



inbrief

NOV
2021



BVM-KONGRESS

20. – 21.06.
2022

Frankfurt/Main

41

KONGRESS DER DEUTSCHEN
MARKTFORSCHUNG

**Was Menschen
wirklich denken**

8

Engagiert
Der neue Vorstand
stellt sich vor

44

Digital und erfolgreich
Der Kongress 2021 im
Rückblick

56

Bedarfsorientiert
Das Seminarprogramm
2022 mit neuen Themen

62

Optimiert
Das BVM Handbuch
wird zum Jahrbuch der
Marktforschung



Auf ein Wort ...



Auch 2021 war kein normales Jahr. Wirtschaftlich wie gesellschaftlich. Als Verband ist es uns ein zentrales Anliegen, einen Beitrag dazu zu leisten, dass die Branche alle Herausforderungen erfolgreich stemmen kann.

Dazu setzen wir auf Insights, Inspiration und gute Stimmung. Und das bot der Kongress 2021 reichlich: Ein volles Programm mit internen und externen Keynotes, interaktiven Sessions und einer umfassenden Abbildung des Themas Segmentation und Zielgruppen sowie einem Überblick über State of the Art in der Markt- und Sozialforschung – aus Praxis und Wissenschaft. Mit dem Paket aus professioneller Technik, Moderation, Studio-Atmosphäre und Live-Übertragung haben wir beim Kongressformat neue Maßstäbe gesetzt. Viele aktive Teilnehmerinnen und Teilnehmer kamen in unser Studio nach Berlin, um live ihre Inhalte zu vermitteln. Und durch die Mischung von Vortrag, PechaKucha, Diskussion, kollegialem Austausch in den Pausen und Frage-Sessions für das Publikum konnten wir das Interesse über zwei Tage hochhalten. Aus unserer Kongressbefragung wissen wir, dass der diesjährige Kongress neue Bestmarken in der Bewertung erzielt hat. Danke für dieses sehr positive Feedback! Angesichts der vielen Arbeit für Haupt- und Ehrenamt ist uns diese Wertschätzung sehr wichtig.

Derzeit sind wir intensiv mit den Planungen für den Kongress 2022 beschäftigt. Dieser wird das menschliche Denken und Handeln in den Mittelpunkt stellen: „Was Menschen wirklich denken – Der Praxischeck: Wie Menschen und ihr Verhalten erfolgreich entschlüsselt werden“ lautet der Titel des Branchenevents, auf dem wir uns hoffentlich wieder persönlich sehen werden!

Zum Kongress im Juni 2022 wird außerdem das neue Jahrbuch der Marktforschung erscheinen. Aktuelle Themen, Interviews, wichtige Köpfe der Marktforschung und das bewährte Anbieterverzeichnis sind die Zutaten des neu konzipierten BVM Handbuchs, das ab 2022 Jahrbuch der Marktforschung heißen wird. Wer in der Marktforschungsbranche Relevanz hat bzw. haben möchte, muss hier mit dabei sein!

Im Seminarprogramm mit seiner bewährten Mischung aus Basis-, Fortgeschrittenen- und Expertenwissen – aktuell ausschließlich online – haben wir für 2022 wieder neue und aktuelle Themen aufgenommen. Im November findet zudem eine Fachtagung zum Thema künstliche Intelligenz statt, in der es um Funktionsweise, Einsatzgebiete und Potenziale von KI geht und darum, wie die Methoden von KI erfolgreich und ethisch nachhaltig genutzt werden können.

Mit diesen und anderen Angeboten und Services wollen wir den Alltag unserer Mitglieder und aller in der Branche Tätigen besser machen. Wir möchten Trends aufspüren und aufgreifen. Wir möchten praktische Hilfestellungen geben und relevanten Nutzen schaffen.

Über unsere wichtigsten Projekte informieren wir Sie in dieser inbrief-Ausgabe: Lassen Sie den Kongress 2021 noch einmal Revue passieren und lesen Sie die Zusammenfassungen der innovativen Wettbewerbsbeiträge der Gewinner und Nominierten zum Preis der Deutschen Marktforschung.

Erfahren Sie außerdem, welche Highlights der Kongress 2022 bietet. Und informieren Sie sich darüber, welche Ideen und Visionen der neugewählte Vorstand des BVM in die Verbandsarbeit einbringt, welche Themen das Seminarprogramm 2022 bietet, wie das neue Jahrbuch der Marktforschung aussieht und warum sich die Ausbildung zum FAMS lohnt – aus Sicht der Ausbildungsbetriebe, der Schulen und nicht zuletzt der Auszubildenden selbst!

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine interessante Lektüre und uns allen eine Normalisierung für die kommende Zeit!

Ihr
Dr. Frank Knapp
BVM-Vorstandsvorsitzender

VERBANDSARBEIT



KONGRESS



- 5 Mitgliederversammlung 2021**
Wahlmarathon beim digitalen Meeting
- Bundsvorstand 2021-2024**
- 7 Der neue Vorstand hat seine Arbeit aufgenommen**
- 8 Die Vorstandsmitglieder stellen sich vor**
- 10 Fachbeirat**
Austausch, Aufgaben und Ausblick
- 11 Regionalrat**
Die aktuellen Themen
- 12 Preis für besonderes Engagement in der Marktforschung**
Auszeichnung geht an die Regionalgruppen
- 14 Jubilare 2021 und neue Mitglieder**
- 16 Preis der Deutschen Marktforschung 2021**
Herausragende Gewinner/innen mit zukunftsweisenden Ansätzen
- 18 Gewinner Innovationspreis 2021**
rc-research & consulting GmbH, DB Fernverkehr AG und IfaD Institut für angewandte Datenanalyse GmbH

- Nominierte für den Innovationspreis 2021**
- 22 Barilla Switzerland AG, Omnicom Mediagroup Schweiz und Bilendi GmbH**
- 26 SKOPOS Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG und REWE Deutscher Supermarkt AG & Co. KGaA**
- 29 Gewinner Nachwuchsforscher 2021**
Beste Dissertation: Dr. Jochen Hartmann
- 31 Teilnahmeaufruf zum Preis der Deutschen Marktforschung 2022**
- 32 Richtlinien der Deutschen Markt- und Sozialforschung**
Überarbeitete Richtlinien veröffentlicht
- 33 Weinheimer Gespräch**
Verbände diskutieren über Branchensituation
- 34 Future für FAMS**
Die Ausbildung lohnt sich – für alle!
- 37 Gewinnerteam Best of FAMS 2021**
- 38 Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung**
Servicestelle gestartet – Zahl der Beschwerden gestiegen

- Kongress 2022**
- 41 Was Menschen wirklich denken**
Der PraxiscHECK: Wie Menschen und ihr Verhalten erfolgreich entschlüsselt werden
- 43 Call for papers zum Kongress 2022**
- Kongress 2021**
- 44 Digital und erfolgreich:**
Rückblick – Impressionen – Sponsoren
- 52 Abendevent Bier-Tasting**

Verhalten erfolgreich entschlüsseln

**WAS
MENSCHEN
WIRKLICH
DENKEN**

Impressum

**ORGAN DES BVM BERUFSVERBAND
DEUTSCHER MARKT- UND SOZIAL-
FORSCHER E. V.**

Herausgeber

BVM Berufsverband
Deutscher Markt- und
Sozialforscher e.V.
Friedrichstraße 187 · 10117 Berlin
T +49 30 9203128-0
F +49 30 9203128-10
info@bvm.org · www.bvm.org

V.i.S.d.P.

BVM-Bundesvorstand

Geschäftsführung

Heiko Gothe

Projektleitung

Sabine Steig

Redaktion und Lektorat

Sabine Steig
Susanne Walner

Gestaltung

DESIGNBÜRO, Kalchreuth

Bildnachweise

Coverbild: DESIGNBÜRO, istock/
ismagilov; Kapitelbilder: Verbands-
arbeit, S. 4: istock/DigitalStorm;
Kongress, S. 40: istock/uschools;
Services, S. 48: crazymedia/Adobe
Stock; Regionalgruppen,
S. 60: fotofabrika/Adobe Stock;
Redaktioneller Teil: S. 19: Deutsche
Bahn/r – c research & consulting
GmbH; S. 23, 25: OMG Schweiz, Bilendi
GmbH; S. 27, 28: SKOPOS RESEARCH
S. 30: unsplash.com; S. 33: ADM;
S. 42: Deutsche Nationalbibliothek,
Frankfurt/Main, Frankfurter
Botschaft, Frankfurt/Main;
S. 47, 49: BVM; S. 52: Anja
Kober-Stegemann; S. 63: DESIGN-
BÜRO, iMrSquid; S. 68: Kernwert
GmbH; sowie Fotos aus Privatbesitz

**Wir danken allen Autoren dieser
Ausgabe für ihre Beiträge und
Unterstützung.**

bvm.org



SERVICES



- 55 Fachtagung November 2021**
KI verstehen und mit
nachhaltigem Erfolg einsetzen

Seminare 2022

- 56** Neue Themen in breitem
Portfolio
- 58** Themen- und Terminübersicht
2021–2022
- 61** Ausgewählte Verbands-
services
- 62** Neukonzeption: Aus dem BVM
Handbuch wird das Jahrbuch
der Marktforschung

REGIONALGRUPPEN



- Regionalgruppe
Berlin-Brandenburg**
- 65** DIY – Feindliche Übernahme
oder perfekte Ergänzung
- 67** Erfolgreich Online-
Communities aufbauen
- 69** Ist Facebook dominiert von
inziviler Sprache?

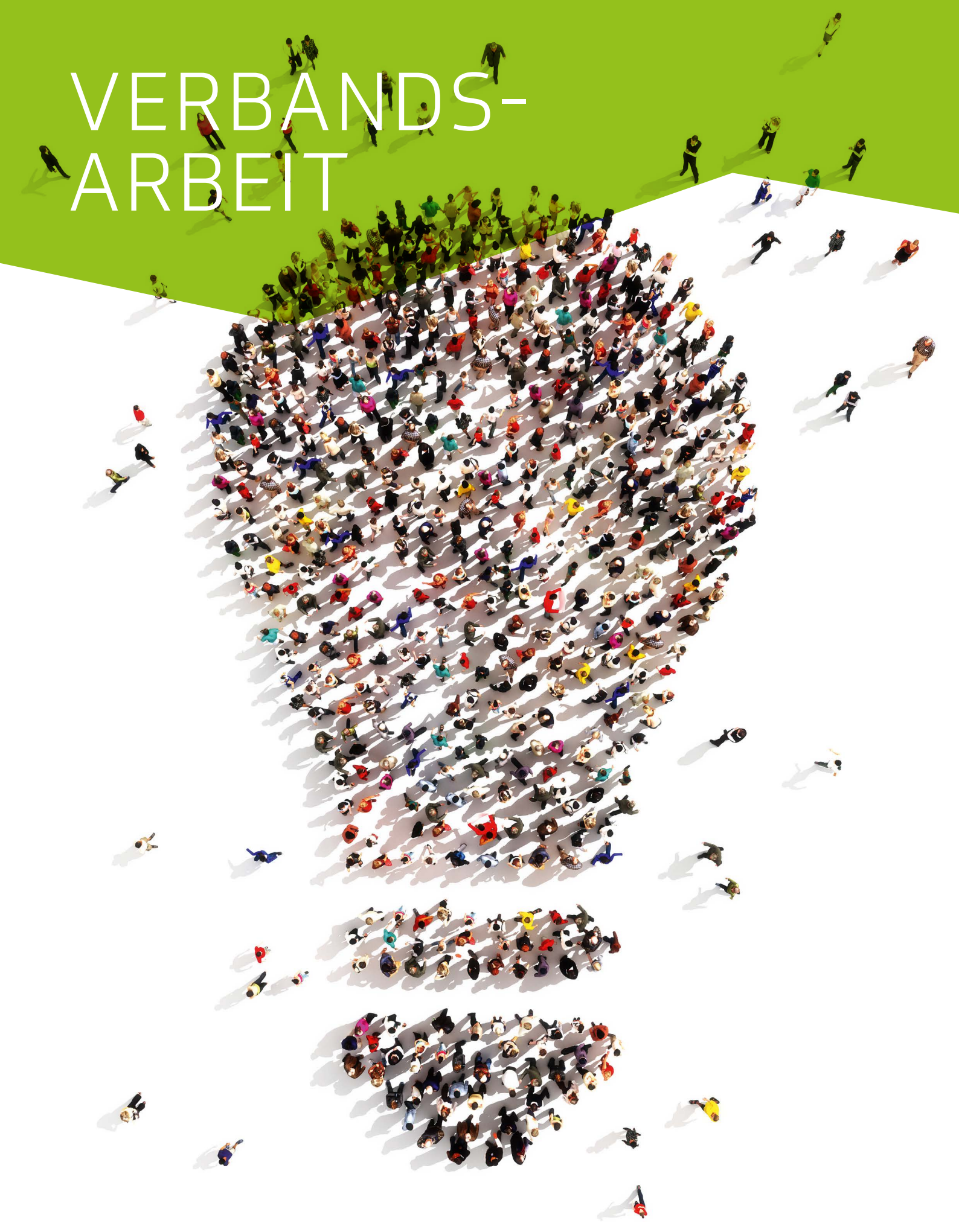


SAVE THE DATE

**20. – 21.06.
2022**

Frankfurt/Main

VERBANDS- ARBEIT



Wahlmarathon beim digitalen Meeting

Außerdem: Stabile Finanzen und Informationen zur Verbandsarbeit

Bereits im zweiten Jahr in Folge fand die ordentliche Mitgliederversammlung des BVM digital statt. Knapp 60 Mitglieder nahmen an dem sonntäglichen Online-Meeting am 6. Juni 2021 teil, um sich über die aktuelle Entwicklung des Verbands zu informieren und den Bundesvorstand sowie die Rechnungsprüfer zu wählen.

Die aufgrund der Corona-Pandemie bedingte Durchführung als digitale Mitgliederversammlung machte in diesem Jahr auch die Abstimmung über den neuen Vorstand und der Rechnungsprüfer per Online-Wahl notwendig. Nach der Entscheidung des amtierenden Vorstands, eine digitale Mitgliederversammlung einzuberufen, wurde die passende Softwarelösung und ein geeigneter Anbieter für die technische Betreuung gefunden. Zusammen mit den Vorstandsmitgliedern und Mitarbeitenden aus der Geschäftsstelle folgten mehrere Probedurchläufe, um einen reibungslosen Ablauf der Versammlung gewährleisten zu können.

Nach Eröffnung der Mitgliederversammlung sprach Versammlungsleiterin Martina Winicker zunächst im Namen des BVM ihren Dank an die vielen Jubilare aus, die seit zehn oder mehr Jahren Mitglied im Verband sind. Im Anschluss fand eine Schweigeminute zum Gedenken der 2020 und 2021 verstorbenen Mitglieder statt.

Danach informierte Vorstandsvorsitzender Dr. Frank Knapp die Teilnehmenden zunächst anhand des Geschäftsberichts über die wichtigsten Themen der Verbandsarbeit: „2020 konnte der BVM dank seiner vielen ehren- und hauptamtlich Tätigen trotz Corona ein umfangreiches und qualitativ anspruchsvolles Veranstaltungsangebot anbieten“, so Knapp. Dabei verwies er darauf, dass die Seminare, zwei Fachtagungen und die Regionalabende ab April 2020 überwiegend digital stattfanden. Der Kongress musste wegen der Corona-

Pandemie auf 2021 verschoben werden. Insgesamt konnte der BVM 2020 rund 1.720 Teilnehmer/innen mit seinen Veranstaltungen erreichen.

„Der BVM ist [...] in Richtung zeitgemäßer Verbandskommunikation einen guten Schritt vorangekommen.“

Frank Knapp führte weiterhin aus, dass 2020 ein besonderer Fokus auf einer verstärkten Kommunikation lag. Als Beispiel nannte er den gut gefüllten Youtube-Kanal des BVM, auf dem zu verschiedensten Themen Expertinnen und Experten aus der Branche zu Wort kommen. „Der BVM ist mit dieser Intensivierung in Richtung zeitgemäßer Verbandskommunikation einen guten Schritt vorangekommen“, so Knapp. Ein wichtiger Meilenstein war Anfang 2021 die Veröffentlichung von sieben überarbeiteten Richtlinien der deutschen Markt- und Sozialforschung: das Ergebnis von zwei Jahren intensiver Arbeit im Fachbeirat in Zusammenarbeit mit ADM, ASI und DGOF.

Im Bereich Nachwuchsförderung war 2020 von ADM und BVM die verbandsübergreifende Initiative Future for FAMS ins Leben gerufen worden. Im Frühjahr 2021 →

startete eine breit angelegte Kommunikationskampagne mit zahlreichen Veröffentlichungen zum Ausbildungsberuf Fachangestellte/r für Markt- und Sozialforschung. 2020 und 2021 wurde im Rahmen des BVM-Kongresses zudem der Preis Best of FAMS an Absolventen und Absolventinnen des Ausbildungsberufs verliehen.

Joerg Ermert, im Vorstand verantwortlich für Finanzen, konnte bei seiner Vorstellung der Kernergebnisse des Finanzjahres 2020 und der Planungen für 2021 Positives berichten. Zwar hatte der Verband vor dem Hintergrund der Pandemie geringere Einnahmen zu verzeichnen, dem standen aber zugleich niedrigere Ausgaben gegenüber, unter anderem durch den Wegfall von Reisekosten der Gremienmitglieder und durch Kurzarbeit der Geschäftsstellenmitarbeiter/innen. Unter dem Strich fiel das Gesamtergebnis des BVM im Finanzjahr 2020 deutlich besser aus als geplant. Mit Blick auf 2021 geht der Vorstand von einem kleinen positiven Saldo aus. Beim Thema Mitgliedsbeiträge folgte die Versammlung der Empfehlung des scheidenden Bundesvorstands und lehnte eine Beitragserhöhung für 2022 ab.

Die Mitgliedergewinnung ist weiterhin zentrale Verbandsaufgabe: „Der BVM freut sich über jedes neue Mitglied!“

In seinem Ausblick berichtete Frank Knapp, dass der Verband sein auf online fokussiertes, ständig aktualisiertes Seminarprogramm weiter vorantreiben wird, ergänzt durch neue Themen und gezielte Präsenzformate mit Networking und kollegialem Austausch. Neu ist die Einrichtung von zwei Zertifikatslehrgängen, beginnend mit einem Lehrgang für betriebliche Marktforscher/innen sowie für Data Scientists.

Weiter fortgeführt werden auch die anderen Online-Veranstaltungsformate, wie die sehr gut besuchten „überregionalen“ Online-Veranstaltungen der Regionalgruppen und die exklusiven Webinare für Mitglieder. Dies gilt auch für die Verstärkung und Integration der Kommunikation mit konkreten Nutzwerten für die Mitglieder. Darüber hinaus steht die Digitalisierung und Automatisierung von Prozessen bei der Verbandsverwaltung und in

der Geschäftsstelle im Fokus. Knapp unterstrich, dass die Gewinnung neuer Mitglieder weiterhin zentrale Verbandsaufgabe ist: „Der BVM freut sich über jedes neue Mitglied!“

Nach dem Tätigkeitsbericht der Rechnungsprüfer für das Geschäftsjahr 2020 durch Klaus-Peter Schulze-Holz folgte die Entlastung des Bundesvorstands für 2019 und für 2020, da bei der Mitgliederversammlung 2020 aus organisatorischen Gründen keine Entlastung erfolgen konnte. Auch das Aufnahmekollegium wurde im Anschluss an den Bericht von Prof. Dr. Matthias Fank für die beiden letzten Jahre entlastet. Die Aktivitäten des Fachbeirats stellte Fachbeiratsvorsitzender Peter Wiegelmann vor. Die Sprecherin des Regionalrats, Beate Waibel-Flanz, berichtete über eine deutlich höhere Teilnehmerzahl von rund 1.500 bei den Regionalveranstaltungen gegenüber dem Vorjahr. Aus ihrer Sicht sollten die Regionalveranstaltungen möglichst bald auch wieder in Präsenz stattfinden, um den persönlichen Austausch der Teilnehmer/innen untereinander zu ermöglichen.

Mit der Neuwahl des Bundesvorstands stand schließlich einer der zentralen Tagesordnungspunkte auf dem Programm. Es waren fünf Vorstandsmitglieder zu wählen, die die Interessen des Verbands und seiner Mitglieder in den nächsten drei Jahren vertreten. Vorstandsvorsitzender Dr. Frank Knapp wurde in seinem Amt bestätigt. Neu in den BVM-Vorstand gewählt wurden Prof. Dr. Raimund Wildner als stellvertretender Vorsitzender, Dr. Kai Bruns, seit Juni 2020 kommissarisches Vorstandsmitglied, sowie Bastian Verdel und Christian Thunig. Die beiden langjährigen Rechnungsprüfer Klaus-Peter Schulze-Holz und Peter Wiegelmann wurden in ihren Funktionen wiedergewählt.

Zum Abschluss der Mitgliederversammlung bedankte sich Knapp bei den drei scheidenden Vorstandsmitgliedern Martina Winicker, Joerg Ermert und Dr. Thomas Rodenhausen, die dem Vorstand viele Jahre angehört und für die anstehende Wahl nicht mehr kandidiert hatten. Eine Würdigung ihres großen Engagements kündigte er im Rahmen des bevorstehenden Kongresses an.

●



Heiko Gothe
BVM-Geschäftsführer

Der neue Vorstand hat seine Arbeit aufgenommen

Dr. Frank Knapp lenkt gemeinsam mit vier neuen Vorstandsmitgliedern die Verbandsgeschäfte für die nächsten drei Jahre

Auf der Online-Mitgliederversammlung am 6. Juni 2021 wurde der fünfköpfige Vorstand gewählt, der für die nächsten drei Jahre die Interessen des Verbands und seiner Mitglieder vertreten soll.

Die Wahl der Mitglieder des Bundesvorstands, die turnusgemäß 2020 anstand, war aufgrund der Corona-Pandemie und aus organisatorischen Gründen auf 2021 verschoben worden. Alle amtierenden Vorstände hatten sich bereit erklärt, die Verbandsgeschäfte bis zur nächsten Mitgliederversammlung fortzuführen, die in diesem Jahr am 6. Juni als Online-Meeting stattfand.

Laut Satzung besteht der Vorstand aus maximal fünf von der Mitgliederversammlung gewählten Mitgliedern und dem/der Sprecher/in des Regionalrats. Aufgabe des Vorstands ist es, die Aktivitäten in den Bereichen Standesregeln, Kommunikation, Aus- und Weiterbildung und Bereiche der Professionalisierung zu konzipieren und voranzutreiben. Der Vorstand führt die Geschäfte des BVM und verwaltet dessen Vermögen. Hierüber hat er der Mitgliederversammlung Rechenschaft abzulegen.

Bei der erstmalig digital durchgeführten Wahl eines BVM-Vorstands wurde Vorsitzender Dr. Frank Knapp in seinem Amt bestätigt; neu in den BVM-Vorstand gewählt wurden Prof. Dr. Raimund Wildner als stellvertretender Vorsitzender, Dr. Kai Bruns, Bastian Verdel und Christian Thunig.

Im Amt bestätigt:

Dr. Frank Knapp, Vorstandsvorsitzender

Seit 2002 Mitglied des BVM-Vorstands, von 2005 bis 2011 stellvertretender Vorsitzender und seit 2011 Vorstandsvorsitzender, wurde Knapp erneut in seinem Amt bestätigt. Von 1998 bis 2000 Manager Research & Development bei der Psyma GmbH, 2001 Mitbegründer der Psyma Online Research und seitdem Leiter des Geschäftsbereichs E-Business, ist er seit 2012 zusätzlich Mitglied des Vorstands und CIO der PSYMA GROUP AG, der Holding aller Psyma-Gesellschaften.

Neu in den Vorstand gewählt:

Prof. Dr. Raimund Wildner, stellvertretender Vorstandsvorsitzender

Bereits von 2011 bis 2017 war Raimund Wildner stellvertretender Vorstandsvorsitzender des BVM und wurde für die Wahlperiode 2021-2024 erneut in dieses Amt gewählt. Wildner, der langjähriger Leiter der zentralen Methoden- und Produktentwicklung der GfK-Gruppe, Geschäftsführer und Vizepräsident des GfK Vereins war, ist heute im Ruhestand und Lehrbeauftragter der Universität Erlangen-Nürnberg, Vizepräsident NIM e.V. sowie Vorstandsvorsitzender des Rats der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V.

Dr. Kai Bruns

Kai Bruns war ab 2005 Mitglied im BVM-Fachbeirat und im Fachgremium Standesregeln/Qualität/Methoden sowie von 2017 bis 2020 Sprecher des Fachgremiums. 2020 übernahm er kommissarisch das Amt von Dr. Christiane Quaas, die vorzeitig aus dem Vorstand ausgeschieden war. Bruns ist Market Research Lead Consultant bei Lilly International in Bad Homburg.

Christian Thunig

Christian Thunig war von 2000 bis 2017 bei der Handelsblatt Media Group, davon 15 Jahre in der Chefredaktion der Zeitschrift absatzwirtschaft und ist seit 2017 Managing Partner der INNOFACT AG in Düsseldorf.

Bastian Verdel

Von 2013 bis 2017 war Bastian Verdel Mitglied des BVM-Fachbeirats und engagierte sich von 2017 bis 2021 als Ersatzdelegierter des Fachbeirats im Fachgremium Aus- und Weiterbildung. Nach Stationen bei der Psyma und als Geschäftsführer bei Blauw GmbH ist Verdel seit 2017 Managing Partner bei der StraightONE GmbH.

Dem Bundesvorstand gehört außerdem die Sprecherin des Regionalrats Beate Waibel-Flanz als kooptiertes Mitglied ohne Stimmrecht an. ●

Engagiert für die Zukunft der Profession

Die Mitglieder des Bundesvorstands stellen sich vor



Dr. Frank Knapp

Auch in Zukunft wollen wir den beruflichen Alltag unserer Mitglieder besser machen. Durch das Aufspüren und Aufgreifen inhaltlicher, methodischer und technischer Trends, die wir in unserer Kommunikation und unseren Veranstaltungen präsentieren und diskutieren. Durch Handreichungen und Leitlinien, die Forschungsprojekte planbarer und inhaltlich besser werden lassen. Und durch praktische Services, die relevanten Nutzen stiften. Dazu wollen wir u. a. das Handbuch, die Website und den Newsletter neu aufstellen. Seien Sie gespannt – auch und insbesondere auf den Kongress 2022, das zentrale Branchenhighlight, auf dem wir uns hoffentlich alle wiedersehen! ●



Prof. Dr. Raimund Wildner

Die Marktforschungsbranche ist im Umbruch. Die Digitalisierung führt zu neuen Datenquellen, die wiederum zu neuen Methoden führen. Die bisherige Kernkompetenz der Marktforschung, nachdem aus einer wohldefinierten Grundgesamtheit eine repräsentative Stichprobe gezogen und diese befragt wird, ist immer noch wichtig, reicht aber nicht mehr. Wie können die neuen Datenquellen und Verfahren in die Marktforschung integriert werden? Wie gleichzeitig die Gesetze und Standesregeln eingehalten werden? Wo müssen wir die Standesregeln anpassen? Das sind Fragen, zu deren Beantwortung ich einen Beitrag leisten möchte. Darüber hinaus habe ich auch von Joerg Ermert das sehr anspruchsvolle Finanzressort übernommen. Denn der BVM kann sich nur dann Gehör verschaffen, wenn die finanziellen Grundlagen stimmen. Auch dazu möchte ich einen Beitrag leisten. ●



Dr. Kai Bruns

Auf Erfahrung aufbauen und gleichzeitig mit neuen Ideen den Mitgliedern in einer sich ändernden Marktforschungslandschaft eine Basis bieten, das wird auch in den kommenden Jahren Aufgabe bleiben. Es haben sich Aufgaben in der Markt- und Sozialforschung nicht unbedingt nur sprachlich, sondern vielleicht auch inhaltlich verändert. Gleichzeitig nimmt die digitale Welt zunehmend Raum ein in der Markt- und Sozialforschung mit Tools und Techniken, die mal als Lösung, mal als polarisierend wahrgenommen werden. Meine Aufgabe im Bundesvorstand sehe ich darin, daran mitzuwirken, den BVM weiterhin als eine attraktive Gemeinschaft und als geschätzter Interessenvertreter für alle auf dem weiten Gebiet der Markt- und Sozialforschung Tätigen zu gestalten. ●



ZU DEN MITGLIEDERN DES VORSTANDS



Christian Thunig

Das Integrierende für unsere Branche ist mir wichtig. Alle Akteure im Markt – Dienstleister, Institute wie betriebliche Marktforscher – wollen Menschen verstehen. Das ist innovativen Data-Driven-Ansätzen genauso immanent wie dem seit Jahrzehnten bekannten und etablierten Instrumentenkasten der Marktforschung. Es geht darum, die Realität der Märkte und Menschen bestmöglich – also ohne Verzerrungen – abzubilden. Daher rühren auch die Marktforschungsstandards: Es geht nicht darum, Anbieter mit Regeln zu fesseln, sondern einen Rahmen zu schaffen, der es ermöglicht, saubere Daten zu schöpfen, die zu wichtigen strategischen Entscheidungen beitragen. Das heißt: Die etablierten Marktforscher sollten offen sein, was neue Zugänge in der Datenerhebung ermöglicht. Und die Anbieter, die insbesondere den datenanalytischen Ansatz hochhalten, sollten prüfen, was und wie sie jeweils messen. Das ist die Mission: Verschiedene Quellen, aber eine Disziplin idealerweise unter dem Dach des BVM! ●



Bastian Verdel

Wir befinden uns in einer Zeit, in der Unternehmen mehr denn je Interesse daran haben, ihre Kunden mit ihren Bedürfnissen und Verhaltensweisen zu verstehen. Entsprechend gibt es seit einigen Jahren viele neue Disziplinen, die im weitesten Sinne Marktforschung machen, sich aber nicht unbedingt Marktforscher/in nennen. Stattdessen bezeichnen sie sich als UX-Researcher, Design Thinker, Service Designer, Data Scientist usw. Zusätzlich sehen wir eine Veränderung der Aufgaben und der Zusammenarbeit zwischen Instituten und Unternehmen; damit einher verändern sich auch die Anforderungen an das Berufsbild des Marktforschers. Als Vorstandsmitglied möchte ich mich deshalb vor allem für das Thema Mitglieder einsetzen. Das heißt konkret, den Verband auch für Menschen attraktiv aufzustellen, die „am Kunden forschen“, sich aber nicht unbedingt Marktforscher/in nennen. Zugleich aber auch den Nutzen für die bisherigen Mitglieder zu stärken, indem wir die Aktivitäten des BVM noch deutlicher darauf ausrichten, um das einzelne Mitglied dabei zu unterstützen seine Zukunft in der Marktforschung aktiv zu gestalten. ●

Austausch, Aufgaben und Ausblick

Die aktuellen Themen und Projekte des Gremiums



ZU DEN MITGLIEDERN
DES FACHBEIRATS

2021 tagte der Fachbeirat im Rahmen von zwei Online-Meetings. Dabei fand auch ein reger Austausch mit dem Vorstand und der Geschäftsstelle über aktuelle Verbands- und Branchenthemen in einer immer noch von der Corona-Pandemie geprägten Zeit statt.

Im Zentrum der Meetings standen vor allem der Dialog über anstehende Projekte und Vorhaben, darunter der Kongress und die Mitgliederversammlung 2021, die erstmals als virtuelle Events geplant werden mussten. Auch die Seminare, die ebenfalls vorwiegend online durchgeführt wurden, die Intensivierung der Verbandskommunikation und die Fachbeiratswahlen 2021 waren wichtige Inhalte, denen sich der Fachbeirat widmete. Intensiv diskutierten die Mitglieder auch über Online-, Hybrid- und Präsenz-Veranstaltungen und kamen u. a. zu dem Ergebnis: Online kann Präsenz langfristig nicht ersetzen, sollte aber als zusätzliches Format für die Fachtagungen und Seminare beibehalten werden.

Daneben hatte vor allem das Thema Mitgliedergewinnung oberste Priorität. Im Fokus standen dabei Fragen wie: Passt das Preis-Leistungs-Verhältnis? Welche weiteren Zielgruppen gibt es? Kümmert sich der BVM ausreichend um seine Mitglieder? Wie lassen sich Marketing, Sichtbarkeit und Präsenz des BVM optimieren? Der Fachbeirat wird sich diesem Thema weiterhin und in enger Zusammenarbeit mit Vorstand und Geschäftsstelle annehmen.

Außerdem stellten die Fachgremien ihre Aufgaben und Betätigungsfelder vor:

Standesregeln/Qualität/Methoden:

Im Januar 2021 konnte das Fachgremium Standesregeln/Qualität/Methoden ein wichtiges Projekt abschließen: Die überarbeiteten und an die DSGVO angepassten Richtlinien der deutschen Markt- und Sozialforschung konnten nach über zwei Jahren Abstimmungsarbeit mit den anderen Verbänden verabschiedet und auf der BVM-Website zur Verfügung gestellt werden (siehe S. 32). Weitere Aktivitäten des Fachgremiums beziehen sich auf den Bereich Qualitätssicherung und die Fortführung der RESPECT-Kampagne.

Fort- und Weiterbildung:

Das Fachgremium Fort- und Weiterbildung beschäftigt sich insbesondere mit einer Vereinheitlichung des Fortbildungsangebots des BVM. Dazu gehört eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Seminare und Fachtagungen. Zu Beginn des Jahres widmete sich das Gremium verstärkt den neuen Zertifikatslehrgängen „Betriebliche/r Marktforscher/in“ und „Data Scientist“, für die u. a. ein Preismodell, Vermarktungsideen und -texte entwickelt wurden. Auch die Konzeption, Organisation und Durchführung der Fachtagungen sind zentrale Aufgaben des Fachgremiums. Im Rahmen eines Brainstormings wurden u. a. interessante und vielversprechende Fachtagungsthemen wie DIY-Marktforschung und Psychologie in der Marktforschung identifiziert.

Mitglieder:

Das Fachgremium Mitglieder stellt derzeit Überlegungen dazu an, wie sich der Verband für neue Mitglieder zeitgemäßer und moderner aufstellen kann. Außerdem verfolgt das Gremium das Ziel, die Kommunikation zu intensivieren und konkrete praktische Argumente für eine Mitgliedschaft zu sammeln und öffentlichkeitswirksam aufzuzeigen. Ziel ist es aber auch, Mitglieder in schwierigen Zeiten zu halten. Aktuell steht die Idee im Raum, das Fachgremium Mitglieder personell zu vergrößern, um das zentrale Verbandsanliegen der Mitgliedergewinnung noch stärker bearbeiten zu können. ●



Peter Wiegelmann
Vorsitzender des
BVM-Fachbeirats

Aktuelles aus dem Regionalrat

Die Kolleginnen und Kollegen des Regionalrats trafen sich in diesem Jahr zu zwei regulären Sitzungsterminen und einer außerordentlichen Sitzung, die jeweils als Zoom-Meeting stattfanden.



ZU DEN MITGLIEDERN DES REGIONALRATS

Bei ihren virtuellen Meetings beschäftigten sich die Teilnehmer/innen mit zentralen Themen der Regionalgruppenarbeit und trafen u. a. folgende Beschlüsse:

Die überregionalen Online-Regionalabende, die im vergangenen Jahr mit verschiedenen Marktforschungs-Zukunftsthemen für einen Teilnehmerrekord sorgten, sollen ebenso fortgesetzt werden wie Veranstaltungen im Hybrid-Format. Der Regionalrat ist davon überzeugt, dass diese Formate wichtige Impulse liefern und zur Reichweiterehöhung beitragen. Allerdings können sie die Veranstaltungen vor Ort nicht ersetzen. Soweit möglich, sollen daher auch wieder Präsenzveranstaltungen stattfinden, die vor allem für Networking, Austausch und Kommunikation eine geeignete Plattform bieten. Ebenso fortgeführt wird die 2020 gestartete Veranstaltungsreihe „BVM-Regionalgruppen bringen Preisträger und Nominierte auf die Bühne“, in der Gewinner und Nominierte ihre Wettbewerbsbeiträge auf Regionalabenden präsentierten.

Anlässlich einer außerordentlichen Sitzung des Regionalrats wurde am 16. Februar 2021 Matthias Wenzel zum stellvertretenden Sprecher des Regionalrats gewählt. Dr. Christian Holst war von diesem Amt zurückgetreten und verließ das Gremium nach acht Jahren Tätigkeit in der Regionalgruppe Rhein-Main. Matthias Wenzel, Senior Research Manager bei STORCK Deutschland KG, ist seit 2019 kommissarischer Regionalleiter von Berlin-Brandenburg. Er sieht verschiedene Arbeitsschwerpunkte, u. a. in der Suche nach übergreifenden Maßnahmen der Mitgliedergewinnung. Als Nachfolgerin von Christian Holst wurde Barbara Denneborg kommissarisch in die Regionalleitung Rhein-Main berufen. Barbara Denneborg ist Qualitative Research Director bei Insight Culture GmbH.

Weitere Themen, die im Regionalrat intensiv diskutiert wurden, war die Wahl der 12 Regionalgruppen im Oktober 2021, Maßnahmen zur Gewinnung neuer Mitglieder und die Umstellung der Teilnehmerbefragung offline zu online – mit einem gekürzten und angepassten Fragebogen. ●




Beate Waibel-Flanz
Sprecherin des BVM-Regionalrats
und kooptierter BVM-Vorstand
Regionalleitung Niedersachsen



Matthias Wenzel
Stellv. Sprecher des BVM-Regionalrats
Regionalleitung Berlin-Brandenburg

Bis zum 8. Oktober 2021 waren die persönlichen Mitglieder des BVM aufgerufen, in den 12 Regionen ihre Regionalvertretungen zu wählen. Sieben Regionalleiter/innen wurden neu in den Regionalrat gewählt, 15 Kolleginnen und Kollegen wurden in ihrem Amt bestätigt. Wer für die nächsten drei Jahre in den Regionen aktiv sein wird, finden Sie auf der

 [BVM-Website](#)

„Die Regionalgruppen haben dafür gesorgt, dass in der Branche etwas läuft!“

Teilnehmerrekord bei den Regionalveranstaltungen 2020

Der Preis für besonderes Engagement in der Marktforschung wurde am ersten Kongressabend verliehen: Er ging an die zwölf Regionalgruppen und ihre Leitungen, denen es unter den erschwerten Corona-Bedingungen im Jahr 2020 gelungen war, mit überregionalen Online-Veranstaltungen einen neuen Besucherrekord aufzustellen. Mehr als 40 Teilnehmende verfolgten die virtuelle Preisvergabe am 7. Juni 2021, die im Rahmen des Abendevents nach dem ersten Kongresstag stattfand.



**MEHR ZU DEN AKTIVITÄTEN
DER REGIONALGRUPPEN**

Mit dem Preis für besonderes Engagement in der Marktforschung ehrt der BVM ehrenamtlich tätige Personen, die mit herausragendem Einsatz besonders wichtige Aufgaben für die Branche erfüllen. Im Vorstand habe man nicht lange überlegen müssen, an wen die Auszeichnung diesmal geht, betonte BVM-Vorstandsvorsitzender Dr. Frank Knapp: „Die Regionalgruppen haben uns in der Corona-Zeit von Beginn an mit ihrem Online-Angebot über einsame Abende hinweggeholfen und dafür gesorgt, dass in der Branche etwas läuft! Danke, dass Ihr uns so gut durch 2020 gebracht habt!“, würdigte Knapp das Engagement der Regionalleitungen.

So hatte die Corona-Situation – neben allen negativen Aspekten – für die Regionalgruppen auch positive Seiten: Durch das virtuell noch niedrigschwelligere Angebot und das große Interesse an den qualitativ-hochwertigen Regionalveranstaltungen gelang es ihnen, deren Reichweite zu erhöhen und einen erneuten Teilnehmerrekord zu erzielen: Mit insgesamt 25 Regionalabenden – darunter neun im Präsenz-, 15 im virtuellen und eine im Hybrid-Format – konnten 2020 insgesamt 1.510 Teilnehmende erreicht werden. Bei einzelnen Veranstaltungen meldeten sich mehr als 200 Interessierte an.

Stellvertretend für die Regionalleitungen nahmen Beate Waibel-Flanz und Matthias Wenzel, Sprecherin bzw. stellvertretender Sprecher der Regionalrats, den Preis in Empfang. Beate Waibel-Flanz bedankte sich im Namen ihrer Kolleginnen und Kollegen nicht nur für die besondere Auszeichnung, sondern auch dafür, „...dass wir aus dem Austausch mit unseren hochkarätigen Referierenden und Gästen viele wertvolle Impulse für die gesamte Branche erhalten“. ●

KONTAKT

Ulrike Großmann
Referentin der Geschäftsführung
T +49 30 9203128-31
u.grossmann@bvm.org



DER PREIS FÜR BESONDERES ENGAGEMENT IN DER MARKTFORSCHUNG

Wir freuen uns über die Wertschätzung!



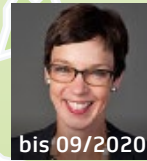
Nord



Bielefeld-Osnabrück-Münster



Berlin-Brandenburg



bis 09/2020



Niedersachsen



Rhein-Ruhr



Mitteldeutschland



Köln-Bonn



Rhein-Main



Franken



Rhein-Neckar



Bayern



H ERZLICHEN D ANK

PERSÖNLICHE MITGLIEDER

50 Jahre

Peter Bräuer

35 Jahre

Dr. Gerhard Breunig
Manfred Siegmund
Astrid Wagner

30 Jahre

Torsten Bohse
Ulf Endewardt
Joerg Ermert
Solvey Friebe
Franz Liebel
Dr. Wolfgang Six
Prof. Dr. Ulrich Vossebein
Bert Zimmer

25 Jahre

Dr. Martin Heins
Stefan Laufenberg
Martin Rosengarten
Dr. Johannes Schneller
Robert Schulze
Prof. Dr. Answin Vilmar
Prof. Dr. Christa Wehner

20 Jahre

Karl-Heinz Baumann
Flemming B. Bröcher
Michael Hopp
Andrea Krieger
Ina Machnik
Dr. Edda Magdanz
Frank Opitz
Peter Riedl
Susanne Schubert
Iris Viebke

10 Jahre

Hans-Gerhard Becker
Prof. Dr. Matthias Fank
Sven Giebel
Thomas Gleißner
Sabine Henjes
Dr. Tomas Jerkovic
Christian Jung
Dr. Florian Kerkau
Jonna Klemenz
Heiko Klemm
Andreas König
Sandra Meiers
Moritz Nüchtern
Christine Ochmann
Martin Plötz
Markus Schubert
Michael Schütz
Stephan Teuber
Eva von Rennenkampff
Alexandra Wachenfeld-Schell
Godehard Wakenhut
Jörg Wendland

Unser Dank gilt allen persönlichen und korporativen Mitgliedern für ihre langjährige Mitgliedschaft und Verbundenheit zum BVM.

KORPORATIVE MITGLIEDER

30 Jahre

Sparkassenverband Baden-Württemberg (SVBW)

25 Jahre

BIK ASCHPURWIS + BEHRENS GMBH

20 Jahre

FFG – Facts & Figures Group

Insight Culture GmbH

10 Jahre

pilot Hamburg GmbH & Co. KG

[Q] Agentur für Forschung GmbH

Genactis GmbH

Goldmedia Custom Research GmbH

MANUFACTS Research & Dialog GmbH

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI)

Bundesgeschäftsstelle Landesbausparkassen

Veröffentlicht werden nur die Namen von Mitgliedern, die ihre Zustimmung dazu erteilt haben.

Stand: Oktober 2021

NEUE MITGLIEDER

Herzlich willkommen!

Neue Mitglieder seit Oktober 2020

PERSÖNLICHE MITGLIEDER

Natalie Beisch

Christian Blanke

Saskia Bosse

Sybille Diegelmann

Heiko Dobel

Daniel Feldhaus

Wiebke Frohne

Farid Gambar

Katrin Groß-Hardt

Jonathan Heinemann

Katrin Komiak

Jan-Daniel Laufhütte

Christopher Lepp

Eileen Liljeberg

Rebecca Mecking

Ute Nusko

Sabine Pützfeld

Dr. Tobias Recke

Caroline Reimann

Nicole Schmidberger

Gisela Schneider

Michael Voß

KORPORATIVE MITGLIEDER

Vorwerk & Co. KG

smart insights GmbH

Branding Science Germany GmbH

september Strategie & Forschung GmbH

StraightONE GmbH

Cello Health GmbH

Beiersdorf AG, Business Unit Pharmacy Deutschland, Marke „Eucerin“

Veröffentlicht werden nur die Namen von Mitgliedern, die ihre Zustimmung dazu erteilt haben.

Stand: Oktober 2021

Herausragende Gewinner/innen mit zukunftsweisenden Ansätzen

Preisverleihung am ersten Kongresstag

Im Rahmen des diesjährigen Kongresses, der erstmals virtuell über die Bühne ging, wurde am 7. Juni 2021 der renommierte Preis der Deutschen Marktforschung in zwei Kategorien vergeben: Innovationspreis und Nachwuchsforscherpreis.



Sabine Menzel. Nach einem zweistufigen Auswahlverfahren war sich die Jury einig, welche drei Beiträge für den Preis nominiert werden sollten. Die drei besten Arbeiten, die in einer Shortlist veröffentlicht wurden, waren:

- **„Bring it to life! Wie Zielgruppensegmente laufen lernen und direkten ROI für das Marketing bringen“**
Barilla Schweiz, Bilendi GmbH und Omnicom Media Group Schweiz
- **„DB CX-Impact Simulator“**
rc – research & consulting GmbH, Deutsche Bahn AG und IfaD Institut für angewandte Datenanalyse GmbH
- **„MyMafo: Die Plattform für effiziente Marktforschung nach individuellen Standards“**
SKOPOS Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG und REWE Group

Am Nachmittag des ersten Kongresstages ehrte der BVM zum 17. Mal den Sieger im Wettbewerb um den Innovationspreis. Dieser zeichnet besonders innovative Studien oder Verfahren aus, die gegenüber bestehenden Ansätzen deutliche Vorteile aufweisen und von großer praktischer Relevanz sind. Für den Innovationspreis 2021 gab es insgesamt zwölf Bewerbungen. „Alle waren auf einem superhohen Niveau und bei fast allen handelte es sich um Kooperationseinreichungen, bei denen Institute mit ihren Kunden ein gemeinsam realisiertes Projekt präsentieren“, betonte die Jury-Vorsitzende

Zunächst stellten die Nominierten ihre Wettbewerbsbeiträge dem Publikum per Livestream aus dem Kongressstudio vor, bevor Sabine Menzel den diesjährigen Gewinner bekannt gab: „Mit dem Innovationspreis 2021 wird der Forschungsansatz von rc – research & consulting GmbH, Deutsche Bahn AG und IfaD Institut für angewandte Datenanalyse GmbH ausgezeichnet, der alle für die Auszeichnung erforderlichen Kriterien erfüllt und es Unternehmen ermöglicht, zukunftsfähige und strategisch wichtige Entscheidungen bestmöglich zu treffen“, betonte Menzel. →



MEHR ZUM PREIS DER DEUTSCHEN MARKTFORSCHUNG

Anschließend wurden die Sieger im Wettbewerb um den/ die Nachwuchsforscher/in 2021 – BVM/VMÖ/SWISS INSIGHTS geehrt. Mit diesem Preis werden alljährlich junge Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ausgezeichnet, die eine herausragende empirische Dissertation oder Masterarbeit verfasst haben. Dabei werden insbesondere Leistungen prämiert, die zum Erkenntnisgewinn in Marktforschung oder Marketing beitragen sowie eine gelungene Synthese von anspruchsvoller Methodik und hoher Praxisrelevanz aufweisen. Die fünfköpfige Jury begutachtete insgesamt 23 Einreichungen und war vom Niveau aller Arbeiten sehr angetan, erläuterte Jury-Vorsitzender Prof. Dr. Henning Schröder. Er betonte weiterhin, dass der Nachwuchsforscherpreis 2021 ganz im Zeichen von Machine Learning und Algorithmen stehe, da sich beide Gewinnerbeiträge diesen Themen widmeten.

Als Preisträger in der Kategorie Dissertation wurde Dr. Jochen Hartmann von der Universität Hamburg ausgezeichnet, der sich in seiner Arbeit mit „Machine Learning Methods for Data-Driven Marketing“ auseinandersetzt. Die Einreichung habe die Jury u. a. deshalb überzeugt, da sie sehr unterschiedliche Aspekte im Machine-Learning-Marketing berücksichtige und einen immensen Praxisbezug aufweise: „Dabei verfolgen Sie äußerst innovative Ansätze mit beeindruckender Souveränität!“, lobte Schröder den jungen Wissenschaftler.

Nachwuchsforscherin 2021 in der Kategorie Masterarbeit wurde Anne Zeh mit ihrer Arbeit „Ethical Consequences of Algorithmic Biases in Marketing“. Die Masterarbeit greife ein Thema auf, das von außerordentlicher Bedeutung sei und in der Öffentlichkeit aktuell viel diskutiert werde. Beeindruckt habe die Jury sowohl der theoretische Teil der Arbeit als auch das praktische Feldexperiment und das hervorragende Problemverständnis der Autorin, so Schröder.

Jury Innovationspreis 2021

Leitung: **Sabine Menzel**, L'ORÉAL Deutschland
Stefanie Fröhner, ProSiebenSat.1 TV Deutschland
Sandra Meiers, Deutsche Telekom
Christine Reimann, Intel Deutschland

Jury Nachwuchsforscher/in 2021 – BVM/VMÖ/SWISS INSIGHTS

Leitung: **Prof. Dr. Henning Schröder**, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hof, BVM-Fachbeirat
Prof. Dr.-Ing. Wolfgang Lehner, Technische Universität Dresden
Prof. Dr. Dorothea Schaffner, SWISS INSIGHTS Swiss Data Insights Association
Hartmut Scheffler, Berater für Marktforschung und Markenführung
MMag. Robert Sobotka, VMÖ Verband der Marktforscher Österreichs

Die Zusammenfassungen der Wettbewerbsbeiträge der Nominierten und Preisträger/innen in den Kategorien Innovationspreis und Nachwuchsforscher/in – BVM/VMÖ/SWISS INSIGHTS finden Sie ab Seite 18. ●

Der DB CX-Impact Simulator

Den Kundennutzen von Investitionen im Fokus



Ingo Sander



Dr. Carsten Erfgen



Johannes Lüken

Mit dem Innovationspreis 2021 wurde das gemeinsam von rc – research & consulting, Deutsche Bahn und IfaD Institut für angewandte Datenanalyse entwickelte Kundenbefragungstool DB CX-Impact Simulator ausgezeichnet. Mit diesem Ansatz können Prognosen zu künftiger Reisenden-Anzahl, Umsatz und Zufriedenheit erstellt und im Tool selbst kontinuierlich validiert werden. „Dieses elabourierte Analyse- und Prognosemodell ist aus Sicht der Jury besonders innovativ und lässt sich problemlos auch auf andere Branchen adaptieren“, lobte Jury-Vorsitzende Sabine Menzel.

Stellen Sie sich vor, Sie werden mit folgender Aufgabenstellung von Ihrem Management konfrontiert:

Wir wollen wissen, was eine Investition in ein verbessertes Kundenerlebnis bringt, und zwar nicht nur hinsichtlich

- der Steigerung der Gesamtzufriedenheit, sondern auch
- der Häufigkeit der Produktnutzung und
- des dadurch generierten zusätzlichen Umsatzes in Euro.

Dabei möchten wir außerdem wissen,

- wie die einzelnen Touchpoints der Zufriedenheit dabei genau zusammenwirken und
- welche Wirkung wichtige objektive Qualitätskennziffern aus unserem Qualitätsmanagement haben.

Das Ganze möchten wir in einem einfach bedienbaren Prognosetool simulieren können, um konkrete Szenarien und Business Cases durchrechnen zu können.

Diesem Briefing der Deutschen Bahn sahen sich rc – research & consulting und IfaD 2019 gegenüber und entwickelten hierfür eine Lösung.

Der Weg

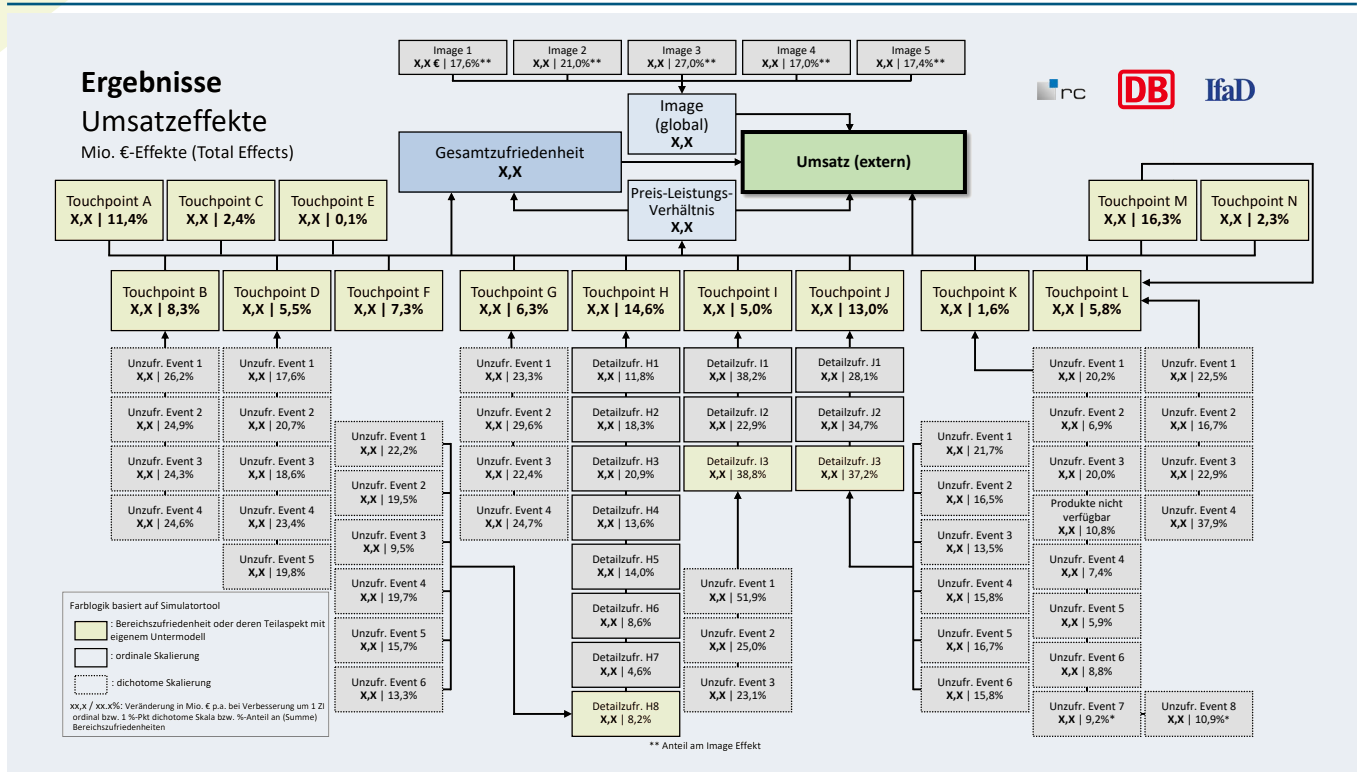
Nach Gewinn der Ausschreibung ging es in die Zusammenarbeit des Projektteams, bestehend aus Marktforschern der Deutschen Bahn (Konzernmarktforschung sowie Fernverkehr), rc – research & consulting und IfaD.

Basierend auf dem neuen Kunden-Befragungsinstrument ZOOM der Deutschen Bahn, wurde in mehreren Workshops ein gültiges Kausalmodell entwickelt, das in mehreren Wellen getestet, verfeinert und validiert wurde, bis es nach anderthalb Jahren fertiggestellt werden konnte.

Entscheidend für den Erfolg waren die zahlreichen und umfangreichen Validierungsschritte. So wurden im Rahmen der Entwicklung zwei separate Validierungsstudien durchgeführt, um sowohl die Korrektheit der monetären Umrechnungen als auch die inhaltliche Validität des Detailmodells sicherzustellen, bereits existierende Zeitreihenstudien ausgewertet und integriert sowie Finanzmodelle aus Controlling-Daten der Deutschen Bahn berücksichtigt und abgeglichen.

Am Ende stand dann – auf Basis der Berücksichtigung von mehr als 70.000 Kunden-Interviews – das Modell →

ABB. 1: GESAMTMODELL UMSATZEFFEKTE



Quelle: Deutsche Bahn AG/rc – research & consulting GmbH

für den DB CX-Impact Simulator, der der Deutschen Bahn Anfang 2021 in der finalen Version übergeben wurde.

Und da sich gerade durch die Pandemie alles geändert hatte, wurde das Modell gleich anhand der dann vorliegenden Daten aus der Corona-Zeit überprüft und modifiziert. Dabei zeigten sich weiterhin hohe Gütemaße des Modells bei einigen interessanten Veränderungen. Zum Beispiel konnte bestätigt werden, dass die Bedeutung freier Sitzplätze im Umfeld sowie die Sauberkeit der Sitzplätze während der Pandemie deutlich an Bedeutung gewonnen hatten (über die Umrechnung in Euro nun genau quantifizierbar).

Die Engine

Das statistische Herzstück des Modells ist ein erweiterter Partial-Least-Squares-Ansatz.

Einige wesentliche Herausforderungen an einen solchen Ansatz sind der Umgang mit

- Multikollinearität,
- Missing Values und
- unterschiedlichen Fragentypen.

Durch das weiterentwickelte statistische Modell wurde sowohl das Problem der Verzerrungen durch Multikolli-

nearität gelöst als auch Probleme der meist in diesem Zusammenhang angewendeten Orthogonalisierung der Variablen. Hier wurde durch einen speziellen Algorithmus erreicht, dass trotz Orthogonalisierung die ursprünglichen Treiberstärken und auch indirekte Pfade wieder berücksichtigt werden können.

Neben den typischen Likert-skalierten Zufriedenheitsvariablen flossen auch dichotom skalierte Variablen zu einzelnen Unzufriedenheits-Events (Critical Events) ein, wie z. B. das Erlebnis einer unsauberen Zugtoilette oder eines ausgefallenen WLAN. Auch diese dichotomen Variablen konnten als Variablen auf der Ebene der höchsten Detailauflösung des Modells gleichwertig und vergleichbar integriert werden.

Dabei ist das Modell äußerst stabil, bereits ab 500 Fällen äußerst robust bei gleichzeitig sehr hoher Differenzierungsfähigkeit bei den Ergebnissen.

Die Umrechnung in Euro

Die grundlegende Herausforderung der Umrechnung der Zufriedenheitsveränderungen in konkrete Euro-Werte konnte im Projektablauf umgesetzt, verfeinert und validiert werden.



In dem zu diesem Zweck in das Gesamtmodell integrierten Teilmodell wird die Verbindung zur zukünftigen Nutzungsabsicht und darüber zum zukünftigen Außenumsatz des DB-Fernverkehrs hergestellt. Als zentrale abhängige Variable wurde hier ein Konstrukt integriert, das die zukünftige zufriedenheitsbasierte Reiseabsichtstendenz in den kommenden zwölf Monaten ermittelt. Hier gelang eine valide Operationalisierung durch den Einsatz eines weiteren Regressionsmodells, das anhand von Realdaten und anderen Modellen optimiert und schließlich validiert werden konnte.

Auf Basis der Menge der in den vergangenen zwölf Monaten getätigten Reisen mit dem Fernverkehr lässt sich so nun quantitativ ermitteln, wie viel Prozent zusätzliches oder verringertes Reiseaufkommen sich auf verschiedenen Zufriedenheitsniveaus (zzgl. Effekte weiterer Modellvariablen, s. u.) ergibt und welche Veränderungen hier bei entsprechenden Veränderungen des Zufriedenheitsniveaus zu erwarten sind.

Als zentrale abhängige Variable wurde ein Konstrukt integriert, das die zukünftige zufriedenheitsbasierte Reiseabsichtstendenz in den kommenden zwölf Monaten ermittelt.

Durch das Einsetzen der auf Basis der Befragungsdaten in Kombination mit Controlling-Daten der DB ermittelten Ticketpreise erfolgt dann die Umrechnung in Euro-Beträge.

Beispiel (keine Realdaten!):

Eine Erhöhung der Zufriedenheit mit der Touchpoint Zufriedenheit Reisekomfort um +1,0 Indexpunkte bedeutet eine Erhöhung des Reiseaufkommens in den kommenden zwölf Monaten um 44.000 zusätzliche Reisen, entsprechend +22,9 Millionen Euro.

Davon werden 10,5 Millionen Euro indirekt über die Steigerung der Gesamtzufriedenheit erzielt, 1,3 Millionen Euro über die Steigerung der Preis-Leistungs-Zufriedenheit und 11,1 Millionen Euro auf direktem Weg.

Der Impact bei der Deutschen Bahn

Das Tool bringt für die Deutsche Bahn viele Vorteile mit sich:

- Es werden Relevanzen aus Kundensicht in den Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns gestellt, sodass eine Steuerung nach dem Return on Customer Satisfaction möglich wird.
- Möglichkeit der Steuerung von Maßnahmen sowohl unter Berücksichtigung von Kundenprioritäten als auch von wirtschaftlichen Gesichtspunkten. Damit wird eine Win-Win-Situation für Kunden und Unternehmen hergestellt. Das Tool stellt den Kundennutzen von Investitionen in den Fokus.
- Priorisierungs- und Investitionsentscheidungen werden vereinfacht, quantifiziert und auf eine wirtschaftliche Basis gestellt.
- Wirkungen können in Gesamtzusammenhängen simuliert und verstanden werden, damit kann effektiv auf verschiedenen Ebenen der Steuerung angesetzt werden. Fehler durch unzulässiges Aufaddieren von Einzeleffekten werden ausgeschlossen.
- Möglichkeit der Durchführung von Szenario-Analysen, Umsatzschätzungen und Business Cases mit dem Simulationstool.

Fazit

Die Auszeichnung mit dem Innovationspreis 2021 durch die hochkarätige Jury aus betrieblichen Marktforscherinnen stellt den bisherigen Höhepunkt der Teamarbeit am DB CX-Impact Simulator dar und motiviert das Team, die geplante kontinuierliche Weiterentwicklung und Verfeinerung intensiv weiterzuverfolgen. Uns zeigt die Prämierung, dass das Tool auf das richtige Pferd setzt, und wir glauben wie die Jury (ein wichtiges Bewertungskriterium des Wettbewerbs war „Übertragbarkeit und breite Anwendbarkeit“), dass noch viel Potenzial für die Marktforschungs- und Unternehmenslandschaft in diesem Ansatz steckt. ●

Ingo Sander

Geschäftsführer, rc-research & consulting GmbH

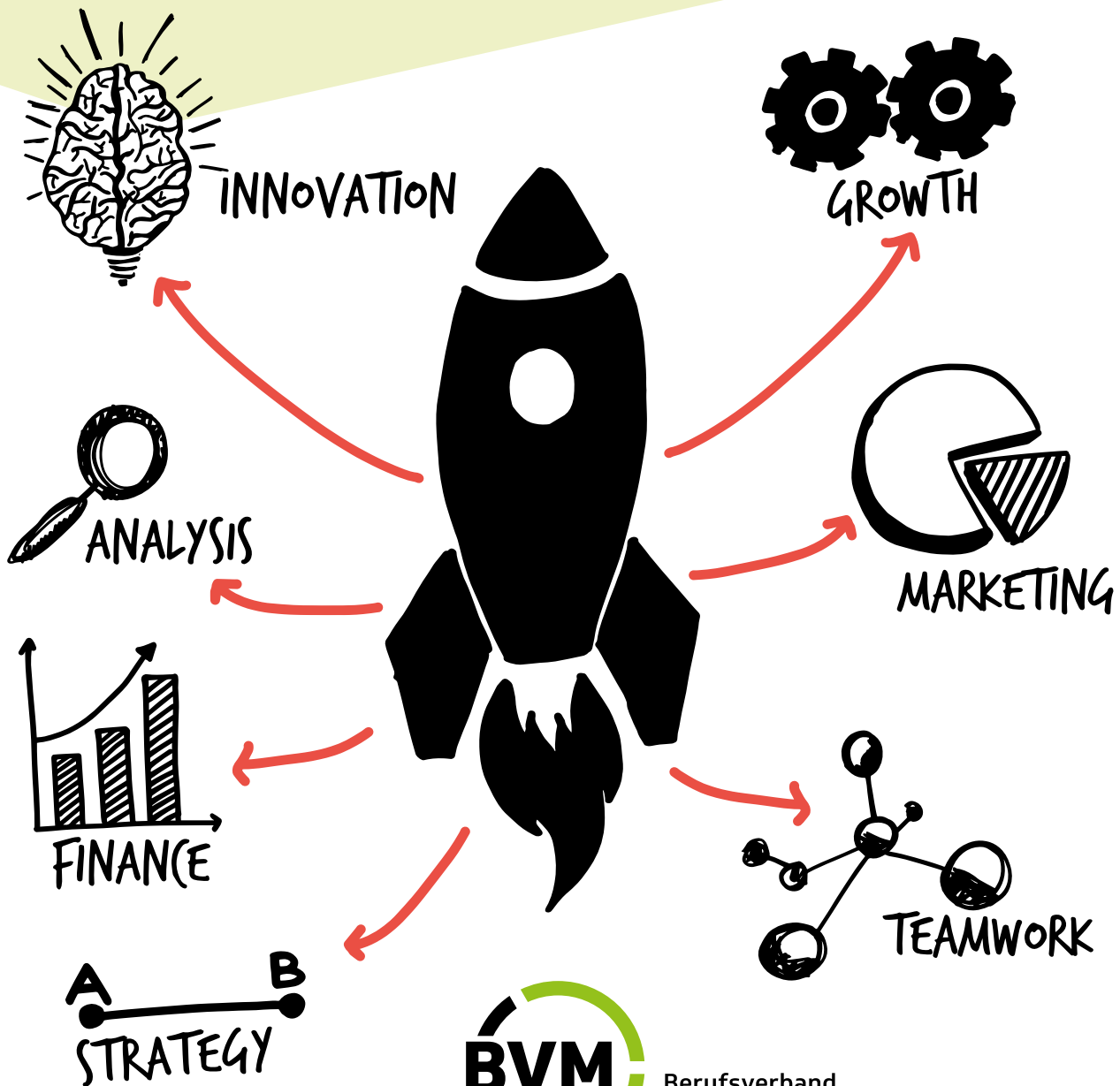
Dr. Carsten Erfgen

Senior Projektleiter Customer Experience Research und Kundenzufriedenheitsmanagement, DB Fernverkehr AG

Johannes Lükens

Leiter Data Sciences, IfaD Institut für angewandte Datenanalyse GmbH

Heute schon wissen, was morgen jeder macht. Die Marktforscher.



Berufsverband
Deutscher Markt- und
Sozialforscher e.V.



Bring it to life!

Wie Zielgruppensegmente laufen lernen und direkten ROI für das Marketing bringen



Marisa
Tanasoontrarat



Michael Selz



Andreas
Knapstein

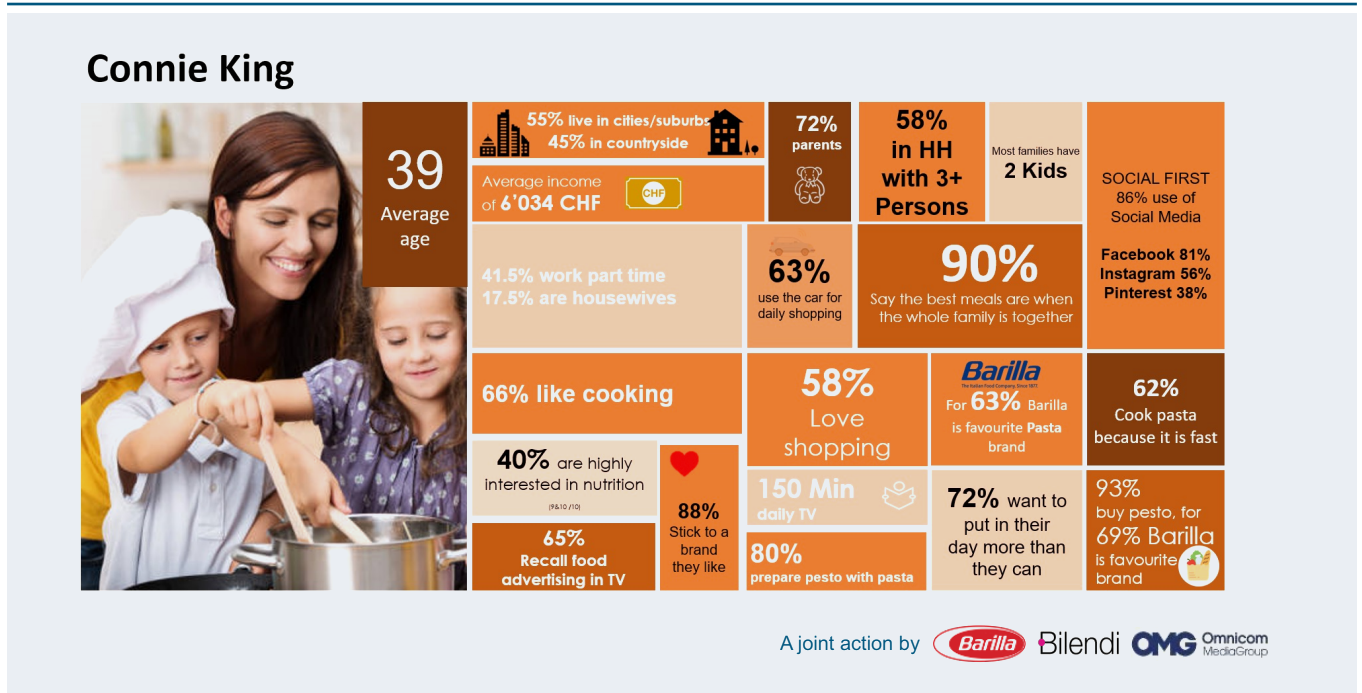
Nominiert für den Innovationspreis 2021 waren Barilla Schweiz, Bilendi und die Omnicom Media Group Schweiz mit ihrer Segmentierungsstudie für Pesto. In ihrer gemeinsamen Einreichung präsentieren sie eine innovative Methode, mit der neue und bestehende Segmentierungen zum Leben erweckt und für Digitalkampagnen aktiviert werden können. Die abschließende Erfolgsmessung dokumentiert die Wirksamkeit dieses fünfstufigen Forschungsansatzes.

Mit der zunehmenden Digitalisierung im Marketing erfreuen sich Segmentierungen bei Werbetreibenden – insbesondere bei international agierenden Unternehmen – wachsender Beliebtheit, denn in der Online-Kommunikation verlieren klassische Zielgruppen und Massenkommunikation immer mehr an Bedeutung. Anstelle von soziodemografischen Merkmalen gewinnen Verhalten und Einstellungen an Gewicht, um potenzielle Käufer, Kunden oder Interessenten besser zu verstehen und anzusprechen.

Segmentierungen oder Personas können helfen, dieses Verständnis aufzubauen und die Vielfältigkeit eines potenziellen Kunden aufzuzeigen. Denn ein idealer Zielkonsument für z. B. ein Fast-Food-Restaurant beschäftigt sich nicht nur mit Fast Food und konsumiert nicht einfach Online-Inhalte, die mit Fast Food zu tun haben. Er konsumiert bestenfalls diese Inhalte zusätzlich zu all den anderen Dingen, für die er sich interessiert, wie z. B. Voice of Germany, Fußball, Marvel-Filme und spontane Kurztrips nach Berlin oder Hamburg. Außerdem kauft die Zielgruppe Fast Food nicht aus den gleichen Gründen oder zu den gleichen Zeiten. Einige tun es, weil sie eine Familie haben, andere, weil es billig ist etc.

Mit komplexen Studien und großen Stichproben lassen sich auch kleinere Zielgruppensegmente darstellen. Allerdings sind die existierenden Segmentierungsstudien in den meisten Fällen zwar inhaltlich aufschlussreich und können die Segmente sehr plastisch und detailliert in Form von Personas beschreiben, bleiben in der Regel aber auf einer theoretischen und akademischen Ebene.

Wir erhalten aus den Segmentierungsstudien nur Auskunft über das Erfragte: Soziodemografie, Einstellungen, Verwendung, Vorlieben und auch über die Medienutzung. Was aber fehlt, um Segmentierungsstudien auch in der modernen Kommunikation nutzbar zu machen, ist ein Scharnier zur digitalen Welt, das es erlaubt, ein Verständnis aufzubauen, wie sich die Segmente in der Online-Welt bewegen, und im folgenden Schritt, wie diese digitalen Segmente auch für das Marketing genutzt werden können. Denn diese Informationen lassen sich nur sehr eingeschränkt erfragen. Im Gegensatz zu klassischen Medien kann im Online-Bereich niemand detailliert und valide Auskunft geben, wie, welche und wie viele Websites besucht wurden, wie lange der Besuch einer Website gedauert hat etc. Hier kommen Data Analytics und Data Science ins Spiel mit den Möglichkeiten, die Befragungsergebnisse anzureichern und zu erweitern. →



Quelle: OMG Schweiz 2020: Barilla Pesto Sementbeschreibung „Connie King“

Methodischer Kern ist die Kombination aus Segmentierung, klassischer Online-Umfrageforschung und passivem Tracking.

Gemeinsam haben Barilla Schweiz, die Bilendi GmbH und die Omnicom Media Group Schweiz eine Methode entwickelt, mit der sowohl neu erstellte als auch bestehende Segmentierungen aus den Marketingabteilungen der Unternehmen aus ihrem theoretischen Dasein herausgelöst und zum Leben erweckt werden können. In einem zweiten Schritt werden diese für Digitalkampagnen aktiviert, um sich schließlich einer Erfolgsmessung zu unterziehen.

Methodischer Kern ist die Kombination aus Segmentierung, klassischer Online-Umfrageforschung und passivem Tracking. Der Forschungsansatz im Detail besteht aus fünf Phasen:

1. Segmentierung und Replizierung
2. Tagging und Digital Segmenting
3. Twinning und Audience Building
4. Targeting und Activation
5. Success Measurement

1. Segmentierung und Replizierung

Ziel des ersten Projektschritts ist die Definition der Segmente und die Möglichkeit, diese Segmente in einer neu aufgelegten Online-Befragung nachzubilden. Dazu bieten sich mehrere Wege an:

- a) Falls noch keine Segmentierungsstudie existiert, gilt es, eine solche via Online-Befragung durchzuführen.
- b) Falls eine Studie besteht, wird die Durchführung dieser Segmentierung geprüft und nachvollzogen.
 - Eine via Survey durchgeführte Segmentierung kann mit dem entsprechenden Fragebogen nachvollzogen werden.
 - Bei einer Segmentierung, die jedoch über die Sekundäranalyse von Daten, u. a. auch Verhaltensdaten und Social Media, gebildet wurde, müssen die Key-Treiber identifiziert und zu Fragen in einem Survey transformiert werden. →

Abschluss der Phase ist die Durchführung einer Online-Befragung, als deren Output die Segmente 1:1 abgebildet werden. Über diese Studie kann dann die Medien- und Touchpoint-Nutzung der klassischen (Offline-)Medien in den Segmenten abgebildet werden, was zu einer genaueren Aussteuerung der Mediapläne führt. Für die Aussteuerung der digitalen Medien bedarf es jedoch der weiteren Schritte:

2. Tagging und Digital Segmenting

Der Studienfragebogen wird mit Tracking Points unseres Partners semasio versehen. Diese Tracking Points sind einfache Codeschnipsel, die auf dem Fragebogen platziert werden.

Hier ein Beispiel für einen Tracking Point:

```

```

Zu jedem der zu bildenden Segmente gehört ein spezifischer Tracking Point. Das bedeutet, jeder Umfrageteilnehmer bekommt genau DEN Tracking Point zu sehen, der seiner Segmentzugehörigkeit entspricht. Dazu muss eine Logik in den Fragebogen integriert werden, die die Befragten schon während des Ausfüllens des Fragebogens in Echtzeit segmentiert, damit jeder SEINEN spezifischen Tracking Point zu sehen bekommt. Dieser Tracking Point ermöglicht den Abgleich und die Wiedererkennung des Panelisten in der Datenbank unseres Partners semasio.

Jeder Umfrageteilnehmer bekommt genau DEN Tracking Point zu sehen, der seiner Segmentzugehörigkeit entspricht.

So können die Informationen über die einzelnen Segmente mit Informationen aus der digitalen Welt angereichert werden: Welche Websites werden besucht? Welche Themen interessieren? Wie viel Zeit wird mit Videos verbracht, etc. Da es ein unabhängiges System ist und

weder mit dem Panel von Bilendi noch mit dem Fragebogen direkt verknüpft ist, können diese Informationen auch datenschutzkonform verwendet werden.

3. Twinning und Audience Building

Aus diesen digitalen Profilen werden statistische Zwillinge modelliert, um weitere User mit einem gleichen Internetnutzungsverhalten zu identifizieren, also Personen mit gleichen Interessen und Aktivitäten. So wurden aus 431 originalen Mitgliedern des Segments „Connie King“ 369.000 digitale Nutzer, die sich mit einem zu 99 Prozent identischen Internet-Nutzungsverhalten gleichen. Bei einer Reduktion der Modellgenauigkeit auf noch immer sehr gute 88 Prozent erhöht sich die Zahl der nutzbaren Profile auf 796.000.

Diese digitalen Profile werden dann als kundenspezifische Audience gespeichert und können als Zielgruppe für Digitalkampagnen verwendet werden.

4. Targeting und Activation

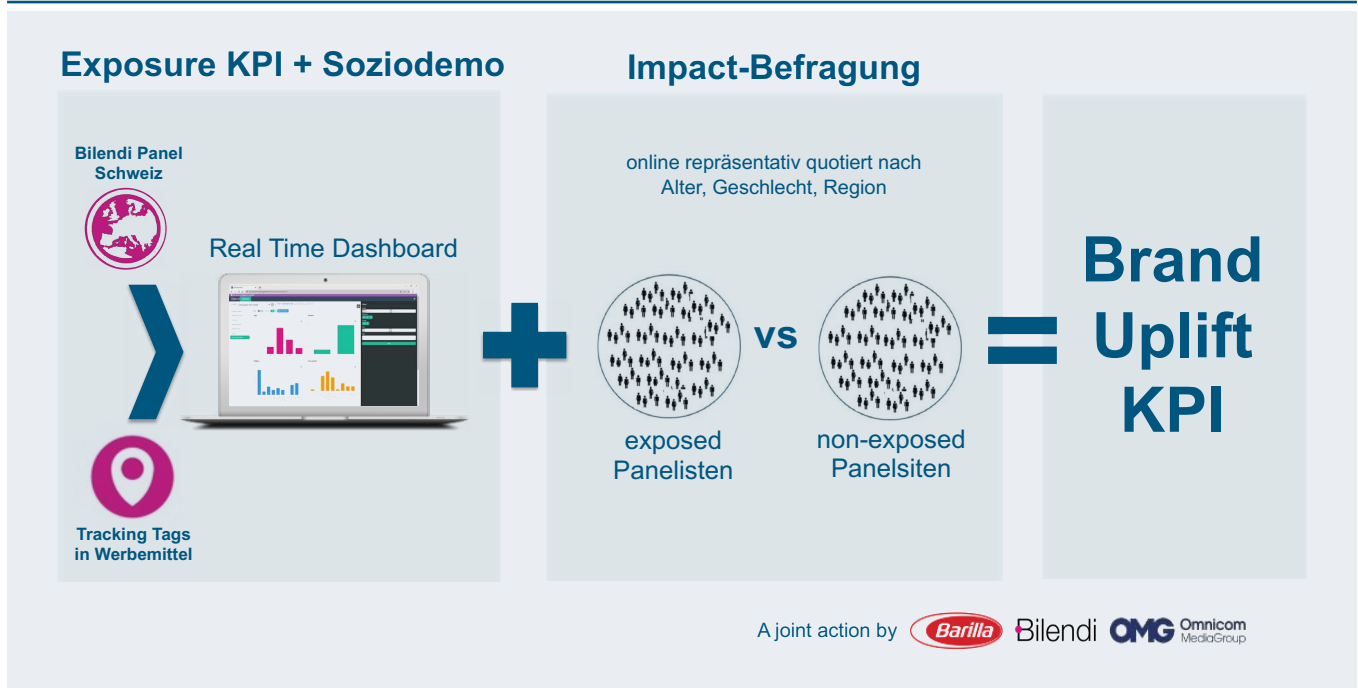
Die Kampagne wurde an zwei der in der Studie identifizierten Segmente/Personas ausgeliefert, die aufgrund ihres Konsumverhaltens dem Kunden am vielversprechendsten erschienen. Dies waren die Segmente „Connie King“ und „Max Moody“. Es wurden für jedes der beiden Segmente zugeschnittene spezielle Kurz-Spots kreiert, die Szenen darstellten, mit denen sich die Segmente aufgrund ihres Verhaltens und ihrer Einstellungen besonders identifizieren konnten und von denen man eine hohe Aufmerksamkeit und Akzeptanz erwarten konnte. Die Auslieferung fand dann zielgerichtet an die ausgewählten Profile statt.

5. Success Measurement

Die erste Kampagne, in der diese segmentspezifische Zielgruppenansprache genutzt wurde, war aus Sicht des Kunden in der Schweiz ein großer Erfolg.

- Die Klickrate lag bei 0.391 Prozent gegenüber 0.2 Prozent im Marktdurchschnitt.
- Die View-Completion-Rate stieg bei den eingesetzten Formaten um bis zu 95 Prozent, wodurch sich auch die Kosten pro gesehenes Video knapp halbierten.

In einer der Kampagne nachgelagerten zweiten Studie sollte zusätzlich gemessen werden, inwiefern die Kampagne auch auf Brandingparameter (Bekanntheit/Recall/Sympathie und Kaufbereitschaft) eingezahlt hat. Dazu wurden wiederum Panelisten identifiziert, die →



Quelle: Bilendi

im Rahmen der Kampagne Kontakt mit dieser hatten. Die Kampagnenexposure wurden nachgewiesen über den Einbau von Bilendi-Messpixeln in die Werbemittel, wodurch es Bilendi möglich war, Gruppen von „exposed“ Panelisten und „non exposed“ Panelisten zu identifizieren. Mittels Impactbefragung wurden diese beiden Gruppen zur Werbe- und Markenwahrnehmung sowie ihrem Pasta- und Pesto-Konsum befragt.

Die Kernresultate:

- Die beiden Zielsegmente „Connie King“ und „Max Moody“ haben eine signifikant höhere Werbeerinnerung an die Kampagne (29 Prozent bzw. 25 Prozent vs. 16 Prozent).
- Die Recognition ist nach dem Kontakt mit einem segmentspezifischen Werbemittel um durchschnittlich 38 Prozent gestiegen.
- „Connie King“ und „Max Moody“ zeigten beide eine signifikant höhere Kaufbereitschaft als Befragte, die keinem der beiden Segmente angehören (Steigerung um 53 Prozent bzw. 32 Prozent).
- Die Gruppen mit Kontakt zeigten 11.5 Prozent höhere Kaufbereitschaften und Barilla-Präferenzen als Gruppen ohne Kontakt.
- Die Loyalität ist in der „exposed“-Gruppe 29 Prozent höher als bei der „non exposed“-Gruppe.

Dieser Ansatz bietet neben dem individuellen Nutzen für den Werbetreibenden Barilla Schweiz auch für zukünftige Studien und Marketingkampagnen wertvollen Input:

- Segmentierungen und Personas sind für immer mehr Unternehmen relevant. Die optimale Ansprache dieser Personas ist essenziell, um den Werbeclutter zu durchdringen und mehr Aufmerksamkeit für die eigene Werbung zu erzielen.
- Insbesondere die abschließende Impactbefragung mit den wichtigsten KPIs bietet die Möglichkeit, die Resultate mit dem Benchmark abzugleichen und auch Erwartungen an die Performance zu steuern. ●

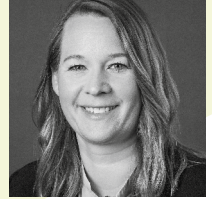
Marisa Tanasoontrarat
Marketing Manager, Barilla Switzerland AG

Michael Selz
Managing Partner Insight & Strategy, Omnicom Mediagroup Schweiz

Andreas Knapstein
Managing Director, Bilendi GmbH

MyMafo: Die Research-Plattform für alle Fälle

Individuell – universell – effizient



Uta Hümer



Rabea Mattausch

Mit der Entwicklung des individualisierten Marktforschungsportals MyMafo, das den Research-Workflow kundenspezifisch standardisiert und gleichzeitig auch als Wissensdatenbank fungiert, wurden SKOPOS und die REWE Group für den Innovationspreis 2021 nominiert. Von der Jury gewürdigt wurde vor allem die hohe Relevanz für viele Unternehmen, der große Impact für den Marktforschungsalltag sowie der klare Effizienzgewinn.

Aktuelle Zahlen von ESOMAR zeigen, dass Unternehmen heute mit weniger mehr erreichen müssen.

Zeitdruck und knappe Ressourcen – mit diesen Herausforderungen sah sich auch die Marktforschungsabteilung bei REWE konfrontiert. Sie führt als interner Dienstleister Marktforschungsprojekte für verschiedene Fachbereiche der REWE Group durch. In den letzten Jahren wurde der Forschungsbedarf im Unternehmen stetig größer, der Wunsch nach Schnelligkeit und Agilität stieg, so dass die Marktforschungsabteilung zunehmend an ihre Kapazitätsgrenzen stieß. Umständliche Abstimmungsschleifen zu Testmaterialien trugen ihr Übriges dazu bei.

Zudem war der Standardisierungsgrad trotz wiederkehrender Fragestellungen, z. B. im Rahmen von Verpackungs- oder Handzetteltests gering. Interne Abstimmungen, Studien-Set-ups und Reportings kosteten auch bei sich wiederholenden Fragestellungen zu viel Zeit, und es gab keine verlässlichen Benchmarks zur Einordnung der Ergebnisse.

Das REWE-Marktforschungsteam setzte sich das Ziel, mit einer Self-Service-Plattform zur „Data Driven Company“ zu werden, die Schlagzahl zu erhöhen und gleichzeitig mehr Ressourcen für komplexe, individuelle Studien zu schaffen.

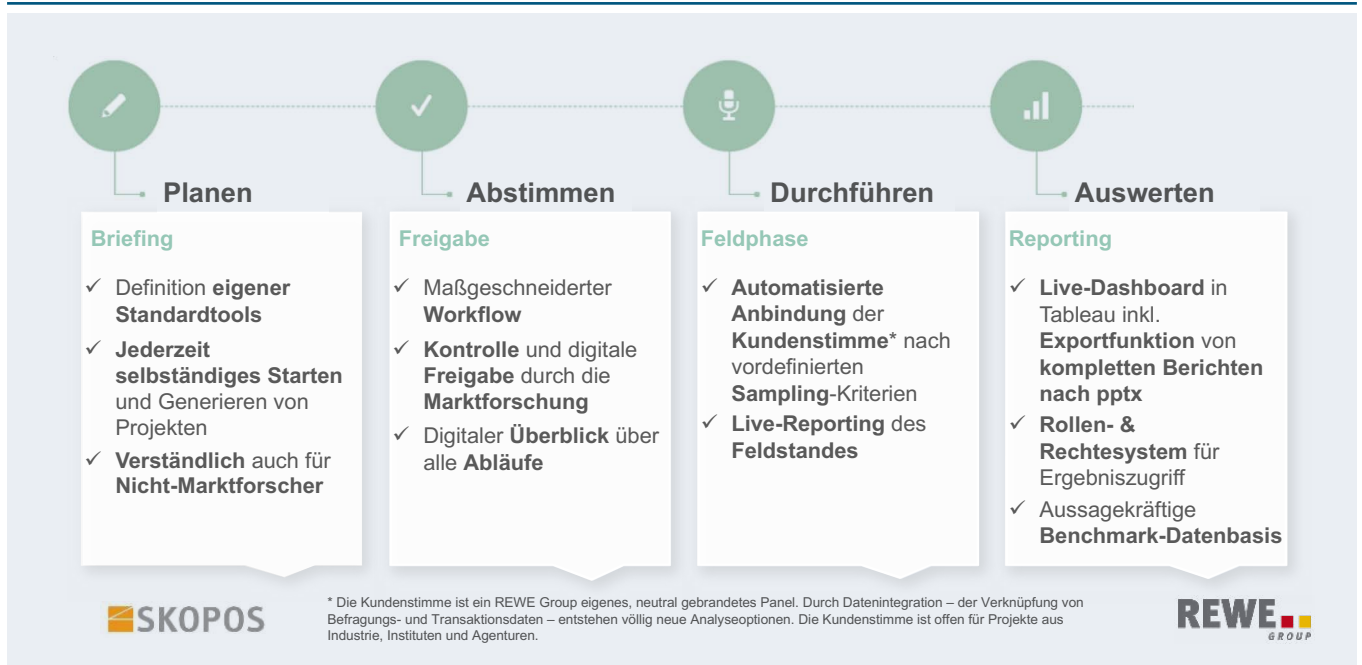
Die Suche nach einer Lösung begann: Verschiedene auf dem Markt verfügbare Self-Service-Plattformen wurden gesichtet und bewertet. Es ließ sich jedoch keine zufriedenstellende Lösung finden, die die REWE-internen Abstimmungsprozesse erleichtert und Anforderungen an Studiendesigns erfüllt. Die Limitierungen der bestehenden Standardlösungen waren zu groß – sowohl bezüglich des abgebildeten Workflows als auch hinsichtlich der Befragungsinhalte.

Mit der Idee, eine eigene Lösung aufzubauen, kam REWE auf seinen langjährigen Partner SKOPOS zu. Das Ziel: Die gemeinsame Entwicklung einer maßgeschneiderten Portallösung, auf der ausgewählte Projekttypen standardisiert und automatisiert werden können, um den benötigten Personaleinsatz zu reduzieren und die Geschwindigkeit der Projektumsetzung zu erhöhen. Zudem sollte die Plattform maximale Transparenz schaffen, als Ergebnishub dienen und eine automatisierte Benchmark-Datenbank generieren.

Das Ergebnis: Ein Portal, das den Research-Prozess vom internen Briefing über die Feldarbeit bis zum Reporting bündelt.

Mit MyMafo wurde für REWE ein Research-Workflow entwickelt, der Briefing und Studiendurchführung maßgeschneidert abbildet. Über ein individuelles Log-in und ein umfassendes Rechte- und Rollensystem können sich Marktforscher, interne Kunden und SKOPOS auf der →

ABB. 1: MYMAFO MAXIMIERT DIE EFFIZIENZ DER ZUSAMMENARBEIT ALLER PROJEKT-BETEILIGTEN. DER KOMPLETTE WORKFLOW WIRD DIGITAL AUF EINER PLATTFORM ABGEWICKELT.



Quelle: SKOPOS RESEARCH

Plattform einloggen, Projekte bearbeiten und jederzeit unkompliziert alle Abläufe digital einsehen.

Das Portal führt den Nutzer bei der Durchführung von Studien durch den gesamten Prozess.

Planung: Interne Kunden können mittels vordefinierter Briefing-Prozesse Studien anstoßen und konfigurieren und erhalten im Portal direkt Informationen zu Timing und Kosten.

Nach dem Log-in in MyMafo erscheinen alle verfügbaren Studientypen, für die der Nutzer freigeschaltet ist. Er wählt den für ihn relevanten aus, wobei für jeden Studientyp Erklärung und FAQs hinterlegt sind, damit die internen Auftraggeber schnell den richtigen Studientyp für ihr Anliegen finden.

Im Anschluss erfolgt das Briefing. Hier gibt der Projektinitiator die wichtigsten Eckdaten des Projekts ein und lädt das Testmaterial hoch. Der Nutzer erhält umgehend eine Information zu den Kosten der Studie. Über eine integrierte Chat-Funktion kann der interne Auftraggeber jederzeit Fragen an die Marktforschungsverantwortlichen oder direkt an SKOPOS stellen.

Abstimmung: Über eine im Briefing definierte Schleife erfolgen die Qualitätskontrolle, ggf. Modifikation und abschließend Freigabe durch die Marktforschung.

Die REWE-Marktforschung kann in der Briefing-Phase die jeweilige Fachabteilung beraten und nach ggf. erforderlichen Anpassungen die Studie direkt freigeben.

Die Studienliste gibt einen Überblick über sämtliche Studien. Diese können mit Tags versehen werden, damit sich mittels Suchfunktion über den Studientiteln oder diverse andere Kategorien ältere Studien leicht wiederfinden lassen.

Durchführung: Durch vordefinierte Sampling-Kriterien und die Anbindung an die Kundenstimme (Access Panel) geht die Studie nach Freigabe automatisiert ins Feld.

Die Plattform ist an die Kundenstimme (ein REWE Group-eigenes, neutral gebrandetes Panel) und weitere Access-Panel-Partner angebunden, Sampling-Kriterien sind vordefiniert. Sobald die Freigabe erteilt wird, startet die Feldarbeit durch die Panel-Partner per Online-Befragung. Die Datenverarbeitung erfolgt vollauto- →

ABB. 2: MY MAFO: EFFIZIENTER UND TRANSPARENTER ÜBERBLICK ÜBER DEN WORKFLOW

The screenshot shows the MyMafo dashboard interface. At the top left is the MyMafo logo. To the right are navigation links: 'Neue Studie', 'Meine Studien' (with a red notification badge '29'), 'FAQ', 'Einstellungen', and 'Logout'. Below the navigation is a 'STUDIENLISTE' section with a 'Zum Studienarchiv' button. The main area contains several filter boxes: 'Studiename' with a search icon, 'Auftragsteller' (Jens Lagerway), 'Abteilung' (Alle), 'Status' (Alle), 'Aktualisiert von' (TT.MM.JJJJ), 'Aktualisiert bis' (TT.MM.JJJJ), and 'Tags' (Keine Tags ausgewählt). Below the filters is a card for study '188 - REWE Handzetteltest | MyMafo Artikel' with a progress indicator (3 green circles, 2 grey) and a date '02.09.2021'. The card also shows 'Projektfortschritt', 'Briefing-Material, Fragen & Notizen, Testfragebogen', and user information 'Jens Lagerway' and 'Business Insights - Marktforschung'. At the bottom of the dashboard are logos for SKOPOS and REWE GROUP.

Quelle: SKOPOS RESEARCH

matisch innerhalb der Plattform. Die Ergebnisse sind jederzeit im Live-Reporting einsehbar.

Auswertung: Das Online-Dashboard im CI-konformen Design ermöglicht eine schnelle und umfangreiche Auswertung.

Das Reporting erfolgt in MyMafo über Tableau-Online-Dashboards, aus denen vordefinierte und CI-konforme Studienberichte für Präsentationen exportiert werden können. Auch Excel-Tabellenbände wurden in ihrer Struktur vorab definiert und werden für alle Tests in gleicher Form produziert.

Eine integrierte, lernende Benchmark-Datenbasis mit individuellen Selektionsmöglichkeiten rundet das Angebot ab und hilft bei der Einordnung der Ergebnisse. Sie wird im Dashboard aufgebaut und nach jedem Projekt automatisch aktualisiert. Alle Berechtigten haben über das Studien-Archiv unbegrenzten Zugang auf die Datenbank.

Mit MyMafo wurde ein Tool entwickelt, das die REWE-Marktforschung zukunftsfähig macht. Im vergangenen Jahr wurden Anzeigentests, Handzetteltests in

drei und Eigenmarkentests in vier Varianten entwickelt. Es wurden 15 Studien durchgeführt und fast 50 Handzettel getestet.

Mit MyMafo kann die REWE-Marktforschung ein Volumen bewältigen, das manuell nicht möglich wäre. Der interne Aufwand hat sich um 90 Prozent pro Projekt reduziert.

Die Implementierung weiterer Standards wie z. B. Mitarbeiterbefragungen ist in Planung. Auch die Ausweitung auf weitere Strategische Geschäftseinheiten und Ländergesellschaften ist angedacht.

Unter dem Namen SKOPOS ONE bietet SKOPOS allen interessierten Unternehmen die Möglichkeit, die Systematik der Plattform zu nutzen und gemeinsam eine eigene, maßgeschneiderte Unternehmenslösung so effizient und doch kundenspezifisch wie möglich zu gestalten. ●

Uta Hümer
Research Director, SKOPOS Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG

Rabea Mattausch
Projektleiterin, REWE Deutscher Supermarkt AG & Co. KGaA

Machine Learning Methods for Data-Driven Marketing

Chancen und Herausforderungen für Forschung und Praxis



Dr. Jochen Hartmann

Der Nachwuchsforscherpreis 2021 ging in der Kategorie Dissertation an Dr. Jochen Hartmann von der Universität Hamburg, der sich in seiner Arbeit mit dem wertstiftenden Einsatz unterschiedlichster Methoden des maschinellen Lernens im datengetriebenen Marketing befasst. Laudator und Jury-Vorsitzender Prof. Dr. Henning Schröder würdigte insbesondere die außergewöhnlich breite und qualitative hochwertige Datenbasis der Einreichung, die mit einem hervorragenden Problem und einem hervorragenden Datenverständnis gepaart sei. Dies ließe die Dissertation weit über das übliche Maß herausragen. „Ich bin davon überzeugt, dass wir sehr schnell die Erkenntnisse in der Umsetzung sehen werden, was die Praxisrelevanz nochmals unterstreicht“, resümierte Schröder.

Die Analyse unstrukturierter Daten gewinnt zunehmend an Bedeutung für das Marketing (Balducci & Marinova 2018). Die digitalen Spuren, die fortwährend auf verschiedensten Online-Plattformen hinterlassen werden, z. B. auf visuellen Social-Media-Netzwerken wie Instagram und TikTok, fallen in Größenordnungen an, die durch menschliche Kodierung nicht bewältigt werden können. Dies stellt eine enorme Herausforderung für jedes Unternehmen dar, das in diesem Kontext Marktforschung betreiben möchte, um neuartige Erkenntnisse aus unstrukturierten Datenquellen zu generieren. Methoden aus dem Bereich des maschinellen Lernens, z. B. moderne Deep-Learning-Verfahren, eignen sich besonders, um diese Daten automatisiert zu analysieren (Hirschberg & Manning 2015, LeCun et al. 2015).

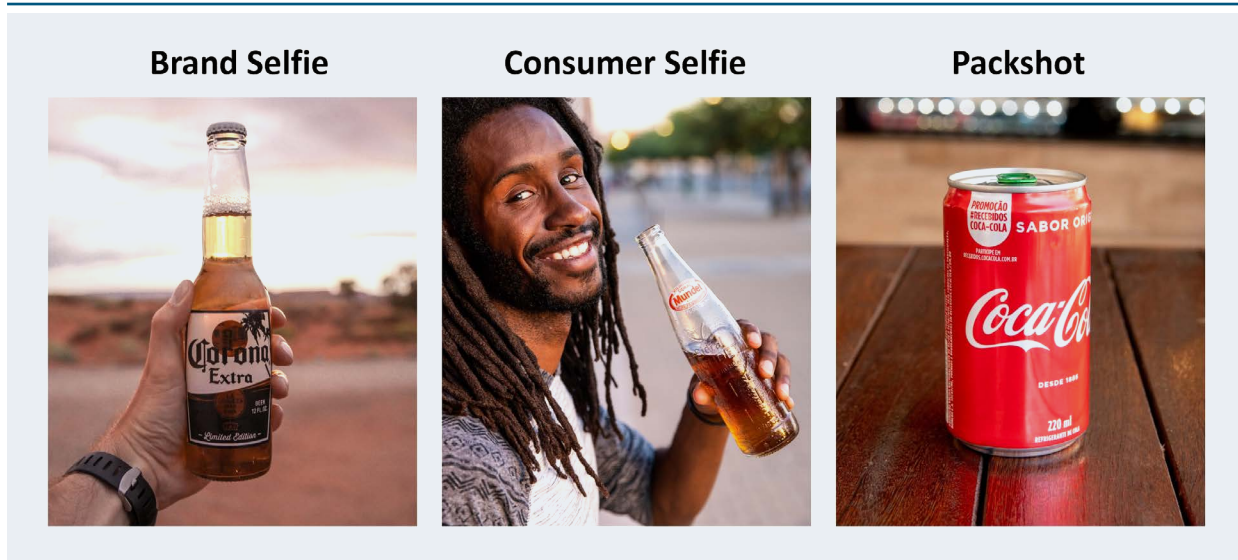
Die Dissertation von Dr. Jochen Hartmann widmet sich dieser praktischen Herausforderung in drei Aufsätzen. Mit dem Ziel, eine Brücke zwischen akademischer Sorgfalt und praktischer Relevanz zu schlagen, beinhaltet die Dissertation diverse Datensätze aus Praxiskooperationen.

Der erste Aufsatz der Dissertation, der im „Journal of Marketing Research“ erschienen ist, zählt zu den ersten wissenschaftlichen Arbeiten im Marketing, die Methoden des interpretierbaren maschinellen Lernens einsetzen, um unstrukturierte Bildinhalte automatisiert und großzahlilig zu analysieren (Hartmann et al. 2021). Auf der Grundlage umfangreicher Social-Media-Daten (>250.000

Fotos) wird ein neuartiges Social-Media-Phänomen vorgestellt und erforscht: der Brand Selfie.

Während konventionelle Marketingstrategien nahelegen, dass Fotos, die ein Gesicht zusammen mit einem Markenprodukt zeigen, das höchste Markenengagement erzeugen, zeigt der Aufsatz anhand von drei sekundären Datensätzen (Twitter, Instagram, Werbebanner) und zwei kontrollierten Laborexperimenten, dass Brand Selfies, bei denen nur das in der Hand gehaltene Markenprodukt aus der Ich-Perspektive zu sehen ist, sogenannte Consumer Selfies mit Gesichtern in Bezug auf das ausgelöste Kaufinteresse übertreffen können. Dies ist auf eine erhöhte Selbstreferenz der Betrachtenden zurückzuführen, die bei Brand Selfies durch die Hand aus der Ich-Perspektive ausgelöst und bei Consumer Selfies durch das fremde Gesicht unterbunden wird. Abbildung 1 visualisiert die drei Markenbildtypen, die in dem Aufsatz identifiziert und verglichen werden. Zur automatisierten Klassifikation der Markenbildtypen werden sogenannte Convolutional Neural Networks eingesetzt.

Zur Operationalisierung des Markenengagements verwendet der Aufsatz moderne Sprachmodelle. Dies ermöglicht, zuverlässig zu erkennen, ob ein unstrukturierter, nutzergenerierter Kommentar als Reaktion auf ein Foto eine schriftliche Kaufabsicht ausdrückt, z. B. „Jetzt will ich auch eine Cola!“. Der Aufsatz zeigt auf, dass diese ausgedrückte Kaufabsicht ein verlässlicheres Maß für den Markenerfolg darstellt als etablierte →



Quelle: www.unsplash.com

Social-Media-Metriken wie z. B. die Anzahl der Likes oder Kommentare, da sich diese nicht zwingend auf die dargestellte Marke beziehen müssen.

Gemeinhin werden Methoden aus dem Bereich des Deep Learning aufgrund der hohen Anzahl an Parametern und deren nichtlinearer Kombination als „Black Box“ aufgefasst (Rai 2020). Um diesen vermeintlichen Nachteil zu adressieren, kommen in dem Aufsatz zwei Methoden zum Einsatz, die die Deep-Learning-Modelle interpretierbarer machen sollen: sogenannte Grad-CAMs und LIME. Beide ermöglichen es, visuell zu explorieren, welche Faktoren – z. B. bestimmte Bildregionen oder Worte – die Klassifikation eines Fotos oder Textes maßgeblich beeinflusst haben, beispielsweise die sichtbare Hand bei einem Brand Selfie.

Dissertationsaufsätze zwei und drei, veröffentlicht im „International Journal of Research in Marketing“, ergänzen den ersten Aufsatz, indem sie unterschiedlichste Methoden des maschinellen Lernens zur automatisierten Textklassifikation vergleichen (Hartmann et al. 2019). Im Fokus stehen dabei die ökonomischen Kosten, die bei falscher Methodenwahl durch fehlerhafte Klassifikation entstehen können, und die Frage, welche Faktoren die Klassifikationsgüte erklären.

Zusammengenommen zeigen die drei Dissertationsaufsätze die neuen Möglichkeiten auf, die sich ergeben, wenn man datengetriebenes Marketing mit modernen

Methoden des maschinellen Lernens betreibt und welche Herausforderungen es sowohl in der Forschung als auch in der Praxis noch zu bewältigen gilt. ●

LITERATURVERZEICHNIS

- Balducci, B., & Marinova, D.** (2018). Unstructured data in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 557-590.
- Hartmann, J., Heitmann, M., Schamp, C., & Netzer, O.** (2021). The power of brand selfies. *Journal of Marketing Research*, Forthcoming.
- Hartmann, J., Huppertz, J., Schamp, C., & Heitmann, M.** (2019). Comparing automated text classification methods. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 20-38.
- Hirschberg, J., & Manning, C. D.** (2015). Advances in natural language processing. *Science*, 349(6245), 261-266.
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G.** (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), 436-444.
- Rai, A.** (2020). Explainable AI: From black box to glass box. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 137-141.

Dr. Jochen Hartmann
Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Universität
Hamburg

Jetzt teilnehmen!



MEHR INFORMATIONEN



Innovationspreis 2022


Wenn Sie 2021 mit einem neuartigen Ansatz besondere und innovative Erkenntnisse gewonnen oder mit einer herausragenden Studie neues Wissen erschaffen haben, bewerben Sie sich bis zum **18. Januar 2022** für den Innovationspreis 2022: ob als Marktforschungsinstitut oder Unternehmen, gemeinsam oder allein. Berichten Sie uns davon und reichen Sie Ihre Bewerbung ein!

Die besten Einreichungen werden im Vorfeld nominiert und auf dem Kongress der Deutschen Marktforschung am 20. und 21. Juni 2022 in Frankfurt/Main vorgestellt. **Die Nominierten haben damit die einmalige Gelegenheit, das Kongressprogramm mitzugestalten und ihre Erkenntnisse mit dem Publikum zu teilen.** Auf dem Kongress erfolgen auch die Bekanntgabe des/der Gewinner/s und die Preisverleihung.



Innovationspreis 2022

Einreichungsschluss: 18. Januar 2022
per E-Mail an info@bvm.org

Mehr Informationen und Teilnahmebedingungen:
 bvm.org

Nachwuchsforscher/in 2022 – BVM/VMÖ/ SWISS INSIGHTS

Auch 2022 zeichnet der BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher wieder gemeinsam mit dem VMÖ Verband der Marktforscher Österreichs und dem Schweizer Verband SWISS INSIGHTS herausragende Leistungen des wissenschaftlichen Nachwuchses an Universitäten und Hochschulen aus. Mit dem Preis soll der Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis in Instituten und Unternehmen gefördert werden.


Die Auszeichnung Nachwuchsforscher/in 2022 – BVM/VMÖ/SWISS INSIGHTS wird in den zwei Kategorien Masterarbeit und Dissertation vergeben. Zugelassen sind Arbeiten aus den Bereichen Markt-, Media-, Meinungs- und Sozialforschung oder verwandter Gebiete aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, die zwischen dem 1.1. und 31.12.2021 abgeschlossen wurden. Nachwuchsforscher/innen können bis zum **25. Januar 2022** ihre Arbeit einreichen.

Die Preisverleihung findet auf dem Kongress der Deutschen Marktforschung am 20. und 21. Juni 2022 in Frankfurt am Main statt. Auch hier stellen die Gewinner ihre Arbeit im Rahmen des Fachprogramms vor. ●



Nachwuchsforscher/in 2022

Einreichungsschluss: 25. Januar 2022
per E-Mail an info@bvm.org

Mehr Informationen und Teilnahmebedingungen:
 bvm.org

KONTAKT

Ulrike Großmann
Referentin der Geschäftsführung
T +49 30 9203128-31
u.grossmann@bvm.org

Klar strukturiert, praxistauglicher und einfacher

Überarbeitete Richtlinien veröffentlicht

Die Förderung und Sicherung der Qualität in der Forschung ist dauerhaft ein wichtiges Thema für den BVM. Das Inkrafttreten der EU-DSGVO machte es für die Verbände ADM, ASI, BVM und DGOF notwendig, die meisten Richtlinien der Markt- und Sozialforschung anzupassen. Für den BVM übernahm das Fachgremium Standesregeln/Qualität/Methoden innerhalb des BVM-Fachbeirats die Aufgabe, Vorschläge für die Überarbeitung an die Vorgaben der DSGVO zu erstellen.



ZU DEN RICHTLINIEN

Die Anpassung von sieben Richtlinien der deutschen Markt- und Sozialforschung, die 2020 abgeschlossen wurde, war daher ein wichtiger Meilenstein für die Branche. Das Fachgremium hatte von Beginn an zum Ziel, eine inhaltliche Straffung zu erreichen, die mit einer klaren Strukturierung und besseren Erfassbarkeit des Wesentlichen für die Leser einhergehen sollte. Die Praxistauglichkeit der Richtlinien stand im Vordergrund der Überarbeitung. Das Lesen der Richtlinien sollte für die Anwender, soweit möglich, einfacher werden. Darüber hinaus sollte sichergestellt werden, dass neue Methoden in der Marktforschung, aber auch klare und einheitliche Regeln bei der Nutzung der derzeit verwendeten Technik sowie mögliche rechtliche Konsequenzen dabei erfasst sind. Zudem waren die Beteiligten bemüht, Formulierungen zu finden, die auch zukünftige Entwicklungen berücksichtigen.

Folgende Richtlinien wurden von den Verbänden überarbeitet, verabschiedet und sind seit Januar 2021 auf der Website des BVM und der anderen Verbände veröffentlicht:

1. **Richtlinie für telefonische Befragungen**
2. **Richtlinie für Online-Befragungen**
3. **Richtlinie für die Befragung von Minderjährigen**
4. **Richtlinie für Aufzeichnungen und Beobachtungen in der Markt- und Sozialforschung** (ehemals Richtlinie für die Aufzeichnung und Beobachtung von Gruppendiskussionen und qualitativen Einzelinterviews)

5. **Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung**
6. **Richtlinie zum Umgang mit Datenbanken in der Markt- und Sozialforschung**
7. **Richtlinie für Untersuchungen in den und unter Einsatz der Sozialen Medien** (Soziale-Medien-Richtlinie)

Die Richtlinie für die Veröffentlichung von Ergebnissen der Wahlforschung wurde im März 2021 redaktionell angepasst. Auch die DGOF hat sich nun der Richtlinie angeschlossen.

Die Richtlinie für den Einsatz von Mystery Research in der Markt- und Sozialforschung wird aktuell von den Verbänden überarbeitet und abgestimmt. Den BVM-Mitgliedern sind im Laufe des Jahres 2021 die einzelnen Richtlinien per Mitglieder-Mailings vorgestellt worden. Aus Sicht des BVM-Fachbeirats haben sich die Mühen und die investierte Zeit gelohnt. Wir hoffen, dass sehen Sie auch so! ●

KONTAKT

Heiko Gothe
BVM-Geschäftsführer
T: +49 30 9203128-30
h.gothe@bvm.org

Verbände diskutieren über Branchensituation

Förderung der FAMS wichtiges Ziel

Am 5. Februar 2021 fand – in diesem Jahr auf Einladung des ADM – das 16. Weinheimer Gespräch mit Vertreterinnen und Vertretern der Verbände ASI, BVM und DGOF in Berlin statt. Im Mittelpunkt der Onlinekonferenz standen die wirtschaftliche Lage der Branche in Zeiten von Corona, Fragen der Qualitätssicherung und der Selbstregulierung, die politische Interessenvertretung sowie die Zusammenarbeit auf internationaler Ebene.

Ausgiebig wurde über die aktuelle Situation der Branche diskutiert. So informierte der ADM über die Lage der ADM-Institute, die mittels Befragungen im vergangenen Jahr und im Januar 2021 ermittelt wurde. Aufgrund der Corona-Pandemie und der damit verbundenen Hygienemaßnahmen bleibt die Lage zwar angespannt, doch gibt es auch Anlass zu Zuversicht. Vor dem Hintergrund des ersten Halbjahres 2020 bezeichneten knapp 70 Prozent der ADM-Institute die Auftragslage für die zweite Jahreshälfte 2020 als sehr gut oder gut. Bei der Umsatzentwicklung für 2021 gehen gut 50 Prozent der Institute von einem ähnlichen Niveau wie 2020, also von keiner nennenswerten wirtschaftlichen Erholung aus, je ein Viertel rechnet mit einem Anstieg bzw. einer Verminderung des Umsatzes.

Die Qualität von Studien gehört zu den Grundpfeilern der Branche und hat deshalb auch in schwierigen Zeiten höchste Relevanz. Vor allem für Face-to-Face-Methoden stellte sich unter Pandemie-Bedingungen die Frage der Durchführbarkeit. Dazu gab es ermutigende Berichte aus dem Feld. Diskutiert wurden die Nutzung digitaler Möglichkeiten beim Einsatz von Interviewerinnen und

Interviewern sowie eine mögliche Nutzung von Mixed-Mode-Verfahren zur Sicherstellung der Qualität der Studienergebnisse.

Auch die Förderung und Bewerbung des Ausbildungsberufs des Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung war wieder zentrales Thema der Gespräche, wie die Kommunikationskampagne mit dem Titel „Future for FAMS“. Hier kommen aktuelle FAMS, FAMS der ersten Stunde, aber auch Ausbildungsbetriebe und Berufsschulen zu Wort und berichten in unterschiedlichen Fachmedien über ihre Erfahrungen. (siehe S. 34) Ausgetauscht hat man sich außerdem über die erneute Ausschreibung des Wettbewerbs Best for FAMS, dessen Ziel es ist, Auszubildenden eine Plattform zu geben, auf der sie ihre Fähigkeiten unter Beweis stellen können. Die Preisverleihung erfolgte im Rahmen des BVM-Kongresses im Juni.

Darüber hinaus wollen sich die Verbände verstärkt auf internationaler Ebene engagieren. Im Vorfeld der anstehenden Wahl zum ESOMAR Council sollten Gespräche mit Bewerberinnen und Bewerbern geführt werden, um die Anliegen der Verbände im Bereich Qualität der Forschung und Berufsethik zu verdeutlichen. Dazu gehören insbesondere die Wissenschaftlichkeit der Markt- und Sozialforschung sowie das strikte Trennungsgebot.

Das nächste Weinheimer Gespräch findet am 11. Februar 2022 auf Einladung des BVM in Berlin statt. ●



(jeweils v.l.n.r.) Prof. Dr. Frank Faulbaum, Heiko Gothe, Bettina Klumpe, Dr. Otto Hellwig, Christina Uflacker, Peter Wiegelmann, Anja Heitmann, Bernd Wachter, Dr. Jette Schröder, Martina Winicker, Alexandra Wachenfeld-Schell, Prof. Dr. Christof Wolf, Sebastian Götte, Dr. Roland Abold, Dr. Kai Bruns, Dr. Frank Knapp

Weinheimer Gespräch

Seit 2005 treffen sich die Spitzenvertreterinnen und -vertreter der deutschen Marktforschungs- und Sozialforschungsverbände ADM, ASI, BVM und DGOF einmal jährlich zum sogenannten Weinheimer Gespräch, einem Arbeits- und Diskussionsforum zum Austausch aktueller Branchenthemen.

Die Ausbildung lohnt sich – für alle!

Azubis schätzen die vielfältigen Aufgaben im Job

Im April 2021 startete die Initiative Future for FAMS eine Kommunikationskampagne rund um den Ausbildungsberuf des Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung (FAMS). In einer Artikelserie, bestehend aus 18 Beiträgen in Fachmedien, kommen FAMS, ihre Lehrkräfte und Ausbilder zu Wort. Dabei berichten sie über ihre ganz persönlichen Erfahrungen und machen vor allem eines deutlich: dass sich die Ausbildung lohnt – für alle!

Seit 2006 gibt es den Ausbildungsberuf Fachangestellte/r für Markt- und Sozialforschung. Während er zunächst gut angenommen wurde, gingen die Ausbildungszahlen in den letzten Jahren deutlich zurück. Um seine Popularität wieder zu steigern, wurde vor zwei Jahren die Initiative Future for FAMS von Vertreter/innen von ADM, BVM, Berufsschulen und langjährig berufstätigen FAMS ins Leben gerufen. Diese zielt darauf ab, die Bekanntheit der FAMS zu erhöhen und auf die Bedeutung des Berufes hinzuweisen. Dazu wurden eine Reihe von Maßnahmen initiiert, wie z. B. die Auslobung des Preises Best of FAMS, der den Auszubildenden eine Bühne bietet, ihre Fähigkeiten öffentlich zu präsentieren (siehe auch S. 37).

Im April 2021 startete eine Artikelserie auf marktfor-schung.de, planung&analyse und abi.de, in der vor allem ehemalige und aktuelle FAMS von ihren Erfahrungen in Lehre und Beruf berichten: Ausführlich erläutern sie, wie

sie über ihre Berufswahl denken und was ihnen an der Ausbildung gefällt oder auch nicht. Aber auch ein Berufsschullehrer und zwei Ausbilderinnen schildern ihre Sicht der Dinge und zeigen auf, wohin es in der heutigen Zeit für FAMS nach einem erfolgreichen Abschluss geht.

Was die FAMS mögen: Die Abwechslung und Praxisausrichtung

Die wesentlichen Erkenntnisse aus der Artikelreihe: Die FAMS mögen an ihrem Job vor allem die Abwechslung: So wie Leonie Bock, eine ausgebildete FAMS, die inzwischen als Consultant in einem Institut arbeitet: „An der Marktforschung und speziell an der Arbeit im Institut gefällt mir besonders die Vielfältigkeit der Themen und dass man stets etwas Neues dazu lernt. Man ist immer dazu gezwungen, neu zu denken und Neues zu wagen – sowohl methodisch als auch analytisch.“ (planung&analyse, 11.05.2021).

„Jeder Arbeitstag ist anders, und es wird nie langweilig.“

Die Arbeitsgruppe Future for FAMS

Heiko Gothe, BVM

Bettina Klumpe, ADM

Dr. Jörg Maas, Joseph-DuMont-Berufskolleg, Köln, und BVM-Fachbeiratsmitglied

Sascha Robotje, Stauffenbergschule, Frankfurt/Main

Sabine Stenneken, IFAK Institut GmbH & Co. KG

Christian Voß, Nestlé Deutschland AG

Martina Winicker, IFAK Institut GmbH & Co. KG

Dass er recht schnell mit wichtigen Aufgaben betraut wurde, gefällt Sven Adler, FAMS-Azubi bei Custom Interaction, sehr gut. Was er außerdem mag: „Mein Betrieb arbeitet in einem spannenden Bereich, der durch die Digitalisierung weiter voranschreitet (planung&analyse, 27.04. 2021). Ähnlich sieht es auch Sabine Stenneken, Senior Consultant und Ausbilderin beim IFAK Institut: „Jeder Arbeitstag ist anders, und es wird nie langweilig“. Als wesentlichen Vorteil des Ausbildungsberufs gegenüber einem Studium betrachtet Stenneken die große Praxisnähe: „Man lernt in der Berufsschule die The- →



orie und kann diese direkt im Betrieb anwenden“, so Stenneken, die ihre Karriere auch mit einer FAMS-Lehre begann (marktforschung.de, 25.08.2021).

Das findet auch Nele Lübbert, die als ausgebildete FAMS berufsbegleitend Wirtschaftspsychologie studiert und als Projektleiterin in einem Marktforschungsinstitut arbeitet: Dank ihrer Ausbildung falle es den FAMS deutlich leichter als den Hochschulabsolventen, von Jobbeginn an effektiv und selbstständig mitzuarbeiten (planung&analyse, 15.06.2021). Durch ihre wertvollen Praxiskenntnisse könnten FAMS direkt nach der Ausbildung als vollwertige Projektmanager/innen eingesetzt werden, berichtet auch Julia Beuscher, ausgebildete FAMS und Project Manager CX bei SKOPOS Connect. Dies sei nach einem Studium erst nach längerer Einarbeitungszeit möglich, so Beuscher, die inzwischen selbst FAMS-Azubis betreut und nebenbei studiert (planung&analyse, 29.06.2021).

„Die Lehrjahre waren und sind rundum tolle Jahre.“

Rundum begeistert von seiner Ausbildung zeigt sich Philipp Franetzky, FAMS-Azubi beim WDR: „Die Lehrjahre waren und sind rundum tolle Jahre: Ein besonderes Erlebnis war, dass ich am Ende des ersten Ausbildungsjahres eine Gruppendiskussion für EinsLive moderieren durfte: Es war toll, dass so früh so viel Vertrauen in mich gesetzt wurde!“ (planung&analyse, 18.05.2021).

Was die FAMS nicht mögen: den Titel FAMS und die Unbekanntheit des Berufs

Die meisten FAMS scheinen mit ihrer Ausbildung glücklich zu sein. Berufskoordinator und Lehrer Sascha Robjette betont: „75 Prozent der Azubis sind zufrieden oder sehr zufrieden und würden diesen Ausbildungsberuf anderen weiterempfehlen.“ (planung&analyse, 20.

April 2021). Auch die Abbrecherquote sei geringer als bei vielen anderen Ausbildungsberufen, berichtet der Berufsschullehrer, der an der Stauffenbergsschule in Frankfurt am Main unterrichtet.

Was einige Azubis allerdings kritisieren, ist die Bezeichnung des Ausbildungsberufs: „Ein anderer Titel als ‚Fachangestellter‘ wäre toll. Als Fachangestellter fühlt man sich beruflich in eine Sackgasse und Nische gedrängt“, findet Sven Adler (planung&analyse, 27.04.2021).

Auch dass niemand den Beruf kennt, stört die FAMS: „Bevor ich die Stellenanzeige des Statistischen Bundesamtes gesehen hatte, kannte ich den Beruf gar nicht“, sagt Stefanie Zins, FAMS-Auszubildende beim Statistischen Bundesamt in Wiesbaden (planung&analyse, 25.05.2021). Auch Sven Adler wünscht sich für die Zukunft, dass die FAMS-Ausbildung bekannter gemacht wird: „Bisher habe ich noch niemanden getroffen, der den Beruf kannte.“ (planung&analyse, 27.04.2021).

Und nach der Ausbildung?

Dass sie sich eine Zukunft in ihrem Ausbildungsbetrieb sehr gut vorstellen könne, berichtet – stellvertretend für viele angehende FAMS – Franca Brüggemann von Innofact: „Ich würde gerne bei Innofact bleiben. Die Arbeit dort macht mir viel Spaß. Gegebenenfalls möchte ich später noch studieren, mal schauen.“ (planung&analyse, 04.05.2021).

Und tatsächlich: Die meisten FAMS bleiben ihren Ausbildungsbetrieben treu: Ihr Anteil lag bei der Alumni-Befragung der Stauffenbergsschule 2018 bei 63 Prozent. Nach der von ADM und BVM 2019 durchgeführten Mitgliederbefragung waren es sogar 77 Prozent, die nach der Ausbildung noch weiter im Unternehmen arbeiten (planung&analyse, 20. April 2021).

Gleichzeitig streben viele von ihnen nach der Ausbildung noch ein Studium an. Die Branche sei stark von Akademikern geprägt, außerdem bräuchten die FAMS ein →



ÜBERSICHT ÜBER ALLE ARTIKEL

hohes Bildungsniveau und Vorkenntnisse mit, so Berufsschullehrer Robetje: „Es ist also nicht verwunderlich, dass sich die FAMS durch ein Studium, meist in den Bereichen BWL, Soziologie oder Psychologie, weiterqualifizieren möchten.“ Bevorzugt würden sie sich dabei für ein duales Studium entscheiden. Nur etwa ein Fünftel der FAMS studiere nach der Ausbildung lieber in Vollzeit (planung&analyse, 20.April 2021).

Was denken die Unternehmen über FAMS?

„Die Investition in die Ausbildung von FAMS scheint lohnenswert“, sagt Lehrer Robetje. Aus Sicht der Unternehmen sind die FAMS-Azubis „motiviert“, „loyal“ und „verlässlich“, so die ADM-/BVM-Studie 2019. Dass die FAMS ihr Geld wert sind, bestätigen fast die Hälfte der von ADM und BVM befragten Betriebe: Sie würden eine Menge leisten und bereits während der Ausbildung schnell Verantwortung übernehmen (planung&analyse, 20.April 2021).

„Heute interessiert es eigentlich niemanden mehr, ob ich studiert habe oder nicht.“

Auch die ehemalige Auszubildende Leonie Bock hat aus ihrem Arbeitsumfeld durchweg positives Feedback bekommen: „Alle, mit denen ich gearbeitet habe, waren sehr positiv überrascht, dass jemand, der ‚nur‘ die Ausbildung gemacht hat, problemlos als Junior einsteigen kann. Heute interessiert es eigentlich niemanden mehr, ob ich studiert habe oder nicht.“ (planung&analyse, 11.05.2021).

Fazit – oder was es sonst noch zu sagen gibt

„FAMS ist ein wichtiger Beruf, da Marktforschung immer ein Bestandteil unserer Gesellschaft ist und weiter geht, als wir es uns vielleicht vorstellen können“, ist Stefanie Zins, FAMS-Auszubildende beim Statistischen Bundes-

„Meine Berufsausbildung hat mir enorm geholfen, meinen persönlichen Weg zu beschreiten.“

amt in Wiesbaden, überzeugt. Dass man sich nicht abschrecken lassen sollte von Kommentaren aus seinem Umfeld, wie z. B.: ‚Machst du immer noch diese nervigen Umfragen?‘, findet Annika Brenner: „Die Ausbildung ist super und öffnet dir viele Türen!“. Und Christian Voß, gelernter FAMS, der jetzt als Marktforscher bei Nestlé arbeitet, möchte jungen Menschen, die seinen Beruf spannend finden, Mut machen, es einfach zu probieren: „Meine Berufsausbildung hat mir enorm geholfen, meinen persönlichen Weg zu beschreiten.“ (abi.de, 01.09.2021).

Für Lehrer Sascha Robetje steht in jedem Fall fest, „dass 2006 ein für die Branche wichtiger Beruf eingeführt wurde. Nun ist es wichtig, die Chancen einer Ausbildung von FAMS zu verstehen, denn Ausbildung lohnt sich: für alle!“ (planung&analyse, 20.04.2021).

Oder, um einen ganz persönlichen Wunsch von Hartmut Scheffler, langjähriger ADM-Vorsitzender, zu zitieren: „An der Idee der FAMS war so viel richtig und ist so viel richtig, dass ich mir auch im Jahre 2030 noch FAMS wünsche. Ob die richtige Berufsbezeichnung noch ‚Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung‘ sein wird, sei dahingestellt: Im Mittelpunkt muss die Befähigung stehen, weiterhin Projekte in den jeweils neuen Formen und Herausforderungen managen zu können.“ (planung&analyse, 13.04.2021). ●

KONTAKT

Heiko Gothe
BVM-Geschäftsführer
T: +49 30 9203128-30
h.gothe@bvm.org

Auf die Plätze, fertig, Rad!

Diesjährige Gewinner/innen des Best of FAMS sind Absolventen und Absolventinnen der Beruflichen Schule für Medien und Kommunikation (bmk) in Hamburg mit ihrer Imagestudie für den ADFC Hamburg

Der von ADM, BVM und DGOF 2019 erstmals ausgelobte Preis Best of FAMS soll die Leistungen der Auszubildenden honorieren und ihnen eine Bühne bieten, auf der sie ihre Fähigkeiten zeigen können. Dazu können Projektarbeiten eingereicht werden, die im Rahmen der Ausbildung zum/zur FAMS an den Berufsschulen ausgearbeitet wurden.

In diesem Jahr haben sich drei Projektteams aus zwei Schulen an der Ausschreibung Best of FAMS beteiligt, die in diesem Jahr unter Corona-Bedingungen stattfand. Für die Auszubildenden hieß das Digital-Unterricht an den Berufsschulen. Nicht ganz einfach, unter diesen Bedingungen eine gemeinsame Projektarbeit auszuarbeiten. Umso mehr freuen wir uns, dass drei tolle Arbeiten eingereicht wurden“, erläutert Martina Winicker, Geschäftsführerin des IFAK-Instituts und ehemaliges BVM-Vorstandsmitglied.

Der Best of FAMS 2021 geht in diesem Jahr an die Projektgruppe ADFC der Beruflichen Schule für Medien und Kommunikation, Hamburg-Wandsbek. „Sich möglichst unabhängig fortbewegen zu können, ist ein grundlegendes Bedürfnis vieler Menschen. Mit wachsendem Umweltbewusstsein und vor dem Hintergrund des seit einigen Jahren zunehmenden Trends zum E-Bike (und natürlich während der Corona-Pandemie) rückt das Fahrrad als bevorzugtes Fortbewegungsmittel dabei immer stärker in den Fokus der Menschen, besonders in den Städten“, bekräftigen die Projektteilnehmer/innen in ihrem Wettbewerbsbeitrag.

Die Arbeiten wurden anhand eines standardisierten Bewertungsschemas durch eine Fachjury beurteilt, die sich aus Vertretern und Vertreterinnen verschiedenster Bereiche der Branche zusammensetzt. „Auch in diesem Jahr wurden wieder sehr gute Arbeiten eingereicht. Allen Bewerber/innen sei versichert, dass es eine tolle Leistung ist, ein solches Projekt neben der Arbeit im Unternehmen und neben der Schule auf die Beine zu stellen“, so Bettina Klumpe, Geschäftsführerin des ADM.

„Das Gewinnerteam hat sich ein sehr spannendes und zukunftssträchtiges Thema ausgesucht: Der Radverkehr

und dessen Verbesserung ist aus Sicht der Jury ein wichtiger Bestandteil für eine gesunde Zukunft der Städte“, begründet Lisa Dust, Jury-Mitglied und Geschäftsführerin von Facts and Stories, die Entscheidung der Jury.

Da die Preisverleihung des Best of FAMS 2020 im vergangenen Jahr aufgrund der Pandemie ausfallen musste, wurden die Preisträger/innen von 2020 und 2021 auf dem diesjährigen Kongress der Deutschen Marktforschung gemeinsam gewürdigt. Jedes Gewinnerteam bekam die Möglichkeit, dem Kongresspublikum seinen Wettbewerbsbeitrag vorzustellen (siehe S. 44 ff). ●



**MEHR INFORMATIONEN ZUM
BEST OF FAMS 2022**

Die Jury BEST of FAMS 2021

Lisa Dust, Geschäftsführerin, Facts and Stories GmbH

Christiane Quaas, Ph.D., Global Strategic Marketing, Consumer & Market Insights Digestive Health, SANOFI CONSUMER HEALTHCARE

Thorsten Thierhoff, Geschäftsführer, forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

Thorsten Wallbott, Berater und Researcher, imug Beratungsgesellschaft für sozialökologische Innovationen mbH

Daniel Zeller, Senior Research Manager, ProSiebenSat.1 Media SE

Neues vom Rat: Servicestelle gestartet – Zahl der Beschwerden gestiegen

Die Selbstkontrollereinrichtung der Branche steht für Redlichkeit und Qualität

Im April dieses Jahres nahm die frisch installierte Servicestelle des Rats ihre Tätigkeit auf und bietet Beschwerdeträgern seitdem ihre Unterstützung bei der Einreichung einer Beschwerde. Außerdem zeigt die Beschwerdebilanz 2020/21, dass nicht nur die Zahl der eingehenden Verdachtsfälle in den letzten Jahren deutlich angestiegen ist. Auch der Aufwand, den die Kammern und die Geschäftsstelle pro Fall betreiben müssen, hat sich erheblich erhöht.

„Der Rat steht für Redlichkeit und Qualität“ – das ist die zentrale Botschaft des [Rats der Deutschen Markt- und Sozialforschung](#). Der „Rat“, wie er auch kurz genannt wird, ist das von den Branchenverbänden ADM, ASI, BVM und DGOF gemeinsam getragene Organ zur Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung. Redlichkeit und Qualität sind zentral für die Bedeutung und die Akzeptanz der Branche,

Ohne Redlichkeit kann es auch keine Qualität geben.

sowohl bei den Datenlieferanten wie z. B. den Interviewpartnern als auch bei den Kunden. Beides hängt eng zusammen, denn ohne Redlichkeit kann es auch keine Qualität geben. Der Rat fördert beides, indem er die Möglichkeit bietet, gegen Verstöße der Regeln vorzugehen, die in den Standards und Richtlinien der Branche festgelegt sind.

Wer kann sich beschweren?

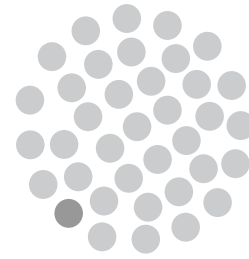
Jede natürliche oder juristische Person, die sich durch ein den Berufsgrundsätzen, Standesregeln und Qualitätsstandards der deutschen Markt- und Sozialforschung regelwidriges Verhalten einer Person, eines Instituts, einer betrieblichen oder sonstigen Stelle als Befragter, Auftraggeber, Wettbewerber oder sonst unmittelbar Betroffener in seinen Rechten verletzt

sieht, kann sich mit einer Beschwerde an den Rat wenden. Eine Beschwerde bedarf der Textform und muss die beschwerte Partei und den Beschwerdegrund enthalten. Die Einreichung einer Beschwerde kann per E-Mail, Brief oder Fax erfolgen.

Einrichtung einer Servicestelle

2020 beschloss die Mitgliederversammlung des Rats die Einrichtung einer neuen Servicestelle. Die Servicestelle bietet Personen oder Institutionen, die eine Beschwerde einreichen möchten, Unterstützung z. B. bei der Abfassung einer Beschwerde oder der Interpretation der komplexen Richtlinien. Ziel ist es auch, dem oftmals ungleichen Kräfteverhältnis zwischen Beschwerdeführer, häufig Privatpersonen, und Beschwerdegegner, meist Institute, die sich juristisch vertreten lassen, entgegenzuwirken. Die Prüfung und Bewertung von eingereichten Verdachtsfällen sowie die Entscheidung über mögliche Sanktionen fallen jedoch weiterhin in die Zuständigkeit der beiden Kammern des Rats.

Im März 2021 wurden mit der Berufung von Hartmut Scheffler als Leiter der Servicestelle und Andreas Bruckert als Stellvertreter zwei erfahrene Markt- und Sozialforscher mit der Leitung der Servicestelle betraut, so dass diese zum 1. April 2021 ihre Tätigkeit aufnehmen konnte. „Es freut uns als Rat sehr, dass wir mit Hartmut Scheffler und Andreas Bruckert zwei herausragende Branchenvertreter für die wichtige Aufgabe der Servicestelle gewinnen konnten. Dadurch wird es vor allem für Privatpersonen leichter, Beschwerden beim Rat vorzubringen“, betont Ellen Didszus, Geschäftsführerin des Rats. →



Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V.

Beschwerdebilanz

Insgesamt ist die Anzahl der eingegangenen Beschwerden und der sonstigen Anfragen in den letzten Jahren deutlich angestiegen. Es werden zum Teil sehr komplexe und arbeitsintensive Beschwerden von den zwei Kammern bearbeitet. „Damit sind wir unserem Ziel, den Rat als erste Anlaufstelle bei Verstößen gegen Landesregeln, Berufsgrundsätze und Qualitätsstandards zu etablieren, deutlich nähergekommen“, so Raimund Wildner, Vorstandsvorsitzender des Rats.

2020 wurden elf Verfahren eingeleitet. Vier der elf Verfahren beruhten auf Wiederaufnahmeanträgen einer Beschwerdepartei. Das zeigt die Bedeutung, die von den Parteien dem Verfahren beigemessen wird. Die Beschwerdeverfahren der sieben neu eingereichten Fälle konnten inzwischen alle abgeschlossen werden. Drei endeten mit Hinweisen, in drei weiteren Fällen wurde das Verfahren eingestellt und in einem Fall war das Verfahren unbegründet. Die Beschwerden bezogen sich häufig auf telefonische Interviews. So führte Auto-dialing dazu, dass die Leitung des anrufenden Instituts unbesetzt war, oder es fanden trotz eines ausgesprochenen Verbots weitere Kontaktversuche von Instituten statt. Weitere Beschwerden bezogen sich auf das unkorrekte Verhalten von Mitarbeitern in Instituten gegenüber Online-Panel-Teilnehmern. So wurden z. B. Vergütungen nicht ausbezahlt, oder gegenüber einer rekrutierten Befragungsperson wurde die Zusammenarbeit seitens des Instituts beendet.

Der Aufwand für die Kammern und die Geschäftsstelle pro Fall ist weiter steigend. Es werden von den Beschwer-

Die Sanktionen des Rats und hier insbesondere die veröffentlichte Rüge werden als sehr schmerzhaft wahrgenommen.

degegnern regelmäßig Rechtsanwälte einbezogen und verstärkt auch Möglichkeiten genutzt, das Verfahren hinauszuzögern. Das ist auf der einen Seite zu bedauern, weil es die Dauer der Verfahren erhöht. Andererseits zeigt es aber auch, dass die Sanktionen des Rats und hier insbesondere die veröffentlichte Rüge als sehr schmerzhaft wahrgenommen werden.

2021 sind bisher elf Beschwerden (Stand Ende Oktober) eingegangen, wobei zwei Beschwerden, die den gleichen Sachverhalt betrafen, zu einem Fall zusammengefasst werden konnten. ●



Prof. Dr. Raimund Wildner
Vorstandsvorsitzender
Rat der Deutschen Markt- und
Sozialforschung e.V.



Ellen Didszus
Geschäftsführerin
Rat der Deutschen Markt- und
Sozialforschung e.V.

KONGRESS

SAVE THE DATE

**20. – 21.06.
2022**

Frankfurt/Main



Was Menschen wirklich denken

Der Praxischeck: Wie Menschen und ihr Verhalten erfolgreich entschlüsselt werden



**MEHR ZUM KONGRESS
UND TICKETBUCHUNG**

Endlich wieder hinein ins Veranstaltungsgeschehen und sich persönlich treffen! Unter diesem Motto steht der nächste Kongress der Deutschen Marktforschung am 20. und 21. Juni 2022 in Frankfurt am Main.

Die neue Location, die Deutsche Nationalbibliothek, macht richtig Lust zum Tag. Helle und lichtdurchflutete Räume laden zum Wissensaustausch und zur Begegnung ein. Und die Frankfurter Botschaft mit Blick auf den Westhafen bietet einen ausgezeichneten Rahmen für die etablierte und beliebte Abendveranstaltung, bei der sich alle Kolleginnen und Kollegen vom ersten Kongresstag entspannen und locker treffen können.

Dem menschlichen Verhalten auf der Spur

Die große Überschrift über der Zusammenkunft der Marktforscher/innen in Deutschland lautet dabei „Was Menschen wirklich denken – Der Praxischeck: Wie Menschen und ihr Verhalten erfolgreich entschlüsselt werden“. Das Branchenevent wird mit zwei Keynotes eröffnet, die sich dem Kongressthema aus unterschiedlichen Perspektiven nähern: aus dem internen Blickwinkel eines Marktforschers und der Außensicht eines prominenten branchenfremden Redners. Dabei steht die Frage im Zentrum: Wie muss der Mensch heute gedacht werden? Hier geht es um aktuelle soziologische und psychologische Forschung zum Menschenbild heute. So wird zunächst einmal das Bild des Menschen im aktuellen Alltagskontext kalibriert, bevor es dann in die Tiefen der Methoden geht.

PechaKucha wieder mit dabei


Bewährt und gut bewertet wurde beim vergangenen Online-Kongress 2021 das PechaKucha-Format. Wie kleine Espresso werden hier hochdosiert sieben Themen in Kurzvorträgen präsentiert. Dabei geht es im Wesentlichen um aktuelle Verfahren zu menschlichem Denken und Verhalten, die ihre Bewährung in der Praxis zeigen können – wie Messung passiver Verhaltensdaten, Social-

Media-Monitoring, apparative Verfahren, künstliche Intelligenz oder neue qualitative Verfahren. Alle Vorträge eint, dass ein Unternehmens-Case aus dem Konsumenten-Umfeld dahintersteht. Die durch Voting ermittelten drei besten Ansätze werden dann in einer Podiumsdiskussion vor dem Auditorium noch tiefer beleuchtet. →

Werden Sie Sponsor und/oder Aussteller beim Kongress 2022!

Nutzen Sie das Top-Event der Branche und profilieren Sie sich als kompetenter Partner in der Marktforschung.

Buchen Sie jetzt und sichern Sie sich damit langfristige Präsenz in Print- und Online-Publikationen des BVM und auf der Veranstaltung selbst.

Alle Sponsoringmöglichkeiten finden sie auf der  [BVM-Website](#). Wir beraten Sie gern und bieten Ihnen auch attraktive Bundles mit anderen BVM-Publikationen. Sprechen Sie uns an!

KONTAKT

Sabine Steig
Projektleiterin Marketing
und Kommunikation
T +49 30 9203128-35
s.steig@bvm.org



Quelle: Deutsche Nationalbibliothek

Im zweiten Teil des Kongresses wird es insbesondere um die qualitative und moralische Verantwortung der Marktforschung gehen, denn egal ob etabliert oder neu: Gesellschaft, Wirtschaft und Politik müssen den Daten aus der Marktforschung vertrauen können. Hier hat die Branche einen großen gesellschaftlichen Auftrag.

Comedian Florian Schroeder macht den Abschluss

Weitere Themen sind zudem Aspekte aus der Berufspraxis, die beim letzten Kongress sehr gut angekommen sind. Ein Highlight ist wieder der Preis der Deutschen Marktforschung: Die Studie mit der größten Innovationsleistung erhält den Innovationspreis 2022, und der/die Nachwuchsforscher/in 2022 – BVM/VMÖ/SWISS INSIGHTS in den Kategorien Masterarbeit und Dissertation wird gekürt. Auch die Gewinnerteams des BEST of

FAMS 2022 erhalten die Gelegenheit, ihre Arbeit dem Publikum zu präsentieren. Den Abschluss des Kongresses macht ein absoluter Top-Speaker und Comedian: Florian Schroeder. Er hat sich im TV und als Buchautor einen Namen gemacht. Mit satirischen Programmen wie „Schluss mit der Meinungsfreiheit“ oder „Ausnahmezustand“ seziert er regelmäßig den Gemütszustand der Gesellschaft und wird einen unterhaltsamen Schlusspunkt für das Branchenevent setzen. ●



Christian Thunig
Mitglied des BVM-Vorstands



Quelle: Frankfurter Botschaft am Westhafen

Call for papers

Gestalten Sie den Kongress mit und bewerben Sie sich mit einem Paper!

Beim Kongress der Deutschen Marktforschung am 20. und 21. Juni 2022 in der Deutschen Nationalbibliothek in Frankfurt am Main geht es um die Frage, was Menschen wirklich denken und welche Verfahren und Tools eingesetzt werden, um menschliches Verhalten zu entschlüsseln.



**MEHR ZUM CALL
FOR PAPERS**

Was Menschen wirklich denken – Der Praxischeck: Wie Menschen und ihr Verhalten erfolgreich entschlüsselt werden

Sie haben einen spannenden, empirischen Beitrag mit einem Praxisbeispiel zu folgenden Fragestellungen?

- Marktforschung ohne Befragte – Welche Stories erzählen passive Verhaltensdaten?
- Social Media Monitoring – Was das Web über die Menschen weiß
- Apparative Verfahren – Gehirnschans oder automatische Emotionserkennung – wie nah kommen die Geräte wirklich an den Menschen ran?
- Künstliche Intelligenz – Auf der Suche nach den überraschenden Mustern in Data Analytics
- Fusion von repräsentativen Daten mit nicht repräsentativen Daten und amtlicher Statistik?
- Neue qualitative Verfahren – Von Online-Fokus bis Online-Communities
- Implizite Verfahren und beobachtende Marktforschung – Wie geht Forschen nach unbewussten Motiven ohne Bias?

Bewerben Sie sich bis zum 31.01.2022 mit Ihrem Beitrag als Referent/in für das Branchenhighlight am 20. und 21. Juni 2022 in Frankfurt/Main!


Beim Kongress 2022 werden die neuesten Erkenntnisse aus der Marktforschung im PechaKucha-Format präsentiert. Ein PechaKucha-Vortrag besteht aus 20 Folien à 20 Sekunden, so dass sechs Minuten und 40 Sekunden zur Verfügung stehen. Jede Folie wird 20 Sekunden gezeigt. Das Publikum wählt unter den vorgetragenen PechaKucha-Vorträgen aus, welche drei in einer darauffolgenden Podiumsdiskussion vertieft werden sollen. ●



Call for papers

**Einreichungsschluss: 31. Januar 2022
per E-Mail an info@bvm.org**

Mehr Informationen und Teilnahmebedingungen:

 bvm.org

KONTAKT

Laura Koskan
Projektmanagerin
Fort- und Weiterbildung
T: +49 30 9203128-33
l.koskan@bvm.org

Digital und erfolgreich

Mit der Mischung aus professioneller Technik, Moderation, Studio-Atmosphäre und Live-Übertragung wurden beim Kongressformat neue Maßstäbe gesetzt.

Online-Premiere für den Kongress der Deutschen Marktforschung am 7. und 8. Juni 2021: Nachdem das Branchenevent 2020 aufgrund der Corona-Pandemie ausfallen musste, fand die diesjährige Veranstaltung erstmals digital statt. Zwei Tage lang beschäftigte sich der Online-Kongress mit aktuellen Methoden zur Identifizierung homogener Konsumentengruppen. Darüber hinaus prägten berufspraktische Themen, interaktive Diskussionsrunden und neue Vortragsformate das Fachprogramm. Das Fazit: Der Kongress 2021 ist äußerst erfolgreich über die virtuelle Bühne gegangen.

Am Veranstaltungs- und Übertragungsort, den Design Offices am Berliner Humboldthafen, herrschte Fernsehstudio-Atmosphäre. Zahlreiche Experten für Licht- und Tontechnik, Kamera, digitale Übertragungstechnik und Regie setzten Moderator, Vortragende und Diskussionsrunden professionell in Szene. Rund 200 Kongressgäste verfolgten den Echtzeit-Stream an beiden Tagen. Von den 40 Referierenden war die Hälfte zeitweise im Studio anwesend, die andere Hälfte wurde zu den Vorträgen zugeschaltet.

„Das Corona-Jahr [...] hat uns gezeigt, dass Digitalisierung funktioniert.“

„What’s the Story – Personas vs. Segments“, so der Titel des Kongresses, der diesmal kreative Ansätze der Zielgruppenforschung fokussierte. Praxisnah gingen Branchenexperten und renommierte Keynotes der Frage nach, wie es im Zeitalter der Pluralisierung von Lebensstilen gelingen kann, homogene Konsumentengruppen zu identifizieren. Doch bevor das Fachprogramm startete, oblag es Moderator Henrik Hübschen, gemeinsam mit den BVM-Verantwortlichen, den Kongress zu eröffnen. Und schon wurde hier deutlich, wie wichtig die Ver-

anstaltungsdurchführung für alle war: „Ich bin froh, dass es jetzt endlich losgeht“, betonte BVM-Geschäftsführer Heiko Gothe, während Vorstandsvorsitzender Dr. Frank Knapp sich zuversichtlich zeigte, dass „das Experiment Online-Kongress“ gelingen werde: „Das Corona-Jahr war sicherlich nicht das Beste für uns Branchenakteure, aber es hat uns gezeigt, dass Digitalisierung funktioniert.“ Und auch Martina Winicker, Kongressorganisatorin und ehemaliges BVM-Vorstandsmitglied, freute sich „auf ein spannendes Programm zu einem äußerst aktuellen Thema sowie auf die zahlreichen virtuellen Möglichkeiten des Austauschs und der Entspannung“.

Streit ist wichtig

Los ging’s am ersten Kongresstag zunächst mit einem Blick von außen: Prof. Dr. Andrea Römmele, Professor of Communication in Politics and Civil Society der Hertie School Berlin, warnte in ihrem Keynote-Vortrag vor einer Zersplitterung der Gesellschaft. „Wenn wir unser Gegenüber nicht als Gesprächspartner mit anderer Meinung, sondern als Feind wahrnehmen, kommt die demokratische Debatte zum Erliegen.“ Streit sei wichtig für das gesellschaftliche Zusammenleben, wir müssten daher Wege finden, um wieder miteinander ins Gespräch zu kommen. Dabei könne die Marktforschung eine entscheidende Rolle einnehmen, räumte Römmele ein.

Im Anschluss durchleuchteten zwei Branchenexperten in einer gemeinsamen Keynote das Instrument der →



VIDEOS VON KEYNOTE-VORTRÄGEN IN „MEIN BVM“

Segmentierung aus unterschiedlichen Perspektiven: Prof. Dr. Christian Schulze, Associate Professor für Marketing an der Frankfurt School of Finance & Management, näherte sich dem Thema aus Managementsicht: Für Segmentierungen, die bei der Unternehmensstrategie helfen sollen, sei es das Allerwichtigste, zu verstehen, was der Kunde warum kauft, zeigte sich Schulze überzeugt. Aus dem Blickwinkel der Marktforschung näherte sich Sören Scholz, CEO Products & Methods bei der Interrogare GmbH, dem Thema: Bei einer gelungenen Segmentierung seien neben Vertrauen, Transparenz und einem guten Erwartungsmanagement vor allem „die Etablierung der Personas als Leitwährung, d. h. das Leben und Arbeiten mit Personas als Follow-up“ essenziell, so Scholz.

A million different ways to cut a cake

Weiter ging es mit differenzierten Best-Practice-Ansätzen im Spannungsfeld von Segmentierung und Personas – vorgetragen im prägnanten wie unterhaltsamen PechaKucha-Format. PechaKucha ist das japanische Wort für plaudern. Doch für langes Gerede bleibt hier keine Zeit. Nach exakt sechs Minuten und 40 Sekunden endet der auf den Punkt gebrachte Redebeitrag. Sieben Branchenexpertinnen und -experten nahmen die Herausforderung an: In kurzen, fokussierten Sessions präsentierten sie ihre innovativen Instrumente zur Zielgruppenunterteilung. Die zentrale Erkenntnis: There are a million different ways to cut a cake!

Zunächst verdeutlichte Christian Winkler, datanizing GmbH, wie Machine-Learning-Algorithmen aus Millionen von Online-Kommentaren datengetriebene Personas entwickelten und diese qualitativ auf eine neue Ebene stellten. Anton Kozka, Happy Thinking People GmbH, zeigte an einem Praxisbeispiel aus der Getränke-kategorie, wie Personas und Segmente gemeinsam zum besten Ergebnis führten – und wie durch einen genaueren qualitativen Blick verdecktes Potenzial für eine vernachlässigte Zielgruppe erschlossen werden konnte.

Personas und Segmente sind nicht gegensätzlich

Auch Dr. Gerhard Keim, Point Blank Research and Consultancy GmbH, betonte, dass Personas und Segmente,

nicht gegensätzlich seien, sie ergänzen sich. „Empathie und Verständnis für die reale Lebenswelt spielen hierbei eine entscheidende Rolle“, so der Referent. Julia Kroth und Christina Nelleßen, beide infas 360 GmbH, präsentierten eine innovative Segmentierung mit mikrogeographischen Variablen: Mit dieser berechneten sie flächendeckend für Deutschland Nachhaltigkeitstypen, um anschließend mittels tiefenpsychologischer Interviews typische Vertreter der beiden nachhaltigen Cluster zu entwickeln und in Personas zu beschreiben.

Personas müssen in den Köpfen der Mitarbeiter zum Leben erweckt werden.

Am Beispiel eines etablierten Online-Shopping-Clubs veranschaulichte Nadja Böhme, Factworks GmbH, wie mit einem hybriden Segmentierungsansatz Kunden- und Marktblick zugleich gewonnen werden konnten. Eugen Chiorean, Endress+Hauser, und Thomas Schleicher, Kantar GmbH, sahen in Personas die essenziellen Werkzeuge, um die Perspektive der Kunden ins Unternehmen zu bringen. Um zu wirken, müssten Personas allerdings in den Köpfen der Mitarbeiter zum Leben erweckt werden, so ihr Resümee. Mit der Growth-Potential-Studie stellten Prof. Dirk Frank und Dr. Anke Möser, beide ISM Global Dynamics GmbH, einen Lösungsansatz vor, der zur klassischen Betrachtung auf Personen-Ebene die situationsbezogene Verhaltensmessung bzw. -beobachtung addiert und damit eine klare Orientierung zum Wachstumspotenzial einer Marke liefert.

Wichtig: Kontext und der Blick in die reale Welt

Das direkt im Anschluss durchgeführte Teilnehmer-Voting über die besten drei PechaKucha-Beiträge ermöglichte es Gerhard Keim, Anton Kozka und Nadja Böhme als Gewinner der Session, ihre Ansätze nochmal gemeinsam mit dem Publikum zu diskutieren. Das Ergebnis: Es gibt kein Spannungsfeld zwischen Personas →



IMPRESSIONEN VOM KONGRESS-LIVESTREAM

und Segmenten. Ob man für eine Zielgruppenanalyse Segmentierungen oder Personas oder beides zusammen einsetzt, hängt von der Fragestellung ab. Und: Kontext und das Eintauchen in Lebensrealitäten sind unerlässlich: Denn je näher man am Kunden ist, desto besser gelingt es, eine Persona zu entwickeln. Außerdem: Man benötigt ein strategisches, aber handhabbares Set von drei bis sechs Personas oder Segmenten – alles andere führt zum Chaos in der Kundenansprache.

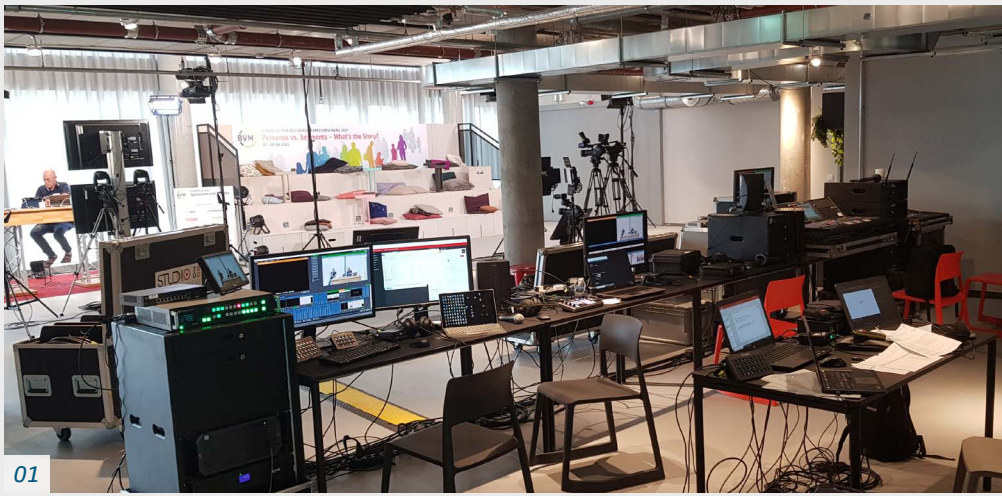
Zum Abschluss des Fachprogramms erfolgte die Verleihung des Preises der Deutschen Marktforschung in zwei Kategorien (siehe S. 16), bevor der erste Kongresstag in lockerer Kneipenatmosphäre ausklang: Im Rahmen eines virtuellen Umtrunks wurden die Kongressgäste zur Bierverkostung geladen. Dort gab es mit der Verleihung des Preises für besonderes Engagement in der Marktforschung (siehe S. 12) den letzten offiziellen Programmpunkt des Tages. Im Anschluss nutzen mehr als 40 Kongressgäste die Gelegenheit, unter Anleitung einer Bier-Sommelière dem Geschmack verschiedener Gersensäfte auf die Spur zu kommen und sich in geselliger Runde virtuell auszutauschen (siehe S. 52).

Mit erfolgreichem Targeting überzeugen

Weiter ging es am zweiten Kongresstag mit einem Einblick in digitales Targeting: Am Beispiel einer Wahlkampagne für Sebastian Kurz erfuhren die Teilnehmenden von Lukas Holter, Campaigning Bureau Wien, dass informationsgetriebene Mobilisierung das Werkzeug ist, „das heute jeder braucht“. Mit dem Dreiklang Attract, Involve und Mobilize sei es gelungen, den Kreis Gleichgesinnter zu vergrößern, Zugehörigkeit zu schaffen und die Wahl zu gewinnen. Mit langfristigen Kundenbindungen beschäftigte sich auch Tobias Zitzke, NOZ Medien: Er zeigte am Beispiel der Neuen Osnabrücker Zeitung, wie man mithilfe kombinierter Kundensegmentierungen „Elefanten“ von „Flöhen“ unterscheidet und welche Rolle diese Personas bei der erfolgreichen Produktplatzierung und Preisdifferenzierung einer Tageszeitung spielten.

Einen Einblick in die Lebensweltperspektive eines Möbelhauses gab Jochen Resch, SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH: Er demonstrierte, wie nach der Kundensegmentierung und Identifikation von Kern- und Potenzialzielgruppen die Entwicklung lebensnaher Personas einem Möbelhaus zu einem optimalen Store-Konzept verholfen hat. Dr. Stefan Schiel, marketmind GmbH, präsentierte in seinem Ansatz aus dem Bankensektor →

- 01 *Hinter den Kulissen der Design Offices in Berlin*
- 02 *Willkommen im Livestream!*
- 03 *Nadja Böhme, Factworks GmbH*
- 04 *Preisverleihung „Nachwuchsforscher/in 2021 – BVM/VMÖ/SWISS INSIGHTS“: Prof. Dr. Henning Schröder, Leiter der Jury, und Dr. Jochen Hartmann, Preisträger in der Kategorie Beste Dissertation*
- 05 *Fernsehstudio-Atmosphäre*
- 06 *Die Gewinner der PechaKucha-Session (v.l.n.r.) Moderator Henrik Hübschen, Anton Kozka, Nadja Böhme, Dr. Gerhard Keim*
- 07 *Blick in die Eventbox, u. a. gefüllt mit drei Flaschen Bier für die abendliche Bierverkostung*
- 08 *(v.l.n.r.) Michael Selz, Omnicom Media Group Schweiz, und Andreas Knappstein, Bilendi GmbH*
- 09 *Innovationspreis 2021: Ingo Sander, r-c research & consulting GmbH (Mitte) nimmt den Preis für das Gewinnerteam entgegen. Mit dabei Moderator Henrik Hübschen (links) und BVM-Geschäftsführer Heiko Gothe*
- 10 *Die Gewinner des Nachwuchsforscherpreises 2021: (obere Reihe) Anne Zeh und Dr. Jochen Hartmann mit (untere Reihe) Moderator Henrik Hübschen und Juryleiter Prof. Dr. Henning Schroeder*



01



02



03



04



05



06



07



08



09



10

„das Beste aus beiden Welten“: Die Kombination von Verhalten (Kundendatenbank) und Begründung von Verhalten (Marktforschung) ermöglichte die Extraktion von sechs klar abgegrenzten Typen und lieferte eine erfolgreiche Basis für die strategische Planung und kundengenaue Ansprache.

Als nächstes stand der kreative Umgang mit großen Daten auf dem Programm: Im Rahmen einer Podiumsrunde diskutierte Dr. Thomas Rodenhausen mit Dr. Markus Eberl, Preisträger des Data Science Cup 2017, Susanne Hessel, ADAC, und dem Publikum über die Chancen und Herausforderungen von Data Science. Heraus kam unter anderem: Data Science ist ein Synonym für schlaue Datenanalyse – vieles steckt noch in den Kinder-

„Durch die Corona-Krise waren die Veränderungen schneller, intensiver und hatten ein anderes Ausmaß.“

schuhen. Mobilitätsdaten sind eine völlig neue und für das Marketing relevante Datenart, die sich nicht erfragen lässt. Data-Science-Analysen geben Antworten auf Fragen, die keiner gestellt hat – erst wenn die Zielsetzung klar ist, kann man erfolgreich damit arbeiten. Und: Eine offene Datenkultur in Unternehmen hängt immer mit einer offenen Austausch- und Unternehmenskultur zusammen.

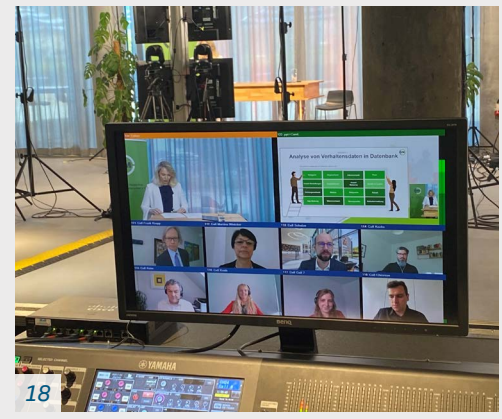
Plötzlich sind Dinge möglich, die vorher unmöglich waren

Jede Menge Mehrwert für den Arbeitsalltag bot dann der Kongressschwerpunkt „Berufspraxis“: Zunächst gab Prof. Jutta Rump, Institut für Beschäftigung und Employability IBE in Ludwigshafen, einen umfassenden Einblick in die neue Normalität der Arbeitswelt: „Durch die Corona-Krise waren die Veränderungen schneller, intensiver und hatten ein anderes Ausmaß“, so Rump. Zusammen mit den zentralen Megatrends habe dies dazu geführt, dass eine neue Normalität entstanden ist: „Plötzlich sind Dinge möglich, die zuvor unmöglich waren“, so die Referentin. Die künftige Form der Zusammenarbeit sei eine Kombination aus stationär, hybrid und virtuell und müsse ausbalanciert werden. Nun gelte es, die Arbeitsprozesse an die neue Arbeitswelt mit →



MEHR ZUM BEST OF FAMS

- 11 *(v.l.n.r.) Sören Scholz, Interrogare GmbH, Moderator Henrik Hübschen, Prof. Dr. Christian Schulze, Frankfurt School of Finance & Management*
- 12 *Podiumsdiskussion Data Science in der Marktforschung: (v.l.n.r.) Henrik Hübschen, Dr. Frank Knapp, Susanne Hessel, Dr. Thomas Rodenhausen, Dr. Markus Eberl*
- 13 *Jochen Resch, SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH*
- 14 *Thomas Schleicher, Kantar GmbH*
- 15 *„Logistikzentrale BVM-Geschäftsstelle“: Event-Boxen für die Kongress-Teilnehmer*
- 16 *Event-Boxen fertig zum Versand*
- 17 *Lukas Holter, Campaigning Bureau, Wien*
- 18 *Am Mischpult der Regie*
- 19 *Best of FAMS 2020: Absolventen und Absolventinnen der Beruflichen Schule für Medien und Kommunikation in Hamburg präsentieren ihren Wettbewerbsbeitrag dem Kongresspublikum*
- 20 *Best of FAMS 2021: Das Gewinner-team dieses Jahrs kam ebenfalls von der Beruflichen Schule für Medien und Kommunikation in Hamburg*



Home-Office u. ä. anzupassen, dazu seien digitale, ökonomische und ökologische Transformationen nötig.

Bei der erstmals durchgeführten Preisverleihung des Best of FAMS für die Jahre 2020 und 2021 stand dann noch einmal der Marktforschungsnachwuchs im Zentrum des Interesses, bevor Rechtsanwältin Andrea Schweizer mit praktischen Rechtstipps aufwartete. Dabei beschäftigte sie sich insbesondere mit Verstößen gegen die Datenschutzgrundverordnung und griff aktuelle Fälle aus den Bereichen Schadensersatz, Bußgelder und Datenpannen auf.

Ist das gesprochene Wort tot?

Für einen lebhaften Austausch sorgte eine interaktive Fischbowl-Gesprächsrunde, initiiert vom Arbeitskreis Qualitative Markt- und Sozialforschung (AKQua). Unter der Moderation von Patricia Blau, GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH, diskutierten Experten und Kongressteilnehmer zum Thema „Next Gen Qualitative Research – sind Taten wirklich aussagekräftiger als Worte?“ – und waren sich dabei erstaunlich einig: Qualitative Forschung ist auf kleine Fallzahlen beschränkt, während digitales Herangehen die große Chance bietet, zusätzliche Erkenntnisse zu gewinnen. Beides ist wichtig

– nur alles zu seiner Zeit! Und: Gespräche sind und bleiben das Herzstück der Marktforschung.

Den Kongress schloss ein unterhaltsamer Keynote-Vortrag, der aufzeigte, was Data Science eigentlich ist und wie es funktioniert. Der Bonner Informatiker David Kriesel präsentierte dem Publikum seinen umfangreichen, aus 100.000 Spiegel-Online-Artikeln bestehenden Datensatz und verdeutlichte, welche überraschenden und beängstigenden Einsichten sich daraus ziehen lassen: Die frei zugänglichen Beiträge hatte er nach bestimmten Features wie Autor, Veröffentlichungszeitpunkt oder Rubrik ausgewertet. Durch die Datenanalyse konnte er Rückschlüsse ziehen z. B. auf die interne Personalstruktur, die Kommentierbarkeit von Artikeln, die beliebtesten Veröffentlichungszeiten der Ressorts und sogar die gemeinsamen Urlaubszeiten einzelner Autoren. Seine abschließende Warnung: „Wenn man Daten produziert, entscheidet man nicht selbst, was man preisgibt, sondern der Gegner.“

Soweit das Fachprogramm – doch was gab es sonst noch? Ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm mit digitalem Networking in der Lounge, Yoga in der Mittagspause, Informationen zur FAMS-Ausbildung →

SPONSOREN UND PARTNER DES KONGRESSES

Bronze-Sponsoren



INTERROGARE



Sponsoren

Bilendi



und zu den neuen BVM-Zertifikatslehrgängen sowie vielen praktischen Tipps für die virtuelle Kommunikation. Kurz: Ein lebendiger, facettenreicher und interaktiver Kongress, dessen virtuelles Konzept nicht nur aufgegangen ist, sondern begeisterte. „Dass dieses Format so reibungslos funktioniert hat, ist auch ein Verdienst von Moderator Henrik Hübschen“, bedankte sich Frank Knapp bei dem diesjährigen Moderator des Kongresses. Dieser switchte flexibel und souverän zwischen Online- und Offline-Gesprächspartnern, führte empathische und fachkompetente Interviews und überzeugte nicht zuletzt mit seiner sympathisch-offenen Art.

Wer nicht teilgenommen hat, hat etwas verpasst!

Der Dank des Vorstandes galt abschließend auch der BVM-Geschäftsstelle „für das, was sie hier auf die Beine gestellt haben“ sowie den scheidenden BVM-Vorständen Dr. Thomas Rodenhausen und Martina Winicker: „Dr. Thomas Rodenhausen hat Data Science in den Verband gebracht und hinterlässt große Fußspuren“, lobte Knapp: „Und Martina Winicker hat uns allen noch einmal einen tollen Kongress beschert – danke dafür und danke auch für die fruchtbare und angenehme Zusammenarbeit, auch wenn wir nicht immer einer Meinung waren.“ Dass ihre Ansichten gar nicht so unterschiedlich gewe-

sen seien, betonte dagegen Martina Winicker: „Sie gingen nur in kleinen Dingen auseinander.“ Winicker freute sich sichtlich über das gute Gelingen des ersten virtuellen Kongresses und sah ihr persönliches Kongress-Highlight insbesondere in den herausragenden Leistungen der FAMS-Azubis und der Nachwuchsforscher/innen: „Hier wurde deutlich, dass sich unsere Branche nicht vor der Zukunft fürchten muss, denn es kommt sehr viel Gutes nach!“, so Winicker.

„Ich weiß nicht, wie wir diesen Kongress im nächsten Jahr noch toppen können“, resümierte dann auch Vorstandsvorsitzender Frank Knapp zum Veranstaltungsende: „Wer nicht teilgenommen hat, hat wirklich etwas verpasst!“ ●

KONTAKT

Kongress-Team
BVM-Geschäftsstelle
T: +49 30 9203128-0
info@bvm.org

Sponsoren



Partner



Wow, das ist auch Bier!

Bier-Tasting am ersten Kongressabend



Anja
Kober-Stegemann

Bier ist nicht nur gut für Haut und Haare, auch Pflanzen mögen Bier! Dies erfuhren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer am ersten Kongressabend, der traditionell für ein ganz besonderes Branchenevent in ungezwungener Atmosphäre steht. Und dies sollte – allen Corona-Einschränkungen zum Trotz – auch in diesem Jahr so sein: So lud der BVM am 7. Juni statt zur üblichen Kongressparty zur virtuellen Bierverkostung mit Bier-Sommelière Anja Kober-Stegemann.



MEHR INFORMATIONEN

Die vorab an die Kongressteilnehmer/innen verschickte Event-Box enthielt u. a. drei Flaschen ausgewählter Biere für die Verkostung mit Bier-Sommelière Anja Kober-Stegemann am Abend des ersten Kongresstages. Sponsor und „Wirt“ des digitalen Umtrunks war mo'web research in seiner urigen „Tiki-Bar“. Die mehr als 40 Gäste kamen dabei nicht nur in den Genuss unterschiedlicher Biersorten. Unterhaltsame Informationen aus der Welt des Bieres und die Möglichkeit, sich miteinander auszutauschen, sorgten für einen gelungenen und kurzweiligen Abend.

Die inbrief-Redaktion sprach mit Bier-Sommelière Anja Kober-Stegemann über den Kongressabend, ihren außergewöhnlichen Beruf und das beliebteste Getränk der Deutschen.

inbrief: Bier ist doch nur Männersache – oder nicht?

Kober-Stegemann: Nein, ganz im Gegenteil. Was die meisten nicht wissen: Die Geschichte des Bieres hat schon vor 6.000 Jahren mit brauenden Frauen begonnen. Für die Bierherstellung und den Ausschank waren bis ins Mittelalter primär Frauen verantwortlich.

Wenn Sie an das Biertasting am Kongressabend denken, was fällt Ihnen dazu ein?

Eine kurze Reise durch das aufregende Bierland Deutschland. Wir starteten mit einem älteren Bierstil von 1895, gingen über zu einem der ältesten Stile aus Düsseldorf, um dann beim „Wow, das ist auch Bier“ anzukommen. Lustig war es!

Welche Biere haben die Teilnehmer des Events probieren dürfen?

Drei ganz verschiedene Biersorten: aus Berlin von der erfolgreichen Craftbier-Brauerei Brlo ein Helles, aus Düsseldorf ein Alt von der noch recht jungen Kürzer Brauerei und aus der alteingesessenen Brauerei Welde aus Schwetzingen ein in Bourbon, Tequila und Rum fassgelagertes Bockbier.

Was ist das Besondere an dem beliebten Gerstensaft?

Das Besondere sind die unfassbar vielen Bierstile, mit den fantastischen Geschichten dahinter und einer Aromavielzahl, die allein nur durch vier Zutaten kommen können. Manche Biere sind reine Durstlöcher und andere sind hochwertige Genussbiere. Wer kein Bier trinkt, hat noch nicht sein/ihr Bier gefunden.

Wie sind Sie an diesen Job gekommen?

Nach fast 25 Jahren in Telekommunikationskonzernen entbrannte in mir der Wunsch, meiner Passion zu folgen. Als ich das erste Craftbier mit Mango- und Maracuja-Aromen in der Nase getrunken hatte, wusste ich: „Bier ist es“. Die Ausbildung zur diplomierten Bier-Sommelière öffnete mir dann die Tür zu der faszinierenden Welt der Biere. ●



Wir danken mo'web research
#weloveresearch
für die freundliche Unterstützung!



Unsere Mission

- RULES**
- + **ETHICS**
- + **SCIENCE**
- + **PRIVACY**
- + **EMPATHY**
- + **COMPLIANCE**
- + **TRANSPARENCY**

= **QUALITY**

SERVICES



Künstliche Intelligenz verstehen und mit nachhaltigem Erfolg einsetzen

Online-Fachtagung am 25. November 2021

Die Funktionsweise, Einsatzgebiete und Potenziale von KI stehen im Fokus einer digitalen Fachtagung, die am 25. November stattfindet. Die Teilnehmenden erhalten dabei nicht nur konkrete Handlungsempfehlungen, wie sie die Methoden der künstlichen Intelligenz erfolgreich und ethisch nachhaltig für die eigenen Aufgaben nutzen können, sondern auch die Möglichkeit des intensiven Austauschs mit den teilnehmenden Experten und Expertinnen.



MEHR INFORMATIONEN
UND ANMELDUNG

Künstliche Intelligenz spielt Schach, diagnostiziert Krankheiten, erkennt Gesichter, komponiert Musik und legt fest, wer welche Werbung im Internet erhält: KI hat viele Einsatzgebiete und ist auch in Marktforschung, Marketing und IT ein hochaktuelles Trendthema.

- Doch was ist künstliche Intelligenz?
- Wie funktioniert sie?
- Wo kann sie den Menschen unterstützen, vielleicht auch ersetzen, und wo nicht?
- Wie und wo wird sie schon heute erfolgreich in der Markt- und Sozialforschung eingesetzt?
- Und wo sind Potenziale für die Zukunft erkennbar?
- Welche Software braucht man dazu und wie wird diese angewendet?
- Schließlich: Welche ethischen und datenschutzrechtlichen Leitlinien sind dabei zu beachten?

Die Fachtagung gibt Antworten auf diese Fragen und will damit interessierten Marktforscherinnen und Marktforschern aus Instituten und Betrieben Denkanstöße und konkrete Handlungsvorschläge für den Einsatz von KI in ihren Verantwortungsbereichen geben.

Prof. Dr. Björn Schuller, Gründer, Unternehmer und Hochschullehrer an der Universität Augsburg und am Imperial College, London, wird mit seiner Keynote die Fachtagung eröffnen und die Funktionsweise und die daraus folgenden Stärken und Schwächen der KI transparent machen. Danach wird praxisnah gezeigt, wie KI

funktioniert und so die Grundlage für eigenes Nachdenken über KI gelegt. Impulsreferate von erfolgreichen KI-Anwendungen in der Marktforschung und im Marketing geben Denkanstöße für eigene Entwicklungen. Schließlich wird aufgezeigt, wie ethische Konsequenzen und das Datenschutzrecht berücksichtigt werden können und nicht zu Fallstricken werden.

Die Fachtagung richtet sich an alle, die rechtzeitig für sich und ihr Unternehmen Wissen darüber erwerben wollen, wie sich KI für das eigene Geschäft und die eigenen Aufgaben erfolgreich und ethisch nachhaltig nutzen lässt. Neben dem interaktiven Austausch zwischen erfahrenen Marktforscherinnen und Marktforschern aus Betrieben und Instituten können die Teilnehmenden außerdem eigene Fragestellungen aus der alltäglichen Arbeitspraxis einbringen und fachübergreifend diskutieren. ●



Prof. Dr. Raimund Wildner
Stellv. BVM-Vorstandsvorsitzender



Bastian Verdel
Mitglied des BVM-Vorstands

Seminarprogramm 2022 – neue Themen in breitem Portfolio

Online-Angebot immer stärker nachgefragt

Fokussiertes Lernen und direkter Austausch in unserer Branche – dadurch zeichnen sich die Seminare des BVM aus. 2021 wurde das Seminarprogramm umfassend überarbeitet. Für 2022 steht die Ergänzung um neue Weiterbildungsinhalte im Vordergrund. Für die Durchführung gilt „Digital first“.



Nach der umfassenden Überarbeitung und Aktualisierung des Seminarprogramms im letzten Jahr wird der BVM auch 2022 ein breites Portfolio an Themen anbieten und damit die gesamte Bandbreite und Vielfalt der heutigen Markt- und Sozialforschung abbilden. Bei den rund 40 Seminaren werden im nächsten Jahr gezielt neue Themen wie Design Thinking/Service Design und Agile Qualitative Forschung einbezogen. Ziel ist es, neben methodischen Fragen auch Kommunikation und Nutzbarmachung von Insights sowie deren Umsetzung zu stärken. Insgesamt bietet der BVM damit ein Weiterbildungsprogramm, das alle anspricht, die Forschung und Beratung mit Qualitätsanspruch betreiben bzw. dies erlernen oder vertiefen möchten.

Die meisten Seminare werden weiter digital durchgeführt. 2021 wurde dies sehr gut angenommen: Bereits zum Herbstbeginn verzeichnete der BVM mehr Teilnehmerinnen und Teilnehmer in seinen Seminaren als im Vor-Corona-Jahr 2019. Zugleich reagieren wir auf den Wunsch nach mehr zeitlicher Flexibilität, indem wir vermehrt Seminare anbieten, die über mehrere halbe Tage verteilt sind und so die Teilnahme und die Vertiefung der Lerninhalte erleichtern.

Das Seminarkonzept des BVM steht für:

- die Abdeckung der Bandbreite von methodischen Grundlagen bis zu Zukunftsthemen,
- die Vermittlung von State-of-the-Art-Ansätzen,
- die Durchführung vorrangig von Online-Seminaren und
- flexible Veranstaltungsformate für mehr Lernerfolg.

Der BVM bietet ein Weiterbildungsprogramm, das alle anspricht, die Forschung und Beratung mit Qualitätsanspruch betreiben bzw. dies erlernen oder vertiefen möchten.

Die Kommunikation der Seminarinhalte über Social Media hat sich bewährt und wird künftig weiter ausgebaut. Ein zentrales Element sind dabei die kurzen Videos der Referentinnen und Referenten, in denen →



DAS SEMINAR- PROGRAMM 2022

sie die Lerninhalte und -ziele zusammenfassend erläutern und deutlich machen, was Interessierte im Seminar erwarten können.

Die Zertifikatslehrgänge für betriebliche Marktforscher/-innen und für Data Scientists werden breiter ausgerollt. Für die beiden Lehrgänge wurden aus dem Seminarprogramm einschlägige Seminare ausgewählt und jeweils zugeordnet. Damit werden die wesentlichen Wissensinhalte dieser beiden Spezialisierungen abgedeckt. Die Zertifikatslehrgänge bieten hundert Prozent Praxisrelevanz durch Trainer/innen aus der Praxis für die Praxis und stärken die Position als Data Scientist bzw. betriebliche/r Marktforscher/in innerhalb des Unternehmens. Die absolvierten Seminare und die Abschlussprüfung stellen sicher, dass Absolventinnen und Absolventen den neuesten Wissenstand als betriebliche/r Marktforscher/in oder als Data Scientist in der Marktforschung beherrschen.

Wir bieten damit ein attraktives Seminarangebot, mit dem der BVM den dynamischen Wandel der Branche begleitet und seine Mitglieder dabei unterstützt, die Zukunft der Marktforschung aktiv zu gestalten. So können wir unsere gemeinsame Leidenschaft verfolgen, in qualitativ hochwertiger und nachhaltiger Weise menschliches Verhalten zu erforschen, zu erklären und Unternehmen bzw. Organisationen dabei zu unterstützen, erfolgreich zu sein! ●



Bastian Verdel
Mitglied des BVM-Vorstands

Seminarprogramm 2022: Vereinbaren Sie ein persönliches Beratungsgespräch!

Sie möchten Unterstützung bei der Auswahl des für Sie passenden Seminars?

Dann vereinbaren Sie mit uns ein persönliches Beratungsgespräch, bei dem wir das Seminarprogramm erläutern und gemeinsam mit Ihnen das Ihrem Bedarf entsprechende Thema und Format finden.

Möchten Sie mehrere Mitarbeiter/innen zu demselben Thema weiterbilden lassen, beraten wir Sie gern hinsichtlich einer individuellen Inhouse-Lösung für Ihr Unternehmen, ob Präsenz oder online.

Haben Sie Interesse, an einem der Zertifikatslehrgänge Data Scientist oder Betriebliche/r Marktforscher/in teilzunehmen, wenden Sie sich für nähere Informationen gern an uns. ●

KONTAKT

Laura Koskan
Projektmanagerin
Fort- und Weiterbildung
T: +49 30 9203128-33
l.koskan@bvm.org

Herbstseminare ab November 2021

Grundlagen der Marktforschung		
Grundlagen der Marktforschung: Praxiswissen für Marktforscher und Anwender	22. – 24.11.21	Online
Methoden der Marktforschung		
Moderation von Gruppendiskussionen und Workshops	08. – 09.11.21	Online
NEU Gute Frage! Professionelle Gesprächsführungstechniken für die Marktforschung	15. – 16.11.21	Online
Die digitale Transformation in der Marktforschung	22.11.21	Online
Data Science und Statistik		
Dashboards professionell konzipieren und in Marktforschung und Marketing erfolgreich einsetzen	10.11., 17.11., 24.11., 01.12.21 *) (jeweils halbtags)	Online
Frei zugängliche Daten aus dem Internet automatisiert mit R für die Marktforschung nutzen	02.12.21	Online
Kartografie in der Marktforschung mit R: Neue Erkenntnisse aus Daten mit räumlichem Bezug gewinnen und präsentieren	03.12.21	Online
Angewandte Marktforschung		
Aktualisierung der Marktforschungspraxis: neue Themen, veränderte Rollen und optimierte Umsetzung	25. – 26.11.21	Online
NEU Gestaltung von Mitarbeiterbefragungen	29.11.21	Online
Management, Consulting, Kommunikation		
Was ist Ihre Botschaft? Aufbereitung und Kommunikation von Marktforschungsergebnissen	16.11.21	Online
Wirkungsvolle Präsentationen – Kreativ entwickeln, auf Optik achten und engagiert vortragen	10. – 12.11.21 **) (jeweils halbtags)	Online
Strategische Positionierung und Aufbau der Marktforschung im Unternehmen	17. – 18.11.21	Online

*) Zweitagesseminar, verteilt auf vier Termine

**) Anderthalb-Tagesseminar, verteilt auf drei Termine

Stand Oktober 2021 – Änderungen vorbehalten

„One size fits all“
ist nicht Ihr Ding?

Bedarfsgerechte
Schulungen mit
unseren Inhouse-
Seminaren



Seminarprogramm 2022



Grundlagen der Marktforschung		1. Halbjahr	2. Halbjahr	
	Der Fragebogen	15. – 16.02.22		Online
	Grundlagen der qualitativen Marktforschung	21. – 22.02.22		Online
	Grundlagen der Marktforschung: Praxiswissen für Marktforscher und Anwender	09. – 11.03.22	07. – 09.11.22	Online
	Richtiges Sampling für verlässliche Ergebnisse – Theoretische Grundlagen – Praxisgerechte Umsetzung	Termin wird in Kürze auf der Website veröffentlicht.		Online
Methoden der Marktforschung				
	Moderne Methoden der Werbewirkungsforschung	17. – 18.02.22		Online
	Moderation von Gruppendiskussionen und Workshops	23. – 24.02.22	26. – 27.09.22	Online
	Markt- und Kundensegmentierungen erfolgreich aufsetzen und implementieren	24.02.22		Online
	Kreativitätstechniken für Gruppendiskussionen und Workshops	14. – 15.03.22		Online
	Social-Media-Monitoring in der Praxis	25.03.22 01.04.22 08.04.22 *) (jeweils halbtags)		Online
NEU	Doing, not talking: Design-Thinking-Workshops aktiver und effektiver gestalten	30.03.22		Online
	Conjoint-Analysen für Produkt- und Preisoptimierung	26.04.22		Online
NEU	Qualitative Analyse in agilen (CX/UX/Design-) Forschungsprojekten	06.04.22 und 13.05.22 **)		Online
NEU	Service Design Thinking & Doing – Eine praktische Einführung in die systematische Entwicklung und Verbesserung von Dienstleistungen und Kundenerlebnissen	03. – 04.05.22		Online
	Gute Frage! Professionelle Gesprächsführungstechniken für die Marktforschung		12. – 13.09.22	Online
	Insights, Ideen und Innovationen: Einführung in die ethnografische Nutzerforschung		10. – 11.11.22	Online
	Die digitale Transformation in der Marktforschung		14.11.22	Online
Data Science und Statistik				
	Dashboards professionell konzipieren und in Marktforschung und Marketing erfolgreich einsetzen	17.03.22 24.03.22 31.03.22 07.04.22 ***) (jeweils halbtags)	17.11.22 24.11.22 01.12.22 08.12.22 ***) (jeweils halbtags)	Online
	Python-Grundkurs für Marktforscher	28. – 29.03.22		Online
	Machine Learning	11. – 12.05.22		Online

*) Anderthalb-Tagesseminar, verteilt auf drei Termine

**) Anderthalb-Tagesseminar, verteilt auf zwei Termine

***) Zweitagesseminar, verteilt auf vier Termine

Seminarprogramm 2022

Data Science und Statistik		1. Halbjahr	2. Halbjahr
NEU	R in der Marktforschung, Aufbaukurs: Analyse, Visualisierung und interaktive Präsentation von Daten	09. – 10.05.22 (halbtags)	Online
	Multivariate Verfahren in der Praxis - Strukturen entdecken und prüfen	16. – 20.05.22 (halbtags)	Online
	Frei zugängliche Daten aus dem Internet automatisiert für die Marktforschung nutzen		06. – 07.09.22 (jeweils halbtags) Online
NEU	SPSS für Marktforscher – Anwendung der Statistik		19. – 20.09.22 Online
	R-Grundkurs für Marktforscher		04. – 07.10.22 (jeweils halbtags) Online
	Datenimputation und Datenfusion		15.12.22 Online
	Fortgeschrittene Gewichtungsmodelle für die Marktforschungspraxis		16.12.22 Online
Angewandte Marktforschung			
NEU	Prototyping: Gemeinsam mit dem Auftraggeber Insights in die Tat umsetzen	05.04.22	Online
	Vertiefung der quantitativen Marktforschungspraxis		17. – 18.10.22 Präsenz
	Aktualisierung der Marktforschungspraxis: neue Themen, veränderte Rollen und optimierte Umsetzung		21. – 22.11.22 Online
NEU	UX-Tests professionell durchführen und wertvolle Insights ableiten		05. – 06.12.22 Online
	Gestaltung von Mitarbeiterbefragungen	Termin wird in Kürze auf der Website veröffentlicht. Online	
Management, Consulting, Kommunikation			
NEU	Schreiben heißt beraten – wie Marktforscher überzeugend Erkenntnisse vermitteln und begeistern	21. – 22.03.22	Online
	Beratertraining für betriebliche Marktforscher – pro-aktiver Aufbau von Beratungsbeziehungen und interne Positionierung	27. – 28.04.22	Online
NEU	Agile Innovationsforschung	05. – 06.05.22	Online
NEU	Aktuelle Datenschutzprobleme in der Markt- und Sozialforschung (insb. EU-Datenschutz-Grundverordnung) + Add-on: Aufgaben und Pflichten des betrieblichen Datenschutzbeauftragten		10.10.22 11.10.22 15.11.22 *) (jeweils halbtags) Online
	Betriebsinhaber oder Geschäftsführer – jeden Tag drohen Haftungsfallen.		13.10.22 14.10.22 21.10.22 16.11.22 **) (jeweils 2 Stunden) Online
NEU	Wirkungsvolle Präsentationen – Design it		28. – 30.11.22 Online
	Was ist ihre Botschaft? Aufbereitung & Kommunikation von Marktforschungsergebnissen	Termin wird in Kürze auf der Website veröffentlicht.	

*) Eintagesseminar, verteilt auf zwei Termine + Add-on (halbtags)

**) Eintagesseminar, verteilt auf vier Termine

Stand Oktober 2021 – Änderungen vorbehalten

BVM-SERVICES

Neben seinen Weiterbildungsangeboten – Seminaren, Fachtagungen, Kongress – bietet der BVM weitere Services für Mitglieder und Brancheninteressierte

BVM-Jobbörse

Die [Jobbörse](#) des BVM für Stellenangebote, Ausbildungsplätze und Praktika ist ein Service für Stellenanbieter und Stellensuchende der Branche. Korporative Mitglieder erhalten einen Mitgliederrabatt. Für Anbieter mit einem Eintrag im Jahrbuch der Marktforschung und auf marktforschungsanbieter.de ist die Schaltung kostenfrei.

Whitepapers, Webinare und mehr – Angebote korporativer Mitglieder auf bvm.org

Korporative Mitglieder haben die Möglichkeit, auf der [BVM-Website](#) in einem Kurzeintrag kostenlose Angebote wie Whitepapers und Webinare zu veröffentlichen. Die Eintragung ist kostenfrei.

Einträge im FreelancerPool – für persönliche Mitglieder kostenfrei!

Der [FreelancerPool](#) bietet freiberuflich Tätigen und Selbständigen die Möglichkeit, Instituten und Unternehmen ihr Leistungsangebot zu präsentieren. Persönliche Mitglieder können den Freelancer-Pool kostenfrei für die Vermarktung ihrer Leistungsangebote nutzen.

BVM-Newsletter – Bleiben Sie auf dem Laufenden!

Der [BVM-Newsletter](#) und Mailings zu Weiterbildungsangeboten sind ein Service für alle Brancheninteressierten. Halten Sie sich auf dem Laufenden und abonnieren Sie die elektronischen Informationen auf der Website.

Social Media – der kurze Weg zum BVM

Informieren Sie sich über die Aktivitäten des Verbands und folgen Sie uns auf unseren Social-Media-Kanälen!



Expertenservice Datenschutz und Standesregeln – kostenfreier Service für Mitglieder

Fragen zu Datenschutz und Standesregeln, die sich bei der täglichen Arbeit stellen, beantwortet die Kanzlei Prof. Schweizer Rechtsanwalts-gesellschaft mbH persönlichen und korporativen Mitgliedern kostenfrei. Loggen Sie sich dazu im [Mitgliederbereich](#) ein und stellen Sie Ihre Fragen direkt an die Kanzlei.

BVM Handbuch wird Jahrbuch der Marktforschung – Buchungsphase für Einträge ab November

Bis Ende Januar können Anbieter ihre Einträge aktualisieren und neu buchen. Schnell sein, lohnt sich: Wer sich bis zum 31. Dezember für einen Eintrag entscheidet, profitiert vom Frühbucherrabatt in Höhe von zehn Prozent. Mehr Informationen zu Leistungen und Preisen finden Sie im [aktuellen Flyer](#).

→ Mehr zum neuen Konzept des Jahrbuchs der Marktforschung siehe S. 62.

RESPECT – Das Branchenversprechen des BVM: neues Logo

Für korporative Mitglieder mit einem Eintrag im Jahrbuch der Marktforschung und/oder auf [marktforschungsanbieter.de](#) gibt es ab sofort einen neuen Service: Mit der Buchung eines Online-Premieeintrags haben Sie die Möglichkeit, die Umsetzung des Branchenversprechens des BVM in ihrer täglichen Arbeit durch eine Kurzbeschreibung und mit dem neuen RESPECT-Logo zu dokumentieren.

KONTAKT

Sabine Steig
Projektleiterin Marketing und Kommunikation
T +49 30 9203128-35
s.steig@bvm.org

Aus dem BVM Handbuch wird das „Jahrbuch der Marktforschung“

Pflichtlektüre für alle Markt- und Branchenakteure!



**JETZT EINTRAG
BUCHEN**

Aktuelle Themen, Interviews, wichtige Köpfe der Marktforschung und das bewährte Anbieterverzeichnis. Das sind die neuen Zutaten des etablierten BVM Handbuchs, das 2022 zum „Jahrbuch der Marktforschung“ wird.

Mit dieser Neukonzeption wird die Publikation zur zentralen Printedition der Branche. Wer in der Marktforschungsbranche Relevanz hat bzw. haben möchte, muss hier mit dabei sein!

Magazinteil mit prominenten Köpfen

Aufmacher des Jahrbuchs der Marktforschung wird ein Interview mit einer Persönlichkeit sein, die die Inhalte der Branche maßgeblich mitgeprägt und Signalwirkung sowie internationale Bedeutung erlangt hat. Weiter richtet sich der Blick auf die Disziplin selbst: Wer sind die wichtigsten Personen in der Markt- und Sozialforschung, über die die Branche spricht? Wer hat den größten Impact in der Berichterstattung? Wer sind die Fixsterne im Firmament der Marktforschungsbranche?

Das Thema zum BVM-Kongress 2022 wird außerdem eine wesentliche Rolle im neuen Jahrbuch der Marktforschung spielen: Die große Überschrift des deutschen Jahresevents lautet „Was Menschen wirklich denken – Der Praxischeck: Wie Menschen und ihr Verhalten erfolgreich entschlüsselt werden“. Dabei geht es im Wesentlichen um aktuelle Verfahren, die ihre Bewährung in der Anwendung zeigen, wie die Messung passiver Verhaltensdaten, Social Media Monitoring, apparative Verfahren, künstliche Intelligenz oder neue qualitative Verfahren. Alle Beiträge eint, dass ein Unternehmens-Case aus dem Konsumenten-Umfeld dahintersteht.

Aktuelle Diskussionsthemen aus der Branche

Pro und Contra, Praxisbeispiele und aktuelle Diskussionen repräsentieren die Kongressthemen. Und natürlich werden auch aktuelle Themen der Branche diskutiert:

- Wie haben sich Telefonie und Test-Studios in der Krise neu aufstellen können?
- Hat die qualitative Marktforschung mit Online-Formaten einen die Krise überdauernden Aktivposten gefunden und weiterentwickelt?

- Was haben die Tool- und Softwareanbieter an neuen innovativen Ansätzen im Köcher?
- Inwiefern hat die Digitalisierung der Marktforschung in der Krise einen Push bekommen?
- Wird sich der Markt weiter in Richtung Standardisierung und Automatisierung von Befragungen bewegen?

Wollen Sie Teil der Jahresausgabe sein? Haben Sie ein spannendes Thema, das zur Ausrichtung der neuen Jahresausgabe passt? Kennen Sie einen spannenden Kopf, den wir interviewen sollten? Dann schreiben Sie uns!

Im Serviceteil präsentieren sich die Anbieter der Branche

Sie wollen medial sichtbar sein? Wie im BVM Handbuch präsentieren sich auch im neuen Jahrbuch die Anbieter der Branche: in einem kombinierten Print- und Online-Auftritt auf marktforschungsanbieter.de. Neben dem Eintrag im Jahrbuch lässt ein großer Strauß an Informations- und Kommunikations-Formaten Ihr Unternehmen und Ihr Leistungsangebot im richtigen Licht erscheinen. Seien Sie mit dabei und buchen Sie jetzt Ihren Eintrag! Die Jahrbuch-Redaktion beantwortet gern Ihre Fragen dazu. ●



Christian Thunig
Mitglied des BVM-Vorstands

KONTAKT

Sabine Steig
Projektleiterin Marketing und Kommunikation
T +49 30 9203128-35
jahrbuch@bvm.org

Aus Handbuch wird Jahrbuch!



Seien Sie jetzt dabei:
Im neuen „Jahrbuch der
Marktforschung 2022“
und online.

10%
FRÜHBUCHER-
RABATT BIS
31.12.2021

- NEU**
- Magazinteil mit aktuellen Themen, Interviews, wichtigen Köpfen der Marktforschung
 - Kongressteil mit allen Speakern und Themen zum großen BVM-Event
 - Mehr Präsentationsmöglichkeiten
 - Attraktive Bundles aus Eintrag, Anzeigen und Kongress-Sponsoring
 - Mitgliedsvorteile

Jetzt Eintrag buchen:
marktforschungsanbieter.de
Buchungsschluss: 31.01.2022

REGIONAL- GRUPPEN



DIY – Feindliche Übernahme oder perfekte Ergänzung

Diskussionsring lotet Vorteile und Grenzen von DIY aus

DIY ist der „Game-Changer“ in der Marktforschung. Mit großem Interesse verfolgten mehr als 150 Teilnehmende am 3. Dezember 2020 eine spannende Diskussionsrunde mit Marktforschern und Marktforscherinnen von Anbieter- und Nutzerseite.



**MEHR ZU DEN
REGIONALGRUPPEN**

Im „Diskussions-Ring“ argumentierten so einerseits die DIY-Pure-Player Dr. Peter Aschmoneit, quantilope, Frank Lüttschwager, EARSandEYES/kvest, Inga Havemann, Ipsos, Katja Kollmenter und Friedrich Everding, Kantar, und andererseits etablierte Marktforschungsinstitute als hybride Anbieter von „klassischer“ Marktforschung und eigenen DIY-Plattformen. Dr. Susanne Wehde, tesa, vertrat mit ihrer Expertise und Bedarfsvorstellung die Seite der Betriebsmarktforscher/innen und damit die Nutzerperspektive. „DIY“ wurde vorab eingegrenzt auf ganzheitliche End-to-End-Lösungen der quantitativen Ad-hoc-Forschung.

Geschwindigkeit ist Trumpf: Von der Postkutsche zum Assistenzsystem-PKW

Dr. Peter Aschmoneit eröffnete die Diskussion provokativ mit einem Augenzwinkern, als er die klassische Marktforschung mit einer Postkutsche verglich – bequem geführt, jedoch immer noch zu langsam. DIY hingegen funktioniere eher wie ein moderner PKW mit Assistenz-System. Und Stück für Stück bewege man sich mit DIY zum autonomen Fahren.

Katja Kollmenter betonte hingegen, dass Geschwindigkeit nur eine von mehreren Anforderungen sei. Ein Mindestmaß an Zeit werde benötigt, um die zum Ziel passende Methode bzw. Herangehensweise auszuwählen.

Standardisierung dürfe nicht zu Lasten von Qualität gehen, so auch Inga Havemann. DIY ermögliche jedoch durchaus mehr Selbstbestimmtheit, denn der Start eines Projektes bis hin zur Last-Minute-Änderung sei so jederzeit möglich, unabhängig von der Kapazität und Arbeitszeit des Instituts.

Frank Lüttschwager fand das Bild eines Taxis treffender, um die Arbeitsweise der klassischen Forschung zu

beschreiben. Dieses sei durchaus ähnlich schnell im Feld, jedoch umständlicher bei der Beauftragung. Im Gegenzug sei DIY eben nur für bestimmte einfachere Fragestellungen einsetzbar.

Susanne Wehde appellierte: Der Geschwindigkeitsvorteil sei da, aber die Speed-Fokussierung tue nicht immer gut. Bereits heute sei sie selbst häufig schneller als ihre Ansprechpartner im Marketing. DIY spiele eine wichtige Rolle, um den Gesamtprozess des Hypothesentestens zu optimieren und schaffe Effizienz und Ressourceneinsparungen. Aber man müsse wissen, wann man DIY einsetzt und die zur Fragestellung passenden Tools auswählen.

Das Publikum bestätigte zum Abschluss dieser Runde in einer eingespielten Umfrage, dass Geschwindigkeit für DIY spreche – mit 77 Prozent der Angaben.

Peter Aschmoneit spitzte sein Statement zu: Qualität bedeute die richtige Fragestellung zum richtigen Ansatz, ein repräsentatives Sample mit dem richtigen Provider, eine fehlerfreie Datenübertragung, und das so schnell wie möglich. Seine Vision ist es, alles auf einer Plattform anzubieten. Dies beinhalte auch das Datenmanagement inklusive Hilfestellungen, wie z. B. das automatisierte Cleaning bzw. Datengewichtung sowie Qualitätskontrollen. Auch die ausreichende Feldzeit sei damit eingeschlossen. Auf Nutzerseite sollten ein Servicelevel geboten und Schulungen ermöglicht werden, um den Erfolg zu sichern.

Laut Susanne Wehde wirke DIY so leicht, als könne es jeder Praktikant. Aber tatsächlich erhöhen sich die Anforderungen an die Kompetenz des Users bei der Methodenumsetzung sowie der Interpretations- bzw. Beratungskompetenz auf Seiten des Anwenders von DIY. Wichtig sei es, sich beim Planen bzw. Interpre- →

tieren der Daten Zeit zu nehmen. Schnelligkeit in diesen Phasen tue der Qualität nicht gut.

Während sich die Anbieter mit verschiedenen Maßnahmen um die Sicherstellung von Qualität bemühen, sah das Publikum in punkto Qualität Vorteile für die klassische Marktforschung – mit 70 Prozent der Angaben.

DIY als perfekte Ergänzung im Werkzeugkasten des agilen Marktforschers

Frank Lüttschwager betonte, dass die Entscheidung für bzw. gegen DIY auch eine Frage der Ressourcen des Auftraggebers sei. Steht Zeit zur Verfügung? Kann die Komplexität selbst bewältigt werden? Häufig wollen sich Kunden absichern. Dann werden von kvest neben Qualitätskontrollen und Assistenzsystemen bei ersten Projekten auch Beratungsangebote wie die enge Begleitung angeboten. Prinzipiell gelte: Ist die Fragestellung standardisiert bearbeitbar, dann DIY. Ist die Aufgabe komplexer, spräche das eher für die klassische Marktforschung.

Laut Peter Aschmoneit ist die Managementkultur kundenseitig häufiger Insight-getrieben und es müsse häufiger agil gearbeitet werden. Für betriebliche Marktforscher sah er Chancen, durch DIY und schlanke Prozesse im Spiel zu bleiben, auf einer Plattform zusammenarbeiten zu können (DIT – do it together) und für den Marktforscher-Nachwuchs mit seiner Technologieaffinität attraktiver zu werden. Das größte „Risiko“ von DIY sei daher: Marktforschung mache Spaß!

Friedrich Everding argumentierte, dass letztlich die Auftraggeber die Einsatzgebiete definierten, die zunehmend in agilen Prozessen arbeiteten. Hier müssten Institute mitgehen. Zu spät gelieferte Ergebnisse seien wertlos. DIY helfe, die Kosten pro getesteter Idee zu reduzieren. Das Berufsbild des Marktforschers werde sich wandeln.

Nach Inga Havemann sei DIY kein Allheilmittel. Der Kontext beim Auftraggeber entscheide, wo und wie der Einsatz Sinn mache, zum Beispiel um agile Prozesse schnell vorwärtszubringen. DIY helfe durch seine Simplifizierung, im Vorfeld von Studien wichtige Fragen zu beantworten.

Susanne Wehde wollte die Kirche im Dorf lassen: DIY sei immer Online-Marktforschung und dadurch nur begrenzt einsetzbar. Limitationen würden sichtbar, wenn Hypothesen generiert werden müssten, Number Crunching und Mustererkennung erfolgen solle oder schlicht bei physischen Tests. Auch die endliche Kapazität der betrieblichen Marktforscher sei ein wichtiger Aspekt. Positiv sah sie, dass heute mehr Hypothesen getestet würden, wo früher Bauchentscheidungen gefällt worden seien, z. B. einen Namenstest vor Verpackungstest.

Das Publikum überzeugten die Argumente dahingehend, dass eine überwiegende Mehrheit DIY eher als perfekte Ergänzung denn als alternatives Konkurrenzangebot betrachtete – mit 81 Prozent der Angaben.

In der Abschlussrunde wurde deutlich: DIY ist Teil eines technologischen Fortschrittes, der mit seiner Schnelligkeit Zeit für weitere Wertschöpfungsschritte lasse und die schnelle Information in Zeiten von agilen Arbeitsprozessen sicherstelle. Marktforschung müsse technologiegetriebener werden, um zu „überleben“. DIY ergänzt dabei symbiotisch die Werkzeugbox des Marktforschers. Der Mensch mit seiner Expertise bleibe weiter unverzichtbar als Berater. ●



Sindy Krambeer
Regionalleitung Berlin-Brandenburg



Matthias Wenzel
Stellv. Sprecher des BVM-Regionalrats
Regionalleitung Berlin-Brandenburg

Erfolgreich Online-Communities aufbauen

Kaum eine Research-Methode entwickelt sich nachfrage-seitig derzeit so dynamisch wie Research Communities. Mit großer Neugier verfolgten 178 Instituts- und Unternehmensmarktforscher/innen am 18. März 2021 die Expertenrunde aus Anbietern und Anwendern zum erfolgreichen Einsatz dieser vielfältigen Methode beim Online-(Über-)Regionalabend aus Berlin.



**MEHR ZU DEN
REGIONALGRUPPEN**

Dirk Wieseke, Kernwert GmbH, beschrieb zunächst aus Anbietersicht allgemeine Kennzeichen der Methode: Online-Communities gewähren durch die Interaktion auf einer Online-Plattform einen tiefen Einblick in die Beweggründe der Kunden, um diese auf Augenhöhe in Entscheidungen einzubeziehen. Dies wird ermöglicht durch den iterativen Einsatz unterschiedlicher Erhebungsmethoden wie Foren, Tagebücher, (Live-)Chats, Focus-Groups, Kreativaufgaben und das Hochladen von Fotos/Videos und kurze Onlinebefragungen. Dabei eignen sich Research Communities für vielfältige Fragestellungen. Sie sind zielgerichtet, damit zielgenau rekrutiert und moderiert und bieten einen geschützten Raum – sowohl für den Austausch von Gleichgesinnten als auch für private Auskünfte. Research Communities können für alle Themen und Branchen angewendet werden und erreichen auch unterschiedlich spitze Zielgruppen – B2C oder B2B – mit ethnographischen Ansätzen oder interaktiv für Co-Creation. Dirk Wieseke unterscheidet nach Untersuchungsdauer, Panelgröße und Zielstellung prinzipiell drei Arten: Pop-Up-, Projekt- und Ongoing Communities.

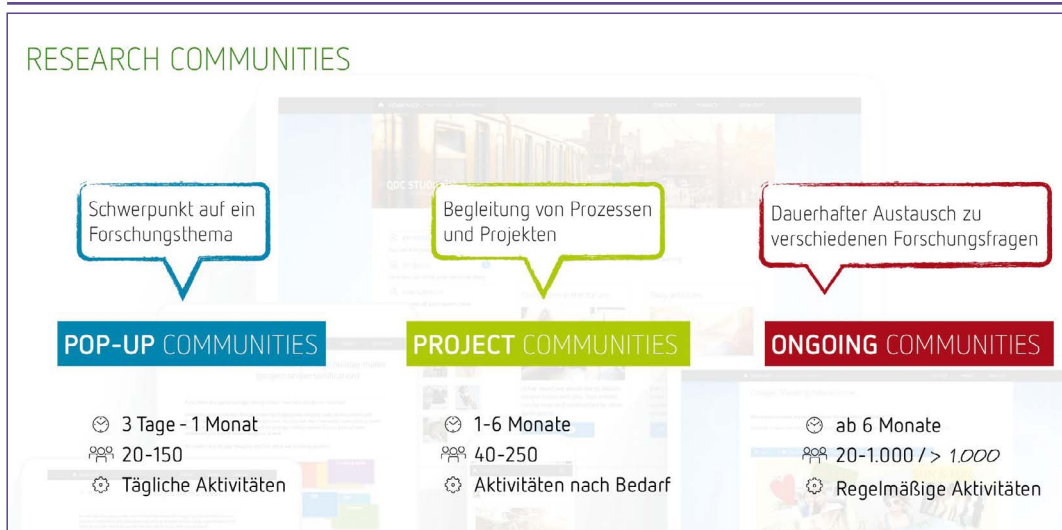
Als nächstes zeigte Frank Ludewig, ehemals Unitymedia/Vodafone, die Erfolgskriterien und seine Erfahrungen aus Anwenderperspektive auf. Am Beispiel einer Research-Community aus dem Bereich Telekommunikation beschrieb er zunächst seine Vision: Statt klassische Umfragen aus dem „Elfenbeinturm“ sollte ein lebendiger Dialog mit engagierten Teilnehmern entstehen. Dabei zeigte sich, dass eine Community intern einer komplexen

Feinabstimmung bedarf, denn im Vorfeld müssen der Bedarf und Use Cases genau bestimmt, Kostenaufteilungen vereinbart und Strukturen für die interne Zusammenarbeit geschaffen werden.

Innerhalb der sechsmonatigen Vorlaufphase wurden daher Roadshows für interne Kunden organisiert und nach Verbündeten im Unternehmen gesucht, um eine potente Kundenplattform für viele Stakeholder aufzubauen. Die Einsatzgebiete waren dank eines hohen DIY-Anteils sehr vielfältig und leisteten einen hohen Mehrwert, angefangen von „Temperaturfühlerprojekten“, ergänzenden und ersetzenden Studien bis hin zu Studien, die die Folgeprojekte generiert haben. Dabei wurde von der Redaktion bis zur Analyse vieles selbst gemacht, aber auch auf Institutsleistungen zurückgegriffen. Die Community zeigte sich als wertvolles Instrument durch das authentische Kunden-Feedback. Sie erbrachte Ergebnisse mit hoher Umsetzungsrelevanz, ermöglichte neue Kundengruppen zu erschließen und führte so insgesamt zu einem guten Ausstrahleffekt im Unternehmen. Aus persönlicher Erfahrung von Frank Ludewig sollten die Erwartungen an eine Community jedoch realistisch bleiben: Es sei viel Arbeit, und Ungenauigkeiten würden in Kauf genommen. Repräsentativität sei nicht das Ziel. Man lerne sehr viel durch die Community, solange die Teilnehmer/innen durch einen guten Themenmix motiviert blieben.

Im Anschluss teilte Sybille Kerd, BARMER, ihre Erfahrungen aus einem Pilotprojekt mit einer qualitativ ausgerichteten Research Community mit circa 200 akti- →

ABB. 1: RESEARCH COMMUNITIES: POP-UP-, PROJEKT- UND ONGOING COMMUNITIES, KERNWERT GMBH



Quelle: Kernwert GmbH

ven Teilnehmer/innen. Ausgangspunkt war das Bedürfnis, näher an Kunden und Kundinnen heranzurücken, die Kundenreise tiefer zu verstehen und sie stärker in Gestaltungsprozesse einzubinden (Co-Creation). In zwei Jahren entstanden über 12.000 Beiträge, für deren Stimulation und Auswertung eine Institutsunterstützung unabdingbar war. Typische Einsatzfelder waren Usability Tests, Pretests, Stimmungsbarometer, strategische Fragestellungen, Fragen zur Kundenbetreuung und Prozessoptimierung sowie der Realitätscheck durch die Community. Dabei zeigte sich das Instrument als wertvolle Unterstützung für die Funktion als hausinterner Berater. Der Output sei vielfältig, müsse jedoch auch mit den Kapazitäten verarbeitet und bewältigt werden können. Insgesamt sei die Community inzwischen etabliert, intern nachgefragt und durch die Live-Teilnahmen am Puls der Zeit. Sie müsse weiter ihren Nutzen zeigen, aber das Fazit lautete: „Wir machen weiter!“

Abschließend stellte Sebastian Syperek, Deutsche Bahn/ DB Vertrieb, unterstützt von einem kurzen Imagefilm, die Community „DB Kundenblick“ vor. Diese hochresponsive Community mit mehr als 3.000 Mitgliedern ist langfristig angelegt. Dabei wird in bis zu 100 Studien pro Jahr gleichermaßen qualitativ als auch quantitativ geforscht. Eine so umfangreiche Community bedarf auch einer entsprechenden Ressourcenausstattung. Insgesamt arbeiten circa fünf Beschäftigte intern und extern daran, die aktive Community zu bespielen und häufig selbst auszuwerten. Dabei erfolgt 90 Prozent über DIY in Eigenregie. Um die positive Wahrnehmung

und Bewertung der Umfragen sicherzustellen, findet ein eigenes Controlling statt. Der Stellenwert im Unternehmen sei hoch und zusätzlich zu Corona-Zeiten gewachsen. Trotz der beeindruckenden Größe der Community versicherte Sebastian Syperek ein agiles Hands-On-Mindset: Neue Ideen würden immer wieder schnell ausprobiert.

In Ergänzung zu ihren Impulsen stellte sich die Expertenrunde immer wieder interessierten Fragen aus dem Publikum und dem Chat. Dabei wurden mit methodisch tiefen Fragestellungen zu Responderaten, Incentives und Vergleichssamples deutlich, dass das Thema „Research-Communities“ auch viele Methoden-Experten im Publikum anlockte und begeisterte. ●



Sindy Krambeer
Regionalleitung Berlin-Brandenburg



Matthias Wenzel
Stellv. Sprecher des BVM-Regionalrats
Regionalleitung Berlin-Brandenburg

Ist Facebook dominiert von inziviler Sprache?

Bühne frei für die Nominierten zum Innovationspreis 2020 Dr. Viola Neu von der Konrad-Adenauer-Stiftung und Hans-Jürgen Frieß von Ipsos

59 Teilnehmende verfolgten die Präsentation der veröffentlichten Studie „Ich und mein Facebook – Sprachverrohung in sozialen Medien“ von der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. und Ipsos. Der Regionalabend am 25. Mai 2021 bot damit den Nominierten für den Innovationspreis 2020, Dr. Viola Neu, KAS, und Dr. Hans-Jürgen Frieß, Ipsos, die Gelegenheit, ihre Studie noch einmal einem größeren und interessierten Publikum anschaulich zu vermitteln.

Auslöser für die Studie war die in der Öffentlichkeit verbreitete Ansicht, verrohte Sprache würde soziale Medien dominieren. Das Forscherteam stellte sich die Frage, ob diese Feststellung tatsächlich gilt, durch harte Fakten belegt werden kann und wer eigentlich die Verantwortung für Wortwahl und Tonalität in sozialen Medien trägt.

Schnell wurde dem Forscherteam klar, dass Befragungsstudien, die zuvor realisiert wurden, nicht hilfreich sind, das Thema in der Tiefe zu ergründen. Besser geeignet dagegen ist die Annäherung an solch ein Phänomen durch die empirische Analyse des vorhandenen Textmaterials. Die Entscheidung fiel auf leicht zugängliches Datenmaterial von 20 Facebook-Profilen von Politikern und Politikerinnen verschiedener Parteien, öffentlichen Personen, die sich politisch äußern, sowie Prominenten ohne politischen Bezug. Die Analyse erfolgte im zeitlichen Kontext der Bundestagswahlen 2017.

Untersuchungsgegenstand der Studie waren sämtliche Inhalte (n = 258.511 Posts, Nutzerkommentare sowie Posts-to-Page) auf diesen vordefinierten Facebook-Seiten, von denen eine Zufallsstichprobe vom Umfang n= ca. 5.000 bzw. n= rd. 230–600 pro Facebook-Profil inhaltsanalytisch ausgewertet wurde.

Der Fokus des Forscherteams lag während der Analyse auf besonders negativer (Sprachverrohung), aber auch besonders positiver Sprache (Affirmationen). Zunächst galt es, auf der Basis des kreativen Nutzerumgangs mit Sprache Sprachverrohung bzw. inzivile Sprache und Affirmationen zu operationalisieren und zu kategorisieren. Dabei wurde das Forscherteam von bisher unbekanntem Begriffskreationen überrascht.



**MEHR ZU DEN
REGIONALGRUPPEN**

In mehreren Analyseschleifen wurden die einzelnen Kommentare anschließend den unterschiedlichen Kategorien zugeordnet. Dabei übernahmen automatisierte Prozesse den Löwenanteil. Schnell wurde jedoch deutlich, dass diese Tätigkeiten noch nicht vollständig automatisiert ablaufen können. Insbesondere ironische und zynische Kommentare mussten händisch identifiziert und zugeordnet werden.

Im Ergebnis wurden häufiger Beiträge mit affirmativer Sprache als inziviler Sprache identifiziert. Allerdings variieren die Anteile stark zwischen den unterschiedlichen Profilen. Es wurde deutlich, dass die Inhaberin bzw. der Inhaber des Profils einen starken Einfluss auf die genutzte Sprache der Follower hat. Wie so oft gilt: Wie man in den Wald hineinruft, so schallt es heraus.

Im Anschluss an den Vortrag blieb Zeit für Diskussion zu Möglichkeiten und Grenzen des methodischen Ansatzes sowie zu inhaltlichen Fragen. Zu diesem spannenden Thema gibt es bestimmt demnächst mehr zu lesen. ●



Sindy Krambeer
Regionalleitung Berlin-Brandenburg



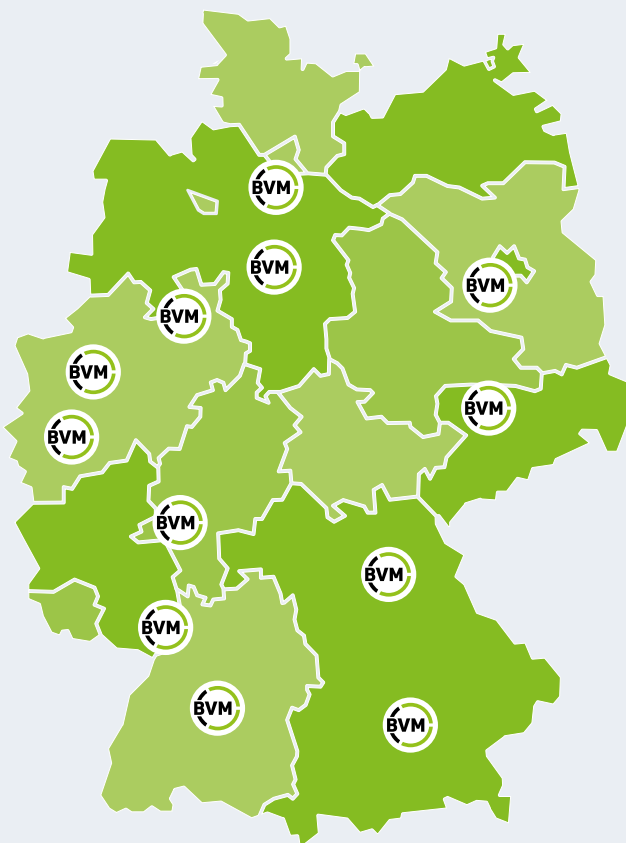
Matthias Wenzel
Stellv. Sprecher des BVM-Regionalrats
Regionalleitung Berlin-Brandenburg

Information – Erfahrungsaustausch – Networking



**TERMINE UND MEHR
INFORMATIONEN**

- Regelmäßige Veranstaltungen an zwölf deutschen Wirtschaftsstandorten
- Vorträge zu aktuellen Themen
- Renommierte Referenten aus der Branche sowie aus Wirtschaft und universitärer Lehre
- Raum für fachlichen Austausch
- Direkter Kontakt zu Kollegen in Ihrer Nähe
- Freie Teilnahme für Mitglieder und Nichtmitglieder



Nord (*Hamburg*)
Niedersachsen (*Hannover*)
Rhein-Ruhr (*Düsseldorf*)
Köln-Bonn (*Köln*)
Rhein-Main (*Frankfurt*)
Baden-Württemberg (*Stuttgart*)
Bayern (*München*)
Bielefeld-Osnabrück-Münster (*Bielefeld*)
Mitteldeutschland
(*versch. Veranstaltungsorte*)
Berlin-Brandenburg (*Berlin*)
Rhein-Neckar (*Mannheim*)
Franken (*Nürnberg*)

