

MARKETAGENT.COM

PRESSEINFORMATION

Transparenz durch Schauküchen-Prinzip

Markt- und Meinungsforschung ohne Black Box-Problematik

Vertrauensstiftung durch ein Maximum an Offenheit:

Seit der Gründung von Marketagent.com war es uns stets ein Anliegen, den Markt- und Meinungsforschungsprozess möglichst transparent zu gestalten und unseren Auftraggebern einen bestmöglichen Einblick in die Feldarbeit zu gewähren. So bieten wir unseren Kunden an, Zwischenergebnisse in Echtzeit einzusehen und so die Datenerhebung quasi live mitzuverfolgen. Unsere Auftraggeber haben zu jeder Zeit die Möglichkeit, Feldfortschritt, Stichprobenstruktur und Rohdaten „on the fly“ mitzuverfolgen. Dadurch wollten wir nicht nur Vertrauen stiften, sondern klarstellen, dass wir jedes beauftragte Interview auch tatsächlich durchführen und die Stichprobe entsprechend strukturgleich zur Grundgesamtheit abbilden. Die Lieferung von Echtzeitergebnissen wurde anfänglich in der Branche durchaus kritisch beäugt und die Bedenken standen im Raum, dass es zu Fehlinterpretationen in frühen Feldphasen kommen kann. Unsere Auftraggeber schätzen jedoch die Möglichkeit der Feldbeobachtung, selbst wenn es nur der Befriedigung der Neugierde dient, so Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com zum Schauküchen-Prinzip in der Marktforschung.

Reduce to the Max:

Da die Online Forschung seit Anbeginn mit einer „Quick & Dirty“-Vorverurteilung zu kämpfen hatte, haben wir früh damit begonnen, Qualitätsmanagement-Programme zu implementieren und im Jahr 2008 die Initiative „Reduce to the Max“ ins Leben gerufen. Diese Offensive zur Steigerung der Datengüte setzt bewusst auf eine Panelreduktion und formuliert strikte Anforderungen an das Panelmanagement, die Panelpflege und die Feldsteuerung. Im Zuge dessen werden Mehrfachregistrierungen systematisch aufgedeckt und suspekte Profile identifiziert. Durch die Messung von Bearbeitungszeiten jedes einzelnen Umfrageteilnehmers werden auffällige Interviews aus der Stichprobe entfernt. Als weitere Qualitätskriterien dienen das Antwortverhalten der Panelteilnehmer auf offene Fragen, Widersprüchlichkeit bei der Beantwortung und eine Konsistenzprüfung zu den Stammdaten. Werden gewisse Mindestforderungen nicht erfüllt, wird der Datensatz aus dem Sample eliminiert. Ein mehrfacher Verstoß gegen diese Anforderung führt zum Ausschluss aus dem Marketagent.com Panel. Der Name „Reduce to the Max“ zielt auf unsere Bemühungen ab, unser Panel nicht künstlich hochzuzüchten, sondern ausschließlich seriöse und manuell validierte Teilnehmer in unseren Befragungspool aufzunehmen und auffällige Datensätze aus dem Sample zu entfernen.

Zertifizierte Qualität:

Marketagent.com hat sich 2009 im deutschsprachigen Raum als erstes Institut nach der ISO-Norm für Online Access Panels (ISO 26362:2009) zertifizieren lassen. Dieses Zertifizierungsprogramm wurde durch die DGOF (Deutsche Gesellschaft für Online-

Forschung e.V.) und den ADM (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.) gemeinsam mit Austrian Standards plus Certification erstellt. Durch die ISO-Norm sind sämtliche Arbeits- und Prozessabläufe bei Forschungsprojekten berührt - von den Verantwortungs- und Managementstrukturen über die Rekrutierung der Panelmitglieder und die Validierung der Datensätze bis hin zum Reporting. Die Norm trägt damit entscheidend zur nationalen wie internationalen Markttransparenz im Hinblick auf die Qualität von Online-Panels bei. Wir sehen diese Zertifizierung seit jeher sowohl als Auszeichnung als auch als Auftrag. Der Auftrag, den wir mit diesem Zertifikat übernommen haben, lautet einerseits die Einhaltung der dokumentierten Qualitätsauflagen sicherzustellen und andererseits die Prozesse kontinuierlich weiterzuentwickeln. Erst am zweiten Februar dieses Jahres haben wir im Rahmen eines ISO-Überwachungsaudits erneut unter Beweis gestellt, dass wir diese Auflagen vollinhaltlich erfüllen. Durch unsere Mitgliedschaft im nationalen Normungskomitee sind wir heute aktiv an der Gestaltung von Industriestandards zur Qualitätssicherung beteiligt. Das unterstreicht einmal mehr, wie sehr uns dieses Thema am Herzen liegt und dass Marktforschung auch ohne Blackbox funktionieren kann, resümiert Thomas Schwabl.

Baden, 28. Februar 2018

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Mag. Thomas Schwabl
Mühlgasse 59
A-2500 Baden, Austria
t.schwabl@marketagent.com
tel.: +43 (0) 2252 – 909 009

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 1.000 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein knapp 960.000 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 oder Novartis. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.