



#### Panel-Teilnehmer

Thomas Schwabl (Marketagent.com), Robert Sobotka (Telemark Marketing), Nina Martenson-Zachoval (Wr. Städtische), Beatrix Brauner (Sensor), Florian Keusch (Universität Mannheim), Dieter Scharitzer (WWG, v.l.).

# Marktforschung im Jahr 2020

An der Wirtschaftsuniversität Wien wurde mit Experten über die Zukunft der Branche diskutiert.

••• Von Michael Fiala

WIEN. An der Wirtschaftsuniversität Wien trafen sich kürzlich Österreichs Marktforscher, um im Rahmen einer Kooperationsveranstaltung des VMÖ und des WWG Forum Marketing über die Zukunft der Branche zu diskutieren.

Florian Keusch (Universität Mannheim), Beatrix Brauner (Sensor), Nina Martenson-Zachoval (Wiener Städtische Versicherung), Thomas Schwabl (Marketagent.com) und Robert Sobotka (Telemark Marketing) versuchten, Antworten auf diese Frage zu finden. Die Diskutanten waren sich in einem Punkt einig: Es wird auch 2020 Befragungen geben. Jedoch werden sich diese weiterentwickeln und durch neue Methoden ergänzt.

Die Keynote-Speech hielt der aus Deutschland angereiste Florian Keusch, der als Auslandsösterreicher an der Universität Mannheim lehrt. Er betrachtete zunächst die Entwicklung der Methoden. Bestehende Methoden verändern sich, und neue Methoden werden entwickelt. Er betonte, dass die Zukunft der Marktforschung durch veränderte Skills der Marktforscher geprägt sein wird. Den Erwerb dieser Kenntnisse über eine Ausbildung sieht er als eine der zentralen Herausforderungen an.

Beatrix Brauner vom Institut Sensor glaubt an die Zukunft der klassischen Methoden. Modernisierung und Digitalisierung finden in der Adaption dieser Methoden statt. Vor allem für die qualitative Marktforschung sieht sie Potenzial. Big Data-

Analysen können Einstellungen und Motive der Konsumenten kaum oder nicht beantworten. Sie werfen Fragen auf, die nur durch vermehrten Einsatz von qualitativen Methoden beantwortet werden können.

#### Positive Zukunftsperspektive

Eine positive Zukunftsperspektive für die klassischen Methoden sieht auch Nina Martenson-Zachoval von der Wiener Städtische Versicherung; als Betriebsmarktforscherin kann sie schon deshalb auf die bewährten Methoden nicht verzichten, da Entwicklungen in der Zeitreihe betrachtet werden müssen. Der Stellenwert der Marktforschung wird aus ihrer Sicht im Unternehmen immer wichtiger. Herausforderung in Zukunft wird es sein, diese Da-

ten mit unternehmensinternen Daten zu verknüpfen.

Nicht ganz so optimistisch ist Thomas Schwabl; er verweist auf den Rückgang des Gesamtbranchenumsatzes laut ESO-MAR Statistik. Zunächst müssen die gegenwärtigen Methoden sauber und korrekt umgesetzt werden. Eine Motivation von Befragungsteilnehmern wird nicht allein durch Incentivierung bewirkt. Wichtig für eine zukünftig erfolgreiche Marktforschung ist für Schwabl die Innovationsbereitschaft sowohl der Institute als auch der Auftraggeber.

Dieser Meinung schließt sich auch Robert Sobotka (Telemark Marketing) an, der seine Zukunftsvisionen nicht nur am Beispiel von CATI erläuterte; mit seinen Ausführungen über Alexa von Amazon als mögliche neue Befragungsmethode brachte er Unterhaltungswert in die Diskussion ein. Er sieht in der Veränderung der Technologien und dessen Auswirkung auf das Kommunikationsverhalten dann eine Bedrohung für die Branche, wenn es nicht gelingen sollte, die Arbeit auf veränderte Rahmenbedingungen anzupassen. Sollte es der Branche hingegen gelingen, sich an den technologischen Fortschritt anzupassen, so überwiegen die Chancen.