



Dem „what“ das „why“ zufügen

Chancen und Risiken von Big Data aus Sicht der Marktforschung

Weil der Blick in die Glaskugel nur im Märchen funktioniert, gibt es die Marktforschung. Sie befragt, analysiert, macht aus Daten Informationen, die es dem Auftraggeber ermöglichen, Strategien zu überprüfen oder neue zu entwerfen. Das rasant wachsende Datenvolumen, kurz Big Data, scheint auf den ersten Blick ein Füllhorn für das Marketing zu sein, um dem Konsumenten noch näher zu kommen. Doch vor den Erfolg haben die Götter den Fleiß gesetzt. Analysetools und -modelle müssen entwickelt und Datenquellen eingeordnet werden. Wir haben Marktforscher gefragt, welche Hürden es gibt, damit aus Big Data verlässliche wahrhaftige Big Informations werden.

CP MONITOR: Welche Chancen und Risiken ergeben sich bei der Analyse von Big Data?

Jens Barczewski, Head of GfK Digital Market Intelligence Germany, Nürnberg: Chancen: Menschen bewegen sich als Konsumenten und Verbraucher zunehmend im digitalen Umfeld. Das Internet (stationär und mobil) nimmt einen großen Platz im Verhalten ein, sei es für Einkäufe von Ge- und

Verbrauchsgütern oder für die Suche nach Informationen, für zwischenmenschliche Interaktion oder die Buchung von Leistungen. Es ist für immer mehr Menschen unvorstellbar, das berufliche und private Leben ohne das Internet zu bewältigen. Digital leben bedeutet, mit jedem Mausklick eine digitale Spur zu hinterlassen. Diese Spuren helfen professioneller Marktforschung und in Folge dem Marketing, die digitale Stimme von Konsumenten und Verbrauchern besser zu verstehen. Ein großer Vorteil ist dabei, Antworten auf Fragen zu erhalten, ohne Konsumenten zu fragen. Die Chance ist dabei für GfK bereits Alltag: Digitales Verhalten passiv, in aller notwendigen Tiefe systematisch messen, analysieren, interpretieren und empfehlende Insights generieren. Risiken: Heutzutage sind große Datenmengen immer verfügbarer. Es gibt Schnittstellen zu datensammelnden Organisationen und Self Servicing Tools zur gezielten Suche oder Datenaufbereitung und -analyse. Dabei muss man sich aber immer Fragen danach stellen, ob die Datengewinnung und -anwendung datenschutzkonform ist, wie die Daten im Hinblick auf wissenschaftliche Gütekriterien für

akkurate und belastbare Analysen gewonnen wurden, ob die Daten einen differenzierten Einblick in Konsumentenwelten liefern oder ob nur ein kleiner Ausschnitt digitalen Verhaltens berücksichtigt ist. Darüber hinaus sollte auch immer dem Offline-Verhalten Beachtung geschenkt werden. Dies wird häufig aufgrund des Digital Hypes vernachlässigt.

Olaf Brandt, Director Product Management etracker GmbH, Hamburg: Je mehr Daten verknüpft werden, umso akkurater sind Vorhersagen möglich und umso zielgenauer lassen sich beispielsweise Marketing-Maßnahmen steuern. Für Kunden verspricht dies, einfacher relevante Inhalte serviert zu bekommen. Statt mühsam selbst nach Produkten oder Events suchen zu müssen, die einem gefallen, kann man sich über passende Vorschläge freuen: „Dieses neue Restaurant, dieses Live-Konzert und dieses Hemd könnte Ihnen gefallen...“ Das klingt sowohl für Kunden als auch Anbieter verlockend. Allerdings lauern auch Gefahren: Wie sieht es mit dem Datenschutz aus? Wie gelange ich aus dem so genannten Bubble und entdecke auch mal Neues? Beziehungsweise werde ich von



© GfK

Jens Barczewski, Head of GfK Digital Market Intelligence Germany



© etracker

Olaf Brandt, Director Product Management etracker



© IFAK

Ma
D

Algorithmen bevormundet oder gar manipuliert?

Marcus Schatilow, Chief Corporate Development Officer IFAK Institut, Taunusstein: Aus der Analyse von Big Data können sich neue innovative Geschäftsmodelle ergeben. Gerade die beiden Vs, „Veracity“ und „Value“, bieten große Chancen für die Marktforschung. Denn auch bei Big Data-Ansätzen wird es erforderlich sein, dass die Daten „wahr“ sind und somit auch einen „Wert“ für das Unternehmen liefern. Sieht man bspw., dass ein Produkt zum Trend wird, dann ist immer noch zu untersuchen, warum ausgerechnet dieses Produkt zum Trend wurde und welche Ergebnisse man für die Zukunft daraus ableiten kann. Auch Innovationstreiber und Barrieren können durch Big Data so identifiziert werden, sind aber wiederum auf ihren Wahrheitsgehalt und ihren Unternehmenswert hin zu bewerten und zu validieren. Gerade die Analyse von Big Data wird Fragen nach dem „Warum“ aufwerfen. Ich bin davon überzeugt, dass diese „Warum-Fragen“ zum Mittelpunkt von Big Data in der Marktforschung stehen werden. Die größten Risiken sehe ich im Mangel an Datensicherheit, dem Verlust der Anonymität und der Reduzierung der Datenqualität. Die größte Herausforderung liegt zwischen dem Big Data-Ansatz und der Qualitätssicherung. Dem Big Data-Ansatz muss eine Verankerung in der Unternehmensstrategie

seine Einwilligung gegeben und dies ist in der Marktforschung absolut unüblich. Im Moment sind die Markteintrittskosten noch sehr gering, was aber in der Zukunft zu einem stärkeren Wettbewerb führen wird. Die Marktforschungsinstitute, die im Bereich Big Data tätig sind, müssen hier Stellung nehmen. In Hinblick auf den Verbraucher ist es wichtig, dass die Daten sicher sind. Schon jetzt gibt es Bedenken über den Ursprung nicht-anonymer Daten. Die Daten haben und dürfen nicht den Ursprung verlieren. Anonymität ist ein Muss.

**Am Ende
Frei**

Die vollständige Umfrage lesen Sie in CP MONITOR 4/13 ab Seite 22.

Diese Ausgabe sowie alle bisher erschienen Magazine können Sie hier bestellen.