



Weiter auf der Erfolgsspur

Mehr Aussteller und konstant hohe Besucherzahlen – die **Research & Results 2011** hat ihre Position als Leitmesse der Branche untermauert. Kontakte knüpfen und Informationen über Trends einholen sind nach wie vor die wichtigsten Motive für den Messebesuch. Thematisch stand in diesem Jahr vor allem ein Stichwort im Fokus: Social Media.

Text: Gabi Schreier

Das Thema bewegt Unternehmen und natürlich auch die Marktforschung: Was ist denn nun dran an Social Media? Wie lassen sich soziale Netzwerke am besten für die eigenen Zwecke nutzen? Wer auf der diesjährigen Research & Results nach Antworten auf derartige Fragen suchte, wurde nicht enttäuscht. Soziale Netzwerke, das machte der Blick auf das Workshop-Programm deutlich, sind kein Nebenschauplatz mehr. Globalpark, Research Now, YouGovPsychonomics, Q| Agentur für Forschung und Panelbiz – die Liste der Unternehmen, die in diesem Jahr das Thema soziale Netzwerke auf die Agenda gesetzt hatten, war groß.

Genauso wie die Resonanz des Publikums. In Scharen zog es die Messebesucher beispielsweise in den Vortrag von Marc Smaluhn, Managing Director des Online-Spezialisten Research Now, der seine Ausführungen mit der saloppen Frage „Ticken die anders?“ einleitete. Geredet hat Smaluhn dann über Umfragen im Social Media-Umfeld und die Dinge, die dabei beachtet werden sollten. Dass es dazu angesichts der bisher noch überschaubaren Erfahrungen mit Social Media eine Menge zu sagen gibt, liegt auf der Hand. Fest steht, so hielt der Online-Experte in seinem Resümee fest, dass die Mitglieder in sozialen Netzwerken einen „wesentlichen“ und „wachsenden“ Teil der Weltbevölkerung darstellen. „Facebook allein“, machte Smaluhn deutlich, „hat mehr Mitglieder, als der Online-Forschung über Double-Opt-in-Panels zur Verfügung stehen.“ Allerdings lassen sich die Social Media-Anhänger nicht so einfach für Umfragen begeistern. „Mitglieder in sozialen Netzwerken sind weniger geneigt, einem Online-Panel beizutreten, und wollen vergleichsweise selten an Umfragen teilnehmen“, so Smaluhn. Die Frage, ob es tatsächlich signifikante Unterschiede zwischen Umfrageteilnehmern aus sozialen Medien und Panelisten gebe, beantwortete der Online-Experte mit „Ja“. Panel-Teilnehmer beispielsweise haben laut Research Now eine bessere Ausbildung, Teilnehmer aus sozialen Medien dagegen gehören zu den frühen Nutzern neuer Technologie und kaufen tendenziell mehr Hightech-Geräte. Die Tatsache, dass sich die Teilnehmer sozialer Medien von Panel-Teilnehmern unterscheiden, so Smaluhn, biete einerseits die Möglichkeit, „integrativer“ zu sein, erfordere aber „konsistente“ Daten: „Über vergleichende Forschung lässt sich der noch messbare Mindestunterschied ermitteln, um die maximale Blending-Rate festzulegen.“



Research Now-Workshop zum Thema Social Media:
Marc Smaluhn fragt sich „Ticken die anders?“

TNS-Top-Management auf der Research & Results (v.l.):

Martin Kögel, Peter Braun, Andreas Kösters, Hartmut Scheffler sowie die Kollegen aus Österreich von tns info research austria Fritz Alexander und Erich Wernndl

Die Rolle von sozialen Netzwerken in der Marktforschung

Einfach ist es also nicht, soziale Netzwerke für die Marktforschung zu nutzen, doch andererseits führt an dem Thema kein Weg vorbei. „Als Facebook im Januar 2009 ankündigte, seine in jener Zeit 150 Millionen Nutzer und Nutzerinnen zu Zwecken der Marktforschung anbieten zu wollen, schien die Meldung nur eine Randnotiz zu sein“, machte der Berliner Professor Holger Lütters klar, als er, gemeinsam mit Panelbiz-Chef Ansgar Gerling, das Ergebnis einer Studie vorstellte, in der die Umfragerekutierung durch soziale Netzwerke und Online-Panels miteinander verglichen wurden. Für Lütters, Professor für internationales Marketing an der Hochschule für Technik und Wirtschaft, ist die Frage nach der Rolle, die Facebook in der Marktforschung spielen kann, elementar: „Die ersten Studien, die von den Studenten der Hochschule für Wirtschaft und Technik

im vergangenen Jahr durchgeführt wurden, ergaben überwältigende Responsequoten.“ Innerhalb weniger Tage, so der Marketingexperte, sei es den Studenten gelungen, „mehrere Tausend vollständige“ Interviews über die persönlichen Netzwerke zu generieren. „Für professionelle Panelanbieter geht es um nicht weniger als um die eigene Existenz. Werden sie als Marktteilnehmer der Meinungsforschung der Zukunft womöglich obsolet?“, fragte Lütters.

Die Antwort: So schnell nicht. Denn der Rekrutierungserfolg, den die Studenten in ihren Studien erzielen konnten, hat sich in der zusammen mit Panelbiz durchgeführten Untersuchung nicht eingestellt. „Insgesamt konnte in den Studien nur ein Bruchteil der Respondenten über Social Media-Kanäle rekrutiert werden“, bilanziert Lütters. Außerdem sei der Aufwand pro erfolgreiche Teilnehmerrekrutierung für das Organisationsteam „erheblich höher“ als bei der Panelanbindung oder dem Newsletterversand. „Die persönlichen Beziehungen, die von den Studierenden aktiv gepflegt wer-

Anzeige

NEUGIERDE IST UNSERE SPEZIALITÄT

Mehr verstehen. Tiefer blicken. Neugierig sein und Neues entdecken. Das treibt uns an – jeden Tag, seitdem wir Marktforschung machen.

Insights gewinnen, die wirklich welche sind. Quantitativ wie qualitativ. Mit Forschungstools, die wir ständig weiterentwickeln. Für unsere Kunden!

Infos und Tool-Navigator unter www.produktundmarkt.de



Theologiestudentin +

+ wechselt jeden Monat ihre Haarfarbe

+ Marathonbestzeit: 2h 59

Smart-Shopperin +

Von Südamerika bis Russland

Hier die etablierten deutschen Marktforschungsgrößen, die wie GfK, TNS Infratest, Infas oder Interrogare zu den Stammkunden der Research & Results gehören. Dort die Newcomer, die sich in diesem Jahr verstärkt auch aus fernen Ländern auf den Weg nach München machten. Neu dabei waren unter anderem D'Well (Indien), Encuesta (Brasilien) und Tochka Rosta (Russland). Über mangelnde Resonanz brauchten sich die Debütanten nicht zu beklagen. „Crazy“ fand Encuesta-Chef Alejandro Gonzalez den Vormittag des zweiten Messtages. Da konnten sich die Brasilianer vor interessierten Standbesuchern offenbar kaum retten. Die Präsenz auf der Research & Results 2011 war, so Gonzalez, ein Test. Doch angesichts des „großen Erfolgs“ wollen die Brasilianer im nächsten Jahr auf jeden Fall wieder dabei sein – mit einem größeren Stand. Auch Roman Shalimov, Marktforschungs-Direktor bei Tochka Rosta in Moskau, war mit der Resonanz auf den Messeauftritt „sehr zufrieden“. Und das obwohl der Stand in punkto Größe und Gestaltung noch ausbaufähig ist. „Ein bisschen langweilig“, so Shalimov selbstkritisch, sei die Standoptik ja schon. Bis zum nächsten Jahr will sich der russische Marktforschungsexperte etwas Besonderes überlegen.

den, scheinen eine deutlich größere Motivation zur Teilnahme auszulösen als die kommerzielle Pflege einer Anbieterseite“, so das Fazit des Professors, der Unternehmen und Marktforschern trotzdem empfiehlt, weiter am Thema dranzubleiben.

So international wie noch nie

Unsicherheit, Pessimismus, Zweifel – die Gefühle, die das Thema Social Media vielerorts noch auslöst, waren auf der Research & Results 2011 nicht zu spüren. Mit 147 Ausstellern aus 17 Ländern hatte der diesjährige Branchentreff so viele internationale Teilnehmer wie noch nie. Auch bei heimischen Unternehmen wie Produkt+Markt aus Wallenhorst bei Osnabrück spielte das Stichwort Internationalität in diesem Jahr eine wichtige Rolle. Internationale Studien, die bei Produkt+Markt schon seit einiger Zeit gang und gäbe sind, waren damit nicht gemeint. Seit Anfang dieses Jahres ist das Wallenhorster Unternehmen vollwertiges Mitglied des Netzwerks WIN/GIA, zu dem weltweit 66 Markt- und Meinungsforschungsinstitute gehören. Neben dem „sehr regen Austausch mit anderen Mitgliedern und der Entwicklung neuer Produkte“, so Geschäftsführer Heiner Junker, wirkt Produkt+Markt auch in Arbeitsgruppen des Netzwerks mit. Dass Social Media hier ebenfalls auf der Tagesordnung steht, erstaunt nicht. So bringt sich Produkt+Markt in die Global Trend Tracker on Social Media ein, eine Studie, die aktuelle Social Media-Trends analysiert.

Doch während einige noch abwägen und relativieren, gab es auf der diesjährigen Research & Results auch Stimmen, die schon ziemlich überzeugt klangen: „Marktforschung muss auch in sozialen Netzwerken stattfinden“, forderte Lorenz Gräf, Gründer und Vorstandsmitglied des Kölner Online-Spezialisten Globalpark. Wie sich das konkret umsetzen lässt, hat Globalpark im Herbst auf der eigenen Facebook-Seite ausprobiert. Die dabei gesammelten Erfah-

rungen präsentierte Gräf gleich zu Beginn des Workshop-Programms am ersten Messtag. „Was bringt Marktforschung auf Facebook?“, lautete der Titel des Workshops, der bis auf den letzten Platz besetzt war. Die Antwort der Kölner Online-Experten: Wenn sich eine Umfrage an das Medium anpasst, dann ist die Resonanz durchaus erfolgversprechend. „Die Regeln für eine gute Ansprache müssen beachtet werden“, so Gräf. Und: „Incentives sind kein Garant für die Teilnahme.“ Wichtig sei auch, dass die Umfrage als solche zu erkennen ist.

Um die Facebook-Nutzer auf die Globalpark-Seite aufmerksam zu machen, hatten die Kölner Online-Spezialisten eine An-



Der Produkt+Markt-Stand auf der Research & Results 2011:
Seit Anfang des Jahres ist das Unternehmen Mitglied des Netzwerks WIN/GIA.



Aussteller-Newcomer aus dem Ausland:
Tochka Rosta (Russland), Encuesta (Brasilien) und D'Well (Indien) (v.l.)

zeige konzipiert. „Umfrage: Wie sicher ist Facebook?“, lautete der Anzeigentext. Der Begleittext dazu: „Was muss passieren, damit du Facebook verlässt? Sag uns deine Meinung.“ Facebook-Nutzer, die auf die Anzeige reagierten, fanden dann auf der Globalpark-Seite die konkrete Befragung vor. „Man hört überall, dass es bei Facebook viele Probleme mit der Privatsphäre der Nutzer gibt. Hast du schon einmal darüber nachgedacht, Facebook aus diesem Grund zu verlassen? Als Antwortoptionen konnten die Nutzer dann zwischen „Ja“, „Nein“ und „Weiß nicht“ wählen.

Ob die Nutzer reagieren und bei der Befragung mitmachen, hängt neben dem Layout, so das Ergebnis des von Globalpark durchgeführten Selbstversuchs, auch von der Dramaturgie des Fragebogens ab. „Unterhaltung sollte sein“, empfiehlt Gräf. Da es die Nutzer auf der Facebook-Seite gewohnt seien, immer wieder Neues präsentiert zu bekommen, sei auch das Globalpark-Team gefordert gewesen, regelmäßige Anreize zum Meinungsaustausch zu setzen – beispielsweise mit Fragen wie „Wenn Facebook kostenpflichtig wäre, wie viel würdet ihr zahlen?“. Das Ergebnis der von Globalpark initiierten Testaktion: 817 Personen haben die Befragung begonnen, knapp 34 Prozent hielten – ohne Incentive – bis zum Ende durch.

Das Resümee des Globalpark-Teams zum Thema Marktforschung auf Facebook: Fans sind über das soziale Netzwerk zielgerichtet adressierbar, so wie auf Facebook findet auch im Fragebogen eine Konversation statt und die Teilnahmebereitschaft ist hoch – vorausgesetzt, die Regeln für eine gute Ansprache werden beachtet.

Apropos Ansprache: An der Kommunikation rund um die Messe hatten die Besucher der Research & Results 2011 auch in diesem Jahr nichts auszusetzen. Der Anmeldevorgang vor Ort, die Registrierung im Web, der Messekatalog und die Informationen auf der Messe wurden von den durch Foerster & Thelen befragten Besuchern durchweg positiv bis sehr positiv beurteilt. Gelobt wurde auch das Ausstellerspektrum insgesamt und die Themenvielfalt. Unter dem Strich war die Zufriedenheit der Besucher, so die Bilanz der Messeorganisten, mit einem Zufriedenheitsgrad von über 80 Prozent wie auch im Vorjahr hoch – über soziale Netzwerke lässt sich das erstaunlicherweise nicht sagen.

Der Einfluss von Social Media auf Marken

„Social Media ist in aller Munde, aber auch in aller Herzen?“, lautete die Frage, mit der YouGov-Vorstand Holger Geißler seinen Work-

Anzeige



[brænd]aktuell

Marktforschung die wirklich weiterhilft: Unser **K&A Psychodrama®** – in über 1000 Studien haben wir tiefliegende emotionale Kaufgründe aufgeklärt. Mehr unter www.ka-brandresearch.com.

K&A Brand Research®
[Konzept & Analyse] Tel +49 911 99 54 20

Die Mimik wird messbar



Facial Coding am Messe-Stand der GfK

Reichlich Informationsmaterial, kompetente Gesprächspartner und eine echte Neuheit – der diesjährige Messestand der GfK lud neben Kontaktpflege und Informationssammlung auch zum Selbsttest ein. Auf einem großformatigen TV-Bildschirm konnten interessierte Standbesucher ihr eigenes Konterfei betrachten und ablesen, welche Gefühle in ihrem Gesichtsausdruck gerade zu erkennen waren. „Facial Coding“, heißt die neue Gesichtserkennungssoftware, die der GfK Verein zusammen mit dem Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltungen (IIS) und der Universität Genf entwickelt hat. Ein „Riesenprojekt“, sagt Holger Dietrich, Leiter Grundlagenforschung des GfK Vereins. Seit 2009 haben die Projektpartner an der Entwicklung der Software gearbeitet, die Anfang kommenden Jahres auf den Markt kommen soll. Geeignet ist „Facial Coding“ beispielsweise für das Testen von Werbekampagnen und Websites. Was sich mit Worten oft schlecht beschreiben lässt, soll die Software zweifelsfrei signalisieren: Ist der Proband überrascht, zornig, traurig oder ekelt er sich etwa? „Facial Coding“ soll die Nachteile herkömmlicher Befragungsmethoden ausgleichen: „Erinnerungsprobleme, soziale Erwünschtheit oder Rationalisierung“, so Dietrich, sind mit der neuen Software kein Thema mehr.

shop (Thema: „Zahlen sich Freunde aus? Wie Social Media auf die Marke wirkt“) einleitete. Die auf Basis des YouGov-Brandindex ermittelte Antwort: Die sozialen Netzwerke Xing, StudiVZ und Facebook erzielen in der Bevölkerung eher negative Imagewerte. Interessant ist, dass Facebook als führendes soziales Netzwerk selbst bei jungen Menschen (bis 30 Jahre) nicht allzu gut wegkommt und sehr schwankende Imagewerte erreicht. Facebook, so die YouGov-Analyse, „polarisiert selbst in dieser Zielgruppe stärker als andere Internetgrößen wie Ebay, Google oder Amazon“.

Umso interessanter ist deshalb also die Frage, wie Social Media auf Marken wirkt und ob, aus Marktforschersicht, Konsumentenbefragungen im Social Media-Zeitalter überhaupt noch gebraucht werden. Ja, auf jeden Fall, lautet die Antwort. „Repräsentative Befragungen sind nicht durch das Scannen von Fanzahlen oder User-generated Content zu ersetzen“, machte YouGov-Vorstand Geißler deutlich. Der Grund: „Die Zielgruppe der Menschen, die aktiv zu Marken und Produkten posten, ist zu speziell und liefert ein verzerrtes Bild.“ Auch Unternehmen können sich angesichts der von YouGov zutage geförderten Ergebnisse relativ entspannt zurücklehnen. Denn die Wellen, die manche Skandale und Krisen in sozialen Netzwerken wie Facebook schlagen, haben auf das Image einer Marke einen kaum messbaren Effekt. So war bei der im vergangenen Jahr von Greenpeace initiierten Viral-Kampagne gegen den Schokoriegel Kitkat das Echo in den sozialen Netzwerken zwar hoch, die Verluste beim Markenimage von Nestlé und Kitkat aber marginal. „Nur ein geringer Teil der Nutzer verwendet Social Media zur Diskussion über Marken und Produkte“, bilanzierte Markenexperte Geißler. Dagegen wirken sich Skandale und Krisen, die etwa vom Fernsehen aufgegriffen werden, auf das Unternehmens- und Markenimage deutlich stärker aus. Eine in der ARD gezeigte Reportage über den Transportdienstleister Hermes verursachte im YouGov-Brandindex einen deutlichen Knick nach unten – genauso wie Schlagzeilen über den Ausfall der Klimaanlage bei der Deutschen Bahn.

Damit ist angesichts der auf der diesjährigen Research & Results präsentierten Erkenntnisse über Social Media klar: Es ist wichtig, die Entwicklung in sozialen Netzwerken zu verfolgen. Doch allzu groß ist der Nutzen, den Facebook & Co für die Marktforschung mit sich bringen, bisher nicht. Vielleicht gibt es auf der kommenden Research & Results (24./25. Oktober 2012) zu diesem Thema ja völlig neue Erkenntnisse. ■



Gute Stimmung – gute Gespräche: Alexander Otto (mo'web), Herbert Höckel (mo'web), Christina Richter (Cint), Ulrich Pabst (mo'web) und Dirk Ziem (concept m) auf dem Research & Results Networking-Event

Ausführliche Fotostrecke zum Research & Results Networking-Event auf Seite 56