

Pressemitteilung

Insights Report 2021: Automatisierung und KI sind für 71 Prozent die Zukunft der Marktforschung

Mehr als jeder Zweite der Befragten (55 Prozent) klagt über zu wenig Zeit für Forschungsprojekte. Rund 80 Prozent verlieren zu viel Zeit dabei, Ergebnisse zu verstehen oder mit dem Warten auf Ergebnisse. Für 71 Prozent der befragten Experten sind Automatisierung und KI die Zukunft der Marktforschung.

Hamburg, 18. März 2021 Die Marktforschungsbranche scheint in Verwaltung zu versinken zu Lasten von Kapazitäten für wichtige Fragestellungen. Der Zeitmangel im Tagesgeschäft führt zu Verlusten in der Qualität bei Forschungsprojekten. Laut aktuellem Insights Report 2021 verbringen rund 80 Prozent zu viel Zeit damit, Ergebnisse zu verstehen und verlieren zu viel Zeit mit Warten auf Ergebnisse. Fast 60 Prozent (59 Prozent) sagen, dass die Klärung von Budgets für Forschungsprojekte im Tagesgeschäft zu viel Zeit kostet. Mehr als jeder Zweite klagt zudem, dass generell zu viel Zeit für administrative Aufgaben, Meetings, Calls und E-Mails im Rahmen von Projekten verschlungen wird.

Der Ruf, Marktforschung müsse moderner und agiler werden, ist laut. 81 Prozent der Befragten stimmen dieser Aussage zu. Automatisierung und KI sind für 71 Prozent die Zukunft in der Marktforschung.

Die fehlenden zeitlichen Kapazitäten gleicht rund jeder Zweite (56 Prozent) aktuell durch Überstunden aus. 27 Prozent organisieren sich zusätzliche Ressourcen (z.B. Dienstleister, weitere Kollegen, andere Abteilungen). Mehr als ein Drittel (36 Prozent) spart bei Umfang und Qualität der Forschungsprojekte ein. Knapp ein Viertel (24 Prozent) verschiebt Projekte auf einen späteren Zeitpunkt und 17 Prozent verzichten infolge von Zeitmangel komplett auf Forschung und entscheiden aus dem Bauch heraus.

“In Anbetracht der enormen Bedeutung von Marktforschungserkenntnissen für Marketingentscheidungen, ist diese Situation als bedenklich einzustufen. Hier zeigen sich brisante Auswirkungen im Tagesgeschäft basierend auf dem vielfach noch ungelösten Konflikt aus Schnelligkeit und Qualität. Die Führungsverantwortlichen in der Marktforschung sind gefordert, ihre Teams durch neue Strukturen und moderne technische Lösungen zukunfts- und wettbewerbsfähig auszurichten”, erklärt Dr. Peter Aschmoneit, CEO und Co-Founder der Insights Automation Plattform quantilope.



Die generelle Bedeutung von Insights steigt enorm. Dies bestätigen 89 Prozent der Studienteilnehmer. Die wichtigen Erkenntnisse zum Entscheidungsverhalten der Konsumenten, zu Bedürfnissen, Kaufmotiven und Kauftreibern liefern fundierte Impulse für viele Marketingentscheidungen z.B. Positionierung, Innovationen, Designs, Claims, Kommunikation, Promotions und vieles mehr.

Interessenten erhalten den Insights Report 2021 kostenfrei zum Download auf der Unternehmens-Website: www.quantilope.com

Bildmaterial | Grafiken

Zeitfresser im Insight Management

Quelle: Insights Report 2021, quantilope

Lösung Engpässe

Quelle: Insights Report 2021, quantilope

Größte Herausforderungen im Insight Management

Quelle: Insights Report 2021, quantilope

Die Charts finden Sie zum Download unter: <https://www.quantilope.com/de/pressekontakt>

Über die Studie

Der Insights Report 2021 basiert auf einer Branchenstudie von quantilope, die in der Zeit von Dezember 2020 bis Januar 2021 durchgeführt wurde. Befragt wurden mehr als 120 Personen in Deutschland mit beruflichem Bezug zu Insights. Dies bedeutet, dass sie regelmäßig mit Insights arbeiten, diese planen bzw. beauftragen oder selbst Marktforschungsprojekte zur Gewinnung von Insights durchführen.

61 Prozent gaben an, in einem Unternehmen zu arbeiten (z.B. betriebliche Marktforschung, Marketingabteilung), rund 40 Prozent ordnen sich beruflich einem Dienstleister zu (z.B. Marktforschungsinstitut, Agentur, Beratung). Es wurden sowohl verschiedene Altersgruppen (18 bis über 70 Jahre), Geschlechter, berufliche Ebenen (leitende Funktion, Angestellte, Freiberufler) sowie Unternehmensgrößen befragt.

Für die Studie kamen Forschungsmethoden aus der quantitativen Marktforschung zum Einsatz z.B. Präferenzrankings (Maximum Difference Scaling), Treiberanalysen sowie Total Unduplicated Reach and Frequency (TURF-Analysis). Die Studie wurde mit der Agile Insights Software von quantilope durchgeführt.



Zu quantilope

quantilope ist ein Software-Unternehmen und ermöglicht mit seiner Agile Insights-Technologie eine agile und kundenzentrierte Unternehmensführung. Die mehrfach für hohe Innovationskraft ausgezeichnete All-in-One-Software befähigt Unternehmen, die relevanten Bedürfnisse der Kunden und Konsumenten einfach und immer in den Mittelpunkt des Handelns zu stellen. Die Agile Insights Software kombiniert die agilen Arbeitsprinzipien, Automatisierung und wissenschaftliche Methoden für agiles Insights Management. Das Unternehmen ist führend in Agile Insights-Technologie und begleitet Insights-Abteilungen auf ihrem Weg zur agilen Organisation.

Download / Links

Pressemeldung und Bildmaterial:

<https://www.quantilope.com/de/pressekontakt>

Pressekontakt, weitere Studienergebnisse & Interviewanfragen:

quantilope GmbH
Aimée-Désirée Bauer
Charlottenstraße 26, 20257 Hamburg, GERMANY
Office +49 40 210 918 979
E-Mail aimee.bauer@quantilope.com