



© Panthermedia.net/Nateemee

43 Prozent aller Befragten aus der Marketagent-Studie geben an, sich zumindest einmal am Tag gestresst zu fühlen.

Studie: Alles eine Frage der Zeit

Das Online-Marktforschungsinstitut Marketagent hat sich in einer umfassenden Studie dem Thema Zeit gewidmet.

••• Von Sascha Harold

BADEN. Wie wird Zeit wahrgenommen? Nicht zuletzt die Covid-19 Pandemie hat viele Menschen dazu gebracht, sich mit dem Thema näher zu beschäftigen und die eigene Zeitwahrnehmung zu überprüfen.

Das Marktforschungsinstitut Marketagent hat sich in einer umfassenden Online-Befragung, die auf Aussagen von 105.540 Teilnehmern aus 71 Ländern beruht, mit dem Thema beschäftigt. Das globale Stimmungsbild zeigt: Die Mehrheit (80%) empfindet die heutige Zeit als zu schnelllebig.

Corona hat diesen Trend nicht umgekehrt – vier von zehn Befragten gaben an, durch die Pandemie Zeit verloren zu ha-

ben. Konsequenterweise ist auch der Stresspegel hoch. 43% geben an, mindestens ein Mal täglich gestresst zu sein. Österreich ist dabei keine Ausnahme: „Auch in Österreich ist man vor Stress nicht gefeit, wenn auch etwas weniger als im weltweiten Vergleich: 38 Prozent der heimischen Bevölkerung geben an, mindestens einmal täglich Stress zu verspüren“, erläutert Thomas Schwabl, Geschäftsführer bei Marketagent.

Wunsch nach mehr Freizeit

38 bzw. zwölf Wochenstunden, so viel Zeit wird in Österreich im Schnitt für Arbeit bzw. Haushaltstätigkeiten aufgewendet. Wenig überraschend, würde die Hälfte der befragten Personen aus Österreich dieses Stunden-

ausmaß gerne reduzieren. Die gewonnene Zeit würden Befragte nutzen, um mehr Platz für Reisen, Hobbies oder Sport zu haben.



© Irina Gavrich

Thomas Schwabl ist Geschäftsführer des Badner Instituts Marketagent.

VMÖ AKADEMIE

Weiterbildung für Praktiker

WIEN. Auch 2023 bietet der Verband der Marktforschung Österreich (VMÖ) mit der VMÖ-Akademie ein Weiterbildungsangebot für die Branche an. Im Rahmen der Akademie werden in 15 Einheiten Themen wie Fragebogengestaltung, Dataming oder Datenanalyse behandelt. Die Teilnahme an einzelnen Einheiten ist ebenfalls möglich.

MINTEL GERMANY

Angebot wird ausgebaut



© Panthermedia.net

DÜSSELDORF. Das Marktforschungsunternehmen Mintel baut sein Angebot in Deutschland aus. Ab 2023 werden insgesamt 175 jährliche Reports eine ganze Reihe von Branchen abdecken. Neu dazugekommen sind unter anderem Automotive, eCommerce, Finance oder Food Services. Damit will Mintel seinen Kunden einen umfassenden 360 Grad-Überblick über die Marktentwicklungen in Deutschland bieten.