

Gebote der Stunde

Mit Big Data und Do-it-yourself-Erhebungen glaubt heute jeder, Marktforschung selbst betreiben zu können. Doch der Schein trügt.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Aktuell leben wir im Datenwunderland: Bonuskarten, Handydaten, Computerbefragungen, Social Media – hatten früher die Unternehmen das Problem, an die Daten der Kunden zu kommen, so erstickt man heute förmlich in einer Datenflut. Mit Big Data oder eigenen Befragungen, die bereits um wenige Euro zu haben sind, lassen sich zwar Datenlücken schließen, aber das wirkliche Problem ist die *Interpretation* der Daten.

Herbert Kling, Geschäftsführer von meinungsraum.at, meint



© Anna Stöcher

Herbert Kling ist Geschäftsführer von meinungsraum.at.

dazu: „Marktforscher wurden dafür ausgebildet, existierende Datenquellen zu kennen und die Qualität, Relevanz und Aussagekraft von Daten zu bewerten. Mit Zahlen lässt sich heute alles belegen, doch die Frage ist immer, habe ich die richtigen Zahlen miteinander kombiniert und entspricht das Ergebnis wirklich der Realität?“

Wer sich auf Do-it-yourself-Befragungen einlässt, begeht zudem nur zu leicht – manchmal kostspielige – handwerkliche Fehler, wie Datenschutzverletzungen, fehlerhafte Stichprobenwahl oder nicht valide Fragen.

Kling: „Es ist gefährlich, wenn Marktforschung, Marketing und Markenführung von Halbwissen gesteuert werden. Das, was man sich in der Marktforschung gespart hat, kann sich in einer Kampagne schnell zu einem Millionen Schaden auswachsen.“

Warum Profis?

Die Wahrscheinlichkeit, ehrliche Antworten von einem Kunden zu bekommen, ist zudem wesentlich höher, wenn das Unternehmen nicht selbst danach fragt, sondern wenn über ein unabhängiges, neutrales Institut abgefragt wird. Es ist zwar ein

STIMMT DER CONTENT,



*Quelle: ÖAK 1. Hj. 2017 im Vergleich 1. Hj. 2016, verkaufte Auflage sämtlicher ÖAK-Titel der VGN