

Rolf Schoch

Im Brennpunkt: “Do-it-Yourself-Marktforschung“

1. Ausgangslage und Problemstellung

“Marktforschung zum Selbermachen“? Do-it-Yourself-Markt- oder -Sozialforschung bedeutet Forschung unter Verwendung von spezieller Online-Software oder Online-Umfrage-Tools, welche Individuen oder Organisationen einsetzen – ungeachtet, ob es sich dabei um professionelle/institutionelle Marktforscher handelt oder nicht. Diese Umfrage-Software erlaubt es jedem Benutzer, Online-Interviews selbst durchzuführen, Online-Fragebogen zu kreieren, diese an eine E-Mail-Liste oder einen Internet-Panel zu versenden und die Daten in Echtzeit selbst zu analysieren. Dies, ohne das Forschungsprojekt bzw. den Auftrag an ein klassisches Marktforschungsinstitut oder eine Datenverarbeitungsfirma zu outsourcen (http://en.wikipedia.org/wiki/DIY_research).

In den USA gibt es bereits rund ein halbes Dutzend darauf spezialisierte Anbieter, die teilweise mit eindrucksvollen Kundenlisten und raffinierten Produkten beeindrucken¹. Hauptgründe und -argumente dafür sind Zeit- und Kostensparnis: schneller, einfacher, billiger! Selbst in den akademischen Bereich ist die Online-Markt- und -Sozialforschung bereits eingedrungen². Diese Angebote sind fast nur auf Englisch verfügbar. Sie sind anscheinend in der Schweiz noch kaum bekannt.

Warum DIY-Marktforschung? Für potentielle Auftraggeber stellt sich die Frage, warum sie ein Full-Service-Institut für Marktforschungsstudien einsetzen und bezahlen sollen? Heute hat fast jedermann freien Zugang zu einer Vielfalt von Instrumenten, wie z.B. Online-Panels, Umfrage-Software, Fragebogengestaltung am Bildschirm oder Statistik-Programme. Nur schon das Microsoft-Standardprogramm „Excel“ bietet dem Benutzer eine vielfältige Palette von statistischen Masszahlen zur Auswahl an: Wie hoch ist der Korrelationskoeffizient? Wie sind Mittelwert, Varianz und Standardabweichung einer Variablen? Alles kein Problem: Excel besorgt die Statistiken elegant.

¹ Führende Anbieter sind u.a. z.B.: <http://www.knockoutsurveys.com/>; <http://www.surveyanalytics.com/>; <http://www.zeitgeistresearch.com/>; <http://gutcheckit.com/>; <http://www.cint.com/>.

² An der University of Illinois/Chicago, Department of Public Administration, offeriert man neuerdings einen Zertifikatskurs über Online-Umfrage-Methoden, dies um zu studieren, wie man Online-Surveys aktiv und effektiv entwirft, managt und analysiert (<http://www.uic.edu/cuppa/pa/srm/>).

2. Neue Anbieter in der DIY-Marktforschung

a) Google Consumer Surveys: Marktforschung

Nach einem Blogbeitrag vom Frühjahr 2012 offeriert nun auch Google neuerdings eine eigene Auswahl davon. Der Geschäftsbereich „**Google Consumer Surveys: Marktforschung**“ wagt sich nach eigenen Aussagen auf ein neues Terrain vor und „wildert“ – treffend ausgedrückt – im Gehege der traditionellen Marktforscher: „Mit Google Consumer Surveys kann jeder innerhalb weniger Stunden Umfragen erstellen und eine repräsentative Anzahl von Antworten erhalten. Das Ganze gibt es schon ab 10 Cent pro Antwort“ heisst es – also beinahe kostenlos. Derzeit ist dieser Dienst allerdings erst in den USA verfügbar (<http://www.google.com/insights/consumer-surveys/home>).

Google Consumer Surveys richten sich vorwiegend an kleine und mittelständische Unternehmen und bieten anscheinend die Möglichkeit, innerhalb kürzester Zeit Marktforschung zu betreiben. Der Benutzer stellt die Fragen und Antwortmöglichkeiten direkt auf der Google-Webseite interaktiv zusammen und fasst sie dann zu einer Umfrage zusammen. Anschliessend kann, muss aber nicht, eine spezielle Zielgruppe ausgewählt werden, z.B. 20- bis 40-Jährige. Der Preis pro Antwort erhöht sich dann auf \$ 0.50. Die Umfrage sei optisch ansprechend gestaltet und soll die Befragten nicht durch zu viele Fragen auf einer Seite abschrecken. Genau genommen gibt es pro Seite nur eine einzige Frage – die ist dann aber extra gross dargestellt und kann durch einfache Alternativ- oder Multiple Choice-Fragen oder offen beantwortet werden. Ist die Umfrage fertig, wird sie innerhalb von Googles Publisher Network angezeigt. Webmasters können diese Umfragen auf ihren Webseiten anbieten. Klickt der User darauf und beantwortet die Fragen, erhält der Webmaster eine finanzielle Beteiligung (in noch ungenannter Höhe). Haben sich genügend Teilnehmer gefunden, wird die Umfrage abgeschlossen und ausgewertet. Google liefert die Daten in übersichtlichen Tabellen und Grafiken, z.B. Balkendiagrammen, in den verschiedensten Formen.

Pro Fragebogen kann jeweils nur eine Frage gestellt werden. Wenn also eine Studie mit 10 bis 12 Fragen durchgeführt werden soll, müssen diese auf 10 bis 12 verschiedene Umfragen mit je einer Frage pro Fragebogen verteilt werden. Das Resultat seien höhere Antwortquoten – 15 % bis 20 %, vergleichen mit 0,1 % bis 2 % im Branchendurchschnitt – und genauere Antworten.

Google steigt nach eigener Aussage mit Consumer Surveys in einen heissumkämpften Markt ein und könne schnell einen gewissen Marktanteil gewinnen. Das Angebot solle die grössten Nachteile der traditionellen Marktforschung vermeiden – nämlich hohen Kosten und grossen Zeitaufwand, d.h. lange Studiendauer. Der Preis von 10 Cent für einen komplett ausgefüllten Fragebogen ist ein Vorteil von Google. Ein weiterer sei der geringe Zeitaufwand und die Repräsentanz für die Internet User-Population. In absehbarer Zukunft werden

wir nach Meinung von Google vermutlich öfters mit dieser Art von Umfragen konfrontiert sein. Allein schon durch die Möglichkeit Geld damit zu verdienen, werden viele Webmaster dem Angebot eine Chance geben (<http://www.google.com/insights/consumersurveys/home>).

Neben unbestreitbaren Vorteilen hat die neue Google-Dienstleistung allerdings den – je nach Untersuchungsziel bemerkenswerten – Nachteil, dass pro Umfrage nur eine einzige Frage gestellt werden kann. Und diese ist, nach den von Google auf der Webseite präsentierten Beispielen, offenbar in der Regel eine einfache, elementare Auswahlfrage, ohne Skalierungen, Mehrfach-Antworten oder Verzweigungen und Sprüngen, nicht zu reden von anspruchsvollen Lösungen wie Antwort-Randomisierungen etc.. Beispiel: „Welchen Geschmack für Cookies bevorzugen Sie“? Antwortmöglichkeiten: „Schokoladen-Chip/Erdnussbutter/Zucker-Cookie“. Diese Kategorien werden noch durch Bilder veranschaulicht.

Ein weiterer Nachteil ist die Auswahl der Versuchspersonen, die einerseits von den Webmasters und andererseits von den Zielpersonen selbst und nicht vom Forscher vorgenommen wird. User, die das Internet mit ihrem Browser auf der Suche nach Inhalten wie News oder Videos durchstöbern, stossen auch auf den Fragebogen der Online-Umfragen und beantworten dann die Frage – oder auch nicht. Es handelt sich somit eindeutig nicht um ein echtes Random-Sample, sondern um eine „selbst selektierte Auswahl“, also eine bewusste oder willkürliche Auswahl von Internetbenutzern.

Google Consumer Surveys sind vermutlich der neueste, grösste und renommierteste DIY-Marktforschungsdienst im Internet, jedoch beileibe nicht der einzige und nicht der erste. Auch andere Anbieter offerieren nämlich „Marktforschung zum Selbermachen“ – und dazu noch gratis. In den USA bekannt sind insbesondere z.B. die Dienste „Survey Monkey“, ferner „QuestionPro“ und schliesslich „Qualtrics“.

b) Survey Monkey

Survey Monkey ist ein privates Unternehmen zur Entwicklung von Web-Umfragen (<http://de.surveymonkey.com/mp/market-research-surveys/>), gegründet 1999, mit heute 185 Mitarbeitern und Niederlassungen in Kalifornien, Oregon, Washington, Lissabon, São Paulo, und Luxembourg, Hauptquartier in Palo Alto, Cal. Es reklamiert über 12 Millionen registrierte Kunden und nennt sich selbst das „bekannteste Umfragetool im Internet“. Auf der Webseite werden speziell neun Anwendungsbereiche für Online-Umfragen in der Marktforschung aufgezählt. Als Partner, deren Online-Tools in Survey Monkey aufgenommen und integriert wurden, werden vier verschiedene der beliebtesten englischsprachigen und ein deutschsprachiges Subprogramme genannt.

Dabei wird speziell erwähnt, dass keine Kenntnisse über Kodierung und Entwicklung erforderlich seien; ausserdem „braucht man auch kein Marketing-Personal“. Diese Programme sind als E-Mail Marketing konzipiert. Der Benutzer kann bis zu 250 Empfänger gratis verwalten und bis zu 1'000 E-Mails pro Monat kostenlos versenden – ohne Einrichtungsgebühr und ohne vertragliche Bindung ([http:// en.wikipedia.org/wiki/SurveyMonkey](http://en.wikipedia.org/wiki/SurveyMonkey)).

Die Planung und Durchführung einer Online-Umfrage umfasst sechs Arbeitsschritte. Diese beginnen mit der Fragerstellung, mit Auswahl aus 15 Fragetypen, einschliesslich Bewertungsskalen, Multiple Choice etc. oder Auswahl aus der Bibliothek von Fragevorlagen. Sodann kann das Erscheinungsbild der Umfrage mit eigenem Logo, Firmennamen, Farben und Bilder angepasst werden. Den Abschluss bildet die Auswertung der Antworten durch interaktive Verzweigungslogik. Es können Quoten hinzugefügt werden, um die Umfrage zu schliessen, sobald die gewünschte Anzahl von Beantwortungen erreicht ist. Die Antworten können mit einer einzigen praktischen URL gesammelt werden, indem sie in E-Mails, auf Websites, Twitter, Facebook etc. eingebunden werden. Detailliertere Informationen verschafft sich der Kunde durch Echtzeit-Diagramme und -Grafiken, aufgeschlüsselte Daten mit Filtern und Querverweisen und lädt sich die Ergebnisse mit einer Vielzahl von Exportoptionen herunter.

c) Question Pro

Question Pro ist ebenfalls eine Online Survey Software und wurde von Survey Analytics, einer privaten Unternehmung in Seattle/Wash. entwickelt ([http:// en.wikipedia.org/wiki/QuestionPro.com](http://en.wikipedia.org/wiki/QuestionPro.com)). Sie erlaubt es dem Benutzer, Online-Umfragen zu schaffen, zu publizieren, zu distribuieren und die Resultate zu analysieren. Die Software gibt die Möglichkeit, komplexe Fragebogendesigns zu wählen, inbegriffen Verzweigungssprünge, obligatorische Beantwortung, Missing-Antworten, zufallsgesteuerte Präsentation der Fragen und Gültigkeitstests. Question Pro offeriert nach eigenen Angaben eine reiche Palette an Möglichkeiten, die Umfrage zusammenzustellen, die Zielgruppe einzuschränken und die Resultate zu interpretieren, ohne „ausgefallene“ statistische Tests erlernen zu müssen. Als Teile einer Antwort können ganze Files angehängt werden.

d) Qualtrics

Qualtrics ist die Forschungssoftware einer privaten Software-Unternehmung mit Hauptsitz in Provo, UT, die 2002 von zwei Experten aus dem Umfeld der Brigham Young University in Salt Lake City gegründet wurde³. Sie erlaubt es dem Benutzer, jegliche Art von Online-Datenerhebung und -analyse durchzu-

³ Bort, Julie (2012): This Guy Turned Down A \$500 Million Offer For His Startup And Is Thrilled About It. In: Business Insider, July 26.

führen, so z.B. klassische Marktforschung, Kundenzufriedenheitsforschung, Produktforschung, Konzepttests, Mitarbeiterbefragungen, Webseiten-Feedback etc.

Die Qualtrics Research Suite macht von allen Diensten am ehesten einen „wissenschaftlichen“ Eindruck. Sie ist nach eigenen Angaben das bevorzugte Instrument von akademischen Institutionen, Unternehmungen und nichtgewinnorientierten Organisationen. Das DIY-Tool gibt diesen die Möglichkeit, „Forschung auf Ph.D.-Niveau“ inhouse durchzuführen und vermindert damit die Notwendigkeit, diese an spezialisierte aussenstehende Firmen zu outsourcen. Ihre quantitative statistische Analysen werden in mehreren professionellen und akademischen Zeitschriften und Büchern zitiert (www.qualtrics.com).

Der Erfolg von Qualtrics beruhe auf ausgezeichnetem Marketing. Die beiden Gründer bearbeiteten zuerst die Universitäten und Business Schools. Tausende von Marketingstudenten lernten dort die Software kennen und führten sie nach ihrem Übertritt in die Praxis bei der Arbeitgeberfirma ein. Das Geschäft läuft heute prima. Nach ihren Angaben hat Qualtrics: jedes Jahr Umsatzzuwächse im dreistelligen Prozentbereich; 5'000 Kunden, darunter 600 Universitäten, 95 von 100 der Top Business Schools, die Hälfte der Fortune 100 Firmen, darunter Firmen wie z.B. Adidas, Boston Consulting Group, Deloitte & Touche, Delta Air Lines, Dow Jones, Forbes, Hewlett-Packard, Hyatt Hotels, IBM, Kellogg, McKinsey, Microsoft, Nestle, Toyota, hunderte von Regierungsstellen und Nonprofit-Organisationen, dazu momentan 220 Angestellte,

3. DIY-Marktforschung vs. traditionelle, institutionalisierte Marktforschung

Die geschilderte Entwicklung zur DIY-Marktforschung kann, trotz Nachteilen, als Konkurrenz, längerfristig – wenn man an die genannten Umsatz- und Kundenzahlen dieser Anbieter denkt – sogar als direkter Angriff auf die traditionelle institutionelle Markt- und Sozialforschung angesehen werden.

Es wäre denkbar, dass sich dieser Angriff heute schon in den Umsätzen der Marktforschungsinstitute bemerkbar machen würde und dass sich diese dagegen wehren würden. Ein Blick in das neueste „Jahrbuch 2012 der Markt- und Sozialforschung“⁴ zeigt, dass dies nicht der Fall ist – noch nicht. Die gemeldeten Umsätze der Mitgliedsinstitute des vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung haben zwar im Berichtsjahr stagniert (bescheidene + 0,7 %). Die Ursachen dafür werden jedoch vor allem im Eindringen der grössten deutschen Marktforschungsinstitute in den Schweizer Markt sowie in zunehmender Konkurrenz durch Universitäten und Fachhochschulen gesehen, die unter dem

⁴ Vsms (2012): „Jahrbuch 2012 der Markt- und Sozialforschung“, herausgegeben im Mai 2012 vom vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung

Druck Drittmittel zu erwirtschaften günstige Marktforschungsprojekte anbieten (vsms 2012, 6).

Sind sich die Schweizer Marktforschungsinstitute dieser Konkurrenzsituation bewusst? Nur ganz vorsichtig wird im einführenden Überblicksartikel der Geschäftsführerin vsms des Jahrbuchs angetönt, es könnte sich ein „grundlegender Strukturwandel im Markt“ abzeichnen. Und im „Ausblick“ auf die Zukunft heisst es, ohne nähere Angaben, es gebe „zunehmend forschungsferne Institutionen, die – dank dem immer einfacheren Zugang zu Daten in der mobilen Gesellschaft – **Marktforschung für Jedermann**“ anbieten⁵. Der Präsident des Verbandes schreibt in seinem neuesten Artikel vom September 2012 recht unspezifisch, die zunehmende Digitalisierung unserer Gesellschaft eröffne den Marktforschungsinstituten „neue Perspektiven“, berge aber auch „Gefahren“; die Einführung des Internets habe die „Strukturen der Forschungstools zünftig durcheinandergewirbelt“⁶

4. Risiken und Gefahren der „Do-it-Yourself-Marktforschung“

Die Tools für DIY MR sind heute zweifellos vorhanden. Nur: was nützen diese einer Unternehmung ohne die Fachleute, welche wissen, welche Instrumente und welche Statistiken im Einzelfall sinnvoll angewendet und wie sie interpretiert werden, für welche Fragestellungen und unter welchen Voraussetzungen? Vielleicht hat man die Risiken unterschätzt. Hier sind einige der wichtigsten caveat:

a). Der Nutzen von Marktforschungs-Tools hängt stark von der Person ab, welche sie jeweils anwendet

Wie viele DIY-Umfragen sind schon von Leuten ins Feld geschickt worden, die selbst keine Marktforschungs-Profis sind? Die Zahl ist nicht bekannt, aber es wird vermutet, dass es recht viele sind und dass die Anzahl in letzter Zeit gestiegen ist. Und das unterstreicht die Risiken.

Wer sich nicht auskennt mit Messverfahren und -instrumenten der empirischen Markt- und Sozialforschung: Wie soll er/sie valide und reliable Skalen in den Fragebogen einbauen? Wie soll er/sie die Frage nach gerader oder ungerader Anzahl Skalenstufen in einer Frage entscheiden? Wer den Unterschied zwischen Ordinal- und Ratio-Skalen nicht kennt: Wie soll er/sie adäquate statisti-

⁵ Felix, Barbara (2012): „Geringes Umsatzwachstum in der Schweizer Marktforschungsbranche und zunehmend Konkurrenz“, in: vsms, 2012, S. 6, 9

⁶ Rosset, Roland (2012): „Methodenvielfalt und Datenflut – eine Branche im Umbruch“. In: MK Marketing & Kommunikation, Nr. 9/2012, S. 12-13

sche Auswertungsverfahren oder Masszahlen einsetzen? Wer den Unterschied zwischen Programm- und Testfragen (nach E. Noelle-Neumann) nicht kennt: Wie soll er/sie die Notwendigkeit der „Übersetzung“ der ersten in die zweite Form kennen? Wer noch nie von Likert Skalen⁷ oder von Semantischen Differential Skalen⁸ (nach Osgood) zur Messung von Attitüden, die auch von Survey Monkey angeboten werden (http://help.surveymonkey.com/app/answers/detail/a_id/86/~/how-to-create-likert-scales-or-semantic-differential-questions-in-your-design) gehört hat: wie kann er Vor- und Nachteile, Möglichkeiten und Grenzen dieser Messinstrumente beurteilen? Wer nicht sattelfest in der Stichprobentheorie ist, wie kann so jemand die Vor- und Nachteile von beispielsweise Random- vs. Quota-Sample oder bewusster Auswahl einstufen oder wie die notwendige Mindestgrösse des Stichprobenumfangs oder den maximalen Stichprobenfehler bei gegebener Grösse berechnen?

In der Praxis, in Marktforschungsberichten und -artikeln, kann man als aufmerksamer und kritischer Beobachter feststellen, dass im Bereich methodischer Grundregeln der empirischen Markt- und Sozialforschung hie und da „gesündigt“ wird. Zu den methodischen Fehlleistungen zählen wir unter anderem beispielsweise:

- Zu lange, monotone und ermüdende Fragebatterien und Fragebogen, welche die Validität der Antworten beeinträchtigen.
- Verwendung von Skalen mit nicht ausbalancierten (positiven oder negativen) wertenden Adjektiven, z.B. die Kategorien „ausgezeichnet/sehr gut/gut/befriedigend“ sind nicht gleichgewichtig auf der negativen und positiven Seite und bevorzugen einseitig die positive Seite.
- Verwendung von Semantischen Differential Skalen mit Gegensatzpaaren, die nicht echte semantische Gegensätze ausdrücken (z.B. initiativ – altmodisch).
- Verwendung von statistischen Signifikantestest bei Studien mit Nicht-Wahrscheinlichkeits-, d.h. z.B. Quota-Stichproben. Nur bei Zufallsstichproben sind, streng genommen, die Methoden der induktiven Statistik anwendbar.
- Verwendung von statistischen Masszahlen wie z.B. Korrelationskoeffizienten, Varianzen, Faktorladungen etc. obwohl die Variablen auf dem Ordinal-, statt auf Intervall- oder Ratio-Skalenniveau gemessen wurden.

⁷ Likert, Rensis (1932). "A Technique for the Measurement of Attitudes". Archives of Psychology 140: 1–55.

⁸ Osgood, C.E., Suci, G., & Tannenbaum, P. (1957). The measurement of meaning. Urbana, IL: University of Illinois Press

b) Schlecht ausgeführte DIY-Marktforschung kann irreführend und potentiell gefährlich sein

Forscher sind sich darüber einig, dass schlecht konzipierte und ausgeführte Umfragen, ungenügende Frageformulierungen und zu lange Fragebogen sowie ungenügend grosse Stichproben Resultate hervorbringen können, welche sehr irreführend sind. Ein kürzlich verwendeter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit eines grossen Hotels war fünfstufig, ohne Mittelposition, jedoch mit 3 positiv und 2 negativ formulierten Antwortkategorien. Der Fragebogenverfasser war entweder ein Laie, der den inhärenten Bias nicht bemerkte oder jemand, der dem Hotel etwas erfreulicheren Feedback liefern wollte.

e) Marktforschung ist ein Gebiet, das studiert und gelernt werden muss

Marktforschung erfordert Fähigkeiten und Kenntnisse, die erlernt werden müssen. Marktforschung – im Unterschied etwa zu juristischen oder medizinischen Berufen – ist nicht reguliert, d.h. Standards und rechtliche Anforderungen fehlen. Umso wichtiger sind deshalb berufliche Normen und ein Verhaltenskodex, die Organisationen wie vsms und ESOMAR ihren Mitgliedern vorschreiben.

Eine andere Abwehrstrategie wäre z.B. „Vergleich und Kontrast“. Man nehme eine Umfrage oder einen Fragebogen eines Nichtmarktforschungsprofis im Vergleich zur Arbeit eines Experten und zeige die inhärenten Gefahren und Schwächen auf. Marktforschungsinstitute sollten darauf beharren, „best practice“ zu verlangen.

5. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

DIY MR, „Marktforschung zum Selbermachen“, wird von Seiten der institutionellen Marktforschung als ein heute leistungsfähiges, aber potentiell gefährliches Instrument betrachtet. Man wird sich mit ihm auf die Dauer einrichten und in Zukunft noch vermehrt mit ihm rechnen müssen. Bei einfachen und methodisch anspruchlosen Studien unter Zeitdruck hat es zweifellos seine Daseinsberechtigung.

In Anbetracht der Konkurrenzsituation sind die Reaktionen der etablierten traditionellen Full-Service-Marktforschungsinstitute (in den USA) erstaunlich tolerant und gemässigt. Der Grundtenor lautet, sich damit arrangieren oder es sogar unterstützen. Die Frage sei nicht, ist DIY-Marktforschung „gut“ oder „schlecht“, sondern vielmehr, wie können Marktforschungsinstitute sich in dieser neuen Welt zurechtfinden und Kunden die Beratung und die Begleitung liefern, die sie brauchen, um die selbstgemachte Marktforschung besser zu erbringen.

Institute sollten Kunden dazu veranlassen, sich auf jene Bereiche zu beschränken, wo einfache „Survey Monkey-Umfragen“ genügen. Sie sollten sich auf die komplexeren Studien konzentrieren, in denen die Fachkenntnisse und Erfah-

rungen von Profi-Marktforschern gefragt sind, welche sich für die DIYer nicht lohnen für sich aufzubauen. Einzelne Erfahrungen zeigen auch, dass die Marktforschung wertvolle Dienste leisten kann bei der Aufklärung, Ausbildung und Anwendung der DIY-Marktforschung. In einem Fallbeispiel schaffte DIY-Marktforschung bei einem Kunden eine erhöhte Wertschätzung für die Komplexität der Marktforschung und eine Nachfrage nach sophistizierterer Modellbildung und Unterstützung von aussen, so dass das Institut seine besondere Expertise einbringen konnte.

In einem Kommentar zum eingangs erwähnten Artikel kommt zum Ausdruck, dass allerdings auch nicht alle DIYer Laien und nicht alle Marktforscher Experten sind. Sogar in den grössten und führenden Marktforschungsinstituten trifft man gelegentlich mangelnde Fachkenntnisse an. Andererseits beschäftigen gerade grosse Kundenfirmen heute vermehrt gut qualifizierte und ausgebildete Mitarbeitende mit Hochschulabschluss – darunter nicht selten ehemalige Institutsmitarbeiter, welche von der Instituts- zur Auftraggeberseite gewechselt haben und den „Weg zurück“ wohl kaum mehr einschlagen werden. Diese Grossunternehmen sind sehr wohl in der Lage und haben das Know-How, ihre Marktforschungsprojekte in eigener Regie zu planen und durchzuführen.

So attraktiv und verführerisch die Argumente „schneller, billiger und flexibler“ einerseits auch sein mögen, so deutlich sollten aber andererseits auch die Grenzen, Gefahren und Risiken von DIY aufgezeigt werden. Nicht alles das schnell, billig und scheinbar leicht aussieht, ist auch wertvoll.