



# Die Mischung macht's

## Strategie einer integrierten Marktforschung 2.0

**A**uf der dritten Münchener Marktforschungsmesse Research & Results im vergangenen Jahr wurde eine Vielzahl von Web 2.0-orientierten Angeboten vorgestellt. Schwerpunkte bildeten sich zum einen im Bereich des „Zuhörens statt Befragens“ durch Technologien rund um das „Social Media Monitoring“ oder Webmonitoring heraus. Zum anderen wurden auch Ansätze zum Aufbau von Communities vorgestellt. Vielen dieser Ansätze gemein ist ihre singuläre Natur. Die neuen Möglichkeiten werden punktuell angeboten, die Integrationsaufgabe in das bestehende Marktfor-

Auch wenn das Potenzial von neuartigen Web 2.0-Communities für die Marktforschung sehr hoch ist, dürfen die „alten“ und bewährten Methoden nicht vernachlässigt werden. **Dirk Steffen** plädiert deshalb für die Verbindung von neuen und alten Forschungsverfahren.

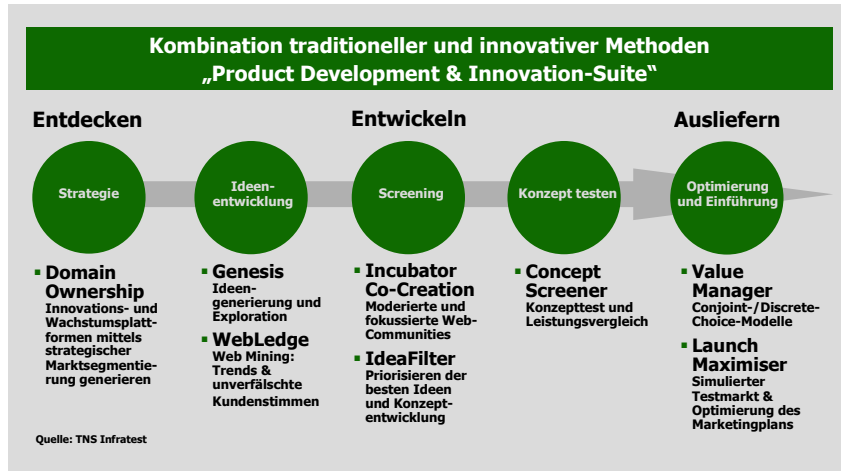
schungsportfolio wird an den Kunden weitergegeben. Offen bleiben hierbei zumeist Fragen, wie unterschiedliche Ergebnisse etablierter und neuer Verfahren einzuschätzen sind oder wie neue Verfahren bestehende Ansätze bestmöglich ergänzen. TNS will hier einen neuen Weg gehen, denn die Kernfragen sind doch im Grunde gleich geblieben – es stehen nur zusätzliche Daten und Informationen zur Verfügung, sie zu beantworten.

Denn was bedeutet Marktforschung 2.0? TNS versteht darunter ein integriertes Portfolio, in dem die traditionellen Methoden neben den innovativen Methoden stehen und in dem eine Integration der besonderen Stärken dieser Methoden durch TNS bereits vorgedacht ist. So kann sich der Kunde sicher sein, für seine bestehende Aufgabenstellung die bestmögliche Lösung durch traditionelle oder innovative Ansätze oder aber durch eine

Kombination aus beiden Methoden zu erhalten. Was dies in der Praxis bedeutet, soll im Folgenden exemplarisch aufgezeigt werden.

### Management (in) der Krise

In Zeiten des Wirtschaftsbooms geht es vielen Unternehmen gut – die meisten wachsen nahezu unabhängig davon, mit welcher Strategie sie am Markt sind. In diesen Wachstumsphasen Marktanteile zu erobern, ist daher meist schwierig. Eine Krise bietet demgegenüber die Chance, Marktanteile hinzuzugewinnen, gleichzeitig aber auch das Risiko, diese zu verlieren. Kann ein Unternehmen seinen Umsatzrückgang verlangsamen, wenn alle anderen stärker verlieren, oder wächst es gar, wenn die anderen schrumpfen, können Anteile nachhaltig verschoben werden. Sicherlich gibt es eine Vielzahl von Faktoren, die den Erfolg in der Krise beeinflussen. Mit den Forschungsbereichen Innovationsforschung sowie Wettbewerberbeobachtung sollen nun zwei relevante Bereiche näher beleuchtet werden.



### Innovationsforschung

Betrachtet man die Motivationen, aus denen heraus sich Unternehmen mit Web 2.0-Ansätzen beschäftigen, ist die Steigerung der Innovationskraft immer auf den vorderen Plätzen dabei.

TNS adressiert diesen Bedarf durch zwei Ansatzpunkte: Zum einen lassen sich durch Web-Monitoring die Bedürfnisse der Konsumenten kontinuierlich beobachten. Über welche Produkte wird in welchem Kontext ge-

sprochen, über welche gar nicht? Nehmen Konsumenten bei den letzteren überhaupt wahr, dass ein Produkt für ein bestimmtes Anwendungsgebiet konzipiert und positioniert ist? Wenn nicht, ist dies ein direkter Hinweis auf Optimierungspotenzial in der Marken- und Kommunikationsstrategie. Etwaige Schwachstellen lassen sich durch Web-Monitoring aufzeigen. Wo hat ein Produkt seinen Dienst versagt oder eine Erwartung nicht erfüllt? Aus die-

## > SPSS Dimensions Professionelle Lösungen für Befragungen und Datenerhebung



- Online (CAWI)
- Papier (PAPI)
- Telefon (CATI)
- Computer (CAPI)
- Mobil (mCAPI)
- Flexible Lizenzierung
  - Miete / Kauf
  - ASP / MSP / Service Bureau



sen Ärgernissen können schnell Insights für mögliche Innovationsfelder abgeleitet werden.

## Communities auf den Zahn gefühlt

Ein zweites Web 2.0-Einsatzgebiet ist der Einsatz von Private- oder Branded-Communities zur Realisierung offener Innovationsprozesse. Mit Hilfe dieser Communities kann die kreative Kraft der Masse zur weiteren Entwicklung einer Idee eingesetzt werden. „Crowdsourcing“ – also die Intelligenz der Internetnutzer – macht man sich so zu Nutze. Typischerweise verfolgt Crowdsourcing den Ansatz: je mehr Teilnehmer, desto mehr kreative Energie, desto besser. Doch sind zur gemeinsamen Konzeptentwicklung immer tausende oder gar zehntausende Teilnehmer besser geeignet als gut ausgewählte und rekrutierte hundert? Das Beispiel der bei IBM durchgeführten sogenannten „Jams“ zeigt, dass bei Einbeziehung einer sehr hohen Zahl von Teilnehmern im gleichen Maße auch der Auswertungsaufwand ansteigt. Durch intelligente Rekrutierung aus einem vorge-screenen Panel lassen sich auch kleinere Communities in einem gewünschten Verhältnis von Kunden und Nicht-Kunden, Befürwortern und Gegnern und unterschiedlich denkenden Kreativitätstypen rekrutieren, so dass sich die für Kreativprozesse notwendige Heterogenität ergibt. TNS bietet zusätzlich Klassifizierungen wie den „Future Shaper“ an, bei denen die Fähigkeit einzelner Konsumenten modelliert wird, zukünftige Marktentwicklungen zu erfassen und mitzugestalten. Die Kombination von intelligenter Rekrutierung mit den Kreativmöglichkeiten des Web 2.0 schafft so eine deutliche Effizienzsteigerung und führt zu schnelleren Ergebnissen.

## Alt und neu kombinieren

Auch durch eine Mischung von Online-Community und Face-to-Face-Ansätzen lassen sich interessante Ergebnisse erzielen. Online-Phasen einer Community können so zur Ideensammlung, zur Recherche und zum ersten Austausch genutzt werden. Danach können sich einzelne Gruppen in verschiedenen Locations persönlich zusammenfinden, um zum Beispiel im Rahmen eines Designwettbewerbs das

beste Konzept zur Lösung eines Ansatzes zu entwickeln.

Web 2.0-orientierte Innovation verläuft in der Regel relativ unemanagt und ungeplant. Einerseits ist dies gerade ein Vorteil der Web 2.0-Ansätze, andererseits gibt es aber auch Situationen, in denen eine Einbettung in einen systematischeren Innovationsprozess sinnvoll wäre. TNS bietet hier mit der „Product Development & Innovation-Suite“ (PDI) eine Lösungsfamilie, in die die Web 2.0-Ansätze zur Innovationsförderung eingebettet sind, die dabei aber den gesamten Innovationsforschungsprozess abdeckt. So kann beispielsweise durch einen „Domain Ownership“-Prozess im Vorfeld einer „Web 2.0-Ideation Initiative“ eine systematische Innovationsstrategie entwickelt werden, bei der Marktlücken für neue Lösungen durch Ermittlung des Bedarfs und Abgleich mit Wettbewerbsangeboten gefunden werden. Dadurch erhält der nachfolgende Web 2.0-Ideation-Prozess eine konkrete Zielrichtung. Ideen und Konzepte können dort „crowdgesourct“ werden, wo sie die beste Wirkung entfalten.

Auch nachdem ein Konzept durch Web 2.0-Verfahren zu einer konkreten Produktidee umgesetzt worden ist, bieten traditionelle Verfahren ergänzende Möglichkeiten: die repräsentative Ermittlung von Erstverkaufsraten und Absatzvolumina oder die Durchführung einer Preis- und Produktmixoptimierung. Durch diese kombinierten Ansätze werden die Vorteile von traditionellen quantitativ-repräsentativen Methoden mit den Vorteilen der neuen Web 2.0-Verfahren, wie höheres kreatives Potenzial, geringere Kosten und besseres Kundenverständnis, sinnvoll kombiniert. Web 2.0-Verfahren werden also nicht singular als punktuelle Lösungen positioniert.

## Den Wettbewerb beobachten

Um in Zeiten der Krise Marktanteile zu gewinnen, will natürlich auch bekannt sein, was der Wettbewerber tut, um entsprechend reagieren zu können. Wenn Möglichkeiten taktisch dabei schnell ausgenutzt werden, lässt sich das notwendige Volumen im eigenen Unternehmen halten, um im zweiten Schritt auch Innovationen finanzieren zu können. Auch bei der Wettbewerberbeobachtung bieten Web-Monitoring-Verfahren interessante Ansätze. Alles, was Unternehmen zu eigenen

Produkten und Marken monitoren können, können sie natürlich auch für den Mit- und Wettbewerber beobachten. Wie zufrieden sind Konsumenten mit den Wettbewerbsprodukten? Gibt es Produkt-Ärgernisse, die sich durch eigene Kommunikation oder Kampagnen ausnutzen lassen? Wo deckt der Wettbewerb einzelne Segmente nur unzureichend durch Produkte ab? Web-Monitoring kann zu diesen Fragen umfassende und kontinuierliche Informationen liefern.

Doch auch die im Web gewonnenen Erkenntnisse sind nur die halbe Miete. Einblicke in die Strategie der Mitbewerber und in deren finanzielle Performance lassen sich durch Research aus den Jahresberichten der Unternehmen analysieren. Sogenannte „Fact Books“ listen dabei dieses analysierte Wissen über das Profil der Wettbewerber und bieten Informationen über Finanzdaten, Mergers & Acquisitions, Management, Unternehmensstruktur, Marketing und Strategie. Gerade die Verbindung aus Analyse und Bewertung mit einem kontinuierlichen Web-Monitoring liefert Erkenntnisse, die weit über quantitative Häufigkeitszählungen von Web-Kommentaren hinausgehen. Ein interessanter Aspekt dabei ist die Ermittlung, worüber im Web eben nicht gesprochen wird. Um dies zu tun, gibt die traditionelle Analyse die Messfelder vor, das Web-Monitoring misst die tatsächliche Diskussion in diesen Feldern und kann so auch berichten, dass in einem Feld eben keine Diskussion stattfindet. Durch Zuhören alleine wäre dies nicht zu ermitteln.

TNS verfolgt mit seiner Positionierung die Strategie, eine Integration der traditionellen Verfahren mit den neuen Verfahren vorzudenken und sinnvolle Kombinationen anzubieten. Für den Kunden ergibt sich so Sicherheit, die Möglichkeiten der neuen Forschungsmethoden zu nutzen, ohne auf die bekannte Qualität der etablierten Verfahren verzichten zu müssen. ■



*Dirk Steffen leitet das New Interactive Centre (NICE) bei TNS Infratest. Zuvor war der Diplom-Ingenieur acht Jahre im Produktmanagement sowie in der Vertriebsleitung von globalen Marktforschungsunternehmen im Bereich Informations- und Kommunikationstechnologie tätig.*  
[www.tns-infratest.de](http://www.tns-infratest.de)