

Die nachhaltige Gesellschaft: Erfolgreiche Transformation durch Marktforschung

Die Neuvermessung der Welt



Berufsverband
Deutscher Markt- und
Sozialforscher e.V.

erbringen, dass sie nachhaltig handeln, damit sie glaubwürdig sind. Ansonsten werden die Institute keine glaubhaften Botschafter der Transformation für Kunden.

Und im Sinne des ESG geht es nicht nur um Müllvermeidung oder Dienstreisen per Bahn. Nachhaltigkeit heißt auch nachhaltig mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern umzugehen. Aber auch Ergebnisse müssen nachhaltig sein, gleichsam ethisch verantwortungsvoll erzeugt werden. Das ist von größter Bedeutung. Marktforschung kann in seiner zentralen Rolle die Gesellschaft sowohl positiv als auch negativ prägen, in dem es schiefe oder falsche Ergebnisse produziert und veröffentlicht. Vielmehr muss die Marktforschung dazu beitragen, dass sich die Debatte versachlicht.

Marktforschung hat also insgesamt damit vier Ebenen, die ein nachhaltiges Engagement ermöglichen:

Institute können

- in ihren Prozessen selbst nachhaltig handeln,
- Studien zu Nachhaltigkeit durchführen,
- darauf achten, dass Ergebnisse nachhaltig sind
- darauf achten, dass Tools wie bspw. KI verantwortungsvoll und nach ethischen Maßstäben eingesetzt werden.

Daher steht der große Jahreskongress des BVM am 5. Juni 2024 in Frankfurt am Main sowie natürlich das Jahrbuch der Marktforschung 2024 unter dieser Überschrift **„Der Wandel in die nachhaltige Gesellschaft - Die zentrale Rolle der Marktforschung in der Transformation“**. Der Verband und seine Mitglieder unterstreichen hiermit den Anspruch, die Transformationsprozesse in der Gesellschaft zu begleiten. Hierzu trägt auch das Seminarprogramm bei: Hier wird das Handwerkzeug erlernt, damit die verantwortungsvolle Vermessung der neuen Welt gelingt.

Daher gilt: Diesmal ist es besonders wichtig, dabei zu sein. Gesellschaft braucht Marktforschung und Institute brauchen Öffentlichkeit und Präsenz. Nur Gutes tun reicht nicht, man muss auch darüber sprechen.



Autor
Christian Thunig

Christian Thunig ist Managing Partner bei der INNOFACT AG. Schwerpunkte seiner Arbeit sind Markenführung und Medien. Zuvor war der diplomierte Kaufmann 17 Jahre bei der Verlagsgruppe Handelsblatt. Hier war er Chefredakteur und Objektleiter der absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, Deutschlands führendem monatlichen Marketingmagazin. Er ist im Vorstand des BVM, des Berufsverbands Deutscher Markt und Sozialforscher e.V. sowie im Herausgeberbeirat der Plattform marktforschung.de. Zudem ist er Mitglied der Effie-Hauptjury (Deutschlands führendem Preis für Werbung, vergeben vom Gesamtverband der Kommunikationsagenturen) sowie in zahlreichen weiteren Juries.



Bilder:
iStock-ID 1393058268©
Blueastro/DESIGNBÜRO,
Freepik.com, rawpixel.com



BVM
Berufsverband
Deutscher Markt- und
Sozialforscher e.V.

Bundesgeschäftsstelle
Friedrichstraße 187
10117 Berlin
Deutschland

Tel.: +49 30 9203128-0
info@bvm.org | www.bvm.org