

---

# Reaktive Marktforschung

## Ein innovativer Ansatz und ideale Ergänzung traditioneller Methoden

Dr. Florian Bauer & Dr. Julia Urbahn, Vocatus AG

### Vorwort

Wir möchten Ihnen in diesem Artikel die Methode der „Reaktiven Marktforschung“ vorstellen, sie vor dem Hintergrund klassischer Marktforschungsmethoden diskutieren und die Möglichkeit (und Notwendigkeit) der Kombination beider Ansätze aufzeigen. Jedes Unternehmen besitzt ein Fülle hochrelevante Informationen, die im Rahmen dieses Ansatzes und der darauf aufbauenden „Tool-Box“ genutzt werden sollten. Um dies zu erleichtern möchten wir detailliert auf die Vorteile und Probleme bei der Datenerhebung, -auswertung und -interpretation eingehen.

Bevor wir dies tun, soll kurz darauf hingewiesen werden, dass die hier verwendete Terminologie *nicht* an das Begriffspaar „reaktive versus nicht-reaktive Methoden“ angelehnt ist (vgl. hierzu z.B. Diekmann 2000: 169f), sondern vielmehr unterschiedliche Prozesse der Datenerhebung aus Sicht des Marktforschers beschreiben.

### Was ist Reaktive Marktforschung?

Die Reaktive Marktforschung hat die Analyse des „kundengetriebenen Dialogs“ zum Ziel. Unter „kundengetriebenem Dialog“ verstehen wir die vom Kunden initiierte Kommunikation mit einem Unternehmen. Im Kern handelt es sich dabei um kritische Ereignisse wie Lob, Beschwerden oder Ideen. Dennoch können dazu im weiteren Sinne auch Fragen oder gar Bestellungen gerechnet werden, deren Auswertung aber normalerweise weniger aufschlussreich ist. Die Reaktive Marktforschung umfasst die Strukturierung der Datenerhebung, die weitergehende Qualifizierung der Daten durch Expertenratings sowie die Auswertung und Entwicklung von Handlungsempfehlungen. Dabei kann sich die Reaktive Marktforschung im spezifischsten Fall auf die Auswertung der Daten aus der telefonischen Beschwerdeannahme eines einzelnen

Unternehmens beschränken. Im theoretisch allgemeinsten Fall können aber auch die Daten des gesamten kundengetriebenen Dialogs aus allen Kommunikationskanälen über verschiedene Unternehmen hinweg zur Auswertung herangezogen werden.

Die wichtigsten Unterschiede Reaktiver und Aktiver Marktforschung können entlang der folgenden Dimensionen veranschaulicht werden (s. Abb. 1). Dabei lassen sich Unterschiede in der Methodik und der resultierenden Datenqualität feststellen:

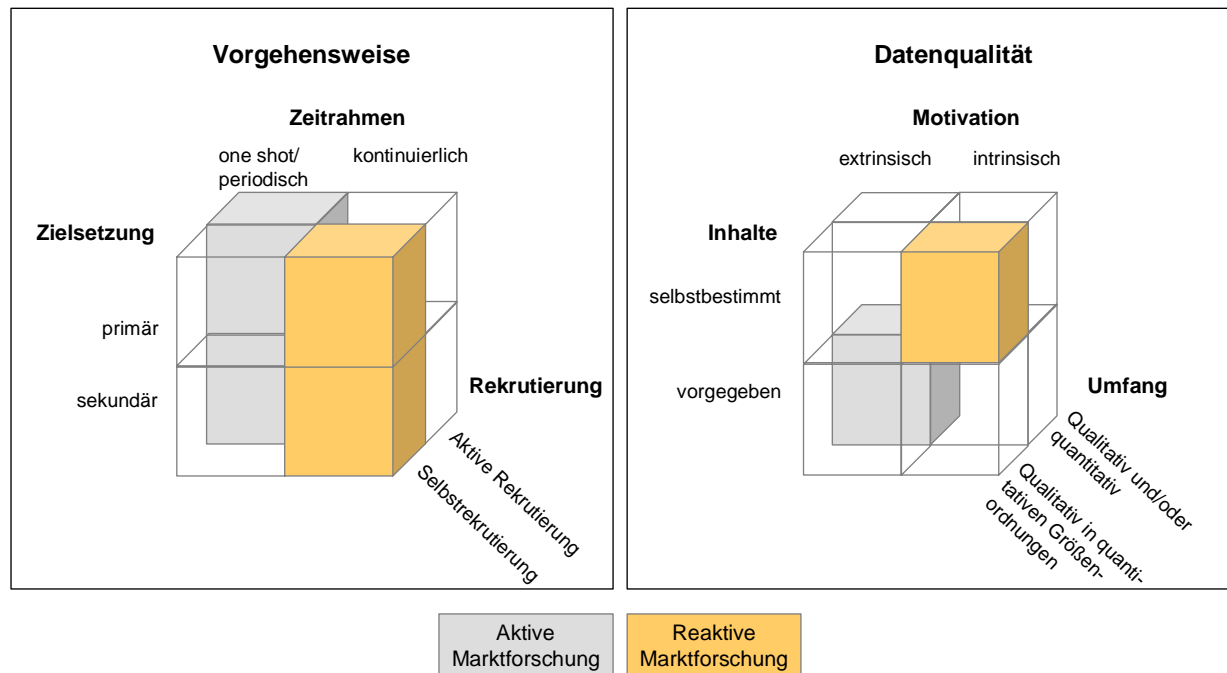
#### *Unterschiede in der Methodik*

- **Rekrutierung:** Aktive Marktforschungsmethoden lassen sich vor allem durch das Verfahren, wie die Teilnehmer rekrutiert werden, von Reaktiven Methoden differenzieren: In der Regel werden nach verschiedenen möglichen Verfahren gezogene Stichproben von Personen befragt, in selteneren Fällen auch eine Grundgesamtheit. In jedem Fall ist es eine aktive Entscheidung des Forschers, wen er befragen möchte. Die Untersuchungspersonen in der reaktiven Marktforschung „rekrutieren sich hingegen selbst“, indem sie sich aus eigenem Antrieb mit dem Unternehmen in Kontakt setzen.
- **Zeitraumen:** Reaktive Verfahren verfügen üblicherweise nicht über eine definierte Feldphase, denn die Daten werden kontinuierlich erhoben. Demgegenüber sind aktive Quer- oder Längsschnittbefragungen durch eine oder mehrere zeitlich festgelegte Feldphasen charakterisiert.
- **Zielsetzung:** Aktive Verfahren werde tendenziell häufiger als Primärerhebungen angelegt. Dennoch ist diese Dimension sicher diejenige, die beide Ansätze am wenigsten scharf differenziert.

#### *Unterschiede in der resultierenden Datenqualität*

- **Inhalte:** Der wohl wichtigste Unterschied zwischen den Daten aus aktiven und reaktiven Verfahren ergibt sich aus der Tatsache, dass die Inhalte in der reaktiven Marktforschung selbstbestimmt, d.h. vom Kunden gewählt sind, während sie in der aktiven Marktforschung vom Marktforscher vorgegeben werden.
- **Motivation:** Damit einher geht die Tatsache, dass die Kunden, die über die Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen Daten verfügbar machen, intrinsisch motiviert sind, sich also von sich aus melden, ohne aufgefordert oder incentiviert worden zu sein.
- **Umfang:** Ein weiterer Unterschied ist der Umfang, mit dem im Rahmen der Reaktiven Marktforschung qualitative Daten erhoben werden können. Die dabei typischen Datenmengen erlauben auch die statistische Analyse qualitativer Daten.

**Abb. 1: Reaktive und traditionelle, Aktive Marktforschung im Vergleich**



*Abb. 1: Reaktive und traditionelle aktive Marktforschung im Vergleich*

Diese Unterscheidungsdimensionen sind jedoch nicht gleichermaßen zentral für eine Abgrenzung beider Verfahren und die Vorteile der Reaktiven Marktforschung. Die drei wichtigsten Unterschiede beziehen sich auf die Rekrutierung, die Inhalte und die Motivation. Insbesondere die intrinsische Motivation als Ausgangspunkt der Reaktiven sichert eine hohe Authentizität der Informationen.

Diese unterschiedliche Ausrichtung führt dazu, dass die Ergebnisse, die mit diesem Ansatz gewonnen werden können, in ihrer Aussagekraft einmalig sind, jedoch auch neue Aspekte beachtet werden müssen. Zudem stellt sich die Frage, wie die gewonnenen Ergebnisse mit denen traditioneller Methoden kombiniert werden können. Auf diese Punkte gehen wir in den folgenden Abschnitten ein.

### **Stärken des Ansatzes**

Der spezifische und im Vergleich zu traditionellen Methoden „ungewöhnliche“ Ansatz der Reaktiven Marktforschung ist der Grund dafür, dass damit Informationen gewonnen werden, die

mit klassischen Methoden nicht erfasst werden können. Diese Vorteile reaktiver Marktforschung lassen sich in aufsteigender Wichtigkeit folgendermaßen zusammenfassen:

- **Aktualität:** Die Initiative der Dateneingabe geht bei der Reaktiven Marktforschung vom Kunden aus. Die geschilderten Erlebnisse sind zum Zeitpunkt der Datenerhebung naturgemäß hochaktuell. Verfälschungen durch diverse Erinnerungsartefakte (z.B. „Hindsight Bias“) werden ausgeschlossen.
- **Kontinuität:** Die kontinuierliche Datenerhebung ermöglicht eine sensitivere Verfolgung von Trends als dies bei Längsschnittstudien der Fall ist. Kritische Punkte, die normalerweise nur verzögert erkannt werden, können so ohne Zeitverlust identifiziert werden.
- **Datentiefe:** Mit einer entsprechend strukturierten Datenerhebung können aus dem kundengetriebenen Dialog nicht nur qualitative Informationen (freie Schilderung des Anliegens durch den Kunden), sondern auch quantitative Daten erhoben bzw. durch die mehrdimensionale Kodierung der Freitexte generiert werden. Die typischerweise große Datenflut ermöglicht über entsprechend hohe Fallzahlen deren statistische Auswertung. So wird sichergestellt, dass jederzeit problemlos von hoch aggregierten Daten bis zum konkreten Einzelfall heruntergebrochen werden kann. Beispielsweise kann berechnet werden, welche Themen in welchem Branchensegment am häufigsten kritisiert werden, gleichzeitig können die so ermittelten, kritischen Themen anhand von zahlreichen Einzelfällen im ungefilterten „O-Ton“ der Kunden plakativ illustriert werden, wie dies beispielhaft in Abbildung 2 zu sehen ist (auf die Voraussetzungen, die hierfür bereits bei der Datenerhebung gegeben sein müssen, wird später noch detailliert eingegangen).

Abb. 2: Die Nutzung qualitativer Daten zur Illustration quantitativer Analysen – ein Beispiel aus einer Vocatus-Unternehmensanalyse

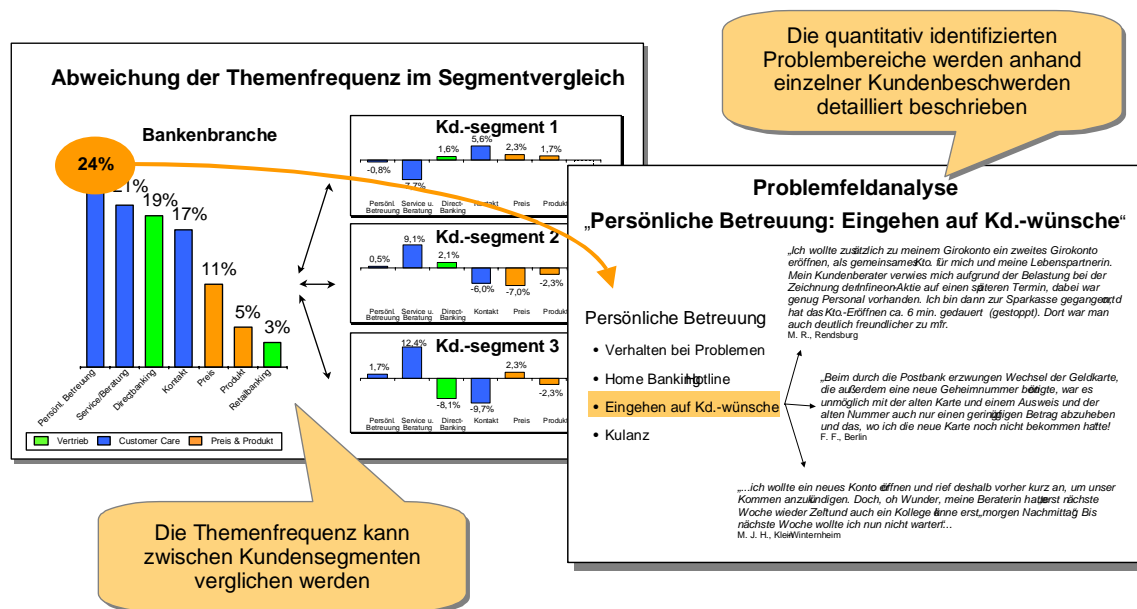


Abb. 2: Die Nutzung qualitativer Daten zur Illustration quantitativer Analysen - ein Beispiel aus einer Vocatus-Unternehmensanalyse

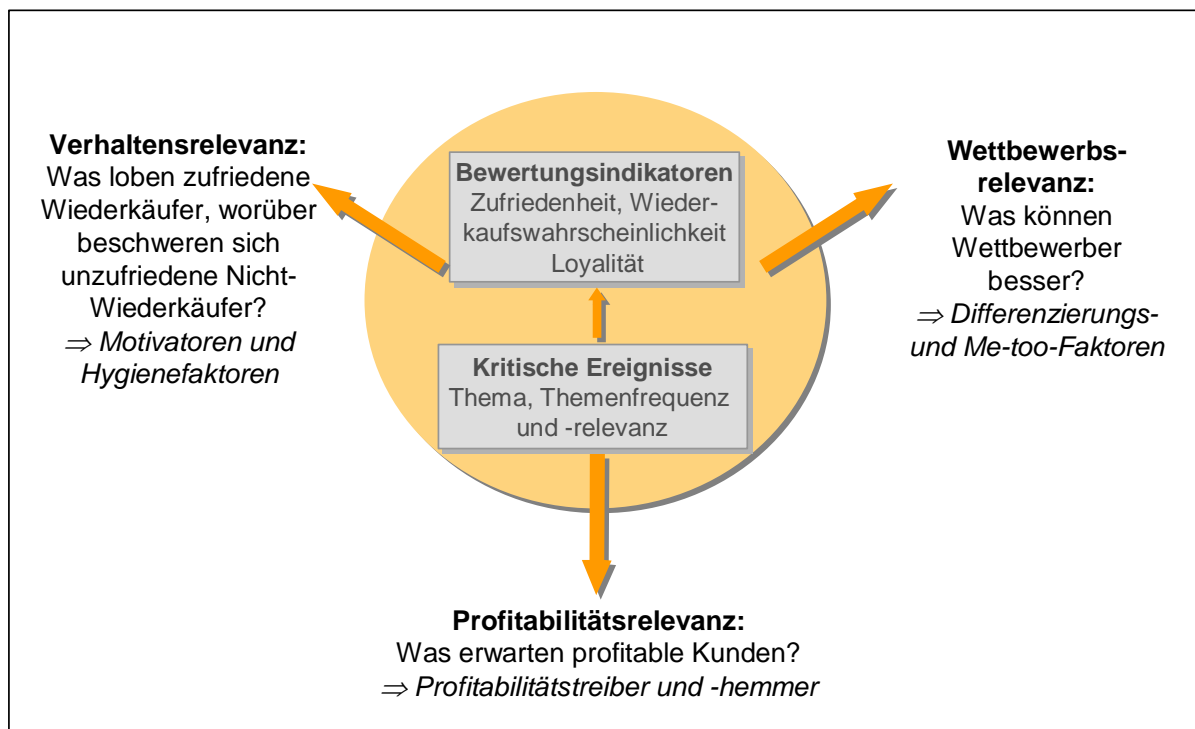
- **Datenbreite:** Durch die eben erwähnte Strukturierung der Daten kann die Erhebung ausgeweitet werden. Die gestellten Fragen sollten sich dazu keineswegs nur auf das kritische Ereignis beziehen, weswegen sich der Kunde ursprünglich gemeldet hat. Gleichzeitig sollten auch allgemeine Bewertungen (Kundenzufriedenheit, Wiederkaufswahrscheinlichkeit, Empfehlungsverhalten etc.) und soziodemographische Daten erhoben werden. Die Kombination dieser Daten ermöglicht eine detaillierte, multivariate Analyse der branchen- oder unternehmensspezifischen Loyalitätstreiber sowie die Identifikation spezifischer Zielgruppensegmente.
- **Authentizität:** Die Kunden, die über die Meinungseingabe Daten verfügbar machen, sind intrinsisch motiviert sind. Dies führt zu sehr authentischen Daten und schließt eine Reihe möglicher Biases aus, die in der aktiven Marktforschung die Datenqualität beeinträchtigen können, so beispielsweise Item-Nonresponses, Non-Attitudes, Effekte der sozialen Erwünschtheit oder Antworttendenzen.
- **Relevanz:** Die Tatsache, dass sich Kunden im Rahmen der Reaktiven Marktforschung von sich aus über konkrete, kritische Ereignisse äußern können, sichert die

außergewöhnlich hohe Relevanz der Daten, die mit traditionellen Methoden nicht erreicht wird: Denn die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde just zu dem Zeitpunkt aktiv befragt wird, zu dem sich ein solch kritisches Ereignis zugetragen hat, ist naturgemäß sehr gering. Gleichzeitig haben aber genau diese Kunden besonders relevante Informationen, um die „Value Proposition“ eines Anbieters zu optimieren, denn hinter jedem Datum steht ein konkretes, verhaltensrelevantes Erlebnis und nicht nur die Antwort auf die Frage, wie z.B. bestimmte Leistungsdimensionen bei Anbieter A bewertet werden, die der Kunde im Zweifelsfall noch nie wirklich bewusst erfahren hat. Im Rahmen der Reaktiven Marktforschung können so gezielt die Leistungsdimensionen identifiziert werden, entlang denen es zwischen Kundenerwartung und -erleben besonders große Diskrepanzen (im positiven wie negativen Sinne) gibt.

- **Priorisierung:** Die Verknüpfung der kritischen Ereignisse mit allgemeinen Bewertungsindikatoren oder soziodemographischen Daten z.B. im Rahmen eines linearen Modells, ermöglicht eine betriebswirtschaftlich bedeutsame Priorisierung der sich ergebenden Handlungsempfehlungen auf drei sich ergänzenden Ebenen (vgl. Abb. 3):
  - **Verhaltensebene:** Im einfachsten Fall kann man durch die Interaktionsanalyse der Themenfrequenz kritischer Ereignisse und der Kundenloyalität gezielt die Leistungsdimensionen extrahieren, die besonders valide Kundenbindung vorhersagen. So kann es beispielsweise sein, dass zwar viele Kunden einen bestimmten Sachverhalt kritisieren oder loben, diese Tatsache aber die Wiederkaufswahrscheinlichkeit tatsächlich kaum beeinflusst. Gleichermaßen ist es möglich, dass bestimmte Produkteigenschaften das Kundenverhalten besonders stark beeinflussen, obwohl sie deutlich seltener genannt werden. Diese verhaltensbezogenen Loyalitätstreiber oder Loyalitätshemmer gilt es zu identifizieren. Das Unternehmen kann anhand dieser Analysen die Budgetierung und Umsetzung einzelner Maßnahmen sinnvoll priorisieren und effizient steuern.
  - **Profitabilitätsebene:** Über die zusätzliche Erhebung soziodemographischer, psychographischer und branchenspezifischer Kundendaten lassen sich profitable von weniger profitablen Kundensegmenten getrennt analysieren. D.h. die eben geschilderte Priorisierung auf der Verhaltensebene kann so noch weiter verfeinert werden.
  - **Wettbewerbsebene:** Liegen Daten zu allen Anbietern einer Branche in der gleichen Struktur vor, wie dies z.B. bei Vocatus als unabhängigem Forum für Kundedialog der Fall ist, kann zudem ermittelt werden, mit welcher Leistungsdimension sich ein bestimmter Anbieter vom Wettbewerb besonders

effizient differenzieren kann. Ein „Benchmarking“ in dieser Form ermöglicht einen einmaligen Einblick in die Stärken und Schwächen der Anbieter am Markt. So kann sich ein Unternehmen nicht nur mit dem Branchendurchschnitt, sondern genauso mit dem besten und schlechtesten Anbieter vergleichen und die Leistungsdimensionen definieren, auf die die zukünftige Strategie (von der Markenführung bis zur Produktdefinition) fokussieren sollte.

**Abb. 3: Relevanzdimensionen reaktiv erhobener Daten**



*Abb. 3: Relevanzdimensionen reaktiv erhobener Daten*

Die beschriebene hohe Relevanz der Daten sowie die Möglichkeit, Priorisierungen auf verschiedenen Dimensionen vorzunehmen, stellt die zentrale Stärke der Reaktiven Marktforschung dar. Grundsätzlich scheinen aus unserer Sicht die Anforderungen an die Ergebnispriorisierung durch den Marktforscher hin zur Entwicklung konkret umsetzbarer Handlungsimplicationen an Bedeutung zuzunehmen. In diesem Zusammenhang möchten wir auch auf eine weitere Priorisierungsebene hinweisen, die insbesondere im Zusammenhang mit der Auswertung reaktiv gewonnener Erkenntnisse von besonderer Bedeutung ist. Sie betrifft die unternehmensbezogene Priorisierung nach Umsetzbarkeit der Handlungsimplicationen – sei es im Hinblick auf finanzielle, personelle Ressourcen oder operative Anforderungen. Diese Umsetzungspriorisierung schließt sich an die eigentliche Marktforschung an und fiel bisher eher in den Bereich der klassischen Unternehmensberatung. Wir haben jedoch die Erfahrung gemacht, dass Marktforschungsergebnisse eine umso größerer Chance haben umgesetzt zu werden, je stärker

neben der Konsumentenseite auch die Unternehmensseite in die Analyse einbezogen wird. Hier ist – insbesondere im Zusammenhang mit der Reaktiven Marktforschung – das kombinierte Fähigkeitsprofil von Marktforscher und Unternehmensberater gefragt, denn die Dinge, die im Rahmen der Reaktiven Marktforschung thematisiert werden, reichen meist bis tief in die Geschäftsprozesse eines Unternehmens hinein.

## **Schwächen des Ansatzes**

Nach der ausgiebigen Diskussion der Vorteile und Potenziale der Reaktiven Marktforschung soll nun auf die „blinden Flecken“ und die Aspekte eingegangen werden, die kritisch gesehen werden müssen:

- **Fragestellung und Untersuchungsdesign:** Die Selbstbestimmtheit der Inhalte hat zwar den Vorteil, Daten hoher Relevanz zu Tage zu fördern, dies wird aber mit dem Nachteil „bezahlt“, dass nicht alle marktforschungsrelevanten Fragen mit reaktiv erhobenen Daten analysiert werden können. Auch die im Kontext der Meinungseingabe gestellten Fragen können nicht ohne weiteres temporär verändert werden, da dies auf Kosten der Vergleichbarkeit im Zeitverlauf geschähe. So können weder Untersuchungsinhalte noch -design gravierend verändert oder spontan angepasst werden.
- **Inhalte:** Im kundengetriebenen Dialog berichten Kunden primär von Leistungsdimensionen, die während des Konsums eines Produktes nicht erwartungskonform waren, d.h. die überraschenderweise positiver oder negativer waren als erwartet. Dies schließt weitgehend Themen aus, die bereits vor dem Kauf vollständig bekannt und folglich selten überraschend sein können. Beispiele hierfür sind häufig der Preis eines Produktes oder dessen Design. Dies sind Leistungsdimensionen, die vor dem Kauf meist vollständig bekannt sind. Dies bedeutet aber auch, dass diese Themen vergleichsweise selten vom Kunden angesprochen werden. Allgemein gesagt, werden mit der Reaktiven Marktforschung vor allem Erlebniskriterien (nach dem Kauf) angesprochen. Diese müssen nicht immer mit den Entscheidungskriterien (vor dem Kauf) übereinstimmen. Diese Tatsache muss kein Nachteil sein. Gerade in gesättigten Märkten, in denen es primär um Kundenbindung geht, ist die Auswertung der Erlebniskriterien von besonderer Relevanz. Man sollte sich aber bewusst sein, dass die Ergebnisse der Reaktiven Marktforschung nicht immer geeignet sind, die Gewichtung der Leistungsdimensionen vor dem Kauf zu analysieren. Während das Instrument dadurch also sehr gut geeignet ist, Faktoren der Kundenzufriedenheit und -bindung

aufzudecken, lassen sich erfolgversprechende Strategien zur Gewinnung neuer Kunden nicht immer gleichermaßen gut identifizieren.

- **Repräsentativität:** Reaktive Verfahren sind in ähnlicher Weise wie andere selbstrekrutierte Panels mit der Schwierigkeit behaftet, dass in wichtigen soziodemographischen Merkmalen keine repräsentative Stichprobe „gezogen“ wird. Wie bereits dargestellt, wird in der Reaktiven Marktforschung implizit im Hinblick auf die Relevanz und Authentizität der Inhalte rekrutiert, während dies in der Aktiven Marktforschung im Hinblick auf die Repräsentativität der Teilnehmer geschieht. Im Falle von Vocatus, wo die Daten zudem via Internet gesammelt werden, ergeben sich daraus zwei Fragestellungen:

1. Zeichnen sich Menschen, die den gezielten Dialog mit einem Unternehmen initiieren, nicht durch bestimmte Merkmale aus (z.B.: „Sind dies nicht immer notorische Nörgler?“)? – diese Frage stellt sich immer.
2. Sind Menschen, die „online“ sind, nicht per se ungeeignet, um verallgemeinerbare Aussagen zu erhalten – diese Frage stellt sich nur, wenn die Daten ausschließlich via Internet erhoben werden. Wie bereits eingangs erwähnt wurde, ist die Reaktive Marktforschung jedoch nicht auf diesen Kanal beschränkt.

Diese beiden Fragen sind zentral, da sie die Übertragbarkeit und Verallgemeinerbarkeit von Ergebnisse beeinflussen können. Sie müssen fallspezifisch beantwortet werden und verlangen kontinuierliche Forschungsarbeit und Methodentests (vgl. z.B. für die Online-Forschung „Standards zur Qualitätssicherung bei Online-Befragungen“ 2001; Dillman 2000; Gräf 1999).

## **Was kann getan werden, um die Stärken zu nutzen und die Schwächen zu umgehen?**

Nachdem durch Aufzählung der Vor- und Nachteile die „Karten auf dem Tisch liegen“, soll im nächsten Abschnitt dargestellt werden, wie die Vorteile genutzt werden können, ohne dass die Nachteile in Kauf genommen werden müssen. Dabei geht es verstärkt um die konkrete Umsetzung und Organisation der Reaktiven Marktforschung.

Der besondere Charakter der Reaktiven Marktforschung (siehe nochmals Abbildung 1) impliziert auch besondere Anforderungen an die folgenden Aspekte im Forschungsprozess. Beachtet man diese Punkte, sind die Daten nicht nur deutlich aussagekräftiger, sondern man kann damit auch die oben erwähnten Schwächen deutlich reduzieren:

- Strukturierung:** Die Dateneingabe sollte möglichst über alle möglichen Kundendialogkanäle (Telefon, Brief, E-Mail) einheitlich organisiert werden. Hier stehen unserer Erfahrung nach noch viele Unternehmen am Anfang. Selbst der dafür am besten geeignete Kanal, das Internet, wird zu Förderung des Kundendialogs nur selten effektiv genutzt (vgl. hierzu die Ergebnisse des Vocatus Dialogtests für verschiedene Branchen in „Capital“ 08/2001; 11/2001; 13/2001; 15/2001).

Die Fragenstruktur sollte zudem verschiedene Anforderungen erfüllen: Es sollten grundsätzlich so wenig Fragen wie möglich gestellt werden. Die Fragen die gestellt werden, sollten den Kunden zum einen strukturiert und nachvollziehbar durch den Dialogprozess führen. Zum anderen sollten sie alle Punkte abdecken, die zur späteren Auswertung notwendig sind. Insbesondere gehören dazu geschlossene Fragen, die die spätere Kodierung des Freitextes erleichtern, wie z.B. die Frage zu welchem Thema der Kunde sich äußern will. Die Antwortoptionen die hierbei ausgewählt werden können, erlauben es dem Unternehmen, den Freitext ohne tiefere Analyse vorab zu sortieren und ggfs. auch an die entsprechenden Stellen weiterzuleiten. Neben den ereignisbezogenen Fragen sollten aber in jedem Falle auch einige allgemein unternehmensbezogene Fragen (z.B. Kundenzufriedenheit) und Fragen zur Soziodemographie gestellt werden, denn diese Fragenvielfalt potenziert den späteren Informationsgewinn.
- Fragenoptimierung:** Am Beispiel der geschlossenen Frage nach dem Thema des Kundenanliegens lässt sich noch eine weitere Anforderung demonstrieren: Die Fragen und Antwortoptionen müssen kontinuierlich validiert werden. So müssen die Kundenanliegen, die bei dieser Frage in keine der angegebenen Themenoptionen eingeordnet werden können, regelmäßig analysiert werden, um die Antwortoptionen dem Erlebnisraum des Kunden anzupassen. Zudem müssen die zusätzlich gestellten Fragen beispielsweise mit den Segmentierungskriterien des jeweiligen Unternehmens synchronisiert werden. Nur dann ist es möglich, die Ergebnisse auf der oben erwähnten Profitabilitätsebene zu priorisieren.
- Expertenratings:** Die Masse der „rohen“ Kundenanliegen erlaubt beispielsweise eine Auswertung nach Themenhäufigkeit, wie sie oben beispielhaft dargestellt wurde. Dies reicht aus unserer Sicht aber bei weitem nicht aus: Wir halten es für notwendig, dass neben der reinen Frequenz auch die Relevanz der Kundenanliegen entlang verschiedener Dimensionen bewertet wird. Dies kann aus verständlichen Gründen nicht durch den Kunden, sondern muss post hoc durch geschulte Experten geschehen, die einen einheitlichen Bewertungsmaßstab sicherstellen. Die zusätzliche Qualifizierung jedes Kundenanliegens entlang verschiedener Dimensionen ermöglicht zum einen eine weit präzisere und tiefere Auswertung, zum anderen werden dadurch die

vielfach gefürchteten „Querulanten“ neutralisiert (unserer Erfahrung nach liegt deren Prozentsatz je nach Branche aber weit unter 5%). Diese reliablen Expertenratings setzen jedoch intensive Schulungsmaßnahmen und ein permanentes „Training on the Job“ voraus.

- **Quotierung:** Obwohl selbstrekrutierte Daten meist hinsichtlich wichtiger soziodemographischer Merkmale verzerrt sind, besteht die Möglichkeit, die gesammelten kritischen Ereignisse auf Basis verschiedener Merkmale der sich jeweils äussernden Kunden post hoc zu quotieren bzw. die einzelnen Gruppen unterschiedlich zu gewichten. Damit lässt sich der Nachteil unzureichender Repräsentativität zumindest teilweise ausgleichen.
- **Datenvalidierung:** Quotierungen von Stichproben bzw. auch nachträgliche Gewichtungen haben in der Regel das Ziel, die Struktur einer bestimmten Grundgesamtheit hinsichtlich relevanter unabhängiger - meist: soziodemographischer - Merkmale abzubilden.

Ein anderer, unkonventionellerer Weg zum Nachweis einer hohen Datenqualität und dementsprechend übertragbarer Ergebnisse stellen externe Validierungen der Daten dar. In diesem Falle wird nicht eine Verteilung zentraler unabhängiger Variablen wie in der Grundgesamtheit angestrebt, sondern die Struktur intermediärer oder abhängiger Variablen wird mit derjenigen anderer „repräsentativer“ Quellen abgeglichen.

Dabei weisen reaktiv gewonnene Daten regelmäßig sehr große Übereinstimmungen auf, die die beiden oben geschilderten Problemkreise doch stark relativieren. In Abb. 4 sind die Ergebnisse einer externen Validierung zur Automobilbranche zusammengefasst auf die an dieser Stelle kurz eingegangen werden soll: Zunächst haben wir das Meinungsaufkommen zu den neun größten Marken und Modellen mit den Zulassungszahlen des Kraftfahrtbundesamtes verglichen, um zu überprüfen, ob wir ein bestimmtes Autofahrersegment überrepräsentieren (referiert zur 1. Fragestellung beim Thema „Repräsentativität“). Danach wurde die allgemeine Kundenzufriedenheit, die Vocatus während der Meinungseingabe erhebt mit Ergebnissen der aktuellen Auto, Motor Sport Studie verglichen, die jährlich stattfindet und weit mehr als 100.000 PKW-Kunden umfasst (referiert zur 2. Fragestellung beim Thema „Repräsentativität“). Zuletzt haben wir die Zufriedenheit mit der ADAC Pannenstatistik und der Börsenperformanz der Anbieter im letzten Jahr verglichen, was primär mehr die vielfältigen Möglichkeiten zur externen Validierung unterstreichen soll. Die Korrelationen, die wir hierbei gefunden haben, haben uns selbst überrascht und unterstreichen eindrücklich das Potential der Reaktiven Marktforschung.

**Abb. 4: Externe Validierung reaktiv erhobener Marktforschungsdaten**

Externe Quelle	Erhobener Zusammenhang	Empirisches Ergebnis
Krafftfahrtbundesamt	Korrelation von Meinungsaufkommen und Zulassungszahlen	<b>r = 0,91</b>
Auto, Motor und Sport*	Korrelation von Zufriedenheit und Leser-Gesamtbewertung	<b>r = 0,92</b>
ADAC Pannenstatistik	Korrelation von Zufriedenheit und Pannenhäufigkeit	<b>r = 0,67</b>
Börsenplatz Frankfurt	Korrelation von Zufriedenheit und Aktienperformanz (ohne DCX)	<b>r = 0,89</b>

*Abb. 4: Externe Validierung reaktiv erhobener Marktforschungsdaten*

Wie hoch diese Korrelationen jedoch auch immer sein mögen, die Reaktive Marktforschung kann die Aktive Marktforschung immer nur ergänzen, nie ersetzen, denn sie hat eine völlig andere Zielsetzung als Ausgangspunkt. Dass die Ergebnisse in den Kernvariablen dennoch nicht so diskrepant sind, wie es theoretisch denkbar wäre, ist so gesehen nur ein positiver Nebeneffekt, berührt aber in Fällen, wo dies nicht gegeben ist, weder die Relevanz der Aktiven noch der Reaktiven Marktforschung.

Abschließen möchten wir diesen Beitrag mit Vorschlägen zur Kombination von Aktiver und Reaktiver Marktforschung und den Möglichkeiten, die sich aus einem solchen Methodenvielfalt ergeben.

**Wie kann dieser Ansatz mit dem der Aktiven Marktforschung möglichst optimal kombiniert werden?**

Die innovative Positionierung des reaktiven Ansatzes macht deutlich, dass Aktive und Reaktive Marktforschung sich nicht gegenseitig ersetzen, sondern komplementär eingesetzt werden sollten. Die Stärken beider Ansätze (Repräsentativität bei der Aktiven Marktforschung, Relevanz und Authentizität bei der Reaktiven Marktforschung) ergänzen sich vielmehr in zweifacher Hinsicht:

- **Datenkombination:** Reaktiv erhobene Daten lassen sich als Ausgangspunkt für darauf aufbauend aktiv durchgeführte Marktforschungsprojekte nutzen (s. Vocatus PKW-Studie in Kooperation mit Booz, Allen Hamilton, Wirtschaftswoche 27/2001).

Die Themen, die sich in der Auswertung reaktiv gewonnener Daten als kritisch erwiesen haben, können daraufhin im Rahmen aktiver Forschungsprojekte weiter analysiert werden. So greifen Reaktive und Aktive Marktforschung nahtlos ineinander: Die Reaktive Marktforschung priorisiert die kritischen Leistungsdimensionen, deren Verbesserungsmöglichkeiten im aktiven Angang identifiziert und evaluiert werden.

- **Panel:** Eine weitere zentrale Schnittstelle des reaktiven und aktiven Ansatzes besteht im Aufbau und der Nutzung des Panels hoch involvierter Konsumenten, dass sich auf diesem Wege bildet: Die Kunden, die sich im Rahmen des kundengetriebenen Dialogs geäußert haben, sollten in diesem Zusammenhang auch nach der Bereitschaft zur Teilnahme an aktiven Projekten befragt werden. Gegenüber klassisch rekrutierten Teilnehmern besitzen sie mehrere Vorteile. Zum einen haben sie sich bereits intensiver mit bestimmten Produkten auseinandergesetzt, was für manche Fragestellungen sehr wünschenswert ist. Zum anderen kann man diese Teilnehmer themenspezifisch und verhaltensbezogen rekrutieren. Man muss sich bei der Quotierung nicht nur an soziodemographischen Merkmalen oder Einstellungsäußerungen orientieren, sondern kann nach Kenntnissen und konkreten Verhalten rekrutieren: Soll z.B. die Gestaltung der Telefonrechnung (einer der meistkritisierten Punkte bei Telekommunikationsanbieter) verbessert werden, ist es äußerst sinnvoll, dafür Personen zu rekrutieren, die sich bereits einmal mit diesem Thema auseinandergesetzt haben. Ebenso kann es an anderer Stelle sinnvoll sein, insbesondere Kunden zu rekrutieren, die angegeben haben, bei nächster Gelegenheit einen anderen Anbieter zu wählen. Die Anwendungsmöglichkeiten dieser neuartigen Rekrutierungsmöglichkeiten sind fast unerschöpflich. Dabei sollte dieses Panel aus marktforschungshygienischen Gründen niemals auch für Direktmarketingmaßnahmen genutzt werden, wenngleich dies im Falle eines einzelnen Unternehmens – aufgrund der Tatsache, dass sich der Kunde im Rahmen einer bestehenden Geschäftsbeziehung beim Unternehmen von sich aus gemeldet hat – rechtlich möglich sein mag.

Zu beachten ist dabei, dass es sehr aufwendig ist, ein solches Panel aufrechtzuerhalten. Dies erfordert eine intensive Pflege des Nutzerpools mit den drei Eckpunkten: (1) Transparenz in der Vorgehensweise bei Studien, die Einhaltung von Datenschutzbestimmungen sowie ein kontinuierlicher Kontakt zu den Teilnehmern sichert hohe Rücklaufquoten. (2) Intensive Kontrolle der Teilnehmer über Adressen- und Email-Adressenvalidierung und gegebenenfalls Ausschluss von Teilnehmern hilft,

Dubletten zu vermeiden. (3) Die soziodemographischen und psychographischen Nutzerdaten müssen regelmäßig aktualisiert werden.

Dieser Beitrag sollte verdeutlichen, dass in der Marktforschung neue Wege beschrrieben werden können und sollten. Einer dieser neuen Wege ist die Reaktive Marktforschung, die eine bisher sowohl in der institutionellen als auch der betrieblichen Marktforschung noch selten genutzte, aber sehr wertvolle Datenquelle ist.

### Literatur:

ADM et al. (2001): „Standards zur Qualitätssicherung bei Online-Befragungen“, [http://www.adm-ev.de/pdf/Onlinestandards\\_D.PDF](http://www.adm-ev.de/pdf/Onlinestandards_D.PDF)

Diekmann, Andreas (2000): Empirische Sozialforschung (6. Auflage). Reinbek

Dillman, Don A. (2000): Mail and Internet Surveys. The Tailored Design Method (2nd Ed.). New York

Gräf, Lorenz (1999): Optimierung von WWW-Umfragen: Das Online Pretest-Studio; in: Bernad Batinic et al.: Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen, S. 159 – 177

### **Zusammenfassung**

Dieser Beitrag präsentiert das Konzept der „Reaktiven Marktforschung“ und demonstriert an einigen Beispielen dessen Potenzial. Mit diesem Ansatz wird auf neue Möglichkeiten der Datenerhebung, -analyse und -interpretation verwiesen, die bisher noch kaum genutzt werden. Neben der Diskussion der Stärken und Schwächen des reaktiven Ansatzes werden auch konkrete Hinweise zur Umsetzung gegeben. Abschließend wird die Möglichkeit (und Notwendigkeit) der Kombination Reaktiver und Aktiver Marktforschungsverfahren anhand einiger konkreter Fragestellungen verdeutlicht.

### **Angaben zu den Autoren**

Dr. Florian Bauer studierte Psychologie und Wirtschaftswissenschaften an der Technischen Universität Darmstadt, am MIT und an der Harvard University. Nach seinem Studium arbeitete er vier Jahre bei Booz, Allen & Hamilton als Strategieberater im Bereich Telekommunikation und

Medien. Nach seiner Promotion in Darmstadt gründete er 1999 zusammen mit zwei Kollegen die Vocatus AG in München, wo er heute als Vorstand tätig ist.

Dr. Julia Urbahn studierte Soziologie und Psychologie an der Universität Mannheim. Nach ihrem Studium arbeitete sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität des Saarlandes, wo sie über Anwendungsfälle ökonomisch orientierter Entscheidungsmodelle promovierte.

Sie hat bei der Vocatus AG den Bereich Research & Consulting mit aufgebaut und ist dort für die Konzeption und Durchführung von reaktiven und aktiven Marktforschungsprojekten zuständig.