

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT

# Online Research Barometer 2010

[... 3 Welle ...]

März 2010



## Umfrage-Basics/ Studiensteckbrief:

---

- \_ **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- \_ **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- \_ **Respondenten:** Personen aus der Marketagent.com Kunden-Datenbank
- \_ **Sample-Grösse:** n = 266 Netto-Interviews
- \_ **Erhebungszeitraum:** 15.01.2010 – 15.02.2010
- \_ **Grundgesamtheit:** Personen aus der Marketagent.com Kunden-Datenbank
- \_ **Umfang:** 21 offene/geschlossene Fragen
- \_ **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Ingrid Fischer
- \_ **Kontakt:** i.fischer@marketagent.com



## Zusammensetzung des Samples:

Basis	266	In %
<b>Beauftragung/Umsetzung/Beteiligung einer Online Befragung</b>		
Ja	226	85,0%
Nein	40	15,0%
<b>Funktion im Unternehmen</b>		
Geschäftsführung	60	22,6%
Marketing / Produkt Management	54	20,3%
Marktforschung	96	36,1%
Public Relations	9	3,4%
Verkauf / Key Account	11	4,1%
Sonstiges	30	11,3%
Keine Angabe	6	2,3%
<b>Mitarbeiter</b>		
Weniger als 10 Mitarbeiter	46	17,3%
10 - 50 Mitarbeiter	66	24,8%
51 - 100 Mitarbeiter	28	10,5%
Mehr als 100 Mitarbeiter	117	44,0%
Keine Angabe	9	3,4%



---

## Die Ergebnisse:



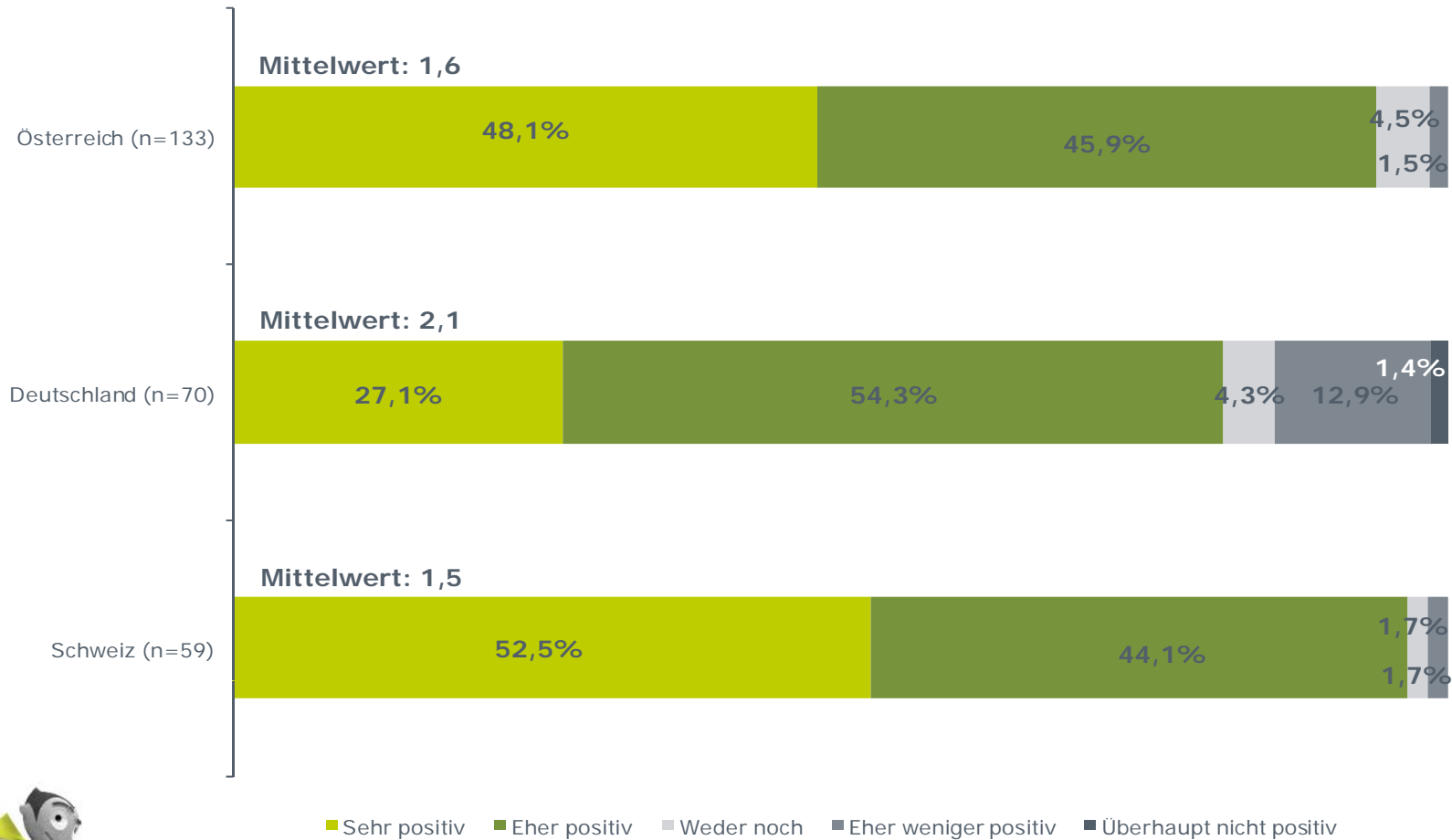
---

# Grundsätzliche Einstellung/ Vorteile der Online Markt- und Meinungsforschung



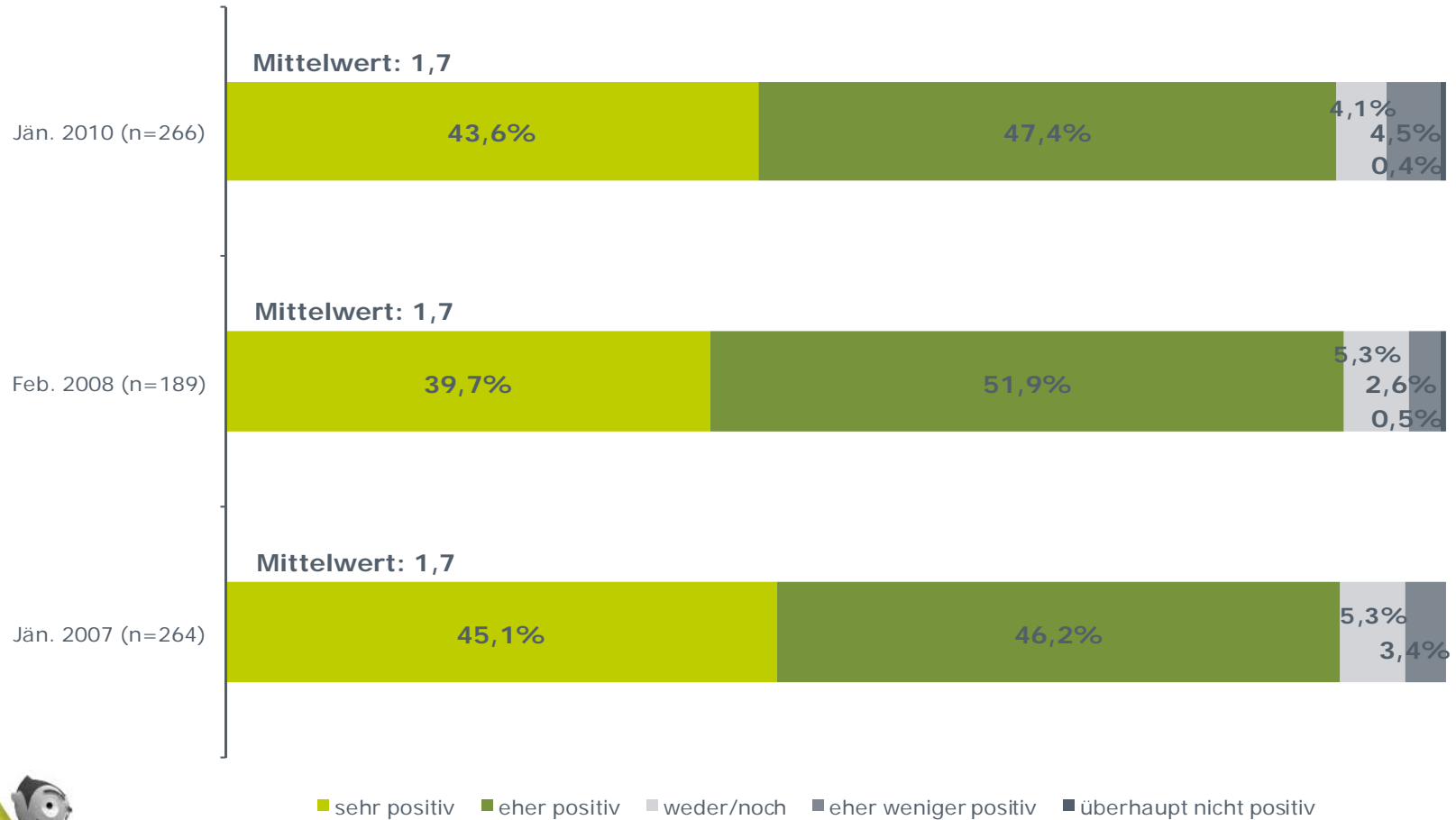
# 1. Wie stehen Sie der Online Markt- und Meinungsforschung ganz grundsätzlich gegenüber? Bitte bewerten Sie von „sehr positiv“ bis „überhaupt nicht positiv“, dazwischen können Sie fein abstufen.

Einstellung zur Online Markt- und Meinungsforschung (Land)



# 1. Wie stehen Sie der Online Markt- und Meinungsforschung ganz grundsätzlich gegenüber? Bitte bewerten Sie von „sehr positiv“ bis „überhaupt nicht positiv“, dazwischen können Sie fein abstufen.

Einstellung zur Online Markt- und Meinungsforschung (Erhebungsverlauf)

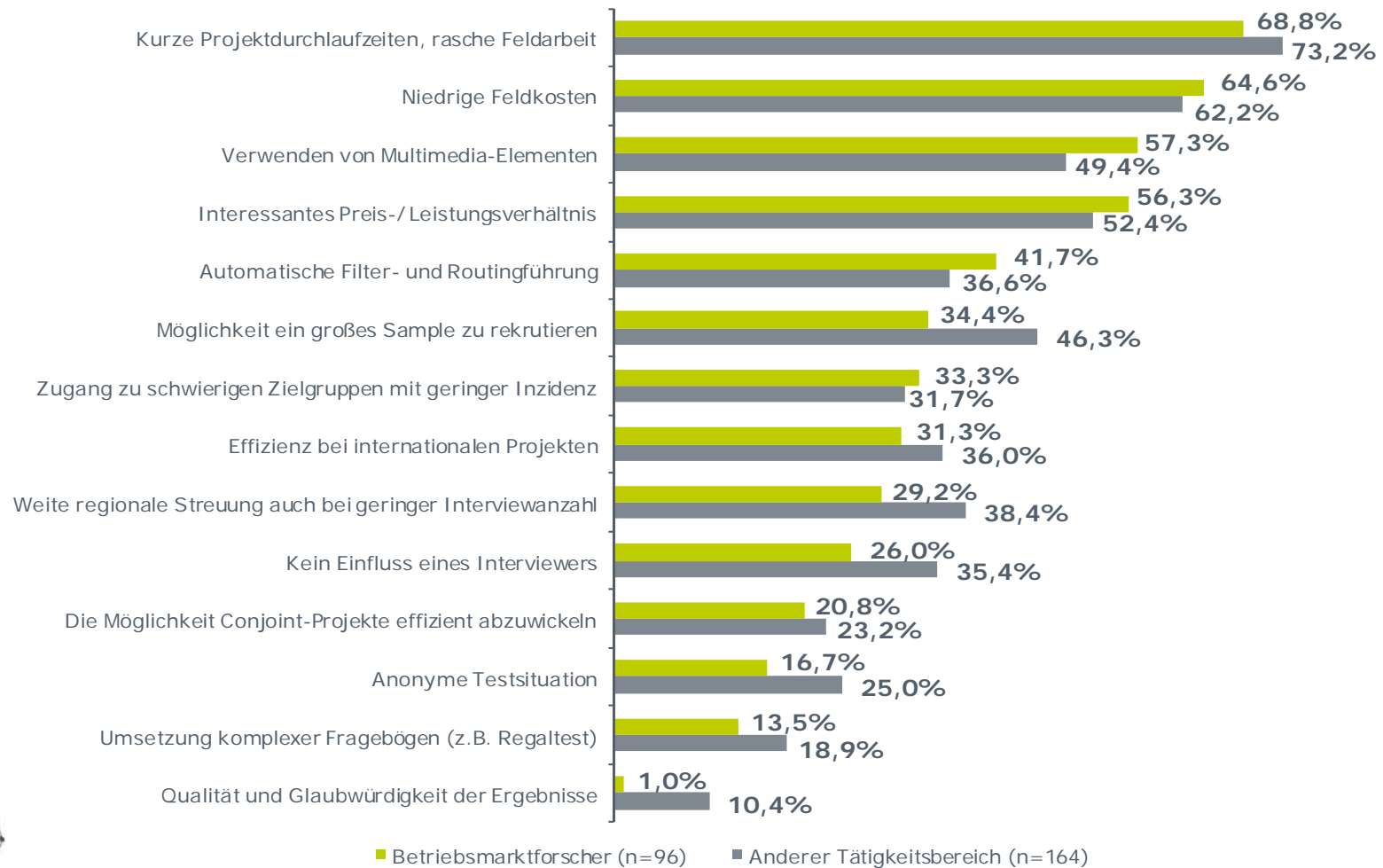


(Bei der Erhebung 2007 & 2008 wurden nur Österreicher befragt)



**3. Oft fällt einem nicht spontan alles ein. Wir zeigen Ihnen im Folgenden eine Liste von Vorteilen, die vielfach der Online Markt- und Meinungsforschung zugeschrieben werden. Bitte bewerten Sie die einzelnen Aspekte von „sehr großer Vorteil“ bis „sehr geringer Vorteil“, dazwischen können Sie fein abstufen:**

**Top-Box: bewertet mit "sehr großer Vorteil" (Tätigkeitsbereich)**



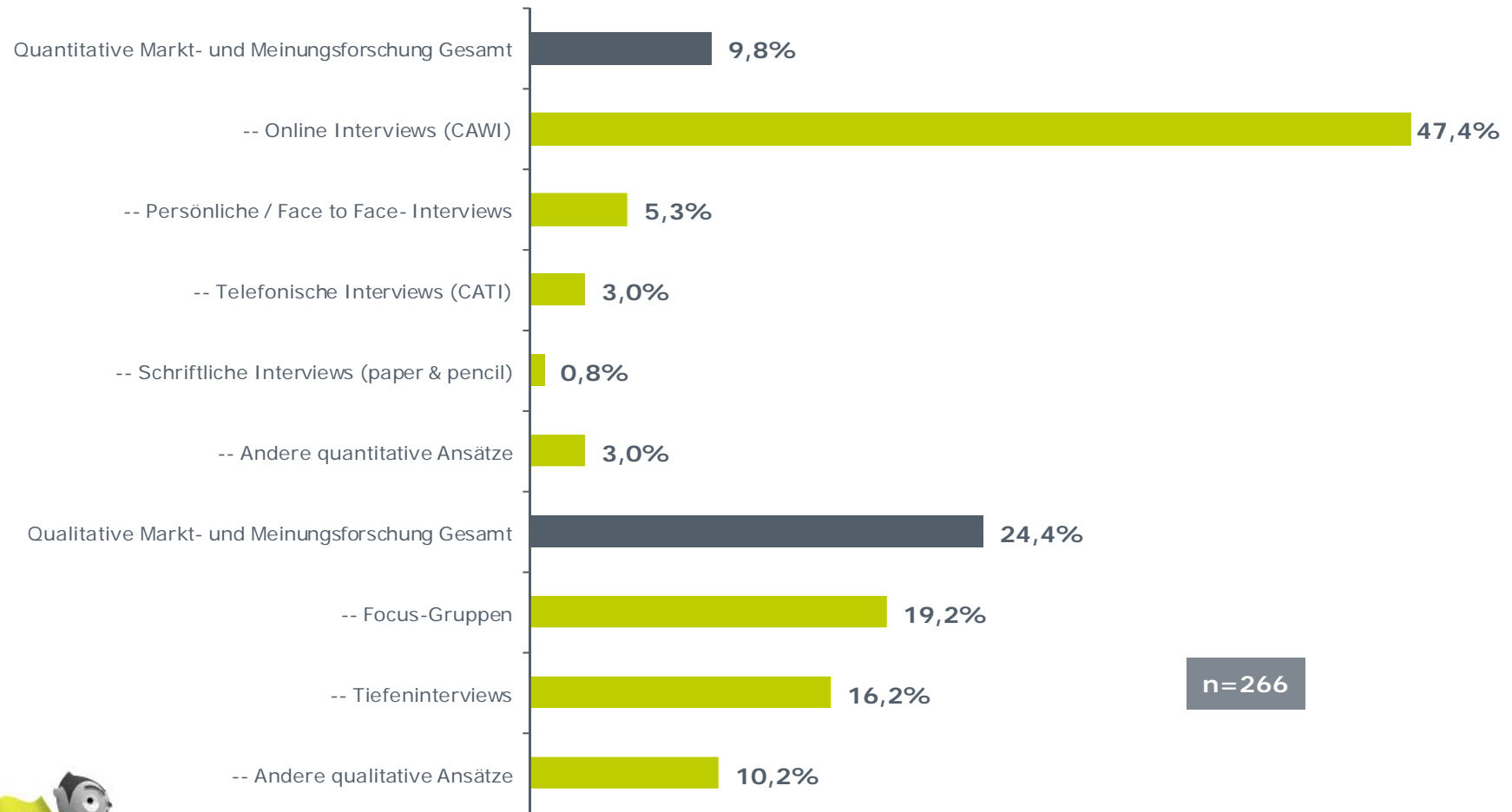
---

# Allgemeine Markt- und Meinungsforschung



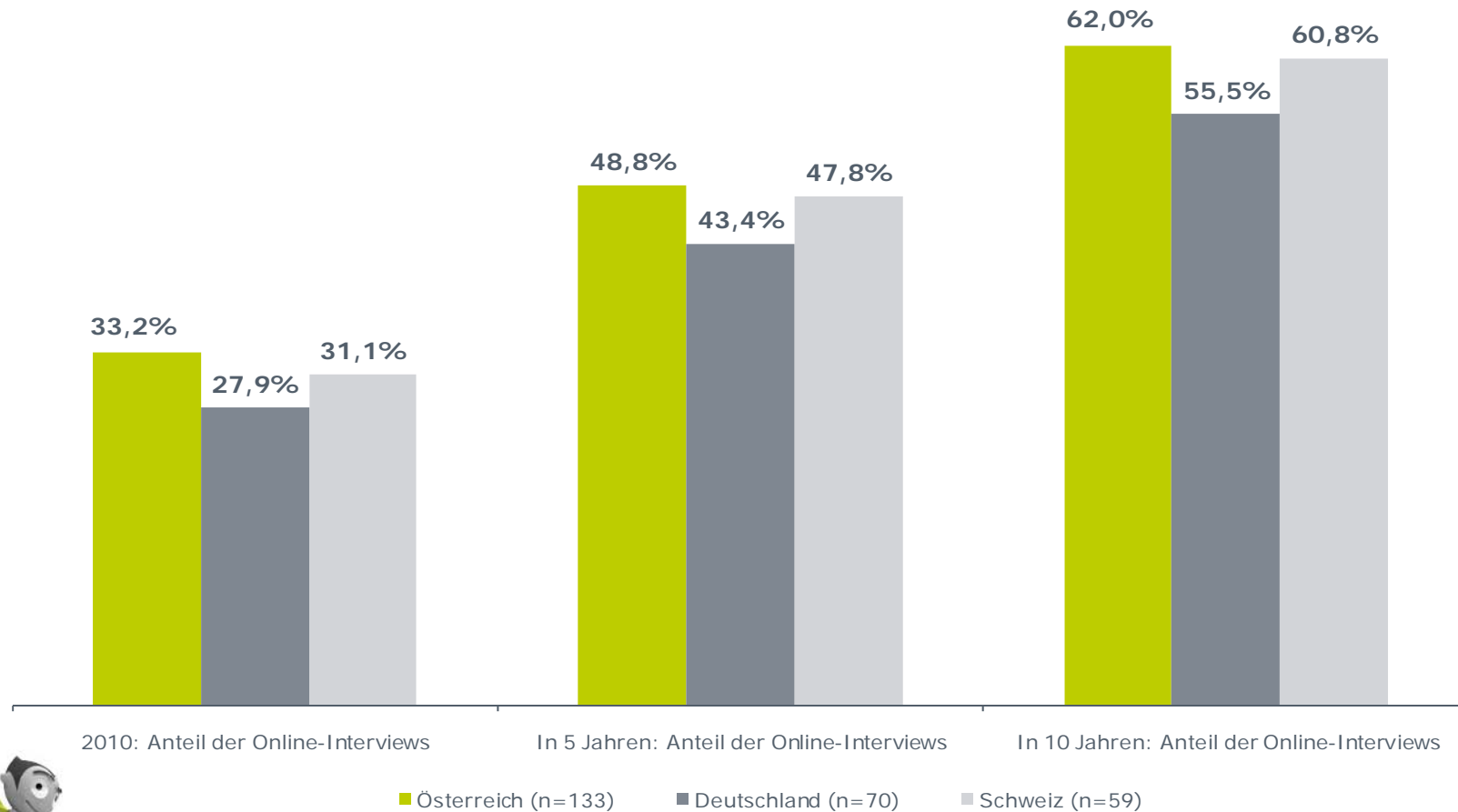
#### 4. Denken Sie nun ganz allgemein an die angewandten Methoden in der Markt- und Meinungsforschung. Bitte beurteilen Sie die folgenden Methoden, inwieweit sie Ihrer Meinung nach „an Bedeutung gewinnen“ oder „an Bedeutung verlieren“ werden.

Top-Box: bewertet mit "an Bedeutung gewinnen"



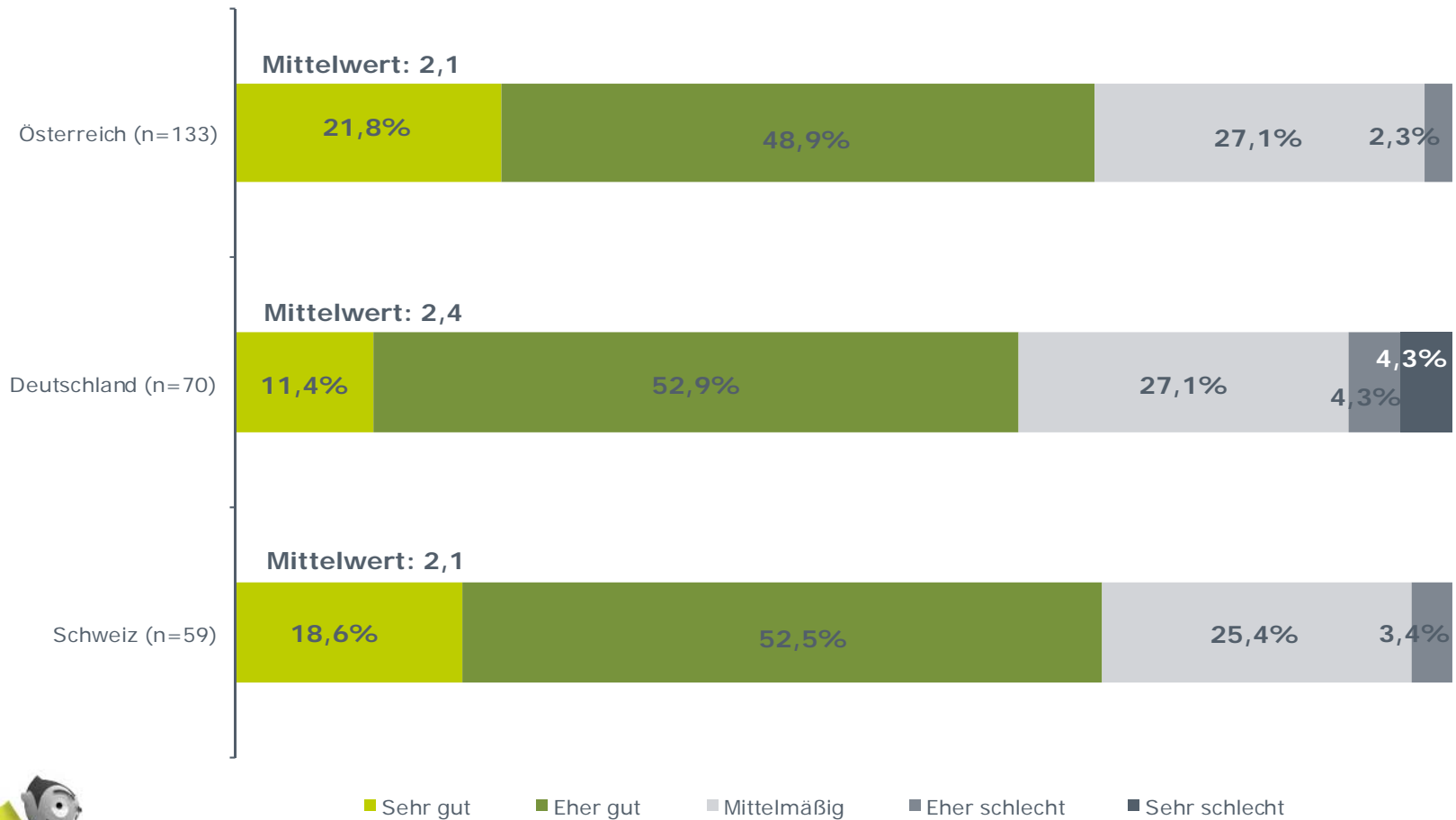
## 5. Wie schätzen Sie die Entwicklung der Online Markt- und Meinungsforschung ein? Damit meinen wir, wie viel Prozent aller quantitativer Interviews werden Ihrer Meinung nach heute/zukünftig Online durchgeführt?

Entwicklung der Online Markt- und Meinungsforschung - Mittelwerte in Prozent  
(Land)



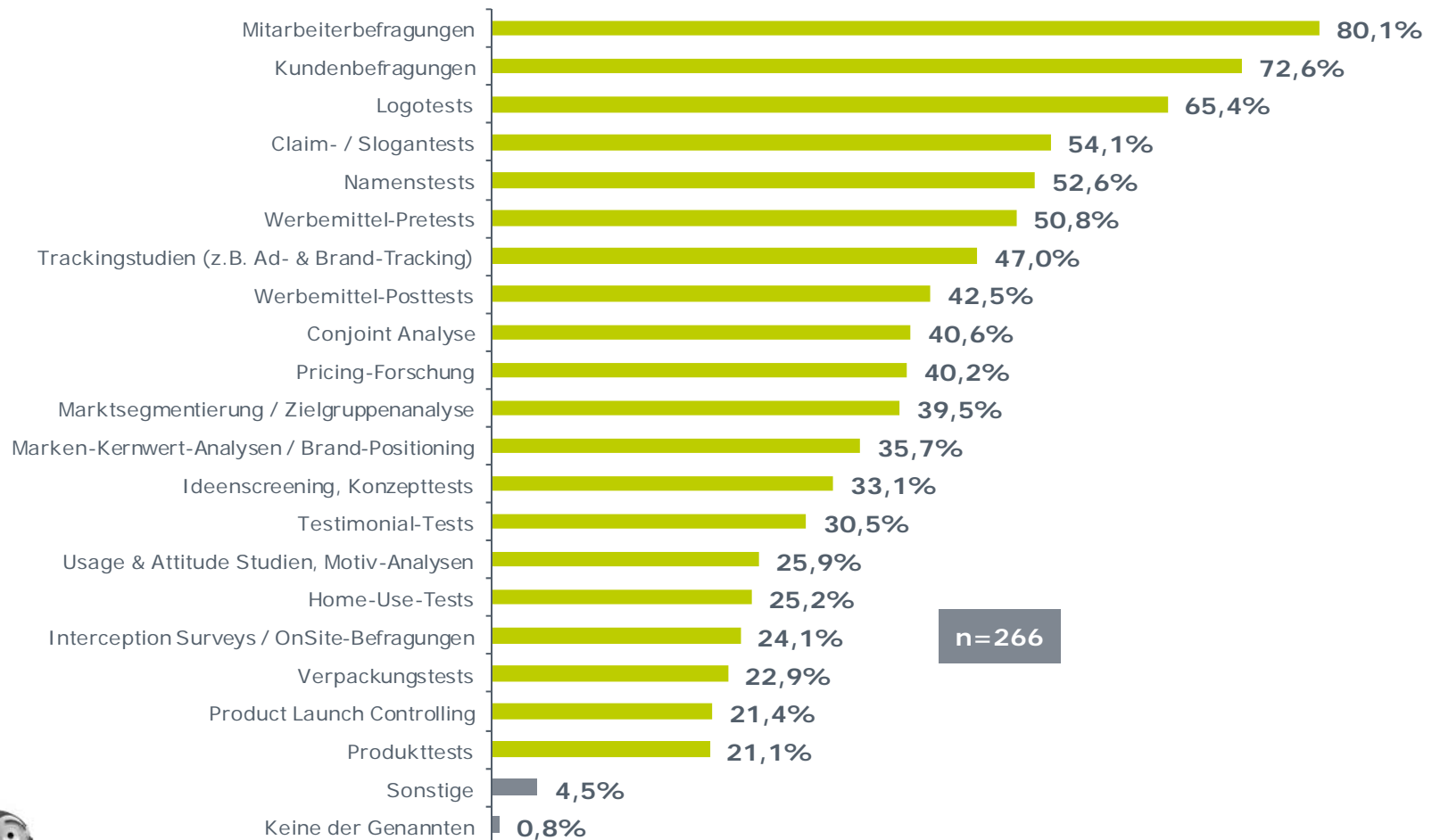
## 6. Wie gut fühlen Sie sich über die Online Markt- und Meinungsforschung ganz allgemein informiert?

Informationsstand über die Online Markt- und Meinungsforschung (Land)



## 8. Für welche der folgenden Bereiche eignet sich Ihrer Meinung nach die Online Markt- und Meinungsforschung besonders gut?

Bereiche, für die sich die Online Markt- und Meinungsforschung besonders gut eignet

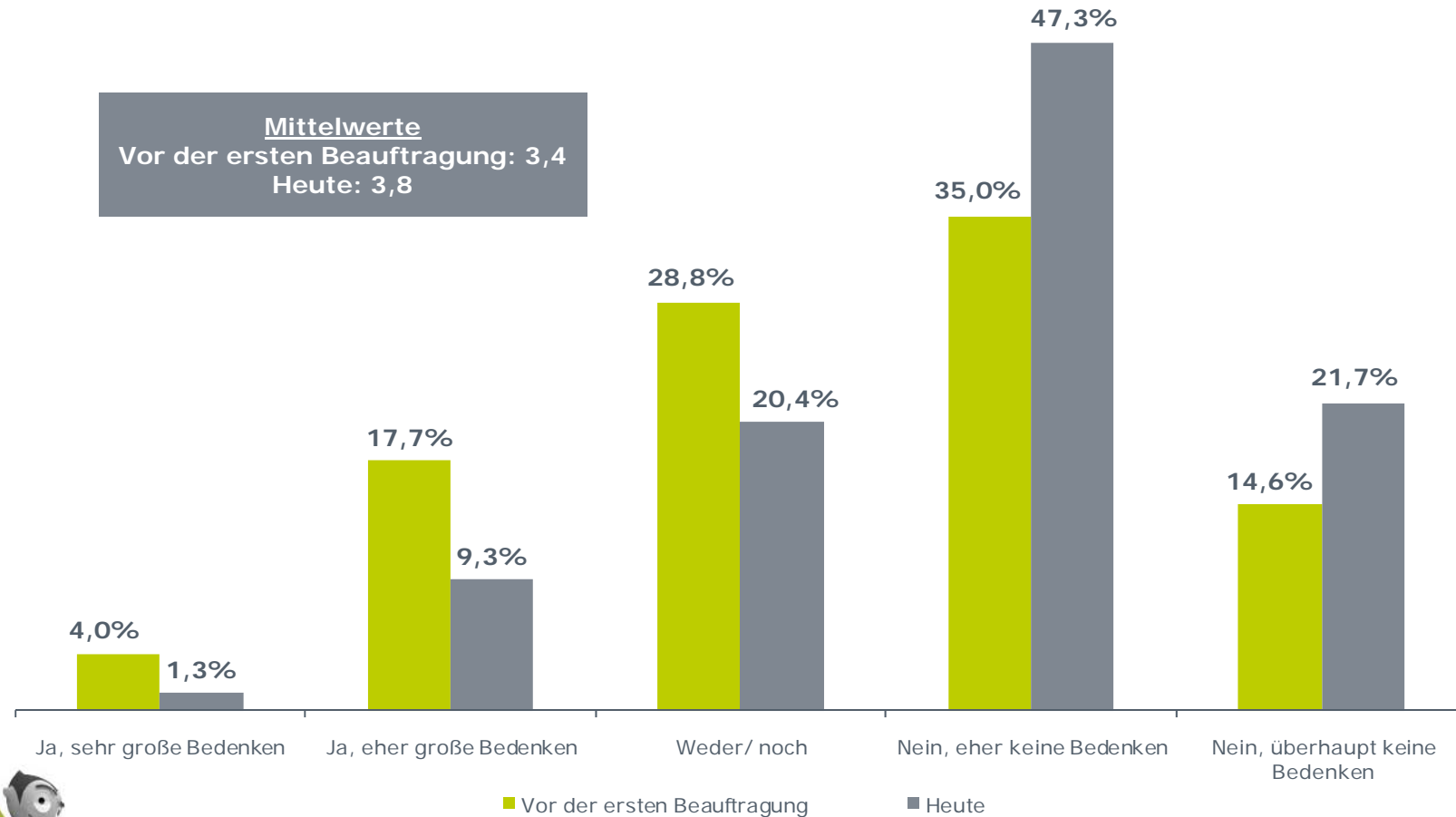




# Summary: Methodische Bedenken vor der ersten Beauftragung/Beteiligung einer Online Markt- und Meinungsforschungsstudie vs. heutige Bedenken

## Methodische Bedenken

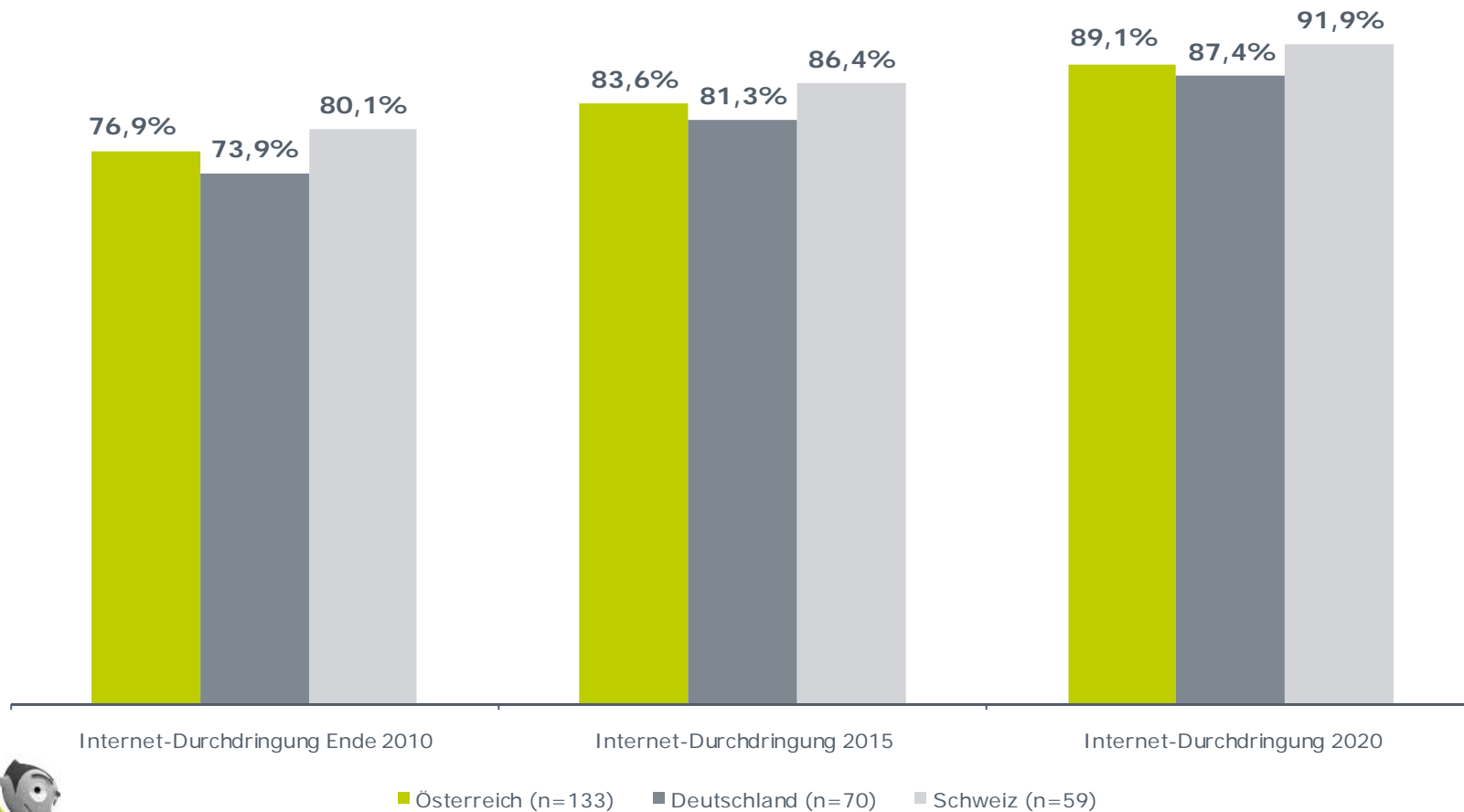
(Basis: Respondenten waren bereits in ein Online Markt- und Meinungsforschungsprojekt involviert)





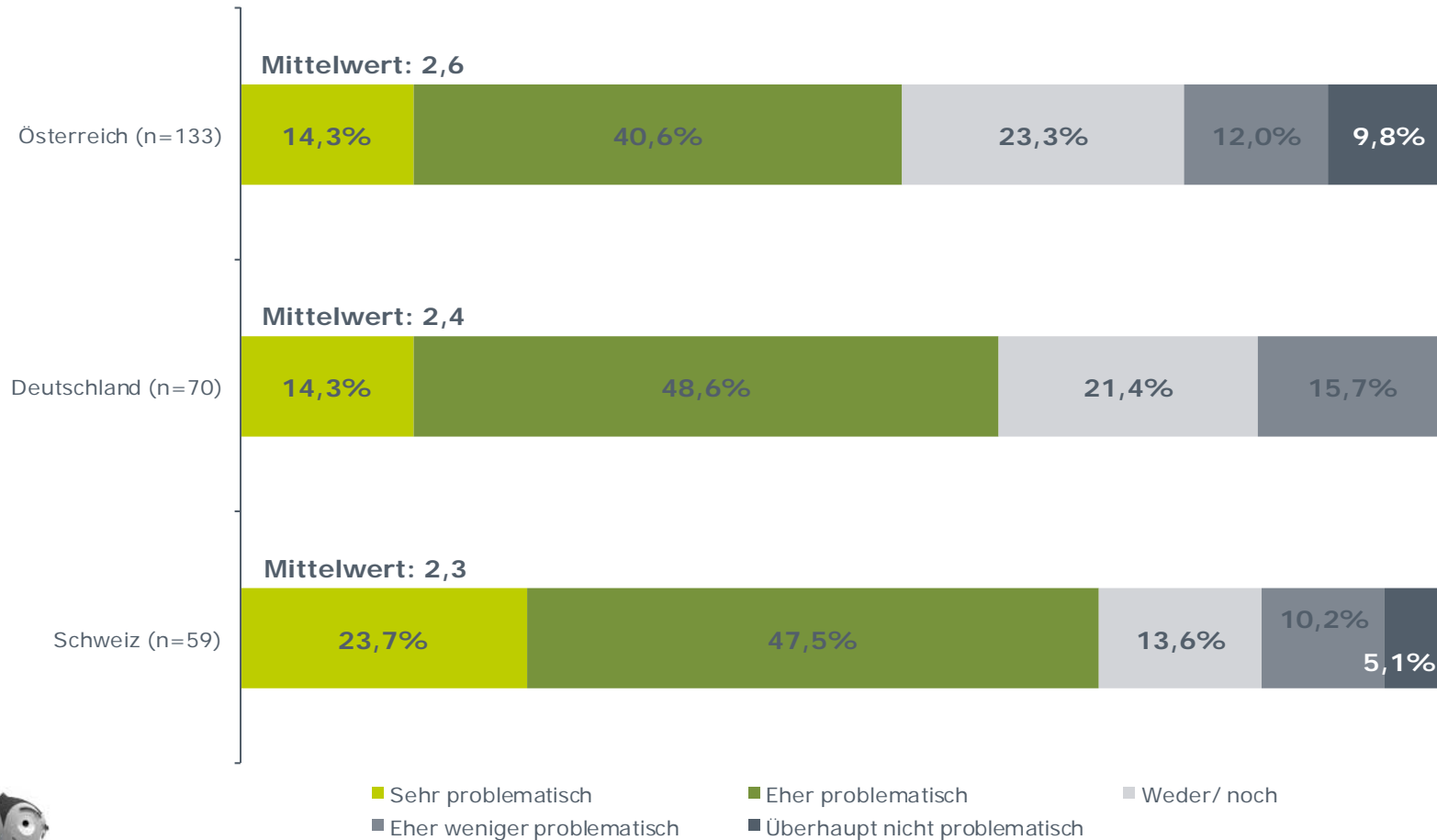
## 14. Wie wird sich Ihrer Meinung nach der Trend in den nächsten Jahren entwickeln?

Entwicklung der Internet-Durchdringung in den nächsten Jahren - Mittelwerte in Prozent (Land)



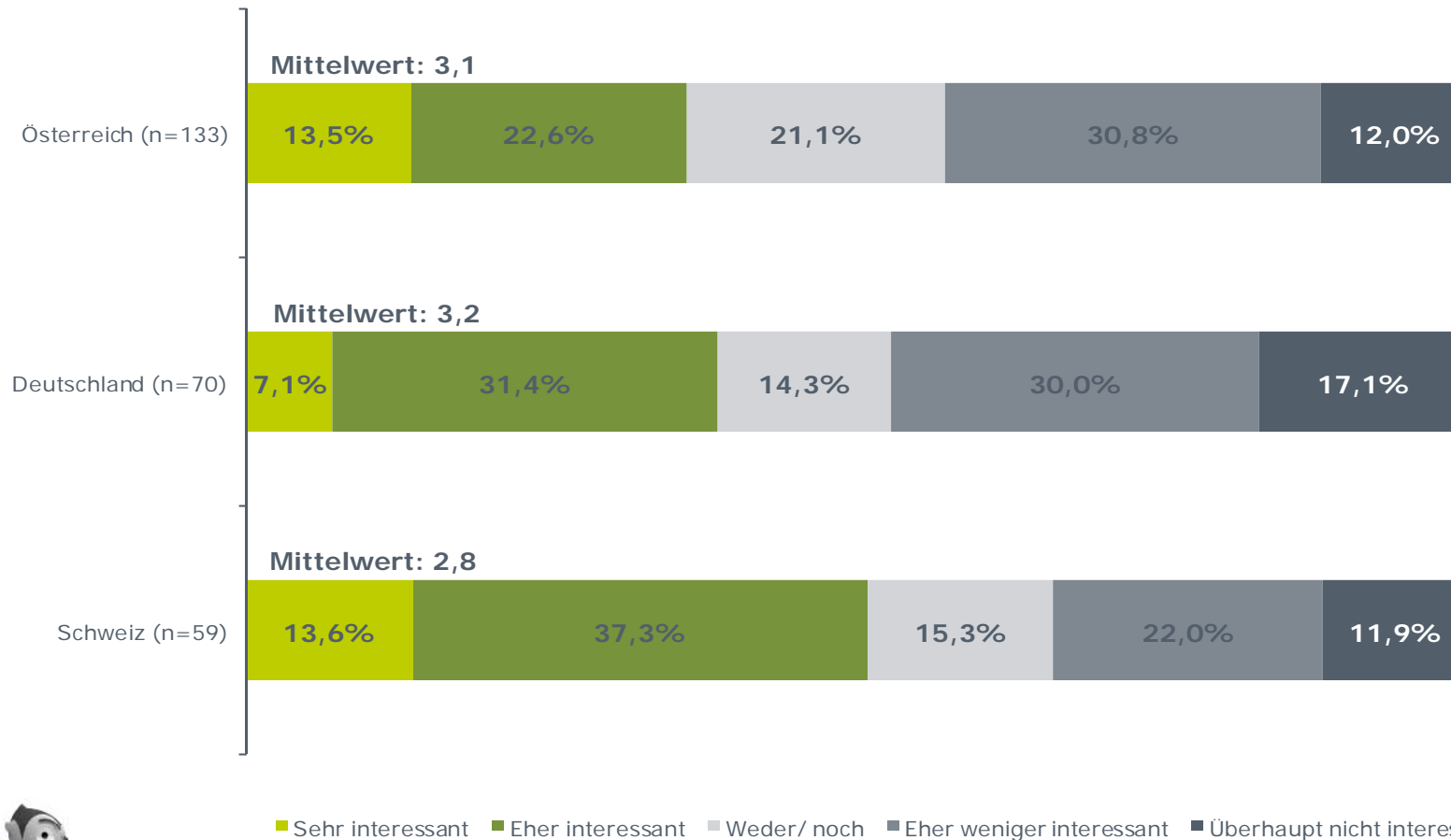
15. Durch die Änderung im Kommunikationsverhalten und durch die steigende Mobilfunknutzung sinkt die Anzahl der Festnetzanschlüsse. Inwieweit sehen Sie darin eine Schwierigkeit für telefonische Erhebungen in der Markt- und Meinungsforschung? Bitte beurteilen Sie von „sehr problematisch“ bis „überhaupt nicht problematisch“, dazwischen können Sie fein abstufen.

Schwierigkeit für telefonische Erhebung in der Markt- und Meinungsforschung (Land)



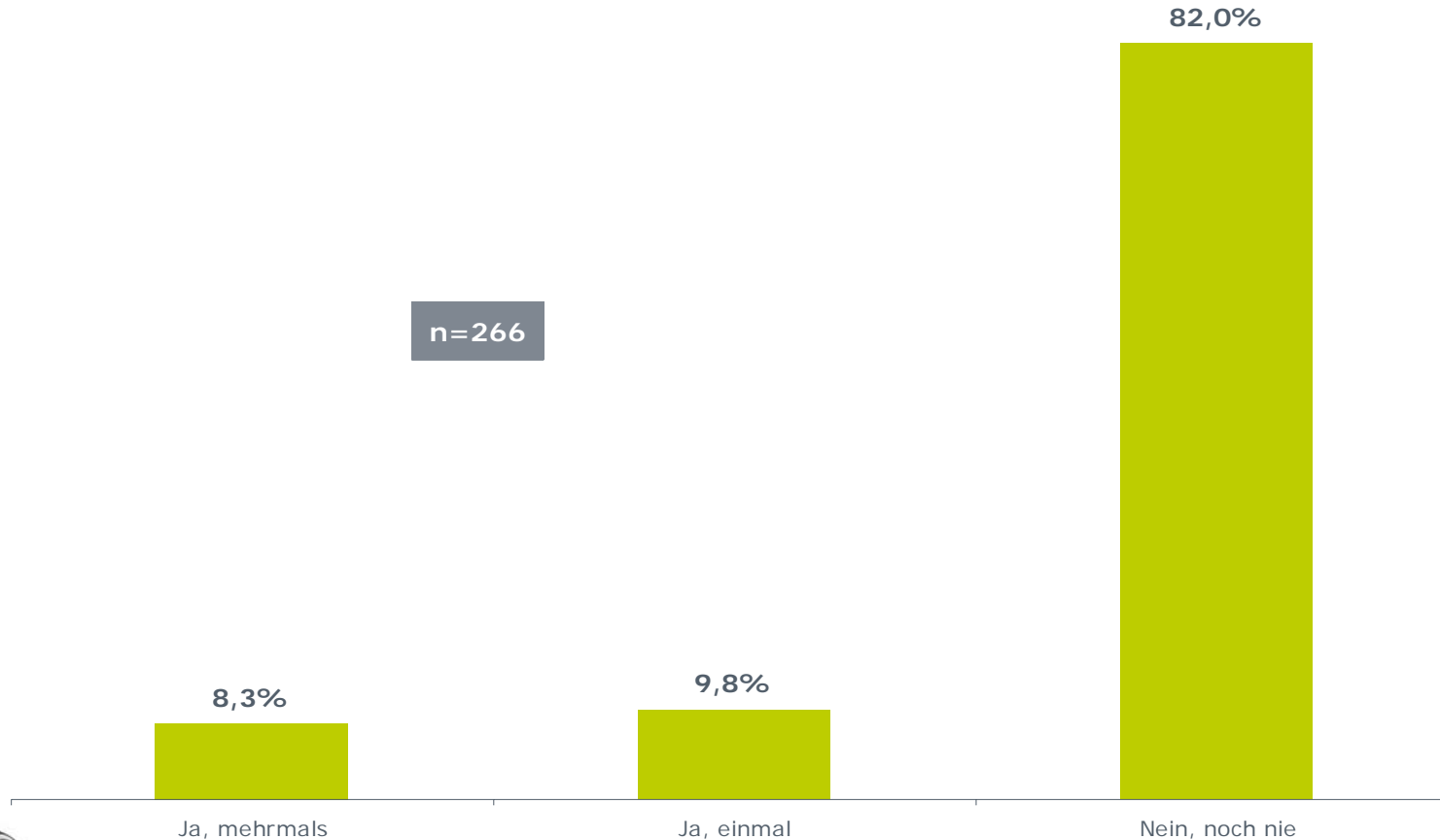
## 16. Mobile Research ist die Durchführung von Umfragen auf Mobilien Endgeräten (z.B. Handy, PDA). Inwieweit ist Mobile Research für Sie interessant?

Interesse an Mobile Research (Land)



**17. Waren Sie schon einmal selbst in ein Mobile Research Projekt involviert? Damit meinen wir, haben Sie schon einmal ein Mobile Research Projekt in Auftrag gegeben, waren Sie bei der Umsetzung beteiligt oder haben Sie eine Marktforschungsstudie bezogen, die auf Mobile Research basiert?**

Bereits in einem Mobile Research Projekt involviert ...

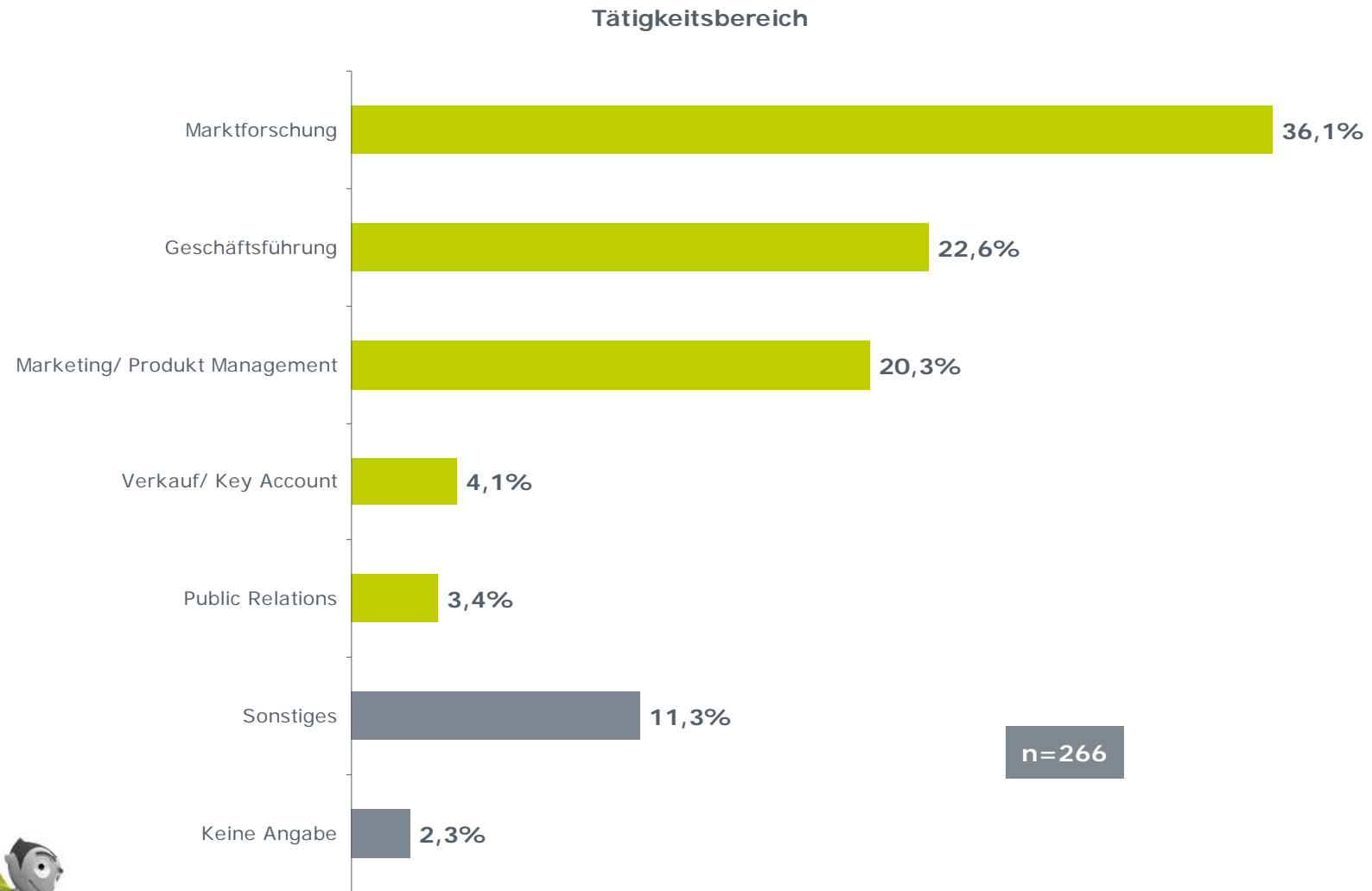


---

# Statistik

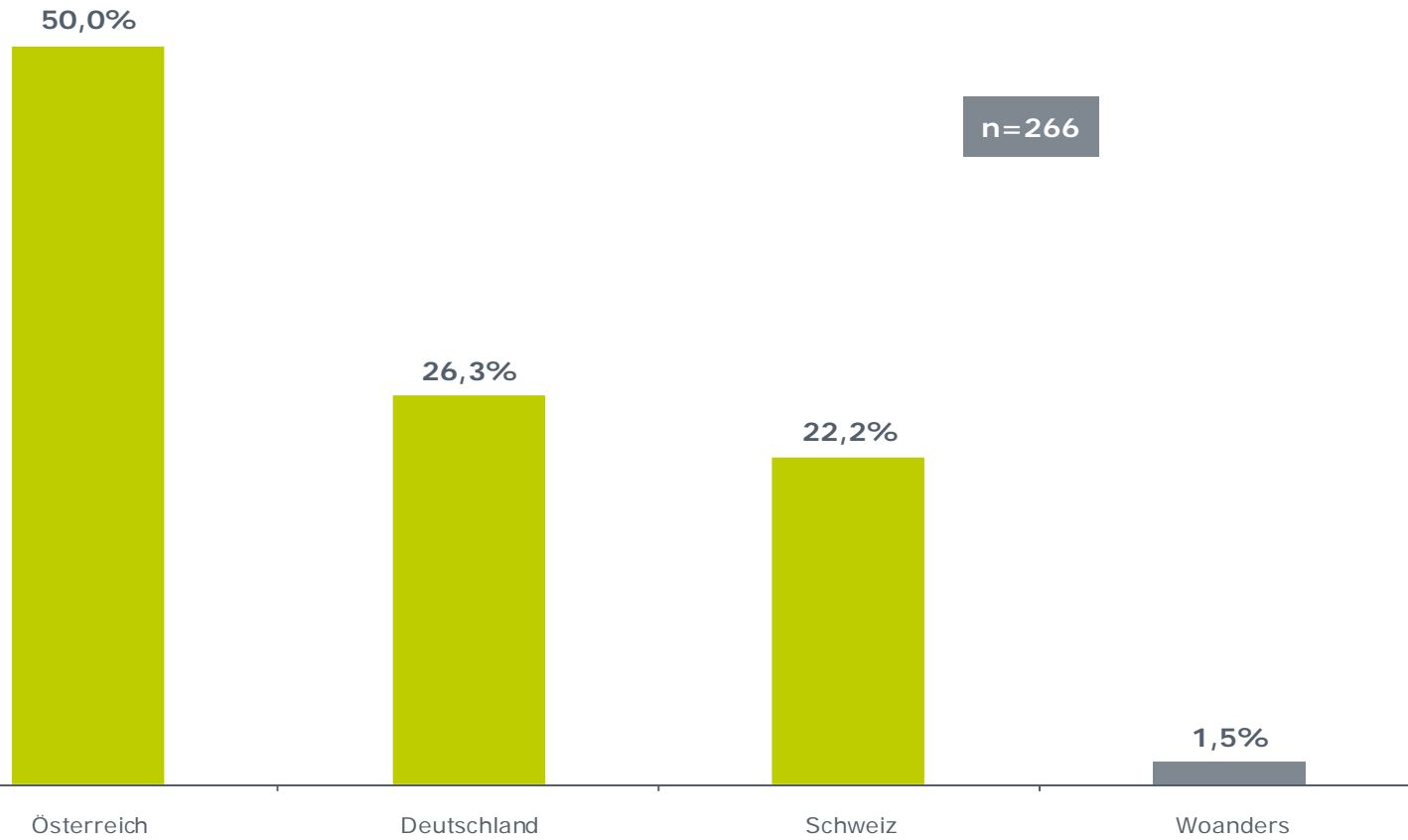


## 18. In welcher Funktion sind Sie in Ihrem Unternehmen hauptsächlich tätig?



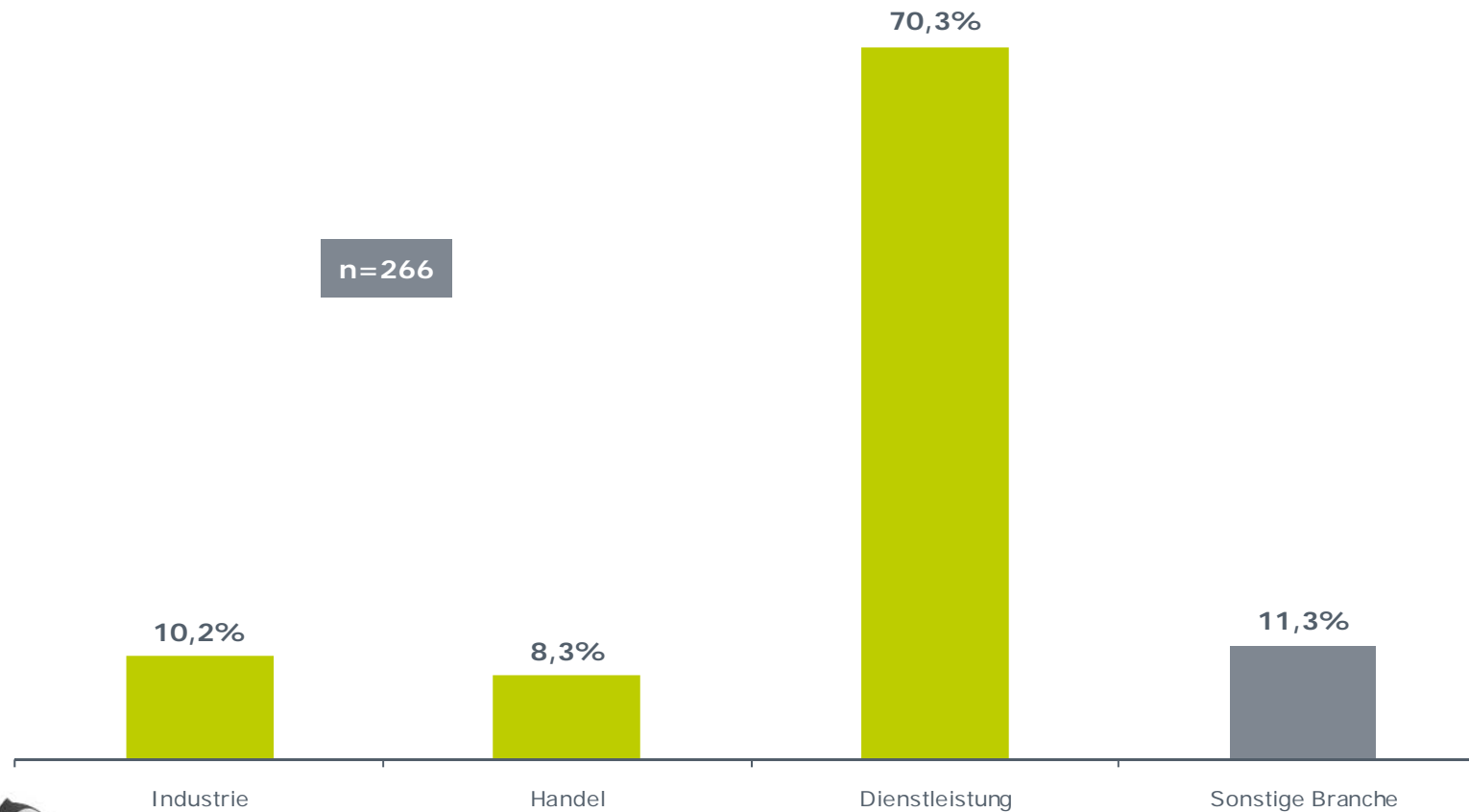
# 19. In welchem Land sind Sie persönlich beruflich hauptsächlich tätig?

Berufliche Tätigkeit in ...



## 21. In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

Branche des Unternehmens



Kontakt / Feedback / Rückfragen ...

---

**Ingrid Fischer, Mag.**  
**i.fischer@marketagent.com**  
**02236 – 205 886 – 25**

**Brown Boveri Strasse 8/1**  
**A-2351 Wiener Neudorf**

**[www.marketagent.com](http://www.marketagent.com)**

