



© Panthermedia.net/Dmitry Shironosov

Die VMÖ Akademie hat sich zur Aufgabe gemacht, die Lücke zwischen Theorie und Praxis der Markt- und Meinungsforschung zu schließen.

Nachwuchs gesucht

Der zweite Jahrgang der VMÖ Akademie schließt demnächst die Ausbildung ab; professionelle Weiterbildung sichert die Zukunft der Branche.

WIEN. Der Beginn eines wirtschaftlichen Aufschwungs ist nach der Krise in vielen Branchen zu erkennen – auch in der Markt- und Meinungsforschung. Um für genügend Fachkräftenachschub zu sorgen, startete im Februar dieses Jahres der

zweite Jahrgang der VMÖ Akademie. 15 junge Studenten, die gegen Ende ihres Studiums diese parallele Ausbildung zum Markt- und Meinungsforscher besuchen, sorgen dafür, dass die unmittelbare Zukunft der Branche gesichert ist.

Postgraduale Ausbildung

Weil es für Markt- und Meinungsforscher keine einheitliche Berufsausbildung gibt, will die VMÖ Akademie die Lücke zwischen Theorie und Praxis mit einer postgradualen, berufsbegleitenden Ausbildung schließen.

An insgesamt 15 Halbtagen wird innerhalb von zwei Semestern alles unterrichtet, was gute Marktforscher benötigen.

Für VMÖ-Mitglieder ist die Teilnahme an der Akademie kostenlos. <http://www.vmo.at/ausbildung/vmo-akademie/>



| Auf dem schnellsten Weg zur passenden Agentur



© Observer

Florian Laszlo ist CEO der Wiener Media Intelligence-Agentur Observer.

Mehr Sicherheit durch verknüpfte Daten

Observer setzt zur Qualitätssicherung auf Integrated Brand Intelligence-Ansatz.

WIEN. Befragungen haben ihre Grenzen. Auch wenn alle Gütekriterien bei der Erhebung beachtet werden, bilden sie stets nur einen bestimmten Zeitpunkt ab. Observer will dem entgegenwirken und setzt auf die Verknüpfung von Befragungsdaten mit Medienresonanz-Analyse. „Marktforschungsstudien werden gerne als Begründung für Maßnahmen ins Treffen geführt – in der Poli-

tik und in der Wirtschaft. Selbst wenn die Befragungen auch tatsächlich so stattgefunden haben und die Ergebnisse nicht verfälscht wurden, ist es nicht ratsam, sich lediglich auf einzelne Studien zu verlassen“, sagt Observer-CEO Florian Laszlo.

Sicherheit könne erst die Integration der punktuellen Marktforschungsdaten mit einer laufenden primären Informati-

onsquelle in der Kommunikation geben. Eine Möglichkeit ist die Medienresonanz-Analyse. Laszlo: „Durch die Definition von einheitlichen Kriterien für die Marktforschung und die Medienresonanz-Analyse können die Daten aus der öffentlichen Meinung (nach Befragung) und aus der veröffentlichten Meinung (Medienresonanz-Analyse) synchronisiert werden.“ (red)