

Thomas Schwabl, Geschäftsführer und Gründer des digitalen Markt- und Meinungsforschungsinstituts Marketagent.com, stellt im Gespräch mit medianet die zukünftigen Branchentrends vor.

1. Digitalisierung

„Die Digitalisierung ist nicht aufzuhalten, und klassische Erhebungsmethoden verlieren weiter an Terrain“, so Schwabl. So wird die Online-Forschung weiter an Boden dazugewinnen und ihre Stellung als wichtigste Erhebungsform ausbauen – auch bedingt durch den Rückgang der Festnetzanschlüsse und die immer weiter wachsende Internetdurchdringung. Österreich hinkt dieser Entwicklung hinterher; das digitale Wachstumspotenzial ist nach wie vor positiv.

2. Mobile Research

Dass Online und Mobile auch in der Markt- und Meinungsforschung zunehmend verschmelzen, ist schon lange kein Geheimnis mehr. „Heute sind Studien mit bis zu 40 Prozent Teilnahme über Smartphone und Tablet keine Seltenheit mehr. Diese Entwicklung in Richtung Mobile Research wird noch weiter Fahrt aufnehmen und stellt den Forschern einige Aufgaben“, meint Schwabl. Responsive Design ist bereits unabdingbare Grundvoraussetzung.

3. Soziale Netzwerke

Social Media Monitoring gilt als *die* Marktforschungswunderwaffe. Schwabl dazu: „In der Theorie klingt es natürlich verlockend, wenn man ‚nur‘ noch mitlesen und zuhören muss und sich das Fragen erspart. In der Praxis etablieren sich diese Tools als ausgezeichnete Ergänzung, das meist sehr spezielle Informationsbedürfnis der Auftraggeber kann damit aber oft nicht abgedeckt werden. Es wird spannend, zu beobachten, inwiefern Umfragen in Zeiten der Omnipräsenz Sozialer Netzwerke noch ihre Berechtigung haben.“

4. Big Data Analytics

Egal, ob Surfverhalten im Internet, Bewegungsprofile via

15 Research Trends für 2018

Wie geht es mit der Marktforschung weiter? Welche Herausforderungen gilt es zu beachten? Thomas Schwabl von Marketagent.com klärt auf.

••• Von Michael Fiala

© Paul Kolb

