




Norbert Wirth

Global Head of Data and Science | GfK SE

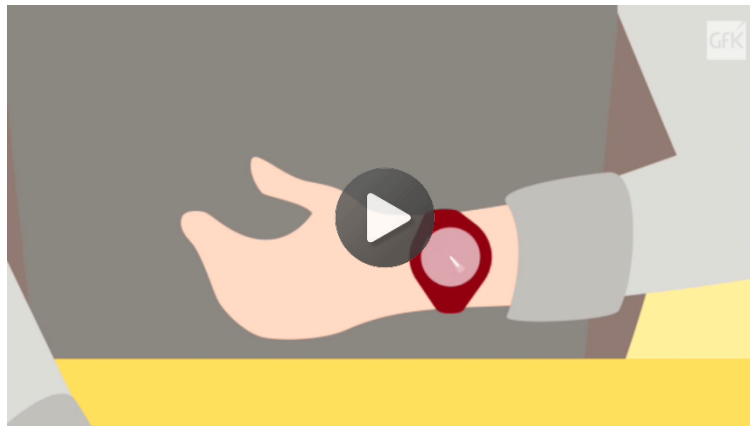
Wer hat heute die Hoheit über die **Daten der Märkte** -
und was bedeutet das für die Marktforschung ?





Hat die Marktforschung die **Hoheit** über die **Datengewinnung** für Marketingfragen **verloren** ?





Video: A threat to market research



Online-Recherche zur Triumph Thruxton R – ein Selbstversuch

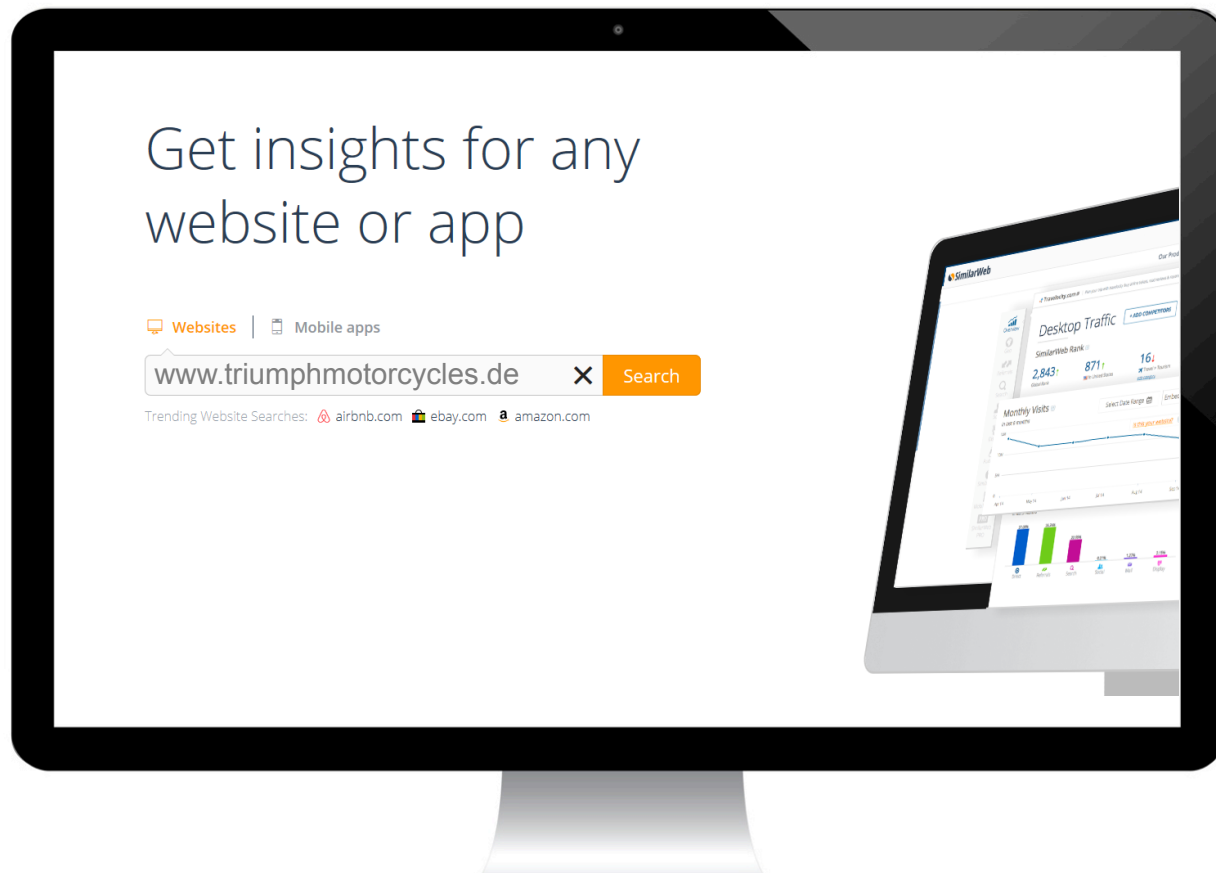
Suche bei [similarweb.com](https://www.similarweb.com)





Online-Recherche zur Triumph Thruxton R – ein Selbstversuch

Suche bei similarweb.com





Online-Recherche zur Triumph Thruxton R – ein Selbstversuch

Suche bei similarweb.com

► Traffic Overview

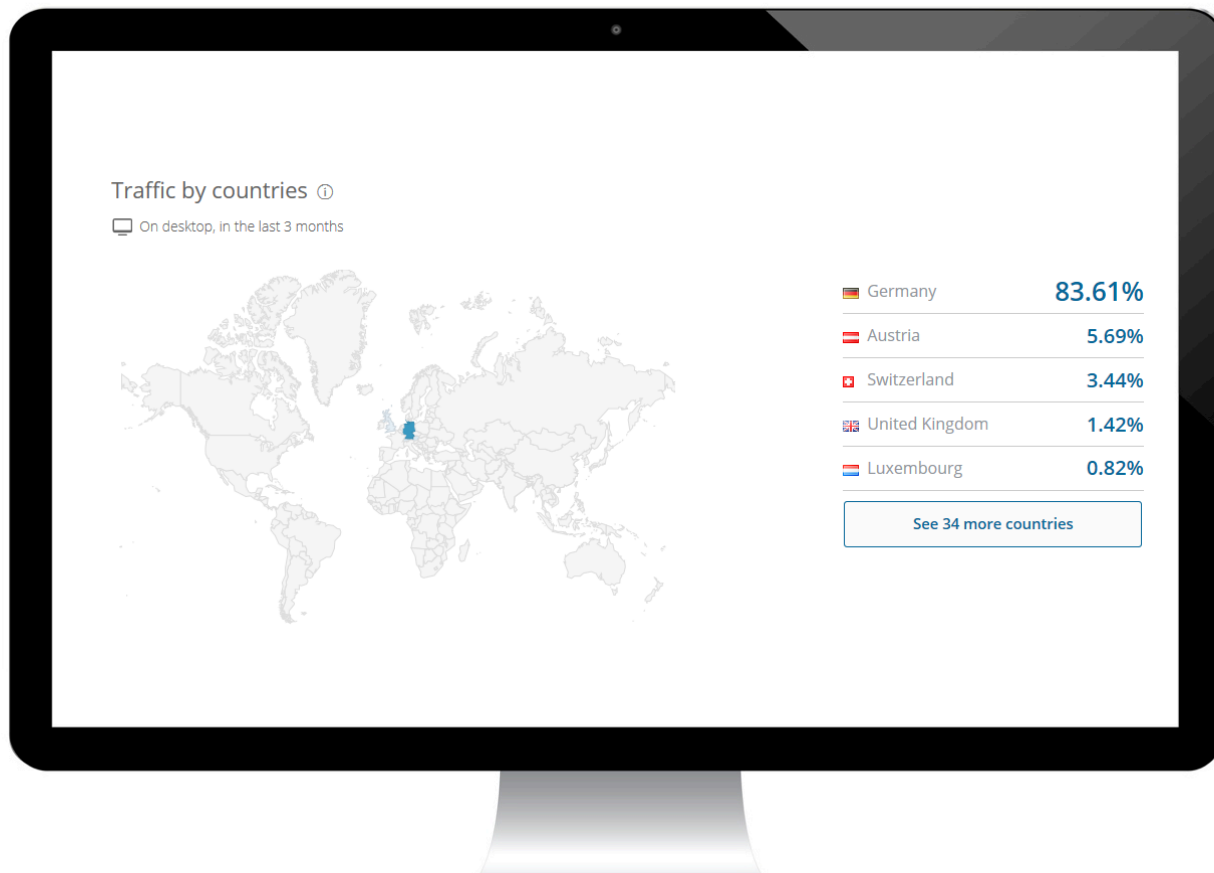




Online-Recherche zur Triumph Thruxton R – ein Selbstversuch

Suche bei similarweb.com

- ▶ Traffic Overview
- ▶ Traffic by country





Online-Recherche zur Triumph Thruxton R – ein Selbstversuch

Suche bei similarweb.com

- ▶ Traffic Overview
- ▶ Traffic by country
- ▶ Traffic Sources

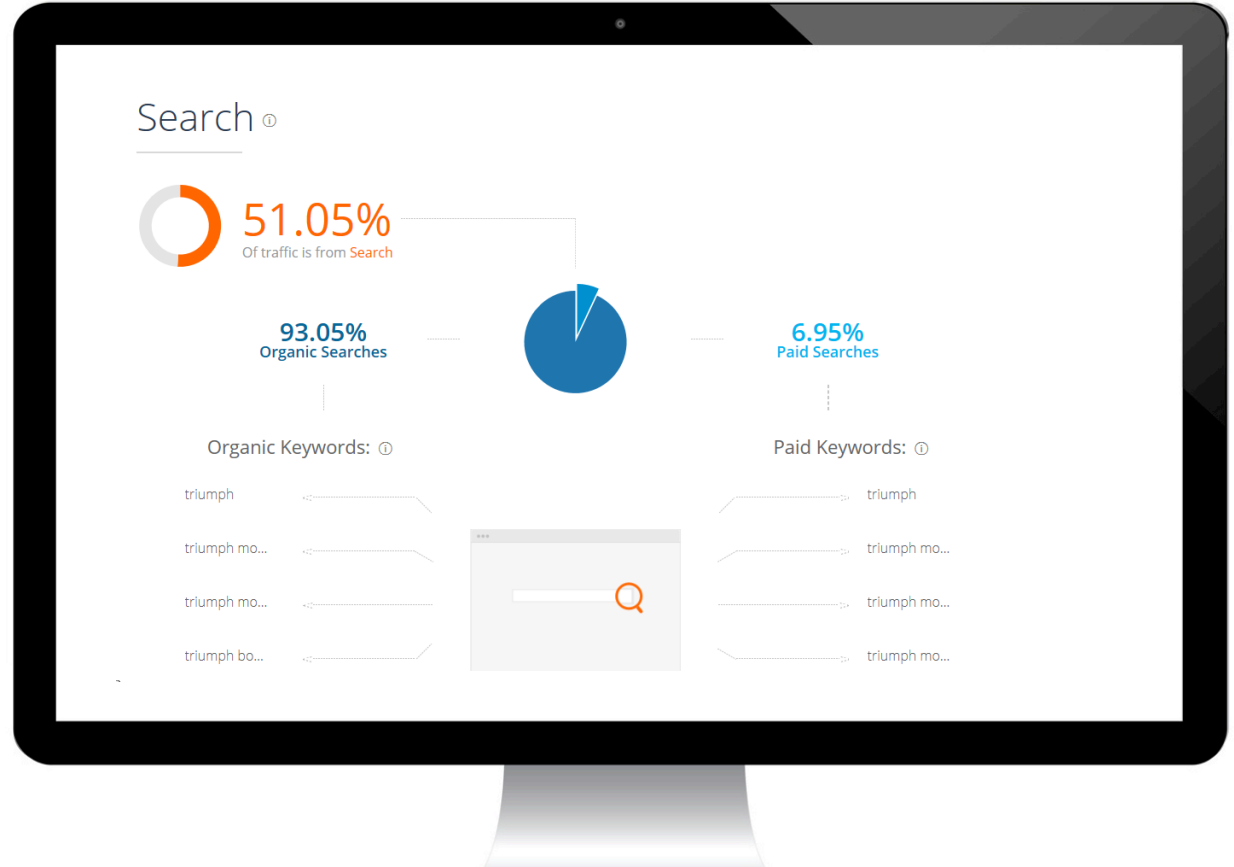




Online-Recherche zur Triumph Thruxton R – ein Selbstversuch

Suche bei similarweb.com

- ▶ Traffic Overview
- ▶ Traffic by country
- ▶ Traffic Sources
- ▶ Referrals
- ▶ Search

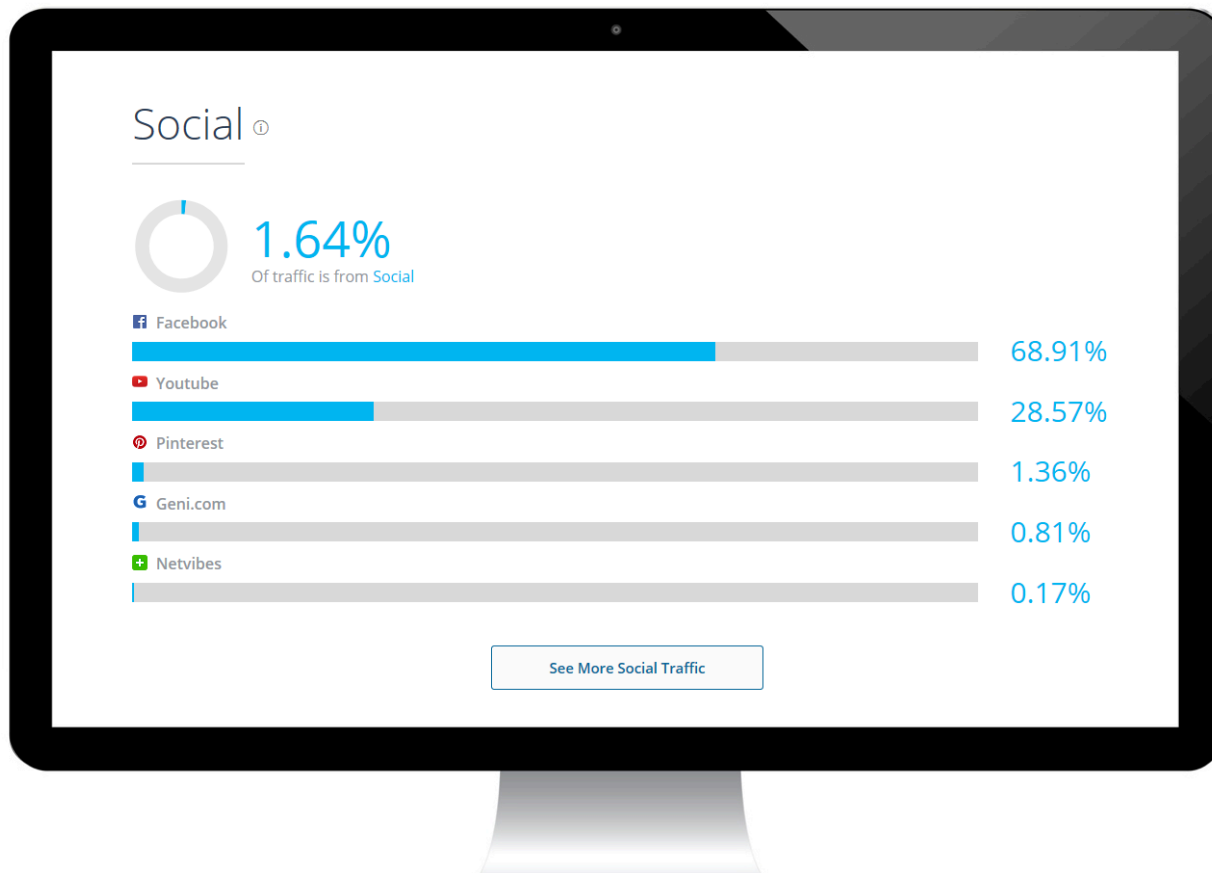




Online-Recherche zur Triumph Thruxton R – ein Selbstversuch

Suche bei similarweb.com

- ▶ Traffic Overview
- ▶ Traffic by country
- ▶ Traffic Sources
- ▶ Referrals
- ▶ Search
- ▶ Social

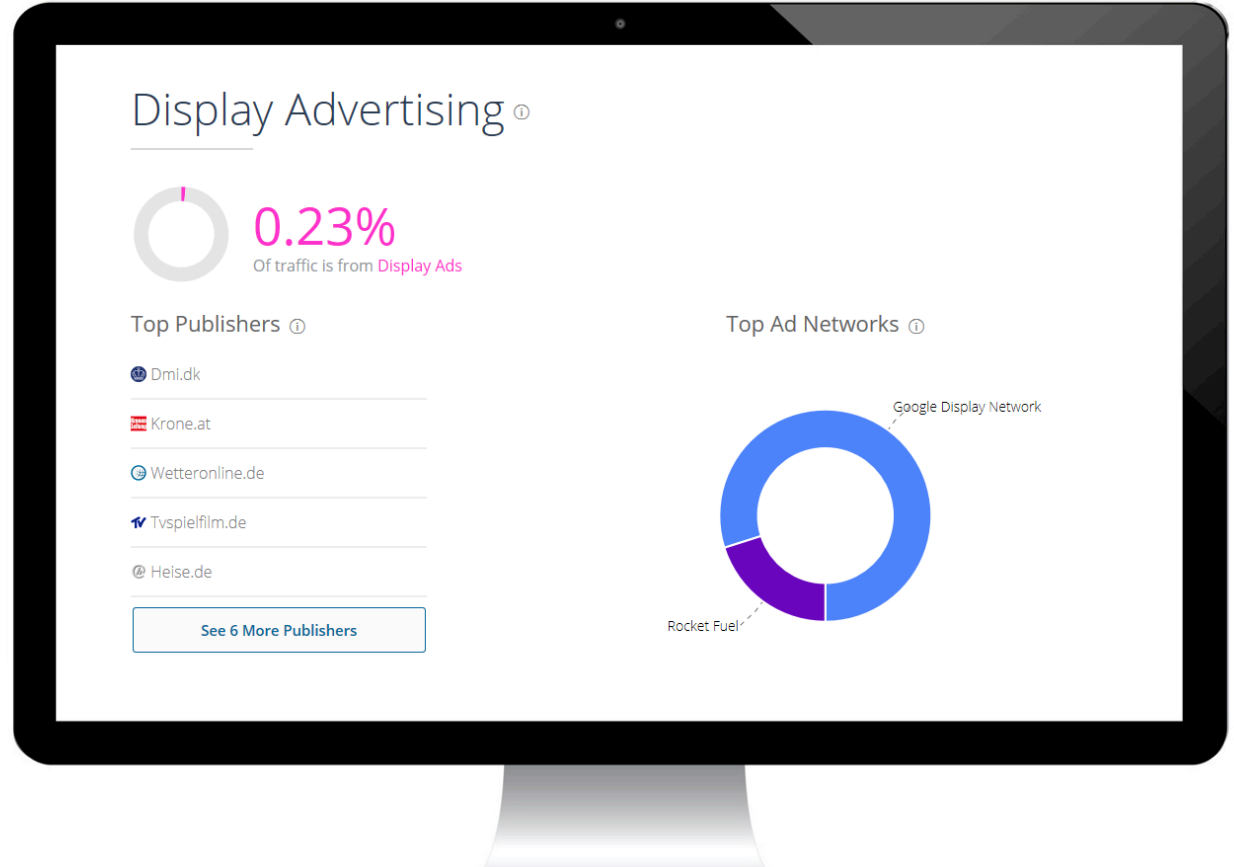




Online-Recherche zur Triumph Thruxton R – ein Selbstversuch

Suche bei similarweb.com

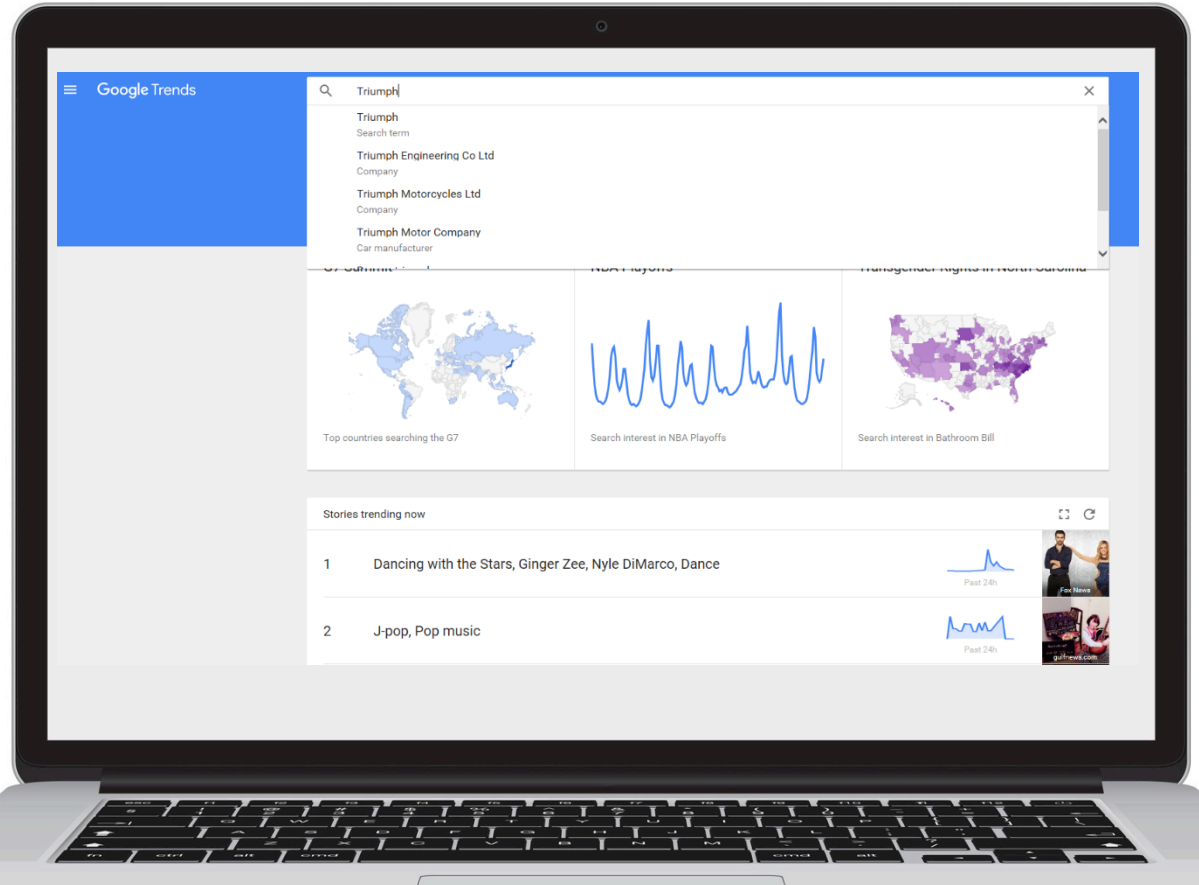
- ▶ Traffic Overview
- ▶ Traffic by country
- ▶ Traffic Sources
- ▶ Referrals
- ▶ Search
- ▶ Social
- ▶ Display Advertising





Online-Recherche zur Triumph Thruxton R – ein Selbstversuch

Suche bei Google Trends

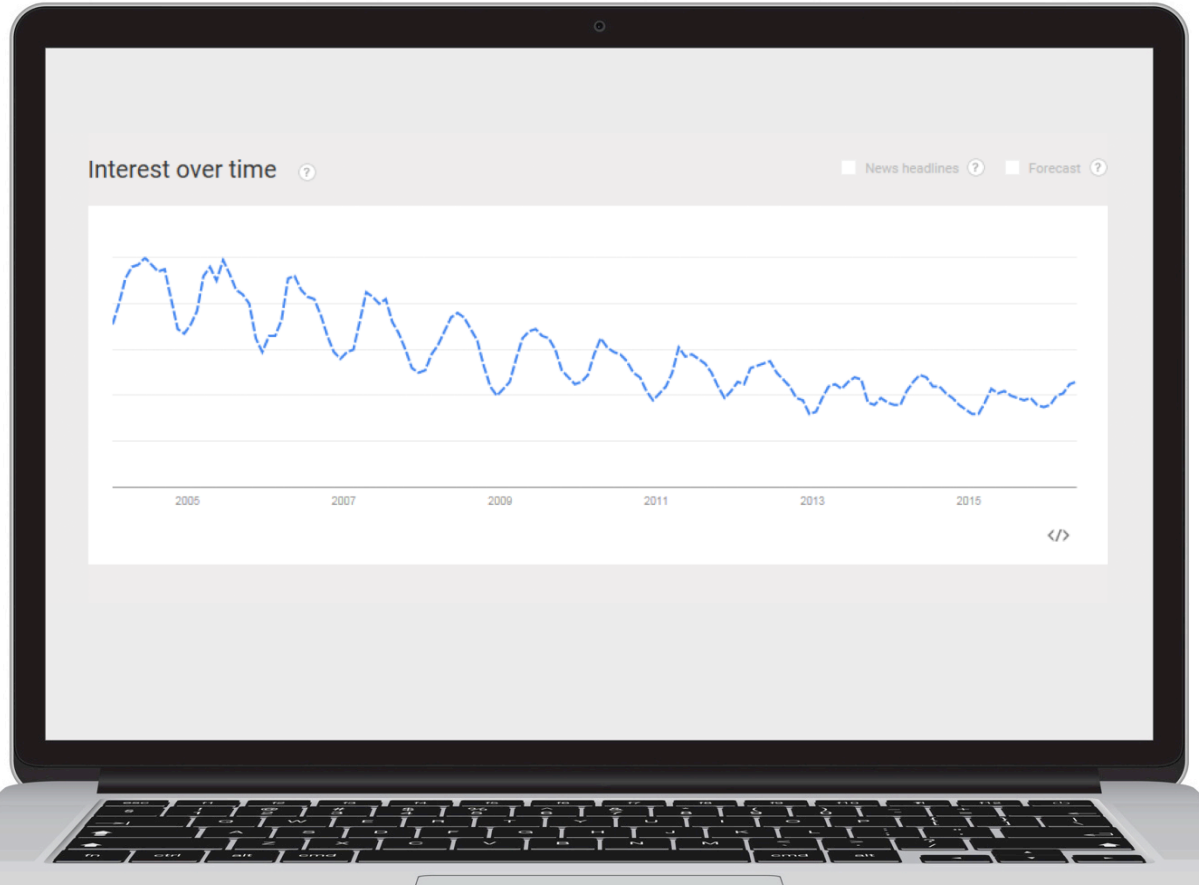




Online-Recherche zur Triumph Thruxton R – ein Selbstversuch

Suche bei Google Trends

► Interest over time

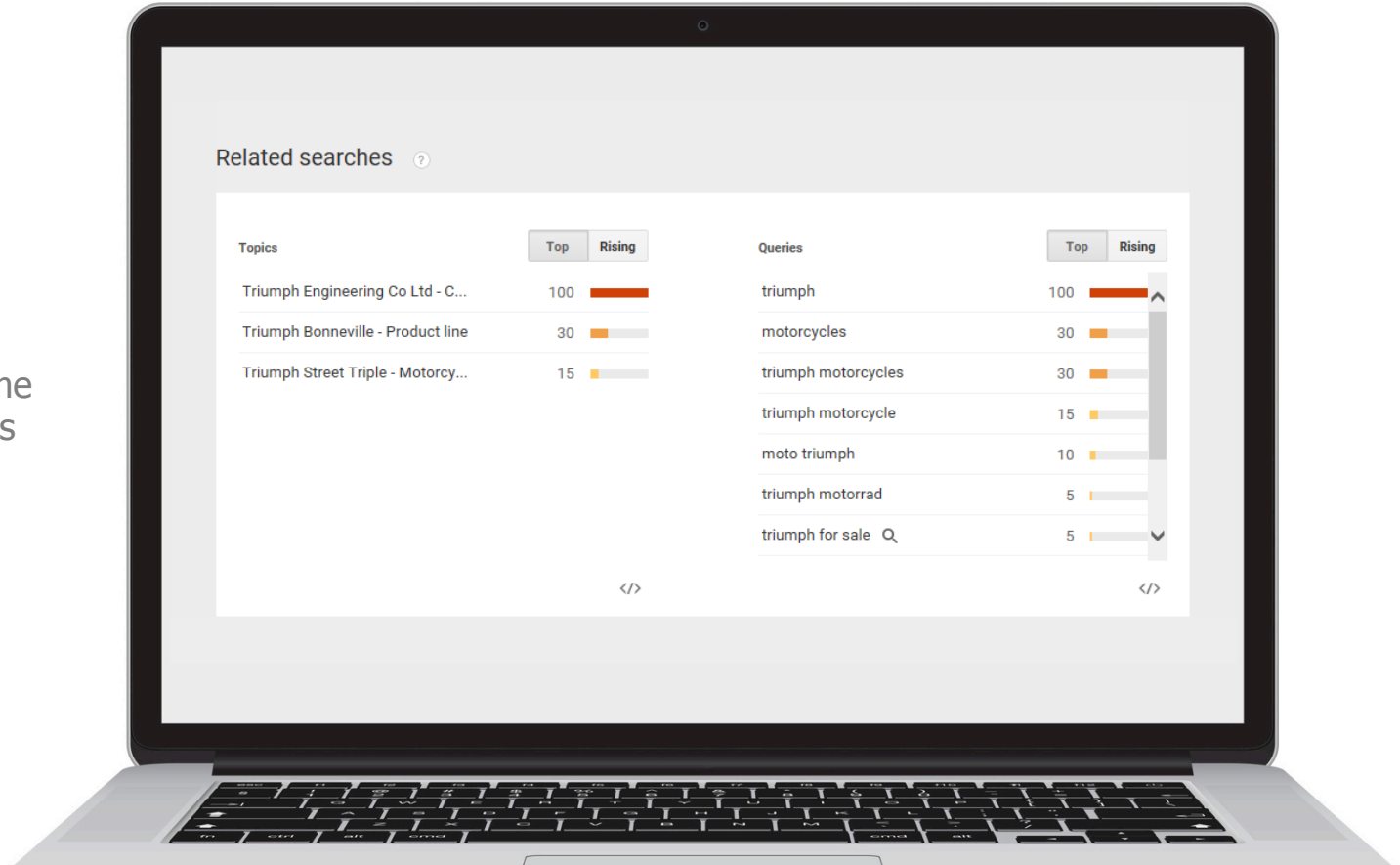




Online-Recherche zur Triumph Thruxton R – ein Selbstversuch

Suche bei Google Trends

- ▶ Interest over time
- ▶ Related searches



Daten zu finden scheint also keine große Sache ..

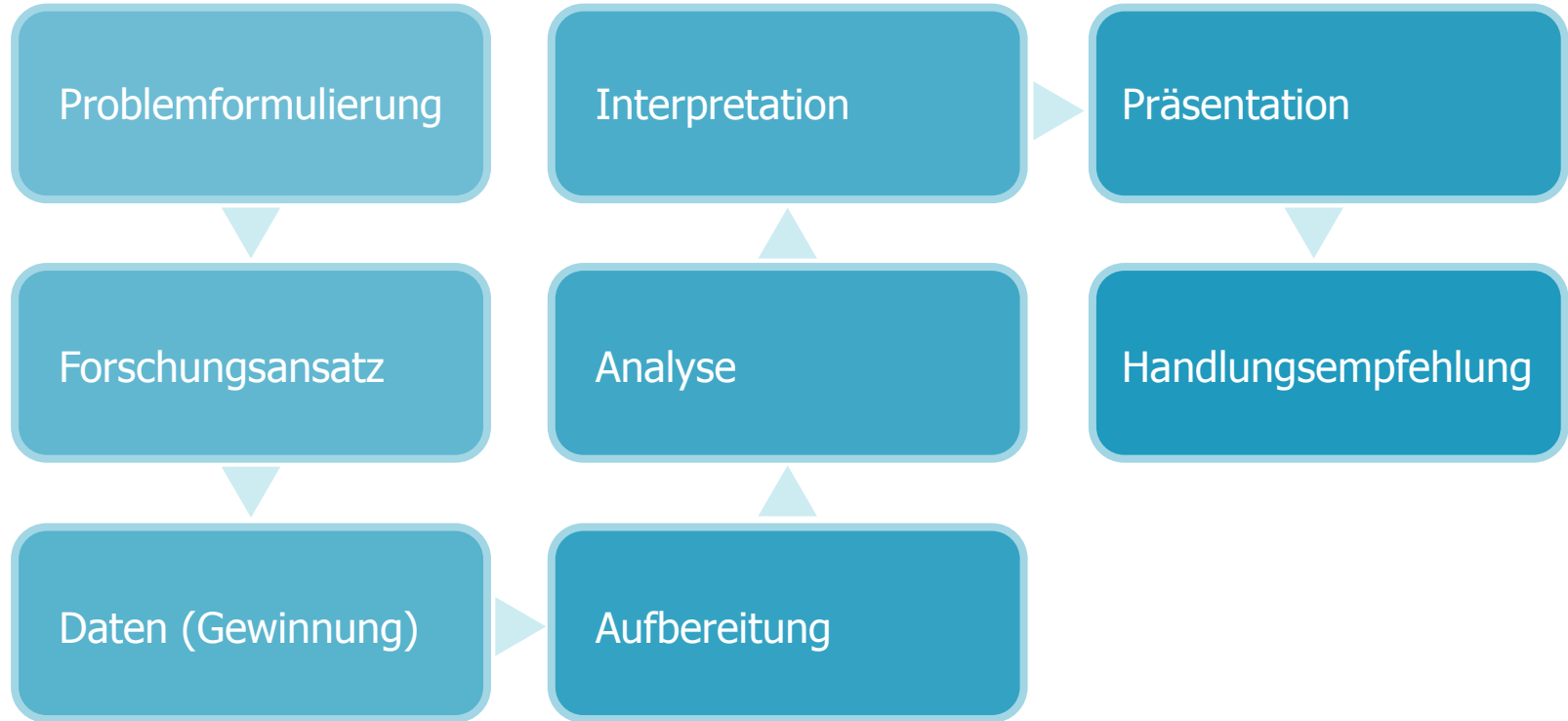


Stelle ich die richtige **Frage** ?



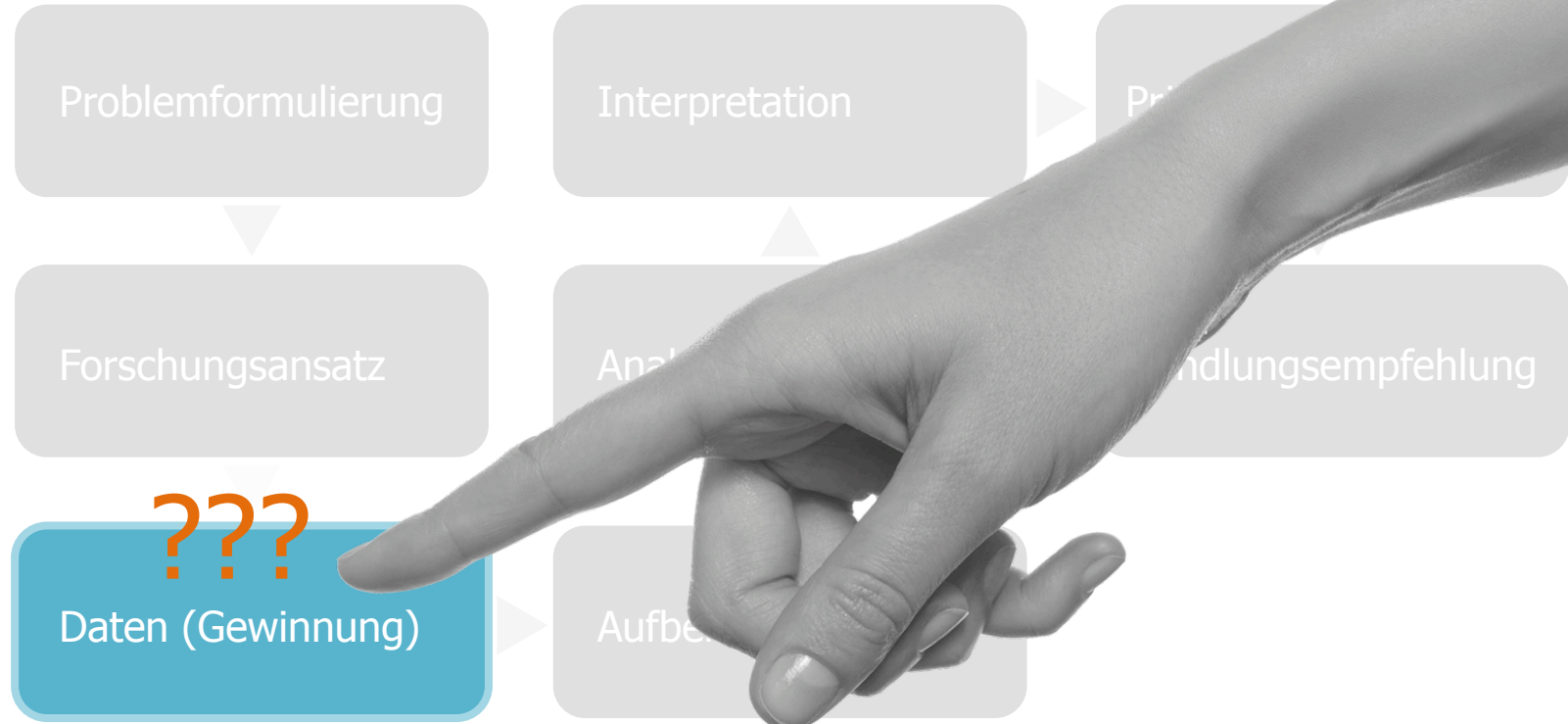


Wo liegt die wirkliche Expertise (Kern der Wertschöpfung) ?





Wo liegt die wirkliche Expertise (Kern der Wertschöpfung) ?





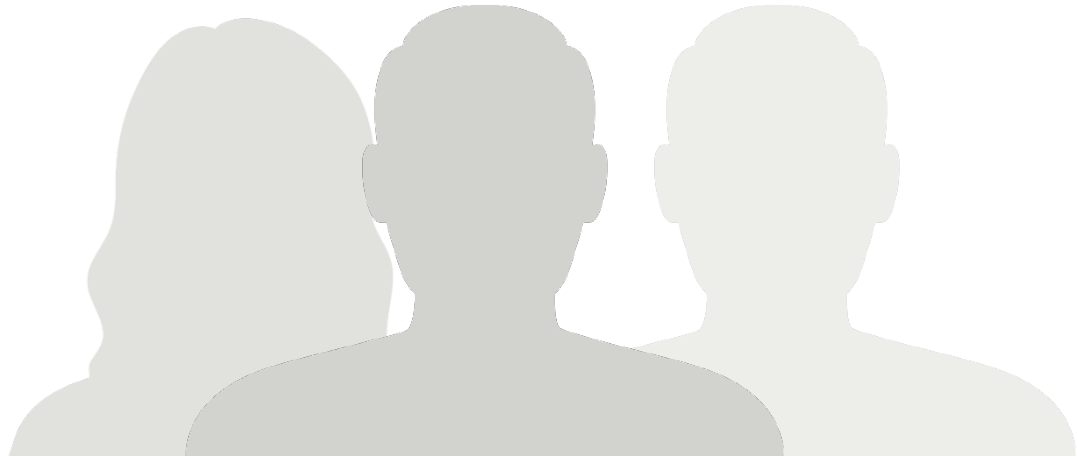
Wie sehen das andere ?

Ganz untypisch ... habe ich mich mit einer nicht repräsentativen **Auswahl von Insidern der Marktforschungsbranche** unterhalten und über deren Aussagen nachgedacht ...





Wer hat heute **Hoheit**
über Marktforschungs-
und Marketing-Daten der
Märkte?





Hoheit über Daten ?

Wer heute Daten von Konsumenten will, muss sich aktiv um die **Beziehung** zu diesen Konsumenten kümmern

Daten entstehen heute oft als **Nebenprodukt**

Es wird immer wichtiger, verschiedene Datenquellen **zusammenzubringen**

Beziehung

zusammenbringen



Hoheit über Daten ?

Qualität

Eine Kernkompetenz besteht heute darin, aus Daten etwas **Sinnvolles** abzuleiten

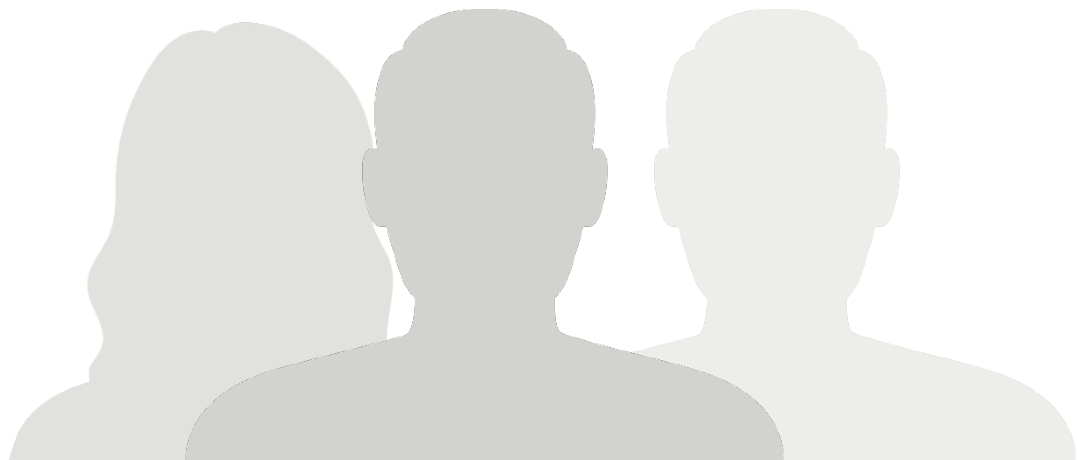
Nach der anfänglichen Euphorie über die Menge an Daten, kommen jetzt immer mehr Stimmen auf, die über die **Qualität** diskutieren wollen

Sinnvolles





Welche grundlegenden
Änderungen sehen Sie bei
der Generierung von
Marketing Insights ?





Wer generiert Marketing Insights ?

Wer früher nur Insights **genutzt** hat, generiert sie heute oft selbst

... Soziale Medien sind zwar nicht 1:1 meine Zielgruppe, aber praktisch in realtime und **kosten nichts**

Es ist fast egal woher Informationen kommen, solange sie **belastbar** sind

Soziale Medien

belastbar



Wer generiert Marketing Insights ?

Tiefergehende Analysen werden weiterhin gebraucht, gerade wenn es um **komplexe Datensätze** geht oder immer häufiger die Kombination komplexer Datensätze

Alles muss heute schneller gehen – Ergebnisse müssen in **realtime** sein

Wer heute gut mit Daten arbeiten kann und daraus **wirkliche Erkenntnisse** generiert hat die Nase vorn

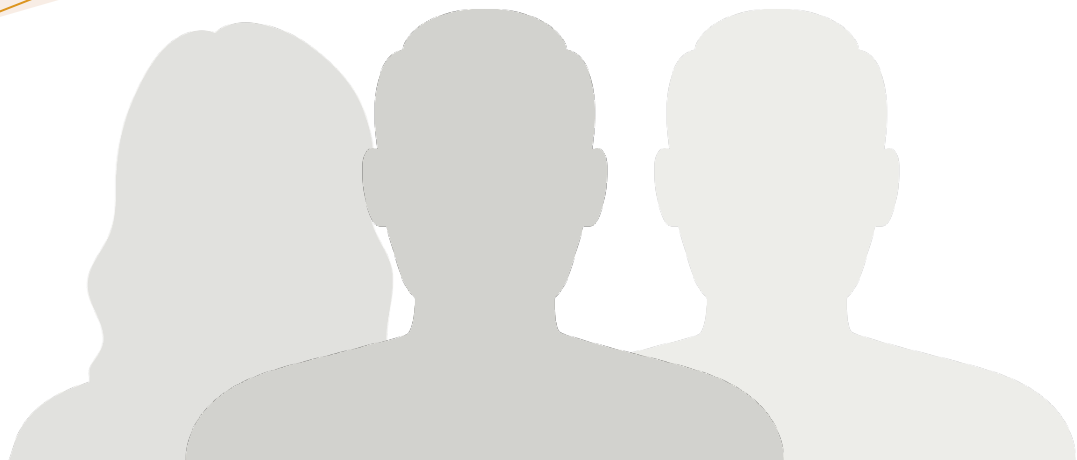
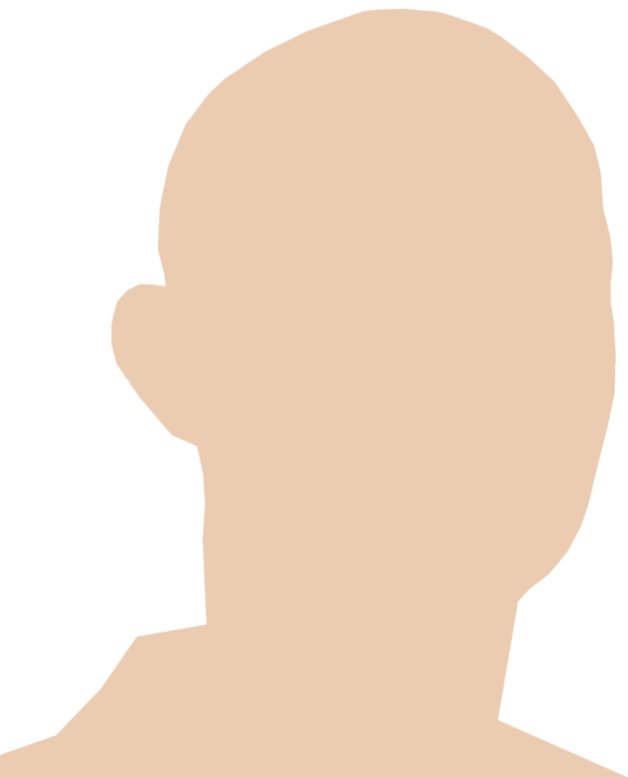
wirkliche Erkenntnisse

realtime

Tiefergehende Analysen



Wo liegt heute der
wesentliche Beitrag der
Marktforschung in der
Wertschöpfungskette ?





Marktforschung – Wertschöpfung ?

Klassische erfahrungsbasierte Marktforschung wird immer weniger werden. Sie wird ersetzt durch **sekundäre Daten** und deren Kombination mit **passiv gemessenen Daten**

Wie die Wertschöpfungskette im Detail funktioniert, ist heute nicht mehr so wichtig.

Umso wichtiger ist das **Vertrauen** auf meinen Anbieter oder Partner

Sekundäre Daten

Vertrauen



Insights


Neutralität

Neutralität ist heute sehr wichtig, besonders bei Ratings und Währungsdaten wie beispielsweise in der Medienforschung

Aus verschiedenen Datenquellen **Insights** abzuleiten und in die richtigen **Handlungsempfehlungen** zu übersetzen steht heute im Vordergrund

Handlungsempfehlungen



The image features several silhouettes of people. On the left, there is a large, light blue silhouette of a person's head and shoulders in profile, facing right. In the bottom center and right, there are three smaller, grey silhouettes of people's heads and shoulders, facing forward. A light blue speech bubble with a white border and a tail pointing towards the grey silhouettes is positioned in the upper right area, containing the text.

Wo liegt in der Zukunft
das **wesentliche Potential**
der Marktforschung ?
Was können nur wir ?



Was können nur wir ?

Kompass einschätzen

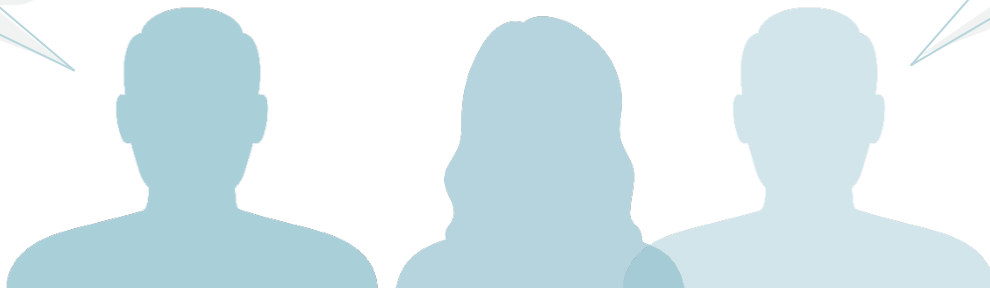
Wir sind der
Kompass im
Datendickicht

Schnittstelle

... einschätzen, welche
Fragen aus
verschiedenen Daten
und Informationsquellen
beantwortet werden
können und welche
nicht

Marktforscher
beherrschen die
Schnittstelle von Daten
und darauf
basierenden Services

Services





Was können nur wir ?

Wir haben **Referenzdaten**, mit denen andere Quellen in die richtige **Perspektive** gerückt und so interpretierbar gemacht werden können

Wir können Daten zusammenbringen ... modellieren ... daraus ein **größeres Ganzes** schaffen.

Und auch **einordnen**, was diese Daten dann aussagen

Referenzdaten

Perspektive

einordnen





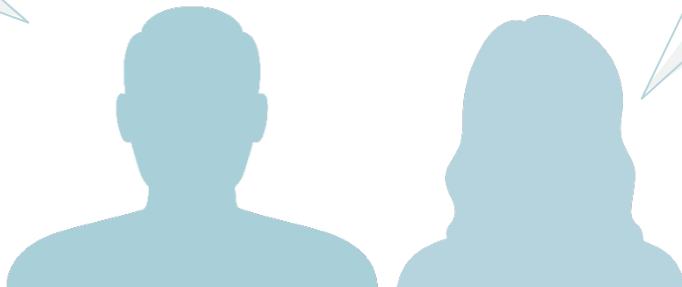
Was können nur wir ?

normaler Mensch
versteh

Verhalten

Daten so aufbereiten, dass ein **normaler Mensch** in relativ kurzer Zeit **versteh**, was sie aussagen

Wir verstehen Konsumenten und können deren **Verhalten** deuten



Was tun ? Erbsen zählen ?

Marktforscher einordnen

Services **zusammenzubringen**

Ganzes Medienforschung einschätzen Marktforschung

Diskutieren Frage Erkenntnisse Währungsdaten Datenhoheit

Dateninterpretation Objektive relevante Warnmeldung Beziehung

abzuleiten Neugierde Anbieter Primärforschungsdaten Studie Fragen

Blickwinkel interpretierbar erkennen Wertschöpfung Big Hilfe Referenzdaten

Demokratisiert irrelevant Deutung Experten Erfahrungsbasierte Detail Zielgruppe Warum Marke Zugang

Belastbar Ergebnisse Sinnvolles Berichte Verknüpfen Wandel Partner Erkenntnis **realtime**

Teure Analyse Verhalten komplexe entwickeln verbinden Märkten Real Märkte ableiten

Stimmen Medien Perspektive passiv übersetzen Sekundäre Data Schnittmengen integrieren erheben

Modellieren Vertrauen Problem Kompass Zukunft komplexer ersetzt time Verbindung

Handlungsempfehlungen Mensch wahre **Richtige**

Aufbereiten gemessene Informationsquellen Ratings intelligent

Beantwortet Tabellen Kundendaten Neutralität entdecken

Menge Veredelung Anknüpfungspunkte Tiefergehende beziehen sozialen

Datendickicht Bei-Produkt verschiedensten Wertschöpfungskette **verstehen**

Schlussfolgerungen Informationsströmen

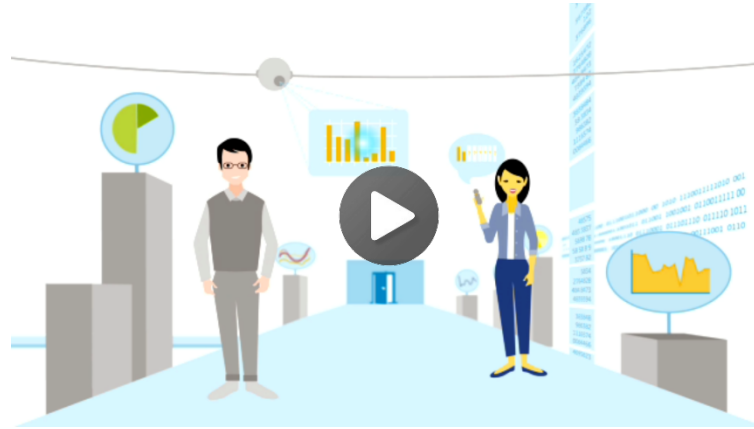
Euphorie schneller

Was bedeutet all das für die **Marktforschung** ?

Die **Verknüpfung von automatisiert erhobenen Daten**, den digitalen Plattformen und der Ergänzung durch Dienstleistung, sprich **Interpretation und Beratung durch erfahrene Forscher**, sieht Hartmann als Kernkompetenz der GfK.

„Daten und Plattformen alleine bringen die Lösung nicht, es ist die Verknüpfung mit der Erfahrung der Menschen, die aus Big Data **Smart Data** macht.“

Matthias Hartmann, Planung & Analyse, 18 März 2016



Video: The future of market research

Realtime



Willkommen in der **realtime**-Welt !

Schnell auf den Punkt gebracht zählt heute

Für komplexe und tiefgehende Fragestellungen darf es auch etwas länger dauern

Qualität



Datengenerierung ist nicht mehr der Kern der Wertschöpfungskette

Aber die **Generierung von qualitativ hochwertigen Daten** ist nach wie vor sehr relevant

Verstehen



Marktforschung sitzt zunehmend an der Schnittstelle von Daten aus verschiedenen Quellen: **Verbinden und Verstehen**

Referenzdaten



Hochwertige Referenzdaten sind der Schlüssel zur Verbindung von Drittdaten und Kundendaten

Auswahl



Heute geht es mehr um die Auswahl geeigneter Daten und die Beurteilung von deren Qualität

Handlungsempfehlungen



Heute wichtiger denn je:
Die Interpretation von Daten basierend auf Marktkennntnissen, also:
Die Entwicklung von Handlungsempfehlungen



Daten gibt es immer mehr.

Es kommt darauf an,

was man daraus macht !

