

keyfacts Onlineforschung: Marktforschungsinstitute Online Umfrage

Artikel vom 27.01.2014

<http://www.netz-trends.de/id/3073/Keyfacts-Onlineforschung-Trends-der-Online-marktforschung>

Der Umsatz mit Produkten und Diensten der Informationstechnologie, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik soll 2014 auf 154,4 Milliarden Euro wachsen laut Branchenverband Bitkom. Damit einher wächst die Bedeutung der Onlineforschung generell.

Im Markt tätig sind viele Marktforschungsinstitute, eines davon ist die Keyfacts Onlineforschung GmbH (keyfacts-gmbh.de). Im Auftrag von Kunden befragen die Forscher in ihrem Onlinepanel regelmäßig 150.000 Teilnehmer zu Nutzerverhalten oder Markenbekanntheit.

Netz-Trends wollte von Ulrike Preiss, der Keyfacts-Chefin, aber auch wissen: Wie funktioniert moderne Marken- und Onlineforschung, welche Vor- und Nachteile bietet Cross -Shopping, wie ergattern Schnäppchenjäger den besten Preis im Netz? Zudem äußert sich die Wissenschaftlerin zu: Mobile Research, Social Media Erhebungen, Online-Access Panel, Big Data oder Datenschutz im Netz.

Netz-Trends: Was macht die Social Media-Forschung konkret?

Ulrike Preiss, Keyfacts: Social Media-Forschung hat zum Kernpunkt, dass das geschriebene Wort in Foren, sozialen Netzwerken, wie zum Beispiel in Facebook, Twitter oder Blogs, ausgewertet wird. Dies geschieht auf Basis von komplexen Algorithmen, die mit bestimmten Suchbegriffen besetzt sind. Es wird dabei ausgelesen, innerhalb welchen Kontextes diese gesuchten Begriffe verwendet wurden. Durch die gewonnenen Ergebnisse können Rückschlüsse beispielsweise auf die Beliebtheit einzelner Marken gezogen werden.

Netz-Trends: Was versteht man unter Mobile Research?

Ulrike Preiss, Keyfacts: Unter Mobile Research versteht man die Befragung von Personen über mobile Endgeräte wie beispielsweise ein Smartphone oder ein Tablet. Die Befragungen sind dadurch unabhängig von einem stationären PC durchführbar und die Marktforschung ist in der Lage, ihre Befragungsteilnehmer theoretisch überall zu befragen.

So können zum Beispiel Online Befragungen zeitnah direkt während des Einkaufsprozesses des Teilnehmers stattfinden und müssen nicht mehr mit teils mehrtägiger Verzögerung am Rechner Zuhause erhoben werden. keyfacts Onlineforschung selektiert die Personen beispielsweise vor, die sich bereit erklärt haben, über ein Smartphone und /oder Tablet an Umfragen teilzunehmen, und sendet die Einladungen dann zur Befragung auf die mobilen Endgeräte der Probanden. Dieses System hat sich bewährt- beispielsweise auch in der Social Media-Forschung für Marken.

Wie entwickelt sich die Onlinemarktforschung?

Ulrike Preiss, Keyfacts: Wir gehen davon aus, dass Befragungen über mobile Endgeräte in der Onlinemarktforschung einen immer größeren Anteil einnehmen werden. Zudem werden sogenannte Big Data Informationen die klassische Marktforschung und damit auch die Online Marktforschung vor neue Herausforderungen stellen. Viele Unternehmen erheben bereits heute detaillierte Konsumentendaten über Kundenkarten, messen und verfolgen online Käuferströme und beobachten Blogs und Foren. Hinzukommen Unternehmen wie Facebook und Google, die tiefe Informationen über ihre Mitglieder haben.

Für die Online Marktforschung wird es nach unserer Meinung die Herausforderung sein, sich diesen neuen Anforderungen zu stellen und die Schnittpunkte zu besetzen. Nur so wird sie sich dauerhaft im Methoden Mix behaupten können. Kürzlich referierte der Sales Consulting Director von Oracle, Matthew Banks darüber, daß das Thema "Costumer Journey" meist viel zu komplex angegangen wird. "Man muss die Marke auf den User hinunterbrechen. Es braucht Lösungen, die einfach umzusetzen sind, aber eine große Wirkung haben."

Bei keyfacts erheben wir - im Auftrag unserer Kunden deswegen nicht nur mobile Kontaktinformationen, sondern auch Informationen über das Kaufverhalten und das Werteverständnis unserer Teilnehmer. Damit wissen wir zwar nicht was Max Mustermann und Lieschen Müller gestern gekauft haben, aber wir kennen ihre Präferenzen. Als ein eher kleines, spezialisiertes Onlinemarktforschungsinstitut interessieren uns die Teilnehmer der Online-Panels hinsichtlich ihres Verhaltens als Digital-Trendsetter.

Was ist ein Online- Access-Panel?

Ulrike Preiss, Keyfacts: Hierbei handelt es sich um einen Pool einer bestimmten Anzahl von Personen, die sich bereit erklärt haben an Online-Befragungen teilzunehmen. Unser Schwerpunkt liegt seit der Gründung des Unternehmens 2009 ganz klar bei Onlinebefragungen. Insofern haben wir es geschafft mit über 152.000 potentiellen Teilnehmern ein grosses Online Panel aufzubauen.

Für unsere Kunden ergeben sich daraus natürlich positive Effekte wie repräsentative Ergebnisse hinsichtlich des Ziels der Untersuchung. Zu unseren Kerndienstleistungen gehören die technische- und bei Wunsch die inhaltliche Umsetzung der Befragung. Wir entwickeln also beispielsweise mit dem Kunden die Fragen und programmieren anschließend für ihn den Fragebogen. Am Ende der Befragungswelle liefern wir die Ergebnisse in einer gut aufbereiteten Präsentation an den Auftraggeber.

Wie viele Online-Forscher gibt es im deutschen Sprachraum?

Ulrike Preiss, Keyfacts: Zunächst einmal ist dazu zu sagen, dass die meisten Konsumenten, aber auch viele Unternehmen oder an Forschungsergebnissen Interessierte, mit Marktforschung immer noch eher bekannte Unternehmensnamen verbinden. Dazu gehören zum Beispiel die Gesellschaft für Konsumgüterforschung, kurz GfK. Auch Emnid gehört zu den bekannten Marktforschern - beispielsweise im Bereich der politischen Wahlerhebung.

Doch Fakt ist: Deutschland verfügt über eine sehr breite Marktforschungsszene. Rund 250 Markt- und Meinungsforschungsinstitute stehen Kunden zur Verfügung - dabei werden die vielen sonstigen Markt-Beratungsunternehmen gar nicht mitgezählt.

Welche Wachstumspotentiale gibt es in der Onlineforschung-Branche?

Ulrike Preiss, Keyfacts: Der Markt ist sehr kompetitiv. (Teilweise unkontrollierbar- d. Red.) Dennoch sehen wir deutliche Wachstumspotentiale – vor allem eben auch in der Onlineforschung. Wer hier schnell, gut und eine bezahlbare eruiierende Leistung abliefern, hat Chancen sich langfristig durchzusetzen. Keyfacts ist hier auf einem guten Weg: Als junger und nicht überdimensionierter Anbieter mit vielen Umfrageteilnehmern in Deutschland, Österreich und der Schweiz können wir schneller und wendiger agieren als viele Mitbewerber.

Die Themen, zu denen Keyfacts Online-Befragungen durchführt, sind vielfältig. Alles was ein Konsument ge- und verbraucht kann für uns von zu erforschendem Interesse sein. Zudem hilft uns ein gut ausgebautes Partnernetzwerk bei Befragungen in anderen Ländern, ohne dort eigene Kapazitäten vorhalten zu müssen. Das heißt: Wir haben die Möglichkeit direkter auf individuelle Kundenanforderungen zu reagieren, aber auch, uns veränderten Marktsituationen deutlich schneller stellen zu können.

Wie gehen Sie mit Datenschutz um?

Ulrike Preiss, Keyfacts: Verstöße in der Vergangenheit haben zu einer großen Verunsicherung der Verbraucher geführt. Vielen fällt es schwer eine saubere Trennung zwischen seriöser Marktforschung und Direktmarketing zu erkennen. Wichtig ist es zu wissen, daß Marktforschungsunternehmen sich streng an das Bundesdatenschutzgesetz, kurz BDSG, halten müssen. Unsere Arbeit ist überprüfbar. Wir haben sichere Server als der normale deutsche Mittelstand und erheben Daten selbstverständlich anonymisiert.

Unser Forschungsschwerpunkt liegt ganz klar auf der Befragung von Teilnehmern via Online-Einladungen. Dabei halten wir streng an die geltenden Richtlinien und Vorschriften der Marktforschung. Diese sind vorgegeben durch Verbände wie die ESOMAR und dem Bundesverband deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM).

Wir kennen und schätzen unsere Teilnehmer. Keyfacts kann im Vergleich zu manch anderem Wettbewerber auch mit seinen Kunden partnerschaftlich auf Augenhöhe sprechen. So schaffen wir Vertrauen und Akzeptanz. Ein weiterer Pluspunkt ist, dass unsere Mitarbeiter über eine tiefe Fachexpertise verfügen und umfangreiche Kenntnisse in der Marken- und Onlineforschung mit einem entsprechend breiten Methodenwissen haben.

Was empfehlen Sie interessierten Teilnehmern bei einer Online-Umfrage zu beachten?

Ulrike Preiss, Keyfacts: Sich vorher konkret über die einzelnen Marktforschungs-Unternehmen zu informieren. Institute, die eine Mitgliedschaft in mindestens einem der Verbände wie dem ADM, BVM, DGOF oder ESOMAR haben, gehören in jedem Fall zu den seriösen Marktforschungsunternehmen. Zusätzlich stellen sich die Marktforschungsunternehmen über die Kampagne: "Sag ja zur Marktforschung" verstärkt der Öffentlichkeit und der Diskussion rund um seriöse oder unseriöse Marktforschungs-Ansätze. Die Glaubwürdigkeit von Forschung ist für uns ein sehr hohes Gut und wie andere Onlineforschungsinstitute kämpfen auch wir dafür, dass hier Standards eingehalten werden.

Welche Standards müssen gute Onlinemarktforscher gewährleisten?

Ulrike Preiss, Keyfacts: Unsere Mitarbeiter im Keyfacts Marktforschungsinstitut sind sich bewusst sein, dass sensible Daten erhoben werden. Nicht alle Fragen, die theoretisch gestellt werden könnten, sollten auch praktisch an die Teilnehmer gerichtet werden.

Interessant. Welche Fragen sind das?

Ulrike Preiss, Keyfacts: Dazu gehören zum Beispiel Fragen zur Gesundheit oder besonders in Deutschland und der Schweiz Fragen zur persönlichen Finanzsituation. Dabei gilt: Natürlich befragen wir auch zu solchen Themen, aber bei uns sind alle Angaben freiwillig und werden komplett anonymisiert behandelt. Noch etwas zu den Standards. Als eines von vielen Onlinemarktforschungsinstituten müssen wir nicht nur Standards erfüllen, wir bemühen uns auch Vorreiter zu sein. Deswegen achten wir beispielsweise darauf keine zu lange Befragung durchzuführen. Oder möchten Sie 30 Minuten nur nach Ihrem Konsumverhalten befragt werden?

Naja, immerhin erhalte ich bei Ihnen so nicht nur spannende Infos über mich selbst, ich kann als Meinungsbildner teilnehmen und es gibt pro 10 min eine Vergütung in Höhe von 1 €.

Ulrike Preiss, Keyfacts:(Lächelnd) Das ist natürlich alles richtig. Nur so interessant ein Thema manchem Auftraggeber auch erscheinen mag, am Ende bleibt eine Zahnpasta eine Zahnpasta und wer will schon eine halbe Stunde über sein Zahnputzverhalten nachdenken?

Stimmt. Und wie läuft es nun konkret ab, wenn ich mich als Teilnehmer eines Online - Panels bei Ihnen registrieren lassen möchte?

Ulrike Preiss, Keyfacts: Jeder mit Neugier und Interesse kann sich registrieren lassen. Aus dem Pool der Datenteilnehmer werden mittels verschiedener Auswahlmethoden spezielle Teilnehmergruppen ausgewählt, abhängig vom Ziel der Untersuchung. Kurz gesagt, wir versuchen in einem knappen Fragebogen mit interessanten Fragestellungen und einem für den Teilnehmer interessanten Befragungsverlauf so viele Informationen wie möglich zu erfassen. Andernfalls brechen die Teilnehmer nämlich ab oder antworten nicht mehr zielgerichtet.

Beides würde die Qualität der Ergebnisse beeinflussen und das Ziel der Untersuchung valide Entscheidungen auf Grund der erhobenen Daten zu treffen, erschweren. Aus eigener Erfahrung weiss ich, dass Fragebögen Spass machen können, auch weil man endlich mal nach seiner Meinung gefragt wird. Hier ein Link zum Online-Panel über den sich neue Teilnehmer gern an anmelden können.
<http://www.keypanel.de/>

Eine Kritik an Online-Panels lautet, sie seien nicht bevölkerungsrepräsentativ.

Ulrike Preiss, Keyfacts: In der Marktforschungs-Branche müssen sich alle dieser Diskussion offen stellen. In der Tat sind einige Panels der Online Marktforschung nicht repräsentativ für die gesamte Gesellschaft, was aber einfach daran liegt, dass bis heute nicht jeder auf das Internet zugreifen kann. Dennoch liegt die Marktdurchdringung des Internets mittlerweile bei gut dreiviertel der Gesamtbevölkerung.

Das halten wir von Keyfacts durchaus für eine signifikante Anzahl, aus der sich wichtige Schlüsse rund um Konsumenten, Verbraucher und Marken ziehen lassen. Wir unterstützen die Diskussion aber nicht nur zur Repräsentativität von Onlineumfragen oder auch sonstigen Marktforschungs-Umfragen. Vielmehr gehören -meiner Meinung nach- auch die Methoden immer wieder auf den Prüfstand.

Wie repräsentativ sind Ihrer Meinung nach Umfragen, die computergestützt auf dem Anruf auf einen Festnetzanschluss basieren?

Ulrike Preiss, Keyfacts: Fakt ist: Immer weniger Bürger haben Festnetzanschlüsse. Die Umfrage einer großen, nicht unbedingt durch Seriosität, eher durch tägliche Dschungelcampgrüsse auffallenden Tageszeitung zum Thema „Bundestagswahl“ im letzten Jahr, umfasste z.B. nur diejenigen, die diese Zeitung - auch online- lesen und zu einem bestimmten Zeitpunkt dann auch noch anrufen. Aber die Gesellschaft wird mobiler und ist gleichzeitig immer schlechter zu erreichen. . Wer möchte sich ausserdem noch den Befragern stellen, die teils in schlechtem Deutsch und mit hohen Callcenterlärmpegel über das Festnetz in ihren wohlverdienten Feierabend hineinstören?

So zeigen GfK-Studien und EU-weite Vergleich die große Bereitschaft der Kunden, zum reinen Mobiltelefonieren zu wechseln. In den zwölf neuen Mitgliedsstaaten wird in jedem zweiten Haushalt nur noch über das Mobiltelefon telefoniert. Das heisst der Trend geht weg vom einfachen Festnetz und hin zum „mobile only“.

Befragungen an der Haustür - früher das Mittel für Repräsentativität - sind heute kaum noch durchführbar, da in der Regel zumindest tagsüber viele nur sehr wenig bis gar nicht zu erreichen sind. Deshalb sage ich: Wie stellt man nun Repräsentativität her? Letztendlich helfen uns einfache statistische Gesetzmäßigkeiten, die sich nach Quoten und Fallzahlen richten. Das ist und bleibt der Gradmesser für Repräsentativität.

Ein gutes Beispiel ist die Sonntagsfrage: Auch hier wird nur ein Ausschnitt der Bevölkerung gefragt und dann entsprechend bewertet. Und dennoch - meist sind die Ergebnisse richtig.

Abschließend einen Blick in die Zukunft. Welche Trends beobachten Sie als Onlineforschungsinstitut für den E-Commerce?

Ulrike Preiss, Keyfacts: Nun als Empfehlung- besonders für Start Up's möchte ich geben, daß erfolgreiches virtuelles anbieten und verkaufen nur mit einer unigen Idee funktioniert. Das heißt, neue Unternehmen brauchen eine besondere Idee, die sich aber online abbilden lässt. Das klingt einfach und ist es ohne Idee, Information und Marktrecherche und u.U. Risikokapitalgeber aber nicht.

Aufgrund unserer Erfahrungen empfehlen wir besonders das Phänomen des Cross-Shoppings zu beachten. Wenn ein Online-Shop eröffnet wird, sollte der reale Flagshipstore in diversen Städten dazu eröffnet werden. Hier können Lifestyleangebote und Beratung dann wieder persönlich erfahren werden.

Wenn sich z.B. jemand für den besten gut sitzenden Anzug interessiert und noch ein paar Tipps braucht, wie er die Aufmerksamkeit der Dame später beim Treffen am besten gewinnt. Bei 70 % kaufanregender Entscheidung durch das Internet gibt es bei verschiedenen Produkten natürlich immer noch den Wunsch nach persönlicher Beratung und einem haptischen Erlebnis, sprich es ist auch angenehm, manche Ware vor dem Kauf in den Händen zu halten.

Doch der wichtigste Punkt ist folgender: Online wird oft nach dem günstigsten Preis gesucht und mit diesem werden dann Technismärkte oder bekannte Optiker, die eben versprechen, den günstigsten Preis zu garantieren, konfrontiert. Der Käufer erringt - mit dem Internetausdruck in der Hand oder dem Smartphone, über das er noch ganz schnell - im Laden- die Seite des Billiganbieters mit dem exakt gleichen Angebot aufgerufen hat, gute Ware zum Schnäppchenpreis.

Verblüfftes Verkaufspersonal inklusive. Hier hat der Kunde ganz klar Vorteile durch den Onlinehandel. Dem rein klassischen Handel gehen hier Margen verloren. Es ist also wichtig für alle Beteiligten immer wieder das Käuferverhalten zu erforschen. Denn die TrendsetterInnen und modernen Käuferinnen sind über beide Kanäle aktiv und im Vormarsch für Online und Offline.

Wir danken für das Gespräch.



Link zur Website von Netz-Trends:
<http://www.netz-trends.de/>

keyfacts Onlineforschung GmbH
Petersstraße 22-24 | 04109 Leipzig

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Ulrike Preiss, Andreas Prokop, Oliver Schilling
Amtsgericht Leipzig, HRB 28018