

Smartphones, Kundenkarten oder Fitness Tracker: Das täglich anfallende Datenvolumen wird immer größer und dadurch für die Markt- und Meinungsforschung Abenteuerspielplatz und Herausforderung zugleich. „Diese in der Regel auf Messung basierenden Daten ermöglichen noch nie zuvor dagewesene Analysen und Auswertungen, die vielfach noch ungenützt sind. Hier wird die Marktforschung gefordert sein, als Datenveredler aufzutreten und aus Rohmaterial Handlungsempfehlungen abzuleiten, also die enormen Datenschätze zu verdichten und zu interpretieren“, ist Schwabl überzeugt. Was mit Big Data jedoch nicht abgedeckt wird, ist die Frage nach dem „Warum“.

#### 5. Erhebung weniger relevant

Big Data & Co führen nicht zuletzt dazu, dass die primäre Datenerhebung vor der Krise steht und an Bedeutung verliert. „Die Folge: Durch den zunehmenden Automatisierungsgrad werden Kosten reduziert und die Geschwindigkeit erhöht. Als Konsequenz sind Daten im Überfluss vorhanden und werden omnipräsent verfügbar sein“, bilanziert der Marketagent.com-Geschäftsführer.

#### 6. Do it yourself Research

Der Trend zum Selbermachen ist längst in der Markt- und Meinungsforschung angekommen und auch im Umfrage-Geschäft bereits schlichtweg Realität. „Auch zukünftig wird diese Entwicklung nicht aufzuhalten sein, und immer mehr Firmen werden ihre Marktforschungsprojekte selbst in die Hand nehmen“, sagt Schwabl.

#### 7. Der Kuchen wird kleiner

„Die Research-Umsätze werden in Österreich in den nächsten Jahren tendenziell schrumpfen“, prognostiziert Schwabl: „Sowohl die fortschreitende Digitalisierung und die damit verbundene niedrigere Kostenstruktur als auch die zunehmende Internationalisierung, der intensive Preiskampf, die Automatisierung und die Methodenvielfalt hinterlassen ihre Spuren und

zeichnen für den Strukturwandel verantwortlich.“

#### 8. Qualitative Marktforschung

Big Data und die wachsende Automatisierung tragen dazu bei, dass Daten bereits heute im Überfluss vorhanden sind. Die Informationsflut ist also hoch, doch inwieweit kann daraus überhaupt noch Wissen generiert werden? „Abhilfe wird zukünftig wieder vermehrt qualitative Marktforschung schaffen, die tiefgehende Insights hervorbringt und in den kommenden Jahren eine Art Renaissance erleben wird. Bekräftigt wird dieser Aufwärtstrend vom wiederum sinkenden Anteil quantitativer Marktforschung“, so Schwabl.

”

*Das Befüllen der Fragebögen mit Leben ist eine der Strategien, einer sinkenden Teilnahmebereitschaft entgegenzuwirken.*

**Thomas Schwabl**  
Marketagent.com

“

#### 9. Neues Berufsbild entsteht

Die Zeiten, in denen man sich hinter Tabellen und Charts verstecken kann, gehören der Vergangenheit an. „Dies wirkt sich zwangsläufig auf das Berufsbild der Demoskopen aus, denn während die Erhebung in den Hintergrund tritt, nimmt die Bedeutung von Beratung, Consulting und Analyse zu“, sagt Schwabl. Der zukünftige Markt- und Meinungsforscher sollte daher ein Set an Skills mitbringen, das diese Kompetenzen miteinander vereint.

#### 10. Der Preis ist heiß

Der wachsende Automatisierungsgrad, der nicht aufzuhaltende Do it yourself-Trend sowie der ausländische Mitbe-

werb verschärfen zusehends den Wettbewerb – mittlerweile auch in Österreich. Schwabl sieht jedoch auch Chancen: „Diese Abwärtsspirale bringt aber durchaus positive Effekte mit sich, die sich in verschiedenen Differenzierungsstrategien äußern. Neue – vorwiegend digitale – Tools und Investitionen in Qualität sind die Folge.“

#### 11. Investment in Qualität

Die Research Industrie sieht sich gefordert, auf den Strukturwandel zu reagieren und ihre Position in Zeiten der voranschreitenden Automatisierung zu behaupten. „Ein wesentlicher Schritt ist dabei das steigende Investment in Qualität. Die Anforderungen an das Panelmanagement, die Stichprobenziehung, das Feldmanagement und das Datencleaning haben massiv zugenommen.“

#### 12. Teilnahmebereitschaft

Die Frage „Wer mag noch?“ wird die Markt- und Meinungsforschung auch zukünftig nicht loslassen. „Dass es zunehmend schwierig und damit aufwendiger wird, Personen davon zu überzeugen, ein paar Fragen zu beantworten, ist ein methodenunabhängiges Phänomen“, stellt auch Schwabl fest. Im Falle von Online-Befragungen ist zum einen die gestiegene Sensibilisierung, Daten im Internet bekannt zu geben, spürbar. Zum anderen fühlen sich die potenziellen Teilnehmer zunehmend belästigt. „Es wird daher die Notwendigkeit entstehen, imagebildende Maßnahmen einzuleiten.“

#### 13. Mit Leben befüllen

Survey Entertainment und Gamification sollen dazu beitragen, der Teilnahmemüdigkeit entgegenzuwirken. Durch spielerische Elemente soll die Response erhöht und die Abbruchquote bei komplexeren Studien reduziert werden. „Das Befüllen der Fragebögen mit Leben ist eine der Strategien, einer sinkenden Teilnahmebereitschaft entgegenzuwirken. Ein Responsive Design, das die Beantwortung eines Fragebogens auf sämtlichen Endgeräten ermöglicht, wird dabei

zum Must-have“, stellt Schwabl fest.

#### 14. Keine Ländergrenzen

Die wachsende Digitalisierung geht Hand in Hand mit einer zunehmenden Internationalisierung und macht auch vor der Markt- und Meinungsforschung nicht Halt. Die Forschung über die Ländergrenzen hinweg ist durch Online-Research spürbar einfacher geworden. „Nicht zuletzt leistet auch Mobile Research seinen Beitrag, dass Market Research-Aktivitäten ganz einfach über Ländergrenzen hinweg zur gängigen Marktp Praxis werden.“ Eine zunehmende Zentralisierung der Market Research-Aktivitäten ist die logische Konsequenz.

”

*Immer mehr Firmen werden ihre Marktforschungsprojekte selbst in die Hand nehmen.*

“

#### 15. Neue Tools

Durch die laufend weiterentwickelten technischen Möglichkeiten wächst das Instrumentarium und somit auch das Angebot an neuen, innovativen Tools und Methoden rasant. War Eye-Tracking vor einigen Jahren noch das Maß aller Dinge, sprechen wir heute von Virtual & Augmented Reality, Implicit Measurement, Artificial Intelligence oder Behavioural und Location Based Research, also der Befragung eines Panelmitglieds aufgrund eines tatsächlichen Verhaltens oder einer örtlichen Position.

#### Mitten im Wandel

Schwabls Fazit: „Die Markt- und Meinungsforschung steht nicht vor, sondern befindet sich bereits mitten im Strukturwandel.“