



© ÖWR/Katharina Schiffl

Roswitha Hasslinger

„Fragebogen erstellen, Grundgesamtheit und Stichproben definieren, sinnvolle Auswertung, Interpretation der Daten – dafür wird es immer professionelle Unterstützung brauchen.“

Hasslinger: Die Kosten zu minimieren zulasten der Qualität, ist keine gute Idee. Die Kosten professioneller Marktforschung inkludieren neben den reinen Feldkosten meist auch Beratungsleistung, Fragebogenerstellung, aber auch die Aufbereitung und Interpretation der Daten. Die Versuchung, sich auf die Schnelle Umfrageergebnisse zu beschaffen, ist

„Es wird immer Profis brauchen“

Do-it-yourself-Marktforschung ist ein Trend, der die Profis der Branche jedoch nicht verdrängen wird.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Der Do-it-yourself-(DIY)-Trend bei Umfragen hat mittlerweile auch große Medienhäuser erfasst. Warum diese Form der Marktforschung für die Profis jedoch keine Gefahr darstellt, erklärt Roswitha Hasslinger von Hasslinger-Consulting im medianet-Interview.

medianet: Immer häufiger greifen Medien oder auch Blogs auf Do-it-yourself-Marktforschung zurück. Durch die Entwicklung des Internets sind solche Umfragen heutzutage im Handumdrehen online gestellt. Welche Chancen und welche Risiken entstehen dadurch?

Roswitha Hasslinger: „Jeder ist sein eigener Marktforscher“, das ist inzwischen sehr einfach geworden – was früher hauptsächlich von Studenten genutzt wurde, um ihre Arbeiten mit einem empirischen Teil anzu-

reichern, wird zunehmend von Medien und auch Unternehmen genutzt.

medianet: Es wird genutzt, weil es sehr einfach geworden ist ...

Hasslinger: Es sieht einfach aus, man bekommt sogar Fragensvorschläge, es ist gratis oder sehr kostengünstig, es geht schnell. Aber kaum jemand denkt darüber nach, wer eigentlich befragt wird. Stichproben, was ist das? Hauptsache, es antworten viele. Unlängst haben mir Studenten an der WU eine ‚selbstgebastelte‘ Umfrage präsentiert. Auf meine Frage nach der Struktur der Befragten – es sollte eine österreichweite Konsumentenumfrage für die Altersgruppen 18 bis 70 sein – sah ich, dass es 80% Frauen und 20% Männer waren, zudem waren 90% der Befragten zwischen 16 und 29 Jahre alt. Der Aussagegehalt der Umfrage ist daher gleich null.

medianet: Müssen klassische Marktforscher dadurch um ihre Position bangen?

Hasslinger: Nein, DIY-Marktforschung ist ein Angebot, das vor allem von nicht-„klassischen“ Marktforschungskunden genutzt wird, bei denen das Bewusstsein für Qualitätsaspekte nicht sehr ausgeprägt ist. Außerdem ist Online-Marktforschung nur eine Erhebungsmethode, die sehr professionell von verschiedenen Instituten mit Einhaltung der Qualitätsanforderungen angeboten wird. Für die anderen Formen wie etwa Telefonumfragen, persönliche Interviews oder qualitative Marktforschung braucht man Marktforschungsinstitute oder gut ausgebildete Marktforschungsberater.

medianet: Schlussendlich geht es dann oft auch um die Kosten: Welche Argumente haben klassische Marktforscher auf ihrer Seite?

”

Die Versuchung, sich auf die Schnelle Umfrageergebnisse zu beschaffen, ist sehr groß; meist bleibt aber der Qualitätsaspekt auf der Strecke.

“

sehr groß, meist bleibt aber der Qualitätsaspekt auf der Strecke. Fragebogen erstellen, Grundgesamtheit und Stichproben definieren, sinnvolle Auswertung, Interpretation der Daten – dafür wird es immer professionelle Unterstützung brauchen.