

UMFRAGE Unternehmen lassen wieder vermehrt testen - Trend zu Online hält an, dabei ist aber Qualität gefragt

Marktforschung taucht aus der Krise wieder auf

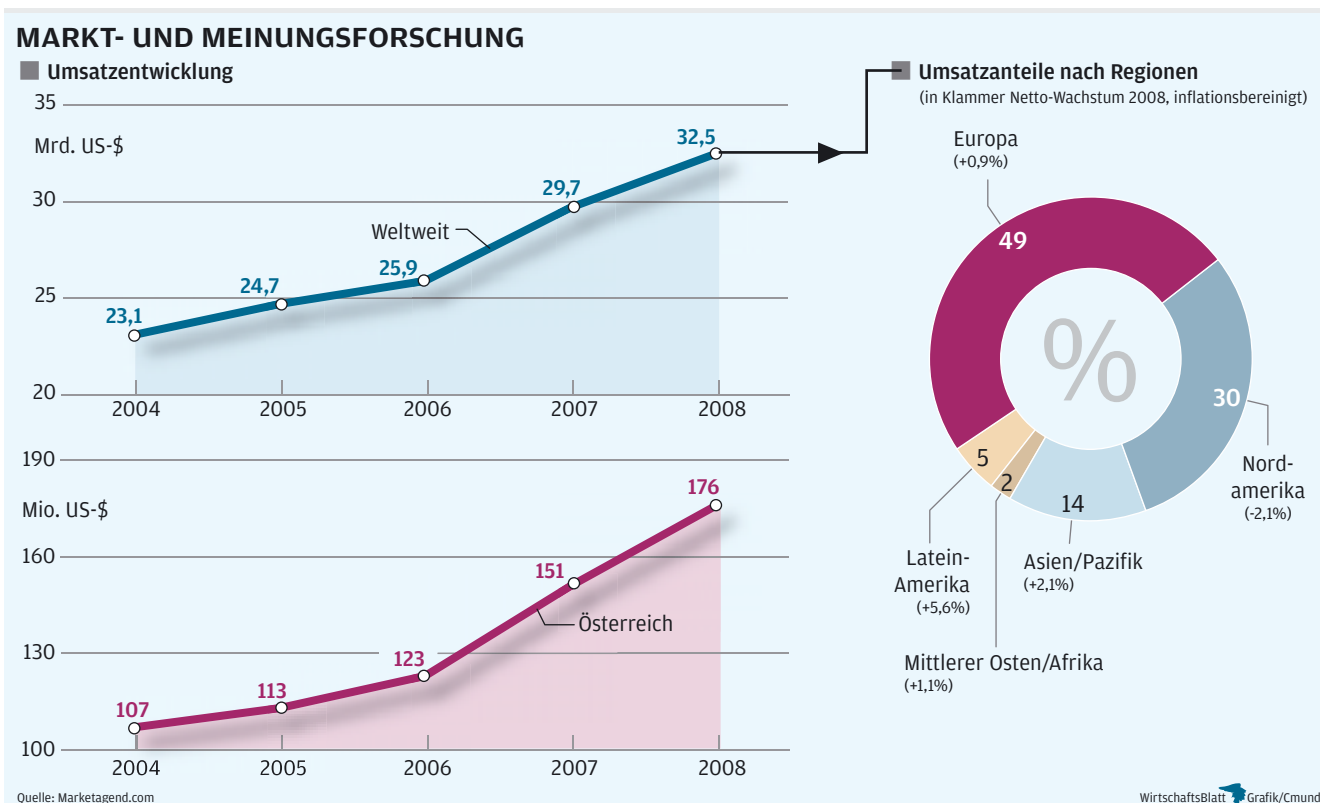
Auch an den Marktforschern ist die Krise nicht spurlos vorübergegangen. Wurden Budgets im ersten Halbjahr zurückgehalten, steigt die Nachfrage nun wieder.

Je unsicherer die Zeiten, umso größer der Wunsch nach Antworten - deshalb können Marktforscher auch heuer nicht klagen, sagt Thomas Schwabl, Geschäftsführer des Online-Marktforschers Marketagent.com. So würden besonders Online-Umfragen nachgefragt, glaubt Schwabl. Der Hintergrund: Diese sind im Vergleich zu Telefon- und persönlichen Interviews kostengünstiger, wenn auch in der Branche nicht ganz unumstritten.

Ganz spurlos ist die Wirtschaftskrise an der Branche allerdings nicht vorbeigegangen; geplant wird immer kurzfristiger. Aufwändige Tracking-Studien, bei denen dasselbe Thema über Wochen und Monate hinweg immer wieder untersucht wird, fallen weg. Gefragt sind Studien, die innerhalb weniger Tagen Resultate liefern.

Stärker als die Online-Marktforschung bekamen traditionelle Marktforschungsinstitute den Abschwung zu spüren; für Marktforschung bestimmte Budgets wurden zurückgehalten. „Unternehmen haben zum Beispiel darauf verzichtet, eine neue Packung vor der Markteinführung zu testen“, sagt Roswitha Hasslinger, Geschäftsführerin des Gallup-Instituts der Karmasin Marktforschung.

Seit dem Sommer hat sich das Bild jedoch gewendet, Un-



„Zurückgehaltene Budgets werden jetzt in Marktforschung investiert“

Roswitha Hasslinger
Gallup-Karmasin

ternehmen lassen wieder vermehrt testen. „Verschobene Studien werden jetzt nachgeholt“, sagt Hasslinger.

Laut dem aktuellen Branchenreport des Weltverbandes der Markt- und Meinungsforscher ESOMAR wurden im vergangenen Jahr in Österreich 116 Millionen € in Markt- und Meinungsforschung investiert, das waren

14,6 € pro Kopf. Zum Vergleich: In Deutschland sind es 28 €. „Grund dafür ist die zunehmende Internationalisierung der Marktforschung“, sagt Thomas Schwabl. Testen internationale Unternehmen ihre Produkte im deutschen Sprachraum, wird oft nur in Deutschland eine Studie durchgeführt. Die Ergebnisse werden dann für Österreich

gleich übernommen. Emanuel Maxl, Vorstandsvorsitzender des Verbandes der Marktforscher Österreichs (VMÖ), macht nicht die geringe Größe Österreichs für diese Differenz verantwortlich, sondern den Preis. Die Dienstleistungen der österreichischen Marktforscher seien deutlich billiger als jene der deutschen Kollegen. „Im internationalen Vergleich befinden wir uns auf einer Stufe mit Ländern wie Singapur und Malaysia.“

Auf Qualität achten

Bei der Methodenauswahl setzt sich der Trend Richtung Online fort. Grund dafür ist die steigende Anzahl der Internetnutzer (aktuell: 73 Prozent der Bevölkerung). Diese

gleichet sich auch immer mehr der Struktur der Gesamtbevölkerung an.

Die aktuelle Branchenerhebung des VMÖ sieht Online-Interviews auf dem dritten Platz hinter telefonischen und persönlichen Interviews - Tendenz steigend. Trotzdem: Auch bei Online-Studien sollte nicht nur auf den Preis, sondern auch auf Qualität geachtet werden, wie Roswitha Hasslinger betont. Ungeeignet seien Marktforschungstools, die die Durchführung einer Online-Studie im Eigenbau möglich machen. Hasslinger: „Es braucht ordentliches Know-how zur Auswertung und zur Interpretation der Ergebnisse.“

BEATRICE BÖSIGER
beatrice.boesiger@wirtschaftsblatt.at

Europa ist das Mekka der Marktforscher

Der aktuelle Branchenreport des Weltverbandes der Markt- und Meinungsforscher ESOMAR weist für 2008 ein weltweites Wachstum von 4,5 Prozent aus.

32,5 Milliarden US-\$ wurden umgesetzt. Mit großen Unterschieden zwischen den einzelnen Regionen: So verzeichnete Lateinamerika mit 5,6 Prozent das größte Wachstum - die Branche ist aber dort quasi bei null gestartet. Zurückgegangen ist dagegen der Umsatz um 2,1 Prozent in Nordamerika. In Europa wird mit 49 Prozent nach wie vor der größte Anteil des Umsatzes erzielt. Im vergangenen Jahr wuchs die Branche von 14,4 Milliarden US-Dollar auf 16,1 Milliarden US-Dollar. Das größte Wachstum verzeichnet dabei Rumänien mit einem Plus von 22,8 Prozent, gefolgt von Norwegen (7,8 Prozent), der Türkei (4,1 Prozent) und Zypern (3,7 Prozent).

Laut dem Verband der Österreichischen Marktforscher investieren hierzulande vor allem Konsumgüterindustrie, Banken, Versicherungen und Medien in Marktforschung. Rund 6,6 Millionen Interviews wurden im Vorjahr in Österreich durchgeführt.

KULTUR Mit Hilfe von Audiencing soll das Marketing für Kulturinstitutionen eine neue, moderne Richtung erhalten

Mit neuen Aktionen den Hunger nach Kultur wecken

Georg Springer, Geschäftsführer der Bundestheater-Holding, glaubt, dass die Zeiten, in denen das Theater- und Opernpublikum nicht umworben werden musste, vorbei sind: „In den 50er-, 60er- und 70er-Jahren gab es die Einstellung: Wir sind so gut, dass eh alle kommen.“ Kulturinstitutionen stehen im Konkurrenzkampf mit immer mehr Freizeitangeboten. Über den Aufbau von Stammpubli-

kum und Besucherbindung in Kulturinstitutionen hat Irene Knava das Buch „Audiencing“ (facultas) geschrieben. Den Begriff hat sie eigens kreiert. Obwohl er im Prinzip nichts anderes als Marketing für Kulturinstitutionen wie Theater, Oper und Orchester meint, brauche es die neue Bezeichnung, denn „Marketing funktioniert hier anders“, sagt Knava. Sie dürfte die Idealbesetzung für das Thema sein:

Sie hat Theaterwissenschaft, Kunstgeschichte und Handelswissenschaft studiert, einen Kulturmanagementlehrgang absolviert und war in diversen Theatern und Kulturinstitutionen tätig.

Herbert Föttinger, Direktor des Theaters in der Josefstadt, sieht bei der Buchpräsentation das Geheimnis im begeisterten Schauspiel: „Als Theaterdirektor ist mir wurscht, wer kommt: Jeder

soll kommen! Als Schauspieler wünsche ich mir, das Publikum so zu verführen, dass es berührt wird.“

Ohne Abo läuft nichts

Das klingt einfach, doch wie bekommt man das Publikum in den Theatersaal? Hier wird bei den Jungen angesetzt. So hat etwa die Jeunesse bereits eigene Programme für Kinder ab drei Jahren. Gut geeignet seien auch Sponsoringaktio-

nen wie jene von ÖBB und Magna: Kinder aus den Bundesländern konnten Theater oder Oper kostenlos besuchen, auch die Zugfahrt wurde bezahlt. Leider, bedauert Springer, sei die ÖBB aus Kostengründen ausgestiegen. Vermutlich wurde die Aktion zu wenig beworben. Springer sieht in der Begeisterung der Jungen die Möglichkeit, die Älteren, „kulturell Überfütterten“, wieder mitzuziehen.

Die junge Institution Tanzquartier wünscht sich mehr Aktionen wie „Hunger auf Kunst und Kultur“, bei denen auch Menschen, die sich ein Ticket nicht leisten können, die Stücke sehen können.

Das wichtigste Kundenbindungsinstrument sind neben all diesen innovativen Ansätzen nach wie vor die Abonnements. Springer: „Hätten wir das Abo-System nicht, könnten wir zusperren.“

Das neue *kompakt*

– das neue Wirtschaftsmagazin am Freitag.



Klare Entscheidung.

WirtschaftsBlatt

NEU!
JEDEN FREITAG IN IHREM WIRTSCHAFTSBLATT!