

SORA Institute for Social Research and Consulting

Das SORA Institut zählt zu den führenden privaten sozialwissenschaftlichen Instituten in Europa. Als renommierte Autorität in der Politik- und Sozialforschung kooperiert SORA mit europäischen Spitzeninstituten. SORA forscht im Auftrag der Europäischen Kommission, von Bund, Ländern und Gemeinden sowie namhafter Privatunternehmen.

Mit präzisen Hochrechnungen und Wahlanalysen hat das SORA Institut über Österreich hinaus ein hohes Renommee erlangt.

Darüber hinaus untersuchen die SORA-ExpertInnen in Forschungs- und Beratungsprojekten, was Politik und Gesellschaft beispielsweise für die Verbesserung von Lebensqualität, Wohnsituation, Arbeitszufriedenheit und des Berufseinstiegs Jugendlicher tun können.

Eckdaten

Bennogasse 8/2/16, 1080 Wien

+43 1 585 33 44

office@sora.at

<http://www.sora.at/>

Gründungsjahr: 1996

Geschäftsführer: Günther Ogris MA, Mag. Christoph Hofinger

Mitarbeiteranzahl: 18 (exkl. Interviewer)

Im Gespräch mit Florian Oberhuber, Public Relations

Zum Einstieg: Was waren Ihre persönlichen Motive für den Einstieg in die Marktforschung? Wie sind Sie in diese Branche gekommen?

„Ich komme aus der sozialwissenschaftlichen Grundlagenforschung und konnte bei SORA näher an die Praxis herankommen. Wir forschen nicht um des Forschens willen, sondern kombinieren unsere Erkenntnisse mit praktischer Kommunikationsberatung.“

Was ist der Gründungsgedanke Ihres Unternehmens? Mit welchem Angebot wollte man den Markt erobern/erweitern?

„Ziel der Gründer von SORA, Günther Ogris und Christoph Hofinger, war es, die Sozialforschung voranzubringen. Daher hat SORA über 10 Jahre lang auch einen Lehrgang für angewandte Sozialforschung betrieben, aus dem über 200 Absolventen hervorgegangen sind. Seit Mitte der 2000er bieten wir im Rahmen von ‚SORA next level‘ offene Seminare zu verschiedenen Themen der Sozialforschung und Kommunikationsgestaltung an.“

Was ist die USP Ihres Unternehmens, d.h. der eine Punkt, in dem sich Ihr Unternehmen von anderen Anbietern unterscheidet?

„Wir verzahnen Forschung und Beratung sehr eng miteinander. Das heißt unsere Kundinnen und Kunden bekommen nicht nur exzellente Forschung und sozialwissenschaftliche Expertise. Darauf aufbauend unterstützen wir mittels Fach- und Prozessberatung auch bei der Strategiefindung und der konkreten Umsetzung.“

Welche Feldmethoden sind für Ihr Unternehmen zentral? Wo fühlt sich Ihr Unternehmen am ehesten "zu Hause"?

„Dass wir kein eigenes Feld betreiben sehen wir durchwegs als Stärke: nur so haben wir die Freiheit,

immer mit Spezialisten für die jeweilige Fragestellung zusammenzuarbeiten. Besonders gerne haben wir methodisch herausfordernde Studien, etwa Studien, die einen Methodenmix erfordern oder sich an schwierige Zielgruppen richten.“

„Marktforschung ist für mich ... eine Quelle von großer Themenvielfalt mit immer neuen Herausforderungen.“

Wenn man ein Kontinuum zwischen Datenlieferung auf der einen Seite und Beratung bei der Umsetzung von Maßnahmen auf der anderen Seite annimmt, wo ordnet sich Ihr Unternehmen ein?

„Genau in der Mitte: Wir machen Beratung immer auf der Basis konkreter Evidenz. Und Forschung auf der Basis konkreter praktischer Zielsetzungen.“

In welchen Branchen konnte Ihr Unternehmen bisher die meiste Erfahrung sammeln?

„Unsere Kernzielgruppen sind Strategie- und Kommunikationsabteilungen - und das, neben dem öffentlichen Sektor, in einem breiten Anwendungsbereich, wie etwa IT, NGOs, Bildung oder Energieversorgung.“

Gibt es einen regionalen Fokus Ihres Unternehmens, was die Durchführung von Studien angeht?

„Wir haben keinen räumlichen Fokus vorgefasst - es gibt große europäische Studien ebenso wie Forschung in Österreich auf Bundes-, Landes- und Gemeindeebene.“

Zu welchen Forschungsthemen konnte Ihr Unternehmen bisher die meiste Erfahrung sammeln?

„Unser Spezialgebiet ist die strategische Kommunikation. Darüber hinaus haben wir im Lauf unserer 20-jährigen

Geschichte zu verschiedenen politischen und gesellschaftlichen Themen geforscht, wie etwa politische Kultur, Demokratie, Bildung, Arbeitsmarkt, Wohnen und Lebensqualität. Nicht zu vergessen ist natürlich die Wahlforschung.“

Für welches „P“ im Marketingmix liefern Sie Ihren Kunden vorrangig Unterstützung?

„Durch unseren Fokus auf strategische Kommunikation steht ‚Promotion‘ klar im Vordergrund. Produktpolitik, Branding und Positionierung – v.a. von Organisationen – hängen eng mit Promotion zusammen.“

Welche Kompetenzen sind im Haus vorhanden?

„Eine Besonderheit bei SORA ist, dass unser Team nahezu ausschließlich aus wissenschaftlichen MitarbeiterInnen verschiedenster Disziplinen besteht. Unser Team umfasst Politikwissenschaftler, Soziologinnen, Statistik, Sprachwissenschaftler (...), Ökonomie, Psychologie, und auch Raumplanung. Allrounder mit fundiertem wissenschaftlichem Hintergrund sind entscheidend, denn in der Sozialforschung gibt es nur dann gute Ergebnisse, wenn wir intelligente Fragen stellen. Wir setzen daher sehr konsequent auf unsere Stärken im Team.“

Welche Tools verwendet Ihr Unternehmen in der Auswertung und Darstellung von Ergebnissen?

„Eine besondere Methode von SORA ist ‚Discourse Scan‘, ein Werkzeug zur Diskursanalyse, mit dem wir unseren Auftraggebern ein Abbild des öffentlichen Diskurses rund um Themen und Akteure liefern können. Wir verwenden dazu eine Kombination von manueller Kodierung und Software-Unterstützung.“

Mit welchen/wie vielen Personen hat man als Kunde typischerweise in einem Projekt zu tun?

„Absolut one face to the customer! Die Projektmanager sind die Schnittstelle zwischen Auftraggebern und internen Experten.“

Welche Grundsätze wollen Sie als Geschäftsführer im Projektmanagement befolgt wissen? Was ist Ihnen besonders wichtig?

„Zum einen legen wir großen Wert auf klar organisierte, und damit effiziente Prozesse. Auf der anderen Seite fördern wir bei SORA eine offene, kreative Kultur – das ist wichtig für die Entwicklung von Methoden, Projekten und Auswertungsstrategien.“

Beschreiben Sie bitte eine Studie, die für die Weiterentwicklung Ihres Unternehmens besonders wertvoll war bzw. ist?

„Die Wahlforschung und unsere Arbeit bei Hochrechnungen bildet für sich schon eine Reihe an innovativen Meilensteinen. Besonders hervorzuheben in der Politikforschung ist die European Election Study, in der SORA den Österreich-Teil leitete. Ein weiterer Meilenstein war die erste Panelstudie unter Hauptschülern 2011-2014, in der wir sehr viel methodisches Knowhow gewonnen haben, das uns in vielen verschiedenen Kontexten zugutekommt. Aktuell führen wir eine Studie unter älteren ArbeitnehmerInnen zum Übergang in die Pension durch.“

Welche Schwerpunkte sehen Sie in Zukunft für Ihr Unternehmen (in den nächsten 12-24 Monaten)?

„Die Debatte rund um Emotionen und Framing in der Kommunikation sehen wir als Schwerpunkt der näheren Zukunft: hierzu wollen wir die empirische Basis weiter ausbauen. Aus methodischer Sicht beschäftigen wir uns mit der Optimierung von Gewichtungstrategien in Projekten mit Methodenmix, z.B. CATI und online.“