



Virtual Roundtable – Marktforschung online: eine Branche im Wandel



Titel : Marktforschung online: eine Branche im Wandel
Name: Prof. Dr. Matthias Fank
Funktion/Bereich: Webknowledge
Organisation: Fachhochschule Köln

Liebe Leserinnen und liebe Leser,

Als die Online-Marktforschung das Licht der Welt erblickte, wurde sie sicherlich von einigen Vertretern der „klassischen“ Marktforschung kritisch beäugt, weil sie z. B. methodische Schwachstellen befürchteten oder auch einfach nur den Wettbewerb eines neuen Mediums. Heute ist diese Skepsis nicht mehr nachvollziehbar. Die Online-Marktforschung ist etabliert und steht sicherlich noch vor einem verstärkten Boom, wenn Ökonomie zunehmend online stattfinden wird. Eine Vielzahl von Anwendern und Anwendungsbereichen sind Ausdruck dieser Etablierung. Selbst frühere Offline-Marktforscher forschen heute auch online.

Zugleich fordern auch schon wieder neue Ansätze die mittlerweile „klassische“ Online-Marktforschung heraus. Automatische bzw. halbautomatische Verfahren zur Analyse von Nutzer-Meinungen, z.B. im Rahmen der Reputation Analysis in Web-2.0-Kontexten, sind ein möglicher Pfad neuer Entwicklungen, um den Markt „online zu erforschen“. Wie werden solche neuen Pfade heute beurteilt?

Es freut uns sehr, dass wir in diesem Virtuellen Roundtable die führenden Experten für Online-Marktforschung versammeln konnten, um diese und weitere Fragen zur Online-Marktforschung zu beantworten. Sie vermitteln einen umfassenden Einblick über Chancen und Herausforderungen und die Veränderungen in einer spannenden, innovationsfreudigen Branche, deren Dienstleistung gerade in einer sich schnell wandelnden Ökonomie von besonderer Bedeutung sind.

Viel Spaß beim Lesen!

Ihr

NetSkill-Team



Sehr geehrter Herr Professor Fank,

Frageblock 1:

Begriffs-Verständnis und Leistungs-Versprechen Online-Marktforschung

Zum Start vorweg:

Wie verstehen Sie den Begriff „Online-Marktforschung“ bzw. wie grenzen Sie diesen Begriff gegenüber der klassischen „Offline-Marktforschung“, aber auch gegenüber neuen automatischen / halbautomatischen Verfahren zur Analyse von Nutzer-Meinungen in Web-2.0-Kontexten (z. B. Reputation Analysis, Web Monitoring), ab? Was kann diese Online-Marktforschung für die Anwender des Ansatzes leisten?

Antwort:



Während die Internetnutzer bis vor wenigen Jahren noch als spezielle Zielgruppe behandelt werden konnten, kann man heute nicht mehr von der Internetzielgruppe sprechen. Nachdem rund 60% der Bevölkerung online sind, entspricht die Verteilung der Onliner immer mehr der Gesamtbevölkerung. Da nahezu alle Zielgruppen im Internet identifiziert werden können, spricht kaum etwas dagegen Marktforschung auch Online durchzuführen. Schnelligkeit und Kosten überzeugen immer mehr Unternehmen Marktforschung online durchzuführen. Gestärkt wird diese Tendenz durch die Umschichtung der Werbebudgets zugunsten von Online-Marketing.

Die Begriffe Online und Offline gegeneinander abzugrenzen halte ich für wenig sinnvoll. Die digitale Evolution hat uns voll im Griff und fordert auch von der Marktforschung eine Veränderung, der Rechnung getragen werden muss. Es sollte eher als ein Miteinander als ein Gegeneinander gesehen werden. Gleiches gilt für ein Webmonitoring. Früher mussten Unternehmen ihre Kunden erst befragen um von ihren Erfahrungen zu profitieren. Heute hinterlassen Kunden unaufgefordert ihre Erfahrungen in Blogs, Foren oder Bewertungsportalen. Warum sollten diese bereits existierenden Informationen nicht für die Zwecke der Marktforschung genutzt werden? Erfolgreich werden diejenigen Marktforscher sein, denen es gelingt Unternehmen hilfreiche Informationen zu liefern und dadurch einen Mehrwert zu generieren.



Frageblock 2:

Status-Quo und Zukunft der Online-Marktforschung

Wie beurteilen Sie den Status Quo und die Zukunft der Online-Marktforschung? Wie etabliert ist also „Online“ heute in der Marktforschung bzw. wie begegnet die Online-Marktforschung der Kritik der frühen Tage an dem eigenen Ansatz? Inwieweit fordern neue Konzepte die Online-Marktforschung in Zukunft heraus?

Antwort



Natürlich hat die Online-Marktforschung die Kritik der letzten Jahre aufgenommen und versucht, die Schwachstellen zu beseitigen. Online-Marktforschung ist kein Ersatz für die Offline-Marktforschung, noch ein Allheilmittel. Ausgangspunkt ist und muss der Kunde, das beauftragende Unternehmen mit seinem Anliegen sein. Erst vor diesem Hintergrund kann entschieden werden, welche Methoden und Vorgehensweisen sinnvoll sind. Da für die meisten Unternehmen der Online-Umsatz eher gering ist und die Umsätze offline generiert werden, sind beide Richtungen der Marktforschung wichtig. Suchen und Finden von Informationen für Kaufentscheidungen ist das Hauptanliegen von Internetnutzern, dem muss die Online-Marktforschung Rechnung tragen. Eine große Herausforderung für die Online-Marktforschung ist der Umgang mit User Generated Content. Hier werden die Analyseerfahrungen der nächsten Jahre zeigen, inwieweit sinnvolle Erkenntnisse hieraus gewonnen werden können. Es ist aktuell zu beobachten, dass Online-Marktforscher auch die Analyse von Blogs und Foren immer stärker anbieten. Dies ist zwar auch eine technische Herausforderung, die Kunst wird aber darin liegen aus den Analysen Handlungsempfehlungen abzuleiten. Online-Marktforschung zum Selbstzweck wird sicherlich nicht überleben.



Frageblock 3:

Markt, Akteure, eigene Kompetenzen

Wie schätzen Sie das heutige und zukünftige wirtschaftliche Potenzial der Online-Marktforschung ab? Was sind die wichtigsten Anwender (Branche, Unternehmensgröße, ...) und Anwendungen (HR, Marketing, Web-Evaluation, ...)? Wer sind in diesem Markt Ihrer Meinung nach die wichtigsten Kompetenz-Organisationen (Anwender, Anbieter, Verbände, ...)?

Was sollte einen kompetenten Dienstleister für Online-Marktforschung auszeichnen? Wie grenzen Sie sich dabei selbst von Wettbewerbern ab? Was sind also Ihre spezifischen Kompetenzen, die Ihre Kunden an Ihnen wertschätzen?

Antwort:



Das Potenzial ist natürlich hoch. Ausgehend von der weiter zunehmenden Zahl der Bevölkerung, die das Internet nutzen, sind immer mehr Menschen online erreichbar. Erschwert der Gesetzgeber weiter die Ansprache, z.B. via Telefon, wird dies der Online-Marktforschung zugute kommen. Betroffen sind alle Branchen. Wie bereits angesprochen, wird das Internet sehr stark als Informationsmedium genutzt und bildet die Basis für Kaufentscheidungen. Die Automobilbranche z.B. generiert nur 1 bis 2% ihrer Umsätze im Neuwagenverkauf online. Dennoch informieren sich Neuwagenkäufer zunehmend über das Internet. Wie, wo und mit welcher Gewichtung sich potenzielle Käufer im Internet informieren, ist in der Automobilbranche sehr wichtig geworden und an dieser Stelle muss die Online-Marktforschung ansetzen. Die wichtigste Kompetenz, die ein Unternehmen mitbringen muss, ist ein Verständnis für die Online-Welt. Wer das Internet nicht versteht, wird keine erfolgreiche Online-Marktforschung betreiben können. Methodische und technische Kompetenz bilden demzufolge für mich eine wichtige aber nicht entscheidende Basis. Online-Marktforschung wird nicht zum Selbstzweck durchgeführt. Vielmehr geht es darum Handlungsoptionen aufzuzeigen und auch gemeinsam mit dem Kunden umzusetzen. Hierin liegt die eigene Stärke, gemeinsam auf der Basis von Online-Marktanalysen Handlungskonzepte auszuarbeiten und diese mit dem Kunden umzusetzen.



Frageblock 4: Beispielhaftes Projekt

Können Sie anhand eines (gegebenenfalls anonymisierten) Beispiels ein typisches Projekt in der Online-Marktforschung skizzieren? Was war der Auslöser für das Projekt? Welche Ergebnisse wurden realisiert? Wie wurden diese Ergebnisse erreicht? Mit welchem externen/internen Aufwand muss man rechnen?

Antwort:



Was wird über meine Produkte im Internet berichtet? ist die einleitende Frage typischer Projekte. Unternehmen müssen lernen Informationen über das eigene Unternehmen und deren Produkte systematisch zu erfassen und auszuwerten. Dieser Frage gehe ich beispielsweise seit vier Jahren gemeinsam mit der Ford Werke Deutschland GmbH nach. Innerhalb dieser Zeit konnten sehr viele Erkenntnisse gewonnen werden. So kennen wir bereits die Themenentwicklung in freien Online-Foren bei der Einführung eines neuen Autos. Die monatlich erstellten Berichte werden immer häufiger nachgefragt und aus den unterschiedlichsten Abteilungen wird Interesse an den Berichten bekundet. Die monatlichen Berichte sind nur ein Ergebnis aus den zahlreichen Forschungsergebnissen. Auslöser für Ford war ein nicht frei gegebener Werbespot der im Internet auftauchte und eine derart rasche und nicht mehr zu stoppende Welle auslöste. Aktuell gehen wir beispielsweise Fragestellungen nach wo, wann und in welcher Form versendete Presseberichte im Internet erscheinen. Viele der von uns bearbeiteten Fragestellungen sind neuartig und es existieren noch keine festen Preise, da die Erfahrungswerte fehlen. Dies wird sich in naher Zukunft aber ändern.



Frageblock 5: Zukunfts-Pläne

Welche Kunden möchten Sie in Zukunft noch gewinnen (Branche, Unternehmens-Größe, andere Unternehmens-Charakteristika)? Wie wollen Sie diese Wunsch-Kunden gewinnen? Was wären für Sie mögliche Wunsch-Projekte?

Antwort:



Mein naheliegendes Ziel besteht darin weitere Automobilhersteller für meine Fragestellungen zu gewinnen. Bislang gestaltet sich dies sehr positiv. Aufgrund der Projekterfahrung ist nach eigener Ansicht in all diesen Projekten sehr viel Branchenknowhow notwendig. Eine Ausweitung auf weitere Branchen ist angedacht, kann aber nur mit dem Aufbau des entsprechenden Branchenknowhows erfolgen. Mehr Experimentierfreude seitens der Projektpartner würde ich mir wünschen. Insbesondere der Einsatz von Technik bei der Analyse von Webinhalten steht noch am Anfang seiner Entwicklung und ist derzeit noch von zahlreichen Rückschlägen geprägt. Er verschlingt zudem viele Ressourcen. Mehr Technikeinsatz wird es in Zukunft sicherlich geben, nur will sie derzeit kaum einer mit entwickeln.

Vielen Dank für das Interview!