



# Marktchancen durch Kundenbefragungen

Einsatz von BI-Methodologien im dynamischen  
Marktforschungsumfeld

ascention 

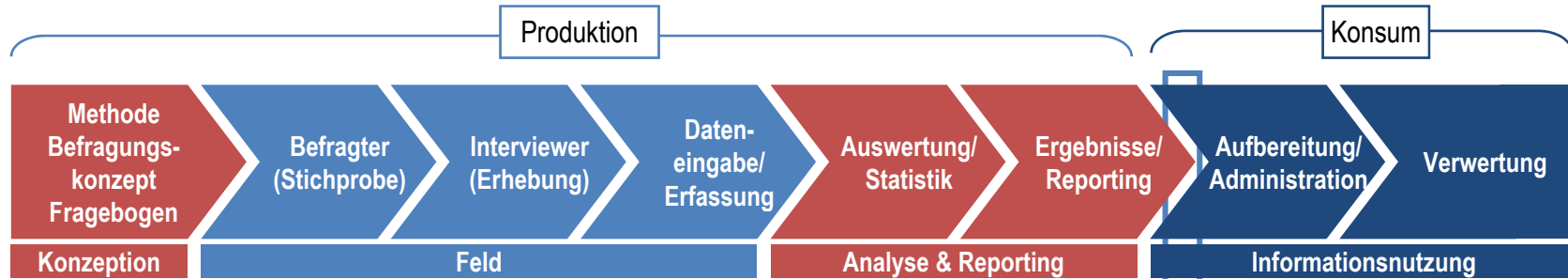


## Vocatus ist ein weltweit tätiges Full-Service Marktforschungsinstitut mit Sitz in München

- Weltweit tätiges **Full-Service Marktforschungsinstitut** mit Sitz in München seit 1999
- Träger des **Preises der deutschen Marktforschung (2005)**
- Expertise und Kernkompetenzen in den Geschäftsfeldern:
  - Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
  - Interne Servicequalität
  - Mitarbeiter-Commitment
  - Preisforschung und Preisgestaltung
  - Analyse von Entscheidungsprozessen
  - Image- und Markenanalyse
- **Handlungs- und umsetzungsorientierte Ergebnisaufbereitung**
- Spezialist für **anspruchsvolle Konzepte und für komplexe Projekte**
- Mehr als 50 Senior Berater und Researcher



# Reporting: Schnittstelle zwischen „Produktion“ und „Konsum“



## Anforderungen an das Reporting:

- schnell verfügbar
- einfacher Zugriff/ Nutzung
- präzise, detailliert und erschöpfend
- auf die individuelle Frage-/ Problemstellung des Konsumenten ausgerichtet
- kostengünstig

„Effizienz“



## Grundidee: Datenbankgestützte, individuell konfigurierbare Berichte werden über das Internet bereitgestellt

- Daten und Berichte werden **zentral in einer Datenbank systematisch gesammelt, archiviert, strukturiert und verknüpft**
- Die **Bereitstellung für die Nutzer erfolgt über ein Onlineportal**, d.h. der Zugriff auf die Informationen erfolgt über das Internet (geschützt durch Nutzerkennung und Passwort) „jederzeit“ von „jedem Rechner“ (→ Internetanschluss) und ggf. in verschiedenen Sprachen
- „**Fertige**“ **Berichte** können vom Nutzer aufgerufen und zur Weiterverarbeitung herunter geladen werden
- Dargestellte Grafiken und Tabellen können zudem **ad-hoc individuell konfiguriert, dargestellt und herunter geladen** werden (Dashboarding)
- **Tieferegehende Analysen für Power User** durch Schulung und Bereitstellung entsprechender Tools (z.B. Cognos Query Studio)
- **Unterschiedliche Zugriffsrechte** können über Nutzerverwaltung definiert werden, z.B. Einschränkung der jeweils „sichtbaren“ Daten und/oder der Auswertungsmöglichkeiten („Interaktivitätsgrade“) für einzelne Nutzer



## Zielsetzungen

- **Verkürzter Bereitstellungsprozess** der Ergebnisdaten
- **Vereinfachte Distribution** der Ergebnisse
- Bereitstellung einer **erschöpfenden Fülle von Auswertungen durch individuelle Filter- und Aggregationsmöglichkeiten**, wie sie über klassische PPT-Berichte nicht umgesetzt werden kann
- Erhöhung der **Nutzerakzeptanz**
- **Generierung einer Wissbegierde**, „Spielen mit den Daten“
- **Effizienzsteigerung** und damit **Reduktion der Produktions- und Nutzungskosten**



## Umsetzung: Make or Buy

### Zielsetzung: Web-basiertes, interaktives Dashboarding-/Reporting-System

#### Make:

- „Rad neu erfinden“
- Gefahr schleichender Kostenexplosion aufgrund ständiger Produkterweiterungen ("jetzt bräuchten wir noch ...")
- Softwareentwicklung nicht Kernkompetenz der nutzenden Unternehmen / Abteilungen

#### Buy:

##### Marktforschungs-Umfeld

- Wenige Anbieter
- Kein zufriedenstellender Funktionsumfang, „handgestrickte“ Erweiterungen
- Teilweise nur ASP-Ansatz, eigene Installation nicht möglich

#### Buy:

##### BI-Umfeld

- Etablierter Markt mit großer Anbieterzahl
- Umfangreiche, aber auch entsprechend komplexe, Produkte
- Nicht alle in der Marktforschung benötigten Funktionalitäten werden standardmäßig bereitgestellt
- Hoher Preis aufgrund für die Marktforschung unpassender Lizenzmodelle



## Die Entscheidung über den Einsatz eines Reportingsystems bedarf einer differenzierten Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

- Vergleichsweise hoher **Setup-/ Implementierungsaufwand** (Datenbank, Entwicklung und Programmierung der Berichte, Nutzerverwaltung und Zugriffsrechte, Sprachversionen usw.)
  - **Vordefinierte** Berichtsformate und Layouts mit rein **deskriptiven Berichtscharakter** (Interpretationen und Empfehlungen sind in den Berichten nicht „automatisiert“ darstellbar)
  - **Anforderungen an die Nutzer:**
    - aktive Konfiguration und Weiterverarbeitung des individuellen Berichts erforderlich
    - Umgang mit den Datenbankstrukturen, sowie Statistik- und Analysetools ist erforderlich (bei Power Usern, die selbst Auswertungen durchführen wollen)
  - **Laufende Aufwände** für Pflege und Administration des Tools (Datenbanken, Server, Zugangs-/Nutzerverwaltung, Lizenzkosten) sind erforderlich
- Bei längerfristigen Projekten/ Trackingstudien bzw. differenzierten und breit gefächerten Berichtswesen ist die Amortisation i.d.R. gegeben
  - Weiterführende „ad hoc“ Analysen sowie Interpretationen/ Summarys und Handlungsempfehlungen können als Zusatzauswertungen durchgeführt werden
  - Der Umgang mit den Daten und Informationen in der Organisation muss „gelernt“ und betreut werden (evtl. Schulungen und begleitendes Kommunikationskonzept erforderlich)
  - Folgekosten sind über die geplante Nutzungsdauer oder je Berichtseinheit („Welle“) kalkuliert



## Online Reportings sind ideal, wenn gleichbleibende Datenstrukturen wiederholt an viele Nutzer verteilt werden

### Voraussetzungen für die Nutzung

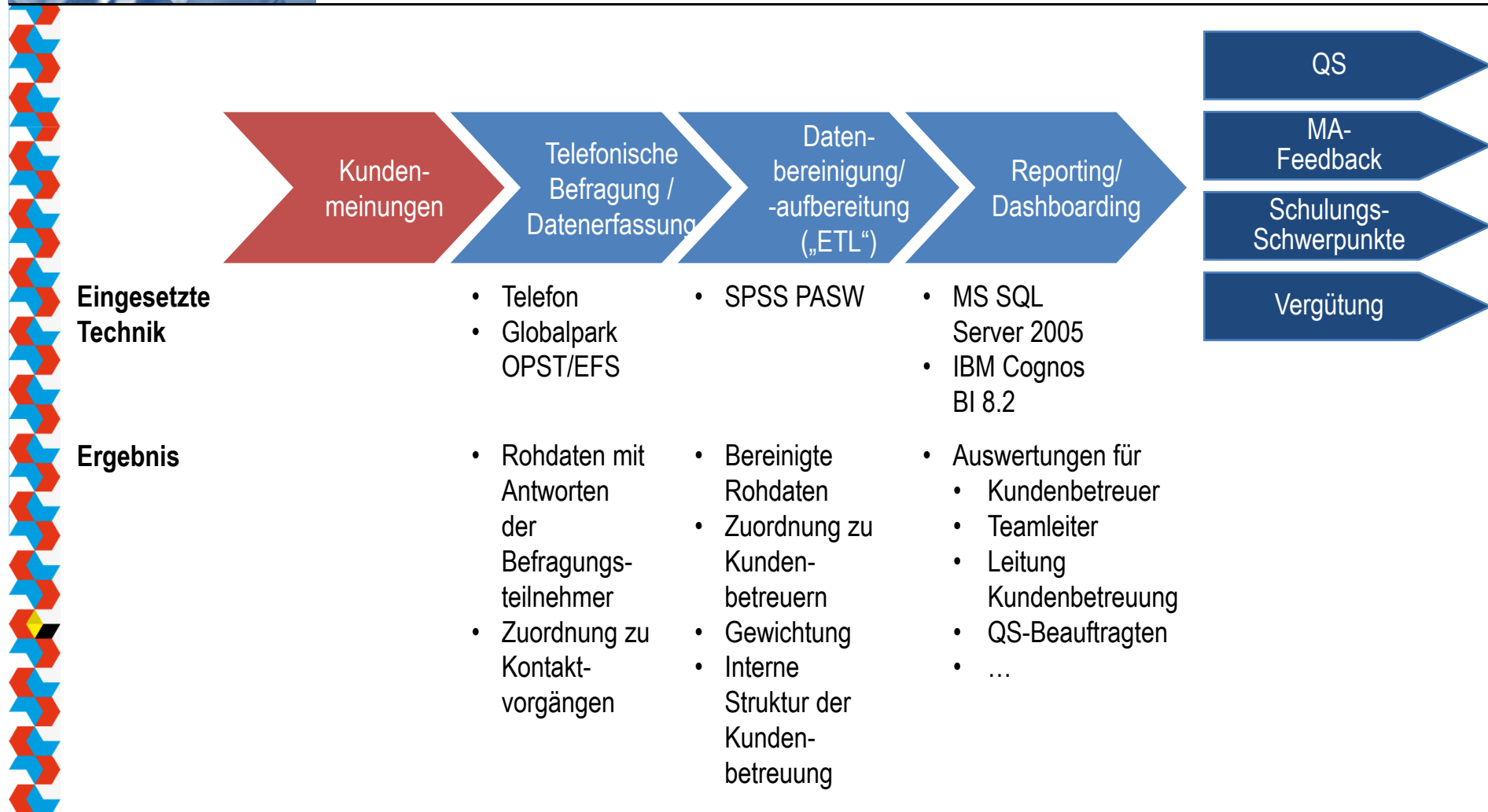
- sich **wiederholende Reportings** mit
  - gleichbleibenden „standardisierten“ Darstellungen/ Auswertungen
  - auf Basis gleichbleibender Datenstrukturen
- **viele Adressaten/ Nutzer der Informationen** mit
  - individuell unterschiedlichen Inhalten/ Interessenslagen
  - dezentralem Zugriff

### Einsatzpotenziale (Beispiele)

- Kunden-/ Händler-/ Mitarbeiterzufriedenheit
- Service-/ Qualitätsmonitoring (z.B. Mystery Analysen, Testmonitore etc.)
- Werbe-, Bekanntheit-, Imagetracking
- Einschaltquoten-, Reichweitenmessung
- Handels-/ Verbraucherpanels
- Marktdaten-/ Marktstrukturtrackings



# Fallbeispiel: Kundenbefragung zur Qualitätssicherung in der Kundenbetreuung





# Inhaltliche Herausforderungen bei der Umsetzung

## Allgemeine Herausforderungen

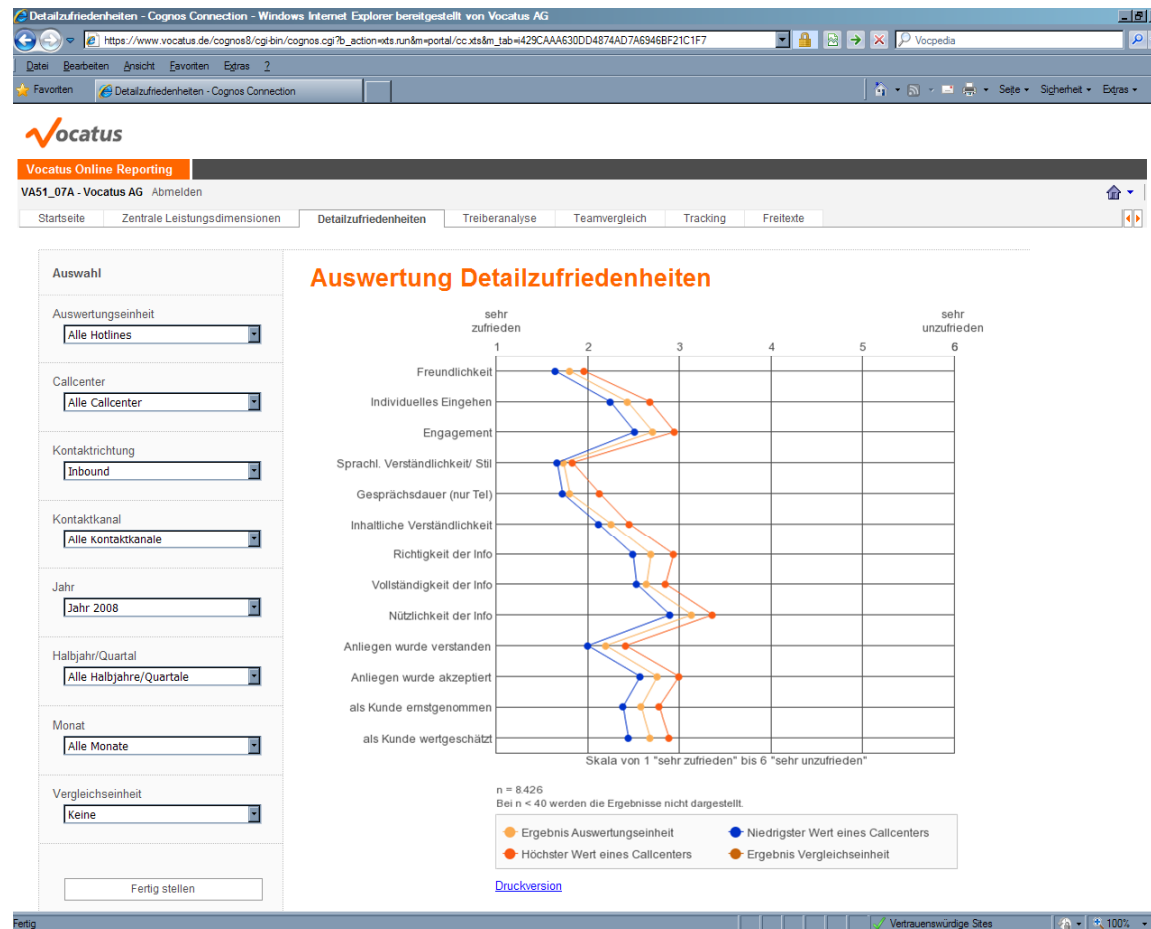
- **Datenbank- und Reporting-Know how in erforderlicher Tiefe** gehören nicht zum Standardrepertoire der Marktforschungsbranche
- Eine vollständige externe Implementierung durch Cognos Systempartner scheitert i.d.R. am (für die Systempartner unüblichen) **Spezial-Know how der Marktforscher**
- **Marktforschungsspezifische Funktionen** (z.B. Gewichtung, Varianz-, Korrelations- oder Sensitivitätsanalyse) sind **nicht out-of-the-box verfügbar**, müssen teilweise nachgebaut werden

## Projektspezifische Herausforderungen

- **Diverse Nutzergruppen mit unterschiedlichen Vorgaben** in Bezug auf sichtbaren Detailgrad und Filterung der Daten. Viel Aufwand fließt in die technische Abbildung dieser Vorgaben
- **Individuelle Inhalte** für alle **100+ Nutzer**

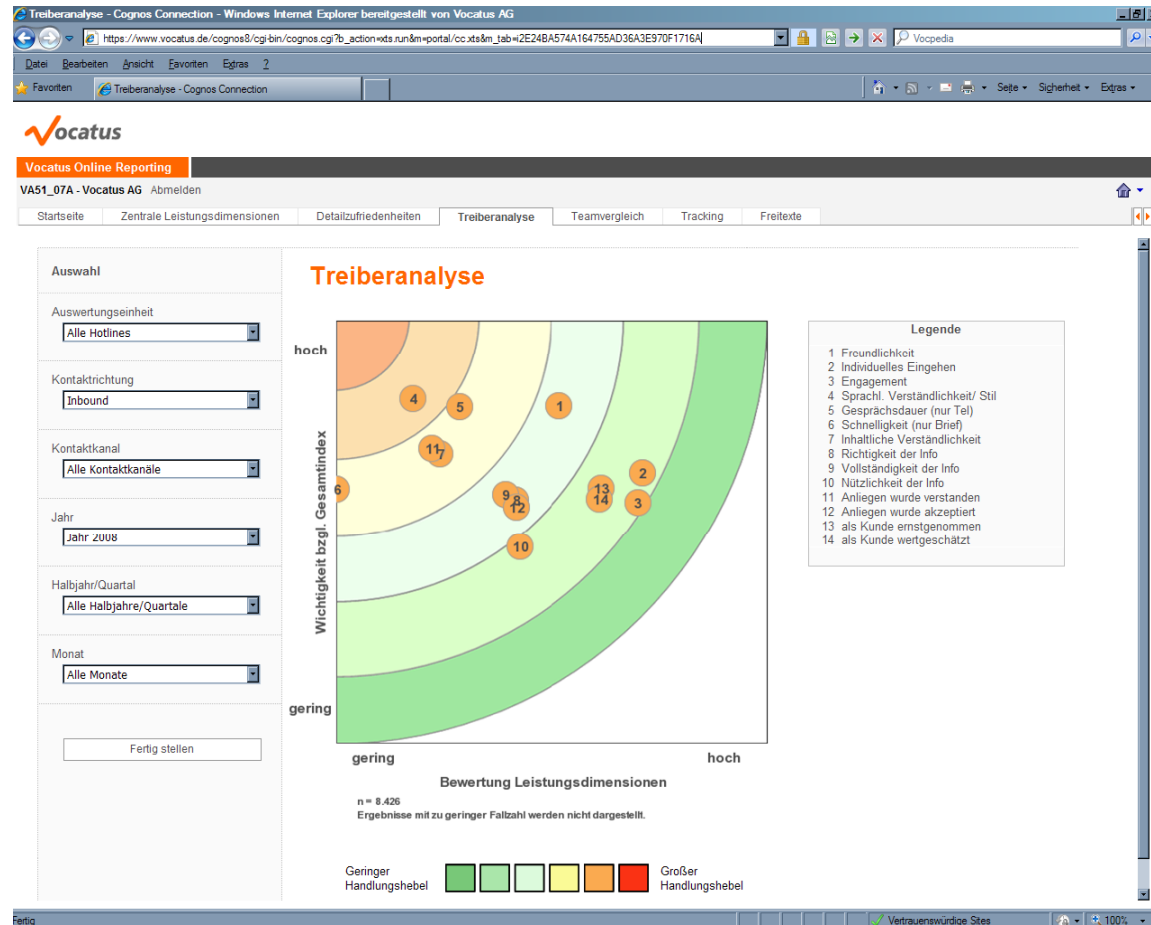


# Fallbeispiel: Kundenbefragung zur Qualitätssicherung in der Kundenbetreuung





# Fallbeispiel: Kundenbefragung zur Qualitätssicherung in der Kundenbetreuung





## Technische Grenzen bei der Umsetzung

- **Produktausrichtung** „funktional“, nicht „sexy“
- **Performance:** Langsamer Berichtsaufbau beim ersten Aufruf, folgende Aktualisierungen sind aber ausreichend schnell
- **Download-Möglichkeiten:** Kunden wünschen **umfangreiche Möglichkeiten zur Weiterverarbeitung der angezeigten Daten**
  - Download einzelner Charts
  - „Download-Warenkorb“
  - Download einer selbst konfigurierten PPT-Präsentation
  - Problem Darstellung aktuell ausgewählter Parameter
- **Druck:** Dezierte **Skalierungsmöglichkeiten bei PDF-Erstellung** (wurde inzwischen umgesetzt)



## Zusammenfassende Bewertung

- Umsetzung war **schwieriger als erwartet**
- Nutzer/Entwickler muss wissen, „wo er hingreifen muss“. Wenn er das weiß, ist Cognos 8 BI ein sehr mächtiges Tool (→ **Regelmäßige Praxis erforderlich**)
- Auch im Reporting gilt die **90/10 Regel**
- **Zuverlässiger Regelbetrieb** seit ca. 2 Jahren
- **Hohe Akzeptanz** bei den Endnutzern



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



**Alexander S. Weigmann**

Vorstand

Vocatus AG  
Oppelner Straße 5  
D-82194 Gröbenzell/München  
Tel.: +49 8142 5069-115  
E-Mail: [alexander.weigmann@vocatus.de](mailto:alexander.weigmann@vocatus.de)  
Web: <http://www.vocatus.de>



**Peter Smoly**

Geschäftsführer

ascention information management gmbh  
Otto-Lilienthal-Straße 2  
D-88046 Friedrichshafen  
Tel.: +49 7541 95283-166  
E-Mail: [peter.smoly@ascention.com](mailto:peter.smoly@ascention.com)  
Web: <http://www.ascention.com>