Foto: EUMARA

Peter Herzog, Vorstand bei EUMARA, verdeutlicht Vorteile der vorhandenen Zielgruppenkenntnis bei Studien

EUMARA schätzt die bessere Vorbereitung durch Daten

Die heutige Datenwelt in Unternehmen führt nach dem Eindruck bei EUMARA manchmal zu besseren Voraussetzungen für einen Studienansatz. Peter Herzog, Vorstand bei dem Münsteraner Institut, sagt über die Folgen digitaler Präsenz und datengetriebener Kommunikation: „Eine erste Auffälligkeit heutzutage ist, dass die Unternehmen in vielfältiger Weise ihre Touchpoints mit den jeweiligen Zielgruppen tiefer und genauer verfolgen. Für die Zusammenarbeit in Studienprojekten erfolgt daraus konkret eine viel genauere Kenntnis der Zielgruppe und damit eine fokussiertere und zielgerichtetere Rekrutierung von Teilnehmern."

Aus Sicht des EUMARA-Vorstands ist man quasi näher an den richtigen Zielgruppen-Teilnehmern dran und kann schneller, effizienter und kostengünstiger vorgehen. „Die genauere Kenntnis und damit häufig auch der engere Zuschnitt der Zielgruppe ermöglicht oftmals kleinere Samples, da die relevanten Subgruppen bereits im Vorfeld verifiziert werden können", erklärt Herzog.

Als weiteren Faktor nennt er verschiedene Perspektiven bei den Datenarten. „Da die von Unternehmensseite her gemessenen Daten häufig einen quantitativen und insbesondere rationalen Charakter haben, bedeutet es darüber hinaus, dass vonseiten der Marktforschung vor allem emotionale und motivationale Insights ergänzt werden müssen, um die Hintergründe und Beweggründe der Zielgruppenentscheidungen genauer zu verstehen", verdeutlicht Herzog. „Erst durch die Zusammenführung aller Dimensionen werden die jeweiligen Drivers und Barriers für eine erfolgreiche digitale Präsenz und differenzierte Markenführung erlebbar und nachvollziehbar."

Es bleibe nach wie vor eine wichtige Aufgabe der Marktforschung, gerade die nicht offensichtlichen oder laut geäußerten Aspekte – wie Erwartungen, Erfahrungen und Unmet Needs der Zielgruppen – zu erheben und sie durch fundierte Analyse und Beratung in die operativen und strategischen Überlegungen der Unternehmen einfließen zu lassen.

Die KI-Potenziale gilt es zu sondieren

Zu den Marktforschungsinnovationen, die er dieses Jahr im Blick hat, zählt der EUMARA-Vorstand vor allem die künstliche Intelligenz. „2024 wird klar von vielen Neuerungen und Innovationen im Bereich der künstlichen Intelligenz geprägt sein – sowohl auf Seiten der Unternehmen selbst als auch der Marktforscher und Dienstleister", ist Herzog überzeugt.

„KI-Module werden ja bereits für das gesamte Spektrum der Marktforschung angeboten. Aus eigener Erfahrung wissen wir, dass einige Lösungen mit dem Label KI keinen direkten Mehrwert bieten, andere hingegen bereits in den jetzigen Entwicklungsstufen konkrete Vorteile und Nutzen bieten", erzählt der Institutsmanager und fügt hinzu: „Kernaufgabe der verantwortlichen Marktforscher wird es in den Jahren 2024 und 2025 sein, zu identifizieren, welche Tools einen wirklichen Erkenntnismehrwert für die Unternehmen liefern und welche lediglich KI-Gimmicks bleiben."