Vertrauen in die Markt- und Meinungsforschung untermauern sollte. 1977 wurde als gemeinsamer Standard von der Internationalen Handelskammer (ICC) und ESOMAR der ICC/ESOMAR Internationale Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung veröffentlicht. Der Standard wird international von über hundert nationalen Verbänden der Markt- und Sozialforschung anerkannt.

Obschon ursprünglich für einen europäischen Geltungsbereich gegründet, hat ESOMAR inzwischen ihren Aufgabenbereich erweitert und bezeichnet sich heute als Mitgliederorganisation für die globale Marktforschungsbranche. Dies zeigt sich auch in der geografischen Zusammensetzung der Mitglieder: 49 % von ihnen leben in Europa; der Rest verteilt sich auf andere Schlüsselmärkte wie USA (11 %), Asien (17 %) und Südamerika (7 %) (<https://de.wikipedia.org/wiki/ESOMAR>). Dieser ganze Wirtschaftszweig – der sich mit Daten, Forschung und neuen Erkenntnissen befasst – beschäftigt weltweit 135'000 Personen. Er generiert Einblicke in Markt-, Meinungs-, Sozialforschung und Datenanalyse und verwendet eine Vielfalt von Methoden und Techniken.

Nach Aussagen von ESOMAR befähigt Spitzenforschung Menschen in allen Lebensbereichen, eine zunehmend komplexere Welt zu verstehen und zu interpretieren. Bei der Marktforschung geht es darum, den Menschen zuzuhören, Informationen zu analysieren, Organisationen zu helfen bessere Entscheide zu fällen und Risiken zu reduzieren. Durch Analyse und Interpretation von Daten soll Wissen generiert werden, welches dazu verwendet werden kann, um beispielsweise zukünftige Ereignisse, Aktionen oder Verhaltensweisen zu prognostizieren. Darin liegt die wahre Fachkompetenz und der Wert der Marktforschung (<https://www.esomar.org/what-we-do/data-research-insights>).

Was ist Marktforschung? Die offizielle Definition der ESOMAR lautet im Original wie folgt:

*“Includes all forms of market, opinion and social research and data analytics and is the systematic gathering and interpretation of information about individuals and organisations. It uses the statistical and analytical methods and techniques of the applied social, behavioral and data sciences to generate insights and support decision-making by providers of goods and services, governments, non-profit organisations and the general public\*.*

Diese Schlüsselpassage lässt sich in freier Übersetzung etwa umschreiben als Forschung, welche alle Formen von Markt-, Meinungs- und Sozialforschung und Datenanalyse umfasst und die systematische Sammlung und Interpretation von Information über Individuen und Organisationen darstellt. Sie verwendet statistische und analytische Methoden und Techniken der angewandten Sozial-, Verhaltens- und Datenwissenschaften. Dies, um Einsichten zu generieren für die Entscheidungsfindung durch Lieferanten von Gütern und Dienstleistungen, Regierungsstellen, Nichtgewinnorientierten Organisationen und der Öffentlichkeit im allgemeinen zu unterstützen (Quelle: ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics; <https://www.esomar.org/market-research-explained>).

Insider in der Branche verwenden im Geschäftsleben gelegentlich eine populärere und vereinfachte Version: “Marktforschung besteht darin, die richtigen Fragen den richtigen Leute zu stellen und ihre Antworten zu verstehen“.

Marktforschung kann vereinfacht in zwei Hauptgruppen unterteilt werden: quantitative und qualitative Marktforschung.

### *Qualitative Forschung*

Sie ist ihrem Wesen nach eher exploratorischer Art. Das Schwergewicht liegt dabei darauf, die Forschungsfrage mit unterschiedlichen Graden der Vertiefung zu explorieren. Die Vorteile qualitativer Forschung liegen darin, dass ein reichhaltiges, detailliertes Bild gewonnen wird das hilft zu verstehen, warum Menschen ein bestimmtes Verhalten zeigen oder gewisse Gefühle empfinden. Beispielsweise kann qualitative Forschung wertvolle Grundlagen für die Gestaltung von Produkten liefern. Diese Daten können zusätzlich zu Fallstudien Informationen über Bedürfnisse der Produkteverwender oder über Verhaltensmuster beisteuern.

### *Quantitative Forschung*

Umgekehrt wird diese Forschung dazu verwendet, um Einstellungen, Meinungen, Verhaltensweisen und andere definierte Variablen zu quantifizieren. Die Daten werden in numerischer Form erhoben. Das erlaubt es dem Marktforscher, statistische Tests auf die Daten anzuwenden und entsprechende Aussagen über Zusammenhänge zwischen Variablen oder deren Signifikanzen zu machen. Beispielsweise kann quantitative Forschung Informationen liefern über Marktgrößen, über Demografie, Konsumentenpräferenzen oder als Grundlage für Unternehmensentscheidungen.

### *Auswirkungen der Technologie auf die Marktforschung*

Mit dem Fortschritt der Technologie beginnen sich die einstmaligen deutlichen Trennlinien zwischen qualitativer und quantitativer Datenerhebung zu verwischen. Anstatt zum Beispiel zwei separate Felderhebungen – eine als statistische Repräsentativbefragung und eine andere als Fokusgruppe für vertiefende Einsichten – durchzuführen, gibt heute die moderne Mobiltelefon-technologie dem Forscher die Möglichkeit, sowohl quantitative wie auch qualitative Daten gleichzeitig zu erheben. Eine solche Kombination der Forschungsmethoden kann außerordentlich wirksam sein. Versuchspersonen können mit ihrem Smartphone

Antworten auf standardisierte Survey-Fragen geben. Zusätzlich können sie vorzeigen, wie sie mit einem Produkt umgehen und unter Verwendung ihrer verfügbaren Bild- oder Video-Technik Feedback in Echtzeit geben ([https:// www. surveysampling.com/site/assets/files/1550/smartphone-research-offers-new-frontiers-in-measurement.pdf](https://www.surveysampling.com/site/assets/files/1550/smartphone-research-offers-new-frontiers-in-measurement.pdf)).

### *Unterscheidung zwischen Marktforschung und anderen Aktivitäten*

Der Verhaltenskodex der ESOMAR (ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research) hat in seinen Richtlinien immer von den Mitgliedern verlangt, dass eine Unterscheidung zwischen Marktforschung und kommerziellen Aktivitäten, wie z.B. Demoskopie, Werbung, Verkaufsförderung und Direktmarketing und -verkauf, aufrechterhalten bleibt. Der Kernpunkt dieser Differenzierung ist, dass die Forscher nicht an der persönlichen Identität der befragten Personen interessiert sind; sie geben keine Informationen über bestimmte Menschen an ihre Auftraggeber weiter. Diese Unterscheidung war seit vielen Jahren essentiell, um unerwünschte Restriktionen bezüglich Zugang zu repräsentativen Samples zu vermeiden. Dies hat es der Marktforschung ermöglicht, betrügerische Aktivitäten anzufechten von Seiten jener, welche vorgeben, Marktforschung zu betreiben, die jedoch in Wirklichkeit Geld verdienen oder Geschäfte machen oder Adressen sammeln wollen.

Neuere Entwicklungen im Bereich Konsumentenzufriedenheitsforschung oder Kundenbeziehungsmanagement haben bedenkliche Folgen für Forscher, welche diesen Unterschied aufrecht erhalten. Es ist üblich geworden, in diesen Projekten zwei Zwecke zu verfolgen: Einerseits die Erhebung repräsentativer Stichprobendaten und andererseits die Lieferung identifizierbarer Daten an den Auftraggeber für Marketingzwecke. Wenn Letzteres ein Ziel bei der Durchführung einer Umfrage ist, darf diese gegenüber dem Kunden nicht als Marktforschung vorgestellt werden, und sie muss sich an die gesetzlichen Rahmenbedingungen für kommerzielle Aktivitäten, wie z.B. Direktmarketing, halten. Wer dies unterlässt, bringt sich in die gleiche Lage wie jene, die Produkte verkaufen oder Geld beschaffen wollen unter dem Vorwand, Marktforschung zu betreiben. Die Folge wird der Verlust der Unterscheidung sein und unsere Verteidigung gegen ungerechtfertigte Restriktionen bei unserem Zugang zu repräsentativen Samples schwächen. Ein

einfacher Zugang zu Stichproben von Befragten ist ein fundamentales Erfordernis für valide Marktforschungsergebnisse und eine erfolgreiche Branche. Wiederholt haben wohlmeinende Politiker versucht, die Privatsphäre oder persönliche Daten der Bürger zu schützen indem sie Gesetzesvorlagen einbrachten, welche die Forschungsbranche und ihren Zugang zu Samples ernsthaft schädigen würden ([https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR\\_Codes-and-Guidelines\\_Maintaining-Distinctions-MRDM.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Codes-and-Guidelines_Maintaining-Distinctions-MRDM.pdf)).