

PLANUNG&ANALYSE INSIGHTS 2019

„Noch ist Zeit, etwas zu ändern“

von **Sabine Jobstmann** (/news/authors/?id=948)

Donnerstag, 04. Juli 2019



© C3Centricity

Denyse Drummond-Dunn glaubt, dass auch Marktforscher ihren Return on Investment belegen sollten

Die Ermittlung des Return on Investment (ROI) für die Marktforschung ist ein eher heikles Thema. Eines, was auf der diesjährigen Insights Konferenz von planung&analyse angesprochen wird. Wo die Hürden liegen, verrät Denyse Drummond-Dunn, ehemalige Marktforscherin von Nestlé und heute Geschäftsführerin des Consulting-Unternehmens C3Centricity, im Interview.

Denyse, Sie kommen durch Ihre Unternehmensberatung C3Centricity mit unterschiedlichsten Unternehmen in Kontakt und beraten diese in punkto Kundenorientierung. Welche Rolle spielt Marktforschung in Zeiten der Technologisierung noch dabei, Kunden näher unter die Lupe zu nehmen? Sehen insbesondere kleinere Unternehmen das nicht eher als überflüssige Ausgabe statt als sinnvolle Investition? Das ist eine gute Frage. Es sind leider nicht nur die kleineren Unternehmen, die Marktforschung als reinen Kostenfaktor betrachten. Unser Beruf hat in den vergangenen zehn Jahren viel an Image eingebüßt. Technologie und die damit verbundenen Self-Service-Optionen haben Datenerfassung zu einer reinen Ware gemacht. Aber wir konnten den Rückgang durch die Entwicklung der Insight Generierung verlangsamen, was uns eher in eine strategischere Rolle drängte.

Jetzt liegt es an uns, neue Fähigkeiten zu entwickeln. Wir müssen die Möglichkeiten ergreifen, die diese neue Welt bietet. Die Herausforderung ist, sicherzustellen, dass wir im Zeitalter der Technik

nützlich bleiben. Und das gelingt uns nur, solange wir den Unternehmen auch einen Mehrwert bieten. Wenn diese jedoch nicht erkennen, was wir einbringen, werden wir bald feststellen, dass sich die Investitionen in den Marktforschungsbereich weiter verringern.

Solche Investitionen hängen so gut wie immer auch vom Return on Investment (ROI) ab. Kann der ROI der Marktforschung überhaupt gemessen werden? Kommt dabei nicht immer nur ein rein theoretischer Wert heraus? Ich denke, dass unser ROI gemessen werden kann und auch gemessen werden sollte. Leider gibt es dafür kein einfaches Patentrezept, das für jede Marke in jeder Branche geeignet ist. Meiner Meinung nach ist die wichtigste Kennzahl, ob unsere Arbeit die gesetzten Ziele erreicht oder nicht. Das ist leicht zu messen, wenn sie klar definiert sind. Aber ich glaube, die Qualität unserer Arbeit sollte im Vordergrund stehen: Wie denken die Menschen darüber, was wir tun? Hier haben wir meiner Meinung nach am meisten zu lernen und auch zu gewinnen.

Warum ist das Thema ROI im Bereich Marktforschung immer noch so ein heikles Thema? Zum einen liegt das daran, dass unser Beruf hinsichtlich dessen fast schon übersensibel ist. Wir sind der Ansicht, dass wir noch nicht die Aufmerksamkeit bekommen, die wir verdienen. Die Ergebnisse und Empfehlungen, die wir geben, können befolgt werden oder auch nicht. Das ist alles kein Muss. Viele Marketer beauftragen lediglich Marktforscher, um eine eigentlich bereits gefällte Entscheidung zu unterstützen. Wird die Hypothese von uns nicht bestätigt, werden unsere Ergebnisse oft einfach ignoriert. Und wir haben immer noch nicht den notwendigen Einfluss, um auf die Umsetzung zu bestehen.

Zum anderen verändert Technologie unsere Arbeitsweisen grundlegend. Damit haben Unternehmen in vielen Branchen zu kämpfen. Sämtliche Budgets werden intensiv überprüft, denn häufig wollen Unternehmen eher in neue Technologien investieren als das Geld anderswo auszugeben. So bekommen nicht nur die Marktforscher, sondern alle Abteilungen Druck, ihren ROI darzulegen.

DENYSE DRUMMOND-DUNN

ist eine leidenschaftliche Kundenversteherin. Sie hat über 30 Jahre Erfahrung mit Marketing und Marktforschung in leitenden Positionen bei Nestlé, Gillette und Philip Morris. Heute berät sie mit C3Centricity ihre Kunden in Customer Centricity.

Professionelle Marktforschung wird es natürlich weiterhin geben und das Thema Datenanalyse wird dabei natürlich nach wie vor wichtig bleiben. Aber Künstliche Intelligenz und Machine Learning führen immer mehr alltäglich Rechenoperationen durch – nicht nur, was Marktforschungsdaten, sondern auch was die Integration mehrerer Informationsquellen betrifft. Dieser letzte Punkt ist ein Bereich, in dem unsere Branche zu langsam reagiert hat.

Wie sollten Marktforscher Ihrer Meinung nach mit dieser Entwicklung umgehen? Da die Technologie die Automatisierung der Datenerfassung, -integration und -analyse ermöglicht, müssen wir unsere Fähigkeiten im Bereich Storytelling, Szenario-Entwicklung und Coaching verbessern. Und wir müssen den Mut haben, auf der Grundlage unserer Erkenntnisse geeignete Maßnahmen zu empfehlen. So oft verpassen wir diesen letzten Schritt oder stützen unsere Vorschläge nur auf die durchgeführten Untersuchungen. Es gibt so viel mehr, was wir den Unternehmen bieten können, denn keine andere Abteilung arbeitet so eng mit anderen Abteilungen in der Organisation zusammen. Wir haben eine globale Sicht auf das Geschäft, weshalb ich es auch nicht unterstütze, dass die Marktforschung in der Regel an das Marketing unterrichtet muss. Das ist zu einschränkend und restriktiv.

Jetzt anmelden! (<https://horizont.dfvcg-events.de/insights/>).



The Bigger Sense

planung&analyse insights 2019

am 29./30. August 2019 im Marriott Hotel Frankfurt

© pua

Wie sollte die Marktforschung im Unternehmen aufgehängt sein? Die Frage taucht seit Jahren immer wieder auf. Große Unternehmen für Fast Moving Consumer Goods (FMCG) haben versucht, die Marktforschung dezentral in die einzelnen Abteilungen zu integrieren, dann wurden wieder eigenständige zentrale Einheiten gebildet. Ich glaube nicht, dass es eine Struktur gibt, die besser ist als die andere. Das wird immer von jeder einzelnen Organisation abhängen. Ich sehe jedoch, dass Marktforschungsabteilungen, welche die Stimme des Kunden repräsentieren und die Rolle eines strategischen Beraters übernehmen, eine bedeutendere Rolle in ihrem Unternehmen einnehmen. Die

Einführung einer Customer-First-Strategie und die Sicherstellung, dass das Unternehmen bei jeder Entscheidung, die es trifft, den Kunden an erster Stelle sieht, wird unseren Einfluss verstärken.

Wird es die fortschreitende Digitalisierung der Geschäftsprozesse einfacher machen, den ROI der Marktforschung zu messen? Digitalisierung wird mehr Informationen über die Kunden zur Verfügung stellen und es ermöglichen, diese schneller zu analysieren. Am Ende ist Künstliche Intelligenz nichts anderes als ein ausgeklügelter Muster-Identifikator. Das haben Marktforscher schon immer gemacht. Aber anstatt die Verbindungen zwischen den Mustern selbst herauszufinden, werden Marktforscher in Zukunft mehr Zeit haben, bei dem, was sie finden, auch das Wie und Warum zu hinterfragen. Und das ist gut. Bisher hatten wir nie genug Zeit zum Nachdenken. Deshalb sollten wir die Unterstützung von Robotern begrüßen, anstatt zu befürchten, von ihnen ersetzt zu werden. Marktforscher, die heute nur noch Daten analysieren, sollten sich hingegen große Sorgen machen. Aber noch ist Zeit, etwas zu ändern.