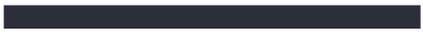
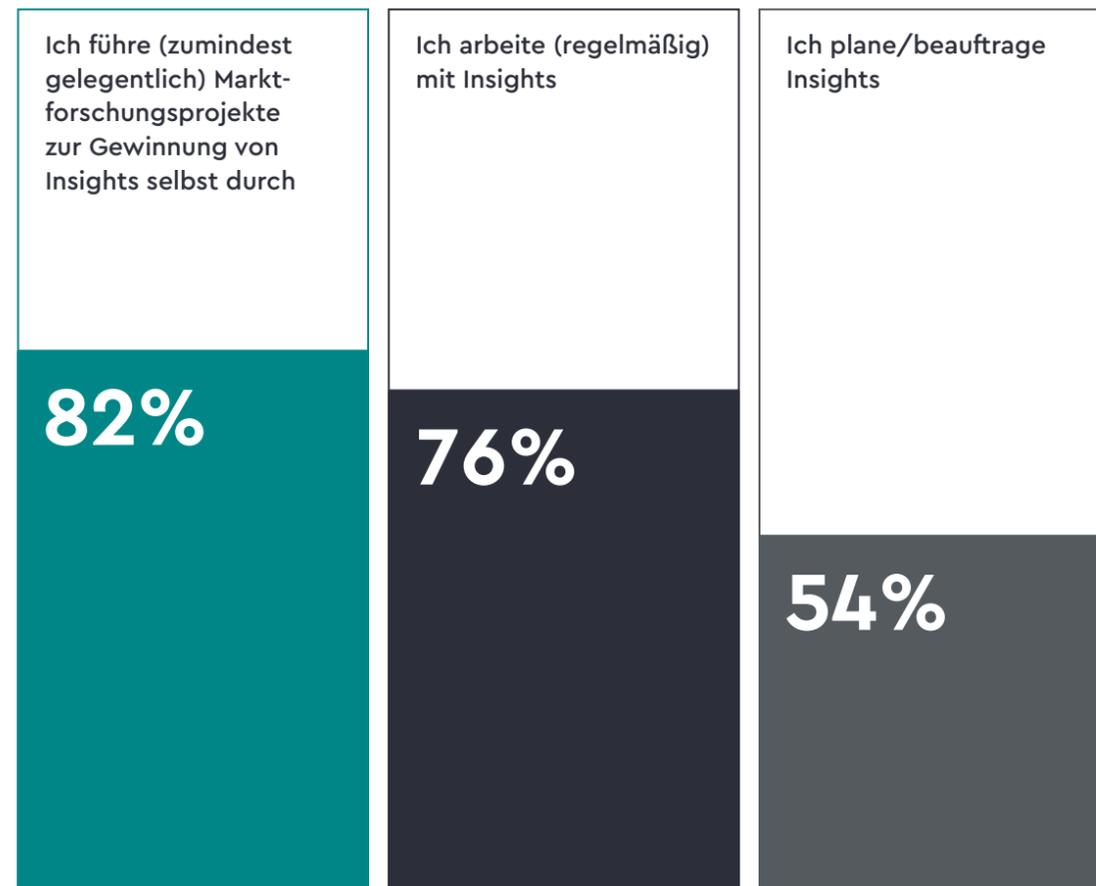


Insights Report 2021



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.



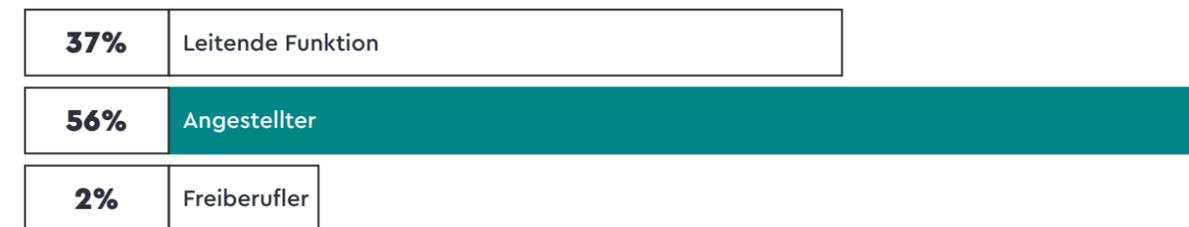
Stichprobenbeschreibung

61 Prozent gaben an, in einem Unternehmen zu arbeiten (z.B. betriebliche Marktforschung, Marketingabteilung), knapp 40 Prozent ordnen sich beruflich einem Dienstleister zu (z.B. Marktforschungsinstitut, Agentur, Beratung).

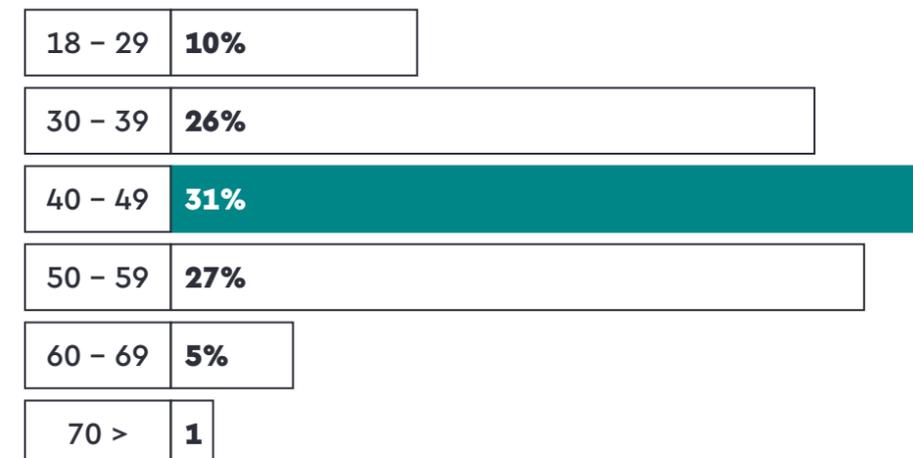
GESCHLECHT



BERUFLICHE STELLUNG

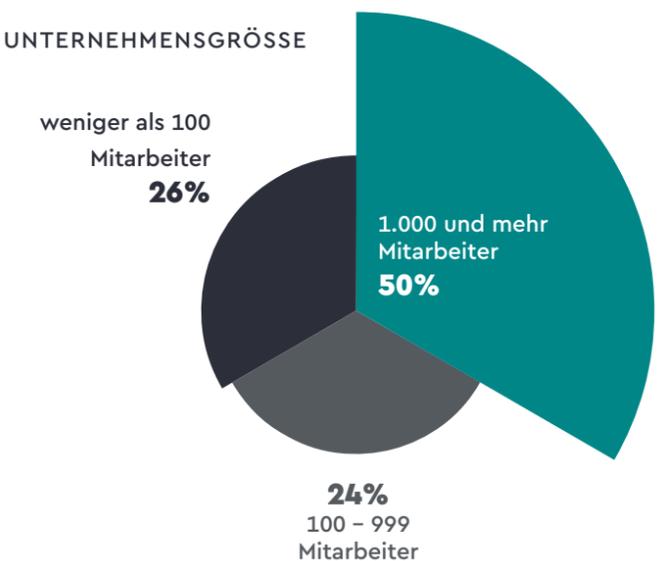


ALTERSGRUPPE (IN JAHREN)



Total (N=123) Angaben in Prozent (%)

UNTERNEHMENSGRÖSSE



ERHEBUNG UND METHODEN

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

Maximum Difference Scaling (MaxDiff)

Typischerweise werden mit einem Maximum Difference Scaling (MaxDiff) die Präferenzen von Konsumenten bezüglich Produktfeatures, Werbeclaims oder Marken ermittelt. MaxDiff wird verwendet, um zu verstehen, welche Items priorisiert werden sollten, indem Befragte Trade-Off-Entscheidungen zwischen den Items treffen.

Beispielhafte Fragestellungen

- ▶ Welche Produktfeatures sind für die Kaufentscheidung am wichtigsten?
- ▶ Welcher Claim überzeugt Konsumenten am meisten?

In dieser Studie wurde mit Hilfe der MaxDiff u.a. ermittelt, welche Eigenschaften für Insights besonders wichtig sind, welche Informationsangebote als besonders wichtig bewertet werden, um auf dem Laufenden zu bleiben und welche Kriterien besonders wichtig sind, um an einem Vor-Ort-Event wieder teilzunehmen, sobald persönliche Events wieder möglich sind.

TURF-Analyse (Total Unduplicated Reach and Frequency)

Mit einer TURF-Analyse (Total Unduplicated Reach and Frequency Analysis) lässt sich die Performance einer Kombination von Produkten, Features oder Marketingmaßnahmen ermitteln. Im Konsumgüterbereich wird durch eine TURF-Analyse beispielsweise identifiziert, mit welcher Kombination von Produkten, Features oder Maßnahmen die meisten Konsumenten angesprochen werden.

Beispielhafte Fragestellungen

- ▶ Mit welcher Produktsorte erreiche die meisten Konsumenten?
- ▶ Welche Portfolio hat die höchste Marktabdeckung?

In dieser Studie wurde die Methode eingesetzt, um zu ermitteln, welche Herausforderungen die Branche besonders bewegen und welche Kombination an einzelnen Herausforderungen die Gesamtlage der meisten Befragten am stärksten abdeckt und ausmacht.

Anmerkung Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird die männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet, dies impliziert jedoch keine Benachteiligung weiterer Geschlechter, sondern ist im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen.

Liebe Leserinnen und Leser,

Marken sind in den dynamischen Zeiten gefordert, auf veränderte Konsumentenbedürfnisse schnell antworten zu können. Die Bedeutung schneller und gleichzeitig tiefer Konsumenten-Insights aus der professionellen Marktforschung hat spätestens seit COVID-19 immens zugenommen. Fast 90 Prozent der Teilnehmer dieser Studie bestätigen, dass die Bedeutung von Insights enorm steigt. Die wichtigsten Erkenntnisse zum Entscheidungsverhalten der Konsumenten, zu Bedürfnissen, Kaufmotiven und Kauftreibern liefern fundierte Impulse für viele Marketingentscheidungen, sei es Positionierung, Innovationen, Designs, Claims, Kommunikation, Promotions und vieles mehr.

Die Stimmung in der Insightsbranche ist insgesamt gut, doch die Ergebnisse der Studie zeigen gleichzeitig deutlich, dass ein großer Teil der Unternehmen und Dienstleister noch mitten im Wandel steckt und nicht hinterher kommt. Mehr als die Hälfte arbeitet bisher nicht in einem agilen Umfeld. Unternehmensstrukturen sind noch immer zu starr und es fehlt an notwen-

digem Wissen sowie Kapazitäten. Ein großer Teil der Zeit wird für Aufgaben verschlungen, die nicht zu den eigentlichen Insights-Projekten gehören oder mit Warten auf Ergebnisse. Der Zeitmangel im Tagesgeschäft zeigt negative Auswirkungen – er führt dazu, dass Teams Projekte verschieben, Qualität reduzieren oder komplett auf Forschung verzichten und aus dem Bauch heraus entscheiden.

Der Ruf, Marktforschung müsse moderner und agiler werden, ist laut. 81 Prozent der Befragten stimmen dieser Aussage zu. Ebenso sehen über 70 Prozent die Zukunft geprägt durch Automatisierung und KI.

Mit Hilfe hoher Automatisierung und einfacher Bedienung frei von Programmierkenntnissen sind Unternehmen heute in der Lage, tiefe Insights in 1–3 Tagen zu erheben – wissenschaftlich fundiert, methodisch hochwertig und verständlich aufbereitet. Kein Warten mehr auf Ergebnisse, dafür schnelles, tiefes Verständnis, was die Zielgruppe bewegt und braucht. Interaktive Dashboards liefern wichtige Einblicke zu Zielgruppen-Bedürfnissen und befähigen

Produkt- und Marketingteams unmittelbar zu schnellen, fundierten Entscheidungen. Sie befähigen, (neue) Marktchancen schnell zu erkennen und zu nutzen. Moderne Forschungsplattformen wie quantilope verbinden Qualitätsanspruch und Erkenntnistiefe von Ergebnissen mit Geschwindigkeit und Effizienz.

Der Einsatz von automatisierten Methoden ist wichtiger Schlüssel für ein erfolgreiches, zukunftsfähiges Insight Management.

Das Management der Branche ist jetzt gefragt, die Teams zu empowern, in dynamischen Zeiten stark und effizient agieren zu können – vielleicht mehr als je zuvor.

Im Insights Report 2021 haben wir Ihnen die Ergebnisse der Studie umfassend aufbereitet. Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen und viel Glück für die nächsten Monate.

Dr. Peter Aschmoneit

CEO & Co-Founder von quantilope



**Häufigste
Fragestellungen**

Beliebtete Methoden

**Das macht gute
Insights aus**

Stimmungslage

**Größte
Herausforderungen**

**Wichtige Trends &
Strömungen**

Kapazitäten

**Das sind die
Zeitfresser**

**So agil ist
Deutschlands Insight
Management**

**Die wichtigsten
Informationsquellen**

**Veranstaltungen &
Events**

HÄUFIGSTE FRAGESTELLUNGEN

Marke und Kunde prägen den Alltag

Fragestellungen zu Marken und Kunden prägen das Tagesgeschäft der Insightsbranche signifikant. 80 Prozent der Befragten geben an, dass die Fragestellungen zu Markenbekanntheit, Markennutzung, Markenwahrnehmung und Markentracking im Arbeitsalltag besonders wichtige Themenschwerpunkte sind.

Ebenso sind für insgesamt 74 Prozent die Themen rund um Kunden besonders wichtig. Dazu zählen beispielsweise Fragestellungen zu Kundenzufriedenheit, Kundenfeedback und Customer Experience.

Für über die Hälfte der Befragten sind Fragestellungen rund um Produkte (z.B. Verpackungsdesign, Produkt-Marken-Fit, Konzepttest, Produktvarianten) von hoher Bedeutung im Arbeitsalltag sowie Forschungsfragen zu Werbung und Werbemitteln.

Die Themenfelder Kategorie und Preis sind im Tagesgeschäft generell vergleichsweise weniger bedeutsam, gleichwohl prägen sie den Arbeitsalltag von gut 40 Prozent der Befragten.



HÄUFIGSTE FRAGESTELLUNGEN

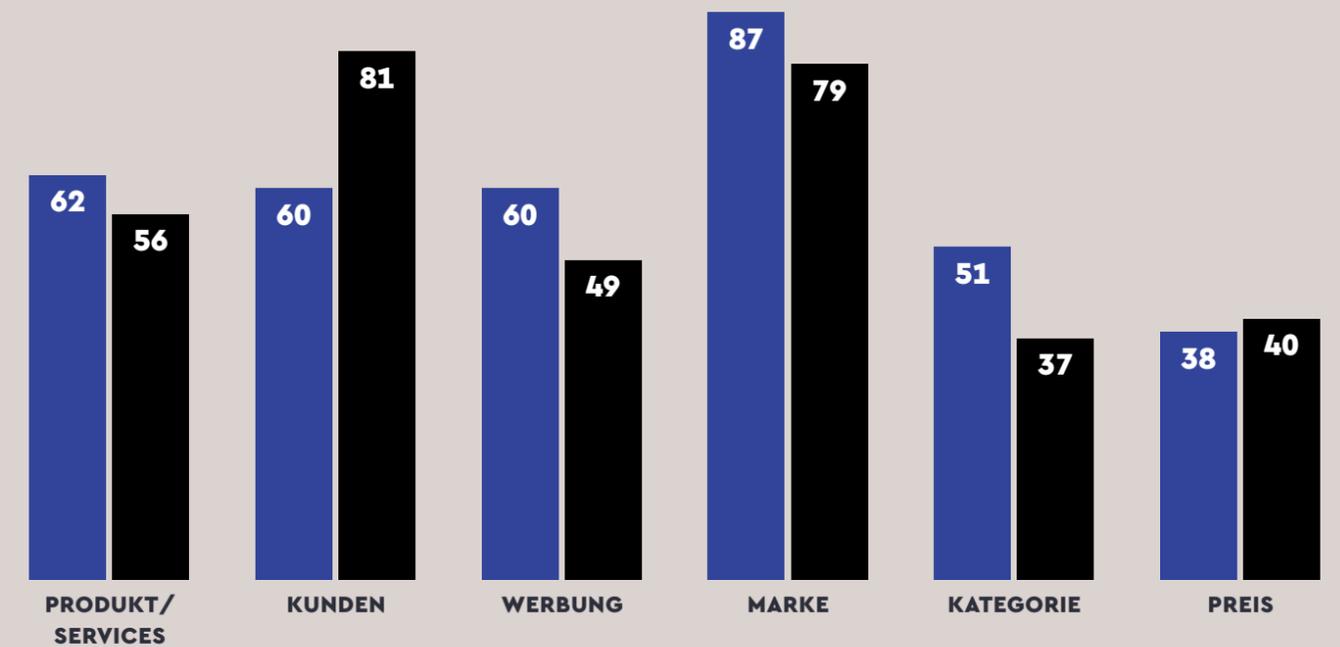
DIENSTLEISTER/UNTERNEHMEN

Welche Themenschwerpunkte sind in Ihrem Arbeitsalltag besonders wichtig?



DIENSTLEISTER
Marktforschungsinstitut, Marketing-Agentur, Beratung etc.

UNTERNEHMEN
betriebliche Marktforschung, Marketingabteilung etc.



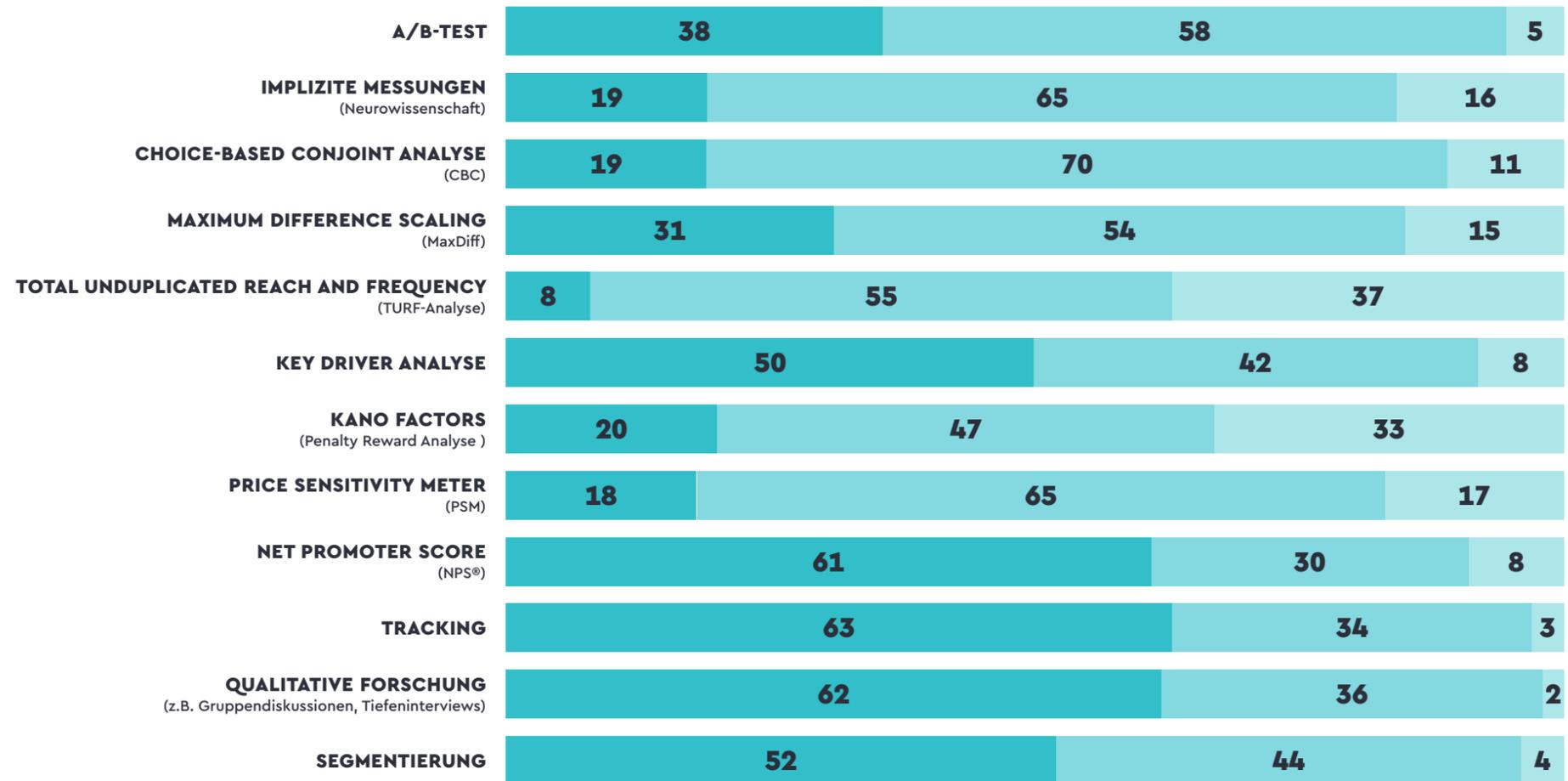
Total (N=123) Angaben in Prozent (%)

BELIEBTESTE METHODEN

Mehr als 60 Prozent nutzen regelmäßig Trackings, NPS® und qualitative Forschung

Mehr als 60 Prozent nutzen zur Gewinnung von Insights regelmäßig die Methodenstärke von Trackings, Net Promoter Score (NPS®) und qualitativer Forschung. Auch Segmentierung und Treiberanalysen gehören für mehr als die Hälfte zu den Methoden, die sie regelmäßig nutzen.

Choice-Based Conjoint (CBC), implizite Forschungsmethoden aus der Neurowissenschaft und das Price Sensitivity Meter (PSM) sind zwar in der Branche bekannt, werden jedoch erheblich weniger regelmäßig eingesetzt. Es zeigt sich, dass sich langjährig bekannte, etablierte Methoden weiterhin hoher Beliebtheit erfreuen und Einsatz finden. Das Potenzial neuerer Erhebungsmethoden wird bisher nur teilweise erkannt.



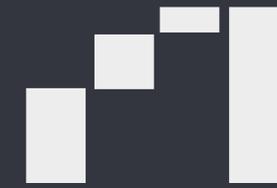
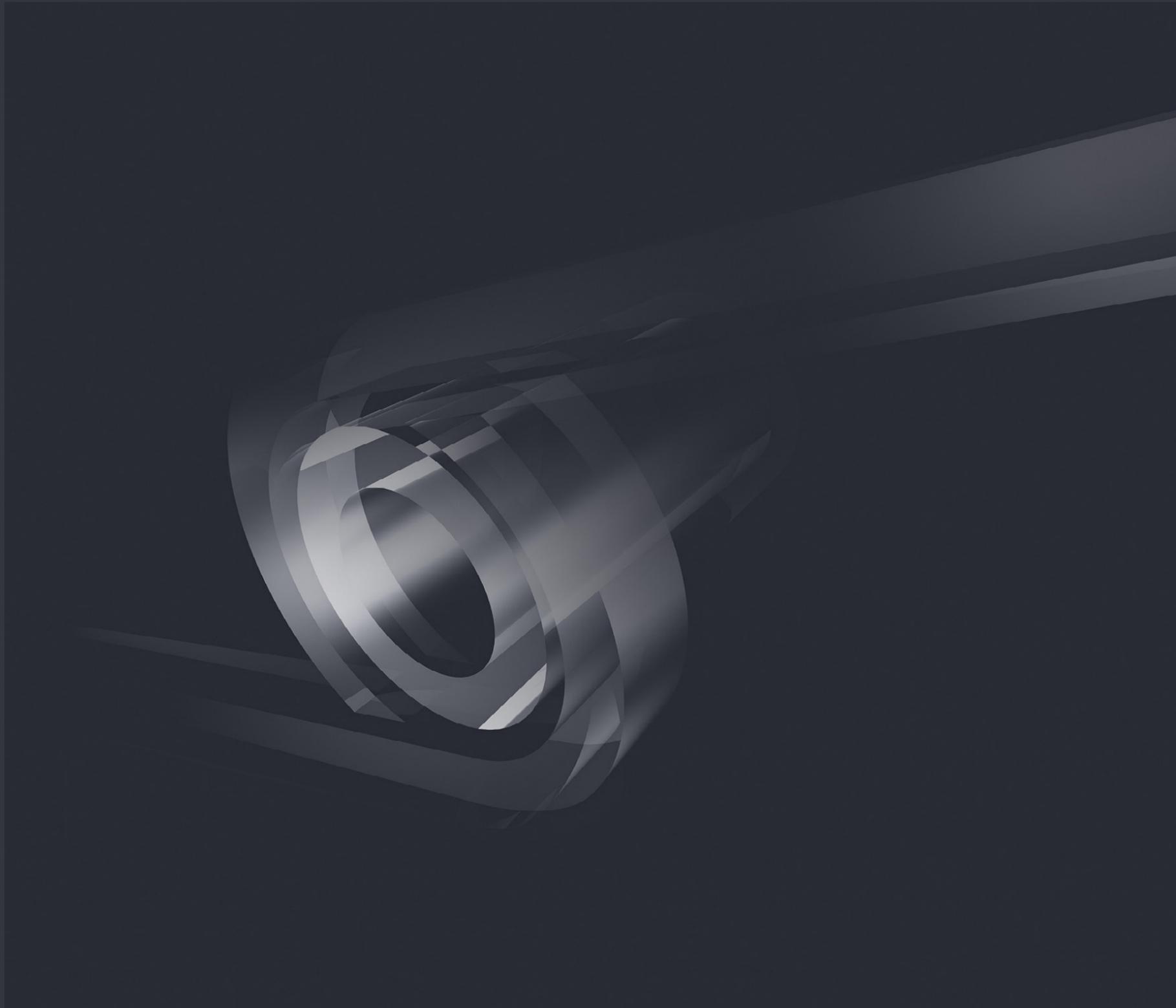
Total (N=109) Angaben in Prozent (%)

● METHODE KENNE ICH UND NUTZE ICH REGELMÄSSIG ● METHODE KENNE ICH, NUTZE ICH ABER NICHT REGELMÄSSIG ● METHODE KENNE ICH NICHT

Die neuere, sehr fortschrittliche Methode Total Unduplicated Reach and Frequency (TURF) kennen rund 40 Prozent bisher nicht. Dabei ist sie besonders im Bereich von Sortimenten und Produktreihen (z.B. in der Lebensmittelindustrie) von hohem Wert.

Auch die Penalty Reward Analysis (auch bekannt als Kano Faktoren) ist für ein Drittel unbekannt.





EXKURS METHODIK

Total Unduplicated Reach and Frequency (TURF)

Mit einer automatisierten TURF-Analyse lässt sich einfach und schnell die Performance einer Kombination von Produkten, Features oder Marketingmaßnahmen ermitteln und eine valide Aussage treffen, mit welcher Kombination dieser Produkte, Features oder Maßnahmen die meisten Konsumenten angesprochen werden.



EXKURS METHODIK

Penalty Reward Analyse

Mithilfe der Penalty Reward Analyse wird der Zusammenhang zwischen den Erfolgstreibern und der Zielgröße einer Key Driver Analysis tiefer untersucht. Ziel ist es, zu verstehen, wie sich eine Verbesserung oder Verschlechterung der Treiberperformance auf die Zielgröße auswirkt, um ggf. Maßnahmen zur Verbesserung abzuleiten.



Top-Kriterium für Insights: Erkenntnistiefe

Bei Insights zeigt sich in der Branche unverändert ein hoher Anspruch an Erkenntnistiefe und Qualität.

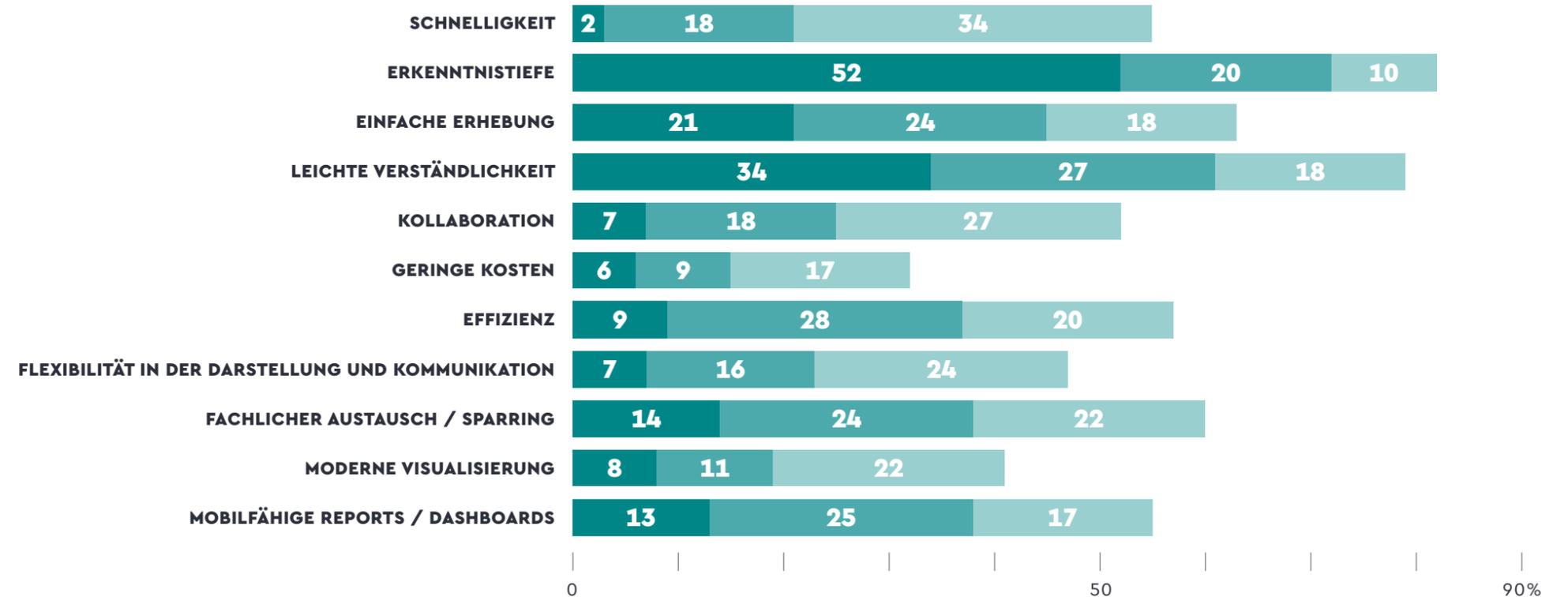
Für 82 Prozent der Befragten zählt die Erkenntnistiefe zu den drei wichtigsten Kriterien für Insights. Für mehr als die Hälfte (52 Prozent) ist die Erkenntnistiefe sogar das Top-Kriterium für Insights. Zudem ist für 79 Prozent wichtig, dass Insights leicht verständlich sind und Handlungsempfehlungen sich schnell ableiten lassen.

Weiterhin zählen eine einfache Erhebung (63 Prozent) und die Möglichkeit für fachlichen Austausch zu Methodik und Aussagekraft (60 Prozent) für einen großen Teil der Befragten zu den entscheidenden Kriterien. Geringe Kosten haben eine vergleichsweise geringe Bedeutung (33 Prozent).

WICHTIGE KRITERIEN FÜR INSIGHTS

Denken Sie an Ihre Arbeit mit Insights. Was ist Ihnen besonders wichtig in Bezug auf Insights?

TOP 1 TOP 2 TOP 3

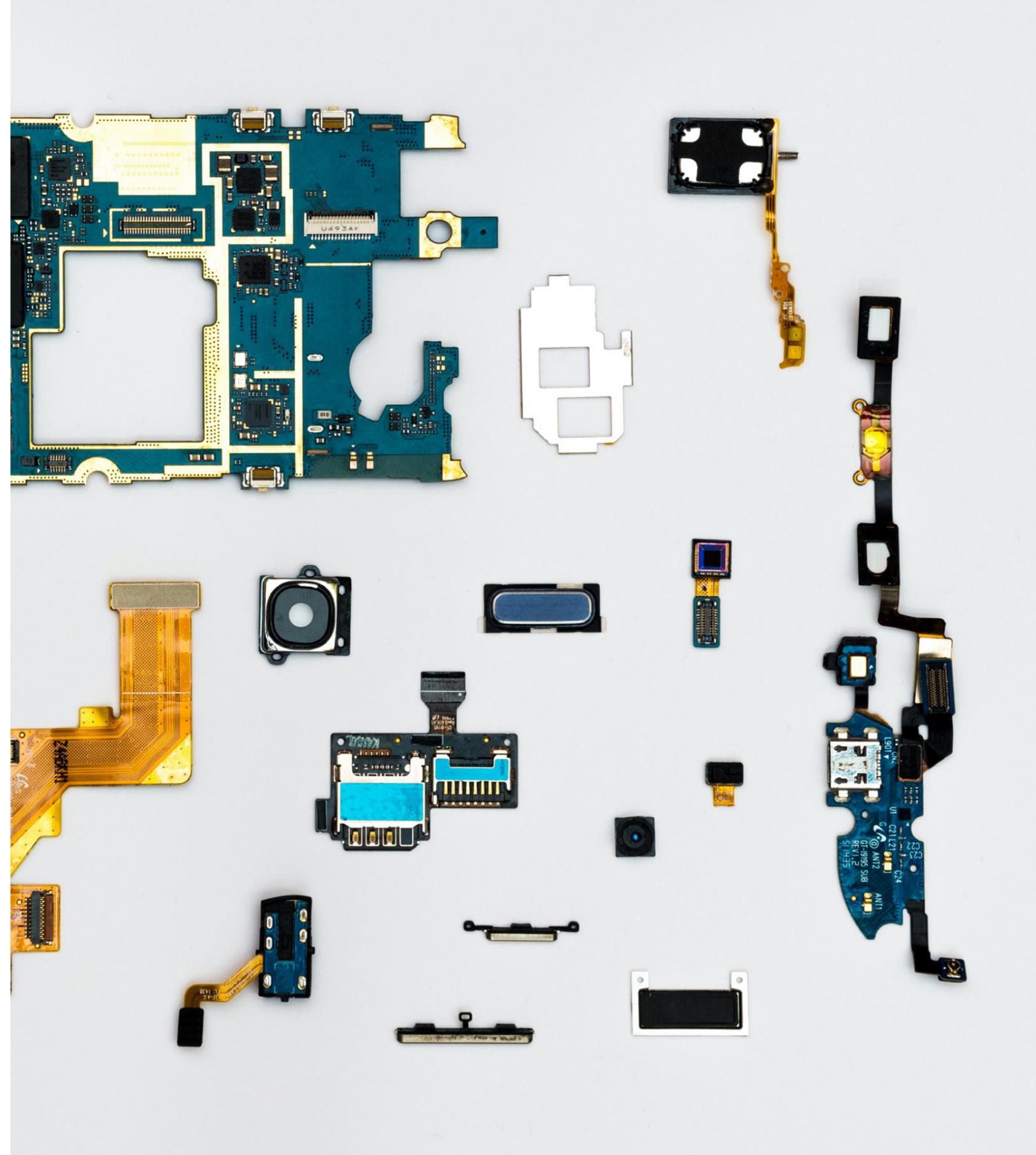


Total (N=100) Angaben in Prozent (%)



Daraus ergibt sich ein klares Bild

Die Erkenntnistiefe von Insights ist wichtiges und entscheidendes Qualitätskriterium. Schlussfolgernd darf unter dem hohen Tempodruck in der Branche die Qualität der Insights nicht leiden und sollte unbedingt hochgehalten werden. Hier braucht es Lösungen, die die Ansprüche an Schnelligkeit und Qualität optimal vereinen. Die Automatisierung professioneller Erhebungsmethoden ist hier einer der Schlüssel für ein erfolgreiches, zukunftsfähiges Insight Management.



STIMMUNGSLAGE

Insgesamt gute Stimmung in der Branche

Das Jahr 2020 hat die Arbeitswelt und Prozesse für viele Unternehmen verändert – auch im Bereich Insights. Denken die Befragten an ihren beruflichen Alltag, fühlen sie sich aktuell in Bezug auf ihre Arbeit mit Insights sehr bzw. eher zufrieden (65 Prozent). 15 Prozent sind mit ihrer aktuellen Situation gar nicht

zufrieden. Dies sind tendenziell Befragte in Unternehmen, die weniger agil arbeiten und mit starren Unternehmensstrukturen und Arbeitsprozessen kämpfen. Im Vergleich ist die Zufriedenheit in Unternehmen insgesamt tendenziell höher als bei Dienstleistern der Branche.

ZUFRIEDENHEIT

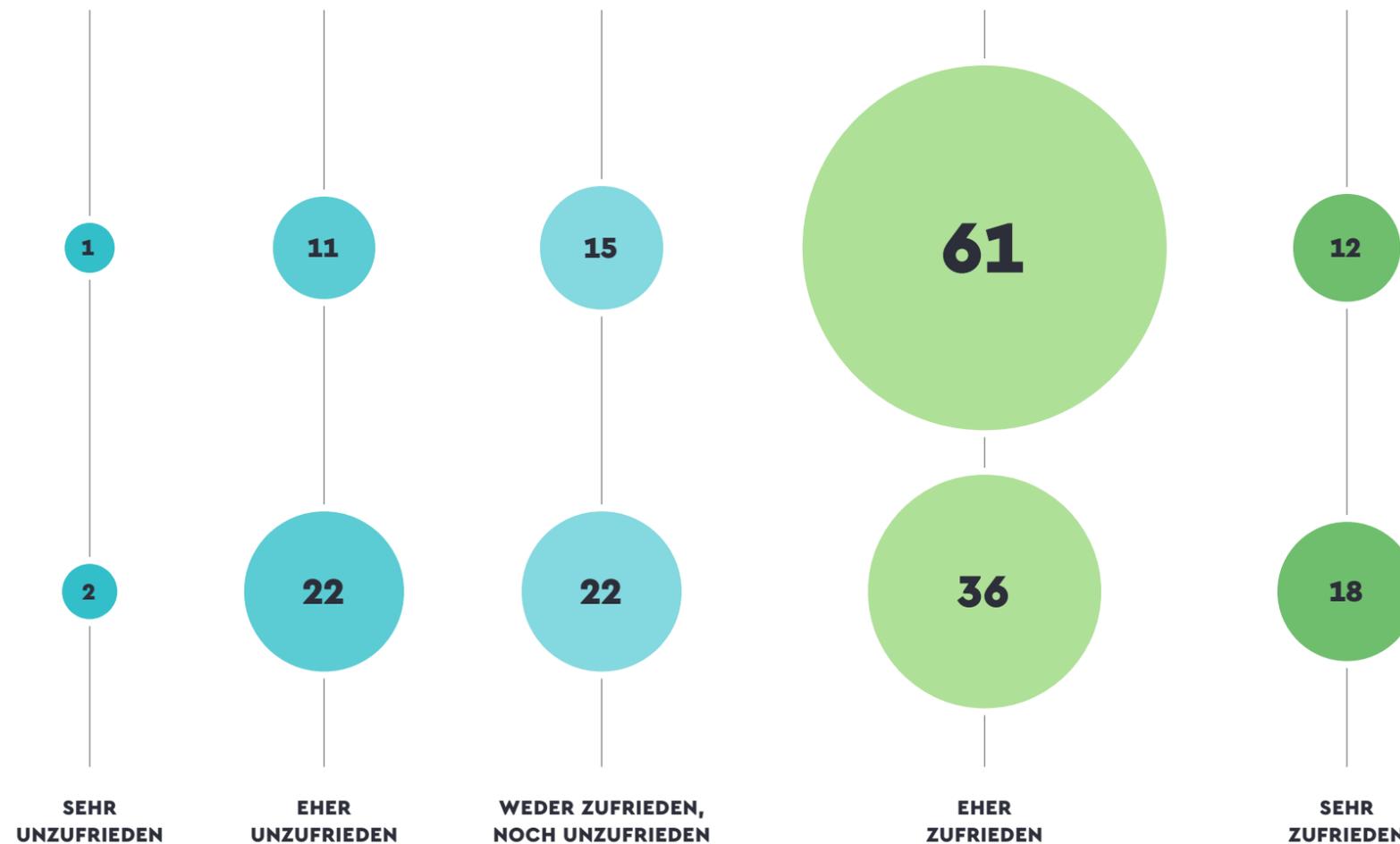
Wie zufrieden fühlen Sie sich aktuell in Bezug auf Ihre Arbeit mit Insights?



UNTERNEHMEN
betriebliche Marktforschung,
Marketingabteilung etc.

DIENSTLEISTER
Marktforschungsinstitut,
Marketing-Agentur,
Beratung etc.

Total (N=123) Angaben in Prozent (%)

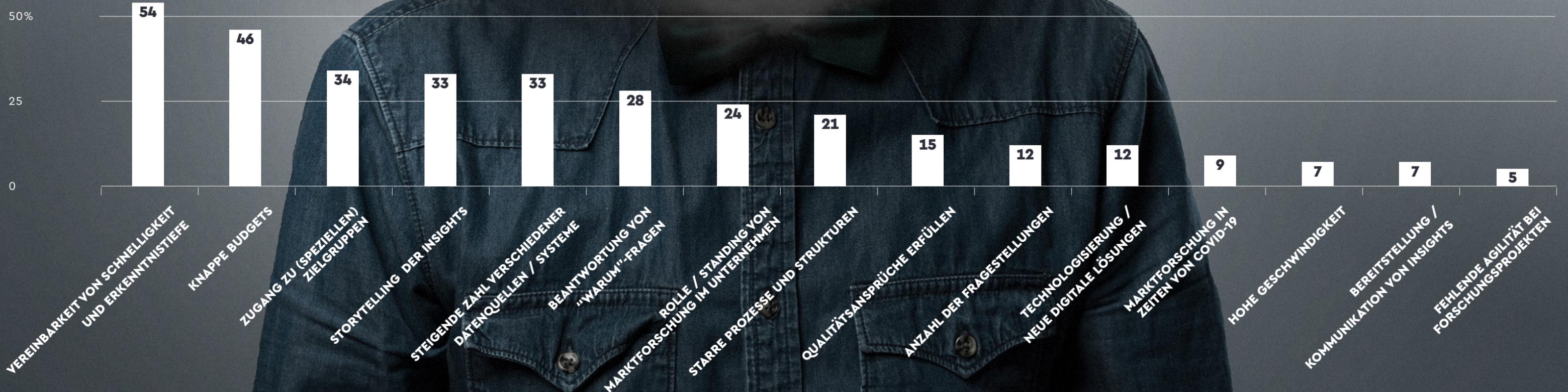


GRÖSSTE HERAUSFORDERUNGEN

Es braucht mehr Vereinbarkeit von Schnelligkeit und Erkenntnistiefe

HERAUSFORDERUNGEN

Welches sind die größten Herausforderungen in Bezug auf Insights?



Die Branche steckt noch immer in einem Insights-Dilemma. Sowohl mehr als rund die Hälfte der Unternehmen als auch Dienstleister bewerten die Vereinbarkeit von Schnelligkeit und Erkenntnistiefe von Insights als größte Herausforderung. Bereits im Insights Report 2020 zeigte sich dieser Konflikt deutlich. Der Alltag ist nicht langsamer geworden – im Gegenteil. Diese Herausforderung wurde für einen großen Teil der Branchenplayer noch nicht gelöst.

Darüber hinaus sind knappe Budgets aktuell eine Challenge (für rund 46 Prozent). Für etwa ein Drittel ist zudem der Zugang zu (speziellen) Zielgruppen herausfordernd, ebenso Storytelling bei Insights und die steigende Zahl verschiedener Datenquellen. Es ist ein Aufruf an Deutschlands Panelanbieter sowie die Verantwortlichen für Technologiethemata in Unternehmen.



GRÖSSTE HERAUSFORDERUNGEN

Ein spannendes Ergebnis liefert die TURF-Analyse. Die Methode ermittelt, welche Kombination aus Herausforderungen die Branche am meisten beschäftigt. Unter allen Herausforderungen zeigt sich, dass die Kombination aus Vereinbarkeit von Schnelligkeit und Erkenntnistiefe, knappen Budgets und Storytelling der Insights bzw. dem Zugang zu (speziellen) Zielgruppen die Herausforderungen von 95 Prozent der Befragten abdeckt.

Für das Management in Unternehmen kann Fokussierung im Transformationsprozess hier besonders wertvoll und zielführend sein. Insights-Teams, die Schnelligkeit und Qualität von Insights optimal vereinen und Effizienz im Prozess adressieren, schaffen hohen Impact für ein erfolgreiches Insight Management.

HERAUSFORDERUNGEN

Was empfinden Sie aktuell als die größten Herausforderungen in Bezug auf Insights?

- Knappe Budgets
- Vereinbarkeit von Schnelligkeit und Erkenntnistiefe
- Storytelling der Insights

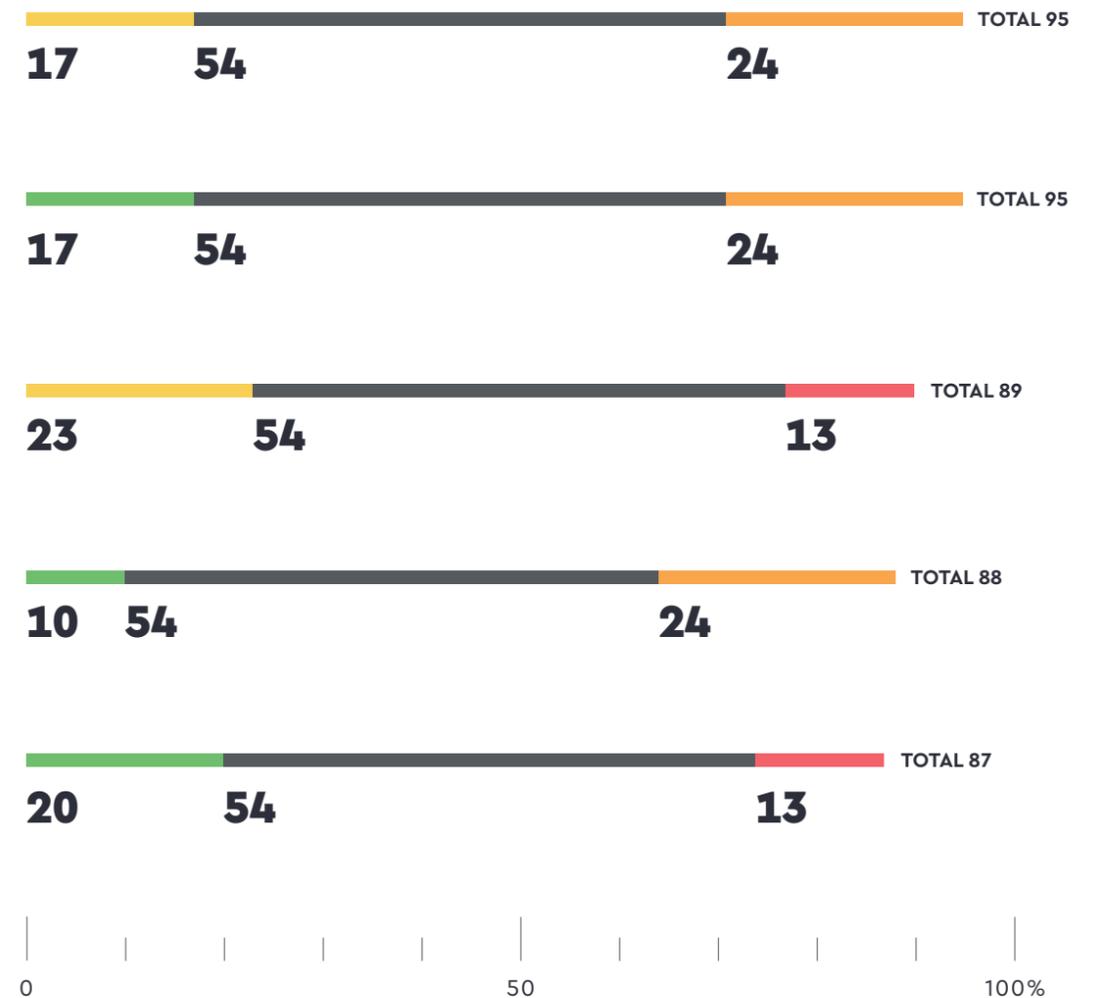
- Zugang zu (speziellen) Zielgruppen
- Vereinbarkeit von Schnelligkeit und Erkenntnistiefe
- Storytelling der Insights

- Knappe Budgets
- Vereinbarkeit von Schnelligkeit und Erkenntnistiefe
- Beantwortung von "Warum"-Fragen

- Zugang zu (speziellen) Zielgruppen
- Vereinbarkeit von Schnelligkeit und Erkenntnistiefe
- Storytelling der Insights

- Zugang zu (speziellen) Zielgruppen
- Vereinbarkeit von Schnelligkeit und Erkenntnistiefe
- Beantwortung von "Warum"-Fragen

Total (N=123) Angaben in Prozent (%)





EXKURS METHODIK

Total Unduplicated Reach and Frequency (TURF)

Mit der TURF-Analyse (Total Unduplicated Reach and Frequency-Analysis) lässt sich die Performance einer Kombination von Produkten, Features oder Marketingmaßnahmen ermitteln. Durch die TURF Analyse wird identifiziert, mit welcher Kombination dieser Produkte, Features oder Maßnahmen die meisten Konsumenten angesprochen werden.

ANWENDUNGSBEISPIEL

Ein typischer Anwendungsfall der TURF-Analyse ist z.B., aus einer großen Auswahl an Pizzasorten die Kombination an Sorten zu identifizieren, die gemeinsam den größten Anteil der Zielgruppe erreicht und somit voraussichtlich zu den meisten Käufen führt. Dabei sind es i.d.R. nicht die Pizzavarianten, die einzeln betrachtet die höchste Reichweite haben (Single Reach), sondern häufig sind Sorten dabei, die zwar eine geringe Einzelreichweite haben, aber eine Nische an Käufern abdecken, die durch die anderen Sorten nicht erreicht wird.

Auch lässt sich ermitteln, wie viele Pizzavarianten in dem Sortiment überhaupt angeboten werden sollten, um die bestmögliche Reichweite zu erlangen. So kann es sein, dass mit 3 Pizzasorten schon ein sehr hoher Anteil an potenziellen Käufern erreicht werden kann und eine zusätzliche Sorte sich nicht lohnen würde.



[Insights Dashboard \(englisch\)](#)

Automatisierung und KI sind die Zukunft

Die Insights- und Marktforschungsbranche befindet sich seit mehreren Jahren in einem grundlegenden Wandel. Zahlreiche Themen, Trends und Strömungen zu Methoden und Arbeitsweisen werden diskutiert. In der Studie wurden die Menschen der Branche gefragt, welche der diskutierten Themen sie in ihrem beruflichen Kontext als besonders wichtig bewerten und welche für ein erfolgreiches Insight Management perspektivisch besonders bedeutsam sind.

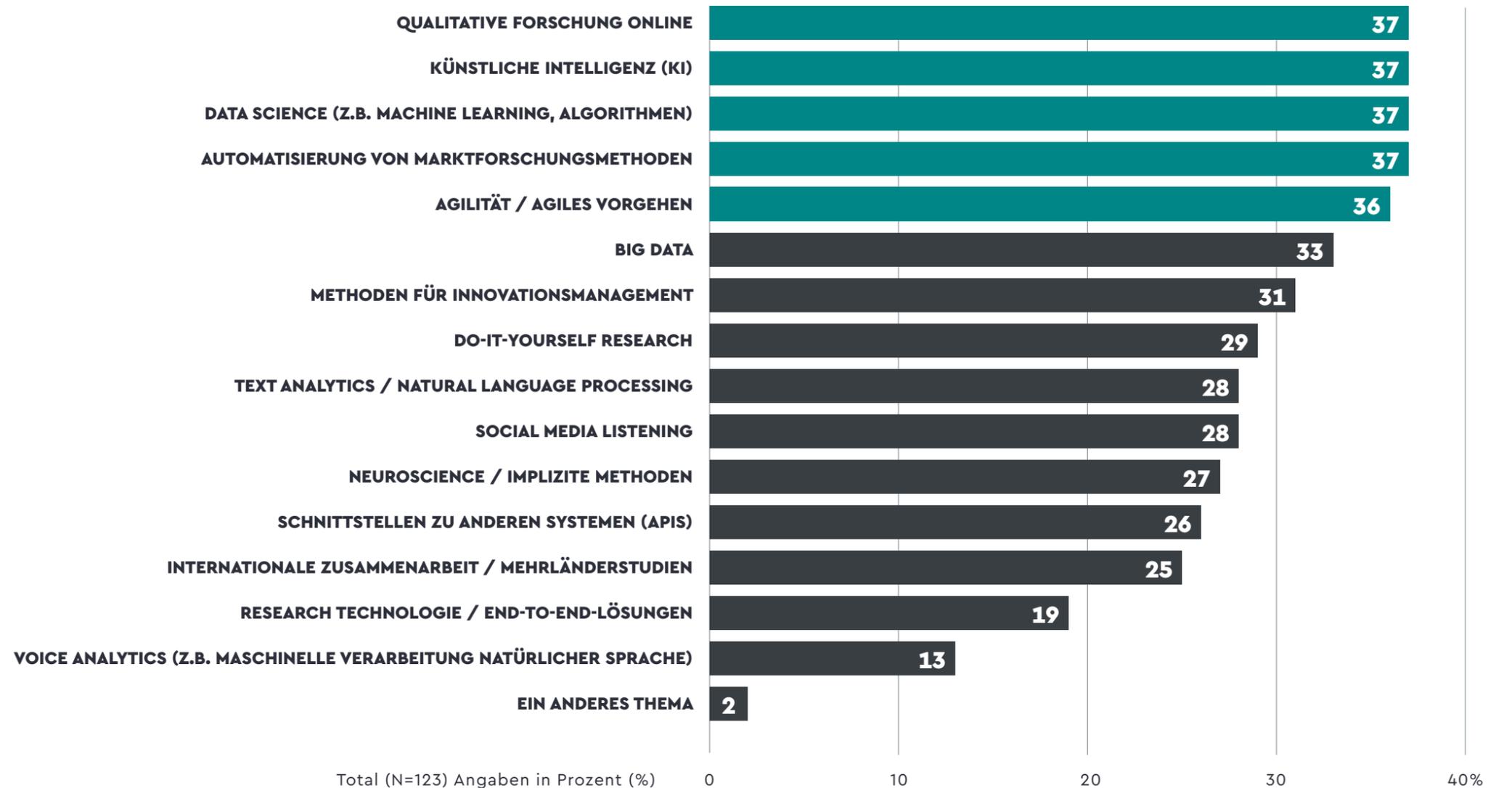
Eine Vielzahl der derzeit diskutierten Themen wird als bedeutsam für den Erfolg und die Zukunft bewertet. Zu den "big topics" zählen qualitative Online-Forschung, Künstliche Intelligenz (KI), Data Science (z.B. Machine Learning, Algorithmen), die Automatisierung von Marktforschungsmethoden sowie Agilität. Die Zukunft der Marktforschung ist stark von Technologie geprägt.

71% STIMMEN ZU

Automatisierung und KI sind die Zukunft der Marktforschung

81% STIMMEN ZU

Marktforschung muss moderner und agiler werden



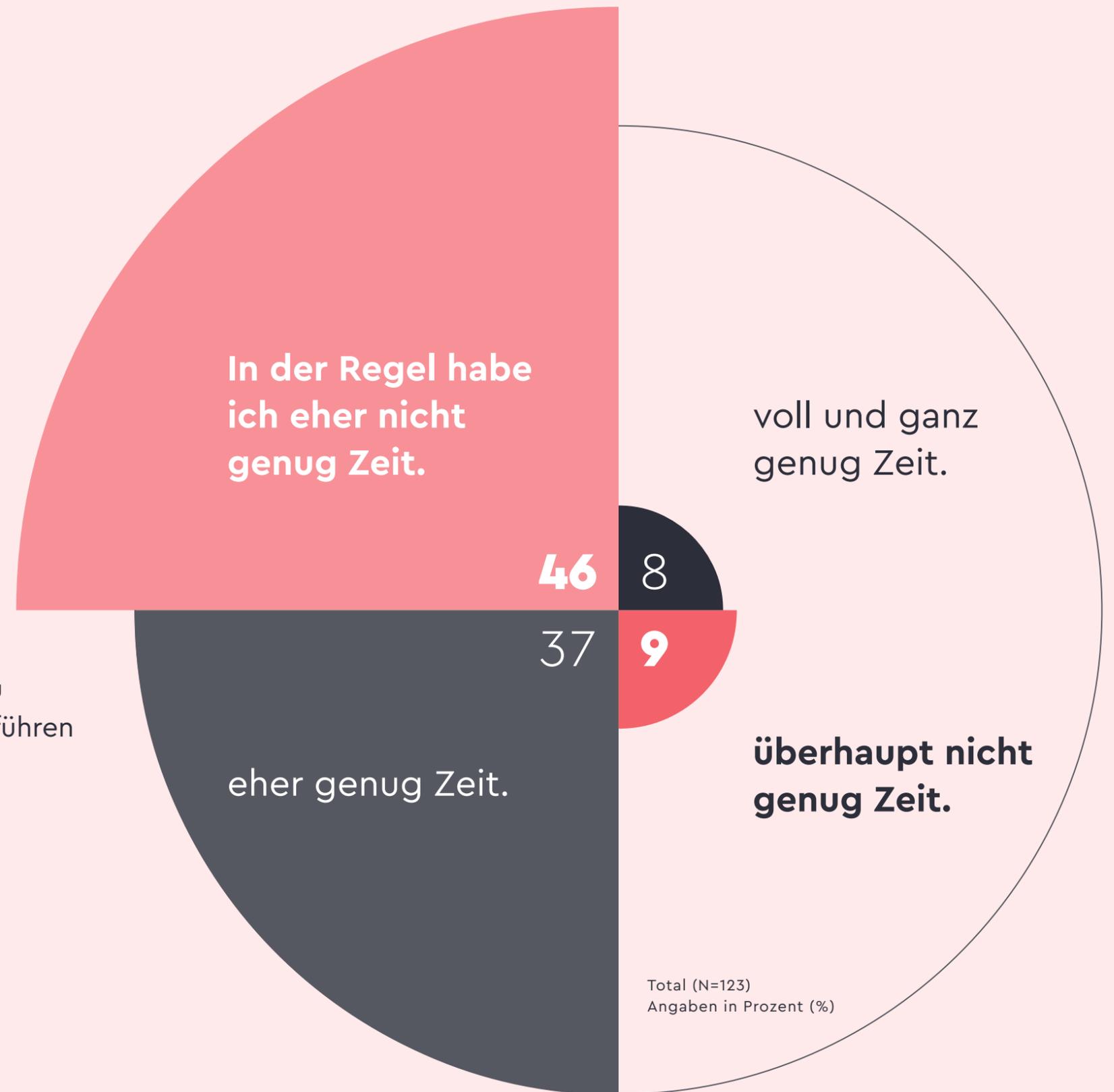
KAPAZITÄTEN

55 Prozent haben zu wenig Zeit

Mehr als die Hälfte hat in der Regel nicht genug Zeit, um Insights-/Forschungsprojekte zu konkreten Fragestellungen durchzuführen bzw. durchführen zu lassen.

GENUG KAPAZITÄTEN

Haben Sie in der Regel genug Zeit, um Insights-/Forschungsprojekte zu konkreten Fragestellungen durchzuführen bzw. durchführen zu lassen?



Zeitmangel führt zu hohen Verlusten in der Qualität

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (56 Prozent) gleicht die fehlenden zeitlichen Kapazitäten durch Überstunden aus. 27 Prozent organisieren sich zusätzliche Ressourcen (z.B. Dienstleister, weitere Kollegen, andere Abteilungen). Ein hoher Anteil (36 Prozent) spart bei Umfang und Qualität ein. Knapp ein Viertel verschiebt Projekte auf einen späteren Zeitpunkt und 17 Prozent verzichten infolge von Zeitmangel komplett auf Forschung und entscheiden aus dem Bauch heraus.

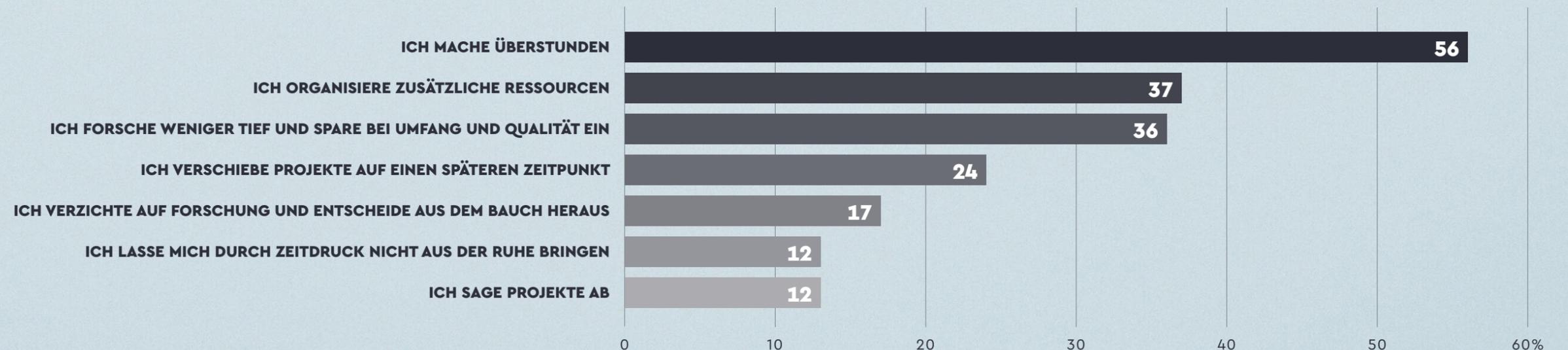
In Anbetracht der enormen Bedeutung von Marktforschungserkenntnissen für Marketingentscheidungen, ist diese Situation als bedenklich einzustufen. Hier zeigen sich brisante Auswirkungen im Tagesgeschäft basierend auf dem vielfach noch ungelösten Konflikt aus Schnelligkeit und Qualität. Das Management in Unternehmen wird gefordert sein, die Teams durch neue Strukturen und moderne technische Lösungen zukunfts- und wettbewerbsfähig auszurichten.

Innovative Forschungstechnologie (z.B. Quantilope) ist wichtiger Enabler. Die modernen Plattformen verbinden Qualitätsanspruch und Erkenntnistiefe von Ergebnissen mit Geschwindigkeit und Effizienz. Sie bilden in Unternehmen das gemeinsame Betriebssystem, mit dem Teams wichtige Zielgruppen-Erkenntnisse erheben, kommunizieren und abrufen – den **Workspace für Insights**.



LÖSUNG ENGPÄSSE

Sie haben angegeben, in der Regel (eher) nicht genügend Zeit für Ihre Forschungsprojekte zu haben. Wie lösen Sie diesen Engpass?



Total (N=59) Angaben in Prozent (%)

Zu langes Warten und Unklarheiten bei den Ergebnissen

Rund 80 Prozent der Befragten geben an, zu viel Zeit aufzubringen, um Ergebnisse zu verstehen bzw. verlieren zu viel Zeit durch Warten auf Ergebnisse. Dies sind signifikante Zeitfresser, die stark negativen Einfluss auf Geschwindigkeit im Insight Management haben. Mehr als die Hälfte (59 Prozent) bestätigt zudem, 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.

Die Branche scheint in Verwaltung zu versinken zu Lasten von Kapazitäten für wichtige Fragestellungen, die unbeantwortet bleiben. Generell sind derzeit im Arbeitsalltag insgesamt rund 60 Prozent eines Projektes Aufgaben, die zum Kern der Forschungsfrage gehören (z.B. Aufsetzen einer Studie, Auswertung, Ableiten von Handlungsempfehlungen). Fast 40 Prozent sind Aufgaben rund um das Projekt. Hierbei handelt es sich um Prozesse, die ggf. dem Ablauf dienen, jedoch nicht direkter Bestandteil des eigentlichen Forschungsprojektes sind z.B. Abstimmungen, Freigaben, Generieren von Projektnummern, Rückfragen, Meetings, E-Mails, Erstellen von Charts.

Hier gilt es, die Prozesse in der Durchführung von Forschungsprojekten schneller, effizienter und damit besser zu gestalten.



ANTEIL AUFGABEN RUND UM INSIGHTS

Wie viel Zeit wird für folgende Aufgaben benötigt?



63%

Aufgaben, die zum Kern des Projektes gehören

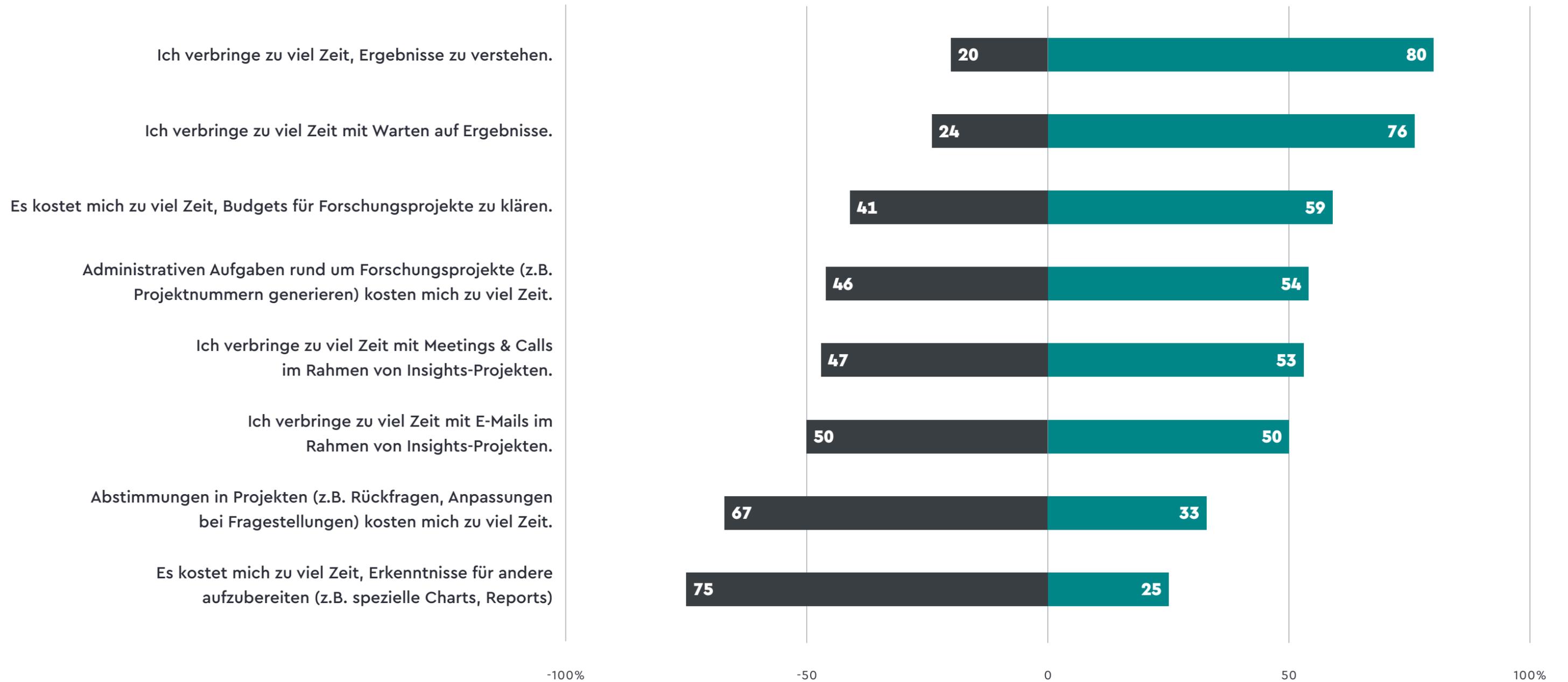


37%

Aufgaben "rund um das Projekt"

DAS SIND DIE ZEITFRESSER

● STIMME WENIGER / ÜBERHAUPT NICHT ZU ● STIMME EHER / VOLL UND GANZ ZU



Total (N=123) Angaben in Prozent (%)



3 Gründe, warum starke Marken eine End-to-End-Forschungsplattform nutzen

Um Forschungsprojekte und -prozesse schnell und effizient zu gestalten, ohne dabei auf fundierte und valide Insights zu verzichten, setzen starke Marken auf Automatisierung und End-to-End-Lösungen.

Automatisierte End-to-End Plattformen sind All-in-One-Lösungen, die alle Arbeitsschritte des Forschungsprozesses abbilden: angefangen von der Fragestellung, dem Fragebogen-Setup, der Auswahl geeigneter Forschungsmethoden, über Panelmanagement, Feldarbeit und fundierte Analyse bis hin zur Visualisierung und Kommunikation.

Automatisierung

End-to-End-Plattformen setzen auf hohe Automatisierung im gesamten Prozess. Die automatisierten Forschungsmethoden sichern eine hohe Qualität in der Erhebung. Ebenso sind sämtliche Arbeitsschritte, die eine valide Aussagekraft von Ergebnissen sicherstellen, automatisiert z.B. das Data-Cleaning.

Auf einer End-to-End-Forschungsplattform greifen alle Arbeitsschritte des Insight Management automatisiert ineinander. Erhobene Daten laufen unmittelbar in Charts und sorgen für eine schnelle und moderne Visualisierung der Erkenntnisse.

Zusammenarbeit

Unternehmen, die eine End-to-End-Forschungsplattform nutzen, profitieren von den modernen Möglichkeiten der Kollaboration. Kein E-Mail-Pingpong noch Versenden von Word-Dokumenten mehr. Das Team arbeitet in einem gemeinsamen Workspace.

Das spart Zeit für Abstimmungen in Projekten, fördert Austausch und effizientes Projektmanagement.

Flexibilität

Fragestellungen, Zielgruppen, Forschungsprojekte und Arbeitsprozesse sind so individuell wie Unternehmen und Marken selbst. Innovative End-to-End-Forschungsplattform bieten Nutzern hohe Flexibilität beispielsweise im Aufbau von Befragungen, beim Panelmanagement sowie in der Visualisierung von Insights. So geben interaktive Reports und Insights Dashboards Stakeholdern per Mausklick die Möglichkeit, tiefer in Ergebnisse einzutauchen. Teams können einfach und jederzeit flexibel die für sie wichtigen Erkenntnisse abrufen und für ihre tägliche Arbeit nutzen.



Mehr als 50 Prozent arbeiten bisher nicht in einem agilen Umfeld

Etwa die Hälfte (51 Prozent) arbeitet derzeit nicht in einem agilen Umfeld. Lediglich 36 Prozent bewerten ihr Arbeitsumfeld im Team als eher agil, nur 13 Prozent als sehr agil.

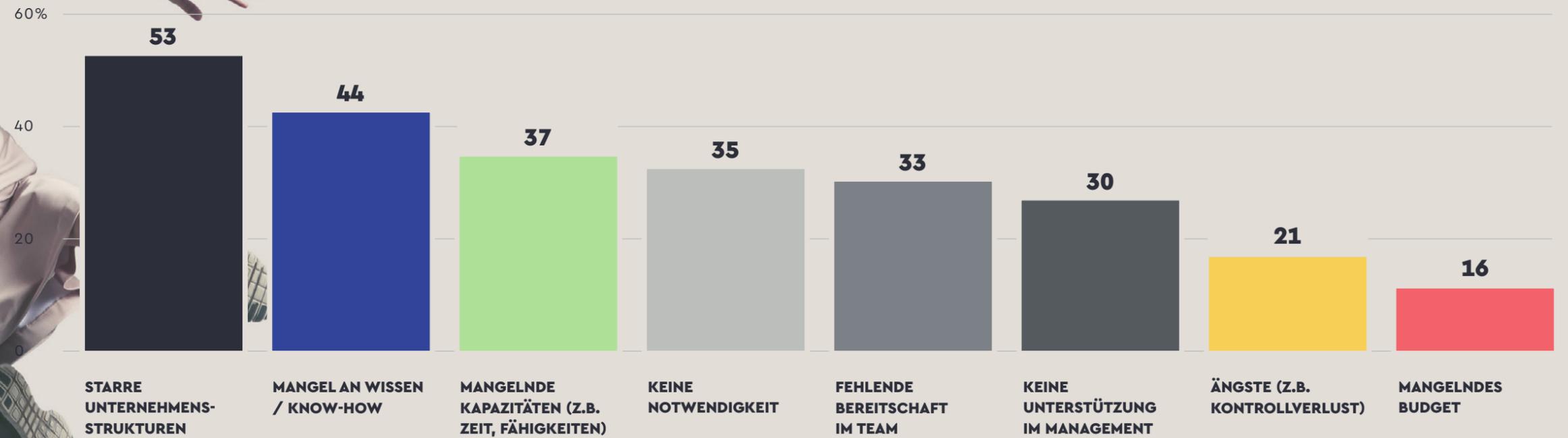
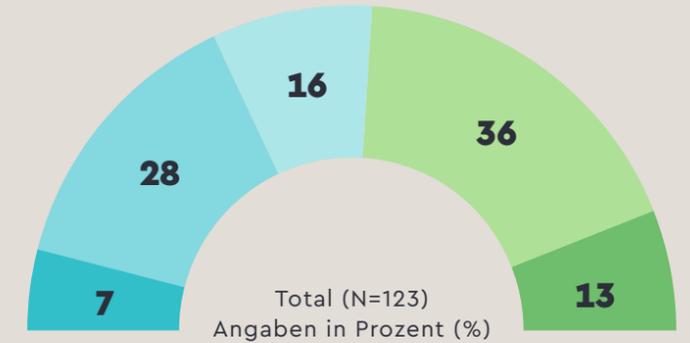
Es sind tendenziell die starren Unternehmensstrukturen, die davon abhalten, agil zu arbeiten. Auch Mangel an Wissen, Know-how und Kapazitäten, wie sich agile Teams organisieren, sind Barrieren.

Agilität wird als besonders wichtig für die Zukunft eines erfolgreichen Insight Managements bewertet (siehe Trends & Strömungen). Agile Coaches unterstützen Unternehmen hier den Weg zu einer agilen Organisation und begleiten Teams in Schritten.

Wie agil bewerten Sie die Arbeit in Ihrem direkten Arbeitsumfeld bzw. Team in Bezug auf Insights-Projekte?

Gründe & Barrieren, nicht agil zu arbeiten

- GAR NICHT AGIL
- WENIG AGIL
- WEDER NOCH
- ETWAS AGIL
- SEHR AGIL



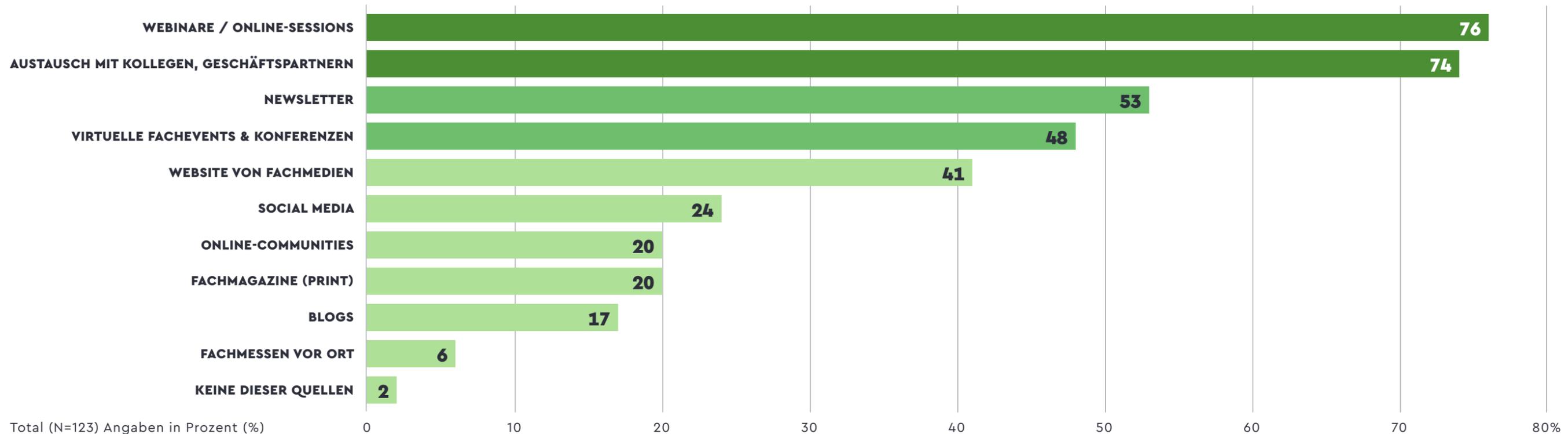
Total (N=43) Angaben in Prozent (%)



Informationsquellen bleiben zunächst digital

Die Auswirkungen von Remote-Work prägen auch die Informationsformate und -quellen. Fast 80 Prozent planen auch in den kommenden Monaten, in erster Linie Webinare und Online-Sessions zu nutzen, um up-to-date zu bleiben. Die Online-Formate (75 Prozent) und der Austausch mit Kollegen und Geschäftspartnern (74 Prozent) sind die signifikant wichtigsten Informationsquellen. Mehr als jeder zweite Befragte (53 Prozent) nutzt zudem Newsletter, um informiert zu bleiben. Auch virtuelle Fach-events und Konferenzen sind beliebt.

Das Angebot für digitale Formate wurde in den letzten Monaten stark erhöht. Medien, Dienstleister und Plattformen bieten zahlreiche Möglichkeiten an, die hohen Zuspruch und Interesse finden. Fachmessen vor Ort sind nahezu nicht geplant in den nächsten Monaten. Im Rahmen der geltenden Kontaktbeschränkungen in Deutschland ist dies wenig verwunderlich.

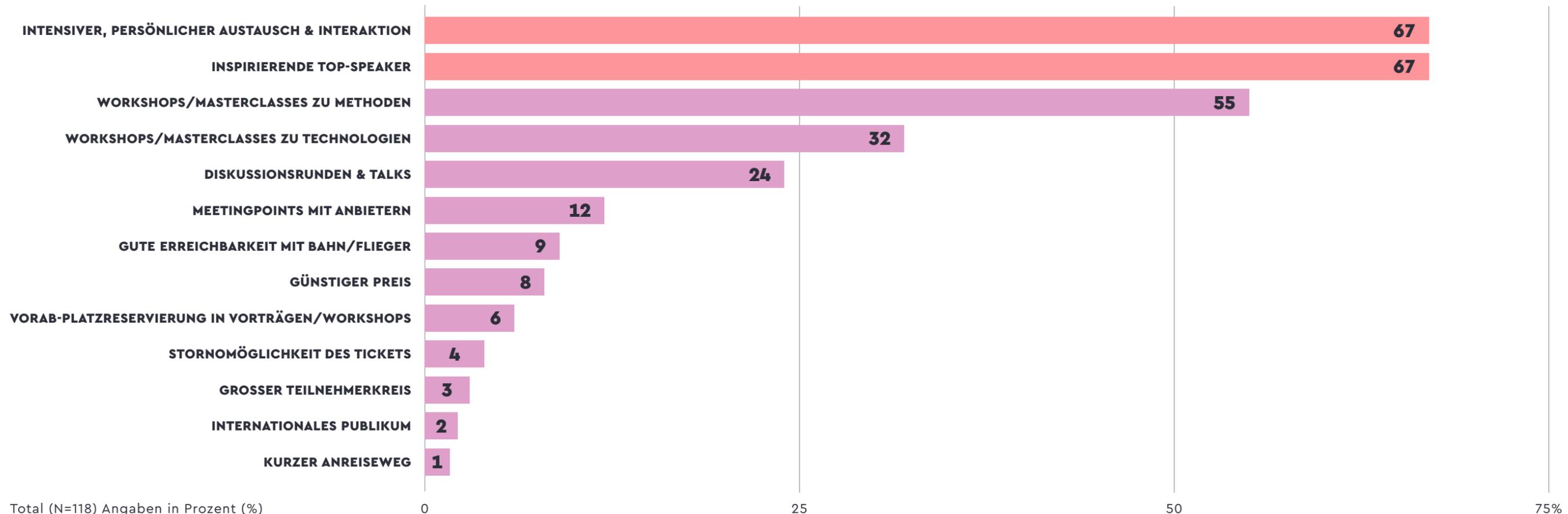


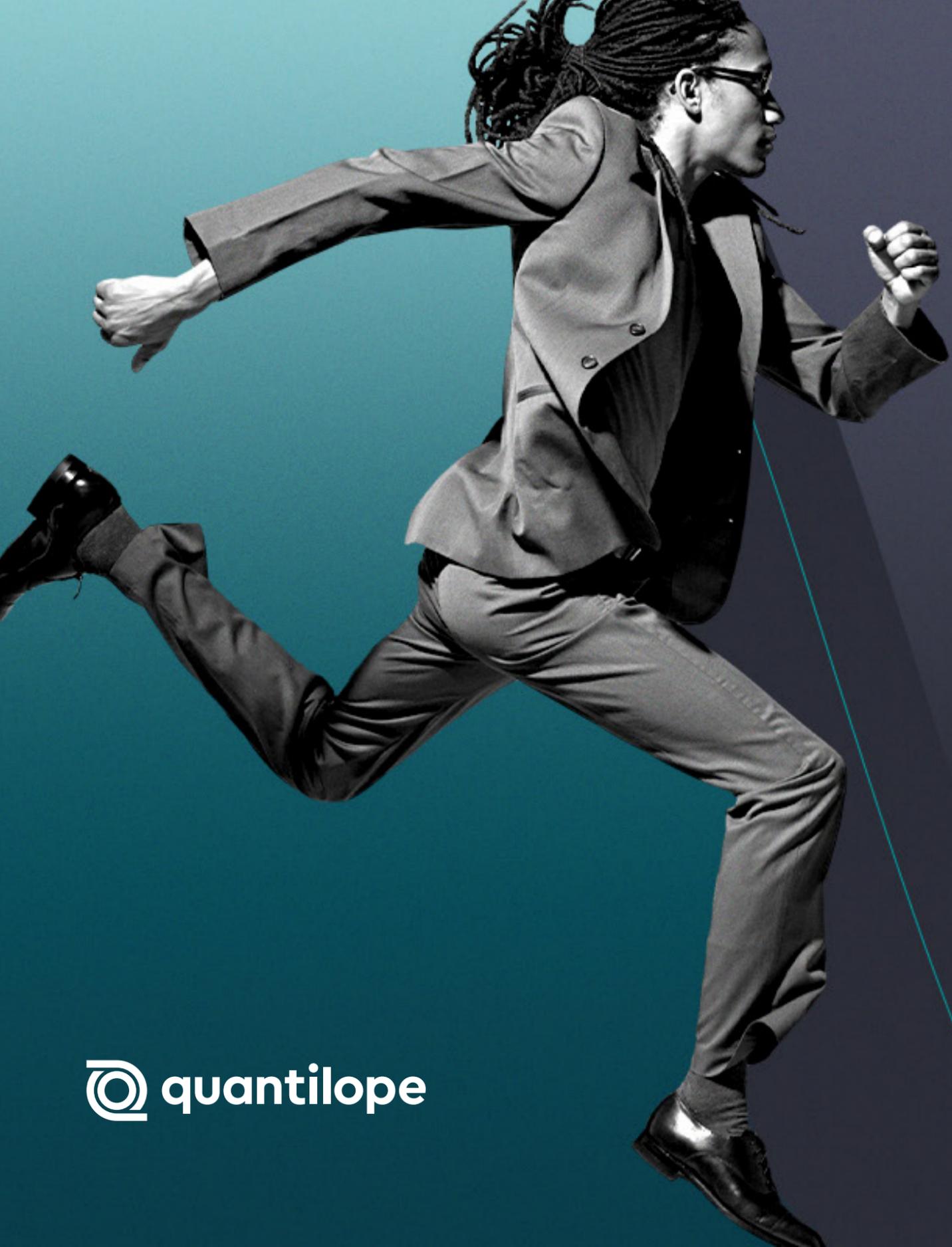
Vor-Ort-Events: Top-Speaker und persönlicher Austausch wichtig

Derzeit befinden sich von verschiedenen Veranstaltern bereits erste Vor-Ort-Veranstaltungen z.B. Konferenzen oder Messen 2021 in der Planung. Die Hoffnung der Veranstalter ist groß, dass persönliches Zusammenkommen in der zweiten Jahreshälfte wieder möglich wird. Die Befragten zeigen ebenfalls Offenheit für persönliche Veranstaltungen. Der intensive, persönliche Austausch motiviert dabei besonders stark, wieder an einer Vor-Ort-Veranstaltung teilzunehmen. Ein entsprechendes Hygienekonzept z.B. Abstandsregelung, breite Gänge, Frischluftzufuhr, Desinfektionsmittel wird dabei vorausgesetzt. Gleichmaßen wichtig für eine Teilnahme sind inspirierende Top-Speaker. Das Programm und namhafte

Referenten sind für 67 Prozent neben intensivem, persönlichem Austausch besonders wichtig.

Die Branche zeigt sich zudem interessiert an Methoden und Technologielösungen. Ein Angebot an Workshops und Masterclasses speziell zu Methoden sind für 55 Prozent wichtiges Kriterium, um an einer Vor-Ort-Veranstaltung teilzunehmen. 32 Prozent würden sich für Masterclasses zu Technologien auf den Weg machen. Ein kurzer Anreiseweg, ein großer Teilnehmerkreis oder ein internationales Publikum sind vergleichsweise wenig wichtig.





**Mehr Effizienz durch
automatisierte Methoden,
Echtzeit-Analysen, interaktive
Dashboards**



quantilope ist ein Software-Unternehmen und ermöglicht mit seiner Insights-Technologie eine agile und kundenzentrierte Unternehmensführung. Die 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.

quantilope ist für sämtliche Fragestellungen im Unternehmen einsetzbar und bietet automatisierte, flexible Tools auf Basis hochmoderner Methoden der quantitativen Marktforschung.

GERMANY

Charlottenstraße 26
20257 Hamburg

quantilope GmbH

Telefon +49 40 69 63 59 333
Email sayhello@quantilope.com

UNITED STATES

433 Broadway
New York, NY 10013

quantilope Inc.

Phone +1 646 880 3268
Email sales.us@quantilope.com

www.quantilope.com