Exo-Q

Whitepaper

Marktforschungsprojekte für Nicht-Marktforscher: Die zehn schlimmsten Fehler und wie man sie vermeidet.

Dr. Stefan Niebrügge
Exo-Q GmbH

März 2020

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

navigieren Sie durch Ihr nächstes Marktforschungsprojekt nicht, ohne die Klippen zu kennen! In diesem Whitepaper beschreibe ich die schlimmsten Fehler, die Sie kennen sollten.

Ich schöpfe dabei aus meiner Erfahrung mit 2.500 Marktforschungsprojekten aus den letzten 20 Jahren und schreibe hier vor allem für Menschen, die keine oder nur selten Marktforschungsprojekte durchführen.

Sie sollten trotz der vielen Fehlerquellen dennoch Ihre gute Laune behalten und ihr Projekt beherzt angehen, denn es gäbe sicher noch mehr Material für ein Whitepaper mit dem Titel „Die großartigsten Dinge, die Marktforschung für Ihr Unternehmen tun kann“.

Viele Grüße

Stefan Niebrügge, Geschäftsführer Exo-Q GmbH

Exo-Q

Exo-Q GmbH
Procurement und Auditierung von Marktforschung
Bleichstraße 20
40211 Düsseldorf
s.niebruegge@exo-q.de
+49 211 545914-50
HRB 86690 | Geschäftsführer: Dr. Stefan Niebrügge

Inhalt

Fehler Nr. 1 Studiendesign: Alle Probleme sehen aus wie Nagel, wenn man nichts als einen Hammer hat. 4

Fehler Nr. 2 Es gibt keine zentrale Ansprechperson beim Marktforschungsdienstleister 6

Fehler Nr. 3 Der Verkäufer ist nicht der Projektleiter. 8

Fehler Nr. 4 Der Auftraggeber schließt alle Dienstleister aus, die keine Branchenkenntnis haben. 10

Fehler Nr. 5 PROJEKTMANAGEMENT: Der Projektverantwortliche beim Marktforschungsdienstleister macht immer genau das, was der Auftraggeber wünscht (und nur das). 12

Fehler Nr. 6 STUDIENDESIGN: Die Stichprobe ist zu klein oder zu groß 14

Fehler Nr. 7 MISSVERSTÄNDNIS: Der Marktforscher denkt „Stichprobe“ und das Marketing versteht „Zielgruppe“. 16

Fehler Nr. 8 PROJEKTMANAGEMENT: Der Auftraggeber lässt dem Institut keine Freiheit. 17

Fehler Nr. 9 PROJEKTMANAGEMENT/ KOMMUNIKATION: Der Auftraggeber gibt zu wenige Informationen preis, so dass der Marktforschungsdienstleister mit eingeschränktem Sichtfeld arbeiten muss. 18

Fehler Nr. 10 Einzelne Stichprobenzellen werden geboostet, das Ergebnis dann jedoch ohne Gewichtung als Total ausgewiesen 20

Fehler Nr. 1 Studiendesign: Alle Probleme sehen aus wie Nagel, wenn man nichts als einen Hammer hat.

Das Problem

Der Auftraggeber verlässt sich darauf, dass der Marktforschungsdienstleister ein passendes Studiendesign (Erhebungsmethode, Stichprobe, Fragebogen) vorschlägt. Die meisten Marktforschungsdienstleister sind hier redlich und bieten eine Leistung an, die die Fragestellung des Auftraggebers löst. Gelegentlich ist die Sicht der Marktforschungsdienstleister jedoch auf die eigenen Methoden beschränkt, ohne dass dies zwingend in schlechter Absicht geschehen müsste.

Der Hintergrund

Es gibt nur wenige Marktforschungsdienstleister, die das komplette 360-Grad-Paket aller denkbaren Methoden anbieten können. Das wäre auch nicht gut, denn die Spezialisierung führt dazu, dass Anbieter auf den Punkt eine Leistung anbieten können, die sie gut beherrschen und mit der sie große Erfahrungen haben. Klassische Beispiele sind Spezialisierungen auf qualitative Methoden (Gruppendiskussionen, Einzelexplorationen), auf Vorhersagemodelle, die auf standardisierten Fragebögen basieren, der Fokus auf bestimmte Zielgruppen (B2B, Eltern etc.) oder der Fokus auf eine oder mehrere Erhebungsmethoden (Online, Street Intercept etc.).

Wie gefährlich ist das?

Sehr gefährlich. Ein Studiendesign, das der Fragestellung nicht gerecht wird, führt mindestens dazu, dass wesentliche Erkenntnisse verloren gehen und im schlimmsten Fall, dass falsche Ergebnisse entstehen.

Wie häufig kommt das vor?

Gelegentlich. Die große Mehrzahl der Marktforschungsinstitute arbeitet redlich und empfiehlt einen anderen Dienstleister (oder nimmt diesen in das Projekt auf, was häufig geschieht, wenn ein Projekt sowohl qualitative als auch quantitative Teile enthält). Unternehmen, die über eine eigene betriebliche Marktforschungsabteilung verfügen, werden in der Regel selbst entscheiden können, ob die Fragestellung vom Anbieter gut beantwortet werden kann. Kleinere und mittlere Unternehmen haben es hier schwerer und sollten sich neutralen Rat einholen.

Was schiefgehen kann

Das liegt auf der Hand: Verfehlt das Studiendesign die Fragestellung, wird das Projekt nichts oder im schlimmsten Fall etwas Falsches zum Erkenntnislevel und Erfolg des Auftraggebers beitragen. Einige klassische Beispiele für diesen Fehler:

- *Beispiel 1:* Ältere Personen (etwa ab 65 bis 70 Jahren) lassen sich nur schwer mit einer Online-Befragung erreichen. Wenn der Auftraggeber

jedoch auch diese Zielgruppe im Blick hat, wäre eine Online-Befragung fatal.

- *Beispiel 2:* Dem Auftraggeber sind Benchmarks aus anderen, gleichartigen Studien zu Wettbewerbsprodukten wichtig. Dies lässt sich nur mit einem Institut realisieren, das über eine gute Benchmark-Datenbank verfügt, die auf einer hohen Standardisierung der Befragungen beruht. Ein Institut, das nur maßgeschneiderte Ad-Hoc-Befragungen durchführt, wäre hier nur eingeschränkt hilfreich.
- *Beispiel 3:* Die Erhebungsmethode weist einen hohen Zusammenhang mit dem Untersuchungsgegenstand auf. Das ist z. B. der Fall, wenn Mediennutzungsstudien mit Online-Panels durchgeführt werden, ohne das Alter und die Nutzungsintensität gesichtet werden.

Was ein Marktforschungsdienstleister tun sollte

Das liegt auf der Hand und geschieht auch in der überwiegenden Zahl von Marktforschungsprojekten: Das Studiendesign sollte der Fragestellung gerecht werden, auch wenn das nicht mit Bordmitteln umgesetzt werden kann.

Tipp: Was ein Auftraggeber tun kann

Ganz wichtig: Auftraggeber sollten sich genau erläutern lassen, warum das vorgeschlagene Studiendesign das richtige ist. Der Königsweg zur Vermeidung dieses Fehlers ist die Einholung mehrerer Angebote und das Einholen einer unabhängigen Einschätzung.

Fehler Nr. 2 Es gibt keine zentrale Ansprechperson beim Marktforschungs-dienstleister

Das Problem

Es wäre schön, wenn ein Auftraggeber die Studie beauftragt, die Sache dann zwei Wochen ignorieren könnte und dann ein perfektes Ergebnis bekäme. Tatsächlich aber ist einiges an Kommunikation nötig: Die Abstimmung eines Fragebogens, das Übermitteln interner (Kunden-) Daten, die Klärung rechtlicher Fragen (Datenschutz, EU-DSGVO), das Erwartungsmanagement bzgl. der Ergebnisse (Report, Dashboard, Summary, Splits) usw.

Das funktioniert nur, wenn ein Auftraggeber einen zentralen Ansprechpartner auf Institutsseite hat. Wechselt dieser, führt es zu erheblichen Reibungsverlusten und der Mangel an Koordination und Information gefährdet das gesamte Projekt.

Der Hintergrund

Auf Institutsseite haben in den einzelnen Phasen eines Projekts verschiedene Personen unterschiedlichen Aufgaben: Studiendesign, Fragebogen, Programmierung eines Fragebogens, Feldsteuerung, Datenbereinigung, Tabellierung, Reporterstellung oder die Programmierung eines Ergebnis-Dashboards werden in der Regel von verschiedenen Teams und Personen erledigt - mit einigen Überschneidungen natürlich.

Ein zentraler Projektleiter konzertiert alle beweglichen Teile des Projekts intern, hat einen Blick auf das Timing und verliert das große Ganze nicht aus den Augen.

Ein Projektleiter wird sich in der Regel jedoch mit mehreren Projekten gleichzeitig beschäftigen. Gut geführte Marktforschungsdienstleister meistern das perfekt. Ein Auftraggeber sollte immer darauf bestehen, dass diese Person jederzeit - im Rahmen des menschlich Möglichen natürlich - ansprechbar und inhaltlich auf der Höhe ist.

Wie gefährlich ist das?

Wechselnde Ansprechpartner sind gefährlich, aber vor allem nervenaufreibend und aufwändig für den Auftraggeber.

Wie häufig kommt das vor?

Oft.

Was schiefgehen kann

Viel: Informationen gehen verloren, das Projekt verliert die Richtung, Deadlines werden gebrochen, der Auftraggeber investiert unverhältnismäßig viel Zeit und Mühe in das Projekt,

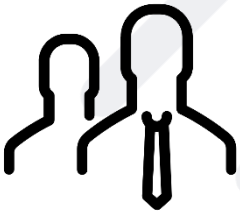
Was ein Marktforschungsdienstleister tun sollte

Die interne Organisation sollte es den Projektleitern ermöglichen und erleichtern, mehrere Projekte parallel und trotzdem in hoher Qualität durchzuführen. Gute Institute haben eine entsprechende Unternehmenskultur und gute Kollaborations-Tools.

Tipp: Was ein Auftraggeber tun kann

Ein Auftraggeber sollte auf einen zentralen Ansprechpartner bestehen. Falls das nicht gelingt, reicht oft ein freundliches „Heads-Up“-Signal an die Projektleitung im Institut.

Fehler Nr. 3 Der Verkäufer ist nicht der Projektleiter.



Das Problem

Ein Auftraggeber brieft ein Marktforschungsinstitut. Er macht sich einige Mühe, das Problem zu schildern, ein Briefing zu verfassen und dem Ansprechpartner im Marktforschungsinstitut alle Informationen zur Verfügung zu stellen, die dieser braucht, um das Projekt zu planen und ein Angebot zu erstellen. Nach Auftragsvergabe stellt sich heraus, dass der Ansprechpartner wechselt.

Der Hintergrund

Menschen haben unterschiedliche Talente, und selten finden sich eine heiter-extravertierte Verkaufs- und eine eher gewissenhaft-sorgfältige Forschungsseele in derselben Person. Daher neigen manche Marktforschungsinstitute dazu, beide Funktionen voneinander zu trennen. Etwa die Hälfte der Marktforschungsdienstleister hat eine Vertriebsorganisation, d. h., dass die Person, die einem Auftraggeber ein Projekt verkauft, später nicht der Projektleiter ist.

Wie gefährlich ist das?

Es ist weniger gefährlich als dass es unbequem ist und mit einem Aufwand für den Auftraggeber verbunden ist.

Wie häufig kommt das vor?

Vor allem Auftraggeber, die nur selten eine Marktforschungsstudie machen - z. B. ein oder zwei Mal pro Jahr - haben oft keinen konkreten Projektleiter-Ansprechpartner in einem Institut und werden bei einer Anfrage zunächst von einem Verkäufer betreut. Bei kleinen und mittleren Unternehmen tritt dieser Bruch zwischen Vertrieb und Projektleitung dementsprechend häufig auf.

Was schiefgehen kann

Ein Projekt, in dem der Ansprechpartner nach der Auftragsvergabe wechselt, verleiht dem Projekt von Beginn an drei potenziell schädliche Spins:

Erstens ist nicht selbstverständlich, dass der nun frisch auf die Bühne getretene Projektleiter mit dem ihm vorgelegten Studiendesign einverstanden ist - vielleicht würde er das Problem lieber mit einer ganz anderen Methodik anpacken als es der Verkäufer vorgeschlagen und in ein Angebot gegossen hat. Er wird jedoch zögern, dem Auftraggeber seinen überlegenen Ansatz vorzuschlagen, denn er möchte einerseits seinen Kollegen im Verkauf nicht korrigieren wollen und andererseits dem Kunden zumuten, ein einmal freigegebenes Budget noch einmal zu überdenken.

Zweitens muss der Auftraggeber nun einer zweiten Person, nach dem Verkäufer nun auch dem eigentlichen Projektleiter, die Fragestellung und alle Hintergrund-Informationen erneut schildern, denn er wird sich nicht darauf verlassen, dass der Verkäufer dies in allen notwendigen Feinheiten getan hat.

Drittens wird sich der Auftraggeber ärgern, falls sich nun mit dem Auftauchen des Projektleiters das Studiendesign ändert, denn er hat nun keine Gelegenheit mehr, sich ein Angebot von einem Wettbewerber - nun mit den neuen Spezifikationen - einzuholen.

Fazit: Das Projekt hat keinen guten Start, und es erfordert einigen Goodwill, um es wieder auf ein gutes Gleis zu bringen.

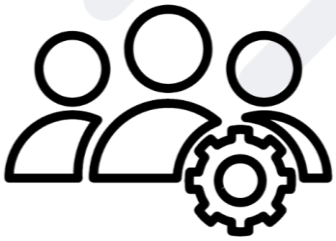
Was ein Marktforschungsdienstleister tun sollte

Die Lösung liegt auf der Hand: Ein Marktforschungsdienstleister sollte kein Verkaufsteam haben. Angebote sollten nur von solchen Mitarbeiter/innen gemacht werden, die später auch im Projekt arbeiten.

Tipp: Was ein Auftraggeber tun kann

Der Auftraggeber sollte sich bei seinem Ansprechpartner erkundigen, ob dieser später auch das Projekt betreut. Manchmal ist das auf Institutsseite organisatorisch nicht möglich. In dem Fall wäre es immer noch eine gute Idee, darum bitten, dass der spätere Projektleiter früh benannt wird und vor Auftragsvergabe sein OK für das Studiendesign und das Angebot gibt.

Fehler Nr. 4 Der Auftraggeber schließt alle Dienstleister aus, die keine Branchen-kenntnis haben.



Das Problem

Auftraggeber wünschen sich Branchenkenntnisse von ihren Dienstleistern. Sie versprechen sich davon, dass die Dienstleister mit dem Vokabular, dem Markt, den Wettbewerbern, Regulierungen und Branchentrends vertraut sind. Das ist ein nachvollziehbarer Wunsch, und oft sind Branchenkenntnisse auch hilfreich.

Der Hintergrund

Mit dem Wunsch nach Branchenkenntnissen entstehen jedoch ein toter Winkel, in dem Dienstleister verborgen bleiben, die zwar keine oder wenige Branchen-kenntnisse, aber die perfekte Methode für die Fragestellung beitragen können. Z. B. sind Methoden zur Preisfindung komplex und variantenreich und brauchen eine erhebliche Erfahrung und Sicherheit in der Anwendung. Gleiches gilt für Kunden- oder Marktsegmentierungen oder rechtliche Aspekte bei der Nutzung von Kundendaten. Diese Kenntnisse sind wichtiger als Branchenkenntnisse. Niemand würde von einem LKW-Fahrer verlangen, dass er die Autobahn genau kennt, auf der er gerade unterwegs ist, sondern eher verlangen, dass er seinen LKW beherrscht und sicher und erfahren unterwegs ist.

Als Auftraggeber ist es auch aus einem anderen Grund kritisch, sich auf Institute mit Branchenerfahrung zu konzentrieren. Die Wahrscheinlichkeit steigt dann naturgemäß, dass Projektmitarbeiter auch für Wettbewerber arbeiten, was wenig wünschenswert ist, denn trotz entsprechender Bemühungen von Instituten, die Arbeit für Wettbewerber nicht zu vermischen („Chinese Walls“), sind subtilere Verwischungen nicht immer völlig auszuschließen.

Wie gefährlich ist das?

Die Gefahr liegt weniger im konkreten Projekt, sondern darin, dass zielführende Methoden und gute Dienstleister nicht genutzt werden.

Wie häufig kommt das vor?

In der Praxis errichten die Marktforschungsdienstleister, nicht unähnlich Werbeagenturen, Chinese Walls zwischen bestimmten Teams und verhindern damit recht effektiv die direkte Weitergabe und Vermischung von Informationen. Was aber naturgemäß mit diesem Ansatz ebenfalls verhindert wird, ist die Entfaltung von Branchenkenntnissen. Auftraggeber können sicher sein, dass ihre konkreten Projektinformationen nicht an Teams weitergeleitet werden, die für einen Wettbewerber arbeiten, aber ebenso sicher können sie davon ausgehen, dass auch Branchenkenntnisse die Chinese Walls nicht überwinden werden.

Was schiefgehen kann

Auftraggeber treffen zwar auf Branchenkenntnisse beim Dienstleister, können sich aber nicht sicher sein, wie stark die Berührung der Team-Mitarbeiter mit Wettbewerbern das eigene Projekt färbt.

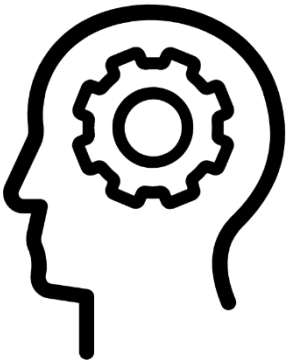
Was ein Marktforschungsdienstleister tun sollte

Marktforschungsdienstleister sollten betonen, dass ihre Methodenkenntnisse, Fähigkeiten und ihre Erfahrungen branchenübergreifend funktionieren.

Tipp: Was ein Auftraggeber tun kann

Auftraggeber sollten eher auf die methodischen Kenntnisse und Fähigkeiten ihres Dienstleisters achten als auf Branchenkenntnisse.

Fehler Nr. 5 PROJEKT-MANAGEMENT: Der Projektverant-wortliche beim Marktforschungs-dienstleister macht immer genau das, was der Auftrag-geber wünscht (und nur das).



Das Problem

Der Projektmitarbeiter im Marktforschungsinstitut setzt alles exakt so um, wie der Auftraggeber es wünscht. Nicht weniger als das, aber auch nicht mehr. Eigene Erfahrungen, Einschätzungen und Alternativen oder Ergänzungen fließen nicht in das Projekt ein.

Der Hintergrund

Bei Marktforschungsprojekten sind Menschen am Werk, und Menschen mögen keinen Widerstand. Es kostet Energie, Kritik zu akzeptieren und damit umzugehen, insbesondere wenn man in der Position des Auftraggebers ist, und der Mitarbeiter im Marktforschungsinstitut neigt gelegentlich ebenfalls dazu, den Weg des geringsten Widerstands zu gehen und vermeidet eine Diskussion oder eine Anstrengung, die es braucht, um den Auftraggeber zu überzeugen.

Professionelle Marktforscher machen aber genau das: Sie schalten ihr eigenes Gehirn ein, engagieren sich und stellen immer wieder die Frage, ob das geplante Vorgehen zielführend ist. Und wenn sie zu dem Schluss kommen, dass eine Kurskorrektur wichtig ist, werden sie es zur Debatte stellen und dafür werben.

Mit zunehmender Erfahrung und Anzahl von Projekten wachsen der Mut, die Sicherheit und auch die kommunikativen Möglichkeiten von Mitarbeitern, die sie brauchen werden, um einen Auftraggeber zu überzeugen. Gute Marktfor-schungsdienstleister wissen das und sorgen dafür, dass solche erfahrenen Mitarbeiter die Projekte leiten und den Auftraggeber durch das Vorhaben navigieren.

Wie gefährlich ist das?

Sehr gefährlich.

Wie häufig kommt das vor?

Selten.

Was schiefgehen kann

Marktforschungsprojekte verlieren erheblich an Nutzen und Erkenntnisgewinn, wenn der Mitarbeiter im Institut nur den Weg des geringsten Widerstands wählt

und die Güte und Aussagekraft des Projekts einer mechanischen Abarbeitung der Auftraggeberwünsche opfert.

Was ein Marktforschungsdienstleister tun sollte

In der Regel machen die Marktforschungsdienstleister genau das Richtige: Sie fördern engagierte Mitarbeiter und schaffen eine Unternehmenskultur, in der Mitarbeiter mitdenken und das große Ganze nicht aus den Augen verlieren.

Tipp: Was ein Auftraggeber tun kann

Auftraggeber sollten den Institutsmitarbeitern Freiheiten lassen und auffordern, konstruktiv-kritisch zu arbeiten.

Fehler Nr. 6 STUDIENDESIGN: Die Stichprobe ist zu klein oder zu groß

Das Problem

Die Frage nach der passenden Stichprobengröße ist zum einen meistens der wesentliche Kostenfaktor und zum anderen keine exakte Wissenschaft. Ein Auftraggeber ist hier entweder auf das eigene statistische Wissen angewiesen oder - weitaus häufiger - auf eine fundierte Empfehlung des Marktforschungs-dienstleisters.

Der Hintergrund

Bei dieser Diskussion sollte sich der Auftraggeber vergegenwärtigen, dass ein Institut gute Gründe hat, die Stichprobe lieber zu groß als zu klein zu wählen. Zum einen wächst mit jedem neuen Fall (Interview) die statistische Robustheit der Ergebnisse. Dem steht auch auch kein wirksames Korrektiv auf Budgetseite entgegen, denn ein hohes Projektbudget ist kein Schmerzpunkt für einen Dienstleister, sondern eher für den Auftraggeber.

Wie gefährlich ist das?

Potenziell gefährlich, weil die Ergebnisse entweder im Zufallsbereich bleiben (zu kleine Stichprobe) oder unverhältnismäßige Kosten entstehen (zu große Stichprobe).

Wie häufig kommt das vor?

Häufig.

Was schiefgehen kann

Eine zu große Stichprobe hat keine empirischen Nachteile. Allerdings gibt es eine Fallzahl, ab der die Kosten für jedes hinzukommende Interview wirtschaftlich in keiner sinnvollen Relation zum Zugewinn an statistischer Robustheit steht. In anderen Worten: Ob 1.000 oder 1.100 Interviews durchgeführt werden, spielt für die Ergebnisse keine Rolle. Das fünfhundertunderste Interview macht die Ergebnisse nicht robuster als 500 Interviews, erzeugt aber genau so hohe Kosten wie das erste Interview.

Eine zu kleine Stichprobe jedoch erhöht die Gefahr, dass die Ergebnisse zu stark vom Zufall bestimmt sind. Dies gilt insbesondere, wenn neben den Gesamtergebnissen auch einzelne Untergruppen interessieren, wie z. B. der Vergleich zwischen drei Altersgruppen, vier Regionen ö. ä.

Was ein Marktforschungsdienstleister tun sollte

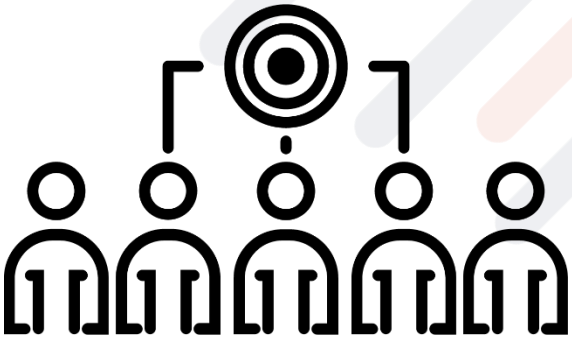
Marktforschungsfachleute sind geschult, in Effektstärken und Verteilungsannahmen zu denken und sind in der Regel in der Lage, eine fundierte Empfehlung zur Stichprobengröße abzugeben.

Tipp: Was ein Auftraggeber tun kann

Es ist eine gute Übung, sich die vom Institut vorgeschlagene Fallzahl einmal konkret als Menschenmenge vorzustellen, also beispielsweise auf einem Fußballfeld. Stellen wir uns einmal 500 Menschen auf einem solchen

Fußballfeld vor. Nun fragen wir alle 500 Probanden nach der Wahrscheinlichkeit, mit der sie bei ihrem nächsten Einkauf einen neuen Quinoa-Joghurt kaufen würden. 200 Probanden, also 40 % geben an, dass sie ihn wahrscheinlich kaufen werden. Was passiert nun, wenn wir die Gruppe an der Mittellinie - also zufällig- in zwei gleich große Gruppen mit jeweils 250 Probanden aufteilen? Die Einschätzung der meisten dürfte sein, dass wir in dieser nur halb so großen Gruppe jeweils etwa mit 100 Probanden rechnen dürfen – vielleicht 97 oder 104 - , die den neuen Joghurt kaufen würden, also ebenfalls etwa 40 %. Und diese Einschätzung ist durchaus berechtigt und zeigt uns, dass wir mit einer nur halb so großen Stichprobe vielleicht ein wenig mehr statistischen Zufall, jedoch im Großen und Grenzen das gleiche Ergebnis erzeugen.

Fehler Nr. 7 MISSVERSTÄNDNIS: Der Marktforscher denkt „Stichprobe“ und das Marketing versteht „Zielgruppe“.



Das Problem

Mitarbeiter im Marketing sind - zu Recht - zunächst einmal fokussiert auf ihre Zielgruppe und wundern sich, wenn der Marktforscher die Stichprobe anders zusammenstellt. Der Marktforscher sollte die Zielgruppendefinition nicht eins zu eins als Stichprobendefinition übernehmen, ohne dies zu hinterfragen.

Der Hintergrund

Wenn die Stichprobe streng nach der Zielgruppendefinition gezogen wird - z. B. haushaltsführende Frauen im Alter von 25 bis 50 Jahren mit überdurchschnittlicher Kaufbereitschaft für Waschmittel-Zusätze -, entstehen einige tote Winkel, in denen Potenzial für das zu testende Produkt im schlimmsten Fall verborgen bleibt. Was, wenn das neue Produkt entgegen der ursprünglichen Vorstellung des Marketings auch für solche Konsumenten interessant ist, die bisher keine Waschmittelzusätze kaufen? Oder für haushaltsführende Männer? Oder für Haushalte mit Haushaltshilfen? Oder für haushaltsunterstützende Männer? All dies würden wir nicht sehen, wenn wir die Stichprobe zu eng an der Zielgruppendefinition modellieren.

Wie gefährlich ist das?

Recht gefährlich. Tote Winkel sind nie gut, wenn es um das Potenzial von Produkten oder Dienstleistungen geht.

Wie häufig kommt das vor?

Häufig.

Was schiefgehen kann

Das Potenzial von zu testenden Produkten oder Dienstleistungen wird unterschätzt.

Was ein Marktforschungsdienstleister tun sollte

Der Marktforscher sollte aus einer engen Zielgruppe eine breitere Stichprobe ableiten.

Tipp: Was ein Auftraggeber tun kann

Auftraggeber sollten nicht allzu strikt an ihrer Zielgruppendefinition hängen, sondern eine breitere Stichprobe akzeptieren.

Fehler Nr. 8 PROJEKT-MANAGEMENT: Der Auftraggeber lässt dem Institut keine Freiheit.

Das Problem

Es ist immer hilfreich, wenn Auftraggeber nicht nur ihre Marketingfragestellung schildern, sondern sich auch bereits über die Operationalisierung Gedanken gemacht haben. Ebenso hilfreich ist es jedoch auch, wenn Auftraggeber dem Marktforschungsdienstleister gestatten, die eigenen Vorschläge zu Stichprobe, Erhebungsinstrument und -methode einer kritischen Prüfung zu unterziehen.

Der Hintergrund

Auftraggeber unterschätzen oft, wie fruchtbar eine kritische Diskussion sein kann und welchen wertvollen Input sie erwarten dürfen, wenn sie dem Marktforschungsdienstleister ausreichend Freiraum lassen.

Wie gefährlich ist das?

Es ist eher unklug als gefährlich, das Wissen, die Erfahrung und die Kreativität des Marktforschungsdienstleisters nicht zu nutzen.

Wie häufig kommt das vor?

Gelegentlich. Gute Marktforscher können vermitteln, dass ihre eigenen Vorschläge Substanz haben. Offene Auftraggeber lassen sich in der Regel überzeugen, wenn der Marktforschungsdienstleister sinnvollen Input beiträgt.

Was schiefgehen kann

Im schlimmsten Fall ist der Marktforscher frustriert, und das Projekt liefert nicht, was es liefern könnte.

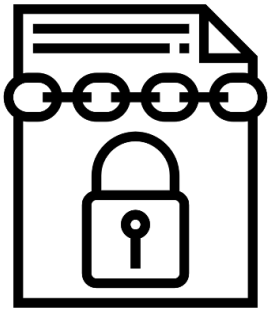
Was ein Marktforschungsdienstleister tun sollte

Der Auftraggeber zahlt die Kapelle. Dann kann er auch bestimmen, welche Musik gespielt wird. Aber es schadet nicht, dem Auftraggeber andere Wege, Alternativen und Möglichkeiten aufzuzeigen.

Tipp: Was ein Auftraggeber tun kann

Hier gilt eine Empfehlung, der die Auftraggeber in der ganz überwiegenden Zahl der Fälle auch folgen: Es ist sehr hilfreich für den Marktforscher, wenn der Auftraggeber recht genau beschreibt, was er wissen möchte. Für einen Marktforscher ist es darüber hinaus sehr angenehm, wenn er vom beauftragenden Unternehmen auch die Hintergründe und die allgemeine strategische Richtung des Unternehmens erfährt und im Briefing auch eine Vorstellung davon bekommt, in welcher Art die Ergebnisse verwendet werden sollen. Die Übersetzung dieser Fragestellung in ein konkretes Studiendesign ist dann die Sache des Marktforschungsdienstleisters oder eines freien Beraters.

Fehler Nr. 9 PROJEKT-MANAGEMENT/ KOMMUNIKATION: Der Auftraggeber gibt zu wenige Informationen preis, so dass der Markt-forschungsdienst-leister mit einge-schränktem Sichtfeld arbeiten muss.



Das Problem

Marktforscher lieben es, wenn sie ihre Arbeit in den großen Kontext des Auftraggebers stellen können. Es befeuert die Fantasie, wenn der Marktforscher genau weiß, welche Rolle ein geplantes Projekt beim Auftraggeber spielt und welche Entscheidungen in welcher Weise darauf basieren sollen. Häufig sind es ganz zentrale Fragen des Auftraggebers, zu der die Marktforschung ihren Beitrag leisten soll. Wenn der Marktforscher aber nur einen Ausschnitt davon kennt, ist es wie Gitarre mit Handschuhen: Er beherrscht sein Instrumentarium, aber sein Wissen ist zu grob aufgelöst.

Der Hintergrund

Der Fehler kann verschiedene Ursprünge haben. Es kommt vor, dass Auftrag-geber fälschlicherweise davon ausgehen, dass der Marktforscher die nötigen Informationen bereits hat oder dass er sie sich selbst verschaffen wird. Nicht selten spielen zeitliche Beschränkungen eine Rolle: Es fehlt schlicht die Gelegenheit für ein ausführliches Briefings und eine ausreichend tiefe Diskussionen der Hintergründe. Darüber hinaus ist es gelegentlich auch schlicht nicht erlaubt, einem externen Dienstleister sensible Informationen zu geben.

Wie gefährlich ist das?

Es geht viel Erkenntnispotenzial verloren.

Wie häufig kommt das vor?

Oft.

Was schiefgehen kann

Das Projekt ist zwar in sich schlüssig, aber fügt sich nicht in das Gesamt-Narrativ des Auftraggebers ein.

Was ein Marktforschungsdienstleister tun sollte

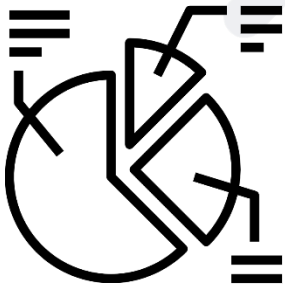
Erfahrene Marktforschungsdienstleister haben ein gutes Gespür dafür, welche Art von Informationen sie in welcher Auflösung benötigen und schaffen eine

Projekt-Atmosphäre und -Organisation, die es dem Auftraggeber ermöglicht, alle Informationen offen zu legen, ohne dass ein übermenschlicher Aufwand dafür betrieben werden müsste.

Tipp: Was ein Auftraggeber tun kann

Es lohnt sich immer, dem Marktforscher so viel Hintergrund wie möglich zu geben und ihn aufzufordern, die Studie in den Gesamtkontext des Unternehmens zu stellen.

Fehler Nr. 10 Einzelne Stichprobenzellen werden geboostet, das Ergebnis dann jedoch ohne Gewichtung als Total ausgewiesen



Das Problem

Zugegeben, man muss sich kurz in die Grundlagen der Stichprobenziehung begeben, aber eine Sensibilität an dieser Stelle kann enorm hilfreich sein. Dieser Fehler geschieht häufiger als man annehmen könnte, und Auftraggeber sollten an dieser Stelle freundlich-kritisch mit ihrem Marktforschungsdienst-leister sein.

Der Hintergrund

In neun von zehn Marktforschungsstudien wird die Stichprobe quotiert. Das bedeutet, dass die Stichprobe anhand einer Reihe von Merkmalen (z. B. Alter, Geschlecht, Kaufhäufigkeit, Region, Haushaltsgröße, Gemeindegröße) so zusammengestellt wird, dass sie der Grundgesamtheit entspricht (z. B. "Menschen, die in den letzten drei Monaten mindestens einmal tiefgekühlte Backwaren gekauft haben"). Häufig geschieht das - sinnvollerweise - so, dass einzelne Stichprobenzellen (z. B. "Frauen im Alter von 30 bis 39 Jahren") ausreichend besetzt sind. Mindestgrößen von 75 oder 100 Fällen sind verbreitet. Dieses sehr sinnvolle Vorgehen wird auch "Boost" genannt und stellt sicher, dass nicht nur das Gesamtergebnis statistisch robust ist, sondern auch die Ergebnisse der Untergruppen.

Ein Boost ist immer dann erforderlich, wenn mehr Interviews durchgeführt werden müssen als in dieser Zelle natürlich auftreten. Wenn der Anteil von Frauen im Alter von 30 bis 39 Jahren in unserer Zielgruppe/ Stichprobe nur 10 % beträgt, würde das bei einer Gesamtstichprobe von N = 300 eine Zellbesetzung von N = 30 ergeben. Also wird auf N = 75 (oder 100) geboostet.

Bis hierhin ist alles gut gelaufen. Aber nun entsteht der Fehler - häufig aus Unachtsamkeit: Wir haben nun einen übernatürlich hohen Anteil an Frauen im Alter von 30 bis 39 Jahren in unserer Stichprobe. Das Total ist damit deutlicher von diesem Personenkreis gefärbt als es eigentlich gerechtfertigt wäre.

Die Lösung ist recht einfach, wird jedoch oft ausgelassen: Sie besteht in einer (Herunter-) Gewichtung der geboosteten Zellen. Das Gewicht, mit dem eine Frau im Alter von 30 bis 39 Jahren in das Gesamtergebnis einfließt, sollte nicht 75/(300+45) = 0,22 sein, sondern 30/300 = 0,1.

Wie gefährlich ist das?

Die Ergebnisse in den Zellen stimmen, aber das Gesamtergebnis ist verzerrt.

Wie häufig kommt das vor?

Oft.

Was schiefgehen kann

Es besteht die Gefahr, dass ungeübte Empfänger der Ergebnisse falsche oder zumindest unscharfe Schlüsse aus den verzerrten Gesamtergebnissen ziehen.

Was ein Marktforschungsdienstleister tun sollte

"Gesamt" oder "Total" nur ausweisen, wenn es tatsächlich der Grundgesamtheit entspricht, oder entsprechend gewichten.

Tipp: Was ein Auftraggeber tun kann

Auftraggeber sollten sensibel sein, wenn in einem Report ein Total ausgewiesen ist, ohne dass sauber definiert ist, was das bedeutet und wie es berechnet wurde.

Über die Exo-Q GmbH

Exo-Q organisiert Marktforschungs-Projekte für Unternehmen ohne eigenes Marktforschungsteam. Exo-Q arbeitet wie ein Bauleiter auf einer komplexen Baustelle: Effizient, 100 % im Interesse des Auftraggebers, fachlich sauber und ohne das große Ganze aus den Augen zu verlieren.

•

Exo-Q übersetzt eine Marketingfragestellung in ein Studiendesign mit klaren Zielen: Belastbare und handlungsrelevante Ergebnisse bei geringen Kosten.

•

Exo-Q übernimmt den Beschaffungsprozess und auf Wunsch die Überwachung von Marktforschungsprojekten.

•

Professionelles fachliches Procurement

+

Schlanke Studien

=

Geringe Gesamtkosten

•

Exo-Q GmbH
Dr. Stefan Niebrügge
Bleichstraße 20
40211 Düsseldorf
s.niebruegge@exo-q.de
+49 211 5459145-0
+49 177 477 9788