



Der Motor der Marktforschung?

medianetAusgabe 2160/2019 | Seite 30 | 22. März 2019
 Auflage: 55.000 | Reichweite: 159.500

Verband der Marktforscher Österreichs



Zu Gast in Wien

Veranstalter und Vorsitzender des VMÖ, Robert Sobotka, Medienpsychologe Tino Meitz, Marketingexperte Holger Lütters und Gastgeber und Leiter der WU Executive Academy, Dieter Scharitzer.

Der Motor der Marktforschung?

Innovationen verändern die Markt- und Meinungsforschung laufend. Wie? Der VMÖ hat Experten gefragt.

WIEN. Am 14. März lud der Verband der Marktforscher Österreichs (VMÖ) an die Executive Academy der Wirtschaftsuniversität Wien, um über das Thema Innovationen und deren Auswirkungen auf die Markt- und Meinungsforschung zu diskutieren. Zahlreiche Vertreter der Markt- und Meinungsforschungsbranche kamen zusammen, um sich Experteninput zum Thema anzuhören und in der anschließenden Diskussionsrunde zu reflektieren.

Internationale Expertise

Mit Holger Lütters, Professor für international Marketing an der HTW Berlin, und Tino Meitz, Professor für Kommunikations- und Medienpsychologie an der Universität Jena, lud der VMÖ

zu diesem Anlass zwei international renommierte Speaker ein, die sich sowohl im universitären als auch im praktischen Forschungsumfeld bewegen; in ihren Vorträgen zeigten sie Zukunftsaspekte und Ansatzpunkte für die Branche auf.

Methodik: eine Rückbesinnung

Doch zunächst richtete Gastgeber Dieter Scharitzer, Leiter der WU Executive Academy, das Wort an die Gäste aus der Markt- und Meinungsforschung. In seinem Eingangsstatement grenzte er zunächst den Begriff Innovation ein und betonte außerdem die Bedeutung der Universitäten am Forschungsprozess, bei dem das Zusammenspiel von Wissenschaft und Praxis von besonderer Wichtigkeit sei. Unter dem

Motto „Innovationen aus Sicht der Methode – eine Rückbesinnung“ zeigte Meitz in seinem anschließenden Vortrag anhand praktischer Beispiele, wie technikgetriebene Forschungsansätze oft zu nicht nachvollziehbaren

”

Gute Forschung braucht Zeit, um fundierte und validierte Ergebnisse zu liefern.

Tino Meitz
 Medienpsychologe

“

Ergebnissen führen – und rief die Marktforscher zur Rückbesinnung auf: Gute Forschung brauche Zeit, um fundierte und validierte Ergebnisse zu liefern. Und: Der Schwerpunkt solle dabei auf Insights für strategische Entscheidungen liegen und nicht als Rechtfertigung für kurzfristige operative Entscheidungen dienen.

Spracherkennung als Chance

Holger Lütters hingegen verfolgte in seinem Vortrag einen technischen Ansatz zum Thema Innovation. Mit seinem Referat zum Thema „Digitalisierung in der Marktforschung – Veränderung und Chancen durch Einsatz innovativer Technologien“ zeigte er den State-of-the-Art zum Einsatz von Spracherkennung. Diese Technologie biete vor allem bei offenen Fragestellungen in Befragungen neue, vielversprechende Möglichkeiten. Die Forschung zu dieser Methode sei jedoch aus seiner Sicht noch in der Anfangsphase.

Robert Sobotka, Organisator der Veranstaltung und Vorsitzender des VMÖ, zog am Ende des Events eine durch und durch positive Bilanz: „Das war eine hochinteressante und topaktuelle Veranstaltung.“