

3 FRAGEN

30

an Dr. Christian Duncker, Inhaber des Büros Empirische Gesellschaftsforschung, Hamburg, zu Potenzialen und Grenzen online-basierter Marktforschung.

MARKENARTIKEL: Welche Trends zeichnen sich in der Marktforschung durch die zunehmende Verbreitung der elektronischen Medien ab?

DR. CHRISTIAN DUNCKER: Im Bereich der elektronischen Marktforschung werden heute Scannings, qualifizierte Beobachtungen von News-Gruppen und Chats, oder auch Hit-, Counter und Page-Views-Messungen angeboten. Einige dieser Maßnahmen sind bis heute umstritten. Daher möchte ich mich an dieser Stelle auf ein Instrument beziehen, das quasi als Schnittstelle zwischen klassischer und elektronischer Marktforschung dient: Der Online-Umfrage.

Die wachsende Verbreitung von Computern im Heim- und Arbeitsbereich öffnet der online-basierten Marktforschung völlig neue Perspektiven. Waren klassische Umfragen noch recht kompliziert, personalintensiv und somit teuer, so bieten Online-Tools wie beispielsweise QuestBack eine Vielzahl von Vorteilen: Sie können die Befragten schnell, direkt und ohne Umwege per Mail erreichen. Da die Antworten direkt in eine Erfassungsmatrix eingespielt werden, entfällt zudem die abschließende Datenerfassung. So verringert sich der administrative Aufwand deutlich.

MARKENARTIKEL: Kann die Marktforschung beispielsweise via Internet den demografischen Wandel abbilden?

DUNCKER: Meinen Sie hiermit, ob man durch Online-Befragungen auch den wachsenden Anteil älterer Bürger erreicht? Ja, hiermit sprechen Sie ein wesentliches Problem aller web-basierten Marktforschungs-Instrumente an. Während beispielsweise fast 90 Prozent der 14 bis 19-Jährigen privat und/oder beruflich einen Computer nutzen, sind es bei den 40 bis 49-Jährigen etwa 70 Prozent und bei den 60 bis 69-Jährigen schließlich nur noch wenig mehr als 20 Prozent. Doch gerade der Anteil der über 60-Jährigen nimmt seit einigen Jahren rasant zu. Insofern ist es natürlich ein ernst zu nehmender Nachteil, dass gerade diese wachsende Bevölkerungsgruppe durch die verschiedenen Formen der elektronischen Marktforschung nur begrenzt erfasst werden kann.

Aus diesem Grunde ist die Online-Marktforschung



Dr. Christian Duncker ist Gesellschaftswissenschaftler mit den Arbeitsschwerpunkten Marken- und Werteforschung. Dr. Duncker hat mehrere Bücher und Fachartikel zu diesen Themen veröffentlicht.

zunächst nur für die Analyse jüngerer und zudem technisch affiner Zielgruppen geeignet. Man muss sich über eine gewisse Selektion im Klaren sein: Bereits bei den 30 bis 39-Jährigen nutzt mehr als jeder Dritte den Computer nicht für Internet-Anwendungen, über 40 Prozent tauschen nicht einmal eMails aus. Bei den älteren Bevölkerungsgruppen sinken die Werte noch weiter. Bei der Verwendung online-basierter Erhebungsinstrumente muss man sich darüber im Klaren sein, dass hier in absehbarer Zeit nicht bevölkerungsrepräsentativ gearbeitet werden kann.

MARKENARTIKEL: Was können Sie kritischen Stimmen des Daten- und Verbraucherschutzes entgegenhalten?

DUNCKER: Wie schon zu Ihrer Eingangsfrage bemerkt, existieren einige Erhebungs-Methoden, die bei strenger Betrachtung problematisch sein können. Mit Sicherheit gibt es schwarze Schafe, doch diese sind meines Wissens in der absoluten Minderheit. Eines sollte jedoch klar sein: Markt-Untersuchungen dienen weit überwiegend seriösen Interessen. Ich gebe zu bedenken, dass weder ein Forschungsinstitut, noch dessen Auftraggeber ein Interesse daran haben, einen einzelnen Konsumenten »auszuspionieren«. Es geht vielmehr darum, etwas über ein markenspezifisches Klientel zu erfahren. Das Ziel lautet, mittels der gewonnenen Informationen die Waren- und Dienstleistungsangebote optimal auf die Bedürfnisse der Zielgruppen ausrichten zu können. Dies kommt in letzter Konsequenz den Konsumenten zu Gute und ist doch alles andere als verwerflich.

Interview: Uwe Käckenhoff