

10.06.2009:

Marc Smaluhn: "Die Incentives müssen in einem angemessenen Verhältnis zum Aufwand des Panelteilnehmers stehen"



Marc Smaluhn, Managing Director Central Europe bei Research Now, stand marktforschung.de im Rahmen des BVM Kongresses 2009 zum Interview zur Verfügung. Die Fragen für marktforschung.de stellte Sabrina Gollers.

Das Interview können Sie [hier](#) als [Video-Podcast](#) abrufen.

marktforschung.de: Herr Smaluhn, mit welchen Erwartungshaltungen sind Sie zum Kongress gekommen?

Marc Smaluhn: Es ist so, dass wir gerne zum BVM Kongress gehen, das machen wir jedes Jahr. Die Erwartung ist eigentlich jedes Jahr die gleiche. Dieses Jahr gibt es eine Ausnahme, und zwar: vor dem allgemeinen wirtschaftlichen Hintergrund wollen wir natürlich wissen, wie es unseren Kunden geht, wie es potentiellen Kunden geht, wie es den Unternehmen geht am Markt, und da hören wir natürlich besonders genau hin. Weil wir natürlich wissen wollen, wie die weitere wirtschaftliche Entwicklung aussieht - online, offline. Ansonsten: gute Gespräche, Bekannte wiedertreffen und natürlich hoffentlich auch neue Kontakte knüpfen.

marktforschung.de: Wie sind Sie persönlich zur Marktforschung gekommen?

Marc Smaluhn: Mich verschlug es 1998 erstmal in die Onlinewelt. Ich habe da angefangen mit Online-Werbung, Ad-Serving, und bin dann im Jahre 2005 durch einen Wechsel zur Firma Ciao nach München gegangen, war dort nach einem kurzen Intermezzo berufen, für Research Now ein Geschäft aufzubauen am deutschen Markt und das machen wir jetzt doch nicht ganz unerfolgreich seit 2006.

marktforschung.de: Was begeistert Sie an der Marktforschung?

Marc Smaluhn: Also, wenn ich jetzt mal den Vergleich ziehe zwischen der doch zugegebenermaßen eiteln Werbebranche und der Marktforschungsbranche habe ich festgestellt, es menscht hier in der Branche, es geht um Zahlen, es geht um

Fakten, es geht um den direkten menschlichen Kontakt und das finde ich sehr sympatisch.

marktforschung.de: Und gibt es auch etwas, was Sie ein bisschen an der Marktforschung nervt?

Marc Smaluhn: Ja, das gibt es. Im Moment sehe ich einen gewissen Hang einiger Marktteilnehmer, das Thema Qualität ganz groß auf dem Schild vor sich her zu tragen, wenn es dann aber im stillen Kämmerlein ans Eingemachte geht, dann sehen wir sehr schnell, dass es doch nur eine Preisfrage ist und das Geld regiert. Und da sehe ich eine gewisse Schere die sich auftut, das macht mir Sorgen.

marktforschung.de: Wenn Sie nicht Onlinemarktforscher geworden wären, welchen Beruf hätten Sie dann ergriffen?

Marc Smaluhn: Ich sag mal so, ich bin gerne in der Onlinewelt zuhause, ich halte das Internet für einen Wachstumsmarkt auf die nächsten Jahre, wenn nicht Jahrzehnte, und da bin ich gerne mit von der Partie. Und ich finde die Onlinemarktforschung immer spannend, insbesondere weil sie eben auch tiefe Einblicke erbringt - denken Sie an Branchenwissen, Marktdurchdringungen, Strömungen in der Gesellschaft.

marktforschung.de: Das große Thema des Kongresses ist dieses Jahr Mobilität. Was bedeutet Mobilität für Sie?

Marc Smaluhn: Ja, es ist zum einen ein Segen, insofern, dass wir heute kein Problem mehr damit haben, uns in Europa schnell bewegen zu können - gerade jetzt im geschäftlichen Reiseverkehr. Ein bisschen Sorge bereitet vielleicht die Balance Ökologie, Ökonomie - wenn sie sich das anschauen, Sie fliegen heute für 40, 50, 90 Euro quer durch Europa, da frage ich mich teilweise: Muss das so wenig sein?

marktforschung.de: Und wie mobil sind Sie persönlich?

Marc Smaluhn: Notgedrungen beruflich gesehen bin ich sehr mobil. Ich hab schon zu meinen Kollegen gesagt: es kommt gar nicht darauf an, wo ich gerade bin oder gerade nicht bin, da ich immer dort bin, wo ich gerade gebraucht werde.

marktforschung.de: Wer ist Ihrer Meinung nach der größte Feind der Marktforschung?

Marc Smaluhn: Es gibt in der Marktforschung - ich hole mal ein bisschen aus - es gibt um die Marktforschung herum gerade jetzt im Bereich der Onlinemarktforschung doch einen starken Wachstumsmarkt, und der ist attraktiv für viele Unternehmen, die eine Datenbank haben, einen Datenbestand haben, den sie zu Geld machen möchten, den sie monetarisieren möchten, und da sehe ich eine große Gefahr, dass die wirklich der Marktforschung dedizierten Daten in einen Topf geworfen werden mit den Marketingdaten, die einer Zweitnutzung innerhalb der Marktforschung zugeführt werden. Und wenn die Marktforschung es nicht

schafft, hier ganz klar eine Grenze zu ziehen, dann werden wir in den nächsten Jahren in Probleme geraten.

Marc Smaluhn: "Die Incentives müssen in einem angemessenen Verhältnis zum Aufwand des Panelteilnehmers stehen" (Seite 2/3)



marktforschung.de: Welche großen Trends sehen Sie denn für die Zukunft der Marktforschung?

Marc Smaluhn: Als größten Trend sehe ich - ich sage das jetzt nicht nur, weil ich bei Research Now arbeite - ich glaube daran, dass der Online-Trend noch einen starken Boom vor sich haben wird. Wenn ich da einen Vergleich ziehe zur Online-Werbung: das war am Anfang belächelt. 1998: "Kann man denn mit den kleinen, bunten, blinkenden Bildern Geld verdienen, ist das ein Business?" Schauen Sie sich bitte heute um, wie das inzwischen aussieht, das hat die Außenwerbung überholt. TV, sag ich mal, kränkelt, und die online Werbung steht glänzend da, und ich glaube auch, dass die Marktforschung im Internet noch ihre Glanzzeit vor sich hat - jetzt nicht nur mit dem, was Research Now tut mit Online-Panels, sondern eben auch mit qualitativer Forschung, mit mobiler Forschung - da glaube ich, ist doch einige Musik drin. Denken Sie auch an die Medienkonvergenz. Ich glaube auch, dass sich in der Marktmediaforschung einiges bewegen wird.

marktforschung.de: Die Bereitschaft, in der Bevölkerung an Umfragen teilzunehmen, sinkt stetig. Was tun Sie dagegen?

Marc Smaluhn: Nun, wir betreiben unserer Online-Access-Panels seit dem Jahre 2001, sind mit der eigenen Niederlassung in Deutschland präsent seit drei Jahren - seit 2006, und seitdem sind unsere respond-rates, also die Antwortraten nicht gesunken. Wir bewegen uns bei Research Now - ich sag jetzt mal im deutschen Panel - konstant in einem Korridor zwischen 32 und 38% Antwortrate. Allerdings ist das nicht so, dass das vom Himmel fiel, wir haben einiges dafür getan. Wir haben ja eine Dreiecksbeziehung zwischen den Panelteilnehmern, den Panellisten, wir haben den Panelanbieter, in diesem Fall Research Now, und wir haben die Kunden, das sind die Institute, das sind die Marktforscher. Und es geht hier einen verantwortlichen Umgang miteinander. Das heißt: die Incentives, die wir auszahlen, müssen in einem angemessenen Verhältnis zum Aufwand des Panelteilnehmers stehen, den er uns entgegenbringt, wir dürfen ihn also nicht enttäuschen - zum anderen auch nicht, sag ich mal jetzt, mit Incentives überhäufen, die zum Berufspanellisten führen würden. Das ist also eine Gradwanderung, die jeder Anbieter durchführen muss.

Und zum anderen ist es so, dass wir auch rigide Blockierungsmechanismen eingeführt haben im Panel für Menschen, die unserer Panelregeln verletzen. Wir haben eine "three strikes and out"-policy eingeführt. Das heißt, drei Mal darf jemand in einem Fragebogen vielleicht schnell antworten, vielleicht mal eine unplausible Information abgeben oder Ähnliches, aber nach dem dritten Mal ist er definitiv für weitere Umfragen gesperrt, und wir schauen auch, dass z.B. Panelteilnehmer nicht doppelt und dreifach sich im Panel anmelden können. Wir haben ja ein so genanntes Digital-fingerprinting-System eingeführt, das sicherstellt, dass ein Panelteilnehmer an einer Umfrage auch nur ein einziges Mal teilnehmen kann.

marktforschung.de: Und wie funktioniert dieser "Digital- fingerprint"?

Marc Smaluhn: Das ist eine technische Maßnahme, bei der wir sämtliche Parameter online aus dem Browser vom PC des Panelteilnehmers abfragen und sammeln können. Das sind dann über 100 Parameter, die sie dann in unterschiedlichen Kombinationen zu einem so genannten „cash code“ - das ist also ein Summenmaß, eine Zahl die sich daraus ergibt - die sie dann wie eine ID verwenden können, konsolidieren können. Und wenn halt jemand kommt als Lieschen Müller und anschließend als Adam Schäfer, aber den gleichen cash code hat, dann liegt der Verdacht nahe, dass es ein Mensch ist, der zumindest den gleichen PC benutzt, mit dem er zuvor schon an einer Umfrage teilgenommen hat, und auf diese Weise kommen wir dann den Übeltätern auf die Schliche.

marktforschung.de: Neben der Panelqualität, welche großen Herausforderungen gibt es noch derzeit für die Onlinemarktforschung?

Marc Smaluhn: Wir sehen einen gewissen Trend in der Branche hin zu "billig, billig" und Preisverfall. Das macht mir insofern Sorgen, als zur Onlinemarktforschung mehr gehört als nur das Panel, es gehört die Dienstleistung dazu, es gehört der sorgfältige Umgang - das habe ich bereits erwähnt - mit den Panelteilnehmern dazu. Auf der anderen Seite gehört aber auch dazu, dass wir die Projekte gewissenhaft abwickeln für unsere Kunden. Das machen Menschen, und das muss letztendlich auch der Kunde einsehen und bezahlen.

marktforschung.de: Mit welcher Methode kann man in Deutschland heutzutage noch repräsentative Ergebnisse erzielen und kann das die Onlinemarktforschung unter bestimmten Voraussetzungen?

Marc Smaluhn: Der Markt hat sich verändert durch Technologien, durch Mobilität - Thema des Kongresses. Wenn Sie random route, wenn sie adm nehmen - die Haustüren bleiben teilweise verschlossen, damit ist das Modell schon etwas ins Wanken geraten. Wir sehen auf der anderen Seite, dass auch viele Telefonverweigerer da sind. Natürlich gibt es auch online Verweigerer - also ich sehe eher überhaupt erst mal den Trend der Zukunft, wenn man dahin fragt, wie kann ich Repräsentativität darstellen, in einem Methodenmix, gewisse Zielgruppen mit der einen Methode abzufragen, abzuholen, andere Zielgruppen mit einer anderen Methode, wie es halt wirklich am besten passt. Aufgabe der Branche wird sein, entsprechende Korrelationsfaktoren zu entwickeln, um zu sagen, wie

übersetze ich Ergebnisse der einen Methode in die Ergebnisse der anderen Methode.

Jetzt konkret zur Frage: Repräsentativ per se im Internet gibt es nicht. Wer das behauptet, halte ich persönlich für Scharlatanerie. Wir können heute repräsentative Stichproben nach gegebenen Quotenkriterien ziehen. Das heißt, ich kann sagen, das ist eine Stichprobe, die ist repräsentativ nach Alter, nach Geschlecht, nach der Religion, nach dem Haushaltseinkommen, nach der Bildung, das können wir auch gerne kreuz-quotieren, das ist dann repräsentativ als Stichprobe, gezogen aus einem Pool von Panelteilnehmern aus einem Online-Access-Panel. So arbeitet die Onlinemarktforschung, das ist natürlich nicht gleichzusetzen mit einem umfassend erhobenen Universum so wie die klassischen Methoden das bisher tun, aber - um es noch mal rund zu machen - die Auftraggeber, die uns mit der Marktforschung beauftragen, wissen um diese Thematik, und ich sage mal, wenn ich heute Kaugummiverwender brauche und morgen Verwender von Elektrogeräten - ich glaube, dass man mit dieser Form von Repräsentativität sehr gut bedient ist.

Marc Smaluhn: "Die Incentives müssen in einem angemessenen Verhältnis zum Aufwand des Panelteilnehmers stehen" (Seite 3/3)

marktforschung.de: Welche Zielgruppen wird man auch in Zukunft nicht über Onlinemarktforschung erreichen können?

Marc Smaluhn: Generell gilt ja die Regel, dass ich Fragen über das Internet im Internet nicht stellen kann. Sind sie offline? - Das ist eine Frage, die verbietet sich per se, ansonsten gab es bis vor kurzem noch die Denke, dass beispielsweise Wahlforschung online nicht möglich sei. Ein Unternehmen in Deutschland - die Psychonomics - hat jetzt bei der Hessenwahl zumindest mal treffsicher prognostiziert. Fragezeichen, wird das in Zukunft auch so sein, da ist natürlich das Unternehmen gefordert, auch weiterhin entsprechende Ergebnisse zu liefern.

marktforschung.de: Inwiefern forschen Sie bereits im Web 2.0? Oder wie sehen da die zukünftigen Pläne für Sie aus?

Marc Smaluhn: Research Now ist ein Paneldienstleister, insofern: Zu den derzeitigen Forschungsvorhaben können wir eigentlich nicht Stellung nehmen. Vielleicht eine kurze Seitenbemerkung: Wir halten relativ wenig davon, Online-Panels mit Communities zu umgeben, einfach aus dem Grunde, weil es hier zu unerwünschter Kommunikation neben laufende Studien kommen kann, die dann wiederum Einfluss auf das Antwortverhalten ausüben können.

marktforschung.de: Wie beurteilen sie derzeit den Markt für mobile Onlineforschung?

Marc Smaluhn: In der mobilen Online-Forschung sehen wir ein Gefälle zwischen - ich sag jetzt mal Großbritannien, das sehr technikaffin ist - neuste Handymodelle, iPhones in jeder Hand zu finden, Blackberrys, die ganzen hübschen PDA's, das finden Sie alles in UK - in Deutschland eher konservativer. Insofern müssen wir hier ein bisschen differenzieren, in welchem Markt man hier wirklich echte mobile Marktforschung durchführen kann. Ich denke aber schon, es wird kommen.

Einsatzszenarien für mobile Onlinemarktforschung - denken Sie an Events, denken Sie, wer war der Sponsor bei einem Fußballerevent beispielsweise könnten Fragen sein. Es können Online-Tagebücher sein, in denen Sie einfach dokumentieren, was Sie am Tag tun, und natürlich Ihr Handy eher dabei haben als Ihren PC unter dem Arm. Aber wir denken, die Zukunft wird darin liegen, dass wir ein Hybridmodell fahren aus einer kurzen Online-Befragung, die mobil stattfindet und einer Nachbefragung, die dann mit den Standard-Online-Methoden am PC stattfindet.

marktforschung.de: Inwiefern kann man Ihrer Meinung nach typisch Online-Access-Panels durch die Mitglieder von Social-Communities ersetzen?

Marc Smaluhn: Generell ist es ja so, dass Mitglieder einer Social-Community als Urzweck ihrer Teilnahme an einer Social-Community erst mal kommunizieren wollen. Und die Nutzung ihrer Informationen zu weiterer Forschung - sei es Marketing, sei es Forschung, da hatten wir ja jetzt einige aktuelle Fälle, Facebook beispielsweise hat ja einen Rückzieher machen müssen am Markt. Ich halte das für bedenklich, weil ich denke, man sollte den Menschen a priori sagen, dass ihre Daten verwendet werden, ihre Daten geschützt werden und insbesondere, welcher Verwertung dann ihre Daten zugefügt werden. Ich denke, da gilt dann einfach das Persönlichkeitsrecht, und ich bin mir nicht sicher, ob die Ergebnisse, die letztendlich sich aus einer Community, die dann Meinungsführer entwickeln kann, die die dann andererseits auch Menschen in einen Austausch über laufende Studien bringen kann, dann wirklich förderlich ist, was den Studienerfolg angeht.

marktforschung.de: marktforschung.de macht eine regelmäßige Umfrage - das Stimmungsbarometer der Marktforschung -, die auch ergeben hat, dass die derzeitige Wirtschaftskrise mittlerweile auch die Marktforschung erreicht hat. Wie sieht das bei Ihnen aus, was tun sie gegen eventuelle Auswirkungen in der Zukunft?

Marc Smaluhn: Also, zweigeteilte Antwort: Zum einen ja, die Krise ist da. Nehmen wir den Sektor Automotive, wir sehen, dass im Finanzsektor rückläufige Buchungsvolumina vorliegen. Auf der anderen Seite hat die Krise auch einen zweiten Effekt, und der spielt der Onlinemarktforschung in die Hände. Dieser besteht darin, dass unter Kostendruck viele Unternehmen doch beschließen, jetzt in die Onlinemarktforschung zu gehen, um überhaupt noch Forschung betreiben zu können. Wir bei Research Now sehen das natürlich mit gemischten Gefühlen. Für das Unternehmen war das bisher sehr zuträglich - wir wachsen gegenüber 2008 deutlich zweistellig, und wir sehen eigentlich diesen Trend auch ungebrochen.

Zum ändern ist so: intern hat natürlich Research Now auch reagiert, wir legen schon großen Wert darauf, dass wir unsere Prozesse intern optimieren - ohne Qualitätseinbußen sage ich deutlich dazu -, aber es gibt viele Schritte im Prozedere, die kann man automatisieren, und das haben wir getan. Ich sag mal ein

Beispiel: Wir haben diverse Paneldatenbanken in einem großen IT-Projekt zu einem großen einheitlichen IT-System vereinigt. Das war ein wirklich großvolumiges Projekt, das zusammen mit Beratung von IBM erfolgt ist, das sie sich die Größe mal vor Augen halten können. Auf der anderen Seite ist es aber auch so, dass wir nicht über jedes Stöckchen springen - das heißt, dass wir es auch gerade jetzt in der Krise für erforderlich halten, wirtschaftlich zu handeln, das heißt, die Preise fallen bei uns nicht ins Bodenlose und wir achten darauf, dass wir die Qualität halten. Und ich denke mal, die Kunden sind auch gut beraten, auf Qualität zu setzen - und die Panelanbieter auf der Anbieterseite, die das nachhaltig tun werden, wird es auch sicherlich am Markt noch eine Weile geben.

***marktforschung.de: Vielen Dank, Herr Smaluhn, für das interessante Gespräch!
Ich wünsche Ihnen noch viel Spaß auf dem Kongress mit dem großen Thema
Mobilität - was ist denn das Mobilste an Ihnen?***

Marc Smaluhn: Abgesehen davon, dass ich auf der Rennstrecke Frankfurt-Hamburg pendle, hat mir zumindest meine Frau noch bescheinigt, dass ich noch geistig mobil bin und noch auf der Höhe der Zeit.