



Thomas Schwabl ist Gründer und Geschäftsführer des digitalen Marktforschungsunternehmens Marketagent.

© Martina Berger

Imageprobleme?

Marketagent hat in einer Studie das Image der Markt- und Meinungsforschungsbranche unter die Lupe genommen.

... Von Sascha Harold

BADEN. In der öffentlichen Wahrnehmung hat die Reputation der Markt- und Meinungsforschung zuletzt gelitten – Stichwort Karmasin und Beinschab. Doch wie steht es um die Wahrnehmung der Branche unter den Marketingverantwortlichen des Landes? Um das zu untersuchen, hat Marketagent im Rahmen einer Studie mehr als 500 Entscheidungsträger befragt. Das Fazit fällt trotz negativer Schlagzeilen der jüngsten Vergangenheit positiv aus.

Marktforschung hat Relevanz
Sowohl in Zeiten des wirtschaftlichen Abschwungs, als auch in Zeiten wirtschaftlichen Aufschwungs wird Markt- und Meinungsforschung der Studie zufolge als äußerst sinnvoll erachtet. Für 83% der Befragten ist vor allem die Informationsfunktion wesentlich. Alice Flamant, Market Manager bei Magenta Telekom & Vorstandsvorsitzen-

”

Marktforschung punktet mit fundierten Zahlen und Daten, als Consultant wird sie aber kaum gesehen.

Thomas Schwabl
Marketagent

“

de des VMÖ Verband der Marktforschung Österreich, zieht ein klares Fazit aus den Studienergebnissen: „Die hohe Relevanz der Markt- und Meinungsforschung zeigt die Wichtigkeit von einwandfreier Qualität. Der erste Schritt dafür beginnt beim Auftraggeber – hier ist die eigene Mafo-Kompetenz (von 46 Prozent als (eher) gut eingeschätzt)

zielführend. In weiterer Folge ist es aber natürlich von großer Bedeutung, für die Durchführung der Studien auf vertrauenswürdige Partner setzen zu können.“

(Noch) Keine Consulter

Ein weiteres Ergebnis der Studie: Die Markt- und Meinungsforschung wird bisher vor allem als Zahlenlieferant gesehen. Marketagent-Geschäftsführer Thomas Schwabl: „Markt- und Meinungsforschung punktet mit fundierten Zahlen und Daten (45 Prozent), als Consultant wird sie aber kaum gesehen (elf Prozent).“ Der Vergleich innerhalb der Agenturszene relativiert das Bild allerdings ein wenig. „Als Sparringpartner für die heimische Wirtschaft steigt die Markt- und Meinungsforschung gegenüber Werbe-, Kreativ-, PR-Agenturen und Co. überdurchschnittlich gut aus. Die Research-Institute werden von knapp zwei Drittel als Partnerin auf Augenhöhe gesehen“, fasst Schwabl zusammen.

SPÖ-PAPIER-LEAK/SORA ORF beendet Wahl-Kooperation

WIEN. Der ORF beendet seine Wahl-Zusammenarbeit mit SORA. Der Schritt erfolgt als Reaktion auf ein am Dienstag unbeabsichtigt an die Öffentlichkeit gelangtes Strategiepapier des Instituts, das als Unterlage für eine angestrebte Beratung der SPÖ dienen sollte. „Insbesondere bei Wahlen sind Glaubwürdigkeit und Objektivität in der ORF-Berichterstattung von essenzieller Bedeutung, auch jeglicher Anschein von Einseitigkeit muss unterbunden werden“, teilte der ORF mit.

„Kein Indiz“

Der Schritt erfolgt mit sofortiger Wirkung. Betroffen ist die Zusammenarbeit in Sachen Wahlforschung, Hochrechnungen und Analysen. Der ORF betont, dass vergangene Hochrechnungen von SORA äußerst präzise gewesen seien und „niemals irgendein Indiz für eine parteipolitische Einseitigkeit gegeben war“. Mit wem der ORF künftig in dieser Sache zusammenarbeitet, stand vorerst noch nicht fest. (APA)



Kein Auftrag

SORA-Sozialforscher Günther Ogris: „Ohne Auftragsverhältnis erstellte Präsentation.“

© APA/Herbert Pfanner