

# Branche im Umbruch

Die Marktforschung verändert sich mehrfach – Digitalisierung, ein anderes Berufsbild und Entwicklung neuer Methoden sind einige der Themen 2019.

WIEN. Dass wir in Zeiten des Umbruchs leben, daran besteht für Markus Deutsch kein Zweifel. Deutsch ist Fachverbands-geschäftsführer Werbung und Marktkommunikation in der Wirtschaftskammer Österreich und sieht auch die gesamte Kommunikationsbranche von technologischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umbrüchen betroffen. Neben einer Stärkung der heimischen Branche will die Wirtschaftskammer daher vor allem auch die berufliche Qualifikation stärken und die Internationalisierung vorantreiben. „Wir wollen den Ausbau der internationalen Präsenz durch eine starke kompetente und professionelle Interessenvertretung auf EU-Ebene forcieren“, führt Deutsch aus.

## Datenschutz-Thematik

Ein Thema, das im letzten Jahr im Zentrum der Aufmerksamkeit stand, war die Umsetzung der EU-Datenschutzgrundverordnung. Sie wollte für einen besseren Schutz der Konsumenten sorgen, stellte einige Unternehmen – gerade in der Werbe- und Kommunikationsbranche – vor Herausforderungen. Eine weitere Verschärfung im Bereich



© Esin Turan

## Die Themen für 2019

### Brancheninsider geben ihre Einschätzungen ab

Heimische Unternehmen sehen sich für die kommenden Veränderungen der Branche durch Digitalisierung und Co. gut gerüstet. Ansgar Löhner, Geschäftsführer Imas International, sieht vor allem den Datenschutz als Thema, das die Branche beschäftigen werde. Für Thomas Schwabl, Geschäftsführer Marketagent.com, sind die Schlagworte für 2019 Globalisierung und Disruption. Wie aus Big Data Smart Data wird, steht bei Florian Laszlo, Geschäftsführer der Observer GmbH, im Zentrum. Charlotte Hager, Geschäftsführerin comrecon, argumentiert, dass durch die Änderungen vor allem die Wichtigkeit qualitativer Marktforschung steigen wird. Im Zentrum der Einschätzungen stehen jedenfalls die Chancen, die sich durch neue Technologien und gesellschaftliche Veränderungsprozesse ergeben.

des Datenschutzes könnte die ePrivacy-Verordnung bringen, die derzeit in Brüssel verhandelt wird und die Marktforschungsbranche stark betreffen würde. „Bei der ePrivacy-Verordnung geht es nicht nur um Online, Tracking und Vertraulichkeit in der Kommunikation – sie hat auch die Aufgabe, einen grundlegenden Rahmen für personalisiertes Marketing und die Kommunikationswirtschaft zu bieten“, erklärt Deutsch, der ergänzt, dass sich in der Sache vor der kommenden EU-Wahl nicht mehr viel tun wird. Wichtig sei

### Hilfestellung

Markus Deutsch will als Geschäftsführer des Fachverbands Werbung & Marktkommunikation, WKÖ, auf die Herausforderungen der Kommunikationsbranche reagieren.

jedenfalls, so Deutsch, dass es marktfähige Geschäftsmodelle in Bezug auf Online und Telekommunikation brauche. Wobei für ihn im Besonderen die klein- und mittelständisch organisierte Markt- und Meinungsforschungs-Branche im Fokus stehe. „Problematisch ist, dass eine politische Einigung zur ePrivacy-Verordnung nicht gleichzeitig mit Inkrafttreten der Datenschutzgrundverordnung im Mai 2018 erzielt werden konnte“, so Deutsch.

### Geändertes Berufsbild

Das Thema Datenschutz wurde auch durch die neuen technischen Möglichkeiten zur Erhebung und Auswertung großer Datenmengen relevant. Diese technologischen Veränderungen bringen auch eine Änderung des gesamten Berufsbilds des Markt- und Konsumentenforschers.

Natalie Dimitriadis-Schnür, Studiengangsleiterin des Masterstudiums für Marketing und Konsumentenforschung an der FH Wr. Neustadt, versucht, diese Veränderungen zu antizipieren und darauf zu reagieren: „Die berufliche Tätigkeit eines Markt- und Konsumentenforschers beginnt heute im Gegensatz zu Zeiten, als man noch mit reiner Auftragserfüllung beschäftigt war, deutlich *früher*“, erläutert Dimitriadis-Schnür.

In Zusammenarbeit mit Auftraggebern würden die grundsätzlichen Fragestellungen gemeinsam erarbeitet, denn nicht alles, was man augenscheinlich wissen möchte, erfasse auch den Kern des Problems, so die Studiengangsleiterin.

Methodenkompetenzen sind für künftige Marktforscher Grundbedingung, sie müssen allerdings erweitert werden, um Schnittstellenwissen aus den Bereichen Marketing, digitale