Strategie

Kann Marktforschung beim Kampf gegen Corona helfen?

Nicht nur die Werbe- auch die Mafo-Branche leidet unter dem Corona-bedingten Stillstand. Beide können aber durchaus positive Beiträge liefern. Die Werber mit aufmunternden Kampagnen und die Mafo-Experten mit Analysen, mit denen wir die gegenwärtige Situation besser verstehen oder besser vorbereitet mit der Wiederbelebung beginnen.

Uwe Stüve. Geschäftsführer beim Hamburger Mafo-Institut GESS, erklärt die Lage auf dem Mafo-Sektor und erläutert, welche Chancen der gezielte Einsatz von Marktforschung gerade jetzt in der Stillstand-Phase bietet. Mit den Methoden der Wahl-Prognose könnte man nach seiner Einschätzung auch mehr Erkenntnisse über die Corona-Entwicklung gewinnen.

new business: Die Corona-Viren sind dabei, Deutschland weitgehend lahm zu legen. Nur in wenigen Bereichen sieht es anders aus, einige arbeiten am Limit und darüber, wie geht es in der Marktforschung?
Uwe Stüve: Die Marktforschung leidet unter der Stornierung vieler Aufträge, die durch die Situation obsolet geworden sind. Das sollte man aber schon genauer betrachten. Denn jetzt ist nur vermeintlich der falsche Zeitpunkt für Marktforschungsaktivitäten.

Es macht in der Tat keinen Sinn, in eine detaillierte Produkt-Marktforschung zu investieren, wenn das Produkt nicht gekauft werden kann.

Aber es gibt auch viele sehr sinnvolle Fragestellungen, für die ist genau jetzt der richtige Zeitpunkt.

nb: An welche Fragestellungen denken Sie da?
Stüve: Das könnten Fragen sein, die auf die Situation nach dem Shutdown ausgerichtet sind und die Erkenntnisse liefern, die beim Wiederhochfahren für positive Effekte sorgen. Ich denke an Fragen zum Umgang mit Haushaltsartikeln, Fragen zur Nutzung von technischen Produkten oder auch sozialwissenschaftlichen Fragestellungen zum Kommunikationsverhalten. Im Prinzip befindet sich Deutschland gerade in einer einzigartigen Laborsituation.

Unternehmen, die hier geschickt und mit Augenmaß agieren, bekommen nicht nur interessante Insights, diese Insights können auch ohne Probleme vertieft werden. Aufgrund der „Kontaktsperre" haben die Menschen jetzt mehr Zeit für ein Telefonat oder eine Online-Befragung. Zudem sind auch viele der Zielgruppen gut ansprechbar, die sonst schwer zu erreichen sind.
Jetzt ist der Zeitpunkt, nach vorn zu schauen und die Fragen zu stellen, die in normalen Zeiten unbeantwortet bleiben. Nach der Pandemie wird die Welt sicher eine andere sein, aber die Produkte und Dienstleistungen bleiben anfangs die gleichen wie bisher. Da braucht man für die Kommunikation und das Marketing neue Argumente. Dabei kann die Marktforschung helfen.
Der aktuelle Zustand einer herunter gefahrenen Wirtschaft kann eine Chance sein Neues zu entwickeln und in "die Ruhe hinein zu horchen". Dies kann völlig neue Geschäftsfelder eröffnen, Ideen generieren oder Aspekte beleuchten.

Foto: Guess

GESS-Geschäftsführer Uwe Stüve kennt die Chancen der Marktforschung

nb: Gibt es noch andere Aspekte für den Einsatz der Marktforschung?
Stüve: In Zeiten wie diesen müssen wir uns auch ein wenig von der Vorstellung lösen, nur auf die Marktforschung zu blicken. Unsere Branche kann viel mehr. So-

> *Ich halte den Gedanken für hochinteressant, über eine begrenzte Anzahl von Testmöglichkeiten die Corona-Entwicklung in der Bevölkerung mit den Erfahrungen der Meinungsforschung zu analysieren.*
>
> Uwe Stüve

wohl beim Berufsverband BVM als auch beim Verband der Institute ADM ist der Begriff der Sozialforschung eingeschlossen.

Das am vergangenen Wochenende von der ADM-Geschäftsführung empfohlene Projekt #WirVsVirus Hackathon, das auch unter der Schirmherrschaft der Bundesregierung steht, ist in meinen Augen ein guter Start in diese Richtung.
Es gilt Neues zu entdecken!

nb: Kann man Mafo-Methoden auch zur Eingrenzung der Corona-Krise nutzen?
Stüve: Ich halte den Gedanken für hochgradig interessant, über eine begrenzte Anzahl von Testmöglichkeiten die Corona-Entwicklung in der Bevölkerung mit den Erfahrungen der Meinungsforschung zu analysieren.

Die Frage lautet, ist das Wissen um die Ergebnis-Aufbereitung bei Wahl-Befragungen oder Wahltags-Befragungen ein fruchtbarer Ansatz, um den aktuellen Corona-Problemen zu begegnen? Da nutzen wir für die exakte Berechnung nur Stichproben und sorgen dann für eine Projektion auf die Grundgesamtheit.

Nun gilt es zu prüfen ob man mittels reduzierter Tests für eine Corona-Infektion eine verlässliche Aussage über die hereinbrechende Epidemie-Welle machen kann? Die Prognosen am Wahlabend sind bereits auf Basis von einigen 10.000 Fällen für ganz Deutschland extrem genau. Auch hier stellen sich sofort wieder Fragen wie: Wer zahlt das aber auch insbesondere wie sollen diese Daten erhoben oder Tests organisiert und durchgeführt werden? Es muss einfach neues Denken gewagt werden, der Nutzen kann gerade hier immens sein.

nb: Welche Mafo-Segmente funktionieren nach wie vor und warum?
Stüve: Problemlos können die Felddienstleister eingesetzt werden, die haben sich weitestgehend auf Home Office Arbeitsplätze vorbereitet. Somit sind aktuell große Kapazitäten von Telefonumfragen verfügbar, natürlich auch die digitalen Kanäle. Face to Face stellt in diesen Zeiten keine Alternative da, ist schlichtweg zu gefährlich für den Interviewer und den Befragten.

Wie schon zuvor erwähnt: Der aktuelle Zustand einer herunter gefahrenen Wirtschaft kann eine Chance sein Neues zu entwickeln und in „die Ruhe hinein zu horchen". Wir sehen hierbei einen kommunikativen Vorteil von Telefonumfragen gegenüber Onlinebefragungen, nicht nur bei älteren Bevölkerungsgruppen. Trotz strukturierter Fragebogen-Instrumente findet dort immer noch ein Austausch unter Menschen statt.

Dies führt zu einem weiteren, vorsichtig geäußertem Gedanken: Die Kontakt-Reduzierung im realen Leben führt bei allen Altersgruppen unserer Bevölkerung, nicht nur den älteren, zu einem höheren Kontaktbedürfnis - wahrscheinlich eher telefonisch. Warum nicht die Seelsorge-Hotlines verschiedener karikativer Organisationen mit den Interviewern der Institute unterstützen? Auch hier stellen sich sofort wieder Fragen wie: Interviewer sind keine ausgebildeten Seelsorger, sind dies nicht die Falschen und wer bezahlt das? Jeden Gedanken sogleich wieder mit offensichtlichen Barrieren auszumerzen, führt jedoch nicht weiter.

nb: Wie reagieren die Befragten?
Stüve: Generell verzeichnen wir bei den meisten Befragten für allgemeine Bevölkerungsumfragen durchaus eine hohe Bereitschaft, an Umfragen teilzunehmen. Jedoch müssen diese Umfragen empathisch ein- und durchgeführt werden, denn sobald das Thema für den Befragten völlig befremdlich ist, rutscht die Teilnahme-Bereitschaft gen Null. Es gilt die zentrale Botschaft zu vermitteln: Diese Befragung dient auch Ihnen persönlich - als Konsument oder als Bürger.

Die Fragen stellte 'new-business'-Chefredakteur Peter Strahlendorf

GESS GMBH

Die 1991 gegründete GESS GmbH ist im Bereich der Sozial- und Markt-Forschung aktiv und unterstützt mit ihren Software-Tools unter anderem die Wahlforschung von Infratest DIMAP. Darüber hinaus werden die GESS-Tools auch im Bereich des Handels, der FMCG-Produzenten, der Finanz-Branche, der Medien sowie der KFZ-Industrie genutzt.