

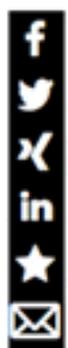
Frank Albrecht, Bloom

Kennen Sie die 3 goldenen Regeln der Marktforschung?

Die Münchner Agentur Bloom erledigt bereits einen Großteil ihrer Research-Arbeit online und inhouse. Es wird Zeit, dass sich die Marktforschung neu aufstellt, findet Agentur-Chef Frank Albrecht: Flexibel und intelligent.

Text: WRV Leserautor

1. September 2017 - keine Kommentare



Frank Albrecht, Director Strategic Planning bei der Münchner Agentur Bloom

Foto: Bloom

Erfreulich, dass sich auf Marktforschungsseite wieder etwas tut. Denn in unserer schnellebigen, flüchtigen digitalen Welt brauchen wir alle passende Hilfsmittel, um zeitgerecht gute Unterstützung für unsere Entscheidungen zu bekommen. "Agil" darf aber nicht nur "schnell" sein, sondern muss auch "flexibel" und "intelligent" sein.



BLOOM

Denn "schnell" geht schon lange. Auch traditionelle Marktforschung muss nicht langsam sein. Es sind ja meist nur die Institute, die sich nicht an die Zeit angepasst haben und selbst einfachste Routinen mit monströsen Prozessen belegen.

Wir bei **Bloom** führen einen großen Teil unseres Research-Bedarfs selbst durch und haben dabei die Erfahrung gemacht, dass man bereits heute die meisten Daten innerhalb kürzester Zeit verfügbar machen kann - wenn man denn will.

Intelligent muss Marktforschung sein, damit sie

- a) sauber und
- b) mit hochwertigen Daten verknüpft werden kann.

Die aktuelle Diskussion um die Validität der Erfolgszahlen der Online-Werbewirtschaft zeigt, dass auf dieser Seite noch erheblicher Nachholbedarf besteht.

Meine Prognose: Da ist mit Sicherheit noch nicht das letzte Wort gesprochen.

Flexibel ist man bereits geworden! Intelligente Marktforschungstools sind den Kinderschuhen entwachsen und versetzen dich und mich in die Lage, Studien selbst zu lancieren und auch gleich auszuwerten.

Aber bei diesem Punkt sieht man schon: "Agile" Marktforschung muss sich auf die Rahmenbedingungen rund um die Datenerhebung beziehen. Es geht weniger darum, was man wie erhebt als darum, was man daraus macht.

Das betrifft sehr stark die Zusammenarbeit zwischen Dienstleister und Kunde. Und da müssen sich viele Kunden an die eigene Nase fassen, denn agile Marktforschung verlangt

- a) hohe Beteiligung am Prozess und
- b) enge Verknüpfung mit dem Dienstleister.

Man hat in den vergangenen Jahren viel zu sehr auf "schnell" und "billig" gesetzt, anstatt sich auch von Kundenseite aus mit dem eigentlichen Problem zu beschäftigen.

Ein gutes Beispiel hierfür ist die geringe Bereitschaft der Unternehmen, Geld für Forschung im Online-Umfeld auszugeben, obwohl sie dort doch riesige Teile ihres Media-Kuchens verteilen. Man bleibt lieber beim technologiebestimmten "Trial & Error" mit Ist-Daten. Kein Wunder: Das "Dass" ist meist einfacher zu begreifen als das "Warum?".

Marktforschung muss sich neu aufstellen und "Agile Marktforschung" ist ein erster Schritt dazu.

Die große Herausforderung ist aber nach wie vor diese: Wie verbinde ich Technologie und Kreativität bzw. das quantitative "dass" mit dem qualitativen "warum" optimal?

Dieses Thema zieht sich durch alle Bereiche. Denn so schön "agil" auch klingt, es wird die grundlegende Frage der Marktforschung nach dem "Warum" nicht lösen, selbst wenn sich viele Hypothesen dank des Zugriffs auf alle möglichen Real-Time-Daten in Blitzgeschwindigkeit überprüfen lassen. Ohne die qualitative Seite bleibt man nur Zuschauer und wird nie zum Lenker.

Und Vorsicht! Es gelten immer noch die goldenen Regeln der Marktforschung:

- Sie beleuchtet **IMMER** die Vergangenheit, egal zu welchem **ZEITPUNKT** ich Daten erhebe.
- Nur wenn ich die Herkunft und Bedeutung von Daten genau kenne, kann ich sie auch zielführend einsetzen
- Die besten Daten nützen nichts, wenn ich sie nur einseitig interpretiere.

Frank Albrecht ist Director Strategic Planning von **Bloom**, München und Nürnberg. Die agile Kreativ-Agentur bietet ihren Kunden jeweils ein individuelles und maßgeschneidertes Setup aus Generalisten & Spezialisten. Mit 70 festen Mitarbeitern begleitet Bloom seine Kunden an beiden Standorten umfassend in ihrer B2B- und B2C-Kommunikation.