

# NEU VERMESSEN

Corona hat das Segment der Markt- und Sozialforschung ordentlich durchgeschüttelt und macht auch Markenverantwortlichen klar: weitermachen wie bisher ist keine Option. Das Berliner Start-up Civey und der Kölner Marktforscher September sind zwei Beispiele dafür, wie Meinungsforschung heute geht.

Text Lisa Priller-Gebhardt

**D**isruption steht für die Unterbrechung traditioneller Geschäftsmodelle. Beispiele für digitale Davids, die analoge Goliaths herausfordern, gibt es viele: Airbnb, Paypal, Tesla und aktuell der Lebensmittel-Lieferdienst Gorillas.

Auch Civey (Citizen Survey), ein Marktforschungsunternehmen aus Berlin, ist ein Start-up, das die Etablierten ankratzt. Es hat das Thema Marktforschung neu gedacht und macht seit seiner Gründung 2015 Schlagzeilen. Was nicht allen gefällt, vor allem nicht den alten Platzhirschen. Aber dazu später mehr.

„Wir sind ein Technologieunternehmen“, sagt Geschäftsführerin und Mitgründerin Janina Mütze. Das Berliner Start-up nutzt für seine Umfrageergebnisse das Netz, alles läuft rein online. Die Fragen zur Ermittlung von Stimmungsbildern werden in Artikeln auf großen Nachrichtenseiten eingebettet, denn die Menschen beteiligen sich heute immer weniger am Telefon an Umfragen. Der Anteil liegt laut Meinungsforscherin Mütze etwa im einstelligen Prozentbereich. „Wir holen die Leute dort ab, wo sie Lust und Zeit haben, sich mit Themen zu beschäftigen“, sagt die Geschäftsführerin. Da findet sich dann beispielsweise auf der Innenpolitik-Seite der „Augsburger Allgemeinen“ eine Frage zu einem Vorschlag der CSU.

## WAHLVERHALTEN UND MARKENVORLIEBEN

Doch nicht nur im Bereich Politik ist Civey aktiv. Auch namhafte Marken und Unternehmen zählen zum Kun-

denportfolio. Zu Civeys Kernprodukten gehören unter anderem Kampagnenmessungen. So hat zum Beispiel Volkswagen mithilfe der Berliner Marktforscher die Einführung der ID-Elektroauto-Familie gesteuert. Für Vodafone vermisst Civey Marktanteile. Aber auch Datenauswertungen auf Land- und Wahlkreisebene, die beispielsweise von Parteien im Wahlkampf genutzt werden und auch von Unternehmen gefragt sind, gehören zum Angebot.

2015 wurde Civey von Mütze und ihrem Kollegen und Co-Geschäftsführer Gerrit Richter gegründet und ist seither enorm gewachsen. „Unser Umsatz hat sich 2020 gegenüber dem Vorjahr verdoppelt“, sagt die 31-Jährige. „Der Bedarf an validen Daten hat auch durch Corona stark zugenommen“, so die Geschäftsführerin. Aktuell liegt der Umsatz im einstelligen Millionenbereich und soll laut Mütze im nächsten Jahr zweistellig werden. Die Zahl der Mitarbeiter rangiert aktuell bei 90 und wird Ende des Jahres die Hundertermarke überspringen. Das Unternehmen gehört den beiden Gründern, einigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Firma sowie Investoren, zu dem der frühere „Tagesspiegel“-Herausgeber Sebastian Turner zählt.

Der „Tagesspiegel“ war 2016 auch der erste große Kunde aus dem Medienbereich. Noch im gleichen Jahr folgte „Spiegel Online“. Inzwischen gehören auch „Zeit“, „Welt“, „Focus Online“, die Funke-Mediengruppe sowie die öffentlich-rechtlichen Anstalten BR und MDR zum Kundenkreis.

## IM NETZ NACH MEINUNGEN FISCHEN

Doch wie genau funktioniert das? „Wir arbeiten mit einem mehrstufigen, voll automatisierten Verfahren. Zur Rekrutierung unseres Panels werden alle repräsentativen Echtzeitumfragen auf über 25000 URLs ausgespielt“, sagt Mütze. Teilnehmer müssen beim Erstkontakt mit den Befragungen ihr Alter, ihr Geschlecht und die Postleitzahl angeben. „Wenn sie das tun, bitten wir sie, uns mit dem kleinen Häkchen darunter die Erlaubnis zu geben, diese Daten verarbeiten zu dürfen“, erklärt Mütze. Um möglichst viele Netzbesucher zur Teilnahme zu animieren, bekommen sie nach der Beantwortung sofort den aktuellen Zwischenstand der jeweiligen Umfrage angezeigt. Wer möchte, kann sich auch direkt bei Civey registrieren und beispielsweise auch die Berufsgruppe angeben. „Jeder kann online an den Befragungen →

»Wir holen die Leute dort ab, wo sie Lust und Zeit haben, sich mit Themen zu beschäftigen.«

**JANINA MÜTZE**, Mitgründerin und Geschäftsführerin, sieht Civey nicht in erster Linie als Markt- und Meinungsforschungsinstitut, sondern als Technologieunternehmen. Anders als bei den etablierten Instituten laufen bei Civey die Umfragen rein digital.



teilnehmen. Er wird jedoch mit seinen Antworten erst im repräsentativen Ergebnis berücksichtigt, wenn er nach längerer Teilnahme verifiziert wurde“, erklärt Geschäftsführerin Mütze. Aus diesen Nutzern zieht Civey eine quotierte Stichprobe, die sicherstellt, dass sie beispielsweise in den Merkmalen Alter, Geschlecht und Bevölkerungsdichte der Grundgesamtheit entspricht.

„Anschließend werden die Ergebnisse nach weiteren soziodemografischen Faktoren und Werthaltungen der Abstimmenden gewichtet, um Verzerrungen zu korrigieren und Manipulationen zu verhindern“, sagt Mütze. Diese sind es auch, die helfen herauszufinden, ob jemand versucht, mit bewussten Falschantworten die Abstimmungsergebnisse zu manipulieren. Beispielsweise, wenn ein 16-Jähriger aus einer früheren Umfrage bei einer späteren Umfrage angibt, mehrfacher Familienvater und Hausbesitzer zu sein. „Wir haben technische und inhaltliche Kontrollmaßnahmen, die erkennen, ob es sich bei den Abstimmenden um Bots handelt. Außerdem filtern wir Stimmen heraus, die zehn Fragen in zwei Sekunden beantworten. Das ist menschlich einfach nicht möglich“, sagt Mütze. Zum Plausibilitäts-Check gehört auch das Ziehen von Stichproben. „Kein Panelist kann sich aussuchen, in welcher Stichprobe er landet. Es weiß auch niemand, welche Gruppen, beispielsweise ältere Männer, noch gesucht werden. Außerdem bieten wir keinen monetären Anreiz“, so Mütze.

#### **CIVEY VERMISST AUCH MÄRKTE UND KONSUM**

Das Start-up verdient auch Geld mit Marktforschung, indem es seine Nutzer zu Produkten seiner Kunden befragt. In einem Dashboard erhalten diese anschließend beispielsweise Daten über die Werbewirkung zur neuen Kampagne. „Wir erheben valide Daten selbst für kleinste Zielgruppen. Ermöglicht wird dies durch die von uns selbst entwickelten Algorithmen, die Statistik mit KI verbinden“, sagt Mütze. Auch hier werden die Daten in Echtzeit gewichtet und ausgewertet. „Das ist wichtig für unsere Kunden, damit sie auf überraschende Ereignisse schnell reagieren können.“ Im Reputationsmonitoring ist Civey ebenfalls aktiv. Umweltschutz, Nachhaltigkeit, Diversität. Die Frage, ob man eine politische Haltung einnehmen sollte, tauche in Kundengesprächen aktuell vermehrt auf. Aber auch in Fragen der Produktentwicklung ergeben sich interessante Erkenntnisse, denn Civey verfügt pro Leser über bis zu 300 Datenpunkte. „Wir vermessen auch Potenzialgruppen. Unsere Einblicke helfen unseren Kunden im Hinblick auf die Produktentwicklung, die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen“, so Mütze.

#### **WIE IST DIE LAGE VOR ORT?**

Civey bietet auch Daten auf lokaler Ebene an. Stichwort: Small Area Estimation. Mithilfe der erhobenen Daten

lassen sich Aussagen bis auf Landkreisebene treffen und in Kundenprodukte übersetzen. „Einer unserer Kunden, ein Möbeldändler, war jahrelang sehr erfolgreich im stationären Handel. Dann kamen Anbieter wie Wayfair oder Amazon. Das hat alles auf den Kopf gestellt. Jetzt geht es darum, herauszufinden, wer in welcher Region wie angesprochen werden soll. Was funktioniert im Laden, was online? Es ist ein fortlaufendes Monitoring“, sagt Mütze. Civey erhebt die Daten bundesweit, daraus wurde ein Modell entwickelt, das mithilfe der Erhebungsdaten und rund 50 Hilfsvariablen wie Arbeitslosenquote, Kaufkraft, Familienstand, Krankenhausdichte usw. ermittelt wird. Das nutzt auch Vodafone. „Die großen Stichproben von 30000 Teilnehmern ermöglichen uns nicht nur für große Marktsegmente, sondern auch für kleine Nischenmärkte eine hohe Datengüte. Zudem bieten uns die regionalen Auswertungsmöglichkeiten bis auf Landkreisebene einmalige Entscheidungsgrundlagen“, sagt Stefan Spangenberg, Head of Brand Strategy & Insights bei Vodafone.

Noch ist Civey nur in Deutschland aktiv. Es gibt aber Pläne für eine Expansion. „Viele unserer Kunden, darunter VW, für die wir hier tätig sind, sind international aktiv und haben den Wunsch an uns herangetragen, für sie auch in den anderen Märkten zu arbeiten. Beispielsweise in China und den USA“, sagt Mütze.

Civeys Praxis treibt den klassischen Instituten Sorgenfalten auf die Stirn. Diese sparen nicht mit Kritik. So stand die Frage im Raum, ob Civey überhaupt seriöse Meinungsforschung betreibt. Negativschlagzeilen ernteten die Berliner beispielsweise im Nachgang zur Umfrage der Landtagswahl in Sachsen-Anhalt. Civey irritierte mit der Aussage, AfD und CDU wären gleichauf. Damit lagen die Berliner, wie übrigens andere Institute auch, weit daneben. Forsa-Chef Manfred Güllner nannte das Start-up vor ein paar Jahren im Eifer des Gefechts einen „gefährlichen Gaunerhaufen“. Doch inzwischen sieht das Unternehmen eine gewachsene Akzeptanz im Markt. „Wir legen transparent dar, wie die Umfragen funktionieren“, sagt Mütze. Insgesamt tritt Civey versöhnlicher auf – auch dadurch haben sich die Wogen geglättet. Zudem arbeitet das junge Unternehmen mit namhaften Institutionen zusammen, etwa mit dem Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung und der FU Berlin.

### DER GESELLSCHAFT DEN PULS FÜHLEN

Die Branche befindet sich derzeit in einem Konsolidierungsprozess. Die klassische Markt- und Meinungsforschung als Befragung, häufig per Telefon, hat in Zeiten der Digitalisierung an Bedeutung verloren. Viele Daten sind heute frei verfügbar oder können auf digitalen Wegen gesammelt werden. „Corona ist ein zusätzlicher Treiber dieser Entwicklung“, sagt Markus Küppers, →



**MARKUS KÜPPERS,**  
Geschäftsführer  
des Instituts für  
Strategie und  
Forschung  
September,  
erklärt, warum  
Marken bei  
den jüngeren  
Zielgruppen  
mehr Empathie  
zeigen sollten.

## »ORIENTIERUNG GEBEN UND BEZIEHUNGEN SCHAFFEN«

*Herr Küppers, viele Marken haben Probleme, für die jüngeren Zielgruppen attraktiv zu sein. Wie kann die Marktforschung hier helfen?*

Um ehrlich zu sein, Marktforschung ist die einzige Instanz, die helfen kann. Wir haben so viele Entscheider im Marketing, die nicht mehr dieser Welt angehören. Wer sich nur noch mit seiner Filterblase umgibt, hat keinen Bezug mehr zu diesen Zielgruppen. Dann brauchen sie Profis, die sich genau damit beschäftigen, die Hunderte von jungen Menschen interviewen und das Stimmungsbild und die Lebenssituation dieser Zielgruppe erfassen. Nur so erfährt man, wie sie angesprochen werden möchte, was sie von Marken erwartet und wie sie auf Calls-to-Action reagiert.

*Wie sollte man die Gen Z ansprechen, beispielsweise im Vergleich zur Boomer-Generation?*

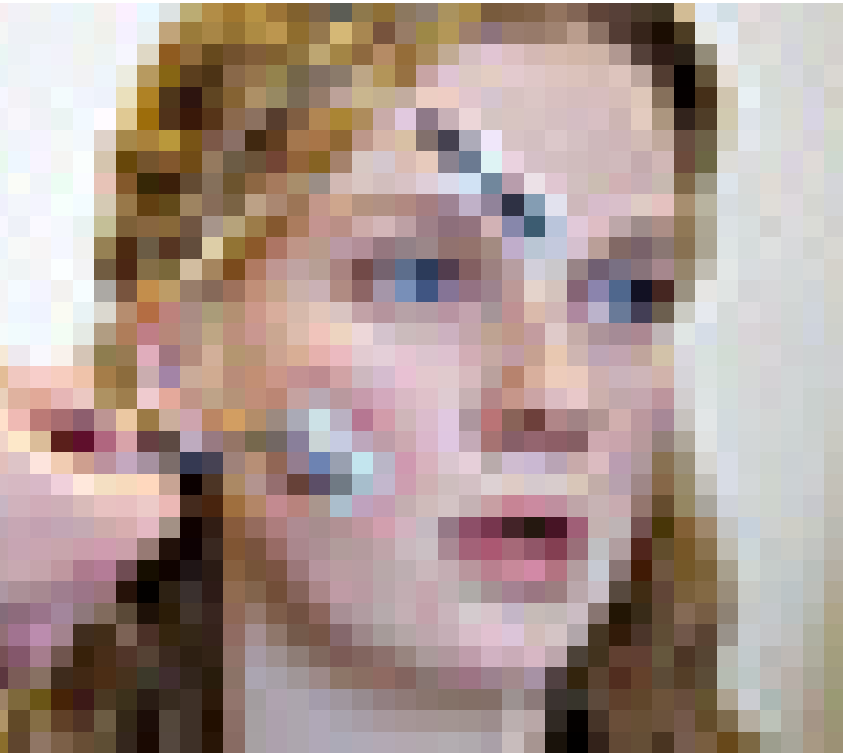
Boomer erwarten glasklare Versprechen und haben auch einen gewissen Perfektionsanspruch. Junge Menschen dagegen wollen Authentizität. Hier dreht sich alles um den PoV, den Point of View. Das sind Botschaften, die aus der Sicht desjenigen gedreht wurden, der betroffen ist. Hier steht nicht der Hersteller, sondern der Kunde im Mittelpunkt. Dieser Ansatz ist ganz gut in den unterschiedlichen Social-Media-Kanälen zu beobachten. Hier sind Bewegtbilder häufig aus der PoV-Perspektive gefilmt. Mediaentscheider sollten sich in diese Perspektive hineinversetzen und sich fragen: „Was erwartet diese Zielgruppe von der Marke?“ Eben nicht diese Hochglanzversprechen, sondern ganz konkrete authentische Aussagen, Antworten auf die Fragen „Wie kann mir diese Marke helfen?“, „Was steckt hinter der Marke?“, „Ist die wie ich?“, „Spricht sie meine Sprache?“, „Versteht sie mich?“

*Dabei sind jungen Zielgruppen auch gesellschaftspolitische Themen und Bewegungen wie Fridays for Future oder Black Lives Matter wichtig. Müssen Marken darauf reagieren?*

Ja, das Marketing muss definitiv noch empathischer werden. Jetzt heißt es: Orientierung geben und Beziehungen schaffen. Aus dieser Entwicklung heraus haben wir die Empathy-Unit gegründet, die sich gesamtgesellschaftlichen Strömungen widmet, darunter Alltagsrassismus und soziale Ungerechtigkeit. Marken, die auf solche Themen eingehen und diese in die Kommunikation einbinden, machen sich relevanter. Eine interessante Fragestellung in diesem Zusammenhang wäre zum Beispiel „Muss eine Firma, die LGBTQ-Zielgruppen explizit in ihre Kommunikation aufnehmen oder nicht?“

## DER KÖRPER IST EINE PLAUDERTASCHE

Die biometrische Messung gibt Hinweise auf Veränderungen von Herzschlag, Gesichtsmuskeln und Puls. Sie dienen als Grundlage für die anschließenden tiefenpsychologischen Interviews.



Geschäftsführer der Marktforschung September in Köln. Betroffen seien kleine Unternehmen mit überschaubarem Kundenkreis, aber auch gewachsene Dickschiffe. So hat Kantar, eines der größten Marktforschungsinstitute Deutschlands, Ende letzten Jahres die Standorte Hamburg und Bielefeld geschlossen.

Marktforschungsunternehmen müssen heute andere Kompetenzen zeigen als in den vergangenen Jahren, denn Unternehmen schauen stärker aufs Geld. „Mit weniger Marketingbudget die gleiche Wirkung erzielen – für Unternehmen ist der smarte und effiziente Einsatz ihrer Gelder das ganz große Thema“, sagt Küppers. Er hat September 2008 zusammen mit Carmen Schenkel gegründet, dritter Geschäftsführer ist Oliver Spitzer. Seit ein paar Jahren kombinieren sie die biometrische Messung mit tiefenpsychologischen Interviews – also mit qualitativen Befragungen, die auch das Nonverbale registrieren. „Zu erfassen, wie sich die Menschen verhalten, heißt noch nicht, auch zu wissen, was sie dabei empfunden haben, woran das lag und was das für die Kommunikationsstrategie bedeutet. Dazu braucht es die Psychologie“, sagt Küppers. Dafür wurden sieben emotionale KPIs definiert, die mit biometrischen Methoden untersucht werden. „Es geht darum, herauszufinden, welche emotionalen Faktoren eine Werbemaßnahme erfolgreich machen und wie Werbetreibende das für die Kommunikation nutzen können“, erklärt der Forscher.

Diese marketingrelevanten Empfindungen sind: Nähe, Attraktion, Sympathie, Relevanz, Reflexion, Vertrauen und Stress. Für die Erhebungen werden Testpersonen verkabelt und die entsprechenden Werbemaßnahme wird gezeigt. „Der Körper ist eine Plauder-

tasche“, sagt Markus Küppers. Veränderungen von Herzschlag, Gesichtsmuskeln und Puls dienen als Grundlage für die anschließenden tiefenpsychologischen Interviews. „So ermitteln wir, welche Emotionen hinter den körperlichen Reaktionen stecken“, sagt der Institutschef. Auf Basis der biometrischen Messungen und der sieben KPIs kann September den Kunden sehr genau sagen, wo ihr Spot funktioniert und wo nicht.

### QUALITATIVE FORSCHUNG

Diese Kombination von technischer Emotionsmessung und qualitativer Befragung ist laut Küppers „ein uniquer Ansatz, der eine umfassende Tiefe von Kampagnenanalysen liefert“. Eines der prominenten Beispiele ist der „Pferdeschwänze“-Spot der Commerzbank, der beim Effie Gold abgeräumt hat. Der Satz „Wir brauchen keine Eier, wir haben Pferdeschwänze“ ist heute legendär. Dabei machten die Commerzbank und Thjnk die Diskriminierung von Fußballspielerinnen zum Thema. Markus Küppers ist sich sicher: „Wäre es nach den rationalen Aussagen der Teilnehmer gegangen, hätte man die Szene rausschmeißen müssen.“ Über die Emotionsmessung konnte September feststellen, dass die Befragten gerade bei diesem Satz ein Plus an Attraktion empfanden. Damit der Zuschauer sich nicht selbst empören musste, wurde ein unsympathisch wirkender Mann mit der Aussage: „Das geht ja gar nicht“ eingebaut. „Das hat dem Zuschauer die Entrüstung abgenommen“, sagt Küppers.

Küppers untersucht aber nicht nur die Spots an sich. „Wir prüfen auch, wie eine Kampagne auf unterschiedlichen Kanälen performt. Dabei stellen wir fest, dass Werbung etwa auf Tiktok verglichen mit dem linearen Fernsehen komplett unterschiedlich funktioniert“, so Küppers. Facebook, Instagram, Joyn – jeder Kanal ist ein eigenes Medium. „Marken müssen verschiedene Identitäten haben, um auf allen Kanälen präsent und erfolgreich zu sein“, sagt Küppers. „Die besten Zielgruppen-Insights und Werbewirkungsempfehlungen nutzen wenig, wenn die Mediaplanung am Ende das Budget verbaselt.“ Deshalb arbeitet September gerade an einer Datenbank, die ein übergreifendes Benchmarking ermöglicht. Es soll laut Küppers „die erste emotionale Datenbank Deutschlands“ werden. Damit lassen sich dann „klare Empfehlungen ableiten, wie ein Spot für die jeweilige Plattform aussehen sollte und welche Emotionen er speziell dort auslösen kann“.