



**Uwe Stüve**  
geschäftsführender Gesellschafter, GESS

„Die Ignoranz unserer Branche, Probanden nicht mehr zu befragen, wächst. Denn Markt- und Meinungsforschung ohne Befragung ignoriert die wissenschaftlichen Erkenntnisse unserer Branche. Die Einbindung diverser Kommunikationskanäle wird deshalb zunehmen. Wir sehen hier eine durchgreifende Integration: Eine einheitliche Anweisungssprache für Befragungs-, Tabellier- und Chartingsoftware steuert auch verschiedene Kommunikationskanäle. Eine Intensivierung der Multi-Mode-Ansätze erscheint aus unserer Sicht zwangsläufig.“



**Michael Müller**  
President Northern, Central and Eastern Europe, GfK

„Automatisierung und künstliche Intelligenz sind für uns als Anbieter technologiebasierter Data Analytics die entscheidenden Trends. Denn nur mit automatisierten Lösungen erhalten unsere Kunden handlungsrelevante Antworten in der für sie notwendigen hohen Geschwindigkeit. Künstliche Intelligenz hilft dabei, diese Antworten aus großen unstrukturierten Datenmengen in Echtzeit zu liefern. Dabei gilt es, den ‚human factor‘ nicht zu vernachlässigen, denn Ergebnisse in den richtigen Kontext zu setzen und kreative Lösungen zu finden, bleibt menschliche Kompetenz.“



**Stephan Teuber**  
Geschäftsführer, GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung

„Angesichts der nach wie vor dynamischen, insbesondere technologisch getriebenen Umbrüche in unserer Branche wird für uns im Jahr 2019 erneut relevant sein, die richtige Balance zwischen Innovation und Bewährtem herzustellen. Vor diesem Hintergrund werden wir in diesem Jahr unser Portfolio konsequent weiterentwickeln. Dabei gilt: Nicht alles, was technologisch machbar ist, ist auch sinnvoll.“



**Sven Arn**  
Inhaber und Geschäftsführer, Happy Thinking People

„Wir blicken mit Spannung auf die neuen Möglichkeiten, die sich über AI und ähnliche Technologien entwickeln, und probieren uns da aus. Gleichzeitig sehen wir eine bleibende Bedeutung der analogen Momente – im Leben und in der Marktforschung. Wir glauben an die Fusion von digital und analog und sehen interessanterweise gerade bei unseren digitalen Kunden ein verstärktes Interesse an analogen Methoden.“



**Christian Thunig**  
Managing Partner, Innofact

„Für Innofact bleibt bei allem Hype um Data Analytics die Befragung das zentrale Tool. Sie ermöglicht, die Motive von Menschen zu erforschen. Das geben Daten so zunächst nicht her. Gleichzeitig werden wir natürlich die datengestützte und verhaltensbasierte Beobachtung, die wir bereits heute schon betreiben, weiterentwickeln und ausbauen, um es für sinnvolle Anwendungsszenarien griffbereit zu haben.“



**Michaela Brocke**  
Geschäftsführerin, HEUTE UND MORGEN

„Erforderlich ist eine integrale Marktforschung, die in substanzieller Weise zur Meisterung wichtiger Zukunftsaufgaben in den Unternehmen beiträgt. Noch so viele Marktdaten führen zu nichts, wenn diese nicht intelligent ausgewertet, verknüpft, eingeordnet und vor allem genutzt werden. Die Praxis zeigt: Viele Daten liegen ungenutzt brach, es fehlen entscheidungsrelevante Informationen, angestoßene Prozesse versanden. Als Marktforscher gilt es, die Auftraggeber noch intensiver zu beraten und in der Umsetzung der Ergebnisse nachhaltiger zu begleiten.“



**Christine Albrecht**  
Managing Director, IFF Research Services

„Der Trend der IFF wird es weiterhin sein, die Methoden der Rekrutierung durch Social Sampling zu verfeinern und zu verbessern. Unser Ziel ist es, die schnellstmögliche Generierung qualitativ hochwertiger Samples zu ermöglichen. Besonderen Fokus legen wir auf die Validierung: Zielgruppen werden vor der Umfrage einem Screening unterzogen – so können wir sicherstellen, dass es sich am Ende auch tatsächlich um die Personen handelt, die wir suchen.“