



CONOSCOPE®  
RESULTING GROUP

# Markt- und Meinungsforschung

---

Die Zeichen der Zeit erkennen und innovative Lösungen finden.

---



## Markt- und Meinungsforschung

---

Die Zeichen der Zeit erkennen und innovative Lösungen finden.

---

Beschleunigung ist Teil unserer modernen Lebens- und Arbeitswelt. Zeit ist darin ein knappes Gut geworden. Durch die vernetzte Kommunikation können wir mit jedem auf der Welt jederzeit in Kontakt treten. Mit Smartphones und dem mobilen Internet sind wir immer auf dem neusten Stand. Dank sozialer Netzwerke bleiben wir mit Menschen in Kontakt. Die Nutzung moderner Technik bedeutet aber auch, dass vieles gleichzeitig abläuft, vieles unsere Aufmerksamkeit benötigt. Ein Teil der Menschen lernt allmählich, damit umzugehen, sich kognitiv und affektiv darauf einzulassen. Ein anderer Teil verweigert sich dem Neuen und findet alternative Lebensentwürfe, die ohne Technik funktionieren.

Solche Entwicklungen stellen die Marktforschung vor neue Aufgaben. Die Festnetztelefone sind bald Relikte einer vergangenen Epoche, klassische Telefoninterviews liefern in Zukunft keine repräsentativen Ergebnisse mehr. Neue Zugangswege entstehen. Die Welt von Smartphones, Tablet-Computern und dem omnipräsenten Internet verändern letztlich auch die Methoden der Markt- und Meinungsforschung.

In dieser Broschüre werfen wir einen Blick in Lebensentwürfe verschiedener Menschen und zeigen, wie wir diese mit modernen Methoden der Marktforschung erreichen können.





#### 4 | Beschleunigung vs. Entschleunigung

##### Moderne Zeiten

Das Schneller, Höher, Weiter der modernen Zeiten im Kontrast mit Gegenentwürfen des Weniger und des Langsamem.



#### 6 | Lebensentwürfe

##### Personen unserer Zeit

Daniel der Musiker, Janine die Unternehmerin, Ben der IT-Spezialist, Anne die Studentin, Matthias der Wissenschaftler, Peter der Vertriebler



#### 8 | Moderne Methoden

##### Zugänge zur Zielgruppe

Methodenrepertoires weiten sich aus und berücksichtigen stärker die Verhaltensweisen junger und mobiler Zielgruppen.



#### 16 | Marktforschung der Zukunft

##### Entwicklungen verstehen und reagieren

Wie wir die Erreichbarkeit von Zielgruppen und die Repräsentativität von Meinungen in Zukunft betrachten müssen, damit Marktforschung weiterhin verlässliche Daten liefert.



# Moderne Zeiten

Heute haben wir aufgrund neuer Technologien in vielen Lebensbereichen Möglichkeiten, die es in der Vergangenheit nicht gegeben hat. Die Technik ermöglicht uns, ständig und überall erreichbar zu sein. Zu jeder Tages- und Nachtzeit, an jedem Ort können wir online sein und Arbeit mit Freizeit vernetzen. Logistische und technische Fortschritte steigern die Geschwindigkeit der Produktion von Gütern. Doch was hat diese Entwicklung genau zu bedeuten und welche Konsequenzen wird der Mensch daraus ziehen?

ENT[ Beschleunigung



### Technik und Beschleunigung

Kommunikation begann mit Höhlenmalerei und Rauchzeichen und mündet im 20. Jahrhundert in Telefon, Radio und Fernsehen. Erfindungen und technischer Fortschritt führten zu Kommunikationstechnologien, die schnell ihren Platz im Alltag fanden und nicht mehr wegzudenken sind. Personal Computer und das Internet sind Bestandteile unserer Arbeit und Freizeit. Die tägliche Kommunikation, der Austausch von Dokumenten oder Recherchen sind ohne diese Technologien nicht mehr denkbar. Durch Smartphones und Tablets wird auch das mobile Internet zunehmend Bestandteil unseres Lebens. Automobile, Bus- und Bahnverbindungen, das Flugzeug sind heute attraktive Fortbewegungsmittel, die unser Leben beschleunigen. Sie alle bringen Zeiterparnisse mit sich. Wir kommen schneller von A nach B, können innerhalb kürzester Zeit eine Nachricht verfassen, sind überall erreichbar.

### Der niemals ruhende Mensch

Die Technisierung und die dadurch entstandenen Möglichkeiten sollten ursprünglich einmal dazu führen, dass wir mehr Zeit haben. Unsere Arbeit sollte statt in acht bereits in fünf Stunden erledigt sein, für die Terminfindung eines Meetings sollten wir statt zwei Tagen nur noch zwei Stunden brauchen und letztlich sollten wir mehr Zeit für uns und unsere Hobbys haben. Das passiert aber nicht. Durch die beschleunigte Kommunikation wird vom Gegenüber auch ein schnellerer Austausch erwartet. Ebenso verhält es sich mit Transportmitteln. Wenn wir einmal die Strecke von München nach Hamburg mit dem Flugzeug in knapp einer Stunde zurückgelegt haben, planen wir zukünftig auch so.

Die Kommunikation mit Freunden läuft auf dem Weg zur Arbeit über das Smartphone. Wir arbeiten nicht mehr an einem festen Platz, sondern nutzen Desk-Sharing zur individuellen Arbeitsplatzbuchung oder arbeiten im Home-Office. In vielen Situationen denken wir sekundlich über eine Vielzahl an Entscheidungen nach. Über PC und Mobiltelefon sind wir immer und überall erreichbar. Der Mensch scheint eine Maschine werden zu müssen, um mit dieser Entwicklung mithalten zu können. Doch nicht jeder ist dafür gemacht.

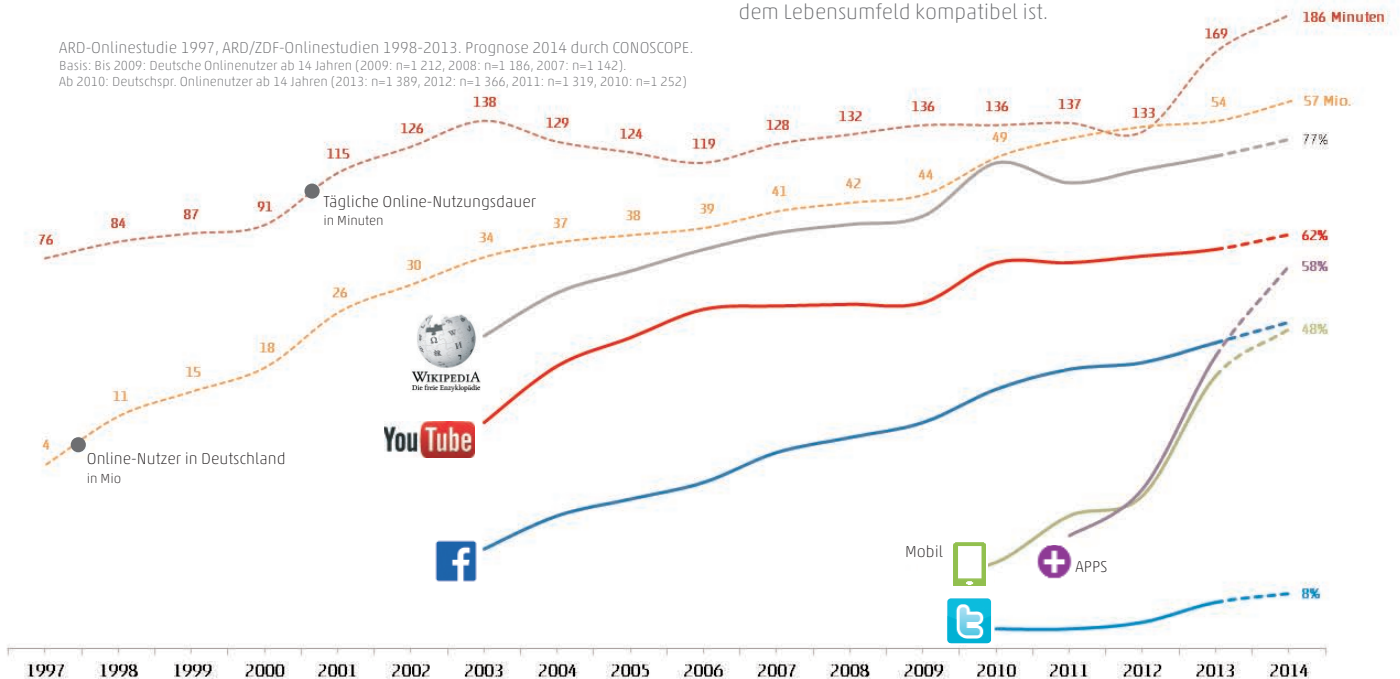
### Soziale Netzwerke

Personal Computer, Laptops oder Mobiltelefone mit Internetzugang sind alltäglich geworden. Ein Account in einem Sozialen Netzwerk auch. Das führt zur Veränderung von Kommunikation. Früher warteten wir mehrere Wochen auf einen Brief, heute auf Emails, Facebook- und Twitterfeedbacks nur noch Sekunden. Nicht nur die Geschwindigkeit des Nachrichtenaustauschs hat sich verändert, auch die Art der Kommunikation. Über Soziale Netzwerke findet ein reger Austausch über alle möglichen Dinge des Lebens statt - von der Planung eines Treffens mit Freunden über den Austausch von Informationen bis hin zur Jobsuche und den Kontakt mit Arbeitgebern. Die Menge an Kommunikation ist gestiegen. Das führt auch zu einem Überfluss an Informationen, die kaum ein Mensch noch komplett aufnehmen, filtern und verstehen kann.

### Die Gegenbewegung

Entschleunigung ist immer häufiger zu hören. Eine einheitliche Definition dafür gibt es noch nicht, eines findet sich überall: der Wunsch nach Zeit für sich selbst. Es ist der Drang, aus der alltäglichen, hektischen und schnellen Welt auszusteigen, sich wieder Zeit für Familie und Freunde zu nehmen oder einfach einmal einen Tag ohne Mobiltelefon und Internet zu verbringen. Oftmals ist es auch das Festhalten an alten Wertvorstellungen, Höflichkeitsregeln, Respekt vor anderen Menschen. Rückbesinnung und ein Leben im Einklang mit der Natur sind oftmals Bestandteil dieser Bewegung. Technik wird nicht komplett abgelehnt, in den meisten Fällen steht aber eine bewusste Nutzung im Vordergrund. Entschleunigung ist in mehreren Arten zu beobachten: einerseits sind es Menschen, die auf Karriere und Aufstieg verzichten oder nur in Teilzeitarbeit arbeiten, die bewusst am Wochenende oder im Urlaub das Handy ausschalten. Andererseits sind es Menschen, die sich von der «normalen» Welt komplett abgrenzen, die autark leben. Zudem gibt es mittlerweile Vereine, wie unter anderem den Verein zur Verzögerung der Zeit oder die deutsche Gesellschaft für Zeitpolitik, welche in der Bevölkerung für ein Umdenken appellieren. Währenddessen die Beschleunigung einfach passiert, müssen wir uns für die Entschleunigung bewusst entscheiden. Diese Entscheidung bringt allerdings Probleme im Alltag mit sich. Es ist ein Handeln entgegen dem Zeitgeist, das nur selten mit der Arbeit oder dem Lebensumfeld kompatibel ist.

ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2013. Prognose 2014 durch CONOSCOPE.  
 Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142).  
 Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252)





# Matthias, der Wissenschaftler

«Ich bin global orientiert, arbeite leistungsorientiert aber verantwortungsvoll und führe ein lokales Privatleben, mit Freunden in meiner näheren Umgebung. Ich besitze noch ein uraltes Mobiltelefon ohne Internetzugang und habe nichts mit sozialen Netzwerken im Internet zu tun. Das sind für mich extreme Zeit- und Datenfresser. Mein Computer ist mein Forschungsinstrument, damit arbeite ich vor allem. Unterhaltung im Internet ist nichts für mich. Lieber bin ich außer Haus unterwegs, gehe in Cafés und Restaurants und bereise im Urlaub die Welt. Ich bin wahrscheinlich gern das, was man 'entschleunigt' nennt.»

«Teilnahmen an Umfragen? Ja, aber ausschließlich postalisch oder persönlich. Am Telefon oder im Internet gebe ich keine Auskünfte.»

**84 Stunden**

Computernutzung pro Woche

**580 km**

Radfahrdistanz pro Monat

**78 Wörter**

Durchschnittlich verwendete  
Wortanzahl pro Telefonat





A close-up, profile view of a woman's face, looking towards the right. She has dark hair and is wearing a light-colored headband. The background is a solid, vibrant green. The lighting is soft, highlighting her features.

**178 Euro**

wöchentliche Ausgaben für Kosmetik  
und Körperpflegeprodukte

**18 Paar**

Schuhe verschiedener  
Marken im Schrank

**6,5 Stunden**

täglich in Sozialen  
Netzwerken unterwegs

## Janine, die Unternehmerin

«Soziale Netzwerke machen mein Leben aufregender. Durch Facebook erfahre ich von tollen Partys und lerne Leute kennen. Ich bin abhängig davon, ganz schlimm sogar. Ich merke dann manchmal, wenn ich durch meinen Account gehe, dass ich jeden Tag irgendwelchen Blödsinn poste. Eigentlich finde ich das total schlecht, kann aber auch nicht aufhören. Materielle Güter, wie eine schöne Wohnung, neue Sachen, ein Smartphone, Kosmetik und ähnliches sind für mich wichtig. Ich mache es mir, wenn ich etwas sehe und möchte, irgendwie möglich, es auch zu bekommen.»

«Ich nehme oft an Umfragen im Internet teil. Mittlerweile mache ich auch bei mobilen Befragungen über mein Smartphone mit. Da bekomme ich per Email oder SMS einen Link und kann selbst entscheiden, wann ich die Fragen beantworten möchte.»

# Zugänge zur Zielgruppe

Um heute innovative Marktforschung zu betreiben, ist vor allem Offenheit gegenüber modernen Entwicklungen und neuen Ideen notwendig. Methodenrepertoires weiten sich aus und berücksichtigen stärker die Verhaltensweisen junger und mobiler Zielgruppen. Auf diesem Weg unterstützen wir mit Hilfe von Erkenntnissen aus CATI, CAGI, Mobile Research, Online-Befragungen, Fokusblogs und speziellen Verfahren, wie z. B. Repertory Grid und Netzwerkanalysen.

Moderne Methoden





### Online-Befragungen

Internetbasierte Umfragen erfreuen sich seit vielen Jahren wachsender Beliebtheit und haben Vorteile: Sie sind schnell und mit geringen Kosten durchführbar und gewährleisten höhere Anonymität als persönliche Befragungen, wodurch es zu einer geringeren Verzerrung aufgrund sozialer Erwünschtheit kommt. Spezifische Zielgruppen, die offline schwierig rekrutierbar sind und geografisch weit verstreute Personen (z. B. Experten) werden online besser erreicht. Aufgrund des modernen, interaktiven und spielerischen Charakters steigt die Motivation, an Umfragen teilzunehmen und durch die selbstadministrierte Beantwortung der Fragen entfallen die Interviewereinflüsse. Mit Online-Umfragen sind komplexe Fragebögen mit Filtern und Randomisierungen und der Einsatz von (audio-)visuellen Mitteln möglich. Das Befragtenverhalten, wie z. B. Bearbeitungszeiten für einzelne Fragen, Blättern oder Non-Response-Verhalten, kann automatisch aufgezeichnet werden.

Obwohl die Repräsentativität noch immer nur in Bezug auf Bevölkerungsteile mit Internetzugang gegeben ist, entschärft sich dieses Problem zusehends. Durch die zunehmende Internetreichweite werden viele Segmente (Erwerbstätige, Jugendliche, Personen mit hohem Bildungsgrad) schon vollständig erreicht und ermöglichen innerhalb dieser Gruppen Repräsentativerhebungen. Mit wachsender Verbreitung des Internets in der Gesamtbevölkerung wird auch die Nutzung von Online-Medien zunehmend zu einer alltäglichen Selbstverständlichkeit.

### CAGI – computer assisted guided interview

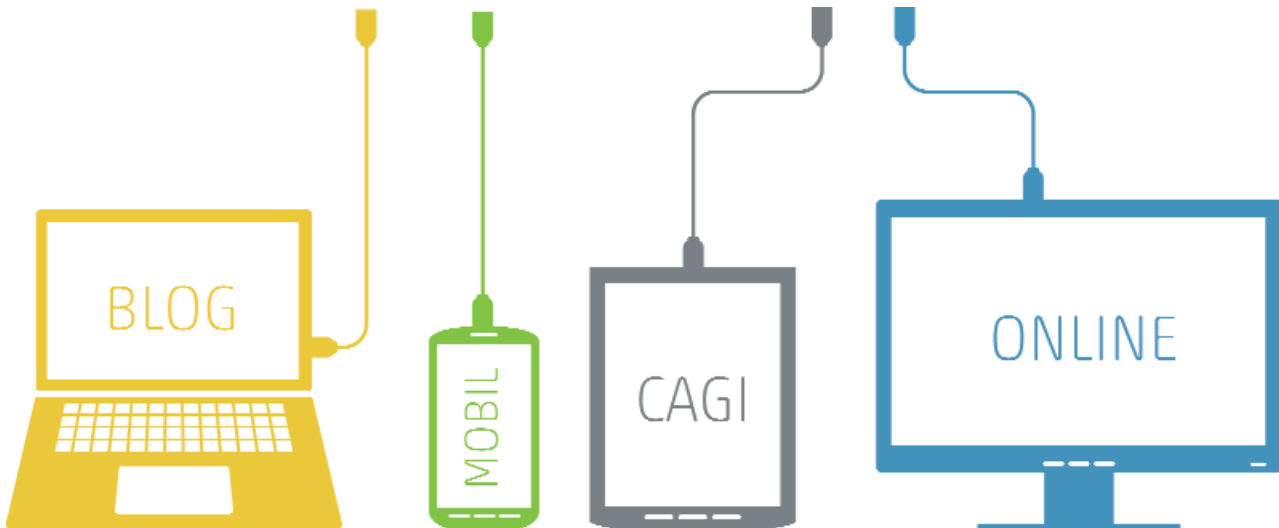
Aus den Erfahrungen, die wir mit quantitativen und qualitativen persönlichen Interviews gesammelt haben, haben wir CAGI entwickelt. Mit dem computer assisted guided interview können freie gestützte Interviews mit einer datenbankbasierte Softwarelösung und voicerecord durchgeführt werden. Ein Tablet ersetzt den herkömmlichen Papierleitfaden, die Software leitet den Interviewer durch das Gespräch und durch die voicerecord-Funktion entfällt das Protokollieren des Gesprächs. Das entlastet Interviewer und Befragten gleichermaßen, es führt zu einem entspannten Gespräch und gewährleistet die Vollständigkeit des Interviews. CAGI ist überall einsetzbar – sowohl bei traditionellen Leitfaden- und Tiefeninterviews, als auch bei persönlich-mündlichen Interviews.

### Mobile Research – Erhebungen am POS

Mobile Research bietet die Möglichkeit, Daten direkt am Ort des Geschehens zu gewinnen. Mit der zunehmenden Funktionalität von Mobilfunkgeräten gewinnt dieser Zugang zu speziellen Zielgruppen an Bedeutung. Immer mehr Menschen können sich vorstellen, auch auf dem Handy an Umfragen teilzunehmen. Internetfähige Smartphones boomen und die Nutzerzahlen des mobilen Internet wachsen stetig. Das Mobiltelefon ersetzt jetzt schon für eine wachsende Zahl an potenziellen Befragungsteilnehmern das Festnetztelefon. Es wird schwieriger, Personen für telefonische Befragungen über die «alten Leitungen» zu rekrutieren. Als ständiger Begleiter sind Mobilfunkgeräte unverzichtbar und eröffnen der Marktforschung neue Möglichkeiten: Zeit- und ortsunabhängige Befragungen können beispielsweise als unmittelbares Feedback zu einem Event oder direkt am Point of Sale durchgeführt werden. Unter Einbeziehung von Foto-, Audio- und Videoaufnahmen ist dieses Feedback sogar noch erweiterbar. Zielgruppen, wie Jugendliche, junge Erwachsene und Geschäftsleute, die bei klassischen Befragungen nur schwer erreichbar sind, können einfacher rekrutiert werden und die größere Freiheit, wann und wo man einen Fragebogen beantworten will, führt zu einer höheren Responserate als beispielsweise bei Online-Befragungen.

### Fokusblogs – Feedback durch Onlinediskussion

Mobile Zielgruppen, die schlecht erreicht werden, können mit Fokusblogs für eine Vielzahl von Themen gewonnen werden. Blogs sind Knotenpunkte der Kommunikation. Hier werden Alltagserfahrungen mit anderen geteilt. Für Meinungsforscher ist das die ideale Voraussetzung, zu sehen, wie Menschen denken und handeln. Blogs sammeln Texte, Audios, Videos, Bilder und Fotos; sie können für Themenexplorationen und Stimulusevaluationen eingesetzt werden. Über die Texte der Teilnehmer sind Typenprofilierungen möglich. Für Marketing oder Werbetests bieten sich Kreativ- und Inspirationssitzungen. Strukturiert durch eine Moderation, erlaubt diese Form der qualitativen Befragung eine offene Diskussion unter den Teilnehmern, die aufgrund von hoher Anonymität ehrliche und authentische Kommentare äußern. Fokusblogs sind mit geringen Kosten und schnell durchführbar. Die Teilnehmer können schnell über unser Community-Panel nach bestimmten Kriterien ausgewählt werden, ein Feedback zur Fragestellung ist innerhalb weniger Tage möglich.



A man wearing a green hoodie and a black wristband is looking down. His right hand is extended towards the right side of the frame. The background is a dark, textured wall.

## Daniel, der Musiker

«Es nervt mich, wenn die Leute sagen: 'Hier, die neue App. Die kann ich in den Sternenhimmel halten und dann zeigt die mir, was für ein Sternbild das ist'. Das ist beeindruckend, aber früher war das schöner, wenn du es nicht wusstest, hast du jemanden gefragt oder ein Buch gelesen. Ich finde es gut, wenn man auch mal eine Landkarte in die Hand nimmt oder einfach mit jemandem spricht. Ich bin gelernter Dachdecker und hab in dem Job auch zehn Jahre gearbeitet. Der wachsende Zeitdruck in der Branche führte soweit, dass ich mich dafür entschieden habe, auszusteigen. Nach einem Jahr Orientierung habe ich in der Großstadt noch einmal von vorn angefangen- jetzt bin ich Künstler, Musiker. Meinen Lebensstil würde ich als alternativ und einfach auch als frei beschreiben.»

«Ruft mich einfach auf meinem Festnetztelefon an, wenn ihr was von mir wissen wollt. Bei Telefonumfragen mache ich ab und zu mal mit.»

**1.250 Euro**  
monatliches  
Nettoeinkommen

**0,72 m<sup>2</sup>**  
tätowierte  
Hautfläche

**37 Stunden**  
pro Woche im  
Proberaum



# Peter, der Vertriebler

«Ich habe mich entschieden, in Harmonie mit mir und meiner Umwelt zu leben. Mein Wohlbefinden ist mir wichtig. Ich arbeite nur in Bereichen, die ich als sinnvoll und nützlich betrachte. Privat bin ich mit den Menschen zusammen, die mir sympathisch sind. Ich nehme mir dafür viel Zeit, weil ich gelernt habe, dass ich mit Freude, einer positiven Lebenseinstellung und Gelassenheit viel mehr schaffe, Erfolge damit auch im beruflichen Leben habe. Nach einer gescheiterten Ehe, gesundheitlichen Problemen und einer stressigen Arbeit, habe ich angefangen umzudenken und meine Einstellung zum Leben gewandelt. Ich kann nun besser mit Problemen und Stress umgehen, genieße die Zeit und das Leben.»

«Mit Spannung beobachte ich die neuen Entwicklungen und möchte sie verstehen. Mit Sorge stelle ich fest, dass von der Jugend die neuen Möglichkeiten oft zu exzessiv genutzt werden. Ich selbst bin auch viel im Internet, aber versuche die Dosis gering zu halten. An Online-Umfragen nehme ich allerdings schon ab und zu mal teil.»

## **95 Minuten**

Sauna und Wellness pro Woche

## **162 Stunden**

Nutzung von Berufsnetzwerken XING und LinkedIn pro Monat

## **352 Euro**

Ausgaben für Kleidung im Monat



«Wenn du nicht weißt, was in einer Person vorgeht, dann frage sie, sie wird es dir erzählen.» George A. Kelly

#### Imageanalysen mit der Repertory Grid Methode

Die Repertory-Grid-Technik wurde erstmals von George A. Kelly im Jahr 1955 vorgestellt. Sein Anliegen war es, mittels dieser Technik das Repertoire an Konstrukten zu erfassen, die eine Person im Umgang mit bestimmten Rollenbildern benutzt und in einer Matrix darzustellen. Kelly verstand den Menschen als Wissenschaftler, der sich seine Welt konstruiert. Durch Zuordnung von Ähnlichkeiten und Gegensätzen wird der Erfahrungsschatz strukturiert bzw. konstruiert. Die Technik verbindet die Vorteile eines standardisierten Interviews mit denen offener Befragungen.

Ein großer Teil des Interviews widmet sich der Erfassung individueller und subjektiver Einschätzungen, die vorher u. U. noch nicht bekannt waren. Mit Hilfe der sogenannten Multigridanalyse ist es dann möglich, mehrere Konstrukt- bzw. Variablenbereiche in einer dreidimensionalen Matrix miteinander zu kombinieren. So kann die Methode neben den Erfahrungen auch z. B. Markenwelten erfassen und in Beziehung zur Alltagserfahrung stellen. Der Befragte soll beispielsweise ihm bekannte Unternehmen nennen und mit einer Skala quantifizieren. Daraufhin erhält er die Aufgabe, seine genannten Alltagserfahrungskonstrukte auf die genannten Unternehmen zu beziehen, diese damit zu bewerten und sie miteinander zu vergleichen. «Indem [der Befragte] Ähnlichkeiten oder Unterschiede benennt, gibt er Auskunft über die Konstrukte, mit Hilfe derer er die Objektwelt erfasst und - im Sinne der Kellyschen Theorie - ihre Veränderung oder Entwicklung antizipiert»<sup>1</sup>.

Zudem können vom Befragten nicht genannte aber dennoch relevante Konstrukte vorgegeben und zusätzlich abgefragt werden. Aus dem Beziehungsgeflecht der verschiedenen Konstrukte/Variablen/Nennungen kann ein 3D-Diagramm gezeichnet werden, das die genannten und bewerteten Items ähnlich einer Clusterwolke visualisiert. Es wird damit u. a. sichtbar, welche Konstrukte oder Images sich nah am eigenen Unternehmen befinden und es charakteristisch von anderen Unternehmen abgrenzen.

<sup>1</sup>Scheer, J. W. & Catina, A. (1993). Einführung in die Repertory-Grid-Technik. (Band 1). Bern: Huber. S. 24.

#### Analysen und Visualisierung sozialer Netzwerke

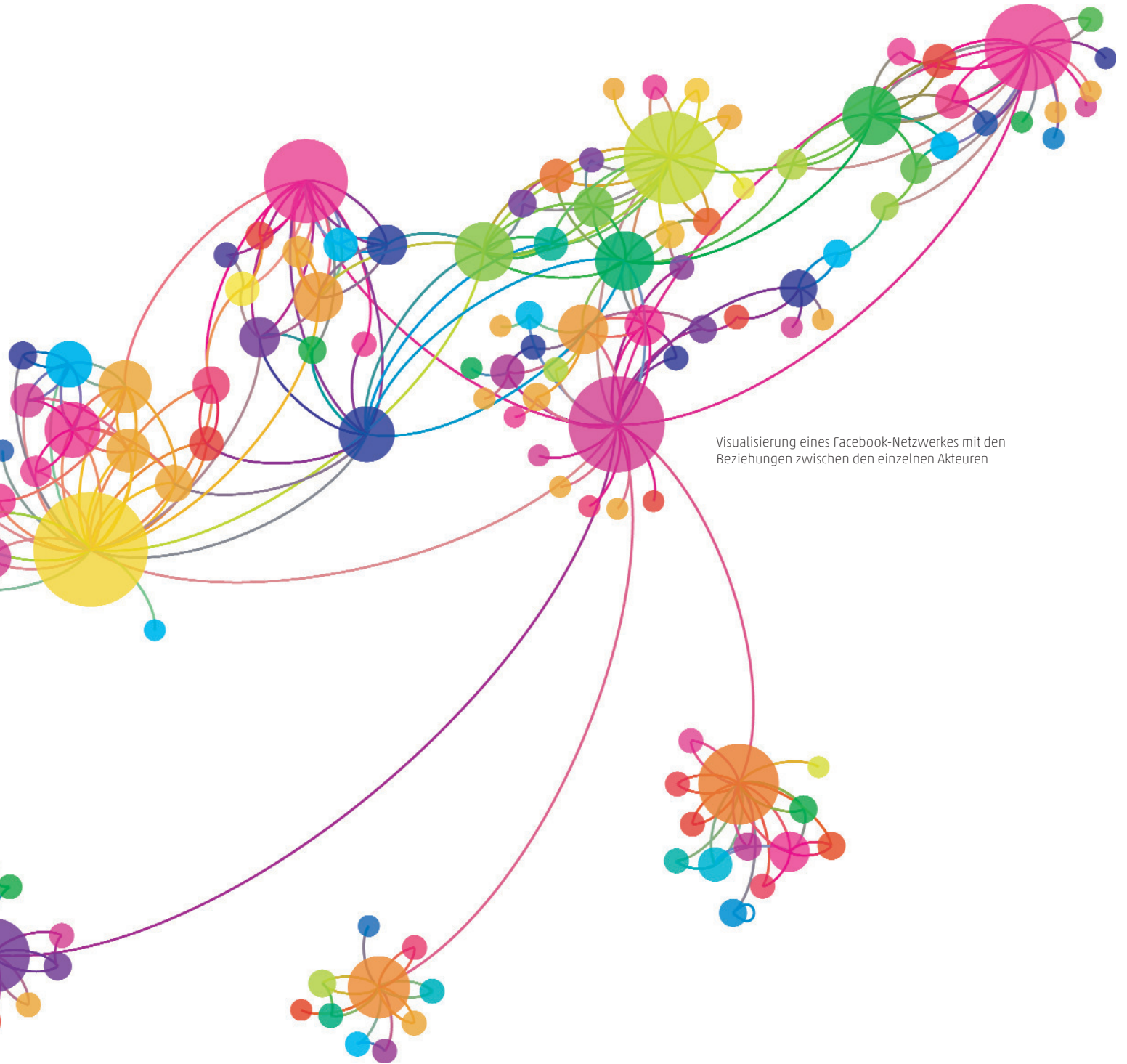
Die Menschheit ist ein kompliziertes Netzwerk aus mehr als sieben Milliarden Individuen. Ist es möglich, dass in diesem Chaos mathematische Gesetze gelten? Gibt es Muster und Strukturen, die man beschreiben und interpretieren kann? Innerhalb der letzten Jahre fanden Mathematiker, Physiker und Computerwissenschaftler ähnliche Strukturen in vielen verschiedenen Systemen: Hochspannleitungen, Ökosysteme, Gehirne und Zellen, aber auch das Internet funktionieren nach den gleichen Gesetzmäßigkeiten. Viele dieser Netze sind kleine Welten (small worlds), mathematisch gesehen ist jeder mit jedem über sechs Schritte verbunden. Auch das menschliche Gehirn ist nach dem small-world-Prinzip aufgebaut und vernetzt. Es gibt viele starke Verbindungen zwischen nahe gelegenen Gehirnregionen und einige wenige Fernverbindungen. Vorteil von small-world-Strukturen sind die schnelle Übertragung von Signalen und sollte ein Knoten ausfallen, hat das keine katastrophalen Auswirkungen auf den Rest des Netzes.

Mit der Analyse netzartiger Strukturen beschäftigen sich u. a. die Mathematik (Netzwerk-Algorithmen), Informatik (Computernetze), Wirtschaft (Energienetze), Politik (politische Beziehungen), Biologie und Chemie (chemische Verbindungen). In Zeiten von Facebook und Twitter ist es auch im Bereich der Markt- und Meinungsforschung wichtig, die «Macht der Netze» zu verstehen, deren Potenziale zu beschreiben und zu nutzen. Alle Netze haben eine Gemeinsamkeit: sie können durch einen Graphen dargestellt und mit einfachen mathematischen Formeln berechnet werden. So ist es z. B. möglich, in einem Netzwerk diejenigen Akteure zu identifizieren, die stark mit anderen vernetzt sind und über die viele Verbindungen laufen, sogenannte Hubs oder Superknoten. Zum Erreichen des jeweiligen sozialen Umfeldes des Knotens genügt es, Informationen an den Hub zu senden.

Das in allen Netzwerkstrukturen gültige Potenzgesetz sagt, dass ein kleiner Input eine große Wirkung entfalten kann. In allen Netzwerken existieren so genannte kritische Zustände - wie eine Schneeflocke, die eine Lawine allein dadurch auslösen kann, dass sie auf ein Schneebrett fällt, dass sich in einem kritischen Zustand befindet. Diese Systematik gilt ebenso in Werbung und Marketing, in der Wahrnehmung neuer Produkte, in der Kundenzufriedenheit, in kulturellen Systemen oder in Wissensnetzwerken. Mit Hilfe moderner Analysetools können wir die Wirkungsweisen von Netzwerken visualisieren, berechnen, prognostizieren und letztlich verstehen.







Visualisierung eines Facebook-Netzwerkes mit den Beziehungen zwischen den einzelnen Akteuren



## Ben, der IT-Spezialist

«Wenn ich nicht vor Ort bin, beruflich unterwegs und häufig nicht da bin, dann sind soziale Netzwerke sehr praktisch. Facebook kann das persönliche Treffen mit einem Freund nicht ersetzen. Aber es ist schön als Unterstützung und praktisch, aber du kannst das wirkliche Leben dadurch nicht ersetzen. Ich bin IT-Berater für große Konzerne, optimiere Prozesse. Das wollte ich schon immer, habe das durchgezogen und bin jetzt da, wo ich sein wollte.»

Für meinen Job muss ich flexibel und mobil sein. Ich habe zwar einen festen Wohnsitz, bin aber im Grunde permanent unterwegs. Für ein Projekt halte ich mich in einer anderen Stadt auf und wohne dort. Das kann von Stuttgart, Frankfurt bis München alles sein. Ich habe mir vorgenommen, ein paar Jahre, solange man noch jung ist, das Ganze zu machen.»

«Meinungsumfragen müssen sich an mich anpassen, nicht umgekehrt. So wie ich flexibel und mobil bin, müssen es auch die Marktforscher sein.»

**2.570 km**

durchschnittlich in einer Woche mit dem Auto zurückgelegte Distanz

**178 Hotels**

Übernachtungen pro Jahr

**5,5 Stunden**

Schlaf pro Nacht





**97 Menschen**

Einwohner im Heimatdorf

**768 KBit/s**

Schnelligkeit der  
Internetverbindung

**32 km**

täglicher Weg zur Arbeit

## Anne, die Studentin

«Mein Grundgefühl zur Beschleunigung ist eher negativ, weil so viel verloren geht. Ich verbinde damit ein Fremdheitsgefühl. Dieses Halten an gewisse Konventionen - dass man eben Bitte und Danke sagt - fehlt mir. Ich finde, dass das Leben immer mehr dieser Beschleunigung verfällt, als sich zurückzubedenken auf eine ruhigere Basis. Und das finde ich traurig. Mir ist es wichtig, genügend Zeit für mich und meine Familie zu haben. Ich habe mich dazu entschlossen, auf dem Land wohnen zu bleiben. An sich habe ich nichts gegen die Stadt, aber einfach alles würde mich dort erdrücken. Die Schnelllebigkeit und auch die Art, wie die Menschen leben und miteinander umgehen, ist nichts für mich - zu anonym, zu entfremdet. Mein Heimatdorf ist dagegen ruhig und vertraut. Das Tempo ist ein ganz anderes, viel langsamer. Ich komme hierher - das ist dieses Heimatgefühl. Hier ist alles viel festgefahrener und hier dauern Sachen auch viel länger. Aber man gehört eben irgendwie dazu.»

«Für eine Befragung lade ich Sie gern zu mir nach Hause ein, da können Sie sehen, wie ich lebe und ich beantworte Ihnen gern Ihre Fragen.»



# Entwicklungen verstehen und reagieren

Neue Technologien, mobile Vernetzung und die dadurch entstehenden Big Data, die über machtvolle Software-Tools live ausgewertet werden können, liefern zukünftig immer mehr Verhaltensdaten – zum Nachteil z. B. klassischer Befragungen. Zudem entwickelt sich die experimentelle Forschung auch mittels neuer kleiner und mobiler Apparaturen schnell weiter. Daraus entstehen Möglichkeiten, ergebnisoffenes Suchen nach Erkenntnissen bis ins kleinste interessierende Detail zu betreiben – und zwar nicht mehr nur im Testlabor, sondern auch im realen Leben, im Alltag und in der Lebensumgebung der Probanden. Was passiert mit der Marktforschung in den nächsten Jahren, wie wird sie auf diese Entwicklungen reagieren? Wir haben uns diese Fragen einmal selbst gestellt.





### Was ist gute Marktforschung?

Gute Marktforschung fängt damit an, herauszufinden, welche Ziele man mit den zu stellenden Fragen erreichen will. Das bedeutet nicht nur, Zielgruppen zu definieren, sondern auch thematische Schwerpunkte zu erarbeiten. Leider erleben wir immer wieder Agitation nach dem Motto: jetzt müssen/wollen wir mal wieder eine Befragung machen, in die dann möglichst alles hinein gepresst wird, was irgendwie geht. Lieber wenige gute Fragen stellen, mit deren Antworten man dann auch etwas anfangen kann, als viele schlechte.

Das Schöne an der Marktforschung ist, dass sie an vielen Punkten ansetzen kann. Klassische Kundenbefragungen z. B. zu Themen wie Servicequalität oder Produktneuerungen, Meinungserhebungen zu politischen, gesellschaftlichen oder eher allgemeineren Fragen wie z. B. Akzeptanz von Erneuerbaren Energien oder eben auch Arbeiten, die zu einem Thema eher assoziativ in die Tiefe gehen (Image und Designevaluation). Da gilt es immer wieder von neuem, die für die relevanten Fragestellungen besten methodischen Vorgehensweisen zu definieren und anzuwenden.

### Macht die klassische Art der Marktforschung, also z. B. die telefonische Befragung, in der heutigen, schnelllebigen Zeit noch Sinn?

Im Bereich der telefonischen Datenerhebung müssen wir die Entwicklung weiter kritisch beobachten. Aber auch im Internet wird man ja auf fast jeder Seite gebeten, an einer Umfrage teilzunehmen. Und da sind natürlich auch nicht immer seriöse Anbieter dabei. Nichtsdestotrotz sind wir der festen Überzeugung, dass ehrliche Marktforschung unter Wahrung der für die Branche definierten Standesregeln (Gebote der Freiwilligkeit und Anonymität) sinnvoll und notwendig sind. Dabei ist auf Kundenseite eine ergebnisoffene Herangehensweise ebenso wichtig wie die Bereitschaft, aus gewonnen Erkenntnissen auch strategische Schlüsse zu ziehen und Handlungen abzuleiten.

### Wie wird die Marktforschung der Zukunft aussehen?

Für die Marktforscher steht immer noch die Meinung des Menschen im Vordergrund. Um ihn zu verstehen, ist es wichtig zu wissen, wie er handelt und kommuniziert. Die Kommunikation ist aber ein Element, das sich in der nahen Vergangenheit am schnellsten verändert hat. Dies stellt die Marktforschung vor die Herausforderung, jede Zielgruppe auf ihre Art und Weise zu beobachten und zu beschreiben. Mit der Beschleunigung der Gesellschaft hat sich die Unterschiedlichkeit und Individualität noch einmal verstärkt. Es gibt neben der veränderten Kommunikation auch eine Pluralisierung von Lebensstilen und -einstellungen. Somit stellt sich stärker als zuvor die Frage, wie der Zugang zur Zielgruppe gefunden werden kann.

In Zukunft hilft uns dabei ein großer Mix an Methoden. In einigen Jahren sind wir in der Lage, das menschliche Unterbewusstsein auszulesen, Emotionen live zu messen und durch Algorithmen Handlungsweisen schnell zu prognostizieren. Durch die Analyse großer Datenbestände (Big Data) können Trends global innerhalb kürzester Zeit erkannt werden. Solche Zahlen haben eine bestimmte Aussagekraft, aufgrund ihrer Individualität und Komplexität braucht es aber Marktforscher, Berater und Datenanalysten, die die dahinterstehenden Zusammenhänge verstehen und für den Markt nutzbar machen. Es wird in Zukunft eine Verschiebung weg von klassischen Befragungen geben, hin zu technischen Messungen und Analysen. Aber ab und zu muss auch der Marktforscher – auch in zehn Jahren noch – seinem Forschungsobjekt in die Augen schauen. Befragungen, Diskussionsrunden, Workshops und ethnographische Beobachtungen wird es immer geben (müssen). Vielleicht ist das der entschleunigende Schritt in der Markt- und Meinungsforschung?

### Was leistet CONOSCOPE?

CONOSCOPE bietet für klassische sowie moderne und innovative Methoden einen umfassenden Feldservice, von Telefonumfragen im eigenen Telefonstudio über persönliche Befragungen auf Messen, Ausstellungen oder auf der Straße bis hin zu neueren Verfahren der Beobachtung, Tiefenanalysen, Gruppendiskussionen sowie Testkäufen, Mystery-Shopping und Online-Befragungen. Mobile Befragungen, Geoprofilung, Datamining, Experimentelle Designs, Repertory-Grid- und Netzwerkanalysen runden unser Profil ab. Für komplexe Methodendesigns können Mitarbeiter mit umfangreicher Marktforschungserfahrung und Hochschulabschluss eingesetzt werden. Neben eigenen Erhebungen kommen auch Sekundärdaten zur Gewinnung von Informationen für die Wettbewerbsbeobachtung in Betracht. Dabei liegen die Schwierigkeiten weniger in der auffindbaren Informationsmenge als mehr in deren Verlässlichkeit, der Verfügbarkeit vergleichbarer Informationen für mehrere Marktakteure und der richtigen Interpretation der Informationen. Wir filtern relevante Informationen, verknüpfen und bewerten auch qualitative Informationen systematisch und bereiten die Ergebnisse anlassbezogen als Informations- und Entscheidungsgrundlage auf. Für internationale Recherchen greifen wir auf Mitarbeiter mit einschlägigen Erfahrungen im jeweiligen Sprach- und Kulturraum zurück.

Unsere Mitarbeiter kommen aus verschiedenen Kompetenzfeldern. Wirtschafts- und ingenieurwissenschaftliche sowie soziologische und psychologische Kompetenzen sind vorhanden. Wir verfügen über ein großes Expertennetzwerk und aufgrund der Anbindung an die universitäre Forschung haben wir Zugang zu neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen.

## Bevölkerungsbefragungen

Demographische Prognosen  
Studien zur Bürgerbeteiligung  
Analyse zur Wirkung von Werbung und Sponsoring  
Mammographie

## Zufriedenheitsstudien

## Konsumentenforschung

Zielgruppen, Marken und Kaufverhalten  
PERSONAS

## Wohnumfeldanalysen

Studien zur Stadtentwicklung  
Analysen zum Standortmarketing

## Marktpotenzialanalysen

Potenzialstudien zu Zukunftstechnologien  
Innovativ- und Kreativworkshops  
Delphi-Zukunftsanalysen

## Mobilitätsanalysen

ÖPNV-Studien  
Automobilmarkt-Studien  
Potenziale von Erdgas- und Elektrofahrzeugen  
E-Bikes und elektrische Mobilität

## Experimentelle Designs

Laborstudien zur Kognitions- und Entscheidungsanalyse  
Werbewirkungstests und Imageanalysen  
Film- und Fernsehforschung







## Freizeit- und Tourismusforschung

Kulturmarktforschung

## Cultural Studies

Ethnographie  
Teilnehmende Beobachtung  
Morphologische Marktforschung  
Customer Journey

## Inhaltsanalysen

Analyse Sozialer Netzwerke (SNA)  
Medienresonanzanalysen  
Grounded Theory

## Analysen in der Landwirtschaft

## Energiemarktforschung

Einstellungen zu Erneuerbaren Energien  
Studien zur Energiewende  
Sekundärdatenauswertung  
desk research zum Wettbewerberverhalten  
Wirkungsanalysen

## Unternehmensbefragungen

## Arbeitsmarktanalysen

Bildungsforschung

## Datenanalyse und Data-Mining

Uni- und multivariate Modelle  
Big Data Analysis



**CONOSCOPE®**  
RESULTING GROUP

CONOSCOPE GMBH  
RESULTING GROUP

Markus Schubert  
Geschäftsfeld Markt- und Meinungsforschung  
Käthe-Kollwitz-Straße 60  
04109 Leipzig  
DEUTSCHLAND

T +49 341 47827 100  
F +49 341 47827 17  
[www.conoscope.org](http://www.conoscope.org)

CONOSCOPE GMBH  
RESULTING GROUP

Kruppstraße 82-100  
45141 Essen  
DEUTSCHLAND

T +49 201 47670 45  
F +49 201 47670 46  
[www.conoscope.org](http://www.conoscope.org)