

# Das neue Goldene Zeitalter für Marktforschungsagenturen

WHITE PAPER

Dieses Whitepaper richtet sich an alle, die in der Marktforschung arbeiten und heute schon wissen wollen, was morgen möglich ist.

	<b>1.</b> <b>Erfolgsstrategien für das Goldene Zeitalter</b>	<b>2.</b> <b>Hohes Wachstumspotenzial für Agenturen</b>	<b>3.</b> <b>Auswahl der passenden Tech-Partner</b>	<b>4.</b> <b>Über Forsta</b>
Einführung	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ausgezeichnete Beratung &amp; Expertise</li><li>2.. Prozessautomatisierung &amp; Effizienz</li><li>3. . Kombinierte Technologien &amp; Services</li><li>4. . Verbindung von Forschung &amp; Human Experience</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bringen Sie Emotionen ein</li><li>2. Integrieren Sie Verhaltensdaten</li><li>3. Setzen Sie künstliche Intelligenz ein</li><li>4. Entwickeln Sie HX-Ressourcen</li><li>5. Inspirieren Sie durch Storytelling</li><li>6. Schaffen Sie mit Software &amp; Services geistiges Eigentum</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Umfangreiche Features</li><li>2. Offene Integrationen</li><li>3. Bedienfreundlichkeit</li><li>4. Anpassungsfähigkeit &amp; White Labeling</li><li>5. Expertise &amp; Support</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>Überblick</li><li>Kontakt</li></ol>

## Heute kommt es mehr denn je auf Human Insights an.

Der Markt für Daten, Analysen und Insights verzeichnet ein enormes Wachstum, diversifiziert sich in hohem Tempo und erschließt völlig neue Kundengruppen.

Das Wachstum ist gesund. Laut Prognosen wird der weltweite Umsatz der Branche in den Jahren 2020 bis 2023 um 33 % auf über 100 Milliarden Dollar<sup>1</sup> anwachsen.

Die Datenquellen wandeln sich. Marktforschungsdaten werden mit Ergebnissen aus digitalen Analysen, Social Listening und Feedback zur Kundenerfahrung verknüpft.

Die Zahl der Anbieter steigt. Parallel zu den Fullservice-Marktforschungsagenturen werden die Dienste von Managementberatern, Softwareunternehmen und Datenanbietern in Anspruch genommen.

Auch die Zahl der Nutzer dieser Informationen nimmt zu. Designer, Berater, Datenanalysten, Produktmanager, Experten für Brand Marketing und Profis aus vielen anderen Bereichen sind auf Erkenntnisse über ihre Zielgruppen angewiesen, um neue Produkte zu entwickeln, wirksamere Kampagnen zu gestalten und die Customer Experience zu optimieren.

### Die wachsende Nachfrage hat Vor- und Nachteile

Je stärker Unternehmen sich auf Prinzipien wie Kundenzentrierung, Human Centered Design und Experience Management einlassen, je häufiger werden die über menschliche Beweggründe gewonnenen Daten für die tägliche Entscheidungsfindung eingesetzt.

Inzwischen erleichtern neue Technologien die Erfassung, Integration und Analyse von Insight-Daten. Doch der Zuwachs bei der Nachfrage und Nutzung hat auch seine Kehrseiten.

Oft kommen in den einzelnen Unternehmensabteilungen unterschiedliche Systeme zum Einsatz. Dadurch entstehen künstliche Grenzen zwischen den Teams für Consumer Insights, Customer Experience und Marktforschung.

Je stärker sich der Zugang zu Human Insights demokratisiert, umso offenkundiger werden vorhandene Kompetenzlücken. Unsauber designte Studien, verzerrte Hypothesen und Fehler bei der Auswertung können ein Unternehmen teuer zu stehen kommen.

Und die reine Technologie – wie beispielsweise Do-it-yourself-Tools – kann immer nur ein Teil der Lösung sein.

**Die meisten Unternehmen brauchen eine Kombination aus Software und fachkundiger Hilfestellung. Marktforschungsagenturen sind prädestiniert dafür, Unterstützung beim Meistern dieser Herausforderungen zu leisten.**

### **Ein neues Goldenes Zeitalter für Marktforschungsagenturen bricht an**

Einige Branchenanalysten prognostizieren zurzeit den Niedergang der Marktforschungsagenturen. Sie befürchten, dass Self-Service-Technologien und selbst erhobene Verhaltensdaten das Leistungsangebot der Agenturen überflüssig machen, und sprechen von einem Trend, der unvermeidbar und unumkehrbar ist.

Bei Forsta wissen wir: Das Gegenteil ist der Fall.

Marktforschungsagenturen verfügen über die nötigen Kompetenzen, Erfahrungen und Methoden, die Unternehmen benötigen, um das volle Potenzial von Human Insights auszuschöpfen. Viele Agenturen arbeiten mit Hochdruck an Innovationen und bringen fortschrittliche Technologien, Daten und Kreativität in die Entwicklung ein.

Wir beobachten zum Beispiel die Verknüpfung neuer Datenquellen: Verkaufszahlen, Werbeausgaben und Social-Media-Analysen werden mit Daten aus Umfragen und qualitativem Feedback kombiniert. Dadurch erhalten die Ergebnisse einen Kontext und können auch von fachfremden Teams ausgewertet werden,

die nicht direkt zur Customer-Insights- oder Marktforschungsabteilung gehören. Mithilfe dieser Teams entstehen dann hybride Leistungsangebote, die professionelle Dienstleistungen und Softwareprodukte miteinander verbinden.

Doch um diese Möglichkeiten optimal zu nutzen, müssen Agenturen über den Tellerrand traditioneller Marktforschung hinausblicken.

### **Höchste Zeit, Human Insights zu nutzen**

Unsere erfolgreichsten Agenturpartner schlagen eine Brücke zwischen der Welt der Marktforschung und den Welten der User, Customer und Employee Experience. So verschaffen sie ihren Kunden einen spürbaren Mehrwert.

Wir bezeichnen dieses Erfolgsrezept als **Human Experience (HX)** Insights.

HX ist ein ganzheitlicher Ansatz zur Erforschung von Zielgruppen. Er kombiniert quantitative mit qualitativen Methoden und zieht Daten aus der Verhaltens-, Gesprächs- und Emotionsforschung heran. HX gewinnt wertvolle Erkenntnisse aus allgemeinen Verhaltensmustern, aber auch aus persönlichen Erzählungen.

In diesem Whitepaper geht es um:

- die 4 wichtigsten Strategien erfolgreicher Agenturen bei der Gewinnmaximierung durch HX
- konkrete Maßnahmen, um zukünftiges Wachstum zu erschließen
- die Rolle, die Forsta in Ihrer Erfolgsgeschichte spielen kann

Willkommen im neuen Goldenen Zeitalter für  
Marktforschungsagenturen. **Willkommen in der Welt von HX.**

1

1. Ausgezeichnete Beratung & Expertise
2. Prozessautomatisierung & Effizienz
3. Kombinierte Technologien & Services
4. Verbindung von Forschung & Human Experience

# Erfolgsstrategien für das Goldene Zeitalter

## **Unser Steckenpferd ist die Marktforschung in all ihren Facetten.**

Forsta gibt es schon seit über 25 Jahren. In diesem Vierteljahrhundert haben wir mit rund 1.000 Agenturen aus der ganzen Welt zusammengearbeitet.

Wir sprechen von erstklassigen Boutique-Agenturen, die auf einen bestimmten Wirtschaftszweig oder Marktsektor spezialisiert sind. Wir sprechen von hybriden Scale-ups mit neuen kreativen Ansätzen. Und wir sprechen von den größten internationalen Netzwerken mit Teams aus allen Ländern, Kategorien und Methodiken.

In diesem facettenreichen Spektrum beobachten wir vier grundlegende Strategien, die sich für die Kunden auszahlen, das Umsatzwachstum fördern und die Rentabilität der Agenturen erhöhen.

Ausnahmslos jede Agentur wird mithilfe dieser Strategien – oder einer Kombination aus ihnen – von den Möglichkeiten des neuen Goldenen Zeitalters profitieren.

# 1. Ausgezeichnete Beratung & Expertise

## 1. Ausgezeichnete Beratung & Expertise

2. Prozessautomatisierung & Effizienz
3. Kombinierte Technologien & Services
4. Verbindung von Forschung & Human Experience

In den letzten Jahren haben Unternehmensberater ihre Aktivitäten in der Marktforschung durch die Vergrößerung ihrer internen Teams und die Akquise erfolgreicher Agenturen deutlich ausgeweitet.

Im Jahr 2020 entfiel auf drei US-Dollar, die für etablierte Agenturen ausgegeben wurden, ein weiterer Dollar für Marktforschungsdienste durch Unternehmensberatungen wie McKinsey, Accenture und BCG. Bis 2023 soll dieses Verhältnis den Prognosen zufolge knapp betragen<sup>2</sup>.

Diese Entwicklung hat einen guten Grund: Kunden erwarten zunehmend wirtschaftliche Kompetenzen von den Partnern, die sie bei der Gewinnung von Insights unterstützen. Unternehmerisches Wissen ist die wichtigste Qualifikation, die Marktforschungsdienstleister aus Sicht ihrer Kunden weiterentwickeln sollten<sup>3</sup>.

Auf diesen Trend haben Marktforschungsagenturen reagiert und strategische Beratungsleistungen entwickelt. Wenn Agenturen den Schwerpunkt auf ihre Expertise und den wirtschaftlichen Erfolg ihrer Kunden legen, können sie:

- **neue Kundengruppen** aus den Bereichen Markenentwicklung, Innovation und Strategie gewinnen,
- **höhere Tagessätze** für ihre Dienstleistungen verlangen,
- **Kommodifizierung** und mühsame Preisverhandlungen vermeiden.

---

**1. Ausgezeichnete Beratung & Expertise**

---

2. Prozessautomatisierung & Effizienz

---

3. Kombinierte Technologien & Services

---

4. Verbindung von Forschung & Human Experience

---

Forschungsfragen zu Beratungszwecken lassen sich normalerweise in eine der folgenden drei Kategorien einordnen.

1. **Ausrichtung auf eine Branche oder einen vertikalen Markt**, zum Beispiel Medien und Unterhaltung, Finanzdienstleistungen oder B2B
2. **Spezialisierte Forschung**, zum Beispiel Verhaltensforschung, Semiotik oder Innovationsprognosen
3. **Geschäftsanwendungen**, zum Beispiel im Bereich Markenstrategie, Creative Development oder Customer Experience

Kompetente Beratungsleistungen auf wissenschaftlicher Grundlage – das ist eine Erfolgsstrategie für aufstrebende Agenturen.

## 2. Prozessautomatisierung & Effizienz

---

1. Ausgezeichnete Beratung & Expertise

---

**2. Prozessautomatisierung & Effizienz**

---

3. Kombinierte Technologien & Services

---

4. Verbindung von Forschung & Human Experience

---

Die Marktforschung ist eine ausgereifte Branche mit zuverlässigen Methoden und wirksamen Qualitätskontrollen. Trotzdem standen Marktforschungsagenturen in den letzten Jahren vor einem Problem, das sich Innovator's Dilemma<sup>4</sup> nennt. Dieses Dilemma entsteht, wenn etablierte Anbieter durch neue Marktteilnehmer unter Wettbewerbsdruck geraten.

Ein Hauptgrund für diese verschärften Wettbewerbsanforderungen ist die rasante Entwicklung der Forschungstechnologien. Fast 1.200 Softwareunternehmen versorgen die Marktforschungsbranche<sup>5</sup> mit Automatisierungstools und DIY-Lösungen, die ihnen geringere Kosten, schnellere Ergebnisse und hohe Bedienfreundlichkeit versprechen.

Diese Entwicklung hat den Zeit- und Preisdruck auf Marktforschungsprojekte erhöht und die Gewinnspannen der Agenturen geschnälert. So sind beispielsweise die Ausgaben

für eine klassische, online durchgeführte Usage-&-Attitude-Umfrage (U&A) zwischen 2010 und 2018 um zwei Drittel von 27.000 US-Dollar auf 9.000 US-Dollar<sup>6</sup> gesunken.

Agenturen stellen sich dieser Herausforderung entgegen, indem sie Feuer mit Feuer bekämpfen: Sie greifen auf Technologien zurück, um die Automatisierung, die Standardisierung und die Produktivität anzukurbeln.

Solche Investitionen zahlen sich für Agenturen in vielerlei Hinsicht aus:

- **Geringerer Zeitaufwand** für wenig rentable Tätigkeiten (z. B. Überarbeitung, manuelle Dateneingabe usw.)
- Freisetzung von Ressourcen **für gewinnbringende Tätigkeiten (z. B. Analysen, Erkenntnisse usw.)**
- **Erhöhte Gewinnmargen** und positivere Unternehmensbewertungen

# 1

## Erfolgsstrategien für das Goldene Zeitalter

---

1. Ausgezeichnete Beratung & Expertise

---

### 2. Prozessautomatisierung & Effizienz

---

3. Kombinierte Technologien & Services

---

4. Verbindung von Forschung & Human Experience

---



#### Zeitersparnis durch Automatisierung

---

Das Beratungsunternehmen GlobeScan mit Schwerpunkt Strategie und Insights bietet seinen Kunden internationale Marktforschung mit einem anspruchsvollen Leistungsspektrum. Im Rahmen eines internationalen Projekts konnte der Zeitaufwand für die einzelnen Länderberichte durch die Automatisierung von Dashboards und PowerPoint-Folien von 90 auf 55 Stunden reduziert werden: eine Kosteneinsparung von 40 %.

Die am häufigsten automatisierten Prozesse sind Umfrage- und Textanalysen, die Erstellung von Diagrammen/Infografiken und die Integration sonstiger Datenquellen wie beispielsweise Social-Media-Inhalte<sup>7</sup>.

Es gibt aber auch Agenturen, die das gesamte Spektrum der quantitativen und qualitativen Forschung automatisieren. Beispiele sind:

- 1. Projekt-Input:** wiederverwendbare Templates für Projekte, Umfragetools für die Panelforschung, Übersetzungsdatenbanken, Fragenbibliotheken und Kundenportale
- 2. Projektmanagement:** Terminvereinbarung und Incentives für Teilnehmer, Live-Überwachung der Feldarbeit, Online-Fokusgruppen, Live-Streaming von Offline-Gruppen, Kundenzugriff in Echtzeit auf die Fortschrittsberichte

- 3. Projekt-Outputs:** automatische Transkription, Übersetzung und Verschlagwortung, wörtliche Kodierung, automatisch generierte Kommentare, PowerPoint-Automatisierung, Dashboards, Self-Service-Analyse für Kunden und direkte Integration der Daten in die kundenseitige Umgebung

Die Automatisierung hat enormes Potenzial, beiden Seiten spürbare Vorteile zu bringen – sowohl den Agenturen als auch ihren Kunden.

## 3. Kombinierte Technologien & Services

---

1. Ausgezeichnete Beratung & Expertise

---

2. Prozessautomatisierung & Effizienz

---

**3. Kombinierte Technologien & Services**

---

4. Verbindung von Forschung & Human Experience

---

Um erfolgreich zu sein, sind Agenturen auf Automatisierung und neue Softwarelösungen angewiesen. Aber auch Technologie-Unternehmen benötigen ihrerseits Dienstleistungen von fachkundigen Anbietern. Selbst so ein Urgestein wie das Softwareunternehmen Salesforce wendet jährlich 25 % seines Umsatzes für professionelle Services und Support auf<sup>8</sup>.

Zugleich hält sich in der Marktforschungsbranche hartnäckig der Mythos, dass DIY-Software die Arbeit echter Marktforscher überflüssig macht. Das Gegenteil ist der Fall: In den falschen Händen können DIY-Tools zu irreführenden Ergebnissen führen.

Heutzutage wünschen Kunden sich Marktforschungspartner mit hybriden Kompetenzen, die nicht nur die reine Expertise, sondern auch die entsprechende Technologie bereitstellen können. Außerdem erwarten sie Flexibilität

bei der Auswahl der Servicemodelle, um sie bedarfsgerecht zu gestalten: vom Self-Service bis zum Fullservice-Support und allem, was dazwischen liegt.

In der Vergangenheit konnten es sich nur die größten Agenturen leisten, technische Lösungen für ihre Kunden zu entwickeln: Beide Optionen – „Build or Buy“, also Entwickeln oder Kaufen – waren kostspielig und verlangten umfassendes Know-how im Bereich Software.

Doch das hat sich in den letzten Jahren dramatisch gewandelt. Inzwischen ist es für Agenturen viel leichter, eigene White-Label-Produkte zu entwickeln und mithilfe von Cloud Hosting, offenen Integrationen und No Code-Entwicklungstools ein kombiniertes Angebot aus Software und Dienstleistungen bereitzustellen.

---

1. Ausgezeichnete Beratung & Expertise

---

2. Prozessautomatisierung & Effizienz

---

### 3. Kombinierte Technologien & Services

---

4. Verbindung von Forschung & Human Experience

---

Das hat gleich mehrere wirtschaftliche Vorteile:

- **Neue Preismodelle** mit höherem Gewinnpotenzial für Software und Rechte an geistigem Eigentum
- **Schnellere Bereitstellung für den Kunden**, der Leistungen bei Bedarf auch per Self-Service abrufen kann
- **Verbesserte Kundenbindung** dank längerfristiger Verträge anstatt projektbezogener Vereinbarungen

Beispiele für „hybride“ Software- und Dienstleistungsprodukte:

1. **Kundenportale und Dashboards** für das Reporting, die Datenvisualisierung und Zusammenarbeit
2. **Kunden-Communitys oder Panel**
3. **Videoarchive** und Analysetools für qualitative Forschungsergebnisse

Agenturen, denen es gelingt, Software und Services erfolgreich miteinander zu kombinieren, sind bestens aufgestellt, um den wachsenden Anforderungen ihrer Marktforschungskunden gerecht zu werden.

## 4. Verbindung von Forschung & HX

- 1. Ausgezeichnete Beratung & Expertise
- 2. Prozessautomatisierung & Effizienz
- 3. Kombinierte Technologien & Services
- 4. Verbindung von Forschung & Human Experience**

Forsta arbeitet nicht nur mit Marktforschungsagenturen zusammen, sondern auch mit einer Reihe der dynamischsten und fortschrittlichsten Unternehmen der Welt. 18 der 20 führenden Unternehmen der Fortune-100-Liste nutzen unsere Experience- und Research-Technologie.

Wir haben erlebt, wie die erfolgreichsten Unternehmen unterschiedliche Disziplinen wie Customer Experience, Customer Insights und Marktforschung zusammenführen. Dabei überwinden sie interne Datensilos und entwickeln ein ganzheitliches Verständnis für ihre wichtigsten Stakeholder: ihre Kunden.

Wir sind überzeugt davon, dass dieser Ansatz die Zukunft der Marktforschungsindustrie prägen wird. Deshalb haben wir einen Namen dafür gefunden.

Wir nennen dieses Konzept **Human Experience** oder kurz HX.

Der Begriff Human Experience vereint alle Ressourcen, Daten und Technologien, die einem Unternehmen dabei helfen, die eigene Zielgruppe umfassend zu verstehen. Dabei handelt es sich um eine Philosophie, einen Prozess und ein ganzes Spektrum an Technologien.

Bei Forsta beobachten wir viele Marktforschungsagenturen, die von der Bewegung in Richtung HX profitieren.

Diese Agenturen liefern ganzheitliche Human Insights, indem sie qualitative und quantitative Forschung miteinander verknüpfen, Feedback in Verhaltensdaten integrieren und mit Teams aus den Bereichen Marktforschung, User Research, Customer Experience und Employee Experience zusammenarbeiten.

---

1. Ausgezeichnete Beratung & Expertise

---

2. Prozessautomatisierung & Effizienz

---

3. Kombinierte Technologien & Services

---

**4. Verbindung von Forschung & Human Experience**

---



### Die Kombination von Forschung und Experience-Feedback

The Family Room ist auf Marktforschung unter Kindern, Teenagern, jungen Erwachsenen und Eltern spezialisiert. Um ein besseres Verständnis für die Entwicklung moderner Familien zu erlangen, kombinierte die Agentur Forschung und Experience-Feedback mithilfe von Online-Umfragen, Video-Antworten auf offene Fragestellungen, qualitativen Gruppendiskussionen und multimedialen Tagebuch-Apps.

Zu den wirtschaftlichen Vorteilen gehören:

- bislang **unerschlossene Kundengruppen** und neue Umsatzmöglichkeiten
- eine breit gefächerte **Umsatzstruktur** und die geringere Abhängigkeit von einem einzigen Team
- höheres Umsatzwachstum mit dem HX-Segment als mit klassischer Marktforschung

Aus diesen Gründen bauen die Marktforschungsagenturen HX-Ressourcen in unterschiedlichen Bereichen auf:

1. Zusammenarbeit mit Customer-Experience-Teams zur Einrichtung von neuen Feedbackprogrammen
2. Brückenschlag zwischen der Welt der Marktforschung und der User Research in Form von qualitativer Expertise
3. Bereichsübergreifende Zusammenarbeit zwischen HR- und CX-Teams beim Aufbau ganzheitlicher HX-Programme zum Erfassen der internen und externen Sichtweise

# 2

1. Bringen Sie Emotionen ein
2. Integrieren Sie Verhaltensdaten
3. Setzen Sie Künstliche Intelligenz ein
4. Entwickeln Sie HX-Ressourcen
5. Inspirieren Sie durch Storytelling
6. Schaffen Sie mit Software & Services geistiges Eigentum

# Hohes Wachstumspotenzial für Agenturen

# 1. Bringen Sie Emotionen ein

---

## 1. Bringen Sie Emotionen ein

---

2. Integrieren Sie Verhaltensdaten
  3. Setzen Sie Künstliche Intelligenz ein
  4. Entwickeln Sie HX-Ressourcen
  5. Inspirieren Sie durch Storytelling
  6. Schaffen Sie mit Software & Services geistiges Eigentum
- 

## Warum?

---

Der Einsatz von Emotionen in der Entscheidungsfindung hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen.

*Das wachsende Gebiet der Verhaltenswissenschaft<sup>9</sup> 10 und die zahlreichen Fortschritte bei der Erforschung des menschlichen Gehirns zeigen ganz klar: Unbewusste Motivation spielt eine entscheidende Rolle.*

Agenturen, die Emotions- und Verhaltensforschung in ihre Forschungsarbeit einbeziehen, können sich als hervorragende Insights-Berater profilieren.

## Wie?

**Qualitative Forschung** – persönlich, online oder mobil – ist ein guter Anfang, um Emotionen in ihrer Gesamtheit zu verstehen. Agenturen, die vorwiegend quantitative Forschung betreiben, können ihre Hypothesen weiterentwickeln und präzisieren, wenn sie der Konzeption einer Umfrage eine qualitative Phase voranstellen. Den gleichen Zweck erfüllt eine nachträgliche Phase, um die Umfrageergebnisse genauer zu betrachten und die Motive zu ergründen.

### **UNRULY**

#### **Emotionsmessung im großen Maßstab**

Unruly, ein Vorreiter im AdTech-Bereich, nutzt emotionale Insights, um die positive Aufmerksamkeit von Videokonsumenten zu gewinnen. Durch die Kombination von Umfragen, Gesichtskodierung, Audio-Tracking und Verhaltensdaten kann Unruly enthüllen, welche Elemente eines Marketingvideos emotionale Reaktionen auslösen und warum.

**Emotionserkennung und biometrische Messungen** helfen dabei, tiefere Ebenen des unbewussten Verhaltens, Vorurteile und Motive bei der Entscheidungsfindung zu erkennen.

Durch die Fortschritte in der KI- und Sensortechnologie sind diese Techniken inzwischen auf breiter Ebene verfügbar. Sie sind nicht mehr ausschließlich kostenintensiven Laborumgebungen vorbehalten, sondern lassen sich ortsunabhängig über das Internet steuern.

Die erwähnten Techniken reichen von der Gesichtsanalyse oder dem Eyetracking mit Webcams über die Messung der Herzfrequenz oder der Hautleitfähigkeit mit kleinen Wearables bis hin zu konkreten Rückschlüssen über emotionale Verfassungen auf Grundlage des Tonfalls in Live-Gruppendiskussionen oder Tonaufnahmen.

## So kann Forsta Sie unterstützen

Forsta entwickelt seine Softwarelösungen ständig weiter – und zwar stets unter Berücksichtigung der neusten Erkenntnisse in den Bereichen Neurowissenschaft, Forschungsmethodik und künstliche Intelligenz.

Unsere Plattform umfasst zahlreiche spezielle Funktionen zur Emotionserkennung.

Die Stimmanalyse kann bei Online-Fokusgruppen oder Videoaufzeichnungen von Tiefeninterviews eingesetzt werden. Um emotionale Reaktionen auf Medieninhalte zu messen, können Umfragen mit Tools zur Gesichtskodierung oder zum Eyetracking ergänzt werden. Auch für die qualitative Online-Forschung ist das Eyetracking ein geeignetes Instrument.

## 2. Integrieren Sie Verhaltensdaten

---

1. Bringen Sie Emotionen ein

---

**2. Integrieren Sie Verhaltensdaten**

---

3. Setzen Sie Künstliche Intelligenz ein

---

4. Entwickeln Sie HX-Ressourcen

---

5. Inspirieren Sie durch Storytelling

---

6. Schaffen Sie mit Software  
& Services geistiges Eigentum

---

### Warum?

Angesichts der Fortschritte in der Verhaltens- und Emotionsforschung musste die Marktforschung lernen, dass direkte Befragungen in Form von Umfragen, Interviews oder Fokusgruppen nur begrenzte Erfolge erzielen.

Manchmal werden Umfragen überhaupt nicht beantwortet. Und wenn die Befragten antworten, können ihre Erinnerungen ungenau oder ihre Antworten durch Vorurteile verzerrt sein<sup>11</sup>.

Dank der großen Datenmengen und kostengünstigen Erhebungsmethoden, die jetzt zur Verfügung stehen, haben Marktforscher heute jedoch Zugriff auf ein viel breiteres Spektrum an Verhaltens- und Observationsdaten, mit denen sie traditionelle Umfragen und qualitative Forschungsprojekte ergänzen können.

### Wie?

Verhaltensdaten umfassen ein breites Spektrum an Quellen, Formaten und Technologien. Die folgende Aufzählung ist nicht vollständig, aber eine gute erste Orientierung.

**CRM- oder E-Commerce-Datensätze** und Ereignisdaten zu Einkäufen, Website-Besuchen oder Kontakten mit dem Kundenzentrum können wertvolle Informationen zur Profilerstellung liefern. Anschließende Umfragen füllen die letzten Informationslücken, ohne dass man die Kunden bitten muss, sich an ihr Verhalten zu erinnern.

**Videoaufnahmen, die im Ladengeschäft oder zuhause entstehen**, liefern qualitative Erkenntnisse über das Verhalten. Insbesondere Videos sind geeignet, die Diskrepanz zwischen Aussage und Handlung aufzudecken: Sie offenbaren die Unterschiede zwischen den Antworten bei einer Befragung und den tatsächlichen Handlungen bei einer Beobachtung.

**Daten aus dem Social-Media-Kontext, Suchanfragen und Produktbewertungen** sind wertvolle Quellen für die Marktforschung bei der Ergründung natürlicher Verhaltensweisen und Einstellungen. Text-, Bild- und Videoanalysen erleichtern die Verarbeitung und Auswertung dieser unstrukturierten Daten.

**Digitale Tools zur Experience-Forschung** wie Bildschirmaufzeichnungen der Website- oder App-Nutzung, Clickstream-Analysen und passive Geräteaktivitäten enthüllen eine weitere Ebene der Verhaltensdaten.

### So kann Forsta Sie unterstützen

Die Forsta-Plattform unterstützt alle Typen von Verhaltens- und Observationsdaten: von der Videobeobachtung kleiner Gruppen bis hin zur prädiktiven Analyse mit Millionen von Kundendatenpunkten.

Forsta SmartHub ist eine quellenunabhängige, offene Integrationsebene, die sich mit jeder externen Datenquelle verbindet, um parallel zu den Umfragedaten analysiert werden zu können. Forsta SmartHub verfügt über Integrationen für Social Listening, CRM und viele andere Tools von Drittanbietern.

Das Konzept der Human Experience  
berücksichtigt auch Observations- und  
Verhaltensdaten

### 3. Setzen Sie Künstliche Intelligenz ein

---

1. Bringen Sie Emotionen ein

---

2. Integrieren Sie Verhaltensdaten

---

**3. Setzen Sie Künstliche Intelligenz ein**

---

4. Entwickeln Sie HX-Ressourcen

---

5. Inspirieren Sie durch Storytelling

---

6. Schaffen Sie mit Software

& Services geistiges Eigentum

---

#### Warum?

---

In einer kürzlich durchgeführten Umfrage unter Kunden und Anbietern von Marktforschungsleistungen wurden KI und maschinelles Lernen als die Themen der Stunde<sup>12</sup> genannt.

Von der Analyse unstrukturierter Daten bis hin zu Prognosen für den Erfolg neuer Produkte gibt es in der Marktforschung zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten für künstliche Intelligenz.

Agenturen können KI einsetzen, um neue Erkenntnisse zu gewinnen, effizienter zu arbeiten oder komplett neue Methoden zu entwickeln.

### Wie?

Drei Bereiche der künstlichen Intelligenz eröffnen der Marktforschung neue Möglichkeiten:

**Die Sprachverarbeitung** wird eingesetzt, um die Kodierung von Antworten auf offene Fragestellungen zu automatisieren, um Kommentare, Produktbewertungen oder Beschwerden zu analysieren, um Themen oder Stimmungen in Social-Media-Beiträgen zu erkennen und um qualitative Gruppendiskussionen oder Interviews automatisch zu transkribieren.

Mit der Sprachverarbeitung (in Kombination mit der natürlichsprachlichen Textgenerierung) werden sogar Berichte zu strukturierten Ausgabedaten wie Brand Tracking, Konzepttests oder Umfragen zur Wirkung von Werbemitteln verfasst.

Bei der **Computer Vision** handelt es sich um ein Tool, das Objekte oder Handlungen in Bildern und Videos erkennt. Zum Beispiel: Erkennung vom Markenzeichen in Instagram-Posts,

Klassifizierung von Moodboard-Abbildungen, die von Teilnehmern an qualitativen Studien hochgeladen wurden, oder Zählung der Besucher in einem bestimmten Gang eines Lebensmittelgeschäfts anhand von Kameraaufzeichnungen.

**Prädiktive Analysen** umfassen die Mustererkennung in Verhaltens- und Feedbackdaten, um Wechselbeziehungen aufzudecken, Assoziationen zu erfassen und Trends vorherzusagen. Sie kommen zum Einsatz, um die Abwanderung von Kunden zu verhindern, Gelegenheiten zum Cross-Selling zu erkennen oder neue Kundensegmente aufzuspüren, aus denen Produktentwicklungen abgeleitet werden können.

Marktforschungsagenturen setzen viele weitere Formen des maschinellen Lernens ein und erkunden laufend neue Methoden, um Erkenntnisse für ihre Kunden gewinnen.

### So kann Forsta Sie unterstützen

Die Forsta-Plattform bietet Ihnen ausgereifte Machine-Learning-Kapazitäten.

Bei qualitativen Videos übernimmt die Analysesoftware die automatische Transkription und Übersetzung. Die zuvor erwähnten Tools zur Emotionserkennung werden ebenfalls durch KI unterstützt.

Für quantitative Daten stellen wir eigene Modelle zur Textanalyse bereit, die auf bestimmte Branchen und Regionen ausgelegt sind.

Um erweiterte Analysen durchzuführen, integriert unsere SmartHub-Engine Verhaltens- und Feedbackdaten aus Dutzenden von Quellen (zum Beispiel Ad-hoc-Umfragen, NPS, Produktbewertungen, Einkaufsdaten, CRM-Datensätze). Mit diesen Daten können dann Kundensegmente gefunden, Vorhersagen getroffen und „Was-wäre-wenn“-Szenarien simuliert werden.

## 4. HX-Ressourcen entwickeln

1. Bringen Sie Emotionen ein
2. Integrieren Sie Verhaltensdaten
3. Setzen Sie Künstliche Intelligenz ein

### 4. Entwickeln Sie HX-Ressourcen

5. Inspirieren Sie durch Storytelling
6. Schaffen Sie mit Software & Services geistiges Eigentum



#### Spürbare Verbesserung der Customer Experience

W5 ist Spezialist für die Messung und Erforschung der Customer Experience. Für einen großen B2B-Kunden wurde ein Prozess entwickelt, bei dem Salesforce CRM-Ereignisse automatisch NPS-Umfragen an Unternehmenskunden auslösen.

Dieses Programm verschafft den Teams aus den Bereichen Customer Insights, Geschäftsführung und Kundenbetreuung einen messbaren Mehrwert.

### Warum?

Der Bereich Experience Management wächst deutlich schneller als die Marktforschung.

Der Markt für Customer Experience Management wurde im Jahr 2020 auf 10 Milliarden US-Dollar geschätzt und wird bis 2026 voraussichtlich auf 27 Milliarden US-Dollar anwachsen.

Das ist eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von fast 18 % in fünf Jahren<sup>13</sup>. Auch die Kategorien Employee Experience und User Experience verzeichnen hohe Wachstumsraten. Die Prognose für die „etablierte Marktforschung“ ist dagegen viel pessimistischer: Hier wird eine jährliche Wachstumsrate von gerade einmal 3 % erwartet, was einem Anstieg von 33 Milliarden US-Dollar im Jahr 2020 auf knapp über 36 Milliarden Dollar im Jahr 2023 entsprechen würde.

Marktforschungsagenturen könnten durchaus von dem starken Wachstum in den HX-Kategorien profitieren - viele tun dies bereits.

### Wie?

Es gibt drei HX-Unterkategorien, die viele Gemeinsamkeiten, aber auch deutliche Unterschiede aufweisen.

**Customer Experience.** Viele Marktforschungsagenturen bieten ihren Kunden bereits jetzt Zufriedenheitsumfragen an.

Wer mit CX noch einen Schritt weiter geht, bietet auch Beratung beim Programmdesign, bei der Auswahl einer Plattform und bei der Implementierung an. Oder führt Ad-hoc-Studien durch, um Probleme mit bestimmten Touchpoints oder Schwachstellen in der Kundenerfahrung genauer zu beleuchten.

**Employee Experience.** Dank der sich immer stärker an CX anpassenden EX-Programme und -Teams können Marktforschungsagenturen ihre CX Projekte ebenfalls auf diesen Bereich ausweiten. Außerdem sind sie bestens aufgestellt, um Mitarbeiter-Communitys oder -Panels zu betreuen, interne Ideenfindungs- und Crowdsourcingprojekte voranzubringen und Voice-of-the-Customer-Workshops für Mitarbeiter mit Kundenkontakt durchzuführen.

**User Experience.** UX- und qualitative Forschung haben bereits vieles gemeinsam: kleine Samples, ergebnisoffene Befragungen, die Kombination von Beobachtung und Feedback. Immer häufiger werden UX- und Marktforschungs-Teams in qualitative Marktforschungsprojekte eingebunden, um die Bedürfnisse und den Kontext der Nutzung zu erforschen, die User Journey nachzuvollziehen und Feedback zur Usability einzuholen.

### So kann Forsta Sie unterstützen

Bei der Entwicklung und Umsetzung von Experience Management Programmen arbeitet Forsta mit Marktforschungsagenturen auf der ganzen Welt zusammen. Zahlreiche Unternehmenskunden profitieren von diesen Partnerschaften: Wir stellen branchenführende Technologie und erstklassigen Support bereit und unsere Agenturpartner steuern die Marktforschungsdienste und die fachkundige Beratung bei.

Hinzu kommen unsere qualitativen Lösungen, die etliche Features zur Erforschung der User Experience bereithalten: Tagebuch-Apps, Videointerviews, Konzepttests, aber auch Community und Customer Journey Mapping.

## 5. Inspirieren Sie durch Storytelling

- 
1. Bringen Sie Emotionen ein
  2. Integrieren Sie Verhaltensdaten
  3. Setzen Sie Künstliche Intelligenz ein
  4. Entwickeln Sie HX-Ressourcen
  - 5. Inspirieren Sie durch Storytelling**
  6. Schaffen Sie mit Software  
& Services geistiges Eigentum
- 

Eine Kombination aus Storytelling, Datenvisualisierung und anschaulichen Reports bildet die Grundausstattung für den Werkzeugkasten einer modernen Marktforschungsagentur.

### Warum?

Experience- und Research-Teams haben ein übergeordnetes Ziel: Zielgruppen verstehen und daraus Handlungen abzuleiten. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen die gewonnen Erkenntnisse in „spannende Erzählungen“ übersetzt werden. Denn Studien haben gezeigt, dass Menschen sich viel deutlicher an Geschichten als an Statistiken erinnern<sup>14</sup>.

Doch eine Story allein reicht nicht aus: Nur 40 % der Personen erinnern Details einer ausschließlich in Wortform präsentierten Geschichte. Weitere 40 % sind vor allem auf visueller Ebene erreichbar und reagieren am stärksten auf Videos, Diagramme oder Illustrationen<sup>15</sup>.



## Wie?

Es gibt viele Wege, Forschungsdaten in überzeugende Geschichten zu übersetzen:

Die **Kombination von qualitativen und quantitativen Daten** in Form von Human Insights und Anekdoten hilft bei der Analyse von Umfrageergebnissen.

Auch **Videoclips und Showreels** sind nützlich, um Aufmerksamkeit zu generieren und Erkenntnisse zu gewinnen.

Mit der **kreativen Datenvisualisierung** können komplexe Informationen auf den Punkt gebracht und in ein schnell erfassbares Format umgewandelt werden.

## So kann Forsta Sie unterstützen

Unsere Datenvisualisierungs-Plattform verfügt über die anpassungsfähigsten und kreativsten Studio-Dashboards der Branche zur Bereitstellung von Daten und Insights.

Ergänzt durch Videoausschnitte und Showreels, verleiht unser qualitatives Reporting Ihren Datenstorys ein Gesicht.

Mit der Smartphone-App Forsta Go können Insights-Kunden und ihre Stakeholder direkt auf Dashboards und kuratierte Kommentare zugreifen.

Und die Erfahrung zeigt, dass sich Stakeholder von diesen Tools überzeugen lassen: Storys und visualisierte Daten erreichen monatlich mehr als 20.000 Menschen.

## 6. Schaffen Sie mit Software & Services geistiges Eigentum

Agenturen müssen ihre Marktforschungskompetenzen mit Softwarelösungen verknüpfen, um den Erwartungen ihrer Kunden gerecht zu werden, sich gegen DIY-Plattformen zu behaupten und neue Umsatzmöglichkeiten zu erschließen.

1. Bringen Sie Emotionen ein
2. Integrieren Sie Verhaltensdaten
3. Setzen Sie Künstliche Intelligenz ein
4. Entwickeln Sie HX-Ressourcen
5. Inspirieren Sie durch Storytelling

### 6. Schaffen Sie mit Software & Services geistiges Eigentum

### Warum?

Marktforschungskunden suchen nach neuen Methoden und Tools, schnelleren Bearbeitungszeiten und kostengünstigeren Strategien. Das führt sie unweigerlich zu technischen Lösungen.



#### Entwicklung von Forschungsmethoden unter der eigenen Marke

AcuPOLL leistet Pionierarbeit im Bereich der agilen, innovativen Forschungsmethodik. Das Produkt des Unternehmens heißt Spark Multi-Cognition Research™ (MCR) und kombiniert branchenführende Forschungstechnologien mit kognitiver Wissenschaft, um Impulse, Emotionen und bewusste Gedankengänge von Kunden bei der Bewertung von Ideen zu erfassen. So werden hochwertigere, aussagekräftigere Daten erfasst, die zur Entwicklung neuer Konzepte beitragen

### How

Agenturen sind heute in der Lage, die Entwicklungszeit für neue Produkte deutlich zu verkürzen und das Risiko auf ein Minimum zu reduzieren. Einige Beispiele sind:

- Apps für die Testung von Konzepten und Werbemitteln mit kundenfreundlichem Self-Service-Zugriff
- Intern entwickelte Konzepte für Umfragen mit integriertem Videofeedback für tiefergehende, qualitative Erkenntnisse
- Kooperativ geführte Communitys, in denen Kunden, Mitarbeiter und Marktforscher der Agentur vertreten sind
- Echtzeitlösungen für das Brand Tracking, die Daten aus Umfragen, Social-Media-Plattformen und Suchanfragen einbinden
- Template-Bibliotheken mit Umfragevorlagen, auf die die Kunden zugreifen können

### So kann Forsta Sie unterstützen

Nahezu 1.000 Agenturen weltweit setzen bereits auf Forsta als Technologiepartner. Wir liefern Lösungen zur Automatisierung, die die Effizienz steigern; das breiteste Spektrum an Experience- und Research-Tools auf dem Markt und darüber hinaus äußerst flexible Software und Geschäftsmodelle, die sich an die Anforderungen unserer Partner anpassen.

In der Zusammenarbeit mit Marktforschungsagenturen entwickeln wir Lösungen, die sich perfekt für eigene White Labels eignen. Zudem stellen wir Support und Innovationen bereit, damit unsere Produkte stets auf dem neuesten Stand bleiben und mit unseren Kunden Schritt halten.

Bei der Entwicklung eigener Softwareprodukte sind Agenturen keine Grenzen gesetzt – außer der eigenen Vorstellungskraft

# 3

1. Umfangreiche Features
2. Offene Integrationen
3. Bedienfreundlichkeit
4. Anpassungsfähigkeit & White Labeling
5. Expertise & Support

## Auswahl der passenden Tech-Partner

Wenn es darum geht, einen Mehrwert für ihr Unternehmen zu schaffen, brauchen Marktforschungsagenturen Partner aus dem Technologiebereich. Dabei gibt es zwei Möglichkeiten:

1. **Automatisierung von Prozessen** zur Steigerung von Effizienz und **Profitabilität**
2. Bereitstellung einer **Toolbox zur Innovationsförderung**, die wiederum **Umsatzwachstum ankurbelt**

Angesichts des Überangebots von mehr als 1.200 Softwaretools für die Bereiche Forschung, Experience und Analyse müssen diese beiden Zielsetzungen unbedingt im Blick behalten werden.

Die riesige Auswahl bietet den Marktforschungsagenturen noch nie dagewesene Möglichkeiten, um Innovationen voranzutreiben, Prozesse zu beschleunigen oder völlig neue Geschäftszweige zu entwickeln.

Doch diese vielen Möglichkeiten haben auch ihre Tücken.

Die schiere Anzahl der Lösungen kann so überwältigend sein, dass man kaum einen Anfang findet. Selbst das Durcharbeiten einer engeren Auswahl verschlingt wertvolle Ressourcen: Allein die Beurteilung potenzieller Partner kostet Zeit, Sachverstand und Geld.

Die Stärke von Start-ups liegt in kreativen Ideen und ihrem mitreißenden Enthusiasmus. Doch manche scheitern an der Skalierung oder bleiben hinter ihren Versprechen zurück.

Außerdem häuft sich Software mit der Zeit einfach an. Selbst kleine Unternehmen nutzen mittlerweile 50 bis 100 unterschiedliche Anwendungen<sup>17</sup>. Je mehr Marktforschungstechnologie eingesetzt wird, umso wahrscheinlicher werden isolierte Daten, doppelte Ausgaben und fragmentierte Arbeitsabläufe.

Kurz gesagt: Die Auswahl des passenden Softwarepartners ist kein Kinderspiel.

## Erfolgreiche Agenturen achten bei der Bewertung neuer Anbieter auf **fünf Schlüsselmerkmale**:



### 1. Umfangreiche Features

Die historische Abgrenzung der Marktforschung vom Experience-Sektor wird allmählich aufgehoben. Immer öfter werden quantitative und qualitative Forschung oder Umfragen und Verhaltensdaten miteinander verknüpft. Der Bereich Customer Insights weist zunehmend CX-Merkmale auf. Und UX-Forschung überschneidet sich immer häufiger mit qualitativer Marktforschung.

Agenturen, die das Potenzial dieser Verschmelzungen voll ausschöpfen wollen, müssen sich mit einer Technologie ausrüsten, die ein breites oder erweiterbares Funktionsspektrum unter einem Dach vereint.



albar<sup>®</sup>  
research

#### Nahtlose Kombination unterschiedlicher Forschungsmethoden

Albar Research ist ein Beratungsunternehmen mit Niederlassungen in Brasilien und Argentinien. Das Unternehmen

wollte die Gründe für den Anstieg übergewichtiger Kinder in Lateinamerika erforschen. Zu diesem Zweck griff Albar auf ein integriertes Gesamtpaket an Forschungstechnologien zurück: von Experten durchgeführte Ferninterviews per Video, Online-Umfragen unter den Eltern, Tagebuch-Apps zur anschaulichen Dokumentation der Mahlzeiten anhand von Aufzeichnungen, Videos und Fotos



## 2. Offene Integrationen

Selbst die umfangreichsten Softwareprodukte stoßen an natürliche Grenzen: Keine Plattform ist lückenlos oder sollte den Anspruch darauf erheben.

Salesforce.com ist ein gutes Beispiel dafür. Obwohl das Unternehmen der führende Spezialist für CRM-Software ist, wird ein wesentlicher Bestandteil seines Wertversprechens erst durch 3.000 Drittanbieter-Tools<sup>18</sup> zur Realität, die per AppExchange zur Verfügung stehen.

So ähnlich geht es den Agenturen, die nun auf Forschungstechnologien mit offenen Integrationen setzen, um ihrerseits ein Wertversprechen einzulösen: ein leichter Datenaustausch mit den Kunden, die Einbindung neuer Tools in bestehende Arbeitsabläufe und die Entwicklung neuer Angebote mit kombinierten Technologien.



## 3. Bedienfreundlichkeit

Trotz gründlicher Evaluierung und einem vielversprechenden Geschäftsszenario greifen viele Agenturen zur falschen Software. Wie kommt es dazu?

Einer der Hauptgründe ist mangelnde Benutzerfreundlichkeit. Marktforscher, die unter Zeitdruck stehen, werden Tools vermeiden, die umständlich zu bedienen oder schwer zu erlernen sind. Stattdessen finden sie Behelfslösungen oder bleiben gleich beim alten System.

Hohe Benutzerfreundlichkeit hängt nicht nur vom Erscheinungsbild ab: Wichtig sind ein übersichtliches Onboarding, klar strukturierte Projektvorlagen, solide Dokumentation, intuitives Design und eine Reduzierung des Arbeitsaufwands. Selbst die ausgefeiltesten Produkte kommen ohne gute Bedienbarkeit nicht mehr aus.



#### **4. Anpassungsfähigkeit & White Labeling**

Ein Grundbaustein in der Technologie ist die Standardisierung: Sie garantiert die Stabilität, Skalierbarkeit und Sicherheit von Software.

Trotzdem kann Standardisierung zum Fallstrick werden, wenn Agenturen Produkte auf bestimmte Kategorien oder Kunden zuschneiden müssen.

Die führenden Softwareanbieter vereinen Standardisierung und Flexibilität. Das spart die hohen Kosten für eine maßgeschneiderte Entwicklung und ermöglicht Agenturen dennoch, konfigurierbare Lösungen unter der eigenen Marke zu nutzen.



#### **5. Expertise & Support**

Zu guter Letzt brauchen Marktforschungsagenturen Softwarepartner, deren Support nicht nur aus einem Helpdesk mit E-Mail-Adresse besteht.

Die Anbieter von Marktforschungstechnologie haben diese Notwendigkeit mittlerweile erkannt. Einige Anbieter haben Customer-Success-Teams eingerichtet, um ihre Kunden mit Schulungen und beim laufenden Betrieb zu unterstützen. Andere bieten sogar ihre Hilfe beim Projektmanagement an.

Die effektivsten Supportmodelle sind flexibel und passen sich an die speziellen Anforderungen einer Agentur an, beispielsweise durch spezielle Kompetenzen in der Analyse oder Ad-hoc-Kapazitäten bei der Durchführung eines bestimmten Projekts.

4

# Über Forsta

## **Mit der Technologie von Forsta gehen Marktforschungsagenturen auf Wachstumskurs.**

Mitte 2021 haben sich FocusVision, Conconfirm und Dapresy unter der neuen Marke Forsta zusammengeschlossen. Wir statten Hunderte von Marktforschungsagenturen auf der ganzen Welt mit passender Technologie aus.

Unsere Plattform integriert Customer Experience, Employee Experience, quantitative Methoden zur Marken- und Produktmarktforschung, qualitative Online-Forschung (z.B. mit Videofeedbacks), umfassende Reporting und Dashboard-Lösungen und viele weitere erfolgsentscheidende Experience- und Research-Technologien.

## Was können wir für Sie tun?

Mit uns können Sie neue Erkenntnisse für Ihre Kunden oder neue Kunden für Ihre Erkenntnisse gewinnen – und mehr Erfolg für Ihr Unternehmen erzielen.

Sprechen Sie uns an und finden Sie heraus, was Forsta's Technologie für Sie bewirken kann.

**[Forsta.com/de/kontakt/](https://forsta.com/de/kontakt/)**

Oder besuchen Sie uns auf **[Forsta.com/de](https://forsta.com/de)**

## Fußnoten

<sup>1</sup> ESOMAR: Evolution of the Data, Analytics & Insights Industry: a forecast to 2023, <https://shop.esomar.org/knowledge-center/library-2021?publication=2957>

<sup>2</sup> ESOMAR: Evolution of the Data, Analytics & Insights Industry: a forecast to 2023, <https://shop.esomar.org/knowledge-center/library-2021?publication=2957>

<sup>3</sup> Greenbook Industry Trends Report: Business & Innovation Edition, 2021: <https://www.greenbook.org/mr/grit/>

<sup>4</sup> Clayton Christensen: The Innovator's Dilemma, 1997: <https://www.amazon.co.uk/dp/B012BLTM6l/>

<sup>5</sup> Verzeichnis der Insight-Plattformen mit Software-Tools für Forschung, Analyse und Experience: : <https://www.insightplatforms.com/platform-directory/>

<sup>6</sup> Global Prices Study 2018, ESOMAR, <https://ana.esomar.org/documents/global-prices-study-2018>

<sup>7</sup> Greenbook Industry Trends Report, Business & Innovation Edition, 2021: <https://www.greenbook.org/mr/grit/>

<sup>8</sup> Salesforce Jahresbericht 2021: [https://s23.q4cdn.com/574569502/files/doc\\_financials/2021/ar/Salesforce-FY-2021-Annual-Report.pdf](https://s23.q4cdn.com/574569502/files/doc_financials/2021/ar/Salesforce-FY-2021-Annual-Report.pdf)

<sup>9</sup> Von Daniel Kahnemann in „Thinking Fast and Slow“ geprägter Begriff zur Beschreibung automatischer, instinktiver oder unbewusster Entscheidungsfindung

<sup>10</sup> Inzwischen gibt es weltweit über 300 auf Verhaltensforschung spezialisierte Abteilungen in Unternehmen und Behörden.; The Behavioral Scientist: Imagining the Next Decade of Behavioral Science, Januar 2020: <https://behavioralscientist.org/imagining-the-next-decade-future-of-behavioral-science/>

<sup>11</sup> Kwiksveys: Types of Response Bias in Surveys, <https://kwiksveys.com/blog/survey-design/response-bias>

<sup>12</sup> Greenbook Industry Trends Report, Business & Innovation Edition, 2021: <https://www.greenbook.org/mr/grit/>

<sup>13</sup> Mordor Intelligence: Customer Experience Management Market –Growth, Trends & Forecasts (2021–2026): <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/customer-experience-management-market>

<sup>14</sup> Public Relations Society of America: Primary Source: The Power of Storytelling in Business, Februar 2018: [https://apps.prsa.org/StrategiesTactics/Articles/view/12169/1154/Primary\\_Source\\_The\\_Power\\_of\\_Storytelling\\_in\\_Busine#.YYzJaL3P1qs](https://apps.prsa.org/StrategiesTactics/Articles/view/12169/1154/Primary_Source_The_Power_of_Storytelling_in_Busine#.YYzJaL3P1qs)

<sup>15</sup> Harvard Business Review: What Makes Storytelling So Effective For Learning?, Dezember 2017 <https://www.harvardbusiness.org/what-makes-storytelling-so-effective-for-learning/>

<sup>16</sup> Verzeichnis der Insight-Plattformen mit Software-Tools für Forschung, Analyse und Experience: <https://www.insightplatforms.com/platform-directory/>

<sup>17</sup> Blissfully SaaS Trends Report 2021: [https://www.blissfully.com/saas-trends/2021-annual-saas-trends-blissfully-report/#\\_ov6oiaz0h1kn](https://www.blissfully.com/saas-trends/2021-annual-saas-trends-blissfully-report/#_ov6oiaz0h1kn)

<sup>18</sup> Salesforce.com AppExchange Überblick: <https://www.salesforce.com/uk/solutions/appexchange/overview/>



[Forsta.com/de](https://forsta.com/de)

a **PG Forsta** company