



# 10 GRÜNDE FÜR ONLINE-FORSCHUNG MIT MARKETAGENT.COM

## 1. SCHNELLIGKEIT

Markt- und Meinungsforschung dient vielfach als Fundament für operative oder strategische Entscheidungen und hilft so das Fehlerrisiko zu minimieren und Flops zu verhindern. Da diese zunehmend schneller getroffen werden müssen, unterstützt die digitale Forschung Ihre Entscheidungsfindung zeitnah und liefert Ergebnisse bereits innerhalb von 48 Stunden.

## 2. VISUALISIERBARKEIT

Produkt-Verpackungen, Anzeigen-Sujets, TV-Spots oder Regal-Simulationen können problemlos in Online Fragebögen implementiert und abgetestet werden. Wo das Telefon als Erhebungsinstrument an seine Grenze stößt, fühlt sich die web-basierte Forschung wohl. Produkt- und Konzepttests, Werbeforschung oder Verpackungstests zählen daher seit jeher zu den wichtigsten Online Research Einsatzbereichen.

## 3. KOSTENEFFIZIENZ

Durch den Wegfall des Interviewers und die fortschrittliche Automatisierung bei der Feldsteuerung und Berichtslegung punktet die digitale Erhebung mit Effizienz und Effektivität. Allen voran bei großen Stichproben, schwer erreichbaren Zielgruppen und länderübergreifenden Forschungsprojekten werden die Kostenvorteile besonders schlagend.

## 4. HÖHERE ANONYMITÄTSWAHRNEHMUNG

Sozial erwünschtes Antwortverhalten ist die Kehrseite von Befragungen. Bei Online Interviews ist dieser Effekt durch die geringere wahrgenommene Präsenz des Interviewers vergleichsweise gering ausgeprägt. Insbesondere bei heiklen Themen empfiehlt sich daher der Einsatz der digitalen Forschung.

## 5. ERREICHBARKEIT VON NISCHEN-ZIELGRUPPEN

Wir kennen unsere Panelisten anhand von bis zu 150 Charakteristika und Eigenschaften. Egal, ob Sie Vegetarier, Raucher, Hundehalter, BMW-Fahrer, Kontaktlinsenträger, Vielflieger oder Kreditkartenbesitzer befragen möchten, wir erreichen Ihre Zielgruppe nahezu streuverlustfrei und sparen damit Zeit und Kosten. Gerade bei niedrigen Inzidenzen spielt die Erhebung via Online Access Panel ihre Trümpfe aus und ermöglicht Studiendesigns, die über konventionelle Instrumente undenkbar wären.

## 6. HOHE INTERNET-DURCHDRINGUNG

Nahezu neun von zehn Österreichern unter 70 Jahren nutzen zumindest fallweise das Internet und sind somit durch unser Instrumentarium erreichbar. Während die telefonische Erreichbarkeit via Festnetz und das Antwortverhalten am Mobiltelefon zurück gehen, steigt die Internet-Penetration stetig. Dies hat dazu beigetragen, dass die Online Befragung zum weltweit wichtigsten Erhebungsinstrument wurde.

## 7. SIZE MATTERS

Bei knapp 900.000 befragungswilligen Konsumenten in unserem Befragungspool sind Überforschung und Profitester kein Thema. Über Zeitsperren gewährleisten wir eine homogene Panelauslastung und stellen sicher, dass ausreichend Abstand zwischen den einzelnen Umfrageteilnahmen liegt. Pro Tag begrüßen wir rund 450 neue Teilnehmer, die darauf warten, Ihre Fragen zu beantworten.

## 8. ON- UND OFFLINE REKRUTIERUNG

Um Verzerrungen in Richtung Internet-Vielnutzer zu reduzieren, haben wir das wohl umfassendste Rekrutierungsprogramm fernab des WWW implementiert. Neben einer Hörfunk- und Print-Kampagne

im letzten Jahr schalten wir seit heuer erstmals auch Fernseh-Werbung, um neue Umfrageteilnehmer anzusprechen. Dieser breite Mix bei der Panel-Anwerbung stellt sicher, dass wir die Bevölkerung mit unseren Stichproben strukturell gleich abbilden können.

## 9. 30 LÄNDER AUS EINER HAND

Der ISO-zertifizierte Marketagent.com Online Access Pool deckt mittlerweile mehr als 30 Märkte über eigene, selbst rekrutierte Panel-Kapazitäten ab. Länderübergreifende Forschungsprojekte gehören daher seit jeher zu unseren Forschungsschwerpunkten. Nie zuvor konnten Multi-Country-Studien so effizient über einen Ansprechpartner realisiert werden.

## 10. MEHR ALS 15 JAHRE METHODENKOMPETENZ

Seit dem Jahr 2000 widmen wir uns mit Herzblut der digitalen Forschung und sehen uns gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer. Mit jährlich über 1.000 Studien und mehr als einer Million Interviews zählen wir zu den führenden Online Research Instituten im deutschsprachigen Raum. Unser interdisziplinäres Team aus Soziologen, Psychologen, Betriebswirten und IT-Experten umfasst knapp 30 Personen und verspricht maximale Kundenorientierung und Methodenkompetenz.

## MARKETAGENT.COM INSTITUTSPROFIL

- Österreichs führendes Online-Research Institut
- Online Markt- und Meinungsforschung seit 2000
- Methoden-Schwerpunkt: Consumer Online Access Panel
- Eigentümergeführt
- 30 Full-Time Mitarbeiter
- 1.000 Online-Studien pro Jahr
- Rund 1.000.000 CAWI-Interviews pro Jahr
- Online Access Panel mit rund 900.000 Teilnehmern (+ 450 /Tag)
- Eigene Panel-Kapazitäten in 30 Märkten
- Büros in Baden bei Wien, Zürich, München und Maribor
- Erstes zertifiziertes Access Panel nach ISO 26362

## ABOUT MARKETAGENT.COM

Marketagent.com zählt zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Mit Niederlassungen in Baden, München, Zürich und Maribor werden jährlich rund 1.000.000 Web-Interviews durchgeführt und mehr als 1.000 Online Research Projekte realisiert. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein knapp 900.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Marketagent.com realisiert digitale Befragungen für führende nationale und internationale Top-Unternehmen wie die A1 Telekom Austria, die Wirtschaftskammer Wien, Nestlé, die Österreichische Post AG, den ÖAMTC, Coca-Cola, Ikea, Bayer, Generali und die Bank Austria. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.

## FORSCHUNGSSCHWERPUNKTE

- Werbemittelstudien: Pre- und Posttests, Effizienzkontrollen
- Image-Studien / Marken-Kernwert-Analysen / Brand-Positioning
- Marktsegmentierung / Zielgruppenanalyse / Potenzialschätzung
- Trackingstudien: Ad- & Brand-Tracking
- Usage & Attitude Studien, Motiv-Analysen
- Ideenscreening, Konzept- und Produkttests, Product Launch Controlling
- Verpackungstests, Regaltests
- Online Home-Use-Tests
- Testimonial-Tests
- Logo- und Namenstests, Claim-/Slogantests
- Pricing-Forschung
- Online Conjoint-Measurement
- Kunden- und Mitarbeiterbefragungen
- Interception Surveys / OnSite-Befragungen
- Online Fokusgruppen