



Umfragen

Oft werden Umfragen verwendet, um die eigene Position mit Daten zu untermauern. Um Instrumentalisierungen vorzubeugen, sind Qualitätsstandards entscheidend.

Marktforschung braucht Standards

Die Ereignisse der letzten Tage zeigen: Qualität ist mehr denn je zentral für professionelle Marktforschung.

WIEN. Die Geschehnisse der letzten Tage rund um Ex-Bundeskanzler Sebastian Kurz haben auch ein schiefes Licht auf die Marktforschung geworfen. Der Verdacht, der im Raum steht: Umfragen wurde bewusst manipuliert, um sie politisch zu instrumentalisieren. Gerade wenn man bedenkt, dass auf Grundlage von Studienergebnissen nicht nur im politischen Bereich Entscheidungen getroffen werden, die unser Leben beeinflussen, sollte die Seriosität solcher Studien sichergestellt sein. Was muss aufseiten der Marktforscher getan werden, um solchen Vorgängen entgegenzuwirken?

Wichtig ist zunächst, verbindliche Qualitätsstandards zu schaffen, die die Zuverlässigkeit

der Ergebnisse sicherstellen sollen – von seriösen Anbietern werden solche Standards ohnehin



Florian Kögl will mit seinem Unternehmen Redem Marktforschern helfen.

bereits eingehalten. In der Praxis bedeutet Qualität in der Marktforschung vor allem Datenqualität. Gerade Umfragen können oft unter schlechter Antwortqualität leiden – Befragte können entweder nur oberflächlich oder auch unehrlich antworten, ein Problem, dem unter anderem durch den Einsatz von Software begegnet werden kann.

Start-up für mehr Qualität

Das Linzer Start-up Redem hat sich zum Ziel gesetzt, Marktforschern bei der Bereinigung und Qualitätssicherung ihrer Umfragedaten zu helfen.

„Aus meiner Sicht muss es zukünftig einen Branchenstandard für den Prozess und die Kriterien der Datenbereinigung

geben, die auch den Auftraggebern transparent kommuniziert werden. Die Marktforschung muss für Datenqualität stehen, denn das ist ein wesentlicher Punkt für die Daseinsberechtigung der professionellen Marktforschung“, führt Florian Kögl, Gründer und Geschäftsführer von Redem, aus. Gerade anhand der Antwortqualität von Befragten zeigt sich die Vielschichtigkeit des Problems.

Die Kombi macht's möglich

Denn es ist praktisch nicht möglich, auf Basis eines einzelnen Kriteriums zu entscheiden, ob Befragte beispielsweise aufrichtig geantwortet haben. Nur durch eine Kombination verschiedener Qualitätskriterien kann die Datengüte beurteilt werden. „Mit Redem als Lösung zur automatisierten Bereinigung und Qualitätsoptimierung von Befragungsdaten ist es unser Ziel, genau zu diesem unabhängigen Branchenstandard für die Marktforschung zu werden.“ Solche Branchenstandards wird es brauchen, um künftig der politischen Instrumentalisierung von Umfragen in Zukunft noch besser entgegenwirken zu können. (df/sh)