



infas 360

Neuer Blick auf die Marktforschung Seite 2-3

Interview mit Silke Martin Seite 4

Über infas 360 Seite 4

Webinare Seite 4

Neuer Blick auf die Marktforschung

Mit einem neuen Methodenmix will das Unternehmen infas 360 nicht nur mehr Objektivität in Marktforschung und Marketing-Analysen bringen. Smart Research führt auch dazu, Geodaten effektiver zu erstellen.

Mit „Smart Research“ bezeichnet das Bonner Unternehmen **infas 360** ein neuartiges Marktforschungsmodell.

Im Kern geht es darum, Prozesse der Marktbefragung zu verbessern, indem Sekundärdaten aus verschiedensten Quellen herangezogen werden. Dies betrifft Marktdaten, Geodaten und CRM-Daten gleichermaßen. „Im Zeitalter von Big Data integrieren wir alle relevanten Daten und werten diese innerhalb von einem interdisziplinären Methodenmix aus“, beschreibt infas 360-Geschäftsführer Michael Herter. Dies führe zu größerer Objektivität in allen Phasen von Projekten, beginnend mit der Auswahl der Zielgruppen oder der Definition der Fragen. Das schlichte Resultat: „Ergebnisse werden objektiver und aussagekräftiger“, ist Herter überzeugt.

Die innovative Methodik von Smart Research steckt bereits in den hauseigenen Produkten, beispielsweise im CASA Monitor. Die im letzten Jahr gestartete periodische Befragung interviewt quartalsweise 10.000 Konsumenten zu verschiedenen Themen – in Quartal 1/2016 beispielsweise zum Thema „Vernetztes Wohnen“ und Quartal 2/2016 zu „Konsum und Einkaufsverhalten“. Die Besonderheit des CASA Monitors liegt da-

bei darin, dass Befragungs- und die damit verknüpften Markt- und Geodaten bis auf Hausebene präzise statistisch geschätzt werden. Aus diesen Stichproben (via Online-Befragung) erweitert das Unternehmen unter anderem seine CASA Datenbank, die für alle rund 22 Millionen vorhandenen Häuser in Deutschland mikrogeographische Daten enthält. Alleine das macht den Datensatz interessant für viele Aufgabenstellungen in Vertrieb und Marketing.

Bisher war es nicht möglich, aus einer verhältnismäßig kleinen Stichprobe flächendeckend belastbare und gleichermaßen kleinräumig strukturierte Marktdaten heraus zu rechnen beziehungsweise zu schätzen.

Genau dies macht infas 360 mit einem Verfahren, das in der Wissenschaft schon etabliert ist, für die Praxis der Marktforschung aber noch sehr neu ist: die sogenannte Small-Area-Methode (SAM). Mit dieser statistischen Schätzmethode, die mit Mehrebenenmodellen arbeitet, werden lokale Stichproben in die Fläche übertragen (siehe dazu BG Nr. 4/2015, S.11). So werden, ist infas 360 überzeugt, bessere Ergebnisse für statistische Geodaten in kürzerer Zeit mit weniger Befragungsaufwand generiert.

Kunden sollen von Smart Research nicht nur in Form von besseren Datenprodukten wie der CASA Datenbank profitieren, sie können die Marktforschungsanteile nun auch proaktiv nut-

zen. Dies beginnt bereits damit, dass Kunden am CASA Monitor teilnehmen und diesen inhaltlich aktiv mit gestalten können – oder auch eine eigene Monitorbefragung beauftragen können.

Smart Research geht aber noch weiter. infas 360 wendet das Verfahren in-



nerhalb von übergreifenden marketingrelevanten Unternehmensprozessen an. Ziel ist es dabei, alle heutzutage verfügbaren Datenquellen zu nutzen, intelligent auszuwerten und dann im Unternehmen operativ anzuwenden, wobei zusätzlich die Ad hoc-Marktforschung integriert werden kann. „Dieser Ansatz, der bis dato nur mit sehr hohem finanziellen Aufwand möglich war, soll also auf eine auch wirtschaftlich gut handhabbare Ebene runtergebrochen werden“, sagt Michael Herter, Geschäftsführer von infas 360.

Auch für Kunden kann es also heißen: Neu denken. Denn die Besonderheit des Smart Research-Ansatzes ist es, dass Disziplinen verbunden werden, die in Unternehmen noch weitgehend getrennt sind. Nicht nur die klassische Marktforschung kann durch die Geomarketing-Methoden einen Innovationsschub erhalten. Ebenso können Aufgabenstellungen in Marketing, Vertrieb und CRM – etwa Potenzialschätzungen, die Steuerung von Direktmarketingaktivitäten oder Vertriebsplanung – von den Ad hoc-Befragungen der Marktforschung profitieren und zum Beispiel neue Zielgruppenerkenntnisse gewinnen.

Es können vielerlei mikrogeographische Daten aus dem Angebotsportfolio von infas 360 an verschiedenen Stellen in den Smart-Research-Projekten eingesetzt werden – vor allem im Vorfeld der Online-Befragungen. Hier dient eine aufwen-



dige Datenrecherche aller vorhandenen internen und externen mikrogeografischen und marktstatistischen Daten dazu, das Befragungs-Set-Up zu verbessern. „So optimieren wir nicht nur das Screening, also die Auswahl der Stichprobe, wir können auch eine Fragen und Befragungsgruppen wissenschaftlich präziser präzisieren“, erklärt Herter. Durch die mikrogeografische Selektion, etwa durch alleinige Ansprache von Eigenheimbesitzern, kann die Zielgruppe präzise bestimmt werden. Gleichzeitig soll auch die Qualität der Online-Marktforschung, die bei einfachen Befragungsdesigns oft leidet und daher häufig im Markt kritisiert wird, verbessert werden. „Wichtig ist zu betonen, dass bei all unseren Prozessen der Datenschutz an vorderster Stelle steht“, sagt Herter. Dies wird unter anderem dadurch gewährleistet, dass die Befragung selbst von einem Drittunternehmen durchgeführt wird, das selbst nur statistische Daten an den Auftraggeber liefert.

infas 360 will die Stärken der digitalen Marktforschung nutzen. Vor allem die Geschwindigkeit ist ein wichtiger Faktor, denn sowohl Umsetzung als auch Auswertung der Online-Befragung sind schneller als bei Telefon- oder anderen Befragungsaktionen. Ebenso kann die Online-Befragung für die Teilnehmer selbst wesentlich attraktiver gestaltet werden. Da infas 360 die Probanden vorselektiert, müssen manche Fragen, die auf objektives Wissen zielen (beispielsweise Wohnort oder die Entfernung zum nächsten Supermarkt), nicht erfragt werden. Oder die Antworten können als subjektive Einschätzung gewertet werden. Dadurch verkürzt sich auch die Befragungsdauer, „auch das ist ein Vorteil, denn so wird die Konzentration nicht überstrapaziert und die Qualität der Antworten steigt“, weiß Herter.

Basis: Eine durch Smart Research optimierte Befragung. Die Verknüpfung mit vielen weiteren (auch Geo-) Daten ermöglicht u. a. die Übertragung in die Fläche, das Auffinden von statistischen Zwillingen sowie die Berechnung vieler regionaler Kennziffern. So wird Marktforschung objektiver und operationalisierbarer.



Smart Research berücksichtigt digitale Methoden und nutzt die Verfügbarkeit unfassbarer Mengen an Sekundärdaten in Zeiten von Big Data.

DREI FRAGEN

Silke Martin ist bei infas 360 zuständig für Research & Customer Analytics. Sie ist Spezialistin für analytisches CRM, Business Intelligence und Kampagnenmanagement.

Wie kann CRM von SR profitieren?

Mit Smart Research stellen wir den richtigen Befragungsgruppen genau die Fragen, die nicht anders zu beantworten und die für das CRM tatsächlich relevant sind.

Durch die Verknüpfung der kundeneigenen Bestands-CRM-Daten mit unseren mikrogeographischen Daten und den Befragungsdaten entsteht vor allem viel neues und objektives Wissen über Kunden und Zielgruppen des Unternehmens. Und wer mehr weiß, kann gezielter handeln. Im CRM bedeutet dies, dass das Unternehmen besser und konsequenter auf die Kundenbedürfnisse und -verhältnisse ausgerichtet werden kann. In vielen Branchen kann das heute der entscheidende Wettbewerbsvorteil sein. Die Rückspiegelung aller Daten in das CRM-System des Auftraggebers gewährleistet, dass das neue Wissen immer zur Verfügung steht. Das wiederum ist die Basis für richtige strategische Entscheidungen des Unternehmens sowie effizientere Maßnahmen in Vertrieb und Marketing.

Wo sehen Sie Unterschiede zwischen SR und digitalen Methoden bei der Marktforschung?

So ist die Frage nicht richtig gestellt. Smart Research nutzt ja genau die digitalen Methoden der Marktforschung und deren unbestreitbare Vorteile: Mehr Flexibilität, schnellere Befragungen und geringere Kosten. Das erwarten die Unternehmen heute, weil sie selbst deutlich stärker unter Wettbewerbsdruck stehen als früher und in kürzerer Frequenz Entscheidungen treffen müssen. Aber Smart Research verbessert vor allem durch die Verbindung mit allen verfügbaren Bestandsdaten die Qualität etwa von Online-Befragungen, und dort konkret von Befragungsgruppen, Fragestellungen und Befragungsergebnissen. Smart Research und die digitalen Marktforschungsmethoden bilden also eher eine sehr zukunftssträchtige Einheit.

Wie reagieren Kunden auf den neuartigen SR-Ansatz?

Das Thema scheint auf offene Ohren und Augen zu stoßen. Wir haben bisher zahlreiche Anfragen von Marktfor-schungs- und CRM-Verantwortlichen erhalten. Aus diesem Grund haben wir auch eine eigene Webinar-Reihe zu diesem Thema ins Leben gerufen. Wir glauben, dass wir damit genau einen Nerv getroffen haben.

**Über infas360**

infas 360 schafft mit einer einzigartigen Kombination aus CRM-, Geo-, Markt- und Ad hoc-Daten einen individuellen Datenpool für die Lösung spezifischer unternehmerischer Aufgabenstellungen. Diesen analysiert und interpretiert infas 360 mit einem innovativen Disziplinmix aus CRM-Analytics, Geomarketing und Marketing Research. Mit diesem Wissen können Unternehmen alle Fragen über Märkte, Kunden, Zielgruppen und Potenziale (B2B und B2C) beantworten und Strategie wie operatives Handeln optimieren.

**Kontaktdaten:**

infas 360 GmbH
Ollenhauerstraße 1
53113 Bonn
Tel. +49 228 74887-360
Fax +49 228 74887-399
info@infas360.de
www.infas360.de

Webinare

infas 360 führt innerhalb einer Webinar-Reihe in das Thema Smart Research ein. In den 30 Minuten dauernden, kostenlosen Sessions werden einmal pro Woche jeweils am Freitag zwischen 11.30 Uhr und 12 Uhr Themen wie Zielgruppenmodellierung und Übertragung ins CRM oder die Berechnung von regionalen Marktkennziffern auf Basis von Smart Research behandelt. Für Ihre Webinar-Anmeldung oder die Abforderung der Webinar-Videoaufzeichnungen wenden Sie sich bitte an: s.martin@infas360.de.