



Digitale Transformation in der Marktforschung (Vol. 1)

Vortrag vsms 06.02.2018

Prof. Dr. Holger Lütters

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin

@luetters holger.luetters@htw-berlin.de



“Digitale Transformation in der Marktforschung”



Initiative Digital Futur



Megatrend Digitalisierung



Ergebnisse Studie Digitale Transformation in der Marktforschung Vol. 1.0

Eine Vielzahl von Studien versucht die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Wirtschaft zu ergründen. Keine thematisiert die Marktforschung



Die Idee zur Studie entstand durch mehrere BVM Seminare mit Teilnehmerbefragung Am 25. Mai 2018 bietet der vsms das Seminar an



Die digitale Transformation in der Marktforschung

25. Mai 2018

Die Marktforschung steht in Zeiten der Digitalisierung vor umwälzenden Herausforderungen. Es ist zu erwarten, dass der rasante und gleichzeitig tiefgreifende Wandel, hervorgerufen durch die Digitalisierung wesentlicher Wertschöpfungsteile der Marktforschung, die Branche in den kommenden Jahren radikal verändern wird.

Der Siegeszug des Smartphones als dominierendes Endgerät des Konsumenten unserer Tage ermöglicht und erfordert aufgrund seiner massiven Nutzung und seiner besonderen technischen Eigenschaften neue Studiendesigns.

In paralleler Entwicklung werden weitere datengetriebene Forschungsansätze die Primärforschung ergänzen oder gar ersetzen. Der Druck auf kurzfristige Datenlieferung in immer kürzeren Entscheidungszyklen wird diesen Trend zusätzlich befeuern.



Malte Friedrich-Freska
Chief Digital Officer
bei der GapFish GmbH



Prof. Dr. Holger Lütters
Hochschullehrer für Marketing an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin

vsms Seminar am Freitag,
dem 25. Mai 2018





“Digitale Transformation in der Marktforschung”



Initiative Digital Futur

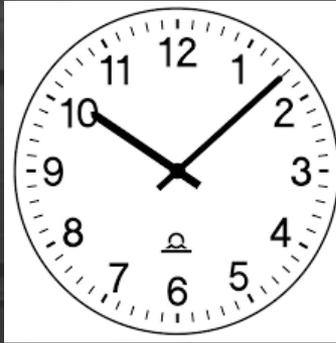


Megatrend Digitalisierung



Ergebnisse Studie Digitale Transformation in der Marktforschung Vol. 1.0

Wie passt sich eine Branche an die Digitalisierung an? Kann man bewährte Dinge einfach in die neue Welt übertragen?



FEEDBACK ALS BESTANDTEIL DER PRODUKTE VON MORGEN

- Die Digitalisierung wird immer mehr Wissen über die Verwendung von Produkten ermöglichen
- Alle Formen von Optimierungen sind denkbar (auch ohne Marktforschung)
- Wer verdient in Zukunft Geld mit Konsumentenfeedback?
- Welche Rolle spielt die Marktforschung hierbei (noch)?



“Digitale Transformation in der Marktforschung”



Initiative Digital Futur



Megatrend Digitalisierung



Ergebnisse Studie Digitale Transformation in der Marktforschung Vol. 1.0



Strukturdaten der Studie

Ein Vergleich mit den vsms Mitgliedern

Die Studie hat die deutschsprachige Marktforschung in drei Ländern versammelt

Verbände der deutschsprachigen Marktforschung



Medienpartner



Unterstützung durch

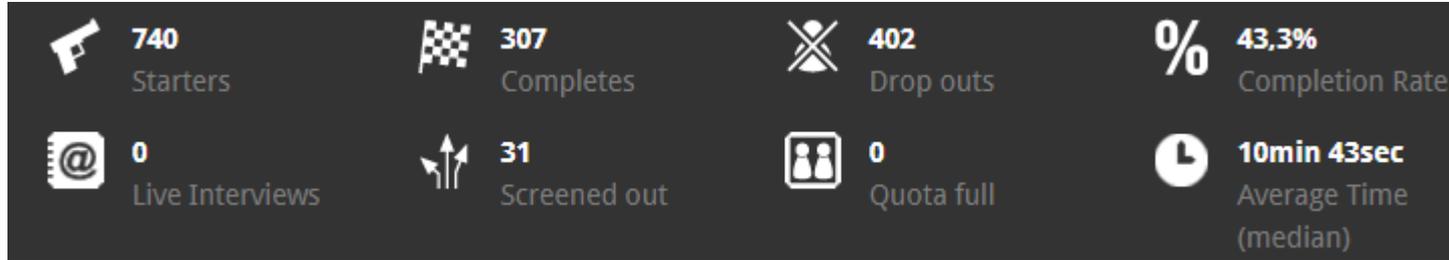


Kampagne zur Erreichung professioneller Marktforscher
Marktforscher gesucht .. und gefunden
740 Kontakte



Ein Fragebogen nur für Marktforscher

Ohne Incentive wurden ca. 43% Completion erreicht



Feldzeit: 27.09.-30.10.2017

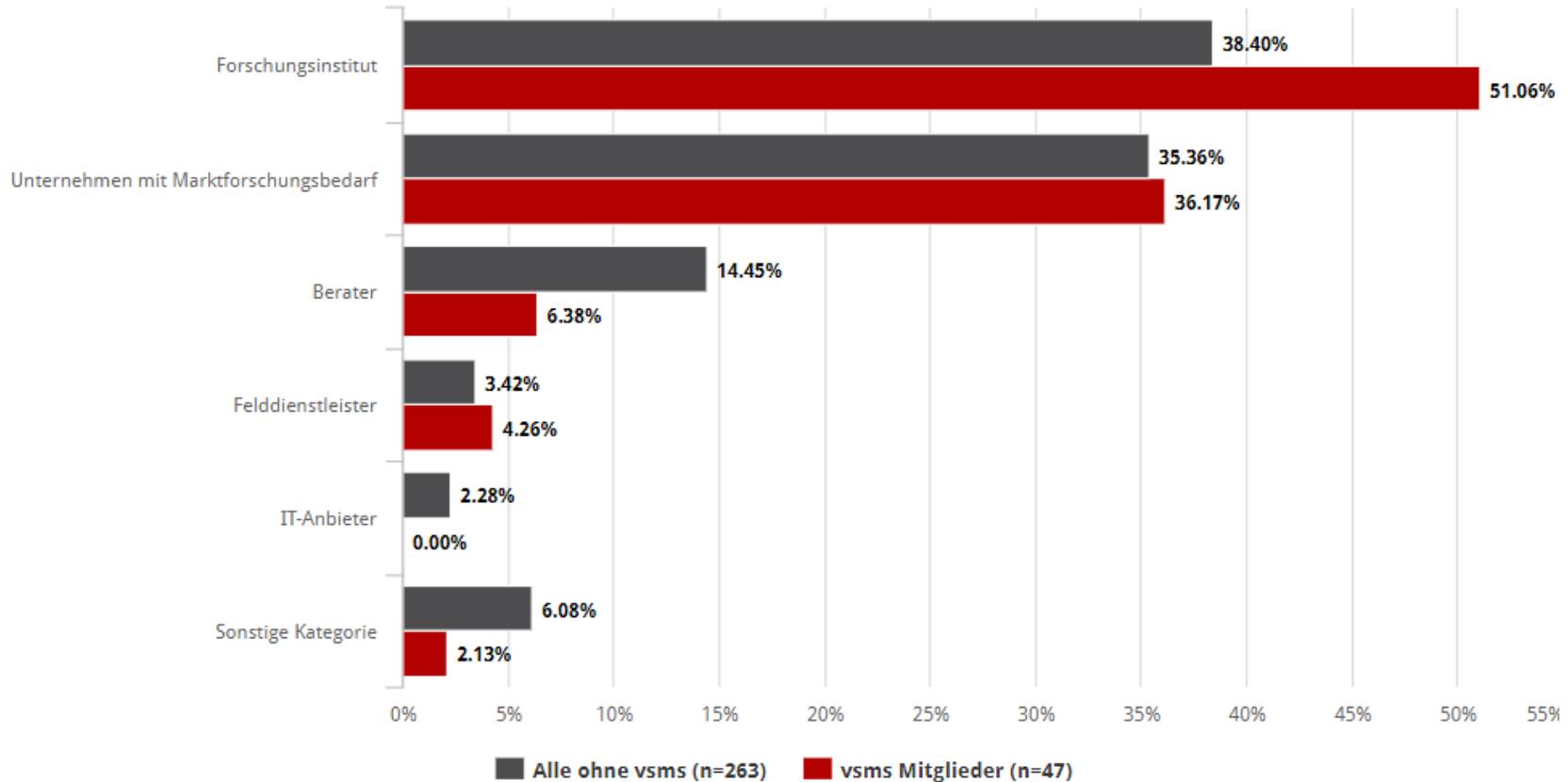
40 Fragen an professionelle Marktforscher zu...

- Markt- und Branchenentwicklung
- Unternehmen & Mitarbeiter
- Technik und Methoden
- EU Datenschutzverordnung
- Kompetenzen für Marktforscher in der digitalen Zukunft
- ...

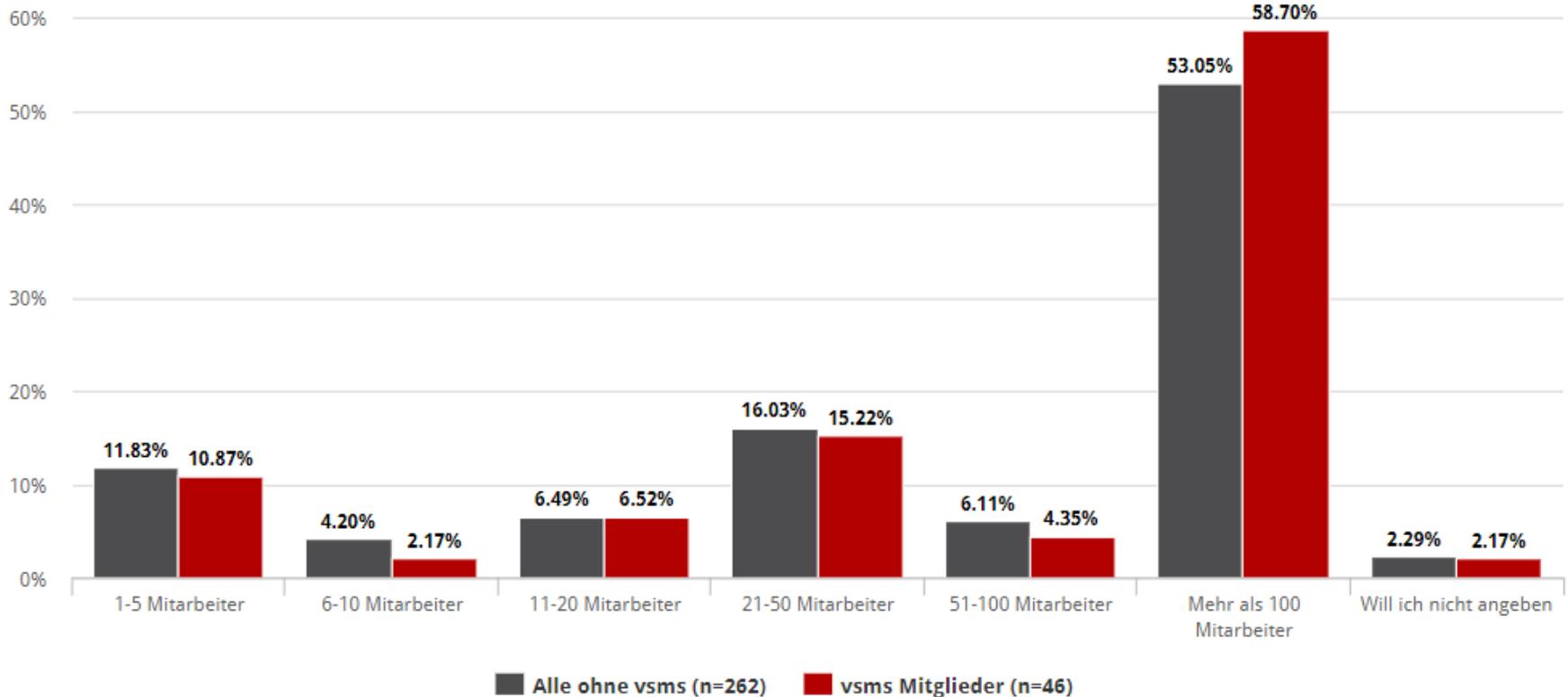


- 87 Kontakte via vsms realisiert
- 47 Mitglieder mit vollständigem Interview

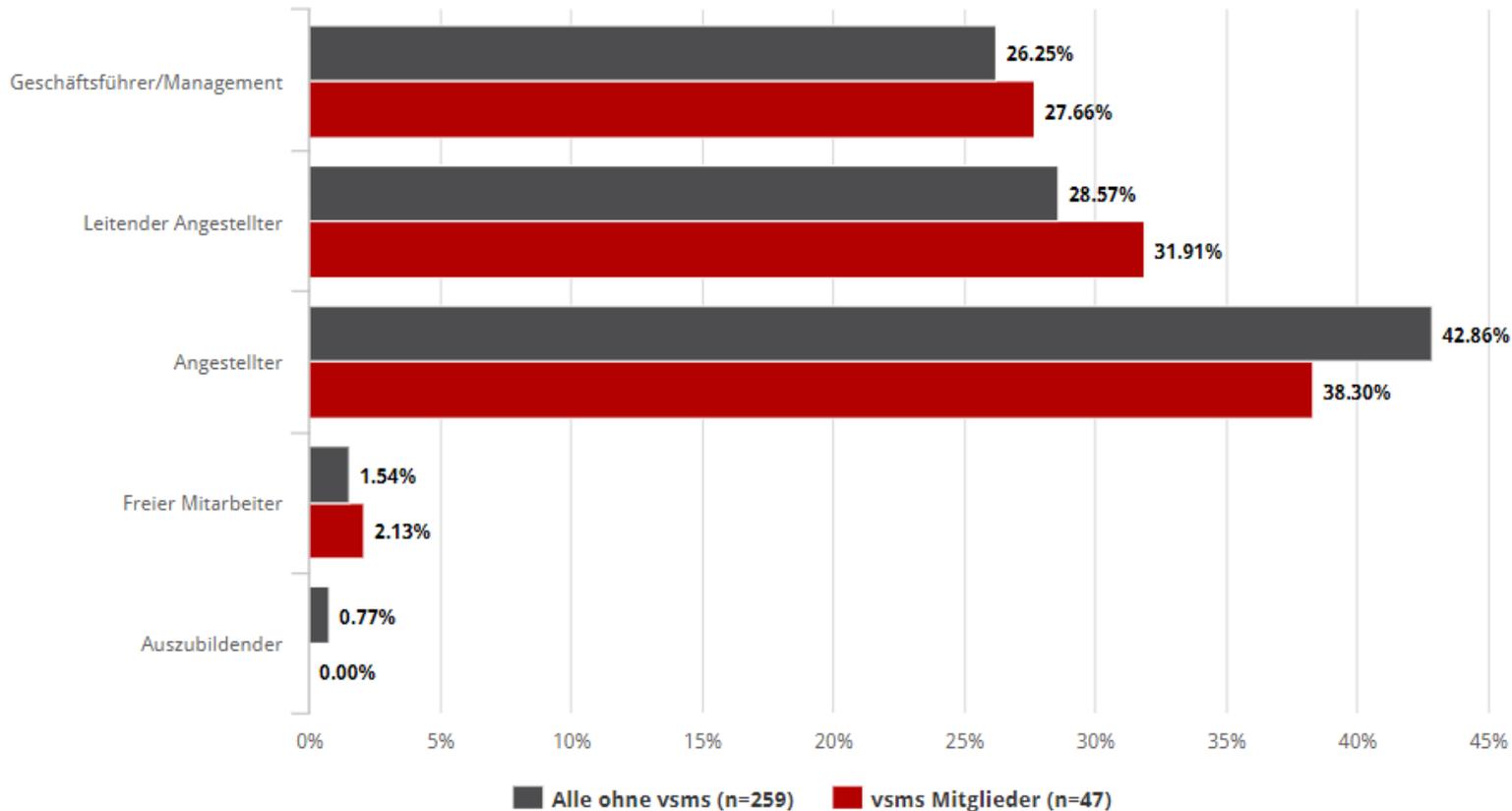
307 professionelle Marktforscher aus unterschiedlichen Bereichen gaben Antwort



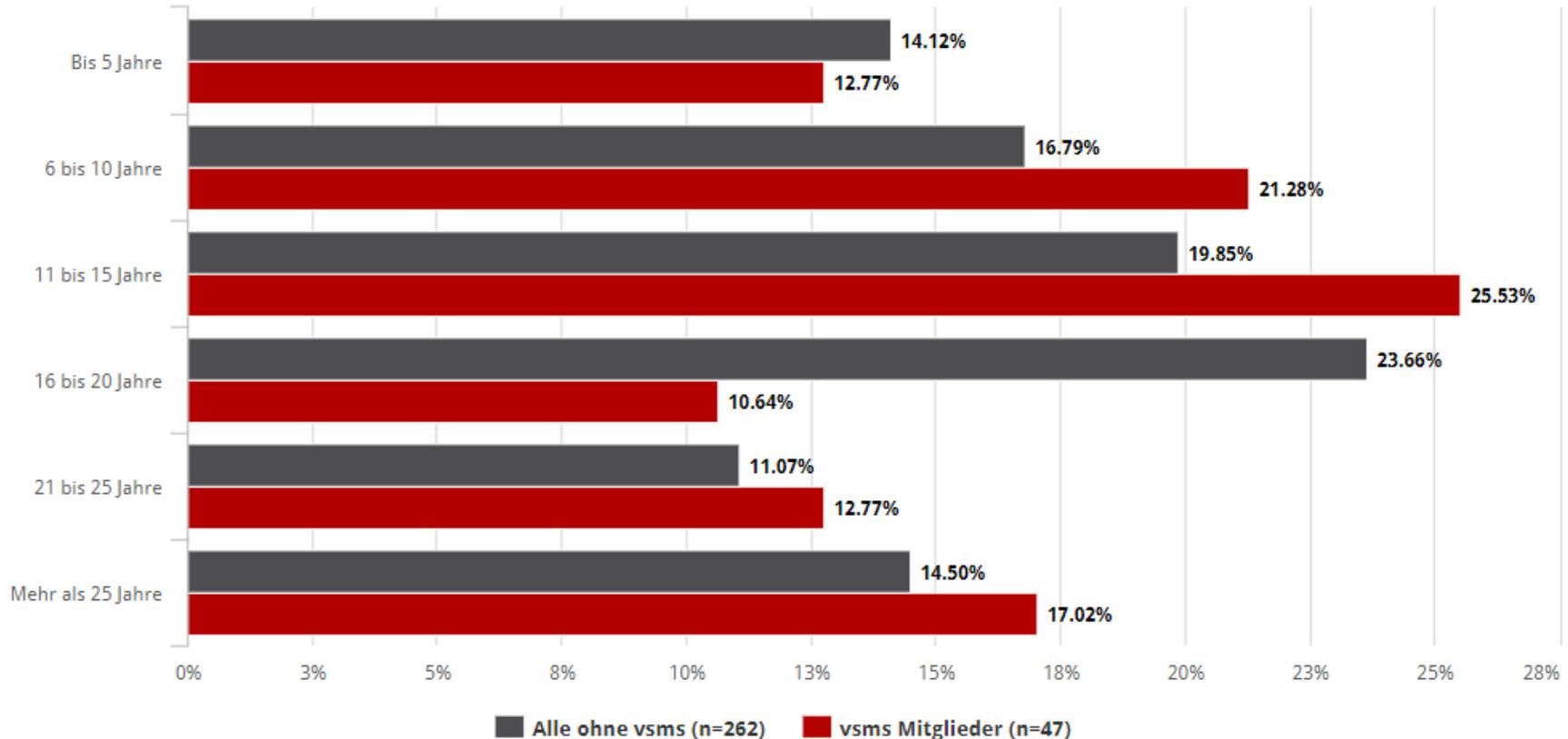
Vom KMU bis zum Konzern sind alle Unternehmensgrößen vertreten



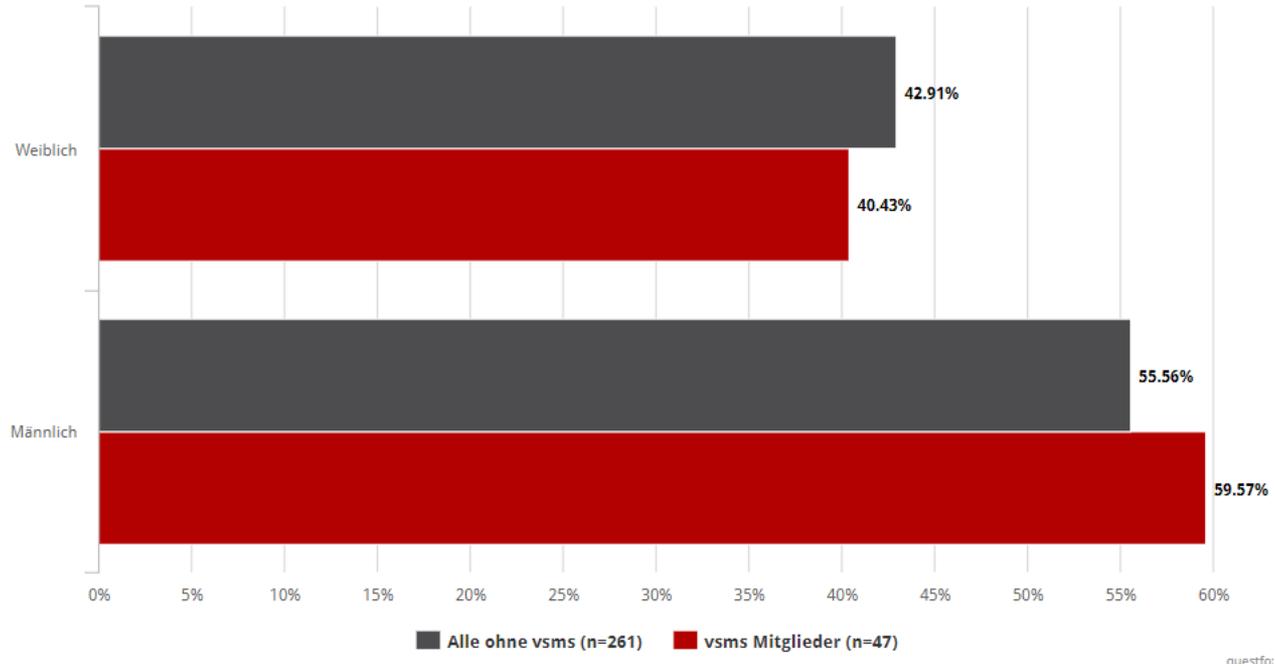
Das Thema ist für die Führungsebene der Marktforschung besonders relevant



Sehr viele erfahrene Marktforscher sind in der Studie repräsentiert

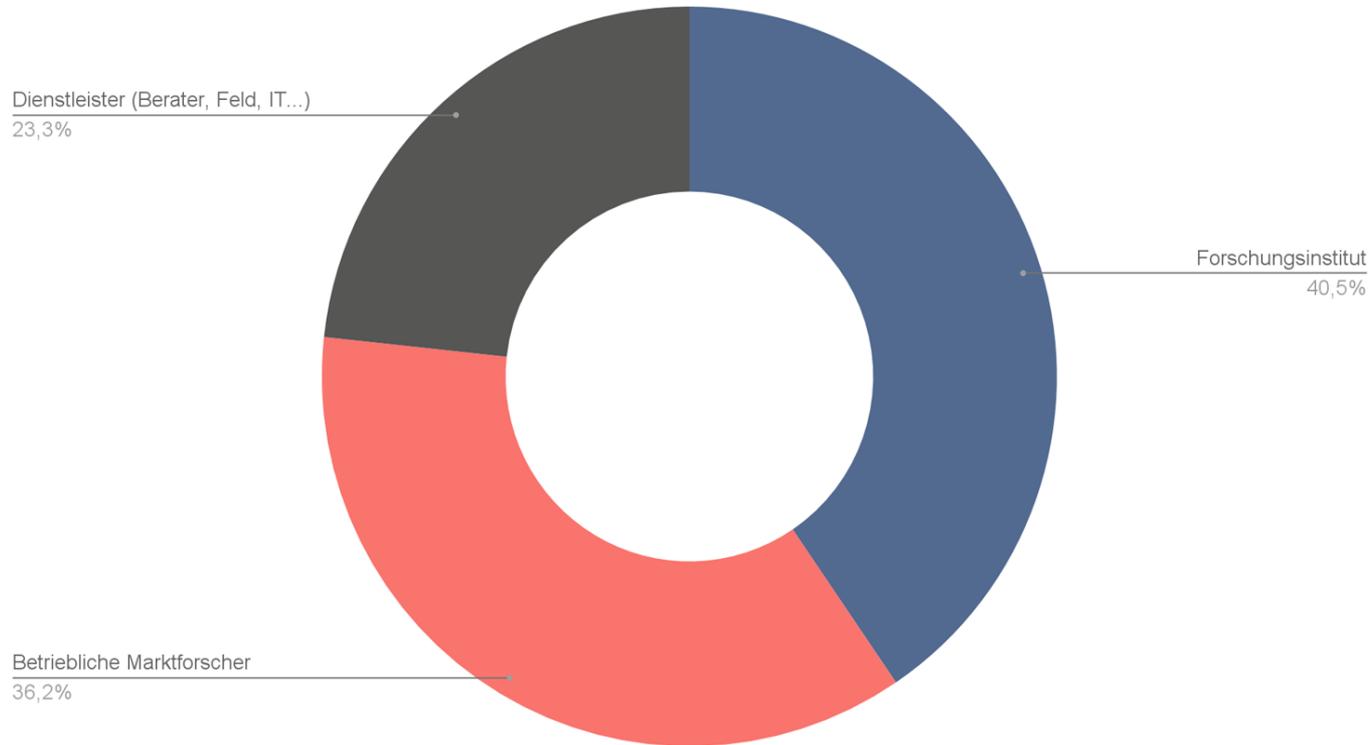


Die Studie erreicht Frauen und Männer und ist damit eher nicht repräsentativ für die Branche der Forschenden



Alle n=305

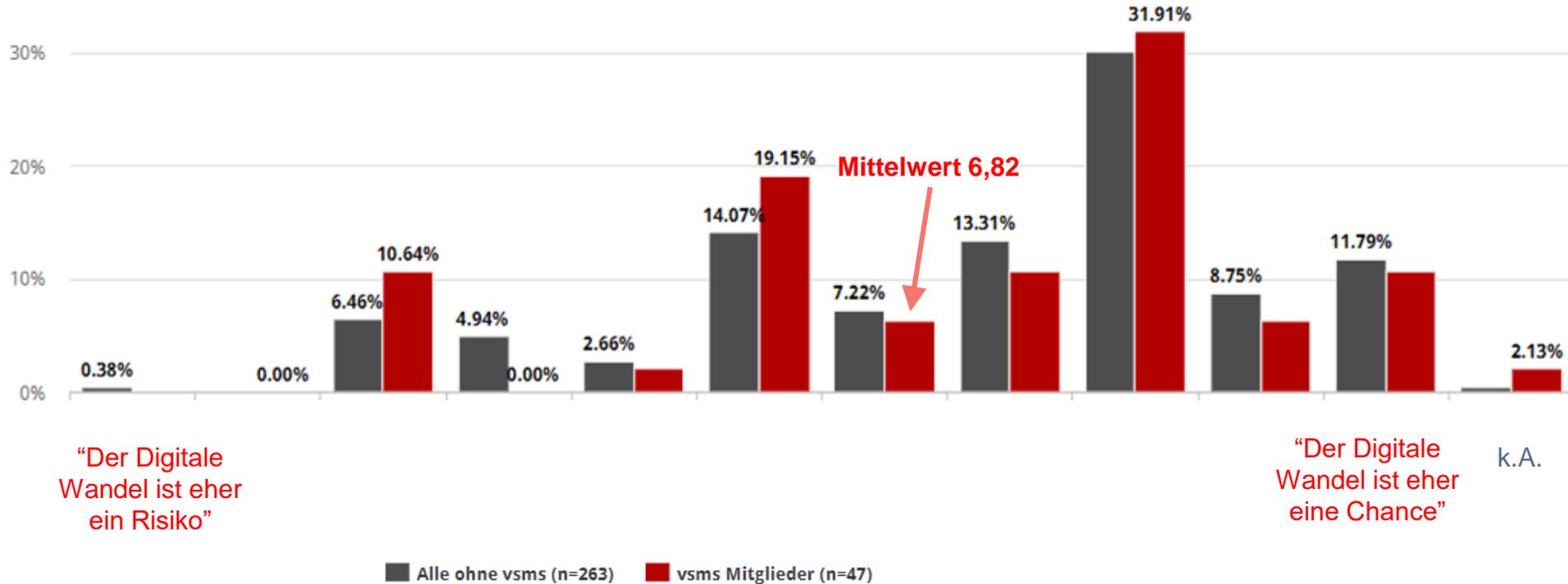
Ausgewogene Anzahl von Vertretern unterschiedlicher Stakeholder der Marktforschung stellt einen umfangreichen Branchenquerschnitt dar





Digitale Transformation in der Arbeitswelt von heute und morgen

Der Digitale Wandel wird überwiegend als Chance gesehen

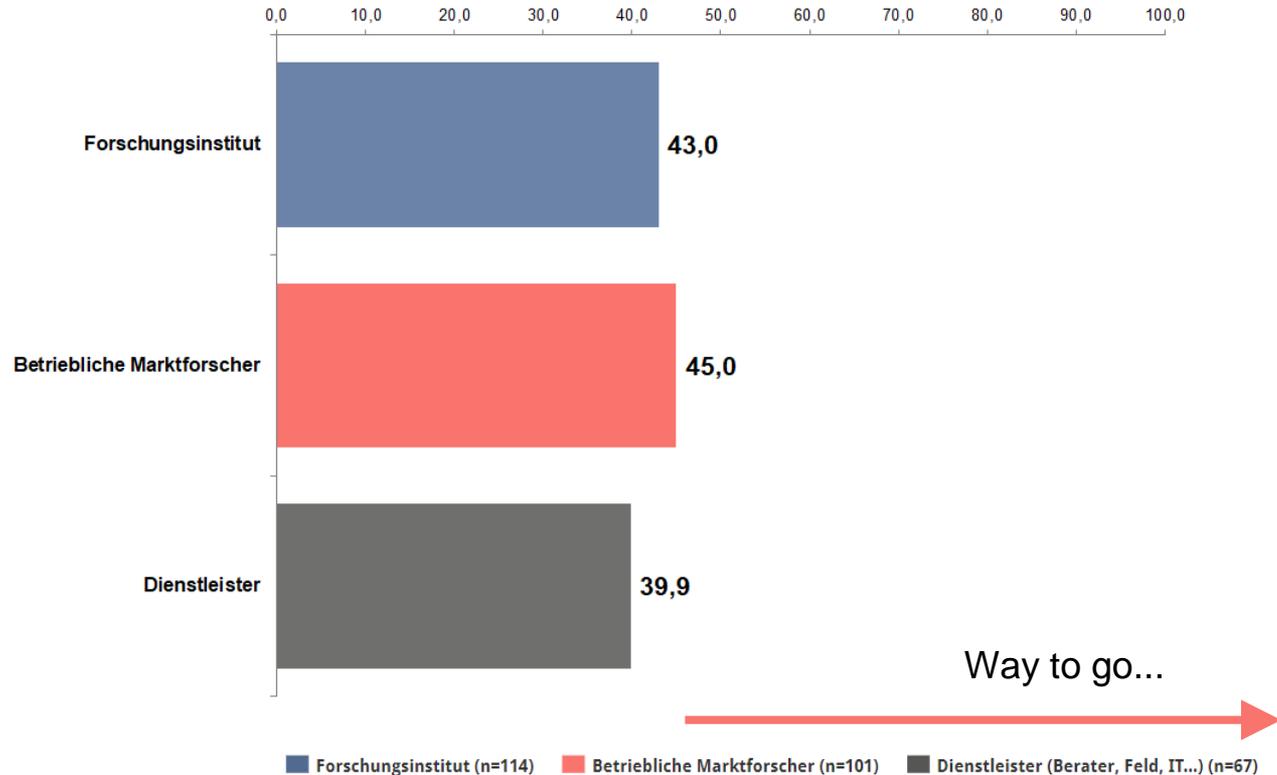


“Der Digitale Wandel ist eher ein Risiko”

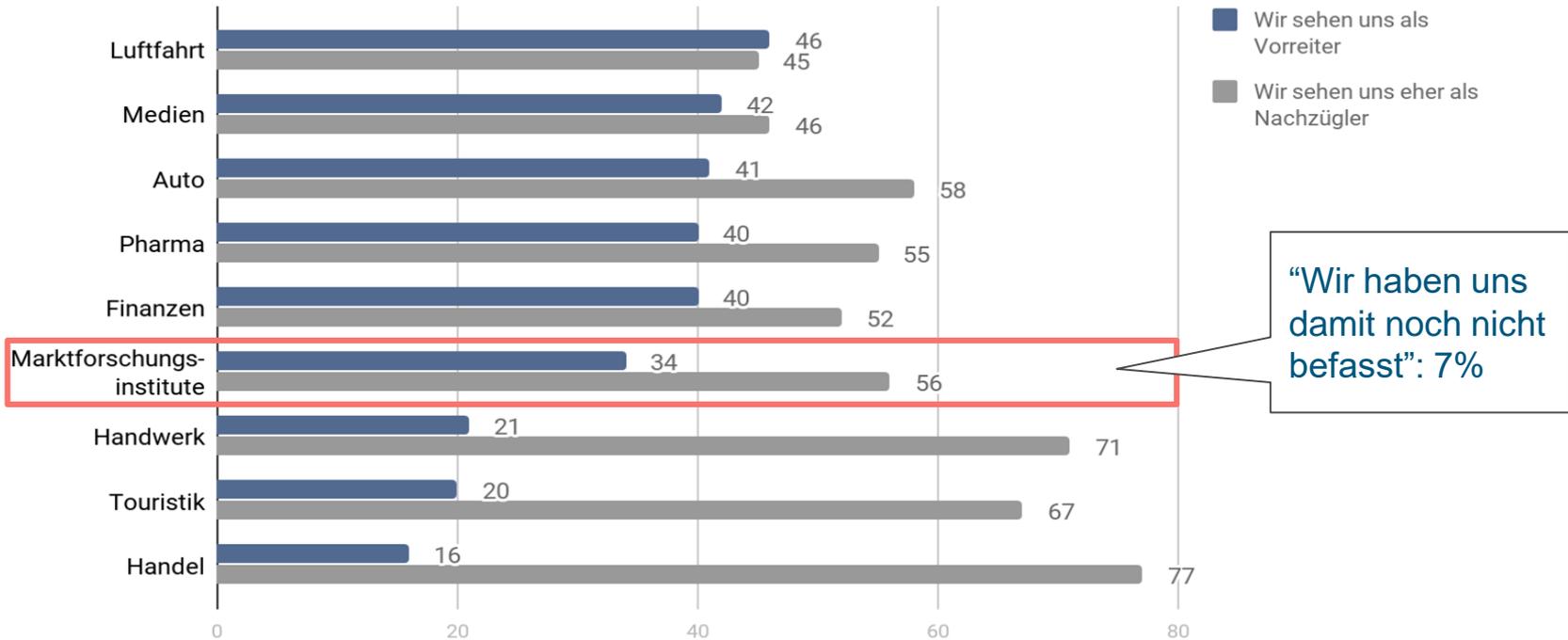
“Der Digitale Wandel ist eher eine Chance”

k.A.

Betriebliche Marktforscher schätzen den Fortschritt der Digitalisierung in der Marktforschungsbranche höher ein. Insgesamt aber noch ein langer Weg

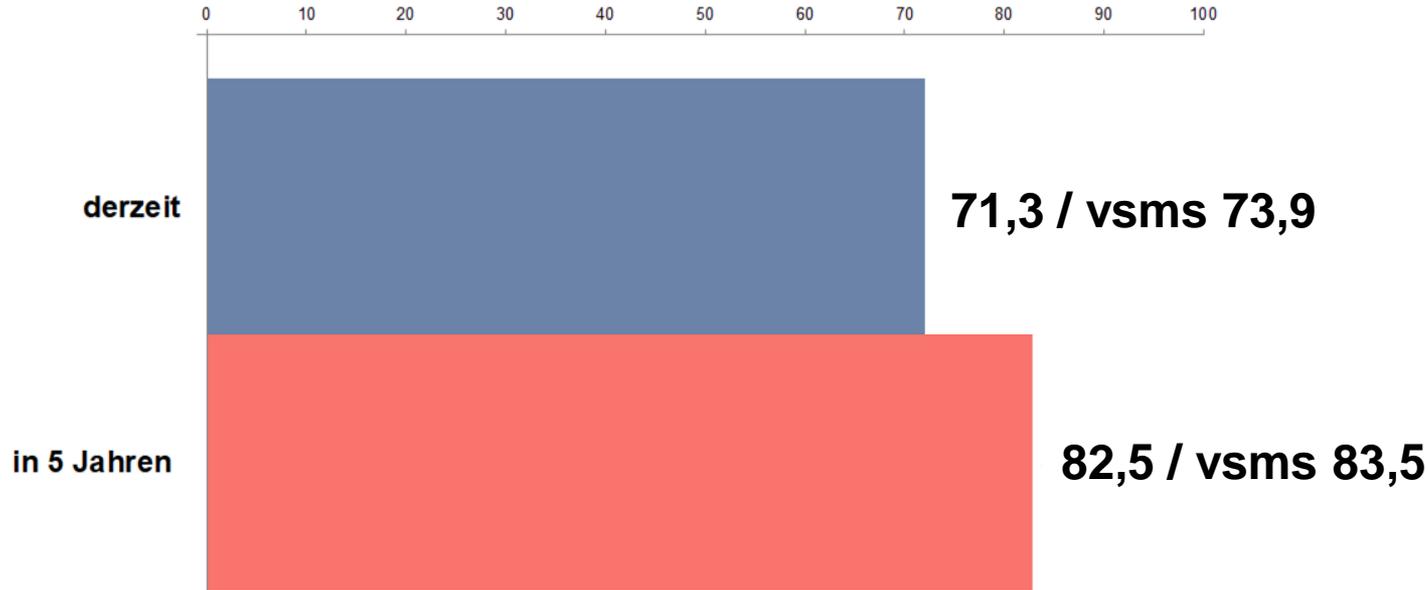


Ein Drittel der Institute sieht sich als Vorreiter der Digitalisierung. Im Branchenvergleich verliert die MaFo den Anschluss



Quelle der Vergleichsdaten: Bitkom Research 2017 Digitale Transformation der Wirtschaft (2. Auflage)
Daten zur Marktforschungsbranche erhoben in Studie Digital Futur 2017

Der Veränderungsdruck wird heute bereits als hoch empfunden und steigt dann nur unwesentlich. Warum warten?

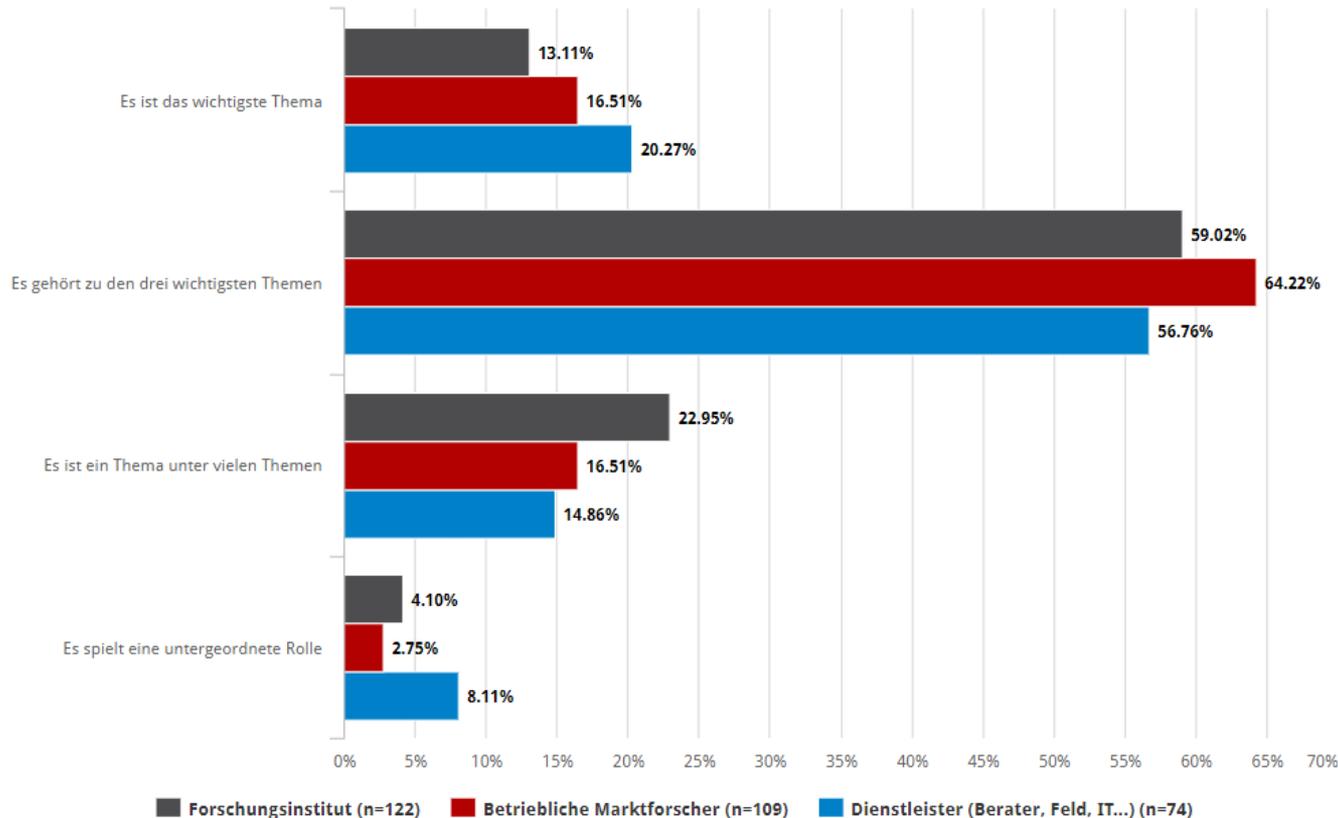


Alle n=309 (262 ohne vsms und 47 vsms Mitglieder)

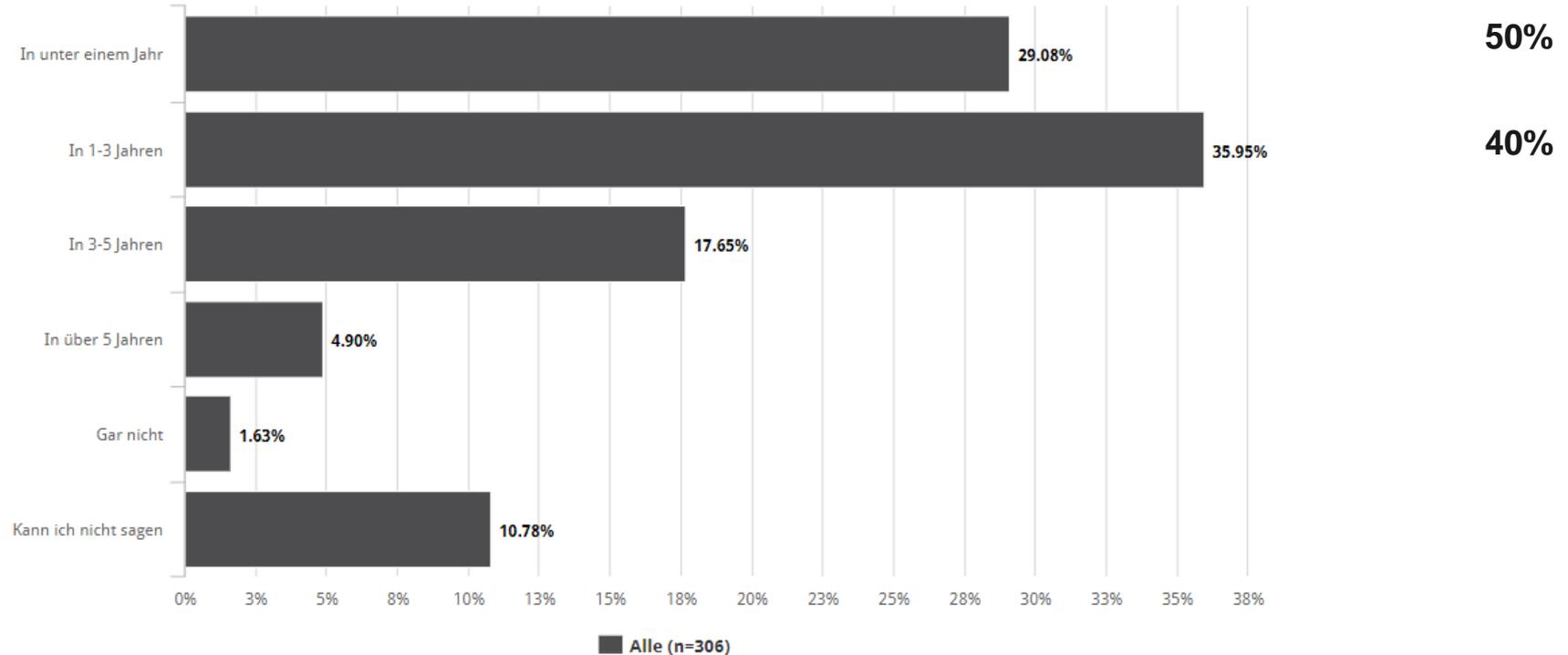


Digitale Transformation im (Marktforschungs-) Unternehmen

Die Branche hat die Bedeutung der Digitalen Transformation für sich erkannt ...wenn auch nicht als Top-Priorität.

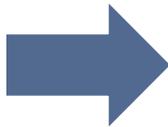


Die Digitalisierung wird sich bereits kurzfristig auf den Geschäftserfolg auswirken. Der Blick in die USA hilft die Bedrohung besser zu verstehen.



Eine Digitalisierungsstrategie ist in der Marktforschung noch nicht implementiert.

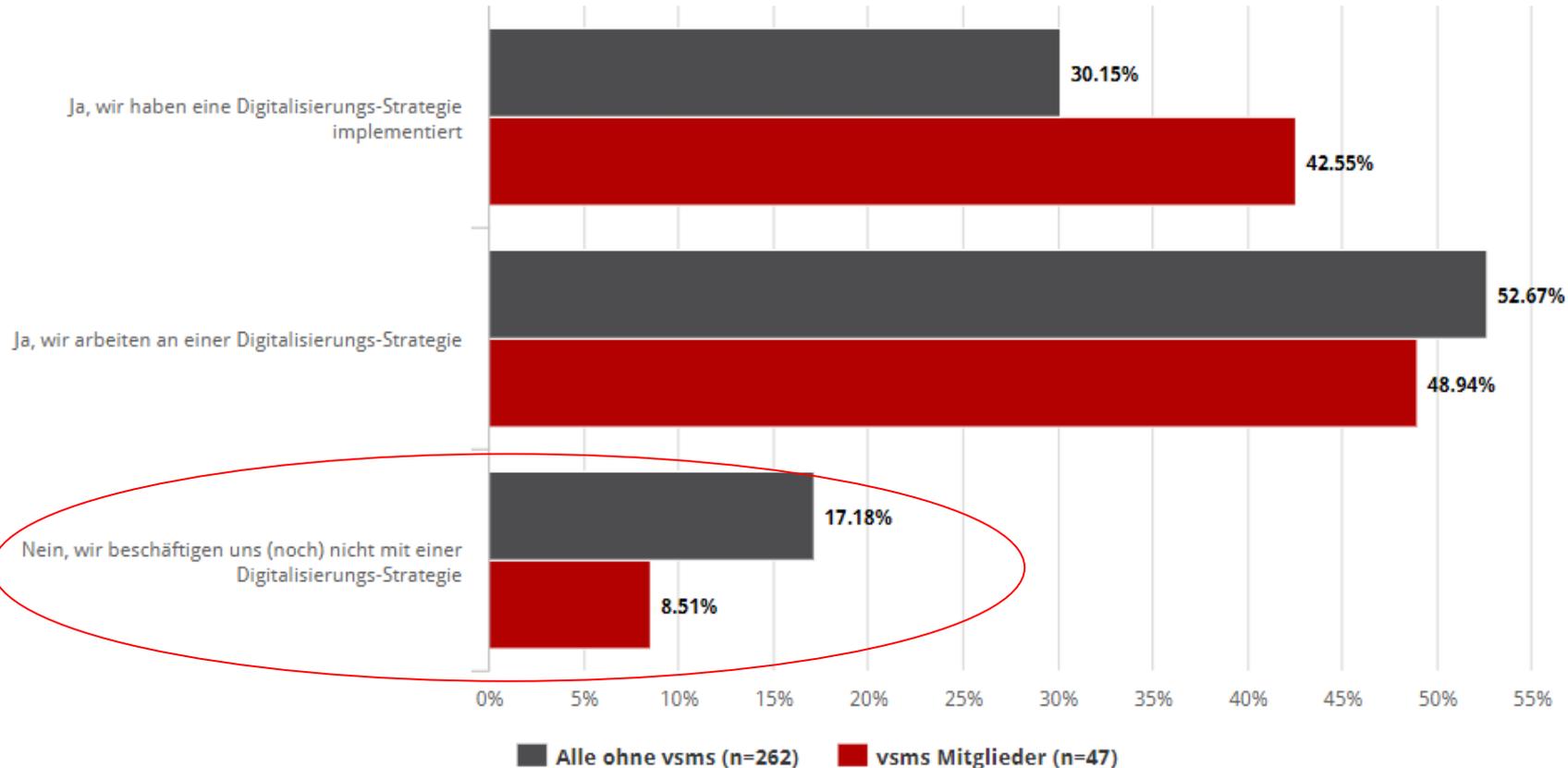
Branche	Digitalisierungs-Strategie
Tourismus	57%
Finanzen	50%
Medien	50%
Pharma	50%
Automobil	44%
Luftfahrt	41%
Betriebliche Marktforscher*	39%
MaFo-Institute*	26%



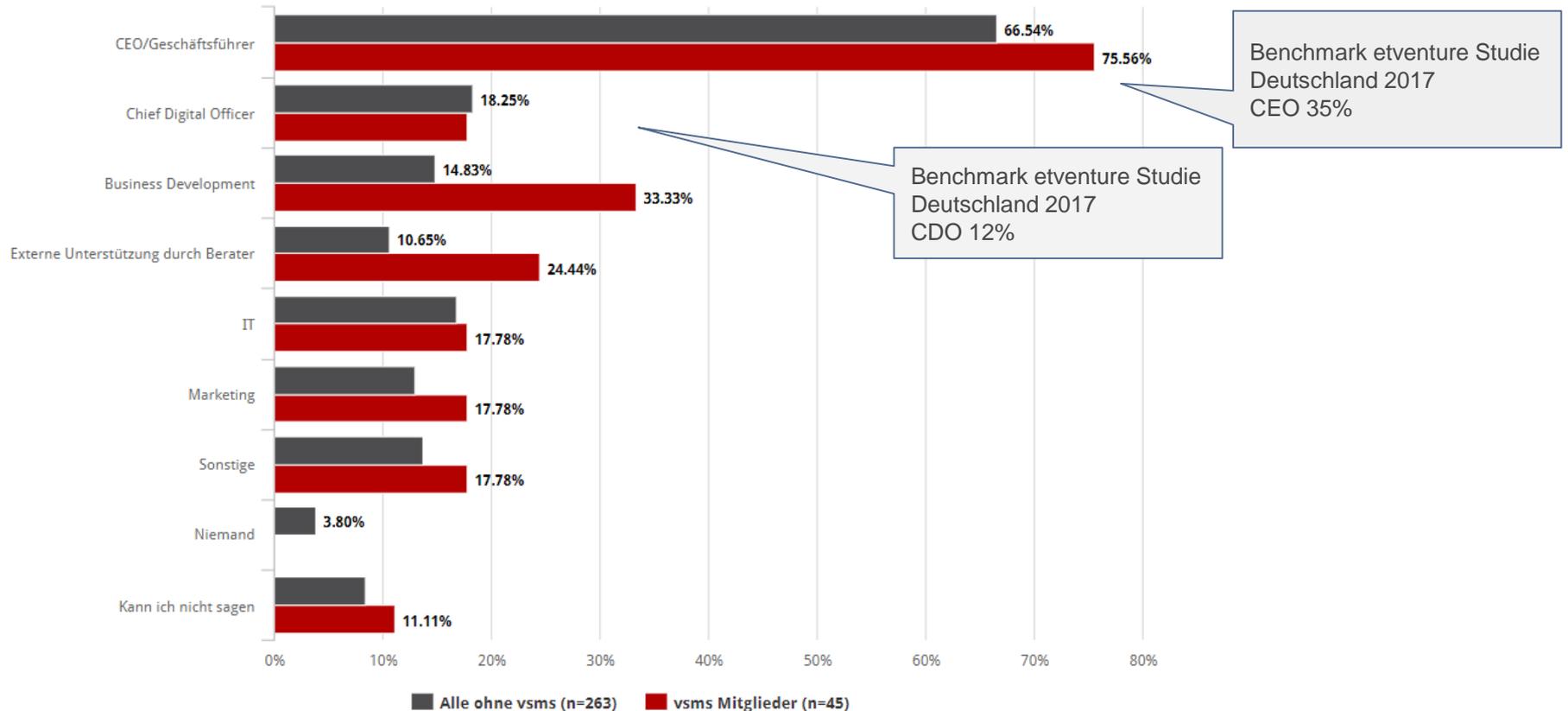
Quelle der Vergleichsdaten: Bitkom Research 2017 Digitale Transformation der Wirtschaft (2. Auflage)

* Daten zur Marktforschungsbranche erhoben in Studie Digital Futur 2017

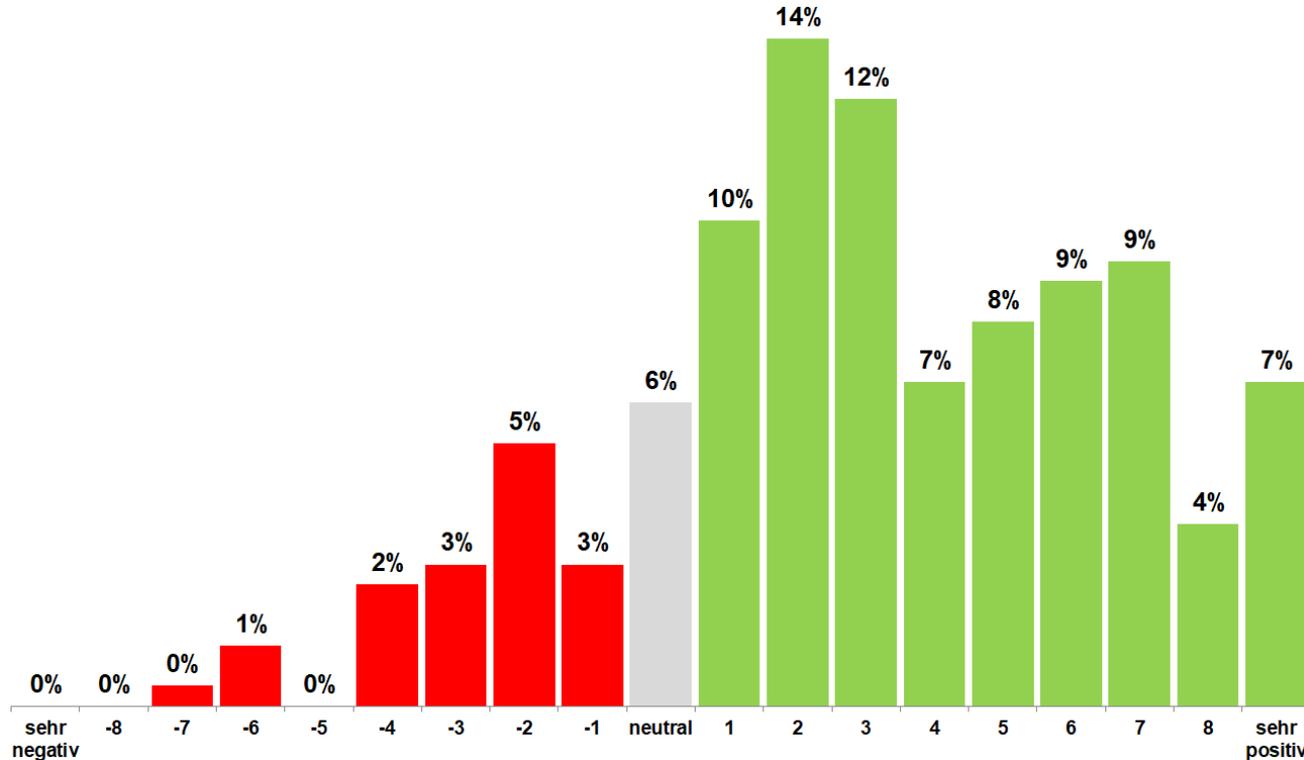
vsms Mitglieder sind nach Selbstauskunft deutlich stärker im Thema Digitalisierung als der Branchenschnitt



Digitalisierung ist Chefsache!



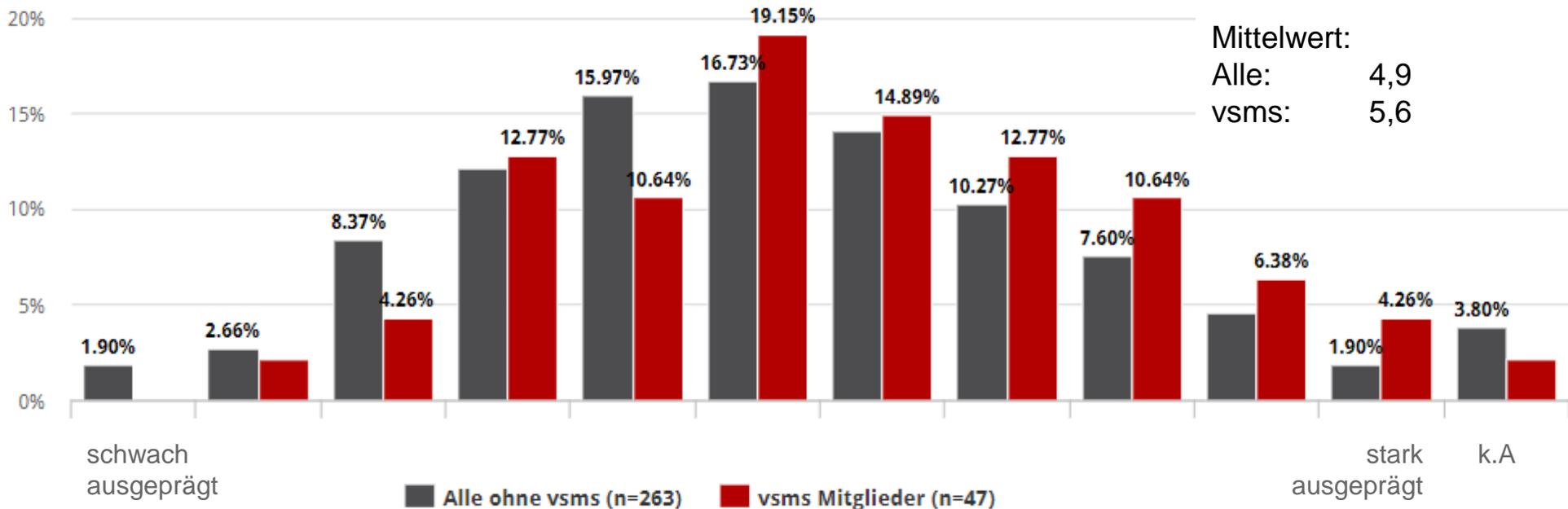
Die grundsätzliche Einstellung gegenüber digitalen Transformationsprozessen ist positiv; am stärksten ausgeprägt für Dienstleister der Marktforschung



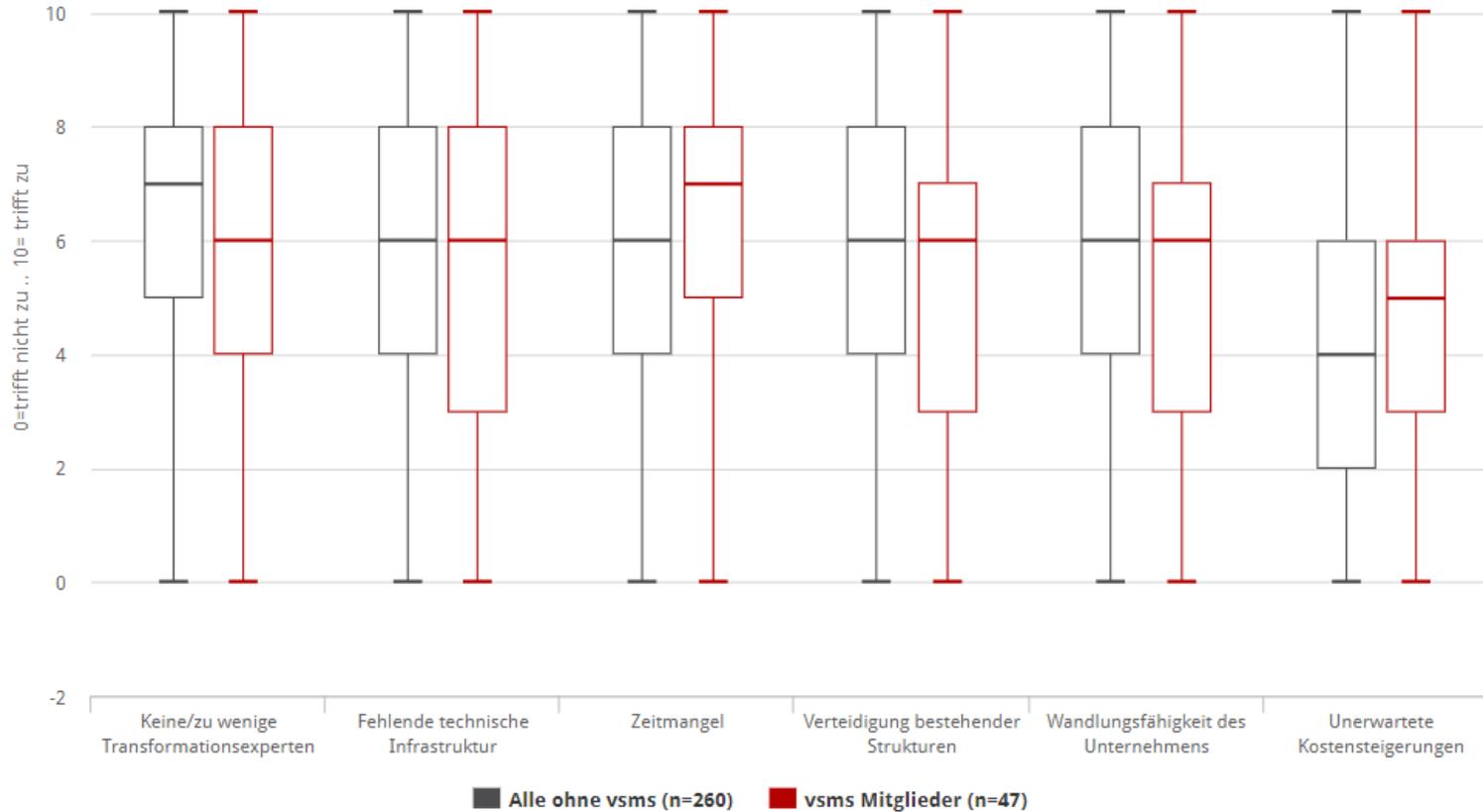
Mittelwert: 3,0
Institute: 2,5
Betriebliche: 2,5
Dienstleister: 4,0
vsms: 3,0

n=305

Die vsms Mitglieder schätzen die Kompetenzen der eigenen Mitarbeiter bezüglich Digitalisierung höher ein, als der Rest der Branche

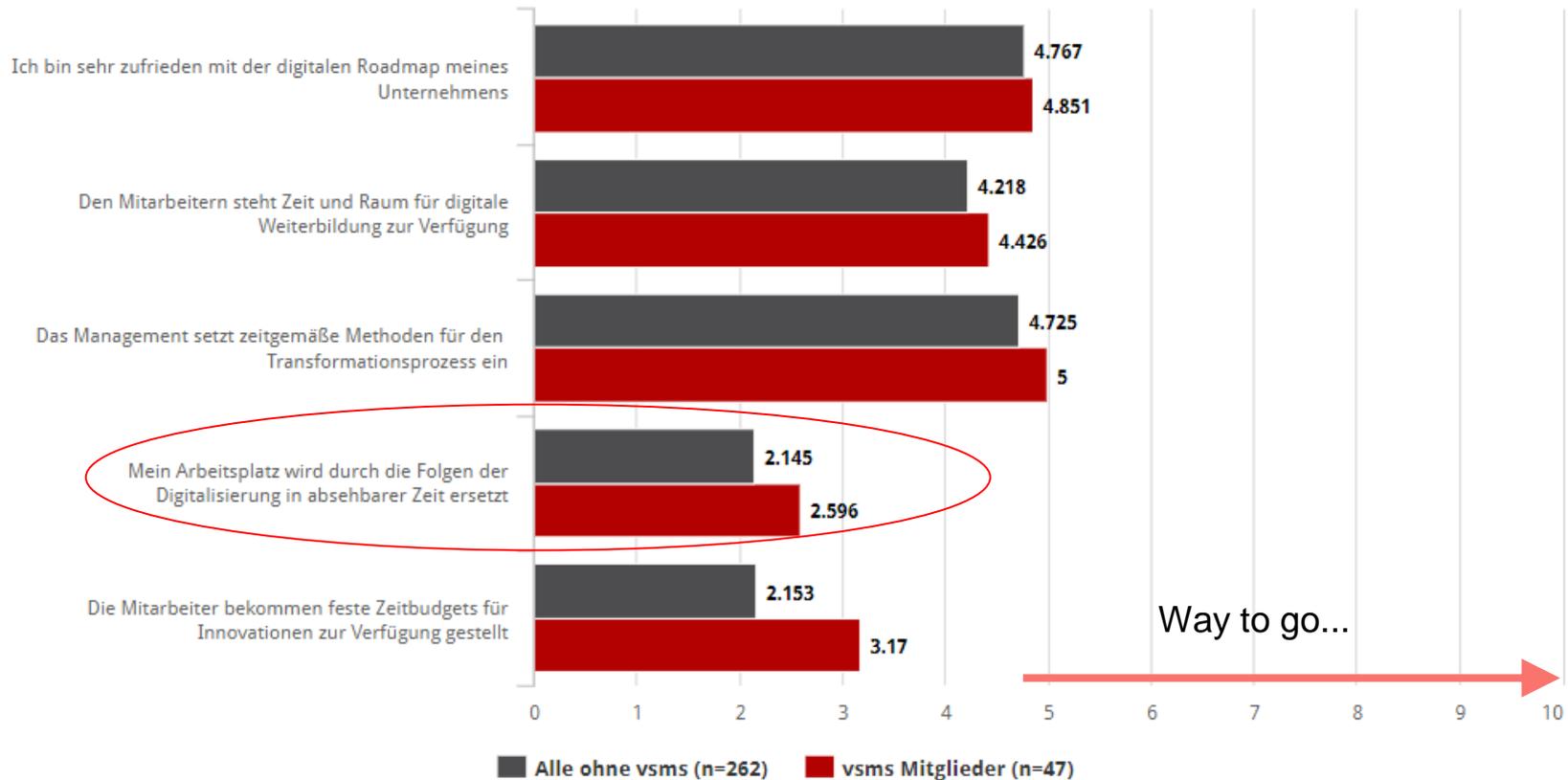


Es fehlen die Experten und die Zeit. Kosten scheinen weniger problematisch



Digitale Transformation im (Marktforschungs-)Unternehmen

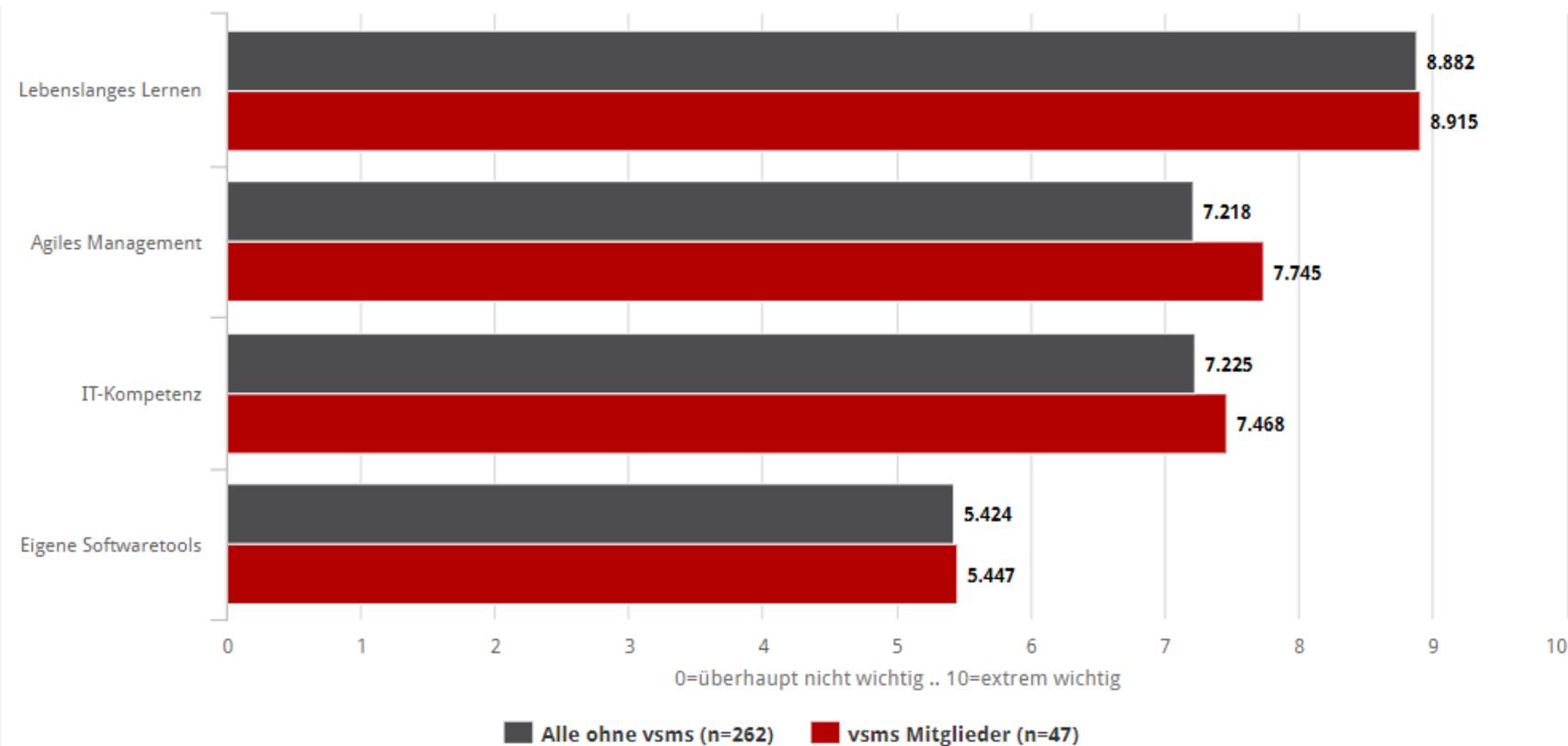
Es fehlt an Zeit für Innovation und Weiterbildung ... aber der Job ist sicher!





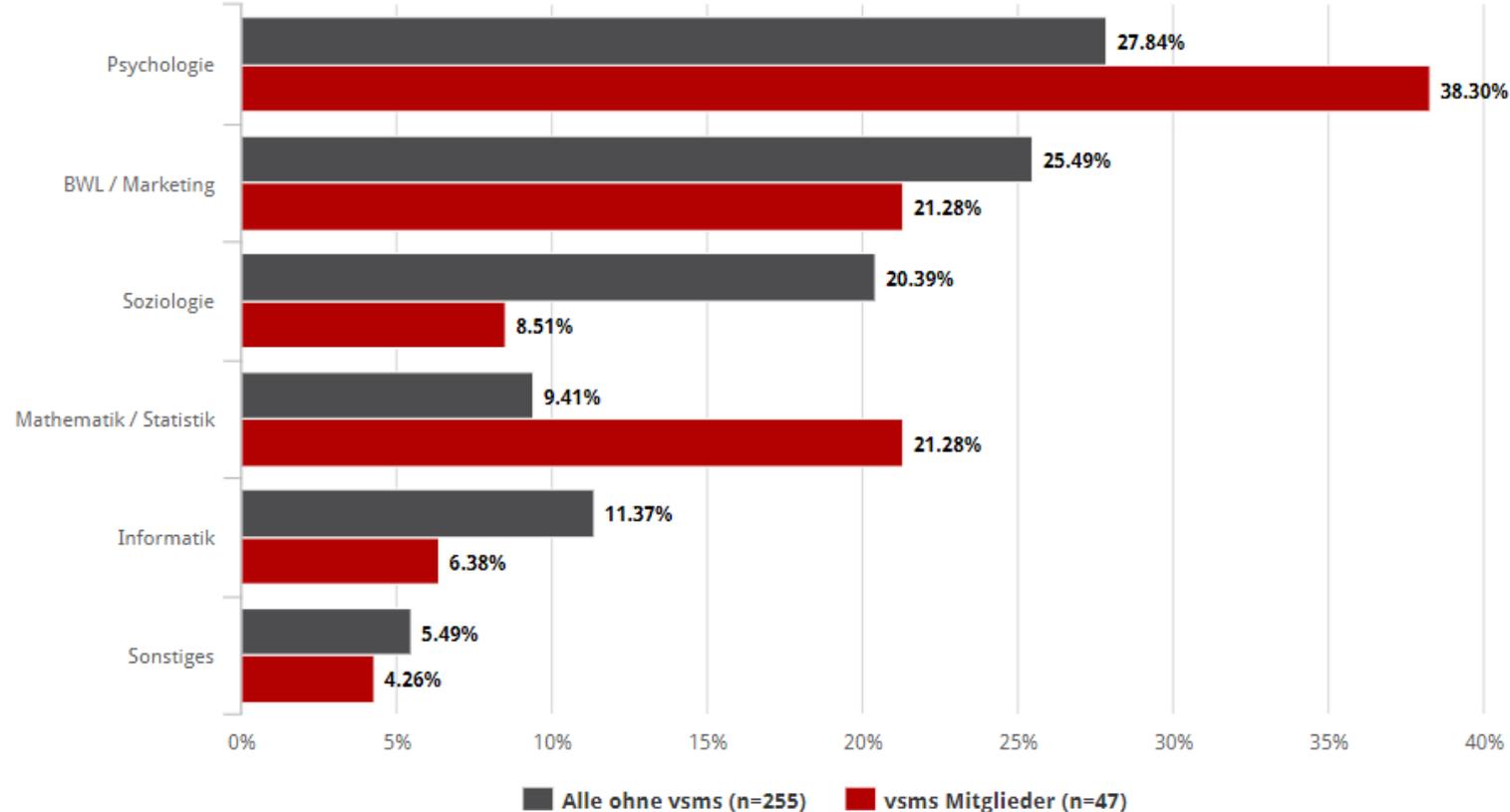
Mensch im Digitalen (Marktforschungs-) Unternehmen

Lebenslanges Lernen ist die wichtigste Kompetenz für den Marktforscher im digitalen Zeitalter

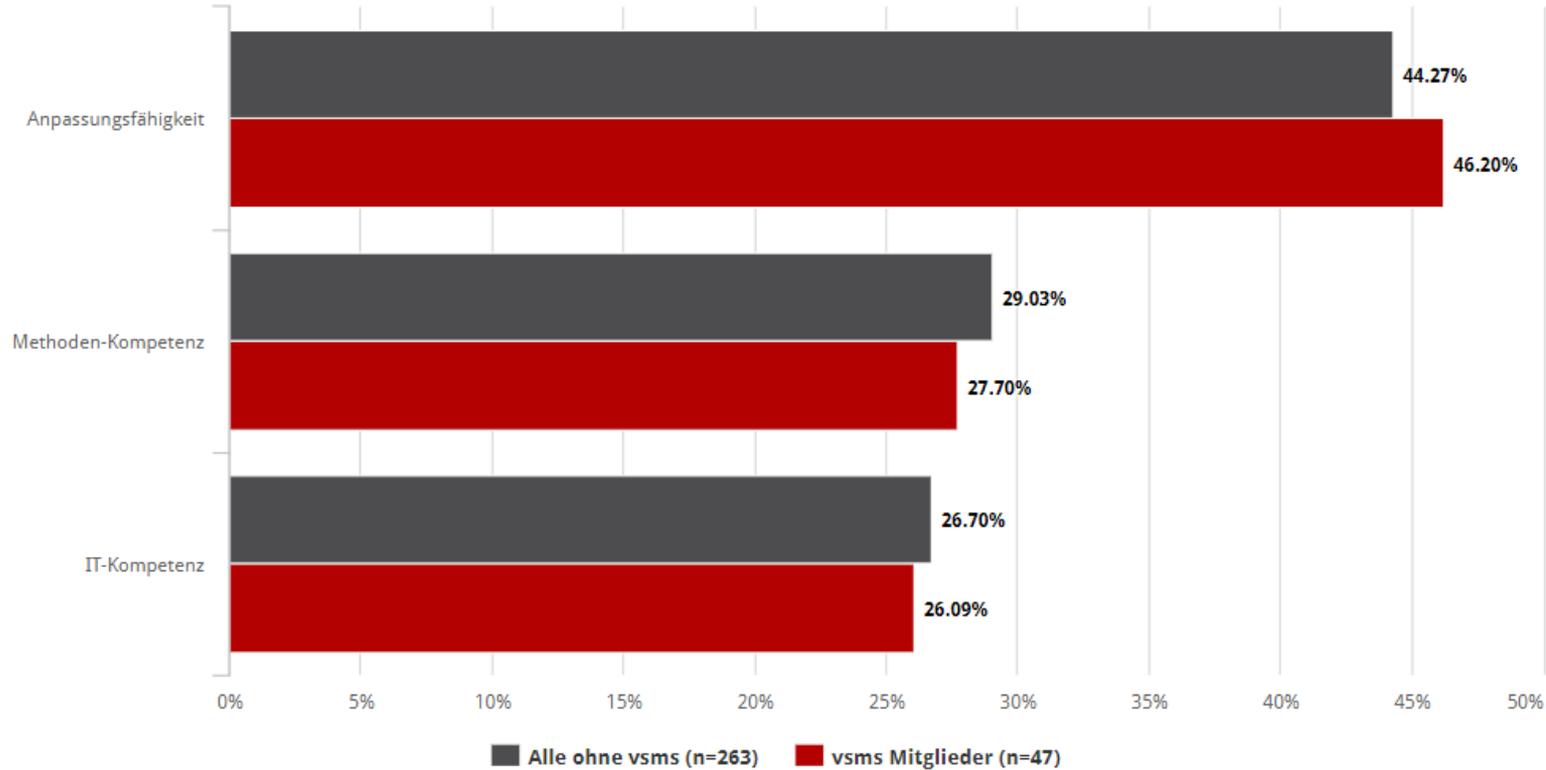


Der Marktforscher der Zukunft soll weiterhin Psychologie oder BWL studieren!?

Ist Informatik für die Zukunft der MaFo wirklich so unwichtig?

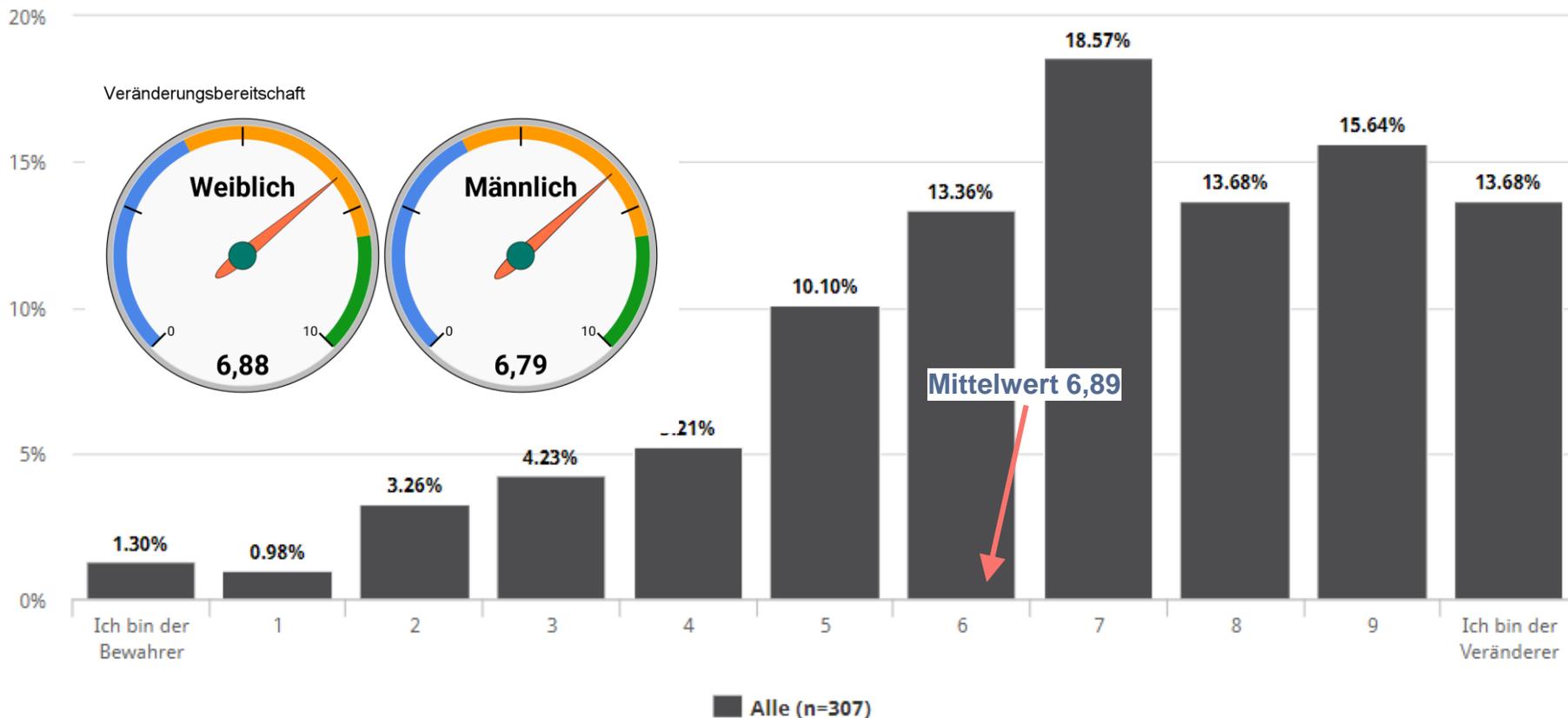


Anpassungsfähigkeit ist die Kernkompetenz des Marktforschers der Zukunft



Frage im vollständigen Paarvergleich als Analytic Hierarchy Process Frage; Consistency Ratio: 0.14

Selbsteinschätzung: Die Marktforschung ist vom Selbstbild von Veränderern geprägt



Insgesamt n=307; weiblich n=133; männlich n=167



Methoden / Technologien

Was wird in der Marktforschung eingesetzt?

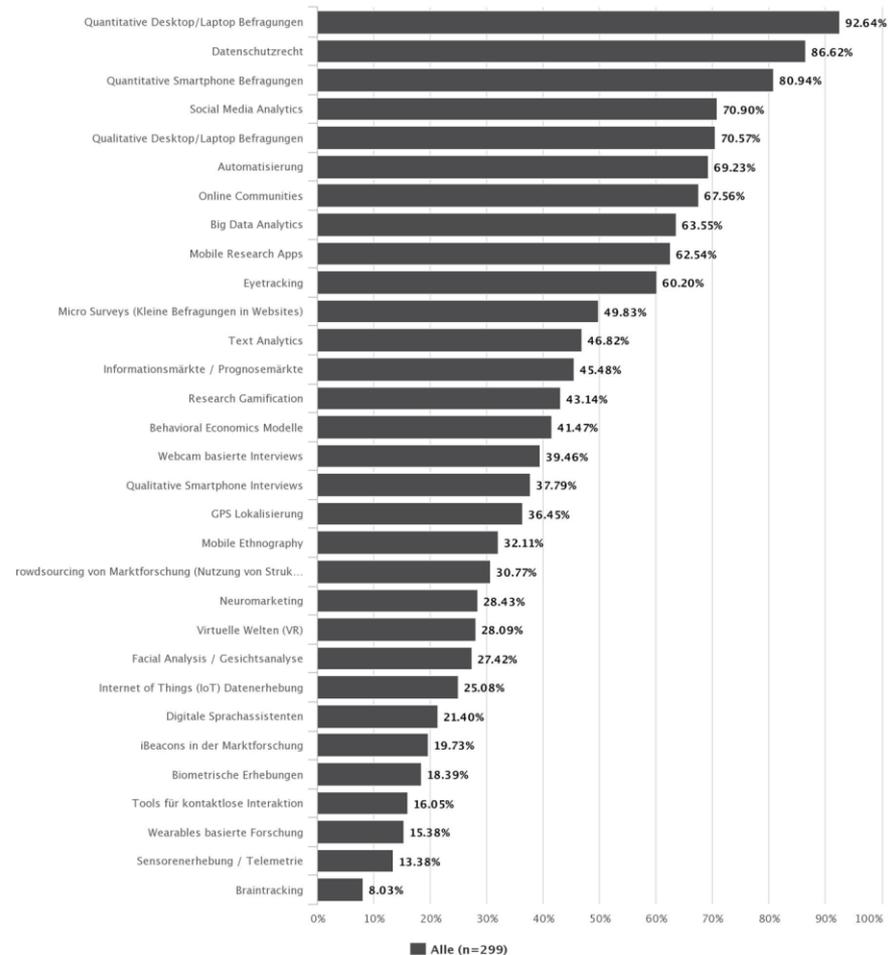


Verfolgen wir (noch)

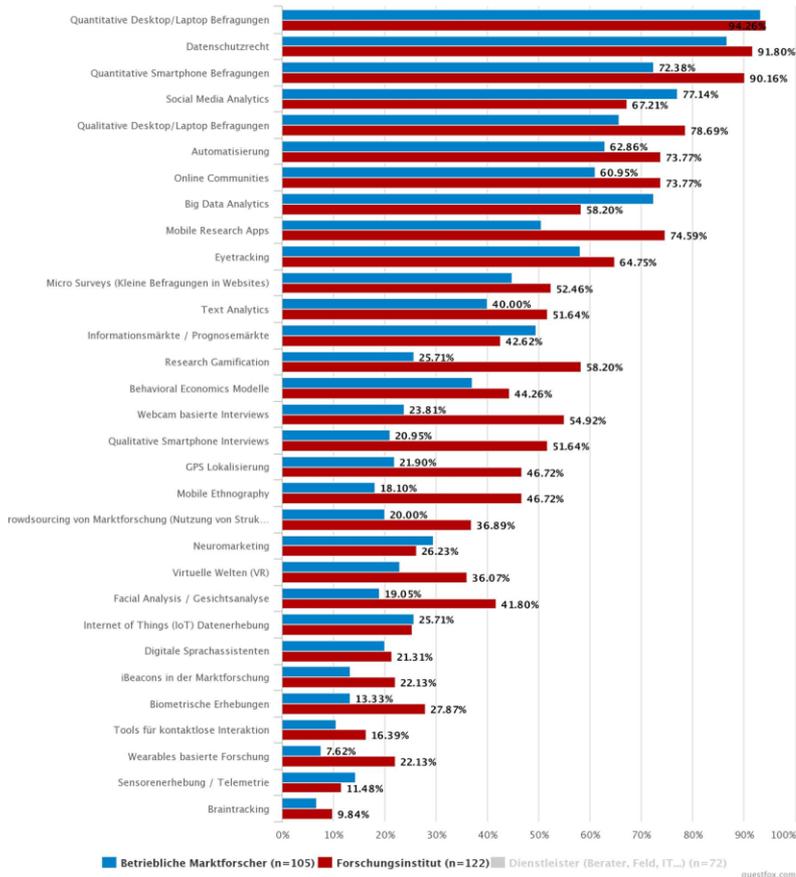
nicht



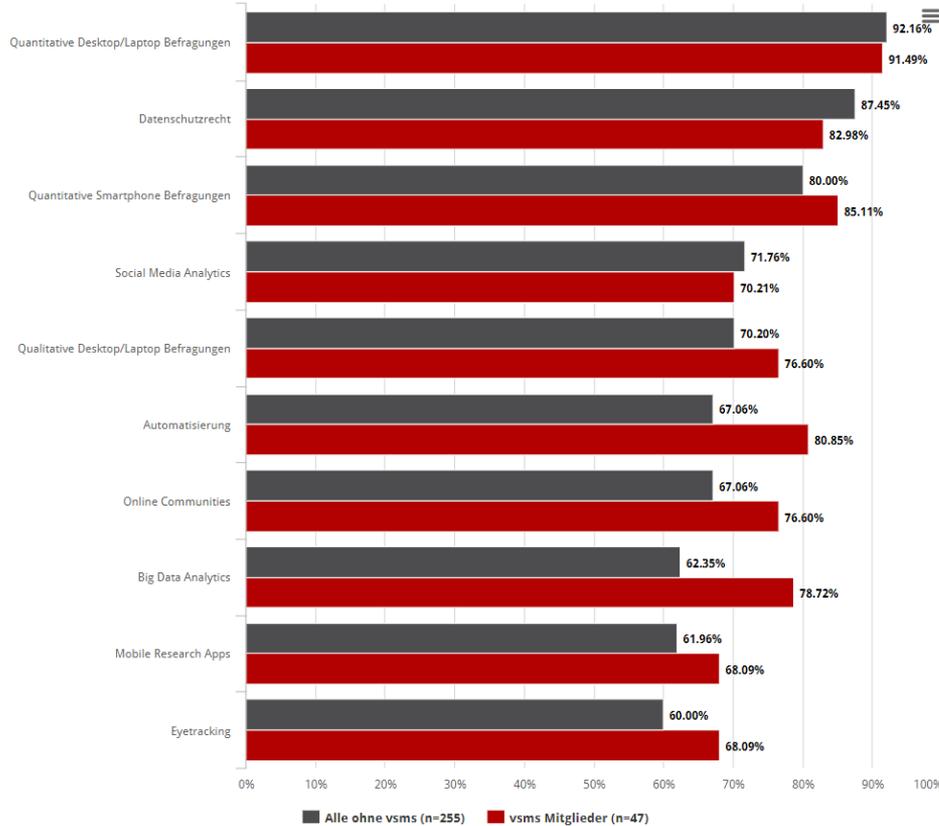
Bereits im Einsatz



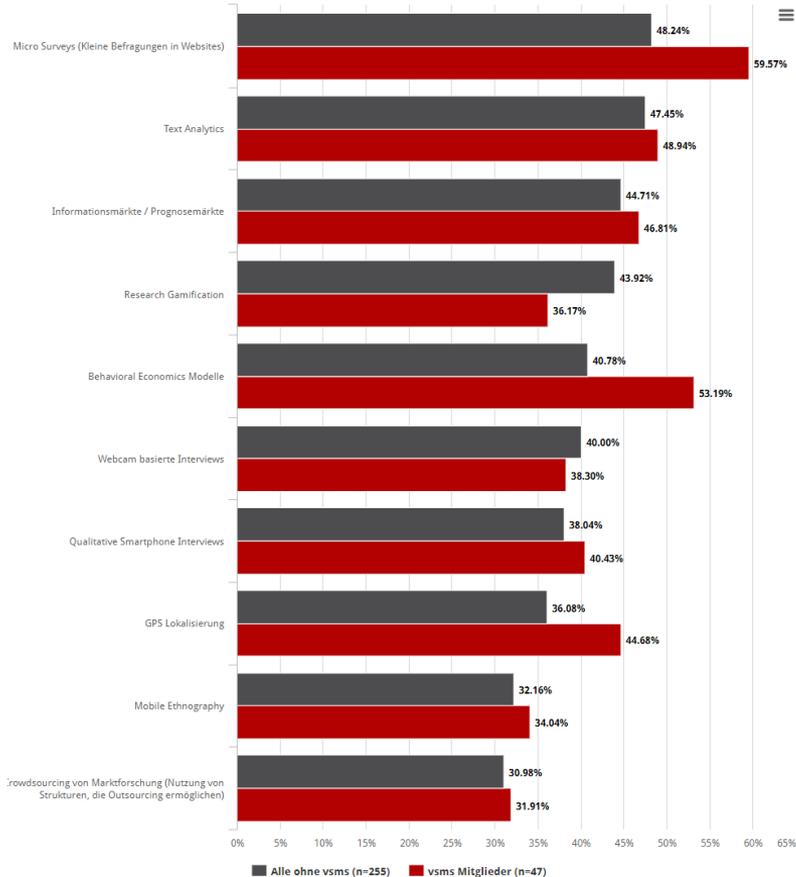
Angebot > Nachfrage: Nicht alle angebotenen Methoden werden nachgefragt



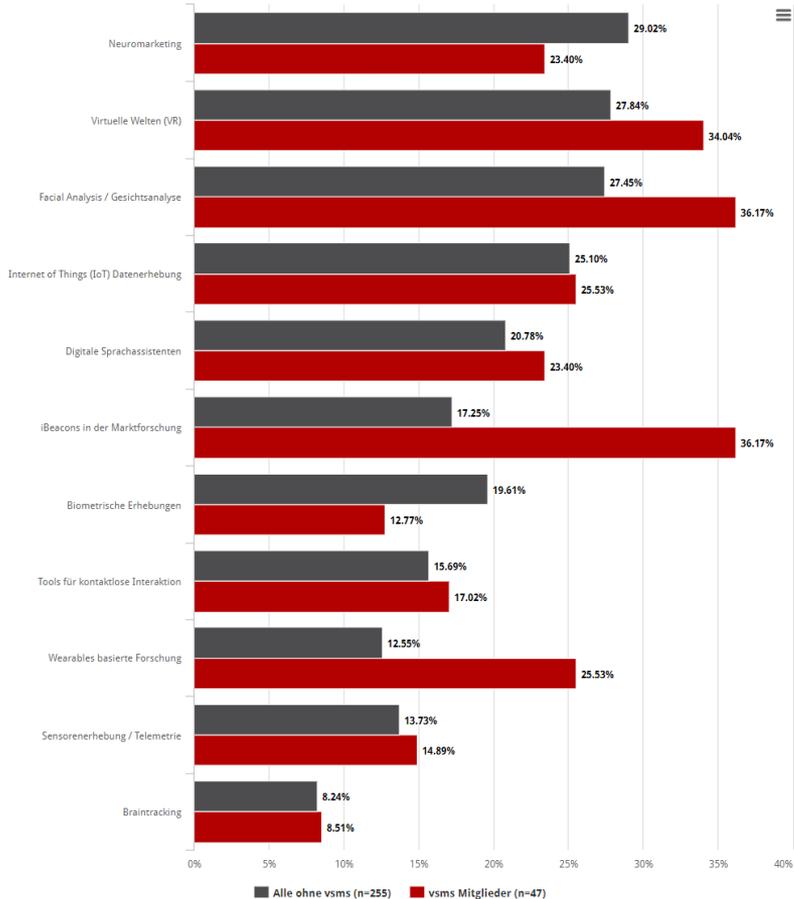
Passive Datenmessungen erweitern den Methodenkanon; in der Schweiz mehr Neigung neue Dinge auszuprobieren



vsms-Mitglieder geben sich experimentierfreudiger im Vergleich zu den Kollegen



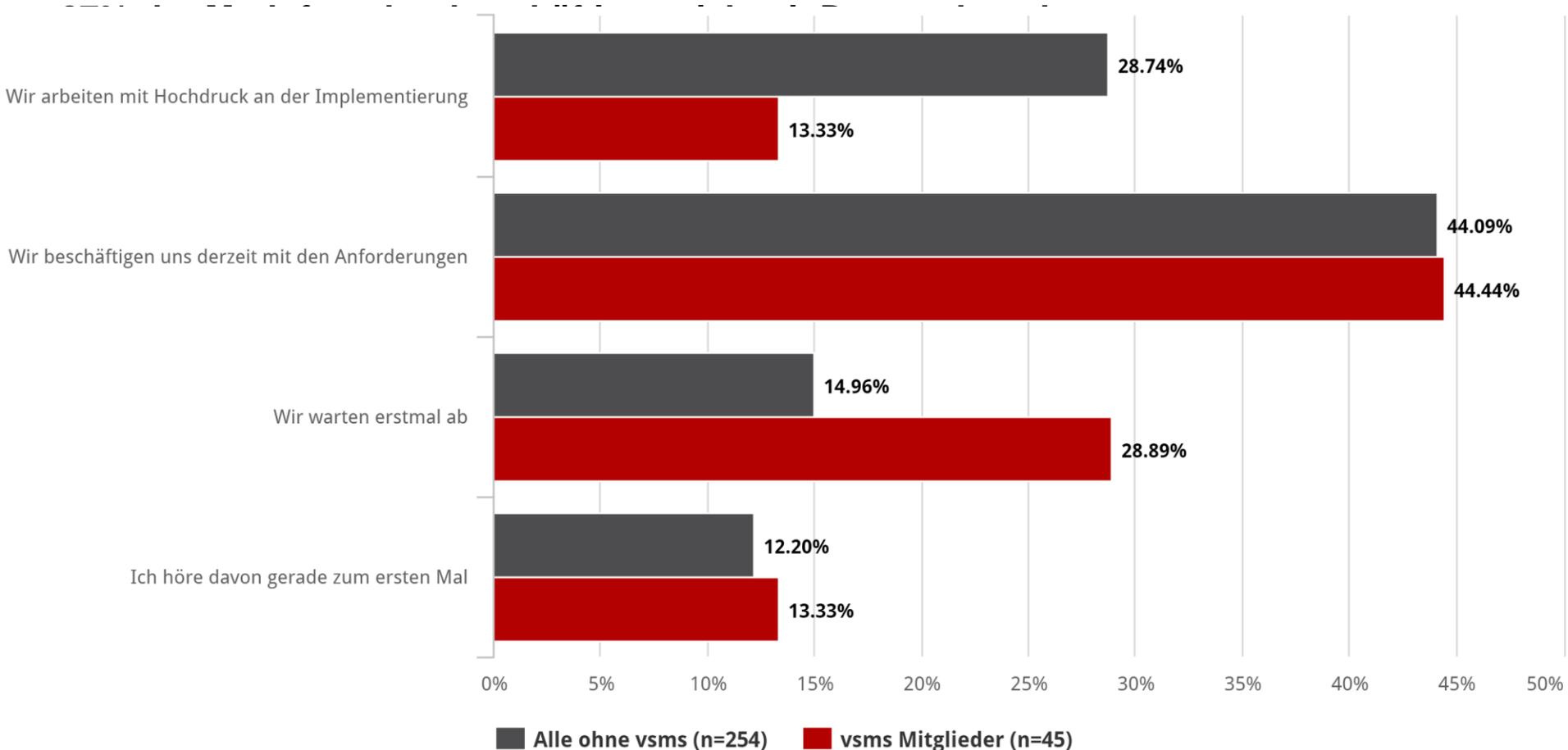
Unternehmen scheinen offen für datengetriebene Marktforschungsthemen





Datenschutz EU DSGVO

Methoden / Technologien / Themen im Einsatz





Ausblick & Empfehlungen

Weckruf erforderlich?



Die Marktforschung darf bei der Digitalen Transformation den Anschluss nicht verlieren. Es geht hierbei nicht nur um Methoden, sondern auch insbesondere um Business Prozesse.



Digitalisierungsstrategien und Umsetzungsplanungen sind für die Gestaltung der Zukunft unerlässlich. Hier ist Handeln erforderlich.



Die eigene Veränderungsbereitschaft ist notwendig, wird aber tendenziell überschätzt. Sind wir alle Game-Changer?



Es ist nicht alles Technologie, aber ohne Technologie wird es nichts. Die Gefahr für Ihr Business kommt wahrscheinlich von außerhalb der Branche

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Den Verbänden und Medien nochmals herzlichen Dank für die Unterstützung

Wir freuen uns auf Vol. 2 in 2018

Unterstützende Verbände der deutschsprachigen Marktforschung



Medienpartner der Studie



Das Marktforschungs-Portal der **HORIZONT** Medien



Umsetzungsunterstützung durch





KONTAKT

Prof. Dr. Holger Lütters

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
Holger.Luetters@htw-berlin.de
www.luetters.com
Tel. +491774598488

Initiative Digital Futur
Holger Lütters und Malte Friedrich.Freksa

www.digitalfutur.com
info@digitalfutur.com
[@digitalfuturum](https://www.instagram.com/digitalfuturum)