

MARKETAGENT.COM

PRESSEINFORMATION

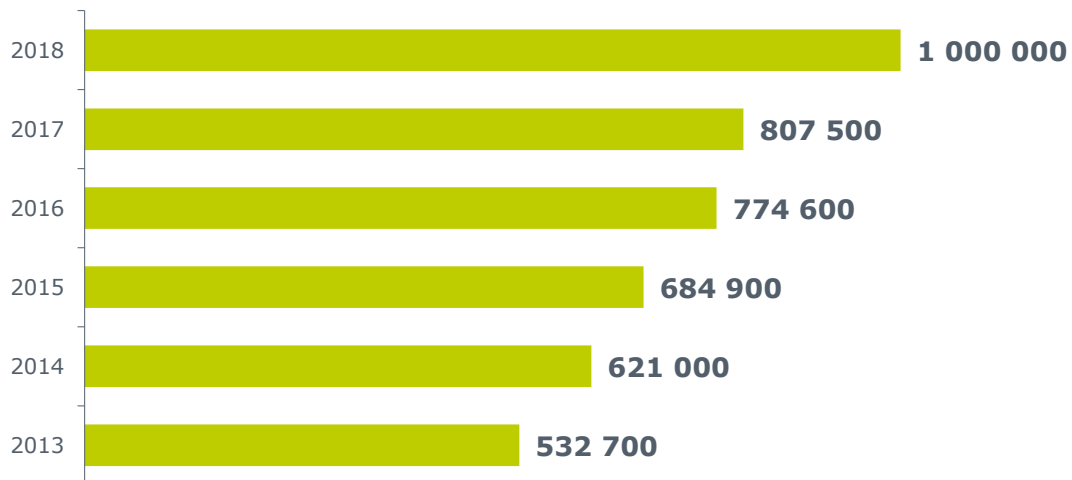
Eine Million befragungswillige Konsumenten

Marketagent.com knackt Meilenstein

Die Größe zählt doch.

Nur ein großes und stetig wachsendes Online Access Panel gewährleistet eine hohe Qualität bei der Stichprobenziehung. So können Profitester verhindert und ausreichende Quarantänezeiten zwischen den Umfrageteilnahmen sichergestellt werden. Das auf digitale Forschung spezialisierte Institut Marketagent.com feiert jetzt sein millionstes Mitglied und knackt damit einen wichtigen Meilenstein. Die Größe ist aber nicht nur ein wichtiger Schutz gegen Überforschung, sondern hilft auch enge Nischen-Zielgruppen effizient zu erreichen, so Thomas Schwabl, Gründer und Geschäftsführer von Marketagent.com. Aktuell wächst dieser Pool an Meinungsbildnern um durchschnittlich 1.000 neue Umfrageteilnehmer pro Tag.

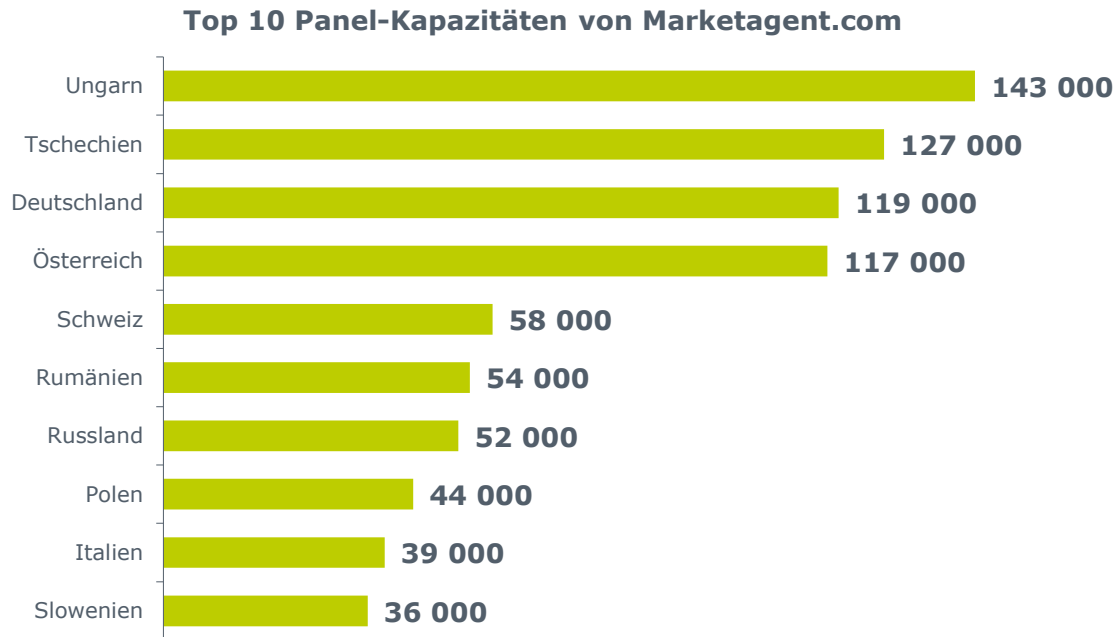
Panelteilnehmer von Marketagent.com im Zeitverlauf



45 Länder aus einer Hand.

Durch die fortschreitende Digitalisierung in der Markt- und Meinungsforschung spielen geografische Grenzen eine immer geringere Rolle und mehr und mehr länderübergreifende Research-Projekte werden zentral über ein Institut abgewickelt. Marketagent.com hat diese Entwicklung bereits früh erkannt und seit Anbeginn eigene Panel-Kapazitäten in den Nachbarländern angeworben. Aktuell können Studien in 45 Märkten und 25 Sprachen über den selbst rekrutierten Teilnehmerpool angeboten und durchgeführt werden - von Norwegen bis Südafrika. Das sichert nicht nur Unabhängigkeit vom schrumpfenden Heimmarkt, sondern schafft auch den Zugang zu internationalen Multi-Country-Projekten.

Bereits heute wird jeder zweite Umsatz-Euro außerhalb Österreichs generiert, so Thomas Schwabl.



Die Nadel im Heuhaufen.

Jedes registrierte Panel-Mitglied kann anhand von bis zu 300 hinterlegten Stammdaten selektiert und gezielt zu Online-Befragungen eingeladen werden. Das streuverlustfreie Befragen von Rauchern, Kreditkartennutzern, Swimmingpool-Besitzern, Hundehaltern, Kontaktlinsenträgern oder Cabrio-Fahrern wird so zur Marktforschungsrealität. Die dadurch erzielten Effizienzvorteile hinsichtlich kurzer Projektdurchlaufzeiten und vergleichbar günstigen Investitionskosten sind mit anderen Erhebungsmethoden nahezu unerreichbar, resümiert Thomas Schwabl. Insbesondere wenn es um die Erreichbarkeit von engen Nischen-Zielgruppen geht, spielt die Online Forschung via Access Panels ihre Trümpfe aus.

1.000 neue Mitglieder pro Tag.

Tag für Tag rekrutiert Marketagent.com rund 1.000 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, Hörfunk- und TV-Spots sowie im Mai 2018 erstmalig auch über Plakat-Werbung 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%).

ISO zertifizierte Qualität.

Marketagent.com hat sich 2009 als erstes Institut im deutschsprachigen Raum nach der ISO-Norm für Online Access Panels (ISO 26362:2009) zertifizieren lassen. Mit der ISO-Zertifizierung wollen wir unsere umfassenden Bemühungen im Bereich der

Qualitätssicherung objektivieren und unseren Auftraggebern größtmögliche Transparenz bieten. Ziel war es schon immer Markt- und Meinungsforschung ohne Blackbox-Problematik anzubieten und daher haben wir, vergleichbar mit einer Schauküche, seit jeher unsere Auftraggeber mit Zwischenergebnissen in Echtzeit versorgt. Durch unsere Mitgliedschaft im nationalen Normungskomitee sind wir heute aktiv an der Gestaltung von Industriestandards zur Qualitätssicherung beteiligt, erläutert Thomas Schwabl.

Automatisierte Feldsteuerung als Game-Changer.

Die Stichprobenziehung erfolgt zwischenzeitlich weitestgehend automatisiert, was eine deutlich exaktere Abbildung der Grundgesamtheit erlaubt. So wird nicht nur die Effizienz gesteigert, sondern insbesondere die Sample-Qualität maßgeblich erhöht. Während eine klassische Feldsteuerung rund 20 Quoten berücksichtigt, gestattet das automatisierte Feld die Schichtung der Stichprobe nach bis zu 300 Quoten. Daraus resultiert eine klassische Win-Win-Situation mit Kosteneinsparungen auf der einen Seite und Qualitätssteigerungen auf der anderen Seite. Dank Digitalisierung kann die Sample-Struktur in einem noch nie zuvor da gewesenen Detaillierungsgrad bei gleichzeitiger Kostenreduktion ausgesteuert werden, so Schwabl abschließend.

Baden, 17. April 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 mehr als 1.000.000 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.