

Gast-Kommentar

Institut für Handel & Marketing WU Wien

■ Kritik an der Marktforschung durch WU-Handelsexperten

You cannot manage what you cannot understand

Im Februar deckte der Spiegel unter dem Titel „Die Akte Marktforschung“ verschiedene Skandale rund um das Thema Marktforschung in Deutschland auf. Laut den Recherchen des Magazins wird bei vielen Untersuchungen planmäßig manipuliert. Gründe für dieses Verhalten sind ein starker Kostendruck in der Branche und auch eine moralisch fragwürdige Haltung der Auftraggeber. So wollen Manager bestimmte Entscheidungen durch Daten untermauert wissen und fordern so indirekt eine Manipulation dieser. Bei genauerer Betrachtung ergibt sich ein paradoxes Bild. Auf der einen Seite zeigt sich, frei nach dem geläufigen Zitat: „You cannot manage what you cannot measure“, ein auf Fakten basierendes Management. Dem gegenüber steht, frei nach dem Satz „Vertraue keiner Statistik, die du nicht selbst gefälscht hast.“ eine ebensolche „Dehnung“ der gemessenen Daten.



Dr. Robert Zniva

Untermauert wird das Ganze noch durch die zuvor erwähnte Preisschlacht in der Branche, ausgelöst auch durch die Möglichkeit kostengünstig Online-Daten zu erheben. Die Nachteile von Online-Befragungen (speziell die fehlende Kontrolle wer antwortet, ob die Person versteht, was gefragt ist und in welcher Situation geantwortet wird) werden hierbei oft vernachlässigt. Online-Daten sind naturgemäß

aufgrund des geringeren Erhebungsaufwandes günstiger, der ausgelöste Preisdruck führt aber auch zu Qualitätsabstrichen bei anderen Erhebungsmethoden. Aus Sicht eines Hochschullehrers gibt es gegen diese Entwicklung nur ein Rezept – das der Aufklärung. Wie uns die Arbeit am Institut für Handel und Marketing bestätigt, brauchen Studierende ein solides statistisches Wissen, gepaart mit persönlicher Erfahrung im „Knochenjob“ der Marktforschung. Nur so schaffen wir die Basis für mündige Manager/inn/en von morgen, die wissen, dass gute Marktforschung mit Aufwand und Kosten verbunden ist und die auch in der Lage sind, durch wahrheitsgetreue Fakten Unternehmen nachhaltig zum Erfolg zu führen. Denn in der Marktforschung gilt vor allem: „You cannot manage what you cannot understand“.

Ihre Meinung zu dem Thema interessiert mich:
robert.zniva@wu.ac.at