MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Research Trends 2017

Was die Markt- und Meinungsforschung dieses Jahr bewegen wird.

Baden bei Wien, am 10. Jänner 2017: Der Start in das neue Jahr ist stets auch eine Reise ins Ungewisse. Dennoch gibt es Themen und Trends, von denen wir schon heute wissen, dass an ihnen kein Weg vorbeiführen wird. Als Digital Research Pionier in Österreich skizziert Thomas Schwabl, Geschäftsführer und Gründer von Marketagent.com, was die Markt- und Meinungsforschung 2017 in der Alpenrepublik zu erwarten hat.

Die vier "heißesten" Trends im Überblick:

1) Verhaltensbasierte Stichprobenziehung eröffnet neue Forschungsansätze
2) Location-based Research nimmt Fahrt auf
3) Automatisierte Feldarbeit entwickelt sich zum Standard
4) Mobile Research wird zum Must Have

Über Cookie-basiertes **Behavioural Measurement** werden Panelmitglieder aufgrund ihres tatsächlichen Verhaltens zu Befragungen eingeladen. Das heißt, die Stichprobenziehung basiert auf Suchanfragen, die der Panelist gerade getätigt hat. So kann man zum Beispiel gezielt jene Personen befragen, die gerade im Internet nach einer Küche recherchieren oder eine Flugreise gebucht haben. Im Zentrum dieser Methodik steht das tatsächliche Verhalten, das in weiterer Folge die Befragung auslöst. Für Motivanalysen oder Studien zur Customer Journey ist das ein interessanter Ansatz, so Thomas Schwabl. Ein seriöser Umgang mit Datenschutz und eine umfassende Transparenz für die Panel-Teilnehmer ist hier aber zwingende Voraussetzung.

Location-based Research erlaubt die Befragung über das Smartphone aufgrund einer bestimmten örtlichen Position. Beispielsweise Reisende am Flughafen, Besucher eines bestimmten Shopping Centers oder Teilnehmer an einem Groß-Event können so effizient interviewt werden. Hier löst nicht das Verhalten der Panel-Teilnehmer, sondern GPS Daten den Befragungsprozess aus. Dieser Ansatz klingt verlockend im Zusammenhang mit Kundenbefragungen im filialisierten Einzelhandel, wobei es noch einige Hürden zu nehmen gilt, so Schwabl. Allen voran sei hier die Genauigkeit der GPS Daten genannt. "Nur weil man auf der Mariahilferstraße an einem Laden vorbei läuft, heißt das noch lange nicht, dass man dort einkaufen war", so die Forscher von Marketagent.com.

Die **automatisierte Steuerung der Feldarbeit** ist das klassische Beispiel einer Win-Win-Situation und wird sich daher innerhalb kürzester Zeit zum goldenen Standard in der Online Forschung entwickeln. Sie spart nämlich nicht nur Kosten, sondern steigert letztendlich die Stichproben-Qualität. Ähnlich wie beim Programmatic Advertising in der Online Werbung wird hier der Prozess automatisiert. Interessant an dieser Entwicklung ist insbesondere die damit verbundene Qualitätssteigerung in der Feldarbeit, die durch eine höhere Detailgenauigkeit in der Quotensteuerung erklärt werden kann. Während ein

Studienleiter über vielleicht 20 oder 30 Quoten die korrekte Samplestruktur sicherstellt, sind in der computergestützten Variante gut und gerne 300 Quoten im Einsatz.

Dass "online" und "mobile" auch in der Markt- und Meinungsforschung zunehmend verschmelzen ist schon lange kein Geheimnis. Heute sind Studien mit bis zu 40 Prozent Teilnahme über Smartphone und Tablet keine Seltenheit mehr. Diese Entwicklung in Richtung **Mobile Research** wird aber weiter Fahrt aufnehmen und stellt den Forschern einige Aufgaben. Responsive Design, also dass sich Inhalte und Darstellungsweisen auf das jeweilige Endgerät anpassen, ist im Jahr 2017 unabdingbare Grundvoraussetzung. Aber selbst der Einladungsprozess zu Umfrageprojekten muss überdacht werden, resümiert Thomas Schwabl: "Reichte bis vor kurzem noch das e-Mail als Kommunikationskanal, arbeiten wir heute ergänzend mit Messenger-Diensten und einer eigenen Smartphone-App."

Wichtige Entwicklungen der Vorjahre, die weiterhin ihre Gültigkeit haben:

1) Die Digitalisierung gewinnt ungebrochen an Bedeutung
2) Big Data ermöglicht eine Vielzahl an neuen Forschungsansätzen
3) Soziale Netzwerke können nicht alle Fragen beantworten
4) Do it yourself – Research verbreitet sich zunehmend
5) Die Datenerhebung verliert in Summe zugunsten der Interpretation an Bedeutung
6) Die Branche kämpft methodenunabhängig mit sinkender Teilnahmebereitschaft
7) Ländergrenzen verschwinden; die Marktforschung wird internationaler
8) Innovative neue Tools entstehen im Eiltempo

Marketagent.com hat sich selbst ebenfalls viel vorgenommen. Nach dem umsatzstärksten Jahr seit der Gründung steht heuer alles im Zeichen der internationalen Panel-Expansion. In Summe sollen mehr als 15 neue Länder über eigene Konsumenten-Panels erreicht werden. Während in den letzten Jahren der Fokus auf Zentral- und Osteuropa lag, können nun auch Märkte in den USA, Kanada und bald auch in Südamerika über selbst rekrutierte Kapazitäten befragt werden.

Am Heimmarkt in Österreich wird die Offline-Anwerbung neuer Umfrageteilnehmer weiter verstärkt. Nach einer Radio-Kampagne mit Krone Hit und Anzeigen-Schaltungen im Weekend-Magazin im Vorjahr, ist für heuer die Zusammenarbeit mit dem Red Bull Media House und der Verlagsgruppe News (GUSTO) vereinbart. Aktuell stehen knapp 800.000 befragungswillige Konsumenten in mehr als 25 Ländern zur Verfügung (plus 400 neue Mitglieder pro Tag).

Aber auch das Instrumentarium wird erweitert, so Thomas Schwabl zu den eigenen Vorhaben. Mit BRAND.Swipe launchen die Marktforscher aus Baden ein intuitives Markenbewertungstool via Smartphone-App nach dem Tinder-Prinzip. Über das Verschieben von Markenlogos nach rechts oder links (positive oder negative Assoziation) wird spontan und spielerisch die Markensympathie von mehr als 1.000 Marken erhoben. Das Ergebnis ist ein Quotient aus "likes" und "dislikes", der in weiterer Folge auf Wochenbasis ausgewertet werden kann. Diese Engmaschigkeit dient beispielsweise als Frühwarnindikator in der Krisen-PR. Der Start von BRAND.Swipe erfolgt noch im Jänner.

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Marketagent.com online reSEARCH GmbH, Mühlgasse 59, A-2500 Baden, Austria,
info@marketagent.com, tel. +43 2252 909 009, fax. +43 2252 909 009 - 99

Lisa Eberhardsteiner
Mühlgasse 59
A-2500 Baden, Austria
l.eberhardsteiner@marketagent.com
tel.: +43 (0) 2252 – 909 009

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 mehr als 800.000 Web-Interviews durchgeführt und rund 1.000 Online Research Projekte realisiert. Das Herzstück des Instrumentariums von Marketagent.com ist das knapp 800.000 (Stand: Jänner 2017, plus 350 pro Tag) Personen umfassende Online-Access-Panel, welches im Januar 2010 als erstes Access Panel der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde.

Marketagent.com realisiert Web-Befragungen für führende nationale und internationale Top-Unternehmen wie die A1 Telekom Austria, die Erste Bank, Uniqa, Austrian Airlines, die Wirtschaftskammer Wien, die Österreichische Post AG, den ÖAMTC, Coca-Cola, Nestlé, Ikea, Bayer, Generali und die OMV. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.