

Schnell und billig – so sehen viele gestandene Marktforscher auf Kunden- und auf Institutsseite die Do-it-Yourself-Marktforschung. Die Anbieter von DIY-Lösungen kommen aus zwei Richtungen: zum einen Online-Felddienstleister, die auch Nicht-Marktforschern einen Zugang zu ihren internationalen Panelisten gewähren, zum anderen IT-Anbieter von Befragungs- und Reporting-Software, die ihr Produkt für jedermann vereinfacht haben. Daraus ist ein Produkt entstanden, das die schnelle Programmierung und Berichtslegung einfacher Befragungen und gleichzeitig die mühelose Bezahlung zum Beispiel per Kreditkarte ermöglicht.

Zum Angebot leicht zugänglicher Panelisten in vielen Ländern und leicht zu bedienender Fragebeneditoren kommt eine dritte Komponente hinzu – fertig konfektionierte Fragebogen oder Befragungsmodule, die den Gang zum Marktforschungsinstitut ersparen, um etwa eine Kundenzufriedenheitsstudie oder einen Konzepttest zu beauftragen. So wird ein umfassendes und leicht zu nutzendes Angebot erkennbar, das viele Abstimmungs- und Berichtsschleifen zur fachgerechten Entwicklung eines Fragebogens, zur Feststellung des Projektfortschrittes und nicht zuletzt mit der eigenen Einkaufsabteilung überflüssig macht. Indem so unwesentliche Prozessschritte eliminiert werden, wird es – zumindest in der Theorie – möglich, eine gleichwertige Dienstleistung preisgünstiger anzubieten und auch wesentlich schneller zum Ziel zu kommen. Es werden Informationen und Erkenntnisse geliefert, die es dem Marketing ermöglichen, in sich immer schneller verändernden Märkten erfolgreich zu operieren. Aus Sicht des erfahrenen und gleichzeitig Neuem aufgeschlossenen Marktforschers ist diese Entwicklung erfreulich. Aus der wirtschaftlichen Binnensicht der etablierten Marktforschungsinstitute wirkt sie jedoch bedrohlich, denn sie stellt die traditionelle arbeitsteilige Struktur und Organisation der Institute in Frage. Sollte sich die



BVM-Vorstand
Thomas Rodenhausen
über Do-it-Yourself-Lösungen
in der Marktforschung

Marktforschung in Bewegung

Entwicklung auf breiter Front durchsetzen, werden die Kenntnisse und Dienste erfahrener Fragebogenprogrammierer oder Tabellierer bald weniger gefragt sein. Aber das gilt auch für Projektmanager, die Befragungstypen, die im Grunde industrieweit weitgehend standardisiert sind, heute noch ad hoc, mit individueller Institutsnote abgeschmeckt, mit dem Kunden abstimmen, und schließlich auch für betriebliche Marktforscher, die in Zukunft durch marktforschungskompetente Marketeers oder Produktentwickler aus dem Rennen genommen werden können.

Qualität der Marktforschung

Tritt man einen weiteren Schritt zurück und nimmt man die ubiquitäre Verfügbarkeit von Verhaltensdaten aus digitalen Transaktionen von Kunden und Konsumenten mit Unternehmen und von Menschen untereinander unter dem Stichwort Big Data in den Blick, so zeigt sich, dass das Geschäftsmodell der etablierten Marktforschungsinstitute und der betrieblichen Marktforschungsabteilungen einem zunehmenden Veränderungsdruck unterliegt, während der Bedarf nach belastbaren marketingrelevanten Informationen unablässig und be-

schleunigt steigt. Eine große Frage bleibt – wie sieht es in dieser DIY-Welt mit der Qualität der Marktforschung aus? Klar ist, dass sie zunächst von der Qualität der Einzelkomponenten abhängt, im Einzelnen also von der Sorgfalt, mit der Online-Panelisten rekrutiert und im Hinblick auf die Befragungshäufigkeit gesteuert werden, die Qualität der Befragungs- und Reportingsoftware und nicht zuletzt von den Marktforschungskennnissen des Nutzers. Dieser muss kein professioneller Marktforscher mehr sein – denn das Institut als Gatekeeper und damit als Garant für Qualität und Professionalität fällt bei DIY-Marktforschung weg.

Herausforderung für Verbände

Nicht zuletzt sind davon langfristig auch die Berufsverbände, also in Deutschland zuerst ADM und BVM, betroffen. Denn die zahlreichen Bemühungen, über die Formulierung verbindlicher Standards und berufsethischer Grundsätze die besondere Qualität der marktforscherischen Dienstleistung und die Verantwortung der Marktforscher und der Institute sicherzustellen, drohen dann ins Leere zu laufen.
www.bvm.org

BVM BVM-Fachtagungen zu diesem Thema

„DIY-Marktforschung kann doch jeder, oder nicht?“	17.06.2016 Berlin
„Big Data“	26.09.2016 Berlin