



Research Tech

Data Management-Technologien
in der betrieblichen Marktforschung



**RESEARCH TECH STACK, DATA ANALYTICS, DATA SCIENCE, DATA LAKE,
DATA WAREHOUSE, DIY-TOOLS, API, ETL, REPORTS, BI-TOOLS, DASH-
BOARDS, DATA GOVERNANCE, AI, IT, MARKTFORSCHUNG**



Inhalt

1. Einführung
2. Data Research Tech — was steckt dahinter?
3. Wie sieht ein Research Tech Stack in der Praxis aus?
 - 3.1. Technische Systeme und Komponenten
4. Daten Management Prozess
 - 4.1. Etappe 1: Datenerfassung
 - 4.2. Etappe 2: Datenverarbeitung
 - 4.3. Etappe 3: Datenbereitstellung
 - 4.4. Etappe 4: Datenverwertung
 - 4.4.1. Auswertung der Marktforschungsdaten mit BI-Tools
 - 4.4.2. Interaktive und dynamische Dashboards
 - 4.4.3. Interaktive E-Mail-Reports
 - 4.4.4. Push-Notification und Alerts
5. Die weiteren Bausteine eines erfolgreichen Data Managements
 - 5.1. Datenstrategie
 - 5.2. Neue Fähigkeiten: die betriebliche Marktforschung und die IT
 - 5.3. IT und Marktforschung: Wie kommt das zusammen?
 - 5.4. Data Governance
6. Research Tech Stack als Grundlage für die Zukunft der Marktforschung



Kennen Sie diese Situationen?

Zutreffendes bitte ankreuzen:

- Dieselben Auswertungen werden Monat für Monat manuell erstellt, obwohl sich nur die Zahlen ändern.*
- Daten liegen verstreut in verschiedenen Systemen und niemand weiß genau, welche Version die aktuelle ist.*
- Anfragen aus anderen Abteilungen landen immer bei Ihnen, weil nur Sie wissen, wo Daten zu finden sind.*
- Reports sind bereits veraltet, sobald sie fertig präsentiert wurden.*

Wenn Sie mindestens zwei Punkte angekreuzt haben, lesen Sie weiter.

1. Einführung

Sie haben gerade erst die neue Kundenbefragung bekommen. Jetzt wollen drei verschiedene Abteilungen unterschiedliche Auswertungen und das bis morgen. Die Daten liegen in fünf verschiedenen Excel-Dateien, die Vorgängerstudie ist irgendwo auf dem SharePoint und die Vergleichszahlen aus dem letzten Jahr? Die müssen Sie erst beim Institut anfragen.

Kommt Ihnen das bekannt vor?

Kaum ein Fachbereich im Unternehmen arbeitet mit so vielen Daten wie die betriebliche Marktforschung. Die Datenmengen wachsen kontinuierlich: durch wiederkehrende Erhebungswellen ebenso wie durch zunehmend neue primäre und sekundäre Forschungsfelder und Erhebungsmethoden.

Gleichzeitig wachsen die Anforderungen an die betriebliche Marktforschung:

- **Daten sollen schneller und flexibler bereitgestellt werden, um den immer kürzeren Entscheidungszyklen und schnelleren Prozessen in Unternehmen gerecht zu werden**



- Um die Effizienz zu steigern, soll aus erhobenen Daten durch eigene Auswertungen und Datenanreicherung mehr herausgeholt werden
- Daten sollen raus aus PowerPoint und Excel und rein in dynamische Dashboards und interaktive Analyse-Tools
- LLM und andere ML-Verfahren müssen erprobt und bei Erfolg implementiert werden
- Der interne Daten-Wettbewerb durch Business Intelligence und andere Geschäftsbereiche mit neuen Datenquellen nimmt zu

Um weiterhin im Unternehmen relevant zu bleiben, muss sich die betriebliche Marktforschung den stetig wandelnden Anforderungen anpassen.

Die technische Infrastruktur spielt dabei eine fundamentale Rolle, denn die oben genannten Anforderungen haben eines gemeinsam: Sie sind unweigerlich mit Technologie verbunden. Zum Beispiel KI: Sie braucht per se eine technische Infrastruktur. Wer Daten-Demokratisierung vorantreiben will, braucht einen Speicherort, um sie frei zugänglich zu machen. Dynamische Dashboards brauchen eine automatisierte Data-Pipeline, um aktuell zu bleiben. Alle rufen nach Self-Services: Dafür braucht es entsprechende Applikationen und dahinterstehende automatisierte Systeme. Die Liste ist lang. Es führt an der IT kein Weg vorbei.

Der Unterschied ist konkret spürbar

Ohne Research Stack	Mit Research Stack
Reports werden manuell per E-Mail verteilt	Dashboards aktualisieren sich automatisch
Jede Anfrage bedeutet manuelle Arbeit	Self-Service für häufige, wiederkehrende Auswertungen
Daten liegen in verschiedenen Excel-Dateien	Zentrale Datenbank mit einheitlicher Struktur
Neue Daten werden manuell aufbereitet	Automatisierte Prozesse übernehmen die Arbeit [ETL-Prozesse]
Daten werden in Excel und csv-Dateien abgelegt	Daten liegen maschinell lesbar in einer Datenbank



In der einfachsten Form ist diese Infrastruktur ein File-Server mit einer klar definierten Ablagestruktur. Am anderen Ende des Spektrums steht eine zentral organisierte und vernetzte Data-Management-Plattform. Diese erfasst Daten aus verschiedenen Quellen – etwa aus der Befragungs-Software [z. B. SurveyMonkey], Ihrem CRM-System oder Syndicated-Data-Anbietern – verarbeitet sie automatisiert und stellt sie über Datenbanken zur weiteren Nutzung bereit.

Wie im Marketing der Marketing Tech Stack längst etabliert ist, gewinnt auch in der betrieblichen Marktforschung der Research Tech Stack zunehmend an Bedeutung – eine aufeinander abgestimmte Zusammenstellung technischer Systeme, die die Marktforschung zukunftsfähig macht.

2. Data Research Tech – was steckt dahinter?

Der Research Tech Stack bezeichnet die Gesamtheit aller technischen Systeme, Tools und Dateninfrastrukturen der betrieblichen Marktforschung. Kurz gesagt: Er sorgt dafür, dass Marktforschungsdaten systematisch erfasst, verarbeitet, ausgewertet werden und für weitere Verwendungen bereitstehen.

Er bildet das technologische Rückgrat der digitalisierten betrieblichen Marktforschung und deckt den gesamten Untersuchungsprozess ab: von der ersten Fragestellung über die Datenerhebung bis zur Interpretation der Erkenntnisse im Unternehmen.

Der Research Tech Stack ist das technologische Ökosystem der Marktforschung, das:

- **Research-Prozesse skalierbar, schneller und konsistenter macht**
- **Daten aus vielen Quellen integriert und analysierbar macht**
- **Erkenntnisse auffindbar, teilbar und aktivierbar hält**
- **Marktforschungsergebnisse direkt in Marketing-Kampagnen, Produktentscheidungen und strategische Planung einfließen lässt**

Kurz erklärt: Data Management

Data Management bezeichnet die Planung, Organisation, Erfassung, Speicherung, Pflege und Nutzung von Daten, damit sie korrekt, sicher und aktuell für Analysen und Berichte verfügbar sind. Die technische Infrastruktur bildet dabei das Rückgrat eines smarten Data Managements. Mindestens genauso wichtig sind jedoch eine klare Data-Strategie in der betrieblichen Marktforschung, eine verbindliche Data Governance sowie die passenden Skills und Kapazitäten.



Er ist damit das Pendant zum Marketing Tech Stack – gleiche Logik, anderer Fokus: Erkenntnisgewinn statt Aktivierung. Die inhaltliche und technische Überschneidung zwischen beiden wächst jedoch.

Im Wesentlichen teilt sich das System in vier Bereiche auf, die folgende Aufgaben übernehmen:

- **Data Lake**
Die Datenerfassung und Ablage
- **Data Processing**
Die Datenverarbeitung
- **Data Warehouse / Curated Layer**
Die Datenbereitstellung
- **BI-Tools / Dashboards / Reports**
Die Datenverwendung

3. Wie sieht ein Research Tech Stack in der Praxis aus?

Der Research Tech Stack besteht aus vier ineinandergreifende Komponenten, die zusammen einen vollständigen Datenfluss ermöglichen. Die folgende Grafik veranschaulicht diese und deren Zusammenspiel: Zunächst werden Daten aus verschiedenen internen und externen Quellen erfasst, etwa über APIs, Datenexporte oder manuelle Eingaben. Automatisierungstools steuern den Fluss dieser Daten intelligent weiter. Im Data Lake landen zunächst alle Rohdaten, bevor sie in der Verarbeitungsphase bereinigt und normalisiert werden. Das aufbereitete Ergebnis wird im Data Warehouse gelagert, von wo aus spezialisierte BI-Tools und Dashboards die Daten für verschiedene Stakeholder zugänglich machen.

API

[Application Programming Interface]:

Eine Schnittstelle, über die zwei Systeme miteinander kommunizieren. Vereinfacht gesagt: Sie ermöglicht es, dass Daten automatisiert von einem System ins andere fließen, ohne manuellen Export.

Data Lake:

Ein zentraler Speicherort für Rohdaten aus verschiedenen Quellen. Hier landen die Daten zunächst unverändert, strukturiert oder unstrukturiert, egal ob Umfragedaten, Reports oder API-Exporte.

ETL

[Extract, Transform, Load]:

Beschreibt den Prozess, bei dem Daten aus einer Quelle extrahiert, bereinigt und aufbereitet werden, bevor sie in ein Zielsystem geladen werden. Kurz gesagt: Daten holen, sauber machen, ablegen.

Data Warehouse:

Die strukturierte, aufbereitete Ablage. Hier landen die Daten, nachdem sie verarbeitet wurden. Diese Daten sind dann bereit für Analysen, Reports und Dashboards.

Hosting Server:

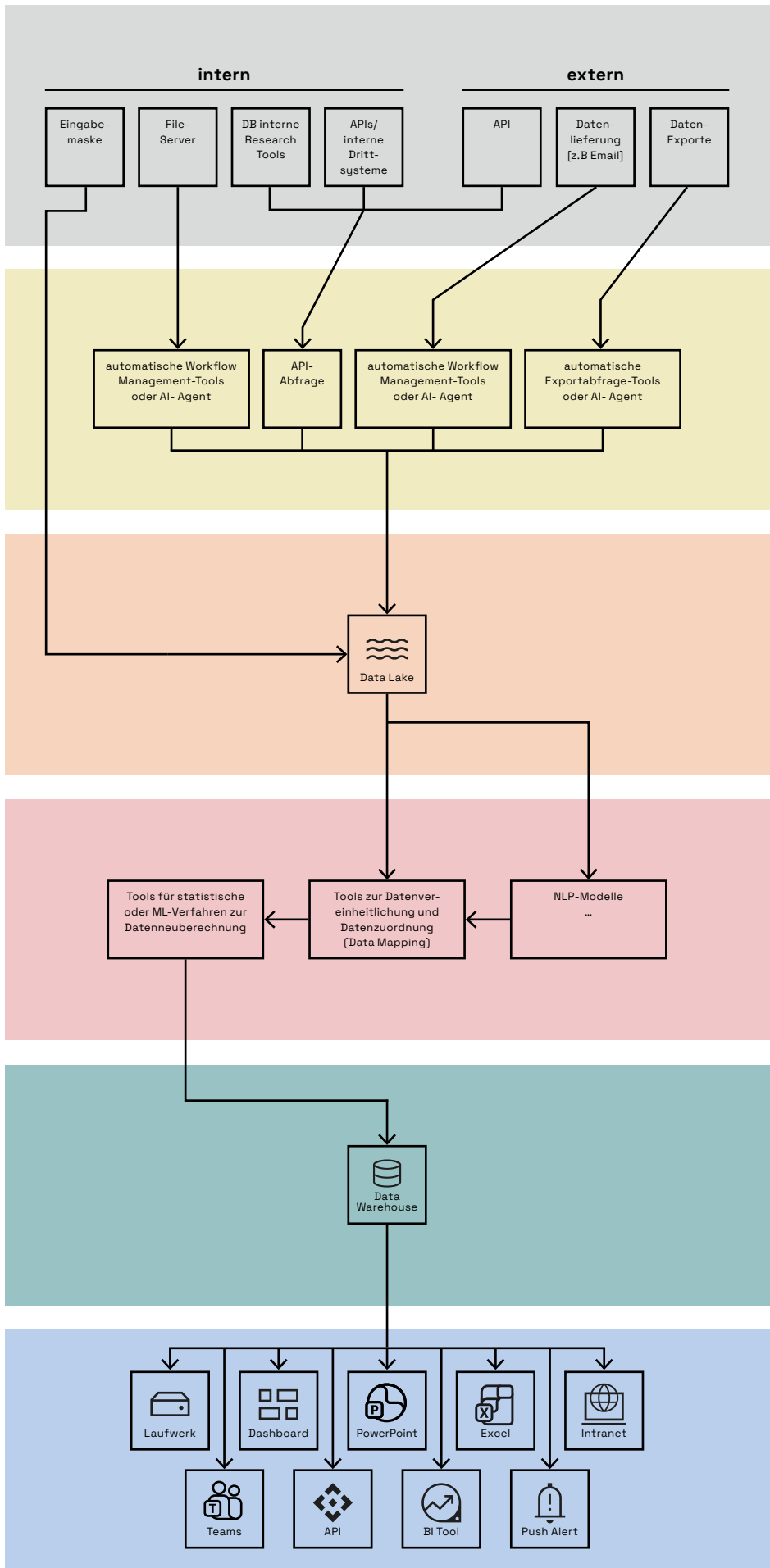
Die physische oder virtuelle Serverinfrastruktur [On-Premise oder Cloud], auf der Systeme, Datenbanken und Anwendungen betrieben werden.

BI-Tools

[Business Intelligence Tools]:

Software-Lösungen, die auf das Data Warehouse zugreifen und daraus Analysen, interaktive Berichte und Dashboards erstellen.

3.1 Technische Systeme und Komponenten



interne & externe Dritt-Systeme Quellen

Daten werden aus unterschiedlichsten Quellen zusammengetragen. Diese stammen aus internen Quellen wie Research Tools, File Servern, vAPIs oder Eingabemasken, sowie aus externen Quellen. Bevor diese Daten genutzt werden können, müssen sie einen strukturierten Verarbeitungsprozess durchlaufen.

Integrations- & Automatisierungstools

Über spezialisierte Integrations- und Automatisierungstools werden Daten aus verschiedenen internen und externen Quellen automatisiert erfasst, extrahiert und weitergeleitet. Diese Tools ermöglichen es, Datenflüsse zu standardisieren und manuelle Fehler zu reduzieren.

Zentraler Speicherort

Rohdaten werden zentral gesammelt, gespeichert und später weiterverarbeitet. Dieser Sammelbecken-Ansatz ermöglicht es, Daten aus verschiedenen Quellen zunächst ungefiltert abzulegen. Um die Daten jedoch optimal nutzen zu können, sind anschließende Verarbeitungsschritte erforderlich.

Data Processing

In der Verarbeitungsphase werden vereinheitlicht Rohdaten systematisch bereinigt, dedupliziert und normalisiert. Dafür kommen spezialisierte Prozesse und Tools zum Einsatz: Data Mapping, NLP-Modelle und ML-Verfahren stellen sicher, dass die Daten einheitlich, konsistent und verwertbar sind.

Data Warehouse / Curated Layer

Im Data Warehouse liegen die aufbereiteten, strukturierten Daten vor – bereinigt, normalisiert und prüfbar. Diese „kuratieren“ Daten bilden die zuverlässige Grundlage für nachgelagerte Analysen und Anwendungen.

BI-Tools, Dashboard, Reports

Die strukturierten Daten werden nun mithilfe von BI-Tools, Dashboards und Reports visualisiert und zugänglich gemacht. Dank der vorherigen Aufbereitungsschritte lassen sich die Daten flexibel in verschiedene Ausgabeformate und Anwendungen integrieren, von interaktiven Dashboards bis hin zu automatisierten PowerPoint-Reports.



4. Daten Management Prozess

Wie die Grafik zeigt, besteht der Data-Management-Prozess aus mehreren aufeinanderfolgenden Etappen.

Am Anfang steht die Datenerfassung. Daten werden aus internen und externen Systemen gesammelt, über Schnittstellen [APIs], Datenexporte [z. B. CSV-Dateien oder Reports] oder andere Übergabeformate. Die API ist dabei die bevorzugte Option, da sie den Prozess automatisiert und standardisiert.

Die gesammelten Daten landen zunächst in einem zentralen Speicherort, zum Beispiel in einem Data Lake. Dort werden sie aus verschiedenen Quellen abgelegt und später weiterverarbeitet.

Im nächsten Schritt folgt die Datenverarbeitung. Unstrukturierte Daten werden ausgelesen, bereinigt und anschließend klassifiziert oder gemappt, damit sie einheitlich und weiterverwendbar sind.

Die verarbeiteten Daten werden im Anschluss in einem Data Warehouse abgelegt. Man spricht dann auch von kuratierten Daten. Im Data Warehouse können die Daten nun von verschiedenen Anwendungen abgerufen werden, etwa für Dashboards oder weitere Analysetools wie SPSS oder, wer mag, für einen Excel-Import.

4.1. Etappe I: Datenerfassung

Bei der Datenerfassung geht es darum, wie die Daten in das System kommen. Da gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- **Schnittstellen [APIs]: Eine Schnittstelle verbindet zwei Systeme technisch miteinander, worüber Daten ausgetauscht werden können. Syndicated-Data-Provider liefern zum Beispiel Verkaufszahlen direkt über eine Datenbank-API, das System fragt sie ab und schreibt sie in die eigene Datenbank. Gleiches gilt für DIY-Tools wie SurveyMonkey oder Institute, von denen Rohdaten direkt abgerufen werden.**

Achtung, warum manuelle Datenverarbeitung riskant ist:

Manuelle Datenverarbeitung ist fehleranfällig: Eine falsch kopierte Spalte, ein überschriebenes File, eine veraltete Excel-Version, solche Fehler passieren schnell. Schlimmer noch: Sie sind oft nicht nachvollziehbar. Wer hat wann was geändert? Sind die Daten aktuell? Automatisierte Prozesse dokumentieren jeden Schritt, laufen konsistent ab und reduzieren Fehler erheblich.

Datenerfassung in der Praxis:

Das Marktforschungsteam eines FM-CG-Unternehmens führt monatlich ein **Brand-Tracking** durch. Die Daten kommen aus verschiedenen Quellen: SurveyMonkey liefert wöchentlich Umfragedaten per **automatisiertem Export als CSV-Datei** in einen SharePoint-Ordner. Nielsen stellt Verkaufszahlen über eine **API** bereit, das System fragt sie täglich ab und schreibt sie direkt in die **Datenbank**. Salesforce ist per **Datenbank-API** angebunden, sodass Kundensegmente und Kaufhistorie automatisch einfließen. Social-Media-Erwähnungen kommen monatlich als **Report per E-Mail** und werden manuell hochgeladen und via LLM ausgelesen.

Alle Daten landen zunächst im Data Lake. Von dort aus startet die Verarbeitung, bevor sie im **Data Warehouse** für Analysen bereitstehen.



- **Austausch-Server: Externe Dienstleister und interne Teams legen strukturierte und unstrukturierte Daten auf einer gemeinsamen Ablage ab. Wichtig dabei: eine konsistente Einhaltung der Data Governance [z. B. einheitliche Namenskonventionen, Versionierung etc.].**
- **Eingabesysteme: Daten werden manuell über Formulare in SharePoint, Excel oder andere Tools erfasst.**

4.2. Etappe II: Datenverarbeitung

Im zweiten Schritt geht es um die Datenverarbeitung. Rohdaten sind selten sofort nutzbar, sie müssen erst aufbereitet werden, bevor man sie sinnvoll auswerten kann.

Viele Daten liegen zunächst unstrukturiert vor, als Reports, E-Mails oder offene Umfrageantworten.

Anschließend werden die Daten bereinigt: Duplikate werden entfernt, Plausibilitätschecks durchgeführt und Inkonsistenzen behoben. Daten aus verschiedenen Quellen sprechen oft nicht dieselbe Sprache; ein klassisches Beispiel sind unterschiedliche Kalenderwochen-Strukturen, die erst angeglichen werden müssen. Beim Datamapping wird festgelegt, welche Kategorien zusammengehören. Wichtig dabei ist, dass die Prozesse automatisiert laufen sollten, denn bei manueller Datenverarbeitung passieren häufiger Fehler und es kostet unnötig Zeit.

Für die Datenverarbeitung gibt es verschiedene spezialisierte Tools:

- **BigQuery [Google]**
- **MS Fabric [Microsoft]**
- **Databricks**
- **Dataiku**

Welches Tool das richtige ist, hängt von Ihrer bestehenden IT-Landschaft ab. Viele Unternehmen setzen auf Microsoft- oder Google-Ökosysteme, andere auf spezialisierte Plattformen wie Databricks.

Die verarbeiteten Daten landen schließlich strukturiert im Data Warehouse bereinigt und bereit für die weitere Verwendung.

Datamapping in der Praxis:

Sie wollen Verkaufszahlen von Rossmann, dm, Müller und Amazon vergleichen. Problem: Jeder Händler nutzt eine andere Kalenderwochen-Struktur, Amazon rechnet anders als der deutsche Einzelhandel. Ohne Datamapping landen Woche 23 von Amazon und Woche 23 von Rossmann in derselben Zeile, obwohl sie unterschiedliche Zeiträume abdecken.

Gleiches gilt für Markennamen: In Studie A steht "Coca-Cola," in Studie B "Coke," in den Verkaufsdaten "Coca Cola" [ohne Bindestrich]. Datamapping sorgt dafür, dass alle drei Schreibweisen als dieselbe Marke erkannt und zusammengeführt werden.



4.3. Etappe III: Datenbereitstellung

Nachdem die Daten verarbeitet sind, landen sie im Data Warehouse, manchmal auch Curated Layer genannt. Das ist die aufbereitete, kuratierte Schicht der Daten: bereinigt, strukturiert und für die weitere Nutzung freigegeben.

Von dort aus werden die Daten für verschiedene Anwendungen, wie z.B. BI-Tools, Dashboards, SPSS, oder PowerPoint, bereitgestellt. Dabei lassen sich automatisierte Workflows einrichten, sodass Berichte und angebundene Anwendungen automatisch aktualisiert werden, sobald neue Daten eintreffen. So sind Berichte und Dashboards dank eines sauberen, automatisierten Datenflusses immer auf dem aktuellen Stand.

Data Lake	Data Warehouse
Datentyp: Rohdaten, strukturiert und unstrukturiert	Datentyp: Verarbeitete Daten, strukturiert
Umfang: Alles wird gespeichert, auch „auf Vorrat“	Umfang: Nur bereinigte, relevante Daten
Zweck: Sammeln und aufbewahren	Zweck: Analysieren und Bereitstellen
Nutzung: Für Datenverarbeitung und Exploration	Nutzung: Für Reports, Dashboards, BI-Tools
Beispiel: CSV-Dateien von SurveyMonkey, unbearbeitete Nielsen-Daten	Beispiel: Bereinigte Tracking-Daten für monatliche Brand-Health-Reports

4.4. Etappe IV: Datenverwertung

Die bereitgestellten Daten lassen sich auf unterschiedliche Arten nutzen und in Ihren Arbeitsalltag einbinden. Dabei gibt es verschiedene Applikationen, welche die Datenverwertung unterstützen bzw. die Daten zielgerichtet verdichten:

- **Auswertung mit BI-Tools**
- **Interaktive und dynamische Dashboards**
- **Interaktive E-Mail-Reports**
- **Push-Benachrichtigungen und Alerts**
- **Chatbots**



4.4.1. Auswertung der Marktforschungsdaten mit BI-Tools

Sogenannte Business Intelligence Tools [BI-Tools] sind Software-Lösungen, die den Zugriff auf die gesammelten Daten im Data Warehouse ermöglichen. Mit ihnen lassen sich gezielt Analysen durchführen und Reports erstellen.

So lassen sich Gesamtbilder auf einen Blick erfassen und Muster sowie Zusammenhänge erkennen, die zuvor verborgen geblieben sind. Zudem können eigene Zeitreihen-Analysen erstellt oder Daten nach verschiedenen Filtern und Selektionen ausgewertet werden.

Die Ergebnisse werden aus dem BI-Tool heraus entweder direkt als Web-Anwendung veröffentlicht oder auch in Form von exportierten Dokumenten [z. B. als PDF oder PowerPoint] mit anderen Fachbereichen geteilt.

4.4.2. Interaktive und dynamische Dashboards

Liegen die Marktforschungsdaten aufbereitet in einer Datenbank vor, werden sie in interaktiven Dashboards dargestellt. Anders als statische Berichte, die nach ihrer Präsentation rasch veralten, sind Dashboards immer auf dem aktuellen Stand.

Da sie über den Browser zugänglich sind, können Nutzer jederzeit darauf zugreifen, ohne zusätzliche Programme installieren zu müssen. Außerdem lassen sich Dashboards in Kollaborationsplattformen wie Microsoft Teams einbinden. So bleiben alle Beteiligten über aktuelle Zahlen, Trends und Erkenntnisse informiert, ohne sich durch eine Vielzahl einzelner Berichte arbeiten zu müssen.



4.4.3. Interaktive E-Mail-Reports

Nach wie vor werden neue Forschungsergebnisse häufig manuell per E-Mail an alle Empfänger gesendet. Heute lässt sich dieser Prozess vollständig automatisieren. Eine Software stellt eigenständig eine E-Mail zusammen, die bereits die wichtigsten Erkenntnisse enthält. So haben Empfänger sofort einen Überblick, ohne erst auf ein Dokument klicken zu müssen. Bei Bedarf lässt sich zusätzlich der vollständige Bericht als Anhang beifügen oder ein Link ins Unternehmensnetzwerk integrieren.

4.4.4. Push-Notification und Alerts

Sind die Daten in einer Datenbank hinterlegt, werden sie regelmäßig automatisiert ausgewertet. Sollten bestimmte Kennzahlen einen vorher festgelegten Grenzwert [Schwellenwerte] über- oder unterschreiten, wird automatisch eine Benachrichtigung ausgelöst.

Die Push-Notification kann per E-Mail, SMS oder über verschiedene Chat-Dienste an die Verantwortlichen versendet werden. Auf diese Weise erfahren Entscheidungsträger sofort von kritischen Entwicklungen, ohne selbst ständig die Daten im Blick behalten zu müssen.

5. Die weiteren Bausteine eines erfolgreichen Data Managements

5.1. Datenstrategie

Die Datenstrategie spielt eine wichtige Rolle im Umgang mit Marktforschungsdaten im Unternehmen. Sie definiert, welche strategische Bedeutung die Daten haben und welche operativen Prozesse sie unterstützen sollen. Darüber hinaus legt sie fest, welche Daten benötigt werden, wofür sie genutzt werden und welche Ziele das Unternehmen damit verfolgt. Mit einer Roadmap wird der Auf- und Ausbau konkret geplant.



5.2. Neue Fähigkeiten: die betriebliche Marktforschung und die IT

Je mehr aus gewonnenen Daten herausgeholt werden soll, desto intensiver muss sich damit beschäftigt werden. Das verlangt vor allem eines: neue Skills und Ressourcen. Einige davon entstehen direkt in den Fachabteilungen, andere kommen aus Querschnittsbereichen wie IT oder Business Intelligence. Die Verteilung kann je nach Unternehmen unterschiedlich aussehen. Wir, bei Vectorial, helfen Ihnen dabei zu bewerten, welche Profile zukünftig notwendig und in welchem Unternehmensbereich sie am besten aufgehoben sind.

Folgende Profile sind dabei relevant:

- **Data Analyst:** Bereitet Daten auf und wertet sie mithilfe von Reporting- und Visualisierungstools aus. Identifiziert Trends, erstellt aussagekräftige Berichte und unterstützt fachliche Entscheidungen.
- **Data Engineer:** Kümmert sich um den Aufbau und die Wartung von Dateninfrastrukturen und sorgt dafür, dass Daten aus unterschiedlichen Quellen zuverlässig gesammelt, bereinigt und in passender Form bereitgestellt werden.
- **Data Scientist:** Entwickelt komplexe Modelle und Algorithmen, um tiefere Einblicke aus den Daten zu gewinnen, z.B. zur Analyse von Kundenverhalten oder zur Prognose künftiger Markttrends.
- **Data Architect:** Plant und gestaltet die gesamte Datenlandschaft. Definiert Strukturen, Technologien sowie Schnittstellen und stellt sicher, dass Datenflüsse effizient und sicher ablaufen.

Ein kleines Team startet oft mit einem **Data Analyst**.

Ab einem gewissen Datenvolumen wird ein **Data Engineer** nötig.

Data Scientists und **Architects** kommen meist erst bei komplexen Anforderungen hinzu.

5.3. Data Governance

Nach unserer Erfahrung aus zahlreichen Projekten scheitert ein Großteil an mangelhaften Daten. Mit einer Data Governance setzen Sie wirksame Leitplanken, erhöhen die Qualität Ihrer Daten und stärken die Kompetenzen Ihrer Teams im Umgang damit.



Sie definiert Rollen, Prozesse und Verantwortlichkeiten, um Daten konsistent zu erfassen, zu verarbeiten und zu speichern. Darüber hinaus umfasst sie Module für Qualitätsmanagement, Datenschutz und Datensicherheit.

Zentrale Themen der Data Governance :

- **Data Quality:** Regeln und Prozesse zur Sicherstellung zuverlässiger, konsistenter Daten.
- **Data Stewardship:** Definition von Rollen und Verantwortlichkeiten für den Umgang mit Daten im Unternehmen.
- **Data Protection and Compliance:** Einhaltung gesetzlicher Vorschriften [z. B. DSGVO] sowie Standards für Sicherheit und Datenschutz.
- **Data Management:** Strukturierte Verwaltung des gesamten Datenbestands, von der Erfassung über die Speicherung bis zur Archivierung.
- **Data Architecture:** Technische und organisatorische Rahmenbedingungen für die Integration und Nutzung verschiedener Datenquellen.



Datenschutz:

Schutz personenbezogener Daten vor unbefugter Nutzung, geregelt durch gesetzliche Vorgaben wie die DSGVO. Betrifft die Rechte der betroffenen Personen.

Datensicherheit

Technische und organisatorische Maßnahmen, um Daten vor Verlust, Manipulation oder unbefugtem Zugriff zu schützen (z. B. Verschlüsselung, Zugriffsrechte, Backups).

Vielleicht existieren solche Regeln in Ihrem Unternehmen bereits. Dennoch ist es wichtig, dass die Verantwortlichen bei der Implementierung von Standardisierungen mit einbezogen werden. So stellen wir von Beginn an sicher, dass alle Beteiligten sich bei der Entwicklung einbringen können.



5.4. IT und Marktforschung: Wie kommt das zusammen?

Der Weg zu einem Research Tech Stack führt zwangsläufig über die IT. Suchen Sie das Gespräch frühzeitig, um von Anfang an ein gemeinsames Verständnis zu entwickeln. Hier sind die wichtigsten Themen und Fragen, die Sie mit den IT-Verantwortlichen besprechen sollten:

- **Bestandsaufnahme: Welche Systeme, Infrastrukturen und Datenbanken sind bereits vorhanden?**
- **Integration: Welche Systeme müssen angebunden werden und welche API-Standards werden im Unternehmen verwendet?**
- **Zugriff und Rechte: Wer darf auf welche Daten zugreifen und wie werden Zugriffsrechte vergeben?**
- **Datenschutz und Compliance: Welche Sicherheitsstandards und DSGVO-Anforderungen müssen eingehalten werden?**
- **Verantwortlichkeiten: Was übernimmt die IT, was die Marktforschung und wer ist auf beiden Seiten verantwortlich?**
- **Ressourcen und Kapazitäten: Welche personellen und technischen Ressourcen stehen zur Verfügung?**
- **Wartung und Weiterentwicklung: Wer ist nach dem Aufbau für Betrieb, Updates und neue Anforderungen zuständig?**



6. Research Tech Stack als Grundlage für die Zukunft der Marktforschung

Die betriebliche Marktforschung arbeitet mit wachsenden Datenmengen, steigenden Anforderungen und kürzeren Entscheidungszyklen. Ein durchdachter Research Tech Stack ist dabei die Grundlage, um Daten nicht nur zu verwalten, sondern strategisch zu nutzen. Das gilt vor allem für Analysen, automatisierte Reports, Dashboards und KI-gestützte Auswertungen.

Technische Infrastruktur ist dabei der Ausgangspunkt. Aber erst im Zusammenspiel mit einer klaren Datenstrategie, einer verbindlichen Data Governance und den richtigen Skills und Kapazitäten entfaltet sie ihr volles Potenzial.

Der Aufbau ist kein einmaliges Projekt, sondern ein kontinuierlicher Prozess, der die enge Zusammenarbeit zwischen Marktforschung, IT und Business Intelligence voraussetzt. Wir, bei Vectorial, begleiten Sie dabei: von der Bestandsaufnahme über die Strategie bis zur Implementierung.

Wichtiger Hinweis zu KI:

Ja, wir entwickeln auch KI-basierte Anwendungen. Sehr gute Anwendungen sogar. Fragen Sie uns gern.

Jedoch: Wir sind mit KI-basierten Anwendungen noch sehr zurückhaltend, weil sie häufig nicht robust und praxistauglich sind oder einfach nur Luftschlösser. Ein hoher Business Impact geht bei uns vor KI-Hype.

Data Support ↓

Thomas Zervos, Geschäftsführer
hello@vectorial.consulting
+49 160 90373149

Vectorial GmbH
Birkhahnkamp 49
22846 Norderstedt

vectorial^{2.2.1}
[DATA NATIVES]

