

Bernhard Keller
Hans-Werner Klein
Alexandra Wachenfeld-Schell
Thomas Wirth *Hrsg.*

Marktforschung für die Smart Data World

Chancen, Herausforderungen und Grenzen

Marktforschung für die Smart Data World

Bernhard Keller · Hans-Werner Klein ·
Alexandra Wachenfeld-Schell · Thomas Wirth
(Hrsg.)

Marktforschung für die Smart Data World

Chancen, Herausforderungen und
Grenzen

Hrsg.

Bernhard Keller
Mutterstadt, Deutschland

Alexandra Wachenfeld-Schell
Deutsche Gesellschaft für Onlineforschung
Köln, Deutschland

Hans-Werner Klein
Twenty54Labs BV
Valkenburg, Niederlande

Thomas Wirth
Studiengang Onlinemedien
Duale Hochschule Baden
Mosbach, Deutschland

ISBN 978-3-658-28663-7 ISBN 978-3-658-28664-4 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-28664-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat: Manuela Eckstein

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort der Herausgeber

„Marktforschung für die Smart Data World“ haben wir den aktuellen Band betitelt. Die Inhalte des Sammelwerkes scheinen auf den ersten Blick defokussiert – vielleicht sogar inhaltlich seltsam ausgefranst zu sein: Digitale Ethik, Blockchain für den Handel digitaler Daten, Behavioral Science oder gar Verzerrungen im Machine Learning?

Ein erster Blick in die Beiträge offenbart Brisantes: Wenn die Zukunft „das mit der digitalen Zukunft“ aktiv angeht, braucht sie genau dieses Handwerkszeug aus verwandten Bereichen. Und das ist ein großer Vorteil dieses Bandes: Wir haben uns nicht erst auf die Suche gemacht, als es soweit war. Wir reagieren nicht, sondern agieren und zeigen, welchen Fundus an wertvollen Assets die Marktforschung für Forschung und Analysen bereithält. Wussten Sie, dass mithilfe des Wissens der Fragebogengestaltung Verzerrungen beim Machine Learning erkannt und behoben werden können? Diese kognitiven Verzerrungen können soweit führen, dass unbewusste sexistische oder rassistische Vorurteile sich in die KI einschleichen und als „unbestechliches Maschinenwissen“ Erkenntnisse trüben oder verzerren.

Dieses Buch wird nicht nur den Fachleuten innerhalb der Sphäre, die gemeinhin als Marktforschung bezeichnet wird, empfohlen, sondern auch Forschern, Experten, Praktikern, die an der digitalisierten Zukunft arbeiten. Es kann für viele ein Ideensteinbruch, Werkzeugkasten oder Rezeptbuch sein, um die eigene Branche zu inspirieren und wertvollen Input zu geben.

Neben der Gruppe der Studierenden aus Fächern wie den Sozialwissenschaften, der Psychologie, BWL, VWL und verwandter Disziplinen, ferner der Studierenden aus dualen Studiengängen, der Schüler in der Ausbildung zum Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung sind dies die „Neulinge“, die in ihren Unternehmen in die Marktforschung abgeordnet worden sind und kaum über Kenntnisse verfügen.

Zum anderen sind das all die Personen und Unternehmen, die außerhalb der „klassischen“ Marktforschungsinstitute Dienstleistungen anbieten, die ebenfalls mit der Erforschung von Märkten, Meinungen und maschineller Produktion, Befragung oder Erfassung beschäftigt sind oder diese Daten analytisch nutzen. Diese, vor allem im Zuge der Digitalisierung entstandenen Unternehmen bzw. dort Beschäftigten, verstehen sich oft gar nicht als Marktforscher. Das mag vor allem an der Unschärfe des Begriffs

liegen, was Marktforschung heute ist – oder sein könnte. Und vielleicht auch, weil für die Analyse großer Datenmengen der Mensch als Subjekt zunächst an Sichtbarkeit im Erhebungs- und Analyseprozess verliert und erst zu einem späteren Zeitpunkt klar hervortritt – beispielsweise wenn es darum geht, sein Verhalten zu beschreiben und Erkenntnisse in Bezug auf seine Präferenzen zu gewinnen.

Es geht in diesem Band daher auch darum, den etablierten und traditionell ausgebildeten Marktforschern Einblicke in die neu entstehenden Methoden und Betrachtungsweisen zu vermitteln – die bei genauerer Analyse im einen oder anderen Fall dann vielleicht doch irgendwie vertraut wirken können.

Das Verhalten von Menschen schlägt sich in einer Vielzahl digital erfassbarer Aktionen nieder. In Social-Media-Aktivitäten, Registrierungsvorgängen zu Einkaufsinhalten (Kassenbonn), zum Bezahlverhalten (Bezahlkarte) oder via Click Journeys im Internet, über Autofahrten (Black Box), über Bewegen (Fitness Tracker), über Energieverbrauchs-aufzeichnungen im Haushalt (Smart Home) oder einfach nur über das Bewegen in einer „Smart City“ – überall fallen Daten an. Diese werden von Sicherheitsdiensten, Supermärkten, Versicherungen und Banken, Krankenkassen und Energieversorgern genutzt: von den einen, um potenzielle und tatsächliche Gefahren abzuwehren, von den anderen, um Vertriebsmaßnahmen gezielter steuern zu können, von anderen einfach nur, um Kosten zu sparen.

Dabei sollten wir nicht vergessen, dass neben allen digital erfassbaren Aktionen das Leben (auch) außerhalb dieser Bereiche stattfindet und nur ein holistisches Bild des Menschen als Ganzes für viele Fragestellungen zu belastbaren Aussagen führen kann – auch das wollen wir in diesem Band zeigen.

Wie wir bereits im Vorwort zum Band „Qualität und Data Science in der Marktforschung“ ausführten: Zu all diesen Tätigkeiten braucht es Menschen, die die anfallenden Daten be- und verarbeiten, Algorithmen bilden und daraus sinnvolle Erkenntnisse ableiten können. Mit zunehmender Digitalisierung entstehen so neue Berufsfelder in Informationstechnologie und Neurowissenschaften, in Statistik, Mathematik und Psychologie. Und parallel dazu brauchen wir Journalisten, Gesellschaftsbeobachter und Politiker, die „sinnvoll“ im Sinne unserer Demokratie, wie wir sie heute bewahren wollen, definieren, Grenzen postulieren und Missbrauch offenlegen. Letztlich ist auch dieser Gruppe unser Buch gewidmet.

Es besteht begründete Hoffnung, dass der Albtraum einer ausschließlich maschinenbestimmten Erfassung und Analyse von Daten nicht wahr wird. In diesem und eigentlich auch schon in den vergangenen Bänden geht es letztlich eben hierum: was wir an Technologien und Wissen zur Förderung, Lagerung, Verwertung, Verarbeitung und Veredelung von Daten brauchen. Außerdem geht es darum, wie die tradierten Player auf dem Markt der Daten und die „neuen Wilden“ sich einbringen können, um Daten professionell und nachhaltig zu nutzen.

Wir müssen die wahrhaft revolutionären Vorgänge von den neuen Schläuchen unterscheiden lernen, in denen dann eigentlich nur alter Wein gelagert wird. Sogar die

allenthalben bemühte „Disruption“ ist als Begriff vielleicht gar nicht so unglaublich auf-rüttelnd. Wer sich mit der Lehre von der „Struktur wissenschaftlicher Revolutionen“ des Wissenschafts- und Erkenntnistheoretikers Thomas Kuhn beschäftigt hat, entwickelt eine gewisse Vorsicht.

Gleichwohl: Die Ökosysteme rund um das Thema Marktforschung und Data Science verändern sich rasant, und es ist für alle Leser dieses Buches notwendig, diese Veränderungen nicht nur zu verstehen, sondern möglichst aktiv mitzugestalten. Tradier-te statistische Vorgehensweisen müssen hierfür genauso auf den Prüfstand gestellt und nötigenfalls verändert werden wie Speicherformate, Visualisierungsmethoden, Anforderungen an den Datenschutz, Targeting-Methoden, Ethik. Vielleicht sogar der Stellenwert des Themas „Data Literacy“ in der Schulbildung – das vom derzeit typischen Mathematikunterricht nur unzureichend abgedeckt werden kann und eher mit Medienkompetenz denn Informatik gut zusammenpasst. Wir können all dies nur in einem Diskurs zwischen allen Experten bewältigen, und dieses Buch trägt zu diesem Diskurs bei, indem es ausdrücklich interdisziplinär ist und seinen Lesern die Möglichkeit bietet, Ideen aus verschiedenen Branchen und Traditionen kennenzulernen, zu vergleichen und zueinander in Beziehung zu setzen. Wenn wir als Herausgeber hierbei alles richtig gemacht haben, dann sollten unsere Leser nicht nur finden, was sie erwarten, sondern möglichst viel von dem, was sie finden, sollte beim Lesen Spaß machen.

Dieses Buch ist nicht entstanden, weil wir Herausgeber uns dazu entschlossen haben und Springer Gabler es auf den Markt bringen wollte. Es hat Gestalt angenommen, weil sich so viele unserer Kollegen in Wissenschaft und Wirtschaft bereit erklärt haben, mit-zuwirken. Dafür möchten wir uns an dieser Stelle bedanken, für die aufgewendete Zeit, die expliziten Worte, die Positionen und den Einblick in die Methoden.

Dank gebührt auch Frau Eckstein und ihren Kolleg*innen im Springer Gabler Ver-lag, die wie schon bisher mit zupackendem und sehr verlässlichem Verhalten alle Fragen beantwortet und alle Probleme erledigt haben.

„Marktforschung für die Smart Data World“ ist auch Unterhaltungsliteratur, weil Inhalte spannend oder unterhaltsam ausgebreitet werden. Wir wollen Inhalte für Dis-kussionen liefern. Wir wollen Themen einem breite(re)n Publikum zuführen und zu einem kontinuierlichen Diskurs beitragen, der schon immer für Fortschritt und Ent-wicklung notwendig war. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen interessante und span-nende Stunden bei der Lektüre.

im Januar 2020

Bernhard Keller
Hans-Werner Klein
Alexandra Wachenfeld-Schell
Thomas Wirth

Themen, Beiträge und Autoren

Was uns umtreibt – die Themen (in) der Marktforschung

Gab es in der Geschichte der Sozialwissenschaften und speziell der Marktforschung schon einmal so lang andauernde Diskussionen um die Qualität der Forschungsvorhaben, um die Definition dessen, was Marktforschung eigentlich beinhaltet und welche Akteure in diesem Sinne Marktforschung überhaupt betreiben? Wir erinnern uns an die Diskussionen bei der Einführung von CATI – und etwas später CAPI-Interviews, aber die verstummten mit den ersten Methodentests. Die Diskussion um Qualität tauchte wieder auf, als Online-Panels aufgebaut wurden, und erlosch schnell, als die Kunden die „neue“ Datenquelle akzeptierten. Die jetzige Diskussion wird schon einige Jahre geführt und sie ist hinlänglich in den Branchenmedien dokumentiert.

Qualität ist eines der drei Themen, Ethik in der Marktforschung das zweite. Mit der Etablierung der CX-Forschung ging ein großer lautstarker Streit über die Zulässigkeit personalisierter Forschung einher, manche Institute wie MaritzCX wurden medienwirksam abgestraft – medienwirksam in dem Sinne, dass die Nachfrage nach personalisierter Forschung deutlich zunahm, weil es nun ja einen bekannten Anbieter gab. Etablierte Forschungsinstitute zogen nach und die CX-Forschung, die keine Marktforschung ist, aber ohne Marktforschungsinstrumente nicht funktioniert, war etabliert. Nicht verstummt aber ist die Diskussion nach den ethischen Maßstäben und entsprechend dem juristischen Regelwerk, nach dem anonymisierte und personalisierte (Markt-)Forschung betrieben werden soll.

Das dritte Thema ist ein altes: die Ungewissheit der Zukunft von Marktforschung. Ungewissheit, weil aufgrund der Digitalisierung noch nie in solch schneller Abfolge Innovationen in der Technik (Server, Smartphone, Smart X, Internet of Things/IoT), in der Statistik (Methoden), in der Programmierung (Software) und in Machine Learning/ Künstliche Intelligenz Einklang in das Arbeitsleben von Forschern und ihren Kunden (Unternehmen) und deren Kunden (Konsumenten) gefunden haben.

Das Thema „Qualität“ haben wir bereits ausführlich in unserem Buch „Qualität und Data Science in der Marktforschung“ behandeln lassen. In diesem Buch wird es in den Inhalten der Beiträge deutlich, nicht aber explizit neu behandelt. „Ethik“ hat immer noch einen großen Stellenwert, wir haben diesem Punkt aber bewusst nicht einen größeren

Raum gegeben, weil die Prämissen eigentlich klar sind – wir uns nur öfter daran erinnern sollten – und das zeigen uns Hartmut Scheffler und Christian Thunig mit deutlichem Impetus.

Der Schwerpunkt dieses Buches liegt auf neuen Methoden und Instrumenten – auch wenn sie in der Branche nicht mehr als Marktforschung bezeichnet werden, aber von Marktforschern be- und genutzt werden. Wir sehen, dass das Neue oft auf dem Alten aufbaut, etablierte Methoden weiterentwickelt und mit den Möglichkeiten der digitalen Welt verknüpft werden. Die Marktforschung erweitert ihr Handlungsfeld und die jungen potenziell neuen Kolleginnen und Kollegen tragen diese Errungenschaften weiter in die Branche hinein. Quo vadis? Ist die überall diskutierte Frage – wir hoffen, dazu einige Wege aufzeigen zu können.

Teil 1: Die Zukunft – Grundlagen und Ausblicke

Wir haben **Florian Keusch** und **Frauke Kreuter** gebeten, einen umfangreichen Überblick über die *Zukunft der Aus- und Weiterbildung in der Markt- und Sozialforschung* zu geben. Beide sind Professoren für Statistik und sozialwissenschaftliche Methodenlehre an der Universität Mannheim und am Joint Program in Survey Methodology der University of Maryland. Sie zeigen auf, welche fünf Kompetenzbereiche heute für eine erfolgreiche Nutzung von Daten notwendig und welche Trends in der Ausbildung zu erkennen sind. Äußerst hilfreich dabei: ein Überblick über Data-Science-Studiengprogramme in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Nachfolgend haben wir vier kurze Einführungen aus der Sicht führender Branchenrepräsentanten aufgenommen. Wir haben sie gebeten, sich nur kurz zu äußern, um vorzubeugen, dass sich identische Vorstellungen wiederholen, schließlich arbeiten alle Autoren direkt in der Marktforschungspraxis. Unsere Befürchtungen waren unnötig – alle Autoren haben ihre eigene Sicht.

Hartmut Scheffler, Geschäftsführer Kantar Deutschland, sieht die Zukunft der Marktforschung in ihrer Differenzierung und Alleinstellung. Ausgehend von ihrer Position heute, arbeitet er ihre Rolle für das Morgen heraus (*Warum Marktforschung Zukunft hat – Überlegungen zu einer differenzierenden Alleinstellung der Marktforschung*). Hartmut Scheffler argumentiert schon seit Jahren nicht nur in seiner Eigenschaft als Geschäftsführer eines großen Konzerns, sondern auch als Repräsentant verschiedener Branchenorganisationen für die Einhaltung ethischer Regeln in der Marktforschung und für ihren privilegierten weil einzigartigen Charakter.

Christian Thunig, Managing Partner von INNOFACT und früher langjähriger Chefredakteur der absatzwirtschaft mit allen Marketing- und Vertriebsaufgaben vertraut, beschreibt die technischen *Trends in der Marktforschung* und die ethischen Fragen, die sich daraus ergeben.

Heute als Professor an der Technischen Hochschule Köln und früher als Mitgründer und Vorstand von psychonomics, heute YouGov Deutschland, kennt **Horst Müller-Peters** alle Seiten der Marktforschung, die er publizistisch auch als Mitgründer und Herausgeber der Branchenportale marktforschung.de begleitet. In *Quo vadis*

Marktforschung? Paradies ist auch nicht einfach beschreibt er die momentanen Prozesse und die Anpassungsreaktionen eines Marktes und seiner Strukturen in Zeiten des Wandels.

Ulrich Föhl und **Elke Theobald**, beide Professoren an der Hochschule Pforzheim, haben dort gemeinsam den Masterstudiengang Marketing Intelligence aufgebaut. Während Ulrich Föhl zuvor zehn Jahre bei der Daimler AG in der Markt- und Konsumentenforschung tätig war, hat Elke Theobald als Software-Entwicklerin und Marketingleiterin in Verlagshäusern und Digitalagenturen gearbeitet. Beide sind die richtigen Fachleute, um die *Qualifizierung für eine Smart Data World – Anforderungen an Marketing Intelligence Professionals* an der Basis aller Marktforscher, der Ausbildung, zu skizzieren. Sie zeigen auf, welche Implikationen die Veränderungen in der Branche für die künftige Ausbildung von Marktforschern mit sich bringen.

Teil 2: Die Zukunft – Gestaltungsmöglichkeiten der Praxis

Warum *Mit einer Smartphone-App kontinuierlich Standortdaten erheben und Insights generieren?* Die Antwort gibt **Beat Fischer**, CEO Axinova AG, 2018 von ihm gegründet. Zuvor war er in leitenden Positionen beim LINK Institut beschäftigt. 2017 gewann er den GOR Best Practice Award mit dem Referat „Innovative Out of Home Advertising Research Using Beacons“. Mit einer Smartphone-App können kontinuierlich Standortdaten erhoben und so systematisch Informationen gesammelt werden, die z. B. mit Umfrageforschung nicht oder nicht im gleichen Umfang erhoben werden könnten. Die App auf dem Smartphone ermöglicht systematisch die Aufenthaltsorte der Nutzenden zu tracken, Pendlerströme und Freizeitmobilität zu untersuchen, Einzugsgebiete und Besucherstruktur zu vergleichen. Bei der Out-of-Home-Werbeforschung können Reichweiten modelliert sowie die Werbewirkung analysiert und in der Konsumentenforschung kann die Intensität von Filialbesuchen dargestellt werden.

Wie lassen sich Preise für die Nutzung von Daten aus Sensoren finden? **Sebastian Richter** und **Erich Heumüller**, beide Professoren für Wirtschaftsinformatik an der DHBW Stuttgart, stellen einen *Ansatz für ein faires Beteiligungsmodell am Datenerlös* vor. Sie zeigen nicht nur die Probleme auf, sondern beschreiben auch einen neuen Ansatz, Preise zu finden. Dieser Ansatz beruht auf der Idee von Token, die über einen Distributed Ledger verwaltet werden. Hierzu werden Anforderungen definiert und durch das von ihnen entwickelte Modell bedient.

Thomas Kalippkes Beitrag *Revolution 4.0 – Die Digitalisierung und deren Werkzeuge* knüpft an die Ausführungen von Sebastian Richter und Erich Heumüller an. Die Eröffnung „Was ist eine Dampfmaschine?“ scheint seltsam deplatziert. Thomas Kalippke, der das strategische Produktmanagement des Datenbankherstellers cortex AG verantwortet, löst auf: Die Dampfmaschine war eine technische Revolution. Und führt weiter aus: Wie viel Revolution bedeutet eigentlich „Digitalisierung“? Welche neuen Werkzeuge braucht es, um diese Revolution eher selbst zu treiben und zu lenken, als sie nur staunend zu „erleben“. Denn das Staunen fällt leicht – manch technologischer Fortschritt ist von Magie kaum zu unterscheiden. Und könnte diese Revolution das Ende

der Institutsmarktforschung als Unternehmen bedeuten? Die Analogie zum Paradigmenwechsel von Software-Unternehmen ist augenscheinlich: Weg vom Bau gigantischer Erkenntnis-Kathedralen aus einem Guss, hin zum offenen Wissens-Basar vieler Anbieter. Sich auf dem Marktplatz anzubieten bedeutet, den Regeln des Marktes und der Marktbetreiber zu folgen, um qualitätsgesicherte Daten und Wissen zu handeln. Richter und Heumüller liefern für den Handel mit Daten ihr „So geht’s“. Auch das passt nahtlos in den von Kalippke postulierten Werkzeugkasten der digitalen Revolution.

Karsten John, bis 2017 in der GfK verantwortlich für die globale Finanz- und Dienstleistungs-Marktforschung, ist seither Managing Director bei infas quo. Dort hat er eine neue Community aufgebaut, die gegliedert ist in strategische Märkte für Produkte und einen taktischen Testmarkt für die Analyse von Marktverhalten. Die Gründe für diese Besonderheit der Trennung skizziert er in *Smarte und agile Marktforschung 4.0 – Der digitale Testmarkt quo PEOPLE*. Mit diesem neuen Panel sollen die DSGVO-Herausforderungen, die Nachteile von Online-Access-Panels, die Trennung zwischen qualitativer und quantitativer Forschung, die sinkende Teilnahmebereitschaft der Bevölkerung an Umfragen und nicht zuletzt die Anforderungen von Kunden aus agilen, kreativen und zeiteffizienten Situationen gemeistert werden.

Was sucht *Blockchain in der Umfrageforschung?* fragt und beantwortet **Stefan Oglesby**, Inhaber von data IQ, Anbieter von Data Consulting, Consumer Insight und Data Analytics. Früher lange Jahre als CEO und Verwaltungsratspräsident des Schweizer Marktforschungsinstituts LINK tätig hat er sich heute auf die Entwicklung innovativer, automatisierter Consumer-Insight Dienstleistungen und die Nutzung der Blockchain-Technologie zur Verbesserung der Transparenz und Effizienz von Datenerhebungen spezialisiert. Blockchain- und Distributed Ledger (DLT)-Technologie hat das Potenzial, Prozesse der Datenerhebung bei Konsumenten transparenter, fairer, sicherer und kosteneffizienter zu machen. Darüber hinaus bietet Blockchain-Technologie neue Ansätze, um die Herkunft, Authentizität und Integrität von Daten im Sinne der heute geforderten Data Veracity zu gewährleisten. Datenschutz, spezifisch die Vorgaben der EU-DSGVO, und Blockchain schließen sich nicht aus. Vielmehr ermöglicht die Technologie einen effektiven und effizienten Datenschutz, indem die Daten nicht direkt auf der Blockchain gespeichert, sondern über Smart Contracts kontrolliert werden.

Über den *Bias in Machine Learning und Konsequenzen für die Anwendung in der Marktforschung* haben **Daniel Jörgens**, **Yannick Rieder** und **Fabian Sinzinger** geforscht. Jörgens und Sinzinger arbeiten in der Abteilung für Biomedical Engineering and Health Systems am Royal Institute of Technology (KTH) in Stockholm, Rieder ist Market Research & Competitive Intelligence Manager bei der Janssen-Cilag GmbH. In ihrem Beitrag gehen sie auf die Schwierigkeiten in der Entwicklung und Anwendung von ML-basierten Algorithmen ein, die in der Konsequenz die Entstehung von *Bias* begünstigen und mitunter zu unfairen Entscheidungen führen können. Anhand von Beispielen aus der Praxis zeigen sie die Konsequenzen für die Anwendung ML-gestützter Methoden in der Marktforschung auf. Bewusstsein für die Limitierungen der

Algorithmen und die Ursachen von Verzerrungen zu schaffen, ist der erste Schritt, diesen Herausforderungen erfolgreich zu begegnen.

Cathleen M. Stützer, Postdoktorandin am Zentrum für Qualitätsanalyse (ZQA) an der TU Dresden und Lehrbeauftragte am Lehrstuhl für Mikrosoziologie an der TU Dresden, fokussiert *Innovative Forschungsmethoden in der Evaluation – Text Mining und Data Analytics zur Erfolgsmessung und Wirksamkeitsanalyse*. Ihr Beitrag befasst sich mit der Bedeutung von (innovativen) digital gestützten Erhebungs- und Auswertungsverfahren in der Evaluation. Am Beispiel von Text Mining und Data Analytics werden Potenziale und Herausforderungen zur automatisierten Leistungsbewertung, Qualitätsanalyse und Wirksamkeitsmessung im Kontext der Evaluationsforschung näher beleuchtet. Sie zeigt Analogien zur Marktforschung auf, gibt Einblicke in den aktuellen Status quo und diskutiert Möglichkeiten einer (übergreifenden) Implementierung bzw. einer Übertragbarkeit auf die Marktforschung an einem Fallbeispiel.

Teil 3: Forschungsfelder und ihre Zukunftsausrichtung

Herausforderungen der Messe-Marktforschung in Zeiten von Big Data lautet die Überschrift des Beitrages von **Sarah Dünow** und **Gideon Spanke**. Der digitale Trend führt nicht nur zu einer Festivalisierung von Veranstaltungen, sondern auch zur Anwendung neuer Methoden und Erhebung und Verknüpfung großer Datenmengen. Big Data ermöglichen umfangreiche Analysen und Prognosen, welche Messen und Veranstaltungen planbarer, bedürfnisorientierter und somit wirtschaftlicher werden lassen, so die Autoren. Sarah Dünow ist bei Gelszus auf Eventmarktforschung spezialisiert, Gideon Spanke berät schon seit 20 Jahren Messeveranstalter und -aussteller, seit zehn Jahren als Mitglied der Geschäftsführung bei Gelszus.

Wie sieht die Zukunft der Marktforschung für Wohnimmobilien aus? **Peter Hettenbach**, **Alexander Hettenbach** und **Katarina Ivankovich** zeigen in *Die Zukunft der Marktforschung für Wohnimmobilien* auf, wie stark sich die Zielgruppen für Wohnimmobilien in den letzten Jahren geändert haben, wie diese Veränderungen den Wohnungsmarkt beeinflussen und in Zukunft gestalten werden. Der Beitrag in diesem Buch ist eine Weiterentwicklung der Situation, die das iib bereits im ersten Buch (*Zukunft der Marktforschung*, 2015) und in dessen überarbeiteter zweiten Auflage (2019) beschrieben hat. Die Autoren nutzen eine Weiterentwicklung der Sinus-Milieus, ergänzt durch Ergebnisse der Limbic® Forschung, um ihre iib-Persona-Paare als Musterhaushalte zu gestalten. Peter Hettenbach ist Gründer und Geschäftsführer des iib Dr. Hettenbach Instituts in Schwetzingen, das sich auf ImmoBanking und die zugrunde liegende zunehmende Vernetzung des Finanz- und Immobilienmarkts spezialisiert. Alexander Hettenbach ist Mitglied der Geschäftsleitung und zuständig für den digitalen Strukturwandel innerhalb des iib Instituts und die Entwicklung innovativer Produkte. Katarina Ivankovic ist Mitglied der Geschäftsleitung des iib Dr. Hettenbach Instituts und gestaltet die zukünftige Ausrichtung des Unternehmens und den Ausbau strategischer Partnerschaften und neuer Geschäftsmodelle und Produkte.

Messen oder verstehen? So überschreibt **Rolf Kirchmair**, passionierter qualitativer Marktforscher mit psychologischer Ausbildung, zuletzt Gründer und Inhaber eigener Institute wie Team-marktpsychologie und Seniorresearch, seinen Beitrag zur Zukunft der Qualitativen Forschung. Er sieht die Digitalisierung als einen der Treiber für die Zunahme der Erfassung reiner Verhaltensdaten bei der Datenerhebung. Dies birgt die Gefahr einer Verschiebung von Perspektiven: Menschlichem Verhalten wird eine immer größere Bedeutung zugemessen; Einstellungen und insbesondere Motive und Beweggründe für menschliches Verhalten werden dagegen oft als verzichtbare Basis für Marketingentscheidungen angesehen. Dies trifft besonders die qualitative Marktforschung, die sich als Disziplin für die Erklärung menschlichen Verhaltens behaupten muss. Gelingen kann ihr dies einerseits durch eine stärkere Fokussierung auf psychologische Methoden, andererseits aber auch durch eine Kombination mit modernen apparativen Verfahren.

Die Wirksamkeit von Sportsponsoring in der Marketingkommunikation – Der Einfluss von Teamrivalität auf den impliziten und expliziten Markenwert untersuchen **Matthias Limbach, Philipp Fessler, Steffen Schmidt** und **Frank Buckler**. Limbach ist Geschäftsführer und Akademieleiter bei der Dr. Buhmann Schule & Europa Fachakademie, Fessler und Schmidt arbeiten beide beim LINK-Institut, Buckler ist Gründer und Geschäftsführer von Success Drivers. Die Autoren haben als Geschäftsfeld das besondere Potenzial von Sportsponsoring zur nachhaltigen Steigerung des konsumentenorientierten Wertes einer Marke, einem der zentralen intangiblen Assets eines Unternehmens, im Fokus. Da sich ihrer Meinung nach die bisherigen Ansätze zur Bestimmung des Return on Investments (ROI) von Sponsoringaktivitäten als weitgehend unzureichend herausgestellt haben, stellen sie ein neuartiges leistungsstarkes ROI-Analyseinstrumentarium vor. Dieses vermisst nicht nur den expliziten Wert einer Marke im Kopf des Konsumenten, sondern erfasst ebenfalls den besonders konsumrelevanten impliziten Markenwert.

Sicherlich sehr spannend für alle Bahnnutzer ist der Beitrag *Effektivitäts- und Effizienzsteigerung durch die Verlinkung von CRM-, Verkaufs- und Befragungsdaten – Das Beispiel der Wirkungsmessung zur BahnCard im Regionalverkehr* der Autoren **Andreas Krämer, Till Ponath** und **Hans Dethlefsen**. Krämer ist Vorstandsvorsitzender der von ihm 2000 gegründeten exeo Strategic Consulting AG in Bonn und Professor für Pricing und Customer Value Management/CRM an der University of Applied Sciences Europe. Ponath ist Leiter des KompetenzCenter NRW bei der VRS GmbH in Köln, in dieser Position zeichnet er sich verantwortlich für den NRW-Tarif. Dethlefsen ist verantwortlich für Kundenzufriedenheitsmanagement und Customer Insights der DB Fernverkehr AG. In NRW-Nahverkehr besteht für alle Fahrten mit Bussen und Bahnen eine Haus-zu-Haus-Tarifierung. Die Konsequenz: Nahverkehrskunden müssen so an den Verbundraumgrenzen bzw. beim Umsteigen kein neues Ticket mehr kaufen, sondern können mit demselben Ticket alle Busse, Straßen-, Stadt- und U-Bahnen sowie Nahverkehrszüge nutzen. Besitzer einer BahnCard (25/50) erhalten einen Rabatt auf den Preis der Einzelfahrt. Während die BahnCard für den Markt für Fernreisen entwickelt wurde, ist der

Einsatz im Regionalverkehr eher umstritten, insbesondere aufgrund der wirtschaftlichen Effekte. Im Rahmen einer empirischen Studie (Onlinestudie, n = 3554 Befragte, März 2017) wurde die Wirkungsweise der BahnCard im Regionalverkehr untersucht. Dabei spielten Verkaufs- und CRM-Daten (BahnBonus) in den unterschiedlichen Prozessschritten der Untersuchung eine essenzielle Rolle.

Der Zusammenhang von Produktrezensionen und -bewertungen – Eine Ensemble-methode aus Treiberanalyse und Text Mining haben **Julia Görnandt** und **Giacomo Sartori** zum Thema. Julia Görnandt leitet die deutsche Niederlassung von SKIM in Berlin, zuvor hat sie als Forscherin am Psychology Department der Stanford-Universität gearbeitet. Giacomo Sartori ist bei SKIM im Data Science-Team in Rotterdam, zuvor war er Nachfrageprognostiker bei LEGO. Da Technologie unser Verhalten und unsere Kommunikation verändert, sollten Unternehmen zur Marktgestaltung die umfangreichen Datenbestände nutzen, die bei Onlinehändlern zur Verfügung stehen. Für die Marktforschung bedeutet dies, sich des Big-Data-Dilemmas von Unternehmen anzunehmen und praktische Methoden zu entwickeln, um große Mengen an Kundenfeedback zu extrahieren und verarbeiten zu lassen. Eine Möglichkeit ist die Kombination neuer Methoden von IT- und Social Media-Unternehmen und traditionellen Methoden der Marktforschung. Dieser Ansatz führt zu robusten Ergebnissen und umsetzbaren Insights. Er ermöglicht Herstellern von Fast Moving Consumer Goods über Telekommunikationsbis hin zu Technologieunternehmen einen Wettbewerbsvorteil, mit dem sie am heutigen digitalen Markt erfolgreich bestehen können.

Teil 4: Die Zukunft – Ohne sie geht nichts: Ethik, KI und Datenschutz

Nichts geht ohne Regeln und besonders heiß diskutiert und lau umgesetzt wird die DSGVO. **Jasmina Campara**, seit Februar 2019 für eine bundeseigene Wirtschaftsförderungsgesellschaft als Datenschutzbeauftragte bestellt und zuvor bei Forsa tätig, hat einen alle Marktforscher besonders und uns Kunden nicht minder betreffenden Beitrag geschrieben: *Datenschutz in der Marktforschung – Ein Balanceakt zwischen Datennutzung und Betroffenenrechten*. Der Inhalt: Auf das Privileg spezifischer Regelungen muss die Marktforschung mit Geltung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) verzichten. Die Zulässigkeit der Datenverarbeitung für Zwecke der Markt- und Meinungsforschung richtet sich nunmehr nach den allgemeinen Erlaubnistatbeständen der DSGVO. Werden diese Rechtsgrundlagen den Anforderungen der Marktforschung gerecht und welche Möglichkeiten gibt es, effiziente Datenerhebung und -nutzung zu etablieren?

Ulla Coesters Beitrag *Digitale Ethik – ein Problem in der Marktforschung?* kann als eine Kränkung verstanden werden, mit der Marktforscher umgehen müssen. Seit Anbeginn der Marktforschung betreibt die Zunft die Zustimmung von Probanden zur Verwendung der Daten und der Anonymisierung dieser Daten. Kodifiziert u. a. in den ESOMAR Richtlinien – ist doch alles in Ordnung. Wo ist das Problem? Der Mensch ist zum alltäglichen Daten-Lieferanten geworden (Smartphone, Kreditkarte, Surfen im Netz). Der Datenhunger von Institutionen, privatwirtschaftlichen Akteuren sowie

teilweise auch staatlichen Organisationen wird zum Problem. Coesters Fragestellung ist essenziell: Wenn man den Haken bei „Du darfst“ in Nutzungsvereinbarungen setzt, ist man wirklich vorher umfassend aufgeklärt worden und versteht, was das bedeutet? Oder werden bewusst und nicht ethisch die AGBs so formuliert, dass man nicht wissen soll, was man tut? Ausschließlich DSGVO gerecht gewonnene Daten zu verwenden ist, wie von Jasmina Campara treffend ausgeführt, die notwendige Bedingung – „*conditio sine qua non*“. Aber dann setzt das Thema „Ethik“ an, als (Selbst-)Verpflichtung der Datenverwerter. Menschenwürde, Menschenrechte und Integrität sollten Primat haben gegenüber der ungehemmten Nutzung. Nutzt die Marktforschung solche „neuen“ Daten, muss sie, ihre Erfahrung nutzend, auch die Herkunft der „neuen“ Daten mit der ethischen Brille über den Datenschutz hinaus betrachten.

Inhaltsverzeichnis

Teil I Die Zukunft – Grundlagen und Ausblicke

1	Zukunft der Aus- und Weiterbildung in der Markt- und Sozialforschung	3
	Florian Keusch und Frauke Kreuter	
2	Warum Marktforschung Zukunft hat – Überlegungen zu einer differenzierenden Alleinstellung der Marktforschung	27
	Hartmut Scheffler	
3	Trends in der Marktforschung – Technologie wird auch in der Marktforschung zum Treiber der Disziplin	37
	Christian Thunig	
4	Quo vadis Marktforschung? Paradies ist auch nicht einfach	49
	Horst Müller-Peters	
5	Qualifizierung für eine Smart Data World – Anforderungen an Marketing Intelligence Professionals	57
	Ulrich Föhl und Elke Theobald	

Teil II Die Zukunft – Gestaltungsmöglichkeiten der Praxis

6	Mit einer Smartphone-App kontinuierlich Standortdaten erheben und Insights generieren	71
	Beat Fischer	
7	Ansatz für ein faires Beteiligungsmodell am Datenerlös	85
	Sebastian Richter und Erich Heumüller	

8	Die Digitalisierung und deren Werkzeuge – die technische Revolution 4.0	99
	Thomas Kalippke	
9	Smarte und agile Marktforschung 4.0 – der digitale Testmarkt quo PEOPLE	111
	Karsten John	
10	Blockchain in der Umfrageforschung – Integrität, Authentizität und Monetarisierung von Umfragedaten mittels Blockchain	123
	Stefan Oglesby	
11	Bias in Machine Learning und Konsequenzen für die Anwendung in der Marktforschung	137
	Daniel Jörgens, Yannick Rieder und Fabian Sinzinger	
12	Innovative Forschungsmethoden in der Evaluation – Text Mining und Data Analytics zur Erfolgsmessung und Wirksamkeitsanalyse	157
	Cathleen M. Stützer	
Teil III Forschungsfelder und ihre Zukunftsausrichtung		
13	Herausforderungen der Messe-Marktforschung in Zeiten von Big Data	179
	Sarah Dünow und Gideon Spanke	
14	Die Zukunft der Marktforschung für Wohnimmobilien	201
	Peter Hettenbach, Alexander Hettenbach und Katarina Ivankovic	
15	Messen oder verstehen? Zur Zukunft der Qualitativen Forschung	217
	Rolf Kirchmair	
16	Die Wirksamkeit von Sportsponsoring in der Marketingkommunikation – Der Einfluss von Teamrivalität auf den impliziten und expliziten Markenwert	229
	Matthias Limbach, Philipp Fessler, Steffen Schmidt und Frank Buckler	
17	Effektivitäts- und Effizienzsteigerung durch die Verlinkung von CRM-, Verkaufs- und Befragungsdaten: Das Beispiel der Wirkungsmessung zur BahnCard im Regionalverkehr	253
	Andreas Krämer, Till Ponath und Hans A. Dethlefsen	
18	Der Zusammenhang von Produktrezensionen und -bewertungen – eine Ensemblemethode aus Treiberanalyse und Text Mining	275
	Julia Görnandt und Giacomo Sartori	

Teil IV Die Zukunft – Ohne sie geht nichts: Ethik, KI und Datenschutz

- 19 Datenschutz in der Marktforschung – ein Balanceakt zwischen Datennutzung und Betroffenenrechten. 293**
Jasmina Campara
- 20 Digitale Ethik – ein Problem in der Marktforschung? Ja, definitiv – denn wir müssen Chancen und Risiken abwägen 309**
Ulla Coester

Teil I

Die Zukunft – Grundlagen und Ausblicke

Zukunft der Aus- und Weiterbildung in der Markt- und Sozialforschung

1

Florian Keusch und Frauke Kreuter

Zusammenfassung

Die Nachfrage nach gut ausgebildeten DatenwissenschaftlerInnen, die sowohl die Fähigkeiten besitzen, Daten auf „traditionellem Weg“ zu erheben und auszuwerten und ebenso mit großen semi- oder gar unstrukturierten Datensätzen zu arbeiten, steigt kontinuierlich an. In diesem Beitrag beschreiben wir, welche Kompetenzen Sozial- und MarktforscherInnen heutzutage benötigen, um am Arbeitsmarkt erfolgreich zu sein. Wir diskutieren Herausforderungen und Chancen im Bereich der Lehre dieser neuen Inhalte und deren Potenzial, den steigenden Bedarf an Fachkräften im Bereich Datenerhebung und Datenanalyse in den kommenden Jahren zu decken.

1.1 Markt- und Sozialforschung im Wandel

Daten über Verhalten und Einstellungen von Personen dienen häufig als Entscheidungsgrundlage für die Privatwirtschaft, den öffentlichen Dienst und gemeinnützige Organisationen. Grob kann man diese unterscheiden in Daten, die gezielt mit einem bestimmten Erhebungsdesign gewonnen werden, und solchen, die organisch als Nebenprodukt administrativer oder anderer Prozesse entstehen. Viele Organisationen, vor allem aus der Privatwirtschaft, versprechen sich von „Big Data“ – meist definiert als Daten, die

F. Keusch (✉) · F. Kreuter
Lehrstuhl für Statistik und sozialwissenschaftliche Methodenlehre,
Universität Mannheim, Mannheim, Deutschland
E-Mail: f.keusch@uni-mannheim.de

F. Kreuter
E-Mail: fkreuter@umd.edu

in großem Umfang (Volume), in Echtzeit gewonnen werden (Veracity) und eine komplexe Struktur aufweisen, da sie in verschiedenen Formaten und aus unterschiedlichen Quellen stammen (Variety) (Beyer und Laney 2012) – Effizienzsteigerung, Erkenntnisse für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und größeres Wissen über verschiedene Kundengruppen (Capgemini 2017). Viele Unternehmen verstehen sich mittlerweile als „data-driven-companies“ und/oder handeln anhand einer „data-driven-culture“, in der Daten aus den unterschiedlichen Unternehmensbereichen die Grundlage für unternehmerisches Handeln darstellen (Harms und Schmidt 2019). Aber auch statistische Ämter und andere Organisationen, die bisher traditionell eher nur Befragungsdaten erhoben haben, suchen vermehrt nach Möglichkeiten, diese neuen digitalen Daten in den Forschungsprozess bzw. die amtliche Statistik zu integrieren. Während die Nutzung von Daten aus administrativen Prozessen in Europa schon seit längerem Tradition hat, stecken die Versuche mittels neuer digitaler Daten aus Webscraping, von Smart Meters und anderen Internet-of-Things (IoT) Technologien, Mobilfunkdaten etc. in Deutschland noch in der Testphase (Wiengarten und Zwick 2018). Hinter diesen Bemühungen steckt die Hoffnung, mit Hilfe von neuen Daten Sachverhalte besser, schneller, oder kostengünstiger darstellen zu können und gleichzeitig den Aufwand für StudienteilnehmerInnen zu reduzieren (Oppeln-Bronikowski 2018). In den Sozialwissenschaften finden sich die Aktivitäten zur Sammlung und Analyse von großen Datenmengen zunehmend unter dem Begriff Computational Social Sciences (Lazer et al. 2009; Watts 2013; Stützer et al. 2018).

Gleichzeitig hat sich in den letzten Jahren aber auch gezeigt, dass diese neuen digitalen Datenquellen traditionelle Befragungen nicht ablösen werden, da diese Daten häufig nicht alle Aspekte abdecken können (Schnell 2018), besonders nicht jene, die für die amtliche Statistik von Interesse sind (Wiengarten und Zwick 2018). Im Jahr 2017 wurden von den Mitgliedern des Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM) insgesamt 22 Mio. Interviews durchgeführt, der Großteil davon online (ADM 2019). Dieser Wert ist relativ stabil über die letzten fünf Jahre hinweg, beinhaltet jedoch keine Interviews, die von Organisationen durchgeführt wurden, die nicht Mitglied des ADM sind. Die Zahlen von neuen Playern der Marktforschungsszene, wie beispielsweise die beiden Berliner Startups Dalia Research, die laut Medienberichten in 96 Ländern 8,2 Mio. User-Antworten pro Tag bearbeiten (Penke 2017), und Civey, die laut eigener Website ca. 40.000 Meinungen pro Stunde sammeln (Civey 2019), sind hier nicht mit einbezogen. Ebenso steigt die Nachfrage nach und die Nutzerzahlen von „Do-it-Yourself“-Befragungstools. Dies deutet darauf hin, dass auch in der Privatwirtschaft traditionelle Datenerhebungsformen alles andere als ausgedient haben. Auf der Plattform von SurveyMonkey werden pro Monat weltweit ca. 90 Mio. Online-Fragebögen ausgefüllt und Qualtrics versendet etwa eine Milliarde Befragungseinladungen jährlich (Callegaro und Yang 2018). Qualtrics, ursprünglich als universitäres Spin-Off für „Experience Management“ gegründet, wurde 2018 für 8 Mrd. US\$ von SAP, dem größten europäischen Softwarehersteller und Spezialisten für betriebliche Daten, gekauft (SAP News 2018).

Das zunehmende Interesse an der Nutzung von neuen Daten und der Verknüpfung von Daten aus verschiedenen Quellen geht einher mit einer gesteigerten Nachfrage nach gut ausgebildeten DatenwissenschaftlerInnen, die sowohl die Fähigkeiten besitzen, Daten auf „traditionellem Weg“ zu erheben und auszuwerten und ebenso mit großen semi- oder gar unstrukturierten Datensätzen zu arbeiten. In den traditionellen Disziplinen der akademischen Sozial- oder Wirtschaftswissenschaften werden diese neuen Inhalte oft noch nicht oder nur sehr selten vermittelt. Andererseits gibt es eine schnell wachsende Zahl an Data Science Studiengängen, in denen die Ausbildung allerdings oft sehr technisch orientiert ist und die Verknüpfung zu marktforschungsrelevanten und sozialwissenschaftlichen Fragestellungen zu kurz kommt. Vor diesem Hintergrund besprechen wir in diesem Kapitel, welche Fähigkeiten Sozial- und MarktforscherInnen heutzutage benötigen, um am Arbeitsmarkt erfolgreich zu sein. Wir diskutieren ebenso Herausforderungen und Chancen im Bereich der Lehre dieser neuen Inhalte, wie beispielsweise digitales Lernen und berufsbegleitende Weiterbildung, die den steigenden Bedarf an Fachkräften in den Bereichen Datenerhebung und Datenanalyse in den kommenden Jahren decken soll.

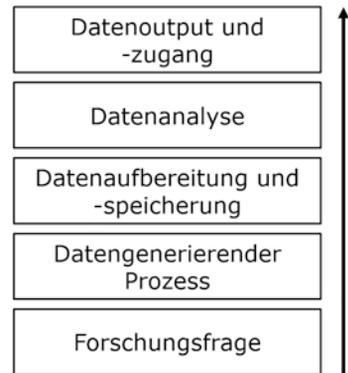
1.2 Welche Kompetenzen brauchen Markt- und SozialforscherInnen heute?

Die zunehmende Nutzung neuer Datenquellen führt dazu, dass das Berufsbild von Markt- und SozialforscherInnen im Umbruch ist. Für Studieninteressierte und Studierende, die eine Karriere in diesem Bereich anstreben, aber auch für Personen mit Berufserfahrung stellt sich die Frage, welche Kompetenzen und Fähigkeiten sie heute benötigen, um am Arbeitsmarkt erfolgreich zu sein. Zeitgleich fragen sich aber auch viele Arbeitgeber, was sie von BewerberInnen heute erwarten können. In diesem Abschnitt diskutieren wir einige der aus unserer Sicht wichtigsten Kompetenzen und Fähigkeiten, die eine solide Grundlage zum Arbeiten mit Daten aus traditionellen und neuen Quellen liefern können. Dabei orientieren wir uns am Task Force-Bericht der American Association for Public Opinion Research (AAPOR) zum Thema Big Data und Umfrageforschung (Japoc et al. 2015) und den Empfehlungen von Usher (2015). Wie Abb. 1.1 zeigt, gibt es demnach fünf Kompetenzbereiche, die für das Arbeiten mit Daten relevant sind.

1.2.1 Forschungsfrage

Zunächst ist es essenziell einschätzen zu können, wie Forschungsfragen formuliert werden müssen und mithilfe welcher Daten überhaupt Antworten zu den entsprechenden Fragen gefunden werden können. Hierfür ist einerseits fundiertes Fachwissen aus den jeweils relevanten Disziplinen (z. B. Marketing, Vertrieb, Konsumentenpsychologie, Soziologie, Politikwissenschaften etc.) unerlässlich. Nur wer inhaltliche Zusammenhänge

Abb. 1.1 Fünf Kompetenzbereiche, notwendig zur erfolgreichen Nutzung von Daten (adaptiert und aus dem Englischen übersetzt nach Usher 2015)



versteht, kann in weiterer Folge auch die richtigen Fragen formulieren und darauf aufbauend empirische Studiendesigns entwickeln, die valide Antworten auf diese Fragen liefern.

Darüber hinaus ist auch ein klares Verständnis darüber wichtig, welche Art von Forschungsfrage (deskriptiv, explorativ, inferenziell, prediktiv, kausal) überhaupt vorliegt und welches Forschungsdesign notwendig ist, um die entsprechende Frage zu beantworten (Leek und Peng 2015). Ob und wie diese Fragen beantwortet werden können, hängt davon ab, welches Forschungsdesign für die Erhebung der Daten gewählt wurde. In der Praxis häufig auftretende Fehler sind beispielsweise der Versuch inferenzielle Fragestellungen mit stark verzerrten Stichproben von Freiwilligen zu beantworten oder Korrelation mit Kausalität zu verwechseln.

1.2.2 Datengenerierender Prozess

Aufbauend auf dem Wissen, welche Fragestellung überhaupt relevant ist, stellt sich als nächstes die Frage, welche Daten konkret genutzt werden können, um die Forschungsfrage zu beantworten. Wie bereits eingangs erwähnt ist die Befragung in vielen Kontexten eine weiterhin sehr wichtige Methode der Datenerhebung in der Markt- und Sozialforschung, wenn auch oft in Kombination mit anderen Datenquellen. Das Wissen darüber, wie eine Befragung durchgeführt werden muss, um reliable und valide Daten zu erheben, ist angesichts der Zunahme an Befragungen heute wichtiger denn je. Mit Stichprobenziehung und Fragebogengestaltung wollen wir hier zwei Elemente des Bewertungsprozesses herausgreifen, für die sich in den letzten Jahren die größten Veränderungen ergeben haben. Im Bereich der Stichprobenziehung kommt es verstärkt zu einer Verschiebung weg von aufwendigen und teuren zufallsgesteuerten Stichproben hin zu kostengünstigeren nicht-zufälligen Stichproben. Grundvoraussetzung für das Arbeiten mit nicht-zufallsgesteuerten, teilweise stark verzerrten Stichproben aus Freiwilligenpanels, River-Samples, sozialen Netzwerken und von digitalen Verhaltensspuren ist

das Verständnis darüber, welche Aussagen mit Daten aus diesen Quellen gemacht und welche nicht gemacht werden können und unter welchen Annahmen etablierte und neue Methoden der Gewichtung von verzerrten Stichproben valide Rückschlüsse auf eine vorab definierte Grundgesamtheit zulassen (Versuche finden sich bei Elliot und Valliant 2017; Wang et al. 2015).

Neben der Stichprobenziehung spielt die Fragebogengestaltung, also das „Wie“ gefragt wird, eine entscheidende Rolle. Wissenschaftlich fundiertes Fragebogendesign sollte zu den Grundkenntnissen all jener zählen, die Befragungsdaten erheben wollen. In den letzten Jahren hat sich mit der zunehmenden Verbreitung von Smartphones in der Bevölkerung – im Jahr 2018 haben laut Eurostat (2019) 79 % der Erwachsenen in Deutschland Internet auf dem Mobiltelefon genutzt – auch der Anteil jener erhöht, die Onlinefragebögen auf ihrem Smartphone ausfüllen. Es ist heute unumgänglich, das Design von Fragebögen an die technischen Gegebenheiten von mobilen Geräten (kleiner Bildschirm, Antworteingabe mittels Touchscreen) und das spezielle Nutzungsverhalten von SmartphoneuserInnen (mobile Nutzung, kurze Zeitspannen) anzupassen (siehe z. B. Couper et al. 2017; Antoun et al. 2018). Pretests ermöglichen es, Probleme der Darstellung auf verschiedenen Gerätetypen rechtzeitig zu erkennen und zu beheben. Hier kann die Marktforschung noch einiges von der User Experience (UX) Forschung lernen (hilfreich ist hier der Einstieg über Geisen und Romano Bergstrom 2017).

Neben Befragungen spielt die Nutzung von administrativen Daten aus behördlichen oder anderen Verwaltungsaktivitäten (z. B. Einkommensdaten aus Steuererklärungen, Aufnahmedaten von Krankenhäusern, Zulassungsdaten aus Bildungseinrichtungen, Sozialversicherungsmeldungen) im europäischen Raum vor allem in der offiziellen Statistik eine wichtige Rolle. Der originäre Zweck dieser Daten ist die reibungslose Abwicklung von administrativen Prozessen und die Produktion offizieller Statistiken für politische Entscheidungen, die wissenschaftliche Nutzung ist hier nachgelagert. Allerdings stellen immer mehr öffentliche Organisationen administrative Daten für Forschungszwecke zur Verfügung (siehe z. B. das Forschungsdatenzentrum der Bundesagentur für Arbeit im Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung: <https://fdz.iab.de/>). Neben der eigenständigen Analyse dieser Daten für sozialwissenschaftliche Fragestellungen werden administrative Daten auch als Grundlage für die Stichprobenziehung für Befragungen verwendet (Brick 2011) oder mit Befragungsdaten verlinkt, um diese gemeinsam auszuwerten (Calderwood und Lessof 2009) oder Verzerrungen in den Befragungsdaten aufzuzeigen (Kreuter et al. 2010). In der Regel handelt es sich bei administrativen Daten um sehr große Datensätze ($n = \text{alle}$), die sich oft auch in der Struktur und Komplexität von Befragungsdaten unterscheiden. Das Arbeiten mit diesen Daten erfordert daher besondere Kenntnisse aus den Bereichen Datenaufbereitung, -zugang und -management (Conelly et al. 2016) und für die NutzerInnen ist auch hier entscheidend, den datengenerierenden Prozess zu verstehen, um Fehlerquellen identifizieren zu können. Anders als vielleicht angenommen sind auch administrative Daten nicht frei von Fehlern (Groen 2012).

Zusätzlich zu den etablierten Methoden der Datenerhebung sind in letzter Zeit auch andere, vermeintlich kostengünstigere und schneller zugängliche digitale Datenquellen interessant geworden. Um diese Daten für die Forschung nutzbar zu machen, benötigt es meist spezielle technische Fähigkeiten (z. B. Programmierkenntnisse). Grob lässt sich der Zugang zu digitalen Daten in drei Gruppen kategorisieren (Jünger 2018). Erstens können Rohdaten direkt aus bestehenden, meist proprietären Plattformen (z. B. Clickdaten auf einer Website, Call Record Daten von Telefonanbietern, Kreditkartentransaktionsdaten) oder eigens dafür entwickelten Tools (z. B. Forschungsapps und Browsertracker) generiert werden. Letzteres setzt die technische Umsetzung (z. B. Programmierung einer Forschungsapp), die Rekrutierung von StudienteilnehmerInnen und die datenschutzrechtliche und ethische Abklärung der Datenerhebung voraus. Zweites lassen sich auf Webseiten verfügbaren Informationen via Web Scraping sammeln. Um Web Scraping effizient durchführen zu können, muss man einerseits die hierarchische Struktur von Webseiten und des dahinter liegenden Codes (HTML oder XML) verstehen und andererseits mit Softwareprogrammen arbeiten, um die entsprechenden Informationen automatisch zu extrahieren und aufzubereiten (Munzert et al. 2015). Dies ist bereits mit relativ einfachen Programmierkenntnissen (z. B. in R oder Python) möglich. Zusätzlich ist Wissen über technische Begrenzungen (das Scrapen von Webseiten mit dynamischen Inhalten ist äußerst komplex) und rechtliche Rahmenbedingungen (nicht alle Betreiber erlauben das Scrapen der Inhalte ihrer Webseiten) relevant. Drittens stellen immer mehr Organisationen digitale Daten durch sogenannte Application Programming Interfaces (APIs) zur Verfügung (Neylon 2017). Diese ermöglichen einen relativ einfachen und strukturierten Zugang zu ganz bestimmten Daten. Während viele APIs nicht primär für Forschungszwecke bereitgestellt werden (meist eher zur Kommunikation zwischen verschiedenen Websites und Anwendungen für Marketing- und Werbezwecke) nutzen ForscherInnen regelmäßig z. B. die Twitter API, um Daten aus dem sozialen Netzwerk zu sammeln und analysieren (Jungherr 2016). Um mit Daten aus APIs arbeiten zu können benötigt es einerseits grundlegende Programmierkenntnisse (für R und Python sind Pakete vorhanden, um verschiedene APIs direkt „anzusprechen“) und andererseits ein Verständnis dafür, welche Daten über die API überhaupt zur Verfügung gestellt werden.

Da die oben beschriebenen Datentypen individuelle Stärken und Schwächen aufweisen, besteht zunehmendes Interesse daran die Daten aus den unterschiedlichen Quellen gemeinsam nutzbar zu machen. Während die Verlinkung von Befragungsdaten und Daten aus administrativen Prozessen zumindest im europäischen Raum eine gewisse Tradition haben, wird auch die Verlinkung zwischen Befragungsdaten und Daten aus anderen Quellen in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften immer wichtiger (Schnell 2018; Stier et al. 2019). Das Verlinken von individuellen Daten erfordert Wissen über verschiedene deterministische (mittels eindeutigem Identifier, z. B. Sozialversicherungsnummer, Kundennummer) oder probabilistische Matchingtechniken (mittels mehrere nicht-eindeutiger Identifier, z. B. Name, Geschlecht, Geburtsdatum) und wie diese technisch implementiert werden können (Tokle und Bender 2016). Auch hier ist die

Abschätzung von Fehlern, die beim Verlinken auftreten, und wie diese reduziert werden können essenziell (Sakshaug und Antoni 2017). Besonderes Augenmerk ist auch auf das Thema Datenschutz zu legen, da in vielen Ländern die aktive Zustimmung einer Person erforderlich ist, um ihre Daten aus verschiedenen Quellen verlinken zu dürfen.

Egal, ob Daten mittels Befragung neu erhoben werden oder auf bestehende administrative oder digitale Daten zugegriffen wird, Grundlage für das Arbeiten mit allen Arten von Daten ist ein Verständnis über den datengenerierenden Prozess. Dazu müssen Nutzer verstehen und einschätzen können, welche Fehlerquellen bei der Entstehung der Daten zu einer Verringerung der Datenqualität führen. Das Total Survey Error (TSE) Framework und seine Varianten (für einen Überblick, siehe Groves und Lyberg 2010) liefert ForscherInnen einen Rahmen, um die Güte von Befragungsdaten anhand von verschiedenen potenziellen Fehlerquellen (Abdeckung der Grundgesamtheit, Stichprobenziehung, Nonresponse, Messung, Datenaufbereitung) abzuschätzen. Ähnliche Qualitätsmodelle wurden auch für neue Datenquellen vorgeschlagen (Japiec et al. 2015).

1.2.3 Datenaufbereitung und -speicherung

Sind die entsprechenden Daten zur Beantwortung einer Forschungsfrage einmal identifiziert bzw. gesammelt, müssen diese vor der Analyse aufbereitet, organisiert und gespeichert werden. Für große und komplexe Datenmengen hat sich, aus der Informatik kommend für diesen Schritt der Terminus Extract, Transform, Load (ETL) eingebürgert. Dieser Aufbereitungsprozess nimmt in der Regel oft deutlich mehr Zeit in Anspruch als die eigentliche Analyse der Daten (oft gehandelte Daumenregel: 80 % Datenaufbereitung, 20 % Datenanalyse). Je größer und komplexer die Daten sind, umso wichtiger ist es, dass die beteiligten Personen über die entsprechenden technischen Kenntnisse verfügen, um diesen Prozess möglichst effizient zu gestalten.

Markt- und SozialforscherInnen sind es traditionell gewohnt, mit flachen, rechteckigen Datenfiles (z. B. im CSV-Format) zu arbeiten, in denen in der Regel jede Zeile einem Individuum, Haushalt, einer Organisation oder anderen Erhebungseinheiten entspricht und in den Spalten die Variablen der Messung dieser Einheiten abgebildet sind. Werden die Daten allerdings kontinuierlich gesammelt und ergänzt oder erneuert (z. B. Logfiledaten aus einem Onlineshop) und/oder haben die Daten eine komplexe, hierarchische Struktur (z. B. Posts aus sozialen Netzwerken inkl. Metadaten über Autor, Verlinkungen, Likes etc.) ist die Nutzung eines Datenbankmanagementsystems (DBMS) empfehlenswert (Foster und Heus 2016). Bei extrem großen Datenmengen, die nicht mehr auf nur einem Rechner verarbeitet werden können, muss zusätzlich ein System implementiert werden, das eine Verteilung der Rechenleistung auf mehrere Server ermöglicht ("Parallel Computing"; Vo und Silver 2016). In größeren Organisationen werden diese Aufgaben mithilfe der IT-Abteilung und den dort arbeitenden SpezialistInnen gelöst (Harms und Schmidt 2019). Hier ist für ForscherInnen, die später die Analysen durchführen werden, nicht nur eine gute Zusammenarbeit mit den Anbietern der

Infrastruktur wichtig, sondern es sollten auch SQL-Grundkenntnisse vorhanden sein, um möglichst rasch und gezielt Daten aus einer Datenbank in die Analysesoftware laden zu können.

Selbst wenn die Entscheidung gegen ein dezidiertes DBMS gefallen ist, so müssen die Daten vor der Analyse in der Regel aufbereitet werden (Data Wrangling/Munging). Hierfür ist ein klares Verständnis zur Struktur der Daten notwendig. Kohler (2016) spricht in diesem Zusammenhang von *Datability*, der Fähigkeit im Umgang mit Daten, als eine der Grundanforderungen für HochschulabsolventInnen in den Sozialwissenschaften. Bei Befragungsdaten handelt es sich dabei um klassische Dateneditieraufgaben, wie z. B. Konsistenz- und Bereichschecks (Fellegi und Holdt 1976), die Imputation von fehlenden Werten (Carpenter und Kenward 2012) und die Bildung neuer Variablen und Indexes. Daten aus digitalen Quellen werden häufig in nicht-tabellarischen Datenformaten (z. B. JSON oder XML) extrahiert und beinhalten sogenannte „Tags“, die Informationen über die Eigenschaften von Daten liefern. Diese Strukturierung erlaubt eine einfachere Darstellung von hierarchisch angeordneten Daten und spart Speicherplatz. Vor der Analyse müssen die Daten aber zuerst so umstrukturiert werden, damit sie in die Analysesoftware eingelesen und weiterverarbeitet werden können.

Je nach Quelle kommen digitale Daten in einer Vielzahl an unterschiedlichen Formaten vor, wobei besonders häufig Textdaten (z. B. aus Web Scraping oder von Social Media APIs) vorkommen. Das rohe Textmaterial muss zuerst bereinigt (z. B. Zerlegen des Textes in logisch zusammengehörigen Einheiten, sogenannte Tokens, Identifikation von irrelevanten Stop Words, Reduktion auf Wortstämme) und dann in eine numerische Matrix umgewandelt werden (für einen Überblick zu den Arbeitsschritten siehe Klochikhin und Boyd-Graber 2016). Konkret ist für das Arbeiten mit Text als Daten Wissen über den Umgang mit regulären Ausdrücken zur Beschreibung von komplexen Suchmustern, generelle Kenntnisse der linguistischen Datenverarbeitung (Natural language processing – NLP) und in weiterer Folge auch Topic Modeling zur Identifikation häufiger gemeinsam vorkommender Themen, Phrasen und Wörter gefragt.

Für die Bearbeitung und Manipulation von jeglicher Form von strukturierten und unstrukturierten Daten sind heutzutage grundlegende Computer- und Programmierkenntnisse unerlässlich. Kohler (2016) spricht hier von „*Computability*“. Objekt-orientierte, Open Source Programme wie R und Python haben in den letzten Jahren vor allem in der universitären Ausbildung und Forschung aber auch den in den angewandten Datenwissenschaften bis dahin weit verbreiteten Datenverarbeitungsprogrammen wie SPSS, Stata und SAS den Rang abgelaufen. Welche Software letztendlich genutzt werden sollte, kann von unterschiedlichen Faktoren abhängen (siehe z. B. Willems 2015). Am Wichtigsten ist jedoch, dass NutzerInnen so mit der Programmiersprache vertraut sind, dass sie problemlos Daten aus den gewünschten Quellen extrahieren, in die für die Analyse notwendige Form bringen und analysieren können. Dazu gehört unter anderem auch das Schreiben von Funktionen und Loops, um repetitive Arbeitsschritte, wie beispielsweise das Umcodieren von einer größeren Anzahl an Variablen, möglichst effizient und fehlerfrei zu gestalten.

1.2.4 Datenanalyse

Das Arbeiten mit den Daten findet in der Datenanalyse seinen Höhepunkt. Die Datenanalyse selbst ist als iterativer Prozess zu verstehen, bei dem von einer Forschungsfrage ausgehende die Daten zuerst einer explorativen Begutachtung unterzogen werden (Lässt sich die Forschungsfrage mit diesen Daten überhaupt beantworten?) und danach formale Modelle gebildet und überprüft werden, deren Ergebnisse schließlich interpretiert werden müssen (für eine einfache Einführung in diese Prozesse, siehe Peng und Matsui 2015). Hierfür sind fundierte Kenntnisse über verschiedene statistische Verfahren, den Einsatz von Hypothesentests und Verständnis von Inferenzstatistik sowie statistische Kontrolle von Drittvariablen Voraussetzung (Kohler 2016 nennt diese Fähigkeit „Stability“).

Durch die zunehmende Verfügbarkeit großer und unstrukturierter Daten gepaart mit einer gestiegenen Rechenleistung von Computern haben sich Methoden im Bereich des Machine Learnings im Forschungsalltag etabliert. Viele dieser Methoden sind nicht wirklich neu und basieren auf Ideen von Clusteranalysen und logistischer Regression (siehe Ghani und Schierholz 2016 für eine Einführung in die Methode), konnten aber aufgrund ihrer Komplexität bis vor kurzem nicht mit handelsüblichen Computern durchgeführt werden. Erweiterungen daraus, wie z. B. Random Forests and Support Vector Machines, erfordern, wie andere vertiefende statistische Verfahren auch, spezielles Training. Doch nicht jedes Markt- oder Sozialforschungsprojekt verlangt nach dem Einsatz dieser Methoden, die vorrangig für Vorhersage und Klassifikation eingesetzt werden, und nicht alle ForscherInnen müssen Machine Learning Experten werden. Ein Grundverständnis darüber, was unter Machine Learning zu verstehen ist, wodurch sich supervised und unsupervised Methoden unterscheiden und unter welchen Voraussetzungen diese sinnvoll eingesetzt werden können, schadet aber nicht, wenn man gemeinsam mit Statistikexperten an Projekten arbeitet.

Die Zunahme an Datenquellen, auch kleinräumiger Natur, hat zu einer gesteigerten Popularität von Methoden zur Small Area Estimation geführt (Marchetti et al. 2015). Ziel ist hier die Produktion reliabler sozio- und gesundheitsökonomischer Statistiken auf regionalem und subregionalem Niveau, die alleine durch Befragungen nur sehr schwer und unter extrem hohem Kosteneinsatz möglich wäre. Generell nimmt die Bedeutung von Positionsdaten und mit anderen geografischen Informationen angereicherten Daten zu (siehe z. B. Rieder und Kühne 2018 für das Arbeiten mit geo-getaggten Postings auf Twitter).

1.2.5 Datenoutput und -zugang

Sind die Daten analysiert, müssen die Ergebnisse für Entscheidungsträger aufbereitet und für NachnutzerInnen zur Verfügung gestellt werden. Hierbei sind vor allem drei Aspekte relevant. Erstens hat die Bedeutung an guter Visualisierung, die es den BetrachterInnen ermöglicht unter möglichst geringem kognitiven und analytischen Aufwand Zusammenhänge zu erkennen und zu verstehen und darauf aufbauend datengestützte

Entscheidungen zu treffen, durch die schiere Größe der Daten zugenommen (Yalcin und Plaisant 2016). Neben dem inhaltlichen Wissen über relevante Zusammenhänge und den schon zuvor erwähnten statistischen Kenntnissen kommen hier künstlerisch-ästhetische Skills hinzu. Grundprinzipien von analytischem Design und das Wissen, welche Visualisierungstechniken am besten für die Präsentation von uni- und multivariaten Daten eingesetzt werden sollten, sind besonders gefragt (Few 2012). Auch hier gilt, dass nicht so sehr die verwendeten Tools (z. B. ggplot2 in R, Tableau oder Shiny) im Vordergrund stehen sollten sondern die generelle Fähigkeit, Ergebnisse klar und für die relevante Zielgruppe verständlich darzustellen (Nussbaumer Knaflic 2015).

Neben der Aufbereitung der Ergebnisse spielt auch die nachvollziehbare Dokumentation aller Arbeitsschritte in einem Datenprojekt eine immer wichtigere Rolle. Einerseits hat die sogenannte Reproduktionskrise in den Natur- und Sozialwissenschaften klar aufgezeigt, wo die Schwächen in der Nachvollziehbarkeit und Replizierbarkeit wissenschaftlicher Ergebnisse liegen (Pashler und Wagenmakers 2012). Andererseits hat die Komplexität vieler Projekte zugenommen, sodass in den seltensten Fällen heute alleine im stillen Kämmerchen gearbeitet wird. Sauber annotierter Code erlaubt es auch anderen ForscherInnen das bisher Getane nachzuvollziehen und darauf aufzubauen und ist daher Grundvoraussetzung für Kollaboration (Peng 2015). Tools wie git und GitHub erleichtern die Versionsverwaltung von Code, verringern die Fehleranfälligkeit und erhöhen die Transparenz (Perkel 2018). Das Teilen von Code und, falls rechtlich und ethisch möglich, von Daten ermöglicht es der wissenschaftlichen Community voneinander zu lernen und zum weiteren wissenschaftlichen Fortschritt beizutragen.

Eng mit der Datenweitergabe sind natürlich die Themen Datenschutz und der ethische Umgang mit den Daten verbunden. Ein Grundverständnis über die 2018 in Kraft getretene EU-Datenschutzgrundverordnung (EU-DSGVO) zur Sammlung, Nutzung, Speicherung und Weitergabe personenbezogener Daten ist heute in vielen datenintensiven Projekten notwendig. Dazu zählt das Wissen, unter welchen Rahmenbedingungen die EU-DSGVO greift und wer im Rahmen eines Forschungsprojektes für die Einhaltung dieser Regeln zuständig ist. Wichtig ist hier zu verstehen, dass die herkömmlich als “personally identifiable information” bezeichneten Variablen (Name, Adresse, Geburtsdatum) oft nicht die einzigen Informationen sind, die dazu führen können, dass eine Person (oder ein Unternehmen) im Datensatz identifiziert werden kann. Gerade in der Zusammenführung vieler umfangreicher Datensätze kann es zu eindeutigen Merkmalskombinationen kommen. Der Sammelband von Lane et al. (2014) zu Big Data, Privacy and the Public Good gibt einen Überblick über viele der wichtigsten Konzepte und Diskussionen.

1.2.6 Müssen Markt- und SozialforscherInnen das wirklich alles können?

Angesichts der doch recht langen Liste an Kompetenzen, die wir hier präsentieren, werden sich einige LeserInnen bestimmt fragen, ob sie wirklich alle das können müssen,

um in Zukunft auch noch erfolgreich in der Markt- und Sozialforschung arbeiten zu können. Doch ist es überhaupt realistisch, dass es solche Generalisten mit ausgewiesener methodischer Expertise in so diversen Bereichen, wie Fragebogendesign, Stichprobenziehung, Web Scraping, Data Munging, Cloud Computing, Machine Learning, Datenvisualisierung und Datenschutz gibt, die zusätzlich tiefgehendes betriebs- und sozialwissenschaftliches Fachwissen mitbringen? Die Antwort ist natürlich „Nein“ und, in den meisten Fällen, ist das auch gar nicht notwendig. Projekte werden heute großteils in Teams abgewickelt in denen Experten aus den einzelnen hier diskutierten Teilgebieten ihr Know-how einbringen. Umso wichtiger ist es aber, dass die Markt- und SozialforscherInnen der Zukunft sich mit den Fachexperten austauschen können.

Als Datenmethodikerinnen bringen die meisten Markt- und SozialforscherInnen jetzt schon die Fähigkeit mit, die richtigen inhaltlichen Fragen zu stellen und entsprechende Studiendesigns zu entwickeln. Sie sind die ExpertInnen für den datengenerierenden Prozess und die Evaluation der Qualität der erhobenen Daten. Dieses Wissen lässt sich nicht einfach durch andere technische Fähigkeiten ersetzen. Gepaart mit soliden Programmierkenntnissen und fundiertem Statistikwissen, ohne sich gleich zu InformatikerInnen und StatistikerInnen ausbilden lassen zu müssen, und der Bereitschaft, sich aktiv mit den neuen Entwicklungen rund um das Thema digitale Daten zu beschäftigen, ergibt das eine Kombination, die auch am Arbeitsmarkt der Zukunft sehr gefragt sein wird. Dies sollte all jenen Hoffnung geben, deren Studienabschluss schon mehrere Jahre (teilweise sogar Jahrzehnte) zurückliegt, die jetzt aber die Sorge haben, dass sie mit den derzeit auf den Arbeitsmarkt drängenden, technisch teilweise besser ausgebildeten Nachwuchskräften nicht mithalten können.

1.3 Trends in der Aus- und Weiterbildung von Sozial- und MarktforscherInnen

Bis vor kurzem haben sich Personen, die im deutschsprachigen Raum im Bereich der empirischen Markt- und Sozialforschung arbeiten, meist aus AbsolventInnen von traditionellen sozialwissenschaftlichen (z. B. Soziologie, Psychologie, Politikwissenschaften), kommunikationswissenschaftlichen oder betriebswirtschaftlichen Studiengänge an Universitäten und Fachhochschulen rekrutiert. Seltener kamen AbsolventInnen auch aus der Statistik. Die bereits weiter oben beschriebenen Veränderungen an die Anforderungen an Sozial- und MarktforscherInnen gehen mit einem Um- und Aufbruch in der Ausbildung einher. In diesem Abschnitt beschreiben wir sowohl inhaltliche Trends in der Veränderung der Studieninhalte als auch strukturelle Änderungen, was die Anbieter von Aus- und Weiterbildungsangeboten und die Formate der Darbietung von Lerninhalten betrifft.