

Where did you spend your last vacation? ReDem. Take your data cleaning to the next level. Demo buchen

Top-Themen: Dossier.PLUS: UX Research Days 2024 Watchlist 2025 TOCII - Top of Class

marktforschung.de > Marktforschung > Marktforschung als Data Pipeline: Datenflüsse kontinuierlich Analysieren

PAUL SIMMERING, Q | AGENTUR

Marktforschung als Data Pipeline: Datenflüsse kontinuierlich Analysieren

veröffentlicht am 11.05.2021

Gibt es eine Möglichkeit, Marktforschungsergebnisse stetig aktuell zu halten und deren Altern entgegenzuwirken? Paul Simmering, Data Scientist bei Q | Agentur, hat mit der Data-Pipeline einen Ansatz gefunden, der eine kontinuierliche Datenerfassung ermöglicht.



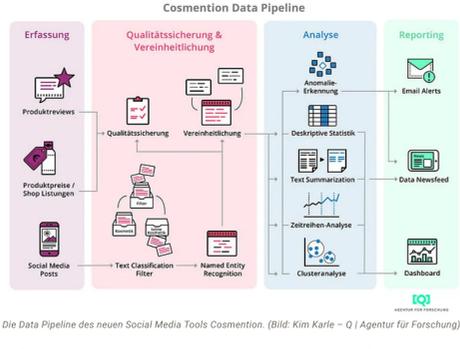
Von Jahr zu Jahr wird das Datenangebot größer: Es werden intern bei mehr Unternehmen systematisch Daten erfasst, die Tools für Umfragen werden besser und die Zahl der externen Datenanbieter steigt.

Kontinuierliche Datenerfassung

Anstatt Daten als einen festen Datensatz zu sehen, versteht man die Daten als einen Fluss. Sie strömen kontinuierlich in die Analyse, werden verarbeitet und kommuniziert.

Data Pipelines konstruieren

Data Pipelines werden iterativ weiterentwickelt. Mit neuen Datenquellen, Analysebausteinen und Reporting-Outputs können sie erweitert werden, um mehr Perspektiven und Use Cases abzudecken.



Die Data Pipeline des neuen Social Media Tools Cosmation. (Bild: Kim Karle - Q | Agentur für Forschung)

Die Frequenz einer Data Pipeline drückt aus, wie lange es dauert, bis ein neuer Datenpunkt im Reporting landet. Typische Optionen sind wöchentlich, täglich oder direkt in Echtzeit.

Machine Learning in der Data Pipeline

Aufgaben wie Inhalte kategorisieren und codieren können von neuronalen Netzen, welche Texte, Audio und Bilder verarbeiten, erledigt werden.

Beim Betrieb einer Machine Learning Pipeline über einen längeren Zeitraum muss Model Drift vermieden werden. Es tritt auf, wenn sich die eingehenden Rohdaten verändern, während das Modell, welches mit älteren Daten trainiert wurde, gleichbleibt.

Anomalieerkennung

Die Flut von eingehenden Daten kann nicht händisch geprüft werden und ein Dashboard wird meist nicht ständig beobachtet. Stattdessen können Anomalien, d.h. ungewöhnliche Entwicklungen, automatisch erkannt werden.

Automatisches Reporting

Der letzte Baustein in der Data Pipeline ist das Reporting. Dashboards bieten Kunden eine immer aktuellere Übersicht und Möglichkeiten zu selbständiger Analyse mit Filtern.

Unterschiede zu klassischem Reporting

Eine Data Pipeline bleibt stets aktuell und liefert Insights auf direktem Weg, was Kunden einen Timing-Vorteil im Markt schaffen kann.

Der Preis für diese Vorteile sind Komplexität und Investment beim Einrichten der Pipeline. Das Reporting, Testen und Update der Module entscheidend. Bis alles ineinander greift, müssen viele Hürden überwunden werden.

Eine Data Pipeline ist ein Softwareprojekt und sie erfordert ein neues Skillset, das bei Marktforschenden nicht typisch ist. Daher ist ein interdisziplinäres Team von Programmierern und Marktforschenden wichtig.

Über den Autor



Paul Simmering ist Data Scientist bei Q | Agentur für Forschung. Er leitet die Entwicklung von Cosmation, dem KI-gestützten Social Media Monitoring Tool für Kosmetik.

Täglicher Newsletter der Insightsbranche. News +++ Jobs +++ Whitepaper +++ Webinare. Newsletter abonnieren

Wir beliefern täglich mehr als 10.000 Abonnenten. Datenschutz

Weitere Informationen zum Unternehmen auf marktforschung.de: HdmD gnuosozof uüi wtnsgA | D

Kommentare:

Noch keine Kommentare zu diesem Artikel. Machen Sie gerne den Anfang!

Bitte loggen Sie sich ein, um zu kommentieren:

Login Jetzt kostenfrei Registrieren

Mehr zum Dossier: KI in Marktanalyse und Kundenmanagement

Artikel dieser Ausgabe:

- EDITORIAL & MEHR: KI in Marktanalyse und Kundenmanagement
PAUL SIMMERING, Q | AGENTUR: Marktforschung als Data Pipeline, Datenflüsse kontinuierlich Analysieren
PROF. DR. STEFANIE SCHOLZ, DR. CHRISTIAN WINKLER: KI-gestützte Persona-Analyse aus User Generated Content
PROF. DR. MICHAEL FRETSCHNER, SMART IMPACT: Ad-Test: Revolution im Anmarsch
DR. MICHAELA MENKEN, BOLD&BOLD GMBH: Bias in 'bias out' - Warum wir mehr Datenethik brauchen
ANDRÉ LANG, INSISUS UG: Black Box KI: Worauf Sie beim Einsatz achten sollten
PAVOL SIKULA, ASKBRIAN: Was KI-basierte Research-Assistenz heute leisten kann und was (noch) nicht
INTERVIEW MIT MARC-DAVID RÖMPEL, DLA DIGITAL LEADERS ADVISORY: Wer in diesem Wettbewerb bestehen möchte, muss intern AI-Skills aufbauen
HANS-PETER RIPPER VON SYMANTO: Psychographische Segmentierung: Das 'Warum' hinter Kaufentscheidungen entdecken
ANDREA GADEIB, MARKTFORSCHERIN: KI in der Marktforschung - Die richtige Balance aus Automation und Intuition
CHRISTOPHER HARMS, SKOPOS ELEMENTS: Mit Data Thinking von der Idee zum Datenprodukt: KI zielgerichtet einsetzen
DR. KLAUS HOLTHAUSEN: Arche Neo: Über den Einsatz von Archetypen in der Marktforschung
INTERVIEW MIT TJARK DÖNNI, TALOX GMBH: Eine große Herausforderung kann die Beschaffung qualitativ hochwertiger Daten sein
DR. HANS-JÜRGEN FRIESS, IPSOS & DR. NORBERT ARNOLD, KAS: Künstliche Intelligenz muss für die Menschen erlebbar werden
BENEDIKT BONNMANN, ADESSO: Mehr Praxis, weniger Hype: KI zündet die nächste Stufe
KLI IN DER MARKTFORSCHUNG: Wie KI-basierte Methoden die Marktforschung verändern

Watchlist 2025. Mehr erfahren!

Weitere Highlights auf marktforschung.de

BRANCHENNEWS: News von September, Borsai Strategy, Ipsos, YouGov und dem ADM
MARKTFORSCHUNG DEPESCHE: 7. START-UP ONLINE PITCHES: Telius.AI triumphiert - Nachbericht zum packenden Finale

Editors Choice

