

Der Marktforscher als Helfer auf dem Weg in die Datendiktatur?

Bernhard Keller Co-Autor Herausgeber „Zukunft der Marktforschung“
und seit 40 Jahren enthusiastischer Markt- und Sozialforscher

Zukunft der Marktforschung. Entwicklungschancen in Zeiten von
Social Media und Big Data (2015)



Marktforschung der Zukunft - Mensch oder Maschine (2016)



Qualität und Data Science in der Marktforschung. Prozesse,
Daten, Modelle der Zukunft (2018)

Datendiktatur – der Marktforscher = obsolet?

Problem: beherrscht der Marktforscher den Prozess des Sammelns und Analysierens von Daten oder ist es umgekehrt?

Janine Seitz beschreibt das so:

„Die Sammlung, Aufarbeitung und Analyse von Daten wird künftig von Maschinen übernommen, der Marktforscher als Mensch wird in diesem Prozess überflüssig“.

„Dem Vermittler zwischen Mensch und Maschine, der in der Lage ist, aus Daten Wissen zu generieren und Strategien abzuleiten, wird dann eine Schlüsselrolle zukommen“.



Das Problem hinter dem Prozess des Sammelns

Es gibt aber 2 Blickwinkel:

- der Sender = Marktforscher
- der Empfänger = Verbraucher

Ist Diktatur das massive Datensammeln

oder die Änderung unseres Verhaltens, weil wir wissen, dass unsere Daten(spuren) gesammelt werden?



NEON-Trendfrage Oktober 2017

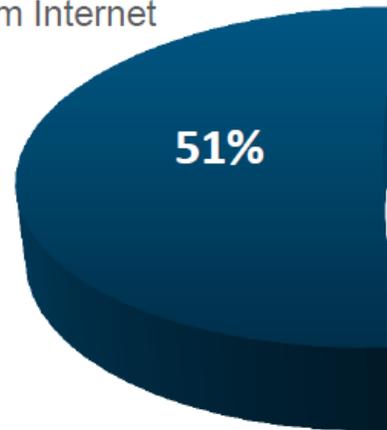
Personenbezogene Daten



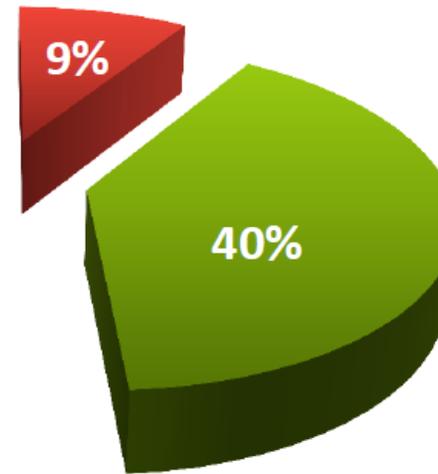
Beim Surfen im Internet hinterlässt jeder Nutzer Spuren, die Rückschlüsse auf Internetnutzung, das Verhalten und möglicherweise zur Person zulassen können

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zum Umgang mit diesen Daten zu?

Mir ist meine Privatsphäre wichtig, ich möchte möglichst wenige Daten im Internet hinterlassen.



Auch wenn ich über die Daten identifizierbar bin, habe ich kein Problem damit, wenn diese Daten erfasst werden.



Solange sich über die Daten kein Bezug zu meiner Person herstellen lässt, habe ich keine Bedenken.

Omnibus, 20.-25.09.2017: Grundgesamtheit: deutsche Wohnbevölkerung, Stichprobengröße: n = 1000, Altersgruppe: 16-69 Jahre, Online-Befragung, durchgeführt von EARSandEYES GmbH



Das Problem im Hintergrund

Früher haben nur Markt- und Sozialforscher Daten gesammelt

Verbraucher sammelten Rabattmarken

Beamte Briefmarken

Arbeiter züchteten Tauben



Das Problem im Hintergrund

Heute sammelt jeder Daten

Marktforscher sammeln Daten

Websites sammeln Daten (ein), die sie in Echtzeit an Firmen versteigern

Die Black Box im Auto / das Smart Home zuhause / der Fitness-Tracker am Körper sammeln Daten

Blogs / soziale Medien sammeln unsere Meinungen / Posts / Beziehungen

Politiker sammeln Stimmen

Verbraucher sammeln „Freunde“ oder Likes



Sammeln und Analysieren ist nicht neu

Haben Sie einen arabisch oder türkisch klingenden Namen?

Sind Sie älter als 65 Jahre?

Oder älter als 70 Jahre?

Wohnen Sie in einer billigen Wohngegend ohne Straßenlicht aber mit auffällig vielen tiefergelegten 3er BMW mit blauem Abendlicht oder hochgebockten 6er SUV mit weißen Ledersitzen?

Haben Sie in den 80er Jahren trotz 1a Lehrerstaatsexamens keine Lehrerstelle bekommen – und erst später realisiert, dass Sie ja ihr Auto auf dem Parkplatz neben der DKB-Kneipe geparkt haben – schön nah an Ihrer Studentenbude?

Heute nennen Marktforscher das predictive analytics



Diktatur der Daten? Bewertungswahn oder Alltagshilfe?

„Das **Bewerten** von allem,
was wir nutzen und sehen, ist fast so üblich geworden wie
Zähneputzen. Als gehöre Notenverteilen
zu unserer Verbraucherpflcht“

Sandra Danicke, DIE ZEIT Nr. 44 v. 26.10.2017, S. 56

Diktatur des CX-Managements?



Beispiel Feedback – das Konstrukt

Erhebungen zu Kundenzufriedenheit gibt es schon lange

Neu sind - fast in Echtzeit:

- personalisierte Erfassung und Adressierung von Personen
- (semi-)automatische Erfassung des Kontaktpunktes / Anlasses
- automatischer Versand des Kontaktimpulses
- automatische Gestaltung des Fragebogens
- automatische Erinnerung
- automatische Datenverarbeitung und -visualisierung



Beispiel Feedback – die Fehler in der Umsetzung

Was geht schief?

- Besteller ist nicht Nutzer
- Fragebogen wird geschickt, bevor der Nutzer das Produkt erhalten / genutzt hat
- Fragebogeninhalt passt nicht zum Anlass
- Fragebogen enthält Pflichtfragen
- Fragebogen enthält Fragen, die für die Beurteilung nicht notwendig sind
- Fragebogen enthält Details zu Personen, die den Befragten zum Kontrolleur / Supervisor erheben
- Erhalt von Feedbackbögen ist übermächtig



Diktatur der Daten? Grundfrage

Können Daten Verhalten und Kommunikation erzwingen?

Die Daten sind das Ergebnis des Einsatzes von Instrumenten in Kommunikation (Fragebogen) und Aufzeichnung (Beobachtung)

Und wer gestaltet diese?



WIR

DGOF Frankfurt 23. Nov 2017

WIR – Es liegt an uns ...

Wer ist WIR?

Die Auftraggeber? Seine Nachfrager im Unternehmen?

Unsere Vorgesetzten?

Der einzelne „Marktforscher“ selbst –
aber wie kommt dieser zu seinem (Aus-) Bildungsstand, zu seiner Kompetenz, zu seinem Wissen,
kontextfreie Kommunikation oder Beobachtung zu gestalten oder zumindest die Einflussfaktoren zu
kennen und zu berücksichtigen?



Aus- und Fortbildung

Wir selbst: Wie bilden wir uns weiter?

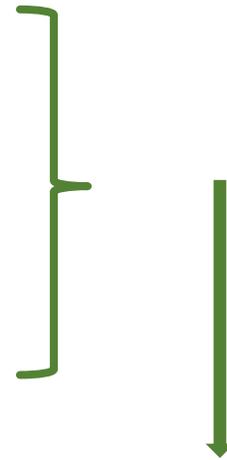
Lesen am Arbeitsplatz?

Lesen zuhause?

Weiterbildung im Unternehmen?

Weiterbildung extern?

Handwerkszeug oder Branchenthema?



Das Beispiel

Pflichtfrage



Pflichtfrage

Eine Frage, zu der man eine Antwort geben muss, bevor man im Fragebogen weitergehen kann

Im persönlichen Interview hilft sehr oft der Fragensteller (Manipulation?)

Im PP- oder CA-Interview hilft niemand (?)

Was ist der Zweck einer Pflichtfrage? Gabelung / Filterung?

Und der Sinn der Pflichtfrage? Eine Antwort – irgendeine irgendwie gestaltete Antwort zu erhalten?

Beitrag Mergener & Décieux



Nachlässigkeit oder Respektlosigkeit?

Nachlässigkeit?

Eine Pflichtfrage macht keinen Sinn, wenn ich den Befragten als gleichwertiges Gegenüber betrachte und nicht (nur) als Stimmgeber – die Frage symbolisiert mangelnde Wertschätzung

- Denn wenn ein Befragter keine Meinung hat oder eine solche lieber nicht editieren möchte, warum also dazu zwingen? Welchen Wert hat eine unter diesen Umständen gegebene Antwort?

Was also hilft in einem solchen Fall? Sofortiger Abbruch

Kein Einzelfall: In Hotel- und Energiebefragungen finden sich solche Beispiele zuhauf – leider auch in Bank- und Versicherungsbefragungen - und in vielen transaktionalen (CX, Feedback) Befragungen.

Qualitätsproblem



Mangelnde Qualität als Ursache der Diktatur?

Qualität hat viele Facetten:

Prozessqualität (Briefing, Datenerhebung, -auswertung, -interpretation, Ergebnisdarstellung)
Wolff, Wagner, Strangfeld

Aus- und Fortbildungsqualität

Einfluss der Einkaufsabteilungen / des Einkaufsverhaltens (Kampik & Telschow)

Einfluss ethischer Maßstäbe (Scheffler)

Gewöhnung / Sozialisation / lange Historie (Hedewig-Mohr)



Qualitätsbewußtsein

Diktatur des Prozesses in digitalen Zeiten – was bedeutet das für einen Marktforscher?

Übertragung der ethischen Grundprinzipien auf die digitale Forschung

Einhaltung der Prinzipien der Kognitionspsychologie

Mit anderen Worten: Es liegt auch an uns, den Prozess der Automatisierung durch die vielfältig wirkenden technischen Instrumente zu gestalten und damit zu lenken!



Danke

DGOF Frankfurt 23. Nov 2017