

VMÖ / WWG Forum Marketing „Experimente als Methode in der Marktforschung“

Wien, 18. Jänner 2018 - Über 40 Gäste kamen gestern zu dieser Kooperationsveranstaltung von VMÖ Verband der Marktforscher Österreichs und WWG Forum Marketing an die Wirtschaftsuniversität Wien, um über die Anwendung von Experimenten in der Marktforschung zu diskutieren. Mit Prof. Dr. Bernadette Kamleitner, Dr. Stefan Schiel und Prof. Dr. Barbara Kastlunger wurden drei Experten eingeladen, die durch ihren universitären Background langjährige Erfahrungen in der Anwendung von experimentellen Methoden aufweisen können. Der Praxisbezug für die Instituts- und Betriebsmarktforschung sollte aber nicht zu kurz kommen und wurde anhand von Praxisbeispielen diskutiert.

Prof. Dr. Kamleitner, Vorstand des Instituts Marketing und Consumer Research an der Wirtschaftsuniversität Wien, hielt eine lebendige Keynote Speech als Einleitung und stellte die Kernelemente von experimenteller Forschung vor. Mit Experimenten kann man Kausalitäten nachweisen. Dies ist quasi der USP der Methode. Die Anwendung hat aber zahlreiche Fallstricke. Selbst geringe Störfaktoren im Untersuchungsdesign können zu Fehlern führen. Störfaktoren müssen so gut es geht isoliert werden. Dazu bedarf es umfassender Erfahrung bei der Durchführung von Experimenten. Sie stellte in ihrem Kurzvortrag auch zwei Praxisbeispiele vor: Eines davon, eine am Institut betreute Masterarbeit über ein Experiment zum Thema „Auswirkung von Zahlungsmethoden auf das Einkaufsverhalten im Lebensmitteleinzelhandel“ (Eva Melcher), gewann in diesem Jahr den deutschen Nachwuchsforscherpreis.

Dr. Stefan Schiel, Managing Director des für seine Qualität bekannten Wiener Marktforschungsinstitutes marketmind kennt ebenso wie Prof. Dr. Kastlunger, Head Consumer & Business Insights McDonalds, Experimente sowohl von der Wissenschaft als auch der Unternehmenspraxis. Beide erwiesen sich als große Befürworter von experimenteller Forschung und würden gerne auch in der Praxis mehr Experimenten für zur Beantwortung betrieblicher Fragestellungen nutzen. Es scheint jedoch schwierig interne und externe Auftraggeber davon zu überzeugen. Bei experimenteller Forschung besteht immer ein Risiko, dass kein Nachweis für die Untersuchungshypothese erfolgt und damit das Ergebnis keinen Nutzen bringt.

Moderator Robert Sobotka, Vorsitzender des VMÖ, brachte dazu die Kostenfrage in die Diskussion ein. Das Podium bekräftigte, dass Experimente auch bei komplexen Design nicht notwendigerweise teuer sein müssen. Ein Beispiel für kostengünstige Experimente sind die Vielzahl von Online-Tests (A-B-Testing). Online Shopper werden dabei per Zufall unterschiedliche Inhalte auf einer Website präsentiert und damit in 2 Versuchsgruppen aufgeteilt. Anschließend werden abhängige Variablen (Clickverhalten, Bestellungen, Verweildauer) gemessen.

Nach 100 Minuten endete die Diskussion. Das Podium war sich einig, dass Experimente nicht nur in der Wissenschaft, sondern auch in der Praxis ein breites Anwendungsfeld vorfinden. Experimente werden zwar auch in Zukunft die Marktforschung nicht revolutionieren, stellen aber eine sinnvolle Ergänzung zu den verbreiteten Methoden der Marktforschung dar. Gerade im Zeitalter von Big Data erscheinen Experimente notwendig, um nicht nur Daten sondern auch Zusammenhänge und Kausalitäten zu ermitteln.

Der Abend endete - wie bei den VMÖ Veranstaltungen üblich - mit informellen Talk, bei dem weitere Ideen für neue kreative Experimente in angenehmer Atmosphäre besprochen wurden.