

MARKETAGENT.COM

Aus- und Rückblick

Marketagent.com resümiert das letzte Jahr und blickt kritisch auf die Branche

Die beiden wesentlichen Herausforderungen der Markt- und Meinungsforschung heißen Disruption und Globalisierung. Marketagent.com hat diese Zeichen früh erkannt und setzt auf einen massiven Expansionskurs. Neben dem Panelstart in Indien stehen vor allem innovative Projekte auf der Agenda – kein Stein bleibt auf dem anderen. Ein komplettes Re-Branding, die Implementierung eines Advisory Boards, zwei Corporate Social Responsibility Initiativen und die Konzeption eines neuen Awards stehen in den nächsten sechs Monaten ins Haus.

Marketagent.com sagt „Namaste“

Das Herzstück von Marketagent.com ist ein Pool an knapp 1,3 Millionen befragungswilligen Konsumenten aus 60 Ländern. Dieses sogenannte Online Panel wächst derzeit um 1.500 neue Mitglieder pro Tag und umfasst jetzt auch Indien, erklärt Thomas Schwabl, Geschäftsführer des digitalen Marktforschungsinstituts aus Baden. Diese geografische Expansionsstrategie schafft nicht nur Unabhängigkeit vom schrumpfenden Heimmarkt, sondern öffnet auch den Zugang zu Mehrländerstudien, die durch die zunehmende Globalisierung spürbar an Bedeutung gewinnen. Marketagent.com verwaltet nun eigene Panel-Kapazitäten auf allen sieben Kontinenten und bietet sein Research Service in knapp 30 Sprachen an.

Innovate or Die

Traditionelle Marktforschungsansätze kommen durch die voranschreitende Digitalisierung und die Omnipräsenz von Daten zunehmend unter Druck. In einem stagnierenden Markt ist daher das Verlassen ausgetretener Pfade unabdingbare Grundvoraussetzung für eine positive Unternehmensentwicklung, so Schwabl weiter. Wir sehen uns gleichzeitig als Pioniere und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich und blicken durch die konsequente Weiterentwicklung unseres Instrumentariums auf einen Umsatzanstieg von 15 Prozent im letzten Jahr zurück. 2019 soll sich der Wachstumskurs durch eine prallgefüllte Projekt-Pipeline weiter fortsetzen. Im ersten Halbjahr stehen ein komplettes Re-Branding, die Implementierung eines Advisory Boards, zwei Corporate Social Responsibility Initiativen und die Konzeption eines neuen Awards auf dem Programm.

Marketagent.com got wings

Marketagent.com darf sich seit wenigen Monaten mit der Führung des österreichischen Bundeswappens schmücken und reiht sich damit unter jene 0,4 Prozent der heimischen Betriebe, die berechtigt sind, dieses als staatlich ausgezeichnetes Unternehmen zu tragen. Am 13. November 2018 verlieh Bundesministerin Dr. Margarete Schramböck das Dekret für herausragende Dienste um die österreichische Wirtschaft im Rahmen eines Festakts im Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort an die Marktforscher. Damit unterstreicht Marketagent.com erneut den eigenen Qualitätsanspruch und seine

Leistungsfähigkeit und bestätigt seine Vorreiterrolle im Bereich der Online Markt- und Meinungsforschung.

Auszeichnung und Ansporn

„Wir sehen die Verleihung des Staatswappens zugleich als Auszeichnung aber auch als Ansporn, die Digitalisierung der Markt- und Meinungsforschung in Österreich weiter voranzutreiben. Das Ausruhen auf Lorbeeren ist nicht unser Ding und so haben wir es uns zum Ziel gesetzt, nicht nur weiterhin wirtschaftlich zu wachsen, sondern auch unsere Position als Innovationsführer stetig zu stärken. In den letzten zwei Jahrzehnten hat sich unsere Branche massiv verändert und 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“, so Thomas Schwabl nach der Verleihung.

We are Family

Neben dem kommerziellen Erfolg sehen wir uns auch gegenüber unseren Mitarbeitern verpflichtet und versuchen Familienfreundlichkeit und Wirtschaftlichkeit bestmöglich miteinander zu verbinden. Dass das funktioniert, zeigt sich daran, dass rund die Hälfte des Teams schon seit mehr als 10 Jahre dabei ist und dass die Marketagent-Family über 20 Kinder zählt. So haben wir quasi unsere eigene Trend-Research-Abteilung inhouse, scherzt Thomas Schwabl. Die Marketagent.com online reSEARCH GmbH ist im Besitz der Brüder Michael und Thomas Schwabl und wird bewusst im Sinne eines Familienbetriebes geführt.

Die Idee ersetzt die Arbeit nicht

Der Weg zur Verleihung einer der höchsten Auszeichnungen für Unternehmen in Österreich verlief keineswegs geradlinig und asphaltiert. Gerade in den Anfangszeiten bedurfte es harter Pionierarbeit und es galt auch den einen oder anderen Stein beiseite zu schaffen. Insbesondere methodische Bedenken seitens der Auftraggeber gestalteten den Start schwierig, so Schwabl rückblickend. Heute ist die Online-Forschung das weltweit wichtigste Erhebungsinstrument und hat telefonische und persönliche Interviews längst überholt. Aber an Herausforderungen mangelt es auch knapp 20 Jahre später nicht, führt der Gründer von Marketagent.com fort. Aktuell steht die Transformation in Richtung Mobile Research auf dem Programm - eine Hürde, die nicht minder hoch ist.

1.500 neue Mitglieder pro Tag.

Tag für Tag rekrutiert Marketagent.com rund 1.500 neue befragungswillige Konsumenten über ein breites Portfolio an Medien und Partnern. Um eine Verzerrung in Richtung Internet-Vielnutzer (sog. „Heavy User Bias“) bestmöglich zu verhindern, setzen die Marktforscher aus Baden bei Wien verstärkt auf Offline-Aktivitäten im Zuge der Mitglieder-Anwerbung. Mittels Print-Anzeigen, Plakat-Werbung, Hörfunk- und TV-Spots wird ein stetiges Panel-Wachstum sichergestellt. Zu den zentralen Motiven für die Anmeldung im Marketagent.com Online Panel zählen das grundsätzliche Interesse an Marktforschung (39,2%), Neugierde (34,0%), die Möglichkeit Trends mitzubestimmen (32,6%) und Incentives (30,1%). Im Mai 2019 startet die wohl größte crossmediale Kampagne, die die heimische Marktforschung je gesehen hat. Durch die parallele Schaltung von Außenwerbung, Radio-Spots und Print-Anzeigen soll der Teilnehmerpool einen weiteren Wachstumsschub erfahren, zeigt sich Schwabl überzeugt.

Die Marktforschungstrends für Österreich im Überblick:

1. Die Digitalisierung wird zum Game Changer
2. Mobile Research ist längst angekommen
3. Soziale Netzwerke knabbern am MaFo-Kuchen, lösen aber nicht alle Fragen
4. Big Data Analytics wird noch weiter an Fahrt aufnehmen
5. Die reine Datenerhebung selbst verliert an Bedeutung
6. Do it yourself Research boomt
7. Der traditionelle MaFo-Markt schrumpft weiter
8. Renaissance der qualitativen Marktforschung
9. Ein neues Berufsbild wird entstehen / Beratung wird wichtiger
10. Der Preisdruck spitzt sich zu
11. Investment in Qualität steigt, allen voran als Verkaufsargument
12. Sinkende Teilnahmebereitschaft quer über alle Methoden
13. Fragebögen müssen mit Leben befüllt werden
14. Ländergrenzen verschwinden, die Globalisierung nimmt zu
15. Neue Tools und Instrumente entstehen im Eiltempo

Baden, am 10. Jänner 2019

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Lisa Eberhardsteiner, MSc

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

l.eberhardsteiner@marketagent.com

tel.: +43 2252 – 909009

Über Marketagent.com

Marketagent.com 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.com jährlich mehr als 1.300 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein knapp 1.300.000 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.