

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT

SHIFT HAPPENS!

Die Markt- und Meinungsforschung in Bewegung



Wiener Neudorf, Oktober 2008
Thomas Schwabl

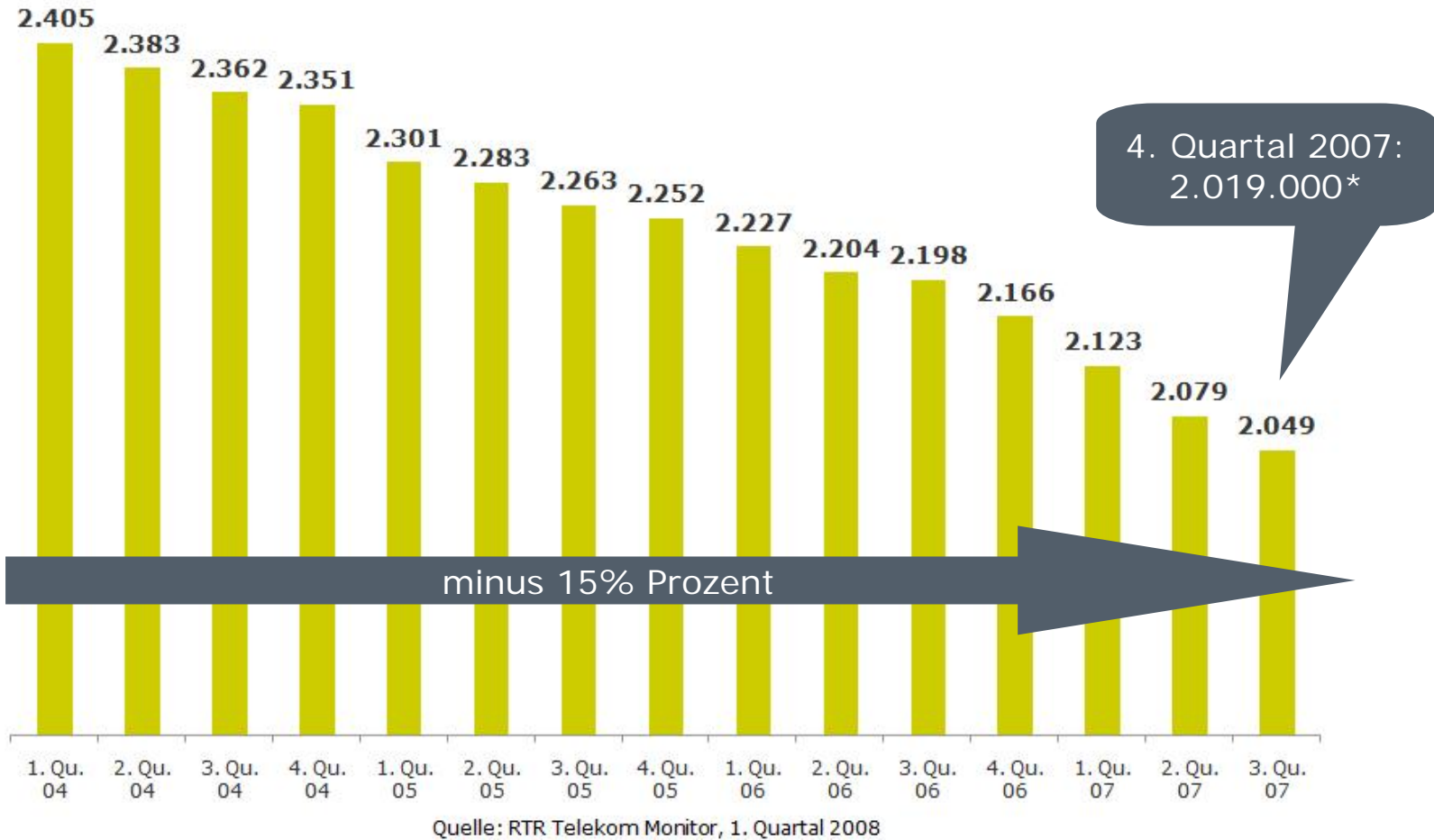
Ausgangssituation ...

- Die Online Markt- und Meinungsforschung erfreut sich zunehmender Beliebtheit und Akzeptanz.
- Laut dem Weltverband ESOMAR wurden 2006 weltweit 3,1 Milliarden US Dollar via Online Research umgesetzt. Dies entspricht einem Zuwachs gegenüber dem Vorjahr von rund 14 Prozent.
- Für 2008 wird das Überschreiten der 4 Milliarden Dollar-Grenze prognostiziert. Damit wächst die Marktforschung per Mausklick in etwa sechs Mal so stark wie die gesamte Branche.
- Dennoch erfolgt die Mehrheit der Interviews via Telefon. Aktuell ist die Markt- und Meinungsforschung aber in Bewegung, bekannte Kräfteverhältnisse geraten ins Wanken.
- Der Rückgang der Festnetz-Anschlüsse und eine reduzierte Teilnahmebereitschaft bei Interviews am Handy auf der einen Seite und eine stetig steigende Internet-Durchdringung auf der anderen Seite sind die Impulsgeber für diese Verschiebungen bei den Erhebungsmethoden.



Festnetz-Rückgang in Österreich (Privatkunden) ...

Anzahl der Festnetzanschlüsse in Österreich (in 1.000)



* = Quelle: RTR Telekom Monitor, 2. Quartal 2008

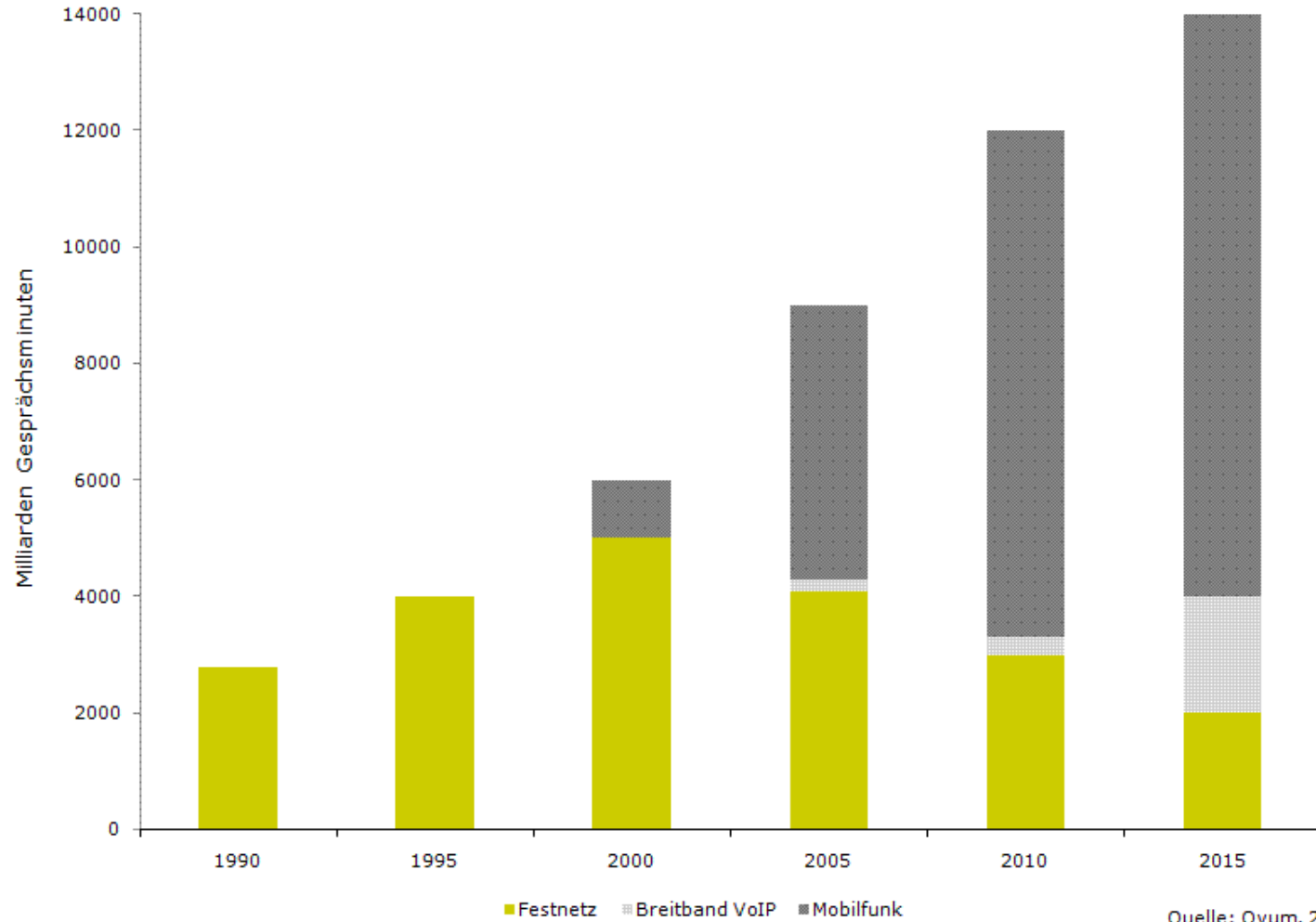
Die Telefonie verlagert sich in Richtung Handy ...

- Fakt: grundsätzlichen Verlagerung der Gesprächsminuten in Richtung Mobil-Telefonie.
- Die Mobilfunk-Penetration liegt in Österreich bei stolzen 115% (Quelle: RTR, 1. Quartal 2008, Anzahl der aktivierten SIM-Karten dividiert durch die Bevölkerungszahl).
- Ein Anbieter-unabhängiger Marktbericht der Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH RTR verdeutlicht, dass zwischen 2004 (1. Quartal) und 2007 (4. Quartal) die Anzahl der österreichischen Festnetz-Anschlüsse von 2.405.000 auf 2.019.000 zurückgegangen ist.
- Eine weltweite Prognose des britischen Marktforschers Ovum aus dem Jahr 2006 zeigt, dass das Gesprächsaufkommen, also die Zahl der im und über das Festnetz telefonierten Minuten, bis 2015 zurückgehen wird. 2005 sank die Zahl der telefonierten Minuten im Festnetz deutlich im Vergleich zum Jahr 2000. Parallel dazu stiegen die Gesprächsminuten im Mobilfunk und Breitband Voice over IP. Bis 2015 prognostiziert Ovum einen starken Anstieg der Gesprächsminuten beim Mobilfunk. Dieser könnte zu einem Rückgang der Festnetzgespräche auf unter 2.000 Milliarden Minuten führen.
- In technologisch fortgeschrittenen Ländern ist diese Verdrängung durch Mobil- und Internet-Telefonie besonders deutlich. So nahm in den Niederlanden die Zahl der Festnetzanschlüsse deutlich ab. Im Jahr 2004 zählte die ITU 62 Anschlüsse auf 100 Einwohner. 2005 sank die Zahl der Anschlüsse auf 47 je 100 Einwohner. Zu ähnlichen, wenngleich weniger ausgeprägten Entwicklungen kam es in den skandinavischen Ländern, den USA und Großbritannien.



Verschiebung der Gesprächsminuten (weltweit) ...

Weltweit: Entwicklung der Gesprächsminuten in Milliarden, 1990-2015



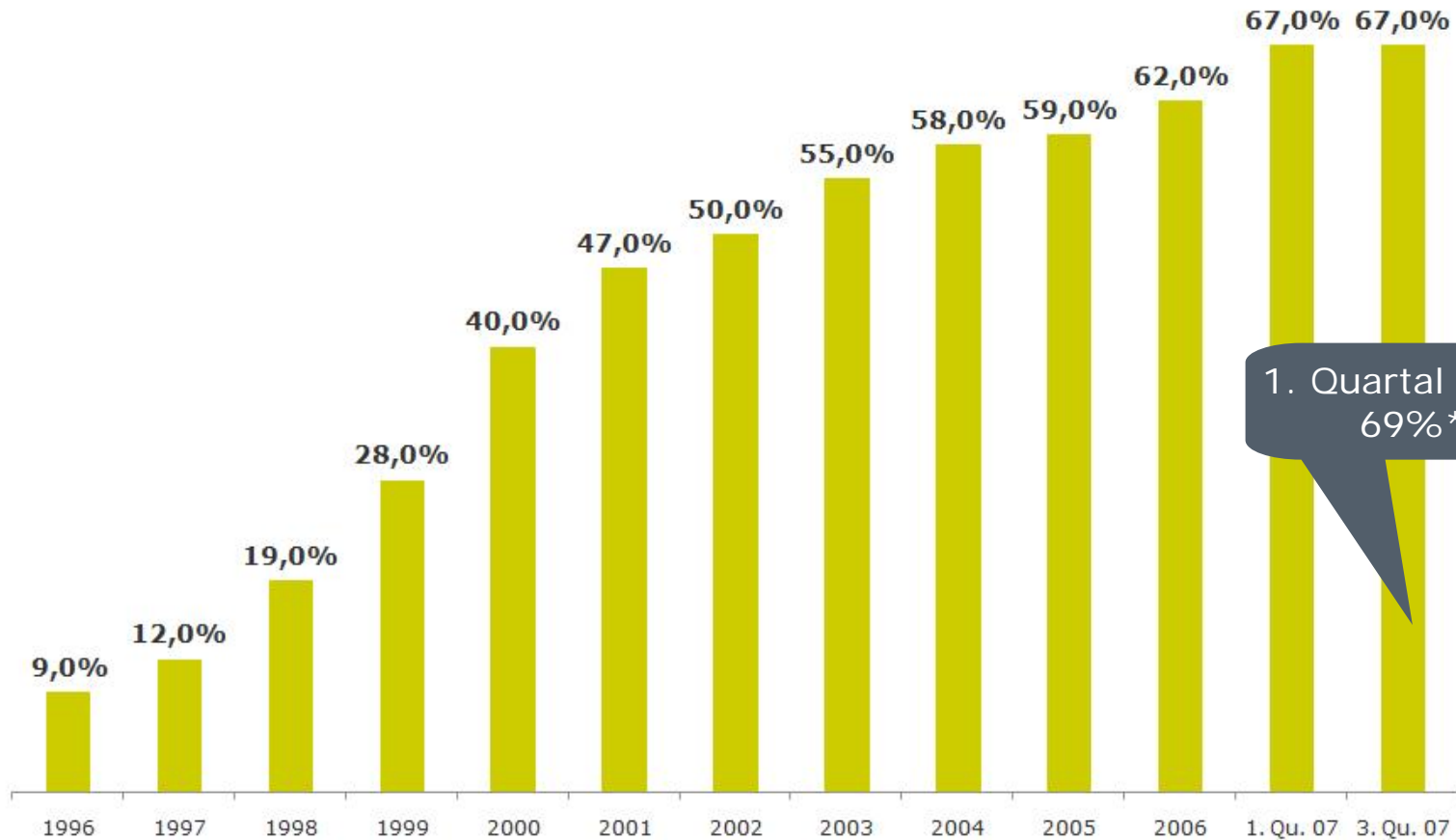
Telefonische Samples sind nicht mehr unantastbar ...

- Der Rückgang der Festnetz-Telefonie hat unmittelbaren Einfluss auf die Befragungsmöglichkeiten per Telefon und somit auch in letzter Konsequenz auf die Repräsentativität der Stichprobenziehung.
- Mobiltelefone sind nicht im gleichen Ausmaß in öffentliche Telefonbücher eingetragen wie Festnetzanschlüsse und somit nur eingeschränkt für telefonische Befragungen erreichbar. Zwar gibt es Ansätze über Zufallsnummern auch jene Personen zu kontaktieren, deren Handy-Nummer nicht veröffentlicht ist, nur sinkt hier die ohnedies schon geringe Teilnahmebereitschaft nochmals signifikant ab.
- Insbesondere urbane, mobile und junge Zielgruppen sind schon heute via Festnetz schwer erreichbar. Durch den Rückgang der Festnetzanschlüsse sinkt die Abdeckung kontinuierlich weiter. Das heißt, immer weniger Personen der Grundgesamtheit sind über dieses Kommunikationsmittel zu erreichen. Bei anhaltendem Trend wird sich früher oder später die Frage stellen, inwieweit repräsentative Stichproben via Telefon gezogen werden können.
- Knapp 13% verwenden ihren Festnetz-Anschluss ausschließlich zum Internet-Surfen und nicht für die Telefonie. Neben dem mengenmäßigen Rückgang der Anschlüsse fallen somit auch die Nicht-Nutzer aus dem Pool von potenziellen Telefoninterview-Partnern heraus.



Die Internet-Durchdringung legt stetig zu ...

Internet-Nutzer
(in % der Österreicher ab 14 Jahren)



Quelle: AIM, Integral, 3. Quartal 2007

1. Quartal 2008:
69%*



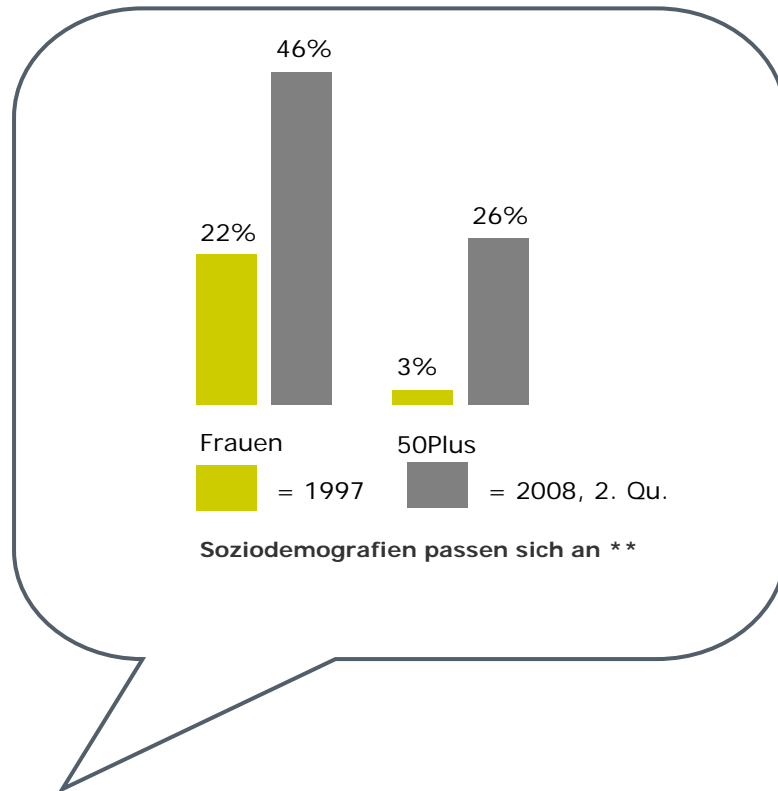
* = Quelle: AIM, 2. Quartal 2008

Die Qualität der Internet-Nutzung ändert sich ...

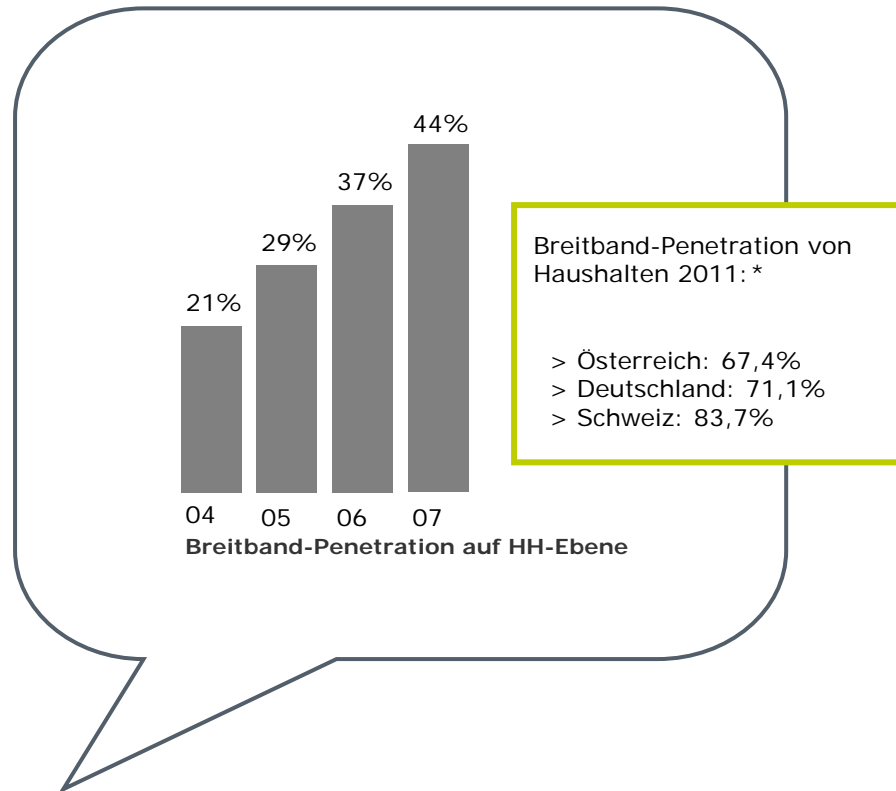
- Die Internet-Durchdringung zeigt im Vergleich zum Festnetz eine gegenteilige Entwicklung. Laut Austrian Internet Monitor (2. Quartal 2008) sind bereits 69% der Österreicher ab 14 Jahren über das WWW erreichbar.
- Zwar flachte das Wachstum in der jüngsten Vergangenheit etwas ab, dennoch gehen Kommunikationsexperten von einer Internet-Durchdringung von 82 Prozent im Jahr 2015 aus (Quelle: Marketagent.com Online Research Barometer).
- Aber nicht nur die Zahl der Internet-Nutzer wächst stetig, so passt sich auch die Struktur der Nutzerschaft zunehmend der Gesamt-Bevölkerung an. So lag beispielsweise 1997 der Anteil der über 50-jährigen Internet-Surfer bei lediglich 3%, heute sind es schon über 26%.
- Durch hohe Bandbreiten und Flat-Rates befindet sich neben der quantitativen Dynamik auch die Qualität der Internet-Nutzung im Wandel. Das World Wide Web hat in unserer modernen Gesellschaft eine zentrale Kommunikations-, Informations- und Servicefunktion übernommen, es ist bei den Unter-50-Jährigen zu eine Massenmedium geworden und unsere Kinder wachsen mit diesem Medium auf.



Das Internet wird „erwachsen“ ...



„Die soziodemografische Abweichung zwischen WWW und Gesamt-Bevölkerung wird immer geringer.“



„Breitband legt kräftig zu und verändert die Qualität der Internet-Nutzung.“



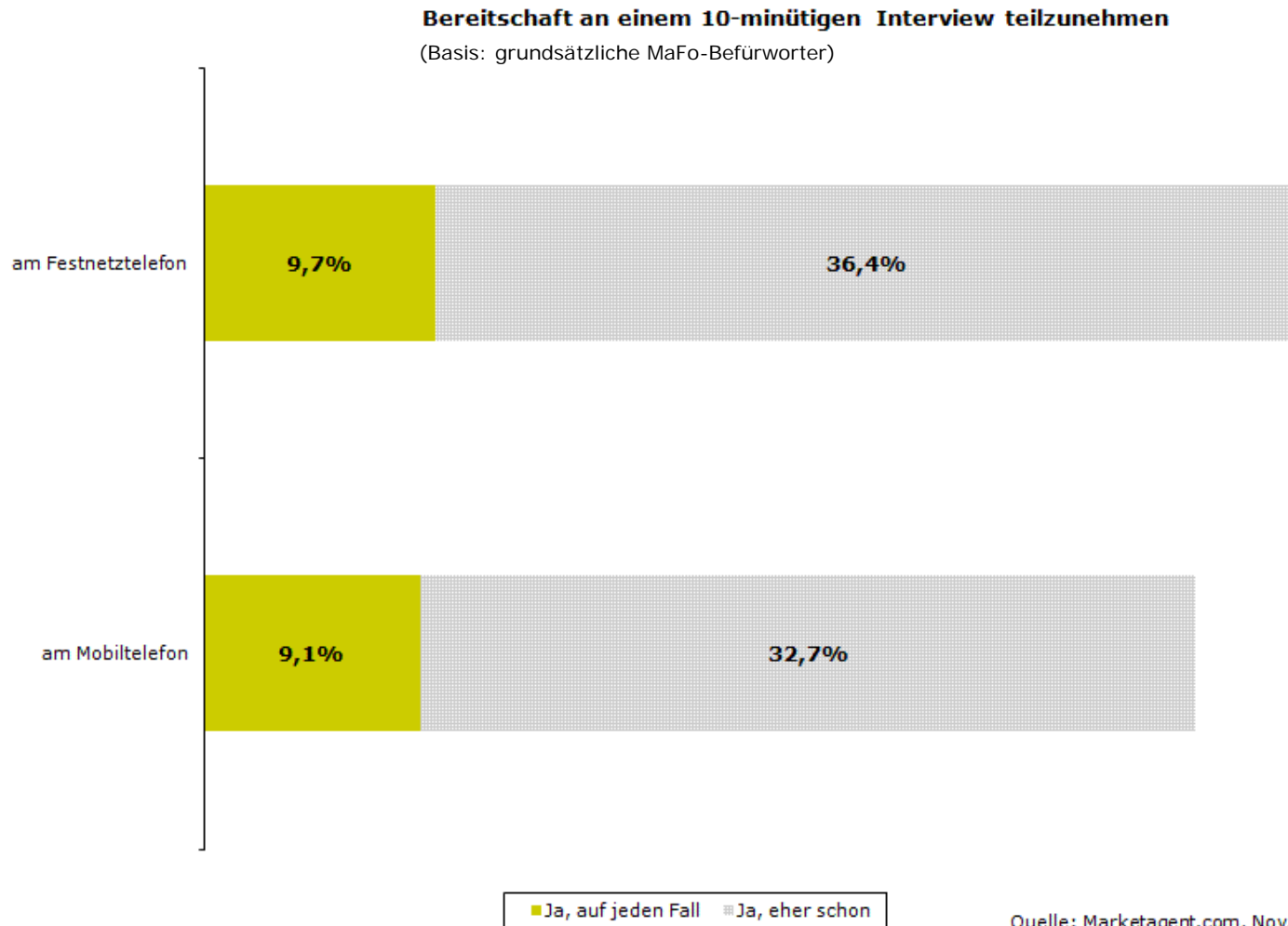
* = Quelle: PricewaterhouseCoopers, Wilkofsky Gruen Associates, OECD und Spanish National Institute, 2007, ** = Quelle: AIM, 2. Quartal 2008

Reduzierte Teilnahmebereitschaft am Handy ...

- Rund 56 Prozent der befragten Mobiltelefonierer lassen nach eigenen Angaben ihre Nummer nicht in öffentliche Telefonbücher eintragen, womit sie sich der telefonischen Befragung durch die „klassische“ Marktforschung entziehen.
- Bei Nutzern von Prepaid-Handys sind es sogar 8 von 10 Personen, deren Telefonnummern nicht öffentlich zugänglich sind.
- Aber auch die Teilnahmebereitschaft ist bei Kontaktaufnahme am Handy geringer. So würden rund 46% grundsätzliche „MaFo-Befürworter“ an einer 10-minütigen Befragung am Festnetz-Telefon teilnehmen, aber nur etwa 42% am Handy.
- Telefonische Befragungen verlieren durch diese Entwicklungen ihre methodische Unantastbarkeit. Sofern sich diese Trends fortsetzen, wird die Diskussion, inwieweit eine repräsentative Stichprobenziehung via Telefon-Befragung noch möglich ist, in den nächsten 5 bis 10 Jahren an Intensität zunehmen.
- Faktum ist aber, dass eine Verschiebung bei den Erhebungsmethoden stattfindet, die ihren Höhepunkt noch nicht erreicht hat. So berichtet beispielsweise der Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforscher, dass der Anteil der Online-Interviews zwischen 1998 und 2007 von 1% auf 27% angewachsen ist.



Befragungsakzeptanz: Festnetz vs. Mobiltelefon ...



Quelle: Marketagent.com, Nov. 2007



Verschiebung bei den Erhebungsmethoden ...

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Persönliche Interviews	34%	39%	33%	28%	31%	24%	25%	26%
dar.: mit paper and pencil	25%	31%	24%	21%	24%	18%	16%	18%
mit Laptop / Pentop	9%	8%	9%	7%	7%	6%	9%	8%
Telefoninterviews	41%	29%	41%	43%	44%	45%	46%	41%
Schriftliche Interviews	22%	28%	21%	19%	9%	9%	8%	6%
Online-Interviews	3%	4%	5%	10%	16%	22%	21%	27%

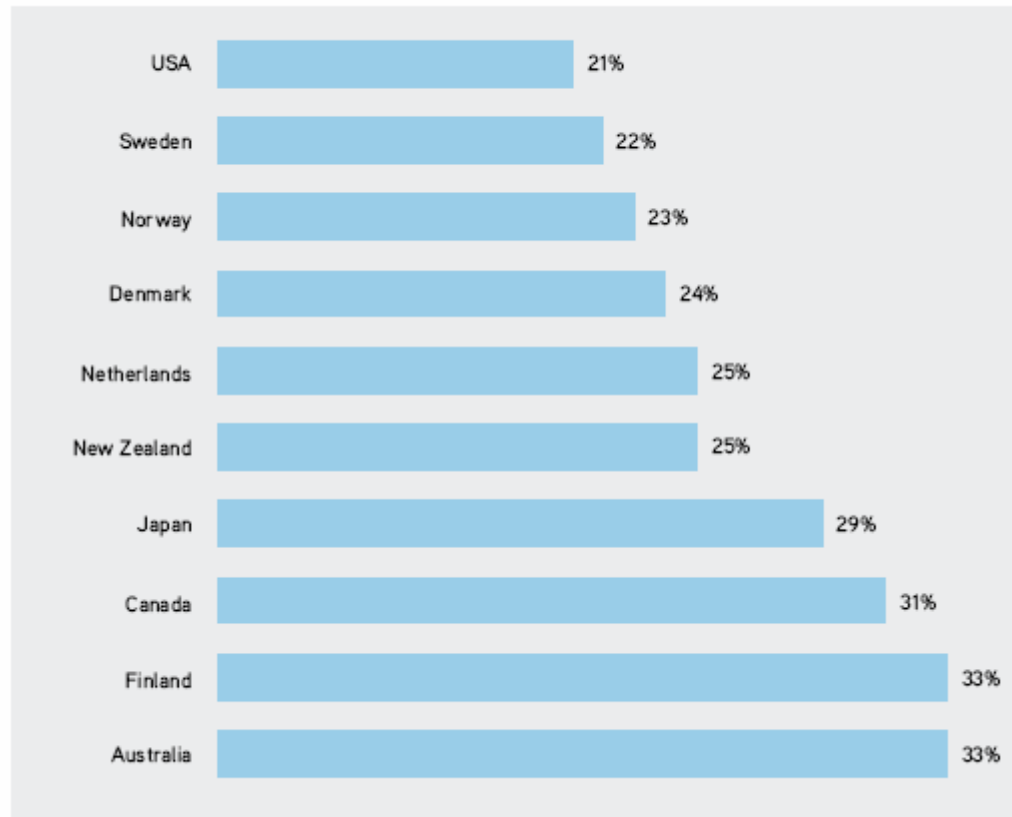
Quelle: ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

„Online Interviews haben 2007 in Deutschland sowohl die schriftliche Befragung als auch die persönlichen Interviews erstmals überholt“



Länder mit den höchsten Online Research Anteilen ...

Top 10 countries with highest online research spend as a percentage of total spend 2007



„In manchen Ländern wurden schon 2007 ein Drittel der Interviews via Internet erhoben.“

In Europa ist in Sachen Online Research vor allem Skandinavien führend.“



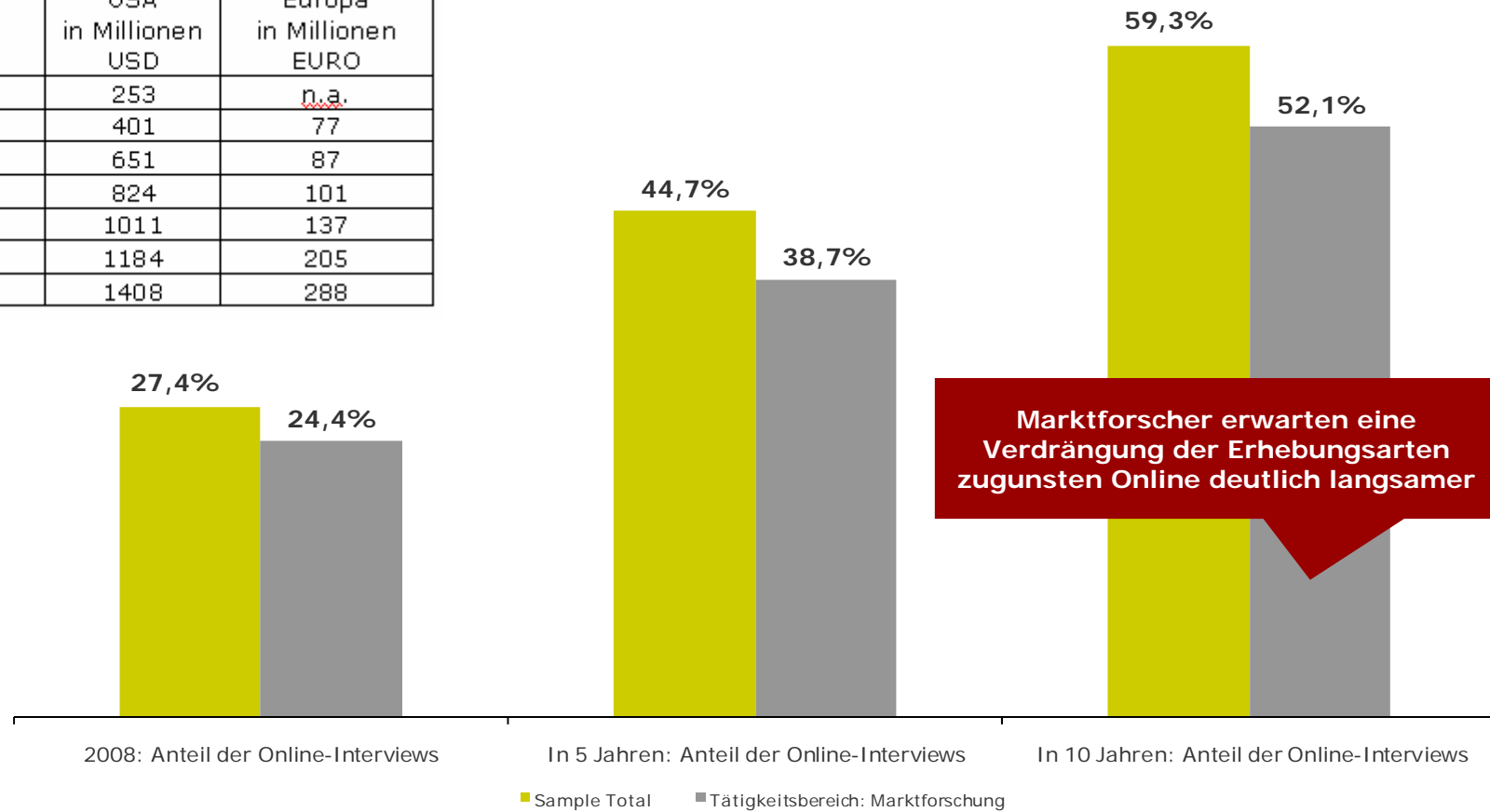
Potenzialschätzung Online Research in Österreich ...

Einschätzung: Anteil der Online-Interviews (Mittelwerte)**

Online Research Umsätze in den USA & Europa*

n=189

	USA in Millionen USD	Europa in Millionen EURO
2000	253	n.a.
2001	401	77
2002	651	87
2003	824	101
2004	1011	137
2005	1184	205
2006	1408	288



* = Quelle: Online Research Spending USA/Europe / ** = Quelle: Marketagent.com
Online Research Barometer 2008

Die wichtigsten Vorteile der Online-Befragung auf einem Blick ...



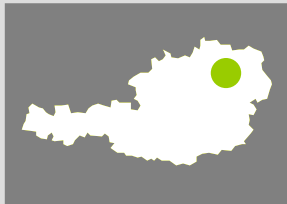
Vielfältige Visualisierungsmöglichkeiten im Fragebogen, gerne auch 3D-Animationen.



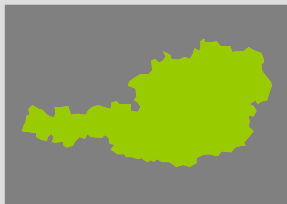
Die Online-Befragung ist vergleichsweise schnell. Ergebnisse innerhalb von 48 Stunden möglich.



Streuverlustfreie Selektionsmöglichkeit von Nischen-Zielgruppen (z.B.: Kontaktlinsenträger) über Panel-Stammdaten.



face2face-Interviews sind meist auf wenige Erhebungsorte beschränkt.



Die Online-Erhebung kann vom Neusiedlersee bis zum Bodensee erfolgen, daraus resultiert eine höhere regionale Abdeckung.



Die Online-Befragung ist vergleichsweise kostengünstig. Speziell bei großen Stichproben, die für monadische Studien-Designs erforderlich sind.





MARKETAGENT.COM

Rückfragen / Feedback ...

Thomas Schwabl, Mag.
t.schwabl@marketagent.com
02236 – 205 886

Marketagent.com online reSEARCH GmbH
Brown Boveri Strasse 8/1
A-2351 Wiener Neudorf

www.marketagent.com



MARKETAGENT.COM