

What's new?

DIE MARKTFORSCHUNGS-TRENDS 2007



Mehr und mehr Firmen, die Kunden der Marktforschungsinstitute sind, werden eine eigene Online-Befragungsstruktur aufbauen und diese für einfachere externe und interne Befragungen nutzen. Die Daten werden in vorhandene Business Intelligence-Prozesse integriert. Die Marktforschungsinstitute werden im Gegenzug mehr Know-how bei der inhaltlichen Fragenentwicklung und bei vertieften Auswertungen aufbauen.

Simon Birnstiel
SPSS Schweiz



Marktforschung zu konzipieren und interpretieren ist eine Kunst; es wird immer zu wenig Künstler geben, die das wirklich beherrschen. Marktforschung zu produzieren ist ein Business; es wird immer zu viele Kapazitäten geben, die auszulasten sind. Deshalb gilt es primär, die Künstler zu finden und zu engagieren.

Fredy Lötscher
TransferPlus



Der allgemein herrschende Konsum-Trend zur Individualisierung ist auch in der Marktforschung selbst vermehrt erkennbar: Der Auftraggeber verlangt nach bewährten und standardisierten Forschungs-Tools, die gleichzeitig seinen individuellen Bedürfnissen und spezifischen Gegebenheiten angepasst sind.

Christian Tichelli
DemoScope



Wir registrieren zurzeit eine bisweilen manisch anmutende «Benchmark-Fokussierung», z.B. in der Erhebung von Kunden- und Mitarbeitendenzufriedenheiten. Benchmark über alles, in immer grösseren geografischen Räumen bis hin zu globalen Vergleichen, mit standardisierten Marktforschungslösungen, losgelöst vom kulturell-sozialpsychologischen Aktionsumfeld der Kunden. Dieser Trend wird anhalten.

Urs Zweifel
Z-Analyse