

ZEIT FÜRS WESENTLICHE

Wie DIY-Lösungen agiles
Arbeiten unterstützen können

Von INGA HAVEMANN | OKTOBER 2020

—
IPSOS
WHITE
PAPER

GAME CHANGERS



Die Digitalisierung hat nicht zuletzt durch die Corona Pandemie exponentiell an Fahrt aufgenommen. Mit diesem technischen Push bekommt auch das Thema Automatisierung eine gestiegene Relevanz. Angebote, die als „Do-It-Yourself-Lösungen“ propagiert werden, springen genau auf diesen Zug auf.

DAS MARKETING ENTDECKT „DO-IT-YOURSELF“ MARKTFORSCHUNG NEU

Mit wenigen Klicks beauftragen – und ein fertiges Dashboard mit aussagekräftigen Ergebnissen – das ist die Idealwelt. Jetzt werden Sie sagen: naja, DIY ist ja nicht neu – stimmt, es gibt Angebote, die seit vielen Jahren verfügbar sind – warum also jetzt der neue Hype um dieses Thema? Gerade kürzlich in der „Woche der Marktforschung“ von marktforschung.de waren Vorträge zu Automatisierung und Do-it-Yourself Tools stark frequentiert.

Wir können feststellen, dass die Anforderungen an DIY-Tools heute ganz andere sind als noch vor fünf Jahren, als die ersten Lösungen auf den Markt kamen. Da ging es vorrangig um schnelle Zahlen für eine PR-Aktion oder einen Vorstandsbericht. Heute wird DIY anders eingesetzt und breiter genutzt. Die Digitalisierung wird stärker für das Marketing einsetzbar gemacht und in agile Prozesse eingebunden.



„Unser erstes DIY Projekt ging so schnell und problemlos über die Bühne, dass wir die Ergebnisse innerhalb einer Woche direkt in unseren Entscheidungsprozess einbeziehen konnten. Das hat uns richtig vorangebracht.“

Ein Kunde aus dem Bereich Personal Care

EIN FALL FÜR EINE BLITZENTSCHEIDUNG

Kürzlich an einem Freitagmorgen erreichte uns eine dringende Anfrage eines größeren Kunden aus dem Bereich Personal Care. Es ging um eine wichtige Entscheidung für eine neue Produktlinie, die innerhalb der nächsten zwei bis drei Tage gefällt werden sollte. Nach einem Call mit dem Kunden um 10 Uhr sondierten wir Lösungen, stellten die Möglichkeiten unserer neuen End-to-End Plattform vor und überzeugten ihn mit unserem Ansatz. Es war schnell klar, dass es von Kundenseite keine Kapazitäten gab (und mangelnde Manpower seitens der betrieblichen Marktforschung ist heute sicher eher die Regel als die Ausnahme), selbst ein DIY-Projekt aufzusetzen, jedoch blieb die Forderung nach Schnelligkeit und Kosteneffizienz natürlich bestehen. Hier ist es dann durchaus sinnvoll, sogenannte DIY-Lösungen auch forschergeführt im Institut durchführen zu können und dem Kunden diese Arbeit abzunehmen. In diesem Fall hatte der Kunde eine Stunde später sein Angebot, das er unmittelbar beauftragte. Eine Conversion von nicht mal vier Stunden – von Anfrage bis Auftrag und geplanter Ergebnislieferung innerhalb 48 Stunden! Nur ein Beispiel für Situationen, mit denen wir immer häufiger konfrontiert werden, da die „time to market“ aufgrund der Rahmenbedingungen stetig steigt.

SCHNELLES KONSUMENTEN FEEDBACK BEI SPRINT PROZESSEN

Ein klassisches Feld, in dem agiles Arbeiten das zentrale Erfolgskriterium ist, sind zweifellos Sprint Prozesse im agilen Projektmanagement. Sie bedürfen schlicht der Möglichkeit, sehr schnell „Konsumentenfeedback“ einzuholen. Diese Prozesse können intern geführt werden (und hier wäre DIY unerlässlich), aber auch eine Projektzusammenarbeit mit einem Institut darstellen. Sprint erlaubt, in kürzester Zeit ein „Minimum Viable Product“ zu entwerfen - wobei das alles sein kann, von priorisierter Ideenplattform über Idee oder Konzept zu Produkt/ Service. Die offensichtlichsten Anforderungen sind in diesem Fall neben der Geschwindigkeit eben auch Validität und die Integration von Konsumentenfeedback.

ARBEITEN IN SPRINT PROZESSEN MIT DEM ERGEBNIS EINES „MVP“

 AGILITÄT IM KONTEXT VON SPRINT	1. Iterativ nicht nur inkrementell Einen schnellen Blick auf das Gesamtbild erhalten	2. Arbeiten in 'Sprint'-Phasen Priorisieren der Ideen (für Exploration, Testen, Design, Kreation)	3. Kollaboration Alle Stakeholder an einem Tisch zum Austausch und Planen der nächsten SPRINT-Phase	4. Konsumenten - feedback inkludieren Während des Prozesses (und nicht erst am Ende)	5. Flexibilität Offen für Änderungen im Prozess, statt Festhalten am Geplanten
--	--	---	---	--	--



AGILES ARBEITEN – „CHEAP + FAST + GOOD“

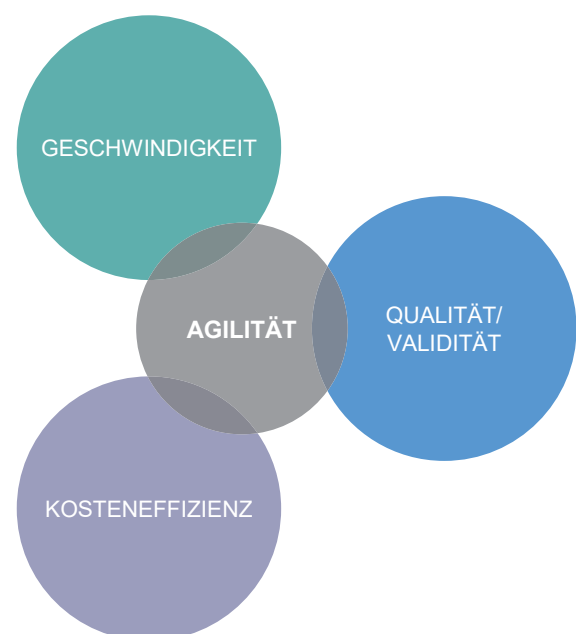
Diese Fälle illustrieren schön, dass Agilität das Gebot der Stunde ist. Wir erleben aktuell gerade nicht nur eine andere (neue) Art des Arbeitens, sondern damit einhergehend auch geänderte Prozesse.

Zur grundlegenden Unterstützung von agilem Arbeiten sind zwei Hygienefaktoren sicher gesetzt: **Geschwindigkeit** und **Kosteneffizienz**. Da erinnere ich mich an das klassische Projekt Management Dreieck, dessen Botschaft wir Marktforscher in Bezug auf unser Produkt „Daten“ leicht abgewandelt haben in:

„**You can have your data cheap, fast, good – pick two**“. Doch sollten DIY-Lösungen tatsächlich, weil die obigen Hygienefaktoren gesetzt sind, mit einem Kompromiss bei „good“, also bei Qualität und Validität, einher gehen?

Sicher nicht, denn, insbesondere innerhalb der immer schneller werdenden Prozesse, muss ein Unternehmen sicher sein, die richtige und nicht irgendeine Entscheidung zu treffen. Es mag Themen geben, wo einfach mal eine schnelle Indikation ausreicht, doch Fragestellungen, die

Element eines durchgeplanten Prozesses sind und jeweils die nächste Stufe „füttern“ müssen, sollten gesichert, also auf Basis valider Daten, beantwortet werden. In diesem Sinne muss das „pick two“ des klassischen Project Management Triangles bei DIY-Lösungen zu einem „take them all“ werden.



WELCHE PLATTFORM DARF ES DENN SEIN?

Hat man sich nun für eine DIY-Option entschieden, um seine Agilität zu steigern, fehlt nur noch die Auswahl der richtigen Lösung. Wir haben für Sie neun Kriterien identifiziert, die sie in Betracht ziehen können, um im Angebotsdschungel die richtige Entscheidung zu treffen.

1

Hygienefaktoren als Einstiegs-kriterium - Geschwindigkeit und Preis

2

Gesicherte Qualität – Kontrolle über End-to-End-Prozess, institutseigene Ressourcen (z.B. Panelzugriff)

3

Validität – bewährte Kennziffern und Benchmarking, nachgewiesene Expertise des Anbieters

4

Skalierbarkeit – insbesondere im globalen Kontext

5

Durchgängige Unterstützung in jeder Phase eines Innovations-/ Marketingprozesses

6

Flexibilität – keine Bindung an Anbieter, sondern die Möglichkeit, immer frei zu wählen

7

Forscherexpertise zumindest im Hintergrund mit der Chance, jederzeit dieses KnowHow abzufragen

8

Konsumentengerechte Ansprache (Stimuligestaltung, Kontextberücksichtigung)

9

Möglichkeit, verhaltens-/neuro-wissenschaftliche Ansätze/Textanalysen (KI) zu integrieren

KEIN ALLHEILMITTEL

Ob es um schnelle Fakten durch repräsentative Befragungen geht, oder spontanes Pre-Testing von Werbeideen, Innovationen, Konzepten - DIY-Lösungen bilden zweifellos eine spannende „neue“ Möglichkeit, innerhalb kürzester Zeit, in der Regel innerhalb von Stunden, valide Entscheidungsgrundlagen zu erhalten. Das spart Kapazitäten und Ressourcen und unterstützt perfekt die agile Arbeitswelt.

Dennoch ist DIY kein Allheilmittel. Am Ende gilt hier nicht „One size fits all“, sondern der Kontext entscheidet, ob und wie DIY Marktforschung richtig ist und im Sinne agiler Arbeitsprozesse funktionieren kann.

Die DIY-Angebote haben ihre Berechtigung, wenn sie adäquat und richtig eingesetzt werden, doch nach wie vor hat – glücklicherweise – das „human brain“ eine hohe Relevanz – auch und gerade in der agilen Arbeitswelt.

AUTORIN

Wenn Sie Lust auf DIY bekommen haben oder darauf, mit uns Ihre agilen Arbeitsprozesse zu optimieren, melden Sie sich gern! Natürlich auch, wenn Sie einfach nur eine Frage haben.



Inga Havemann

Senior Director
Marketing Research, Ipsos
inga.havemann@ipsos.com



Ipsos Deutschland | Hamburg | Mölln | Berlin |
Frankfurt | Nürnberg | München | www.ipsos.de