

Presseinformation

Das Marketagent-Jahr 2019 in Zahlen

In den letzten zwei Jahrzehnten hat sich die Marktforschungsbranche massiv verändert. Digitalisierung, Big Data, internationale Vernetzung – all diese Entwicklungen beeinflussen auch die Strategien und Vorgehensweise der Markt- und Meinungsforschung. Es ist davon auszugehen, dass das Tempo weiterhin hoch bleibt. Nicht nur am Ball zu bleiben, sondern diesen aktiv zu spielen, ist daher das erklärte Motto des digitalen Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent, das heuer sein 20-jähriges Jubiläum feiert. Bereits zur Jahrtausendwende war Marketagent ein Vorreiter und ist bis heute führend in der Online-Forschung. Auch das Fazit des vergangenen Jahres zeigt: Besonders Mobile Research erfreut sich immer größerer Beliebtheit und gilt im neuen Jahr 2020 als ganz zentrales Thema – alles wird mobil.

Fact Box: Das war 2019

- 1,6 Millionen Interviews
- Gesamte Interviewdauer: 21,3 Jahre
- 43,8% aller Interviews wurden auf dem Smartphone ausgefüllt
- 2,6 Millionen Euro Incentives
- 429.400 Neu-Anmeldungen im Panel
- Tag mit den meisten Neu-Anmeldungen: 8. Jänner 2019 mit 2.667 Panelisten
- Eigene Panelkapazitäten in 62 Ländern
- 1,7 Millionen befragungswillige Konsumenten
- Umsatzwachstum im Vergleich zum Vorjahr: 19,1%

Den Teenager-Jahren entwachsen

Wenngleich im Herzen immer noch Jungunternehmer, ist Marketagent mit dem heurigen Jahr nun offiziell den Teenager-Jahren entwachsen. Was vor 20 Jahren als Do-it-Yourself-Plattform für SMS-Umfragen begann, hat sich heute zu einem führenden Institut für digitale Markt- und Meinungsforschung im deutschsprachigen Raum entwickelt. Während sich das ursprüngliche Geschäftsmodell nicht nachhaltig etablieren konnte, wurde das selbst rekrutierte Online Panel mit mittlerweile 1,7 Millionen Mitgliedern zur Erfolgsstory. *Wir waren der Vorreiter für Online-Forschung in Österreich und leisten seit 2000 unentwegt Pionierarbeit*, fasst Schwabl die letzten zwei Jahrzehnte zusammen. *Auf den Lorbeeren ausruhen ist aber nicht unser Ding und so rüsten wir uns schon heute für die kommenden Jahre*, so die Forscher weiter, die einen radikalen Umbruch in der Forschungslandschaft erwarten.

2020 im Zeichen des Smartphones

Bereits im Jahr 2019 wurden 43,8% der Interviews über mobile Endgeräte durchgeführt, erläutert Lisa Patek, Marketingleiterin von Marketagent den anhaltenden Mobile-Research-Trend. Das bedeutet aber nicht nur ein anderes Eingabegerät und responsive Design, vielmehr zieht es

tiefgreifende Änderungen in den Studiendesigns nach sich. Die Fragebögen müssen deutlich kompakter konzipiert und bedingungslos Smartphone-tauglich umgesetzt werden. *Mit einer eigenen Umfrage-App und speziellen mobilen Forschungstools gingen wir aber einen Schritt weiter. Eine intuitive Markenbewertung nach dem Tinder-Prinzip und ein Consumer-Safari-Tool auf Foto-Basis waren nur der Anfang. 2020 folgt ein Instrument zur systematischen Testimonial-Abtestung, über die laufend die Sympathie von rund 160 Werbelieblingen gemessen wird.* Das ist aber laut Patek nur der Anfang einer ganzen Serie neuer mobiler Forschungsinstrumente, die heuer gelauncht werden.

Uuuups, we did it again

Seit dem Unternehmensstart zur Jahrtausendwende konnte das digitale Markt- und Meinungsforschungsinstitut seinen Umsatz Jahr für Jahr steigern. Und mit dieser lieb gewonnenen Tradition wollten wir auch letztes Jahr nicht brechen, berichtet Schwabl. 2019 konnte Marketagent ein Wachstum von 19,1% gegenüber dem vergangenen Geschäftsjahr einfahren. Möglich gemacht haben das eine tief verankerte Innovationskultur, ein striktes Qualitätsmanagement-Programm und die ernstgemeinte Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung. So orientieren wir uns bei unseren Entscheidungen nicht nur an wirtschaftlichen Kennzahlen und Profit-Maximierung, sondern räumen auch acht verschiedenen Corporate Social Responsibility-Programmen einen fixen Platz in unserer Unternehmenskultur ein. Diese nachhaltigen Aktivitäten wurden jetzt unter dem Dach „More than a Research Agency“ gebündelt und werden auch 2020 weitergeführt.

Das Marketagent-Jahr 2019 in Zahlen

Die Unternehmensstatistik erlaubt einen eindrucksvollen Rückblick auf das vergangene Jahr für Marketagent: Mehr als 1,6 Millionen Umfrageteilnahmen verzeichneten die Marktforscher über das ganze Jahr hinweg und blicken alles in allem auf eine stolze Gesamtdauer aller Interviews von 21,3 Jahren. Mehr als 4 von 10 der realisierten Umfragen wurden von den Teilnehmern dabei über das Smartphone ausgefüllt (43,8%).

Belohnt wurde die fleißige Teilnahme durch Incentives im Wert von insgesamt 2,6 Millionen Euro, für die in Österreich mittlerweile 25 verschiedene Tauschoptionen angeboten werden. Diese reichen von der Barauszahlung über die Möglichkeit zu spenden bis hin zum Pflanzen von Bäumen.

Aber nicht nur die Anzahl realisierter Projekte wächst stetig an, sondern auch der Kreis an Personen, die daran teilnehmen möchten. Insgesamt 429.400 Neuanmeldungen konnten innerhalb des letzten Jahres im Online Access Panel – dem Herzstück von Marketagent – verzeichnet werden. Der Titel für den Tag mit den meisten Neu-Anmeldungen geht dabei an den 8. Jänner 2019: 2.667 neue Panelisten verstärkten an diesem Tag den Teilnehmerpool von Marketagent. Somit knackte das Panel mit dem 31.12.2019 die 1,7 Millionen-Marke und das quer über den Globus verteilt: So sind die potenziellen Umfrageteilnehmer in 62 Ländern zu finden, was die effiziente Abwicklung von Multi-Country Projekten durch einen Ansprechpartner ermöglicht.

Fortschritt abseits der Zahlen

Aber nicht jeder Fortschritt lässt sich in Zahlen ausdrücken. Auch abseits der Statistik strebt Marketagent nach Qualität und Weiterentwicklung und wurde im vergangenen Jahr in das hochkarätige Netzwerk Leitbetriebe Austria aufgenommen. Das ist für Geschäftsführer Thomas Schwabl nicht nur ein Beweis für nachhaltige wirtschaftliche Stabilität, sondern auch eine

Anerkennung für soziale und ökologische Verantwortung. Ein weiterer wichtiger Schritt war die Implementierung eines hochrangig besetzten Advisory Boards, das Marketagent künftig bei Entscheidungen rund um die konsequente Neuausrichtung begleiten wird und die Change-Strategie des Unternehmens unterstreicht. Neue Projekte dürfen dabei nicht fehlen, daher ruft Marketagent zur Teilnahme an der Data Visualization Challenge auf, um die besten Infografiken des Landes ausfindig zu machen. Einen gesellschaftlich relevanten Beitrag mit Initiativen wie Research Bee oder dem Social Friday zu leisten, ist für Marketagent ebenfalls unverzichtbar. Und diese soziale Verantwortung wird nicht nur nach außen, sondern auch innerhalb des Unternehmens gelebt. So ist Marketagent nun offiziell ein familienfreundlicher Arbeitgeber und wurde im Dezember 2019 mit dem staatlichen Gütezeichen ausgezeichnet.

Baden, 8. Jänner 2020

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Lisa Patek, MSc

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

l.patek@marketagent.com

+43 2252 – 909 009

About Marketagent

Marketagent sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent jährlich über 1.300 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein mehr als 1.700.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG, Generali oder Intersport. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.