



Methoden-Newsletter vsms 1/2018

Die Zukunft der qualitativen Marktforschung

Zwischen UX und Big Data?!

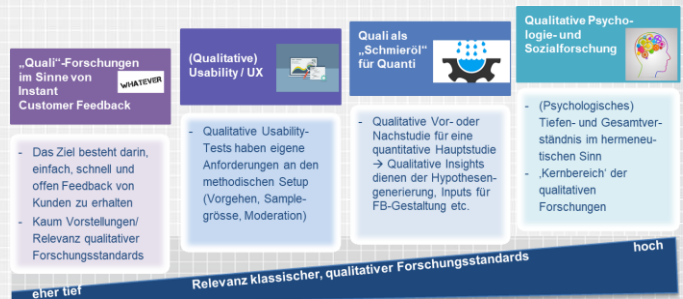
Die qualitative Forschung steht wie viele andere Branchen vor verschiedenen Herausforderungen, aber auch Chancen gegenüber. Hier soll thematisiert werden, was wichtig sein wird, damit die professionelle qualitative Marktforschung auch in der Zukunft einen zentralen Stellenwert einnehmen kann.

Während früher qualitative Forschung für viele Exponenten aus dem Marketing und Management grundsätzlich etwas Exotisches war, ist diese heute in den meisten Unternehmen in mehr oder weniger starker Ausprägung verankert. Soweit so gut! Allerdings zeigen sich in diesem Zusammenhang nicht nur positive Entwicklungen. Es können zwei entgegengesetzte Trends in Bezug auf die grundsätzliche Bedeutung von professionellen qualitativen Forschungen beobachtet werden:

- Einerseits entspricht der aktuelle Trend der Kundenzentrierung (mit Buzzwords wie ‚Customer Journey‘, ‚Customer First‘, ‚Deep Dives‘) grundsätzlich sehr gut den Hintergründen, Inhalten und Ansprüchen der qualitativen Marktforschung. Dass sich viele Firmen die Kundenzentrierung auf die Fahnen schreiben, müsste der (qualitativen) Marktforschung somit sehr entgegenkommen.
- Andererseits wird immer diffuser, was genau unter einer qualitativen Marktforschung zu verstehen ist und mindestens zum Teil ‚erodieren‘ auch die Qualitätsstandards. Eine qualitative Studie durchzuführen heisst unter Umständen einfach, einige wenige Personen offen und unstrukturiert zu befragen. Im Fokus steht nicht selten ein schnelles Customer Feedback. Zudem sind es längst nicht nur (qualitative) Marktforschungsinstitute, die solche Forschungen durchführen, sondern oft auch Strategieberatungen, UX/CX-Agenturen oder betriebsinterne Stellen (z.B. aus dem CX-Bereich). Dies führt dazu, dass der Begriff der ‚qualitativen Forschung‘ verschwommen und uneinheitlich verwendet wird.

Real-existierende Typen qualitativer Marktforschung

In der Realität können verschiedene Typen qualitativer Forschungen beobachtet werden, die jedoch oft nicht wirklich trennscharf betrachtet werden:



Beim letzten Typ, also bei qualitativ-psychologischen Forschungen, ist ein klares Verständnis der relevanten Forschungsstandards bzw. der Qualitätskriterien entscheidend. Für Personen, die der Marktforschung generell nicht sehr nahestehen, ist es nicht immer einfach zu verstehen, worin sich ein nicht- oder semi- von einem effektiv professionellen qualitativen Ansatz unterscheidet.

Relevante Qualitätskriterien sind zum Beispiel:

- Adäquater methodischer Setup: Handelt es sich überhaupt um eine qualitative Fragestellung?
- Welche konkrete (qualitative) Methode oder welcher Methoden-Mix passt exakt zur welchen Fragestellung?
- Ideale Leitfaden-Dramaturgie
- Die Kunst des Moderierens
- Analyseverständnis auf einer qualitativen Forschungsebene

Kompetenzen aus drei Bereichen sind wichtig

Letztlich sind es aber eben nicht nur die methodischen Kompetenzen, die für eine optimale Umsetzung einer qualitativen Studie entscheidend sind. Ohne Berücksichtigung des Branchenumfeldes (Verständnis der Mechanismen eines bestimmten Angebotsbereichs) sowie des kulturellen Kontextes (sowohl in Bezug auf das Forschungssetting wie auch in Bezug auf die Interpretation der Ergebnisse) bleibt eine qualitative Studie unvollständig.

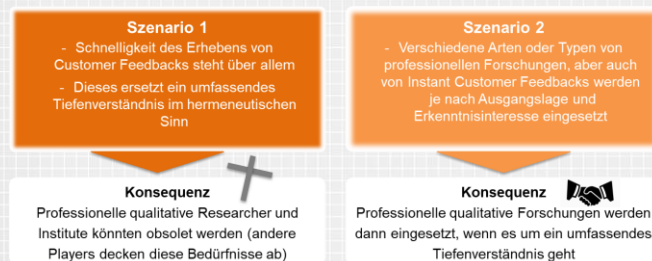


Was heisst das nun für die Zukunft der qualitativen Forschung?

Man muss wohl nicht allzu mutig sein, um behaupten zu können, dass es auch in Zukunft qualitative Ansätze geben wird. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass rein quantitative Analysen oder Data Analytics-Ansätze zwar interessante Informationen liefern, aber im Hinblick auf ein umfassendes Gesamtverständnis unvollständig bleiben.

Die entscheidendere Frage wird sein, welche Arten von qualitativen Forschungen von wem eingesetzt werden. Oder anders formuliert: Was wird wichtig sein, so dass der Mehrwert der professionellen qualitativen Forschung auch in Zukunft erkennbar sein wird?

Möglich wären folgende **zwei Szenarien**:



Fazit

Vier Aspekte können aus unserer Sicht in diesem Zusammenhang hervorgehoben werden:

1. Sprechen wir die gleiche Sprache?

Gerade auf Seiten der Auftraggeber von Forschungen ist es entscheidend, dass dasselbe unter qualitativer Forschung verstanden wird. In diesem Zusammenhang spielt die betriebsinterne Marktforschung die zentrale Rolle, um klären zu können, welche Arten von qualitativen Studien in welchem Kontext einzusetzen sind. Denn auch unstrukturierte Interviews mit einigen wenigen Kunden, die von einem Product Manager (oder anderen Personen) durchgeführt werden, können durchaus in einem bestimmten Kontext sinnvoll sein. Ob man diese als qualitative Interviews bezeichnen sollte oder doch eher als Customer Feedback/Consumer Immersions oder ähnlichem, ist eine andere Frage. Zentral ist eine betriebsinterne Stelle, welche die Kompetenz hat, entscheiden zu können, wann welcher Approach zu wählen ist.

2. Sensibilisierung für die Qualitätskriterien bei professionellen qualitativen Forschungen

Eine optimale (professionelle) qualitative Studie ist nur dann möglich, wenn man sich auch den entscheidenden Qualitätskriterien bewusst ist. Grundsätzlich ist es jedoch nicht immer einfach zu erkennen, was eine gute qualitative Studie effektiv ausmacht. Es gibt weniger klar verankerte Messgrößen wie im quantitativen Bereich. Umso entscheidender ist es aber, dass sowohl auf Auftraggeber- wie auch auf Institutsseite eine hohe Sensibilität für die relevanten Qualitätskriterien (methodischer Setup, Leitfaden-Dramaturgie, Moderationstechniken, Analysefähigkeiten) vorhanden ist. Denn letztlich ist nur über die Einhaltung dieser Qualitätskriterien eine Differenzierung zu anderen Formen von (pseudo-) qualitativen Ansätzen zu erreichen.

3. Dreidimensionale Kompetenzen

Vor allem auf Institutsseite ist es zentral, dass man sich den drei relevanten Bereichen (methodische Kompetenzen, Branchenkenntnisse, Verständnis des kulturellen Kontextes) bewusst ist, die für eine optimale Gesamtanalyse relevant sind. Denn auch diesbezüglich kann eine Differenzierung gegenüber anderen Playern, die auch qualitative Forschungen durchführen, nur dann erzielt werden, wenn die Anforderungen in allen drei Bereichen erfüllt werden.

4. Innovationen ja, aber nur im Dienste des Gesamtverständnisses

Neue Methoden bzw. methodische Ansätze sind natürlich wichtig. In der jüngeren Vergangenheit haben sich verschiedene Ansätze, gerade in Verbindung mit digitalen Services etabliert (wie z.B. Mobile Ethnography, Video Chats, Online Communities).

Solche Ansätze können ein relevantes Puzzleteil sein, sie ersetzen aber isoliert betrachtet keine qualitative Gesamtanalyse im hermeneutischen Sinn.

Zudem können spezifische qualitative Analysen gerade im Zusammenspiel mit quantitativen und/oder Big Data-Ansätzen wichtige Beiträge zu einem Gesamtverständnis beitragen.

Text:

Thomas Gehrig – insight institute AG

Tel. +41 44 387 90 90, gehrig@insightinstitute.ch



Wie man aus DatenBERGEN DatenWERTE macht

Warum sind „Big Data“ heute für die Wettbewerbsfähigkeit und Kundenrelevanz von Marken so bedeutsam?

Big Data, sprich: riesige Datenmengen, spielen heute in jedem Geschäftsaspekt eine Rolle und strömen inzwischen aus den unterschiedlichsten Quellen in die Unternehmen. Plattformen wie Facebook, Twitter, Google oder Amazon sind in den vergangenen zehn Jahren exponentiell gewachsen und haben es den Verbrauchern ermöglicht, sich in einer nie gekannten Weise auszudrücken. Diese Daten sind Goldgruben für Marken, insbesondere in den Verbrauchermärkten. Organisationen, die es versäumen, diese Daten anzupapfen, lassen sich wichtige Erkenntnisse entgehen, um ihre Kundenbeziehungen zu stärken und sich auf das zu konzentrieren, worauf es für sie ankommt.

Wo liegen die Stärken und Schwächen der Big-Data-Analyse?

Die Datenanalyse hat einen ausgeprägt explorativen Charakter: Neue Themen, die sich während der Analyse ergeben, können sofort aufgegriffen werden, die Daten sind da, man braucht keine neue Erhebung zu beginnen. Die Big-Data-Analyse ist theoretisch eine Beobachtung, kein Fragebogen. Sie liefert keine direkten Gründe, sondern lediglich logische Korrelationen. Conjoint-Analysen oder andere Aufrechnungen funktionieren nicht; gleiches gilt für Vorhersagen („was wäre, wenn?“). Tests funktionieren nur, wenn das Produkt bereits online ist. Die Datenübermittlung erfolgt aber schneller, weil es keine „Feldzeit“ gibt. Zu guter Letzt erlauben Big Data Vorher-Nachher-Vergleiche, selbst wenn keine Vorher-Daten zur Verfügung stehen. Das Internet erlaubt – innerhalb gewisser Grenzen – eine historische Analyse durch Filterung von Zeiträumen. Big-Data-Analysen sind mit wiederholten Analysen, wie zum Beispiel multinationalen Projekten, Verfolgung oder Messen der Wirkung von Marketing-Initiativen, effizienter.

Die meisten Organisationen wissen noch nicht so recht, wie sie das Potenzial von Big Data erschliessen sollen. Was müssen Unternehmen heute tun, um alle Möglichkeiten von Big Data auszuschöpfen?

Big Data haben sich unglaublich schnell entwickelt, und die Unternehmen müssen sie genauer unter die Lupe nehmen. Zuerst müssen Teams mit den richtigen Fähigkeiten und Tools zusammengestellt werden, die wissen, welche Art von Fragen sie beantworten wollen, und die sich nicht zu Überanalysen hinreissen lassen, nur weil die Tools es hergeben würden. Mit der richtigen Technologie

ausgestattet, können Organisationen Informationen gewinnen, die verständlicher und aussagekräftig genug sind, um mit ihrer Hilfe Strategien zu formulieren. Daraus können diese Organisationen dann zielführende Aktionen herleiten und beginnen, ihre Marketing-Strategie und das Käufererlebnis von Grund auf neu zu gestalten. So hat zum Beispiel eine e-Commerce-Marke nach dem Studium von Verhaltensdaten herausgefunden, dass Interessenten weit eher zu Käufern werden, wenn sie ihr Produkt auf Website A finden anstatt auf Website B. Das Marketing-Team kann dann das Budget entsprechend umschichten, um mehr Interessenten zu Käufern zu machen. Ein anderes Beispiel ist ein medizinisches Unternehmen, das Big Data verwendet, um die Patienten zur besseren Einhaltung der Behandlungsvorschriften zu veranlassen. Auf der Grundlage dieses Ziels hat man anhand von Big Data eine Segmentierung von Patienten in den Behandlungskategorien für chronische Krankheiten entwickelt. So kann man die Kriterien besser verstehen, die sich auf die Einhaltung der Behandlungsvorschriften auswirken, und Interessenschwerpunkte ausmachen, die man nutzen könnte, um Patienten zu einer intensiveren Mitwirkung zu veranlassen. Noch vor ein paar Jahren war an solche Tools nicht zu denken. Aber nun sind sie da, und die Marken müssen selbst entscheiden, ob sie sie umfassend für sich nutzen wollen.

Viele Marken haben sich Big Data zugewandt, um die Erlöse zu steigern und den Verkauf anzukurbeln. Was sind die wichtigsten Faktoren einer mit Big Data unterstützten Kundenakquisierungsstrategie?

Wir haben gesehen, dass es die Digitalisierung dem Einzelnen leichter gemacht hat, online zu gehen und auf



Anhieb das Gesuchte zu finden. Letztendlich hat diese neue Form der Zugänglichkeit den traditionellen Einkaufsweg des Kunden von einer geraden Linie zu einem sich beständig bewegendem Pfad verändert. Vor diesem Hintergrund sind die Unternehmen gezwungen, ihre Kunden grundlegend zu verstehen und herauszufinden, wie sie Big Data auf dieser neuen Einkaufsrouten zu ihrem Vorteil nutzen können, um aus Interessenten Käufer zu machen. Mittels Big Data und insbesondere Verhaltensanalysen können Marken heute Erkenntnisse für sich nutzen, die sie davor nicht besaßen, um neue Kunden zu erreichen, die Ausgabegewohnheiten von Kunden zu studieren, Preisentscheidungen zu optimieren oder sogar neue Markttrends zu erkennen, um neue Produkte zu formulieren. Zusammen können es diese Daten Unternehmen erlauben, Fragen zu beantworten wie: Was tun meine Kunden, bevor und nachdem sie online einkaufen? Nach welchen neuen Produkterlebnissen suchen sie? Wer sind meine wertvollsten Kunden? Big Data besitzen ein gewaltiges Potenzial für Marken, um die richtigen Kunden mit dem richtigen Wertversprechen zu erreichen.

Können Sie uns ein paar auf Big Data gestützte Initiativen nennen, die von Unternehmen ergriffen wurden?

Die verschiedenen Projekte, die wir bei Tsquared für Alltags-, e-Commerce- und Medizinproduktmarken realisieren, zeigen, dass sie Big Data aus drei verschiedenen Perspektiven betrachten. Zunächst ist da der Marktforschungs- und Trend-Aspekt. Marken nutzen Big Data, um ein genaues Verständnis der Bedürfnisse ihrer Kunden zu gewinnen und neues Kundenverhalten aufzudecken, um ideale Produktversprechen zu formulieren. Dann gibt es die Perspektive des als „Customer Journey“ bezeichneten Entscheidungsweges der Kunden. Marken nutzen Big Data, um sich ein präzises Verständnis ihrer Kunden auf jeder Entscheidungsstufe für ein bestimmtes Produkt zu verschaffen. Dank dieser Daten können sie Fragen beantworten wie: Wie finden meine Kunden mein Produkt? Wo und wann steigen Kunden aus? Was sind die

besten Mittel, um Interessenten vom Kauf zu überzeugen? Marken nutzen Big Data auch sehr intensiv zur Bestimmung der Profile von Kunden, die am ehesten auf ihre Produkte ansprechen. Anhand dieser Daten stellen Marken Interessenschwerpunkte und demografische Daten über ihr Publikum fest und erkennen, wo dieses Publikum das Produkt am ehesten kaufen wird. Und schliesslich nutzen Marken Big Data, um die Wirkung ihrer Medien- und Werbeaktivitäten zu verstärken. Marken können Offline- und Online-Kanäle ermitteln, die für ihr Publikum relevant sind, und umfassende Einsichten in ihre AdWords- und andere Werberendite-Kampagnen gewinnen.

Was sind die grossen Trends bei Big Data, auf die wir uns in den kommenden Monaten einstellen sollten?

In Bezug auf Big Data ist 2018 bereits ein aufregendes Jahr. Aufgrund der Vervielfachung der Technologien werden die Big-Data-Quellen wohl in Zukunft noch umfangreicher sprudeln, so dass Organisationen immer mehr datengestützte Entscheidungen treffen können. Wir dürfen davon ausgehen, dass Big Data immer prognosefähiger werden und es den Marken ermöglichen, die Wünsche ihrer Kunden in Echtzeit zu erfüllen. Den Unternehmen bietet dies ungeahnte Möglichkeiten zur Gewinnsteigerung, indem sie besser in der Lage sind, neue Kunden an Bord ihrer Marke zu holen. Wir werden auch erleben, wie Big Data in zunehmendem Masse Eingang in stärker regulierte Branchen finden, wie zum Beispiel das Gesundheitswesen. Organisationen müssen die Zukunft durch die Big-Data-Brille betrachten; sie müssen beweglich bleiben und dürfen nicht den Anschluss verlieren, wenn sie die Herausforderungen meistern wollen, vor die das digitale Zeitalter uns stellt.

Text:

Mathieu Trépanier - Tsquared Insights

Tel. +41 79 549 23 88, mtrepanier@tsquaredinsights.com

Herausgeber und Kontakt:

Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
Grubengasse 10 - 6055 Alpnach

Tel: 044 350 19 60
Info@vsms-asms.ch
www.vsms.ch