

WEITERBILDUNG

**Online-Workshop
für Marktforscher**

WIEN. Am 22. Februar behandelt der VMÖ Verband der Marktforschung Österreich in einem Online-Workshop das Thema offene Fragen in der Marktforschung. Diese Fragen eignen sich besonders, um tiefergehende Einsichten in Meinungen und Einstellungen der Befragten zu gewinnen. Gleichzeitig erfordern sie jedoch mehr Aufwand in der Analyse.

Umfassendes Programm

Die Masterclass ist in drei Bereiche unterteilt: Im ersten erklärt Christina Matzka grundlegend, in welchem Bereich offene Fragen eingesetzt werden können und welche methodischen Aspekte dabei beachtet werden müssen. In Teil zwei behandelt Florian Kögl den Einsatz von KI-Tools und wie sie zur Qualitätskontrolle und Datenbereinigung eingesetzt werden können. Zum Abschluss beschäftigt sich Pascal de Buren mit der Analyse der gesammelten Antworten. Nähere Informationen gibt es auf der Webseite des VMÖ.



© Panthermedia.net/Andriy Popov

Einsichten gewinnen

Offene Fragen bedeuten zwar mehr Aufwand, ermöglichen aber tiefergehende Analysen.

Das kommt 2023

Welche Trends werden die Marktforschung im nächsten Jahr prägen? Branchenkenner Robert Sobotka hat die Antworten.



© Martin Hörmeidingner

Robert Sobotka ist Geschäftsführer des Instituts Telemark Marketing und war bis 2020 Vorsitzender des VMÖ.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Was bringt das neue Jahr in der Markt- und Meinungsforschung? Robert Sobotka, Geschäftsführer bei Telemark Marketing und von 2015 bis 2020 Vorsitzender des VMÖ, skizziert die Trends und Herausforderungen, die die Branche im kommenden Jahr sehr stark betreffen werden. Ein besonders drängendes Thema, das nicht nur die Markt- und Meinungsforschung betrifft, ist die Personalknappheit.

Wahlforschung im Fokus

„Sowohl Interviewer als auch qualifizierte Projektleiter werden gesucht. Eine Fülle von Stellen ist derzeit ausgeschrieben. Generell fehlt es an Nachwuchs in der Branche. Der Job in der Markt- und Meinungsforschung scheint für viele junge Berufseinsteiger wenig attraktiv“, so Sobotka. Der Verband der Marktforschung Österreich versucht mit gezielten Weiterbildungs-

”

Eine Fülle von Stellen ist derzeit ausgeschrieben. Generell fehlt es an Nachwuchs in der Branche.

“

angeboten dagegenzuhalten, die Attraktivität der Branche muss aber weiter erhöht werden.

Medial häufig diskutiert wird besonders die Wahlforschung, auch wenn sie nur etwa fünf Prozent des Auftragsvolumens in der Branche ausmacht. „Auch im heurigen Jahr wird das Thema Wahlforschung und vor allem die Sonntagsfrage die Branche der

Markt und Meinungsforschung und auch die breite Öffentlichkeit beschäftigen – schließlich sind in den ersten vier Monaten drei Landtagswahlen“, fasst Sobotka zusammen. Der Verband der Marktforschungsinstitute habe Richtlinien publiziert, um die Qualität dieser Umfragen sicherzustellen, aktuell würden diese weiter überarbeitet.

Neue Technologien

Artificial Intelligence wird künftig auch in der Markt- und Meinungsforschung verstärkt zum Einsatz kommen. Eine Revolution sieht Sobotka hier allerdings keine. „Neue Technologien – allen voran die Anwendung von AI – werden auch 2023 die Markt- und Meinungsforschung nicht revolutionieren. Trotz Personalknappheit werden Bots den Interviewer oder die Interviewerin (noch) nicht ersetzen. Allerdings ist davon auszugehen, dass AI viele Prozesse der Markt- und Meinungsforschung erleichtern werden.“