

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT

Online Research Barometer 2010

[... 3 Welle ...]

März 2010

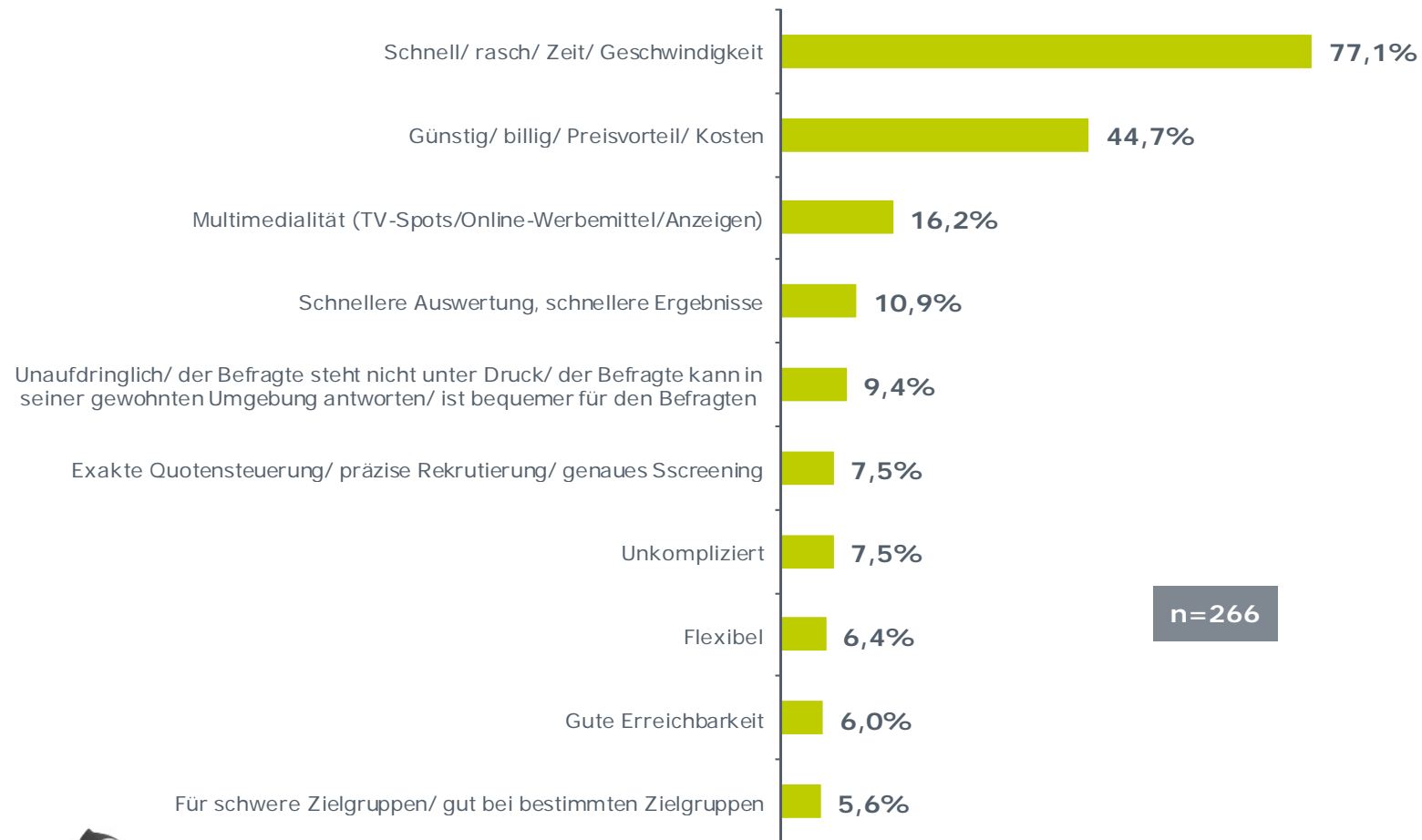


Umfrage-Basics/ Studiensteckbrief:

- _ **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

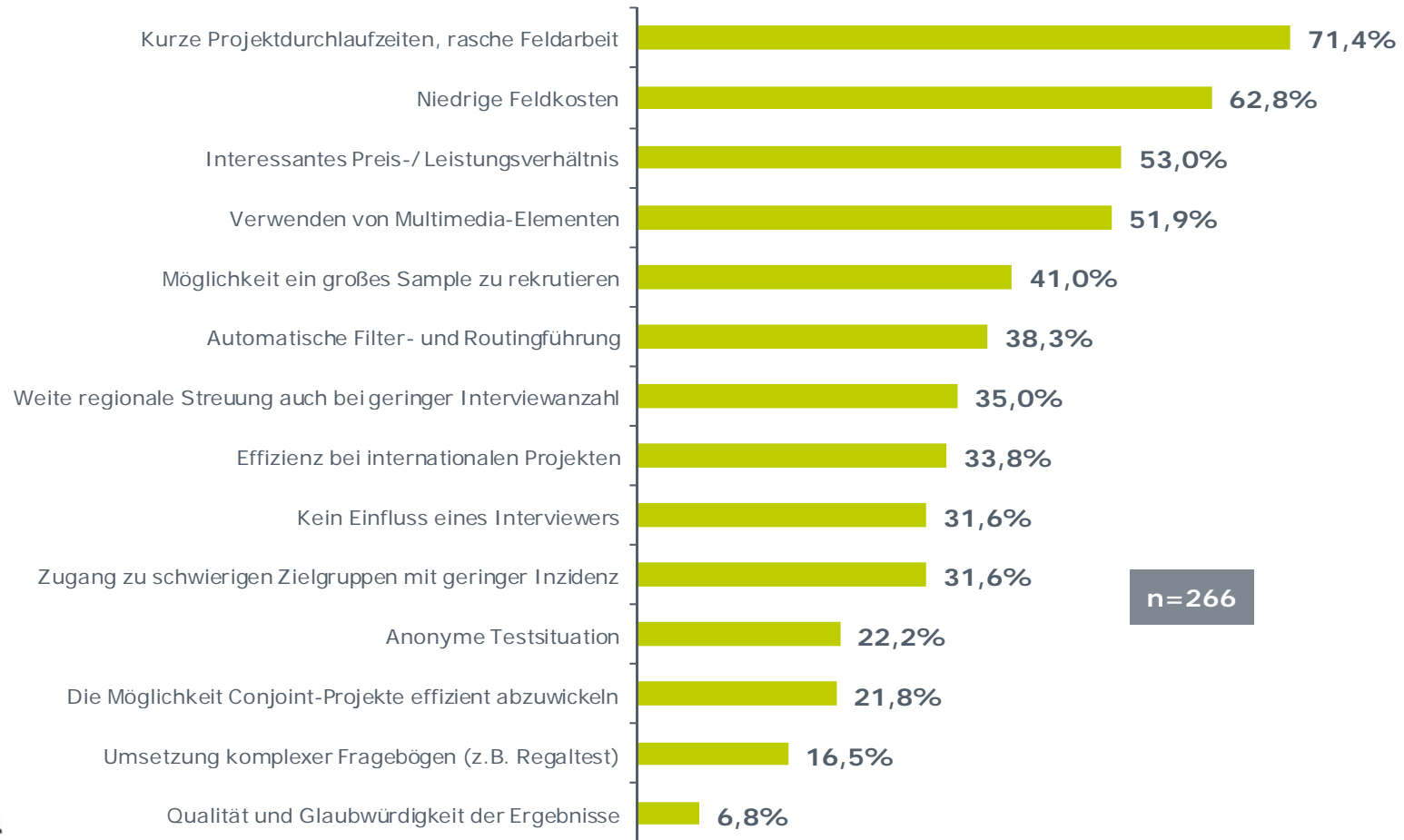


Vorteile der Online Markt- und Meinungsforschung Top 10 Nennungen (ungestützt)



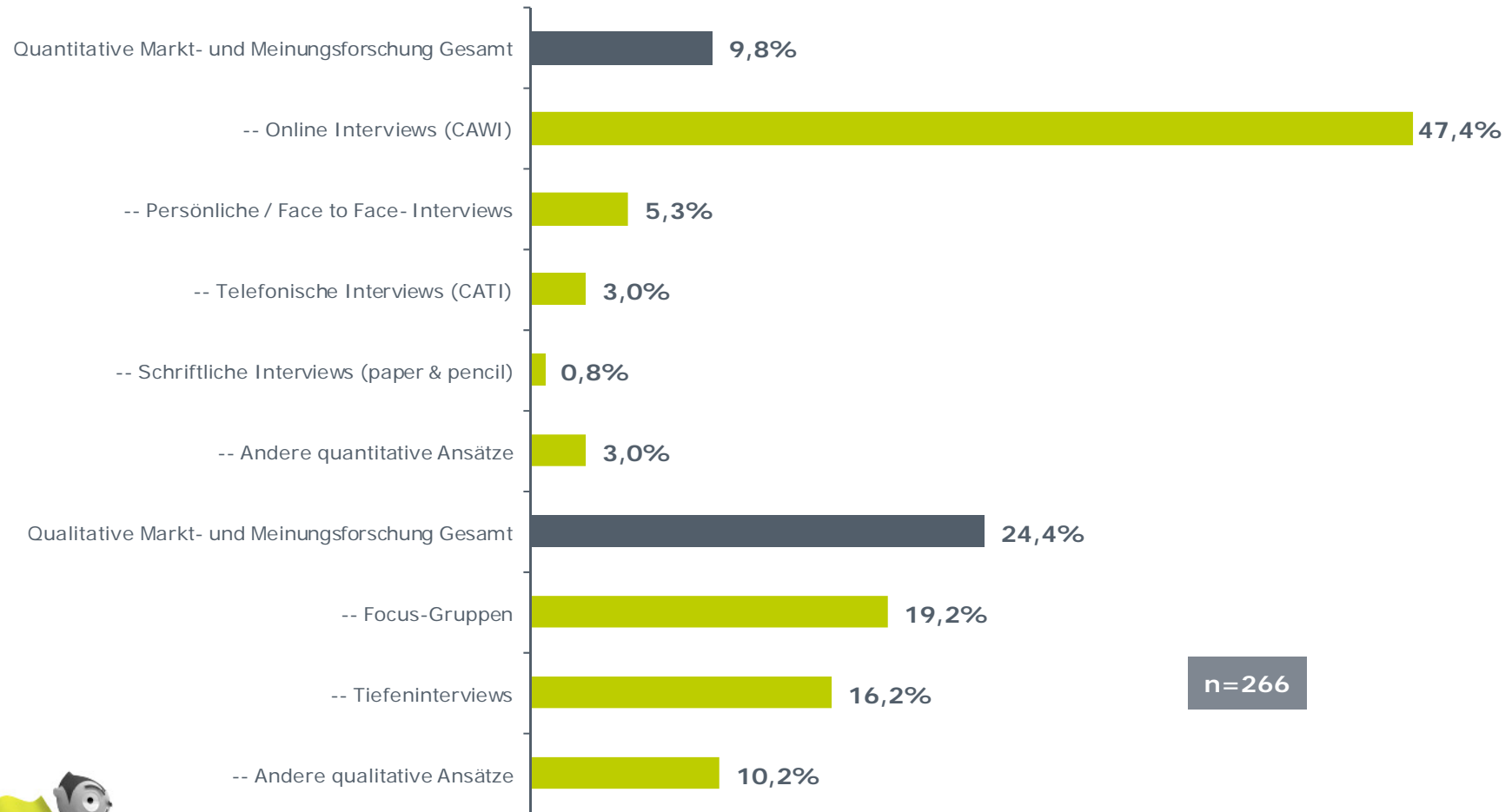
3. Oft fällt einem nicht spontan alles ein. Wir zeigen Ihnen im Folgenden eine Liste von Vorteilen, die vielfach der Online Markt- und Meinungsforschung zugeschrieben werden. Bitte bewerten Sie die einzelnen Aspekte von „sehr großer Vorteil“ bis „sehr geringer Vorteil“, dazwischen können Sie fein abstufen:

Top-Box: bewertet mit "sehr großer Vorteil"



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"



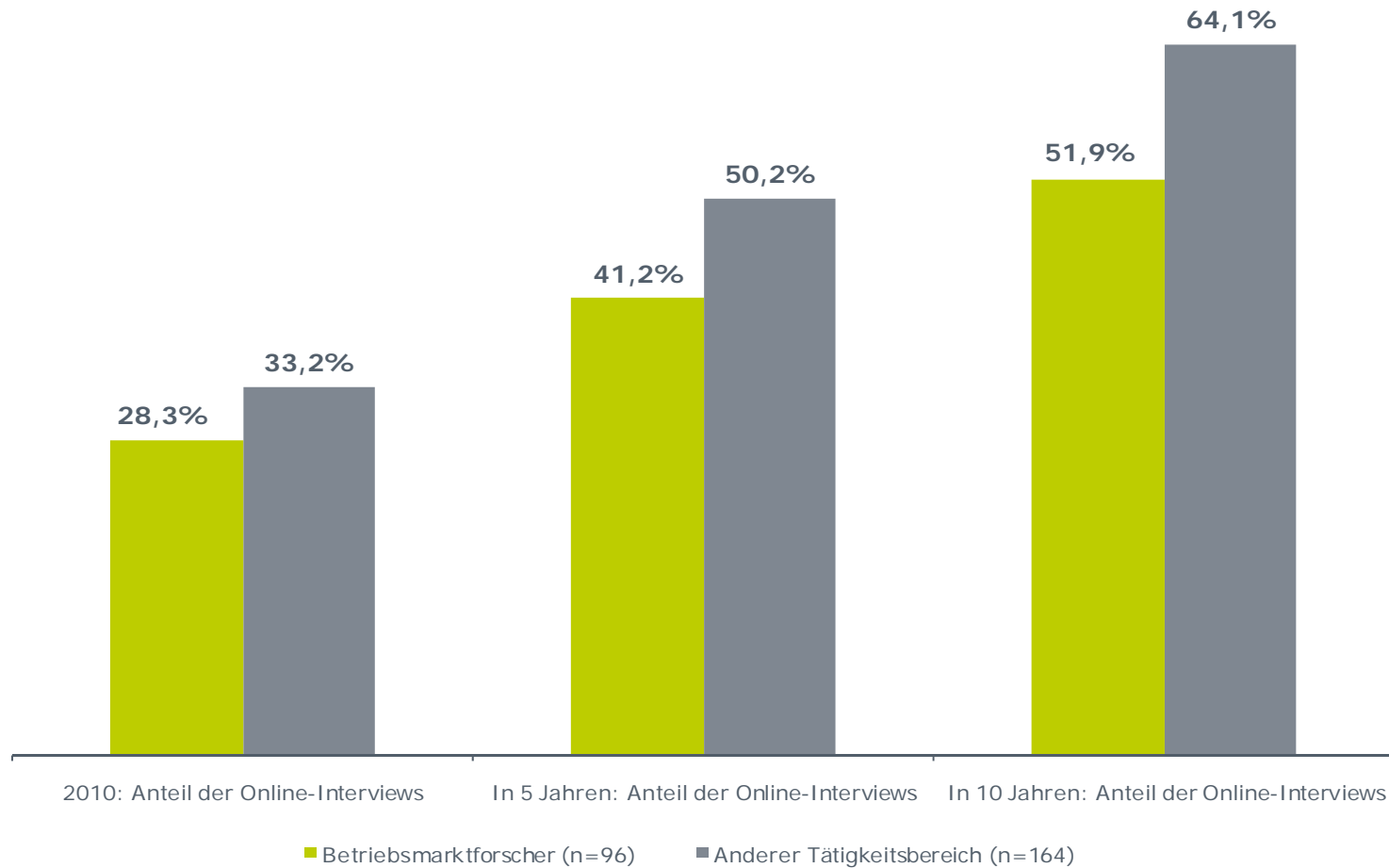
4. Denken Sie nun ganz allgemein an die angewandten Methoden in der Markt- und Meinungsforschung. Bitte beurteilen Sie die folgenden Methoden, inwieweit sie Ihrer Meinung nach „an Bedeutung gewinnen“ oder „an Bedeutung verlieren“ werden.

Land	Österreich	Deutschland	Schweiz
Top-Box: bewertet mit "an Bedeutung gewinnen"	n=133	n=70	n=59
<i>Quantitative Markt- und Meinungsforschung Gesamt</i>	12,0%	7,1%	6,8%
-- Online Interviews (CAWI)	51,1%	40,0%	49,2%
-- Persönliche / Face to Face- Interviews	2,3%	8,6%	8,5%
-- Telefonische Interviews (CATI)	2,3%	4,3%	1,7%
-- Schriftliche Interviews (paper & pencil)	0,0%	0,0%	3,4%
-- Andere quantitative Ansätze	4,5%	2,9%	0,0%
<i>Qualitative Markt- und Meinungsforschung Gesamt</i>	27,8%	22,9%	15,3%
-- Focus-Gruppen	21,1%	17,1%	15,3%
-- Tiefeninterviews	17,3%	17,1%	10,2%
-- Andere qualitative Ansätze	9,8%	11,4%	8,5%



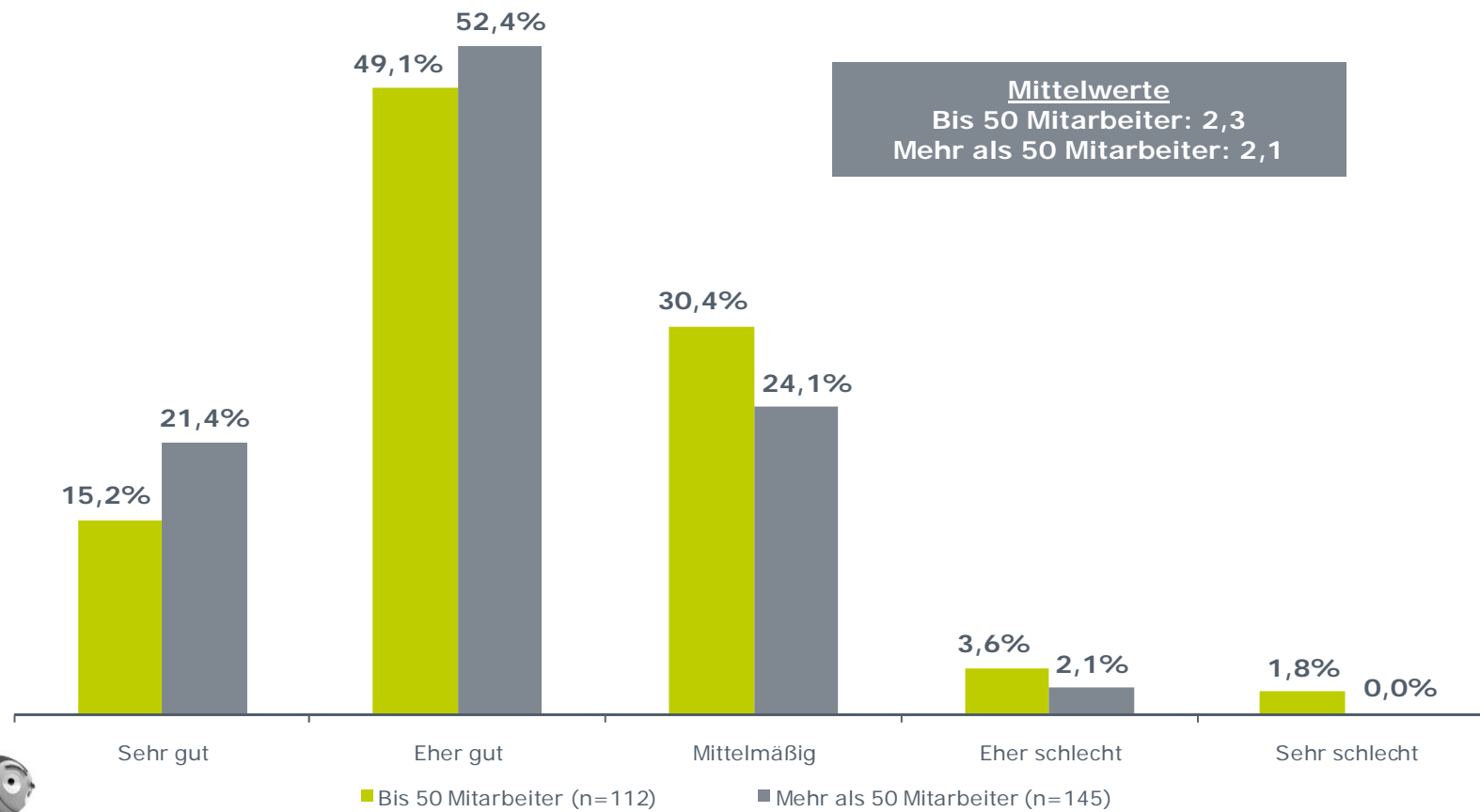
5. Wie schätzen Sie die Entwicklung der Online Markt- und Meinungsforschung ein? Damit meinen wir, wie viel Prozent aller quantitativer Interviews werden Ihrer Meinung nach heute/zukünftig Online durchgeführt?

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



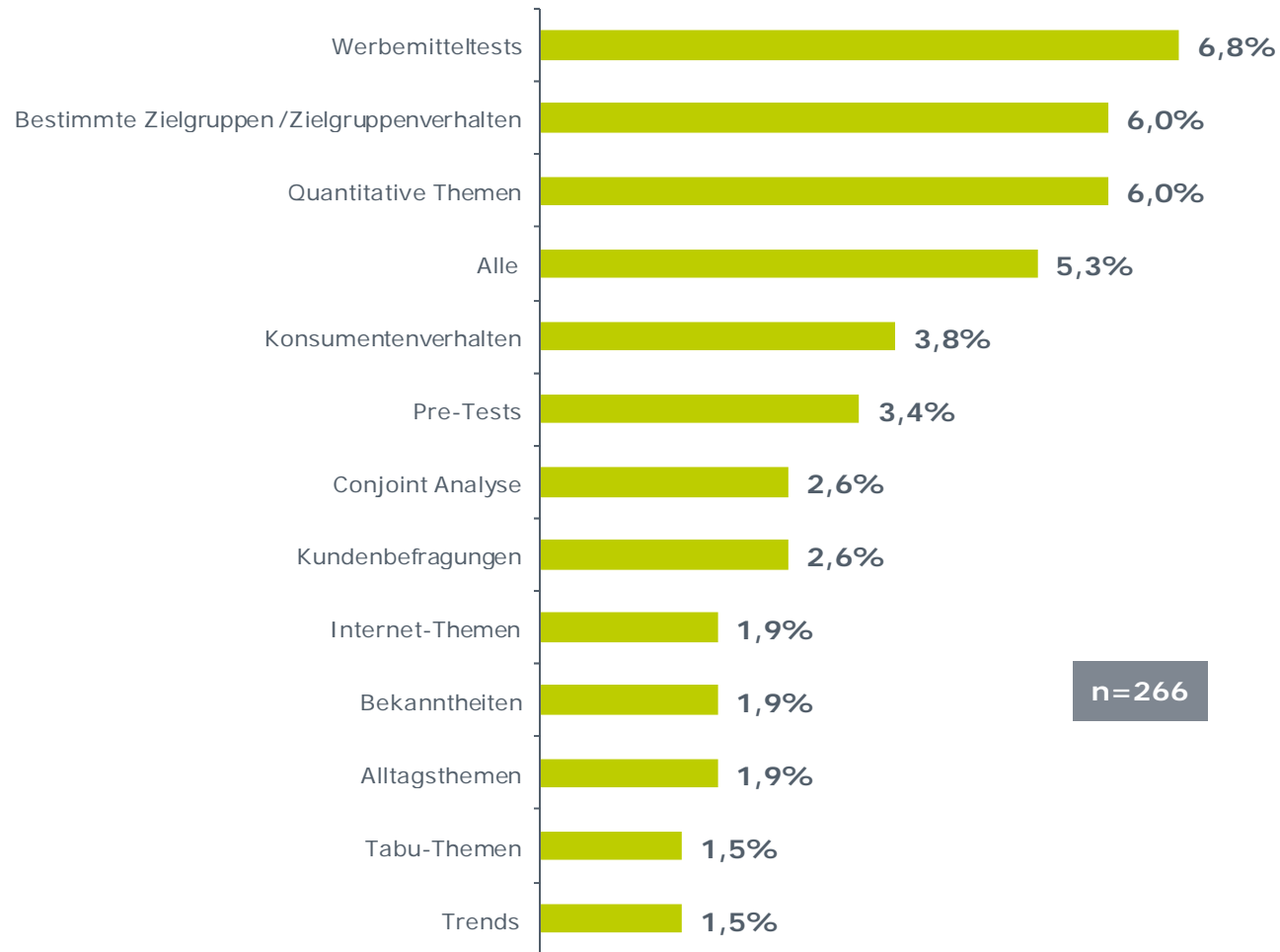
6. Wie gut fühlen Sie sich über die Online Markt- und Meinungsforschung ganz allgemein informiert?

Informationsstand über die Online Markt- und Meinungsforschung
(Anzahl der Mitarbeiter)



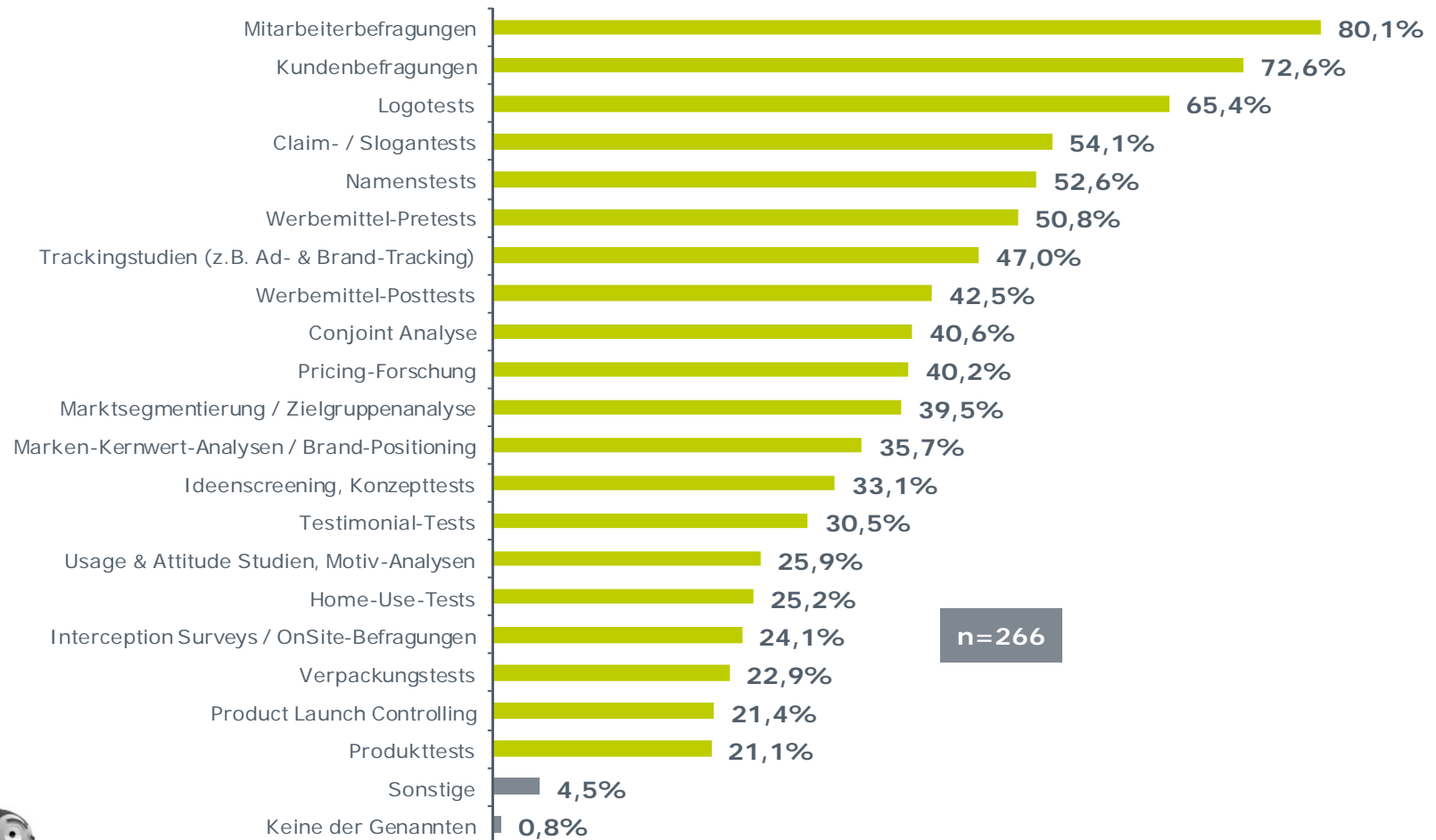
Informationsbedürfnisse, für die sich die Online Markt- und Meinungsforschung besonders gut eignet

Top 13 Nennungen (ungestützt)



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

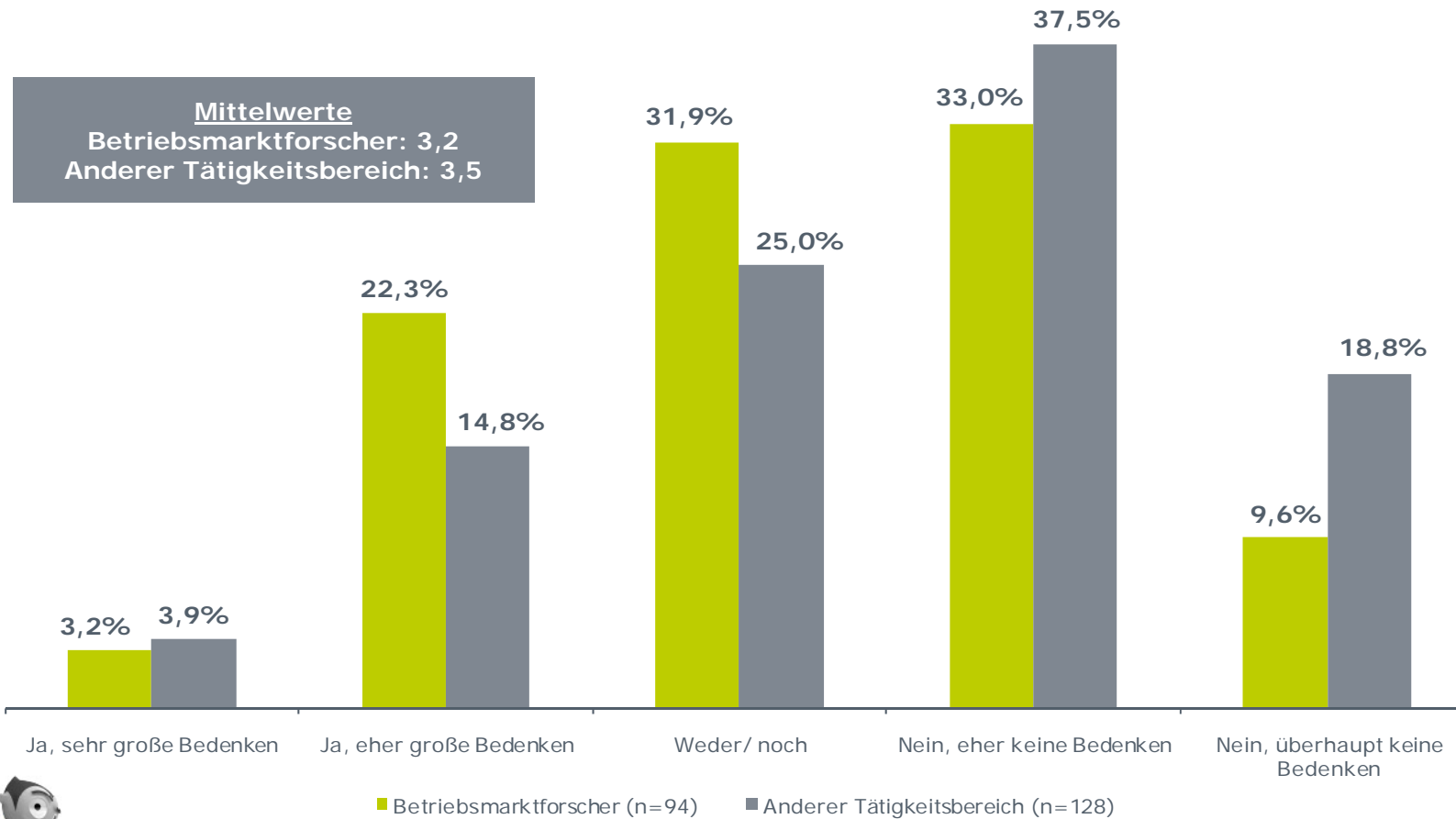
Bereiche, für die sich die Online Markt- und Meinungsforschung besonders gut eignet



11. Denken Sie jetzt bitte an die Beauftragung/Beteiligung (an) Ihrer ersten Online Markt- und Meinungsforschungsstudie: Hatten Sie davor methodische Bedenken?

Methodische Bedenken vor der Beauftragung/ Beteiligung (Tätigkeitsbereich)

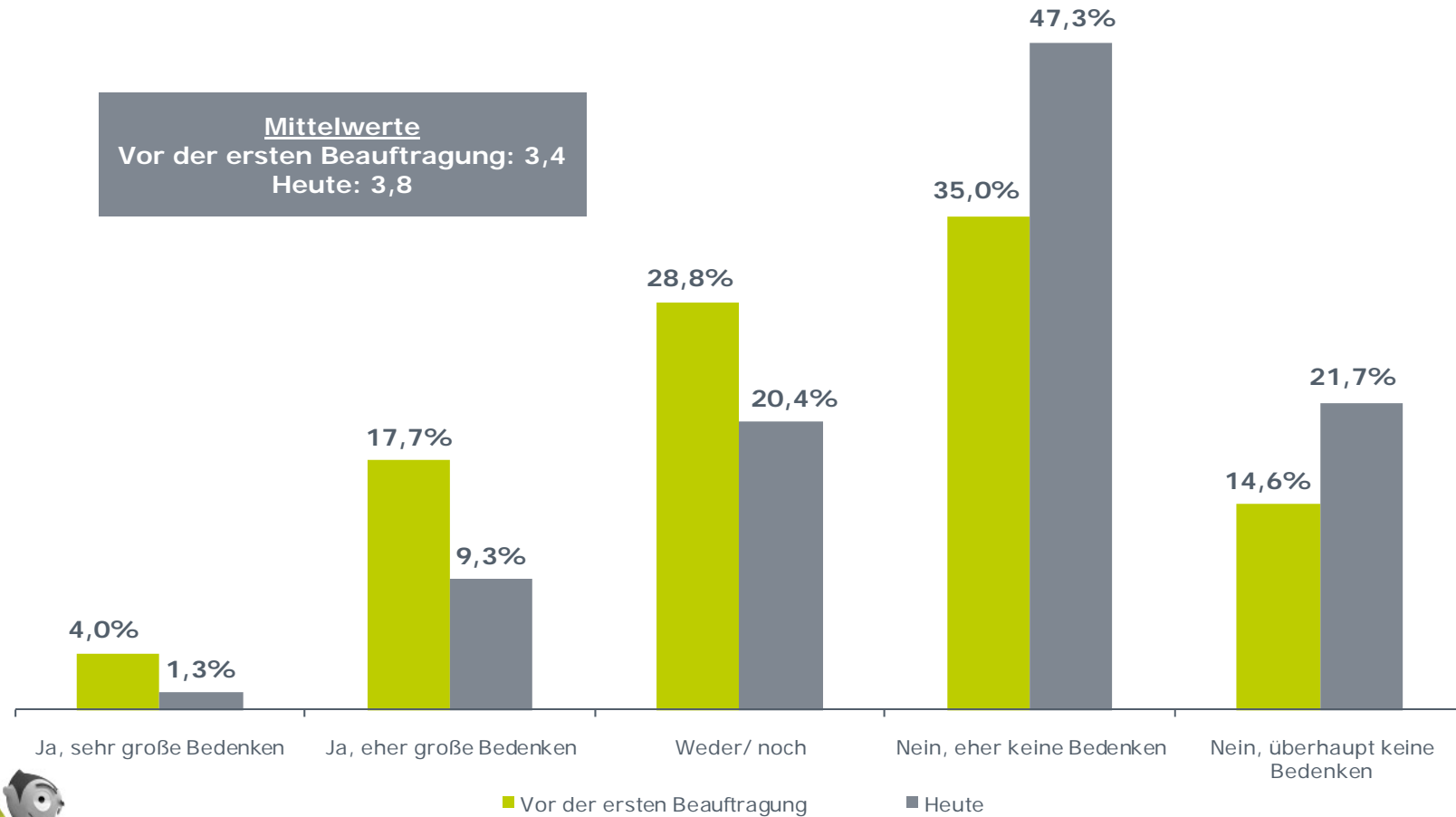
(Basis: Respondenten waren bereits in ein Online Markt- und Meinungsforschungsprojekt involviert)



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

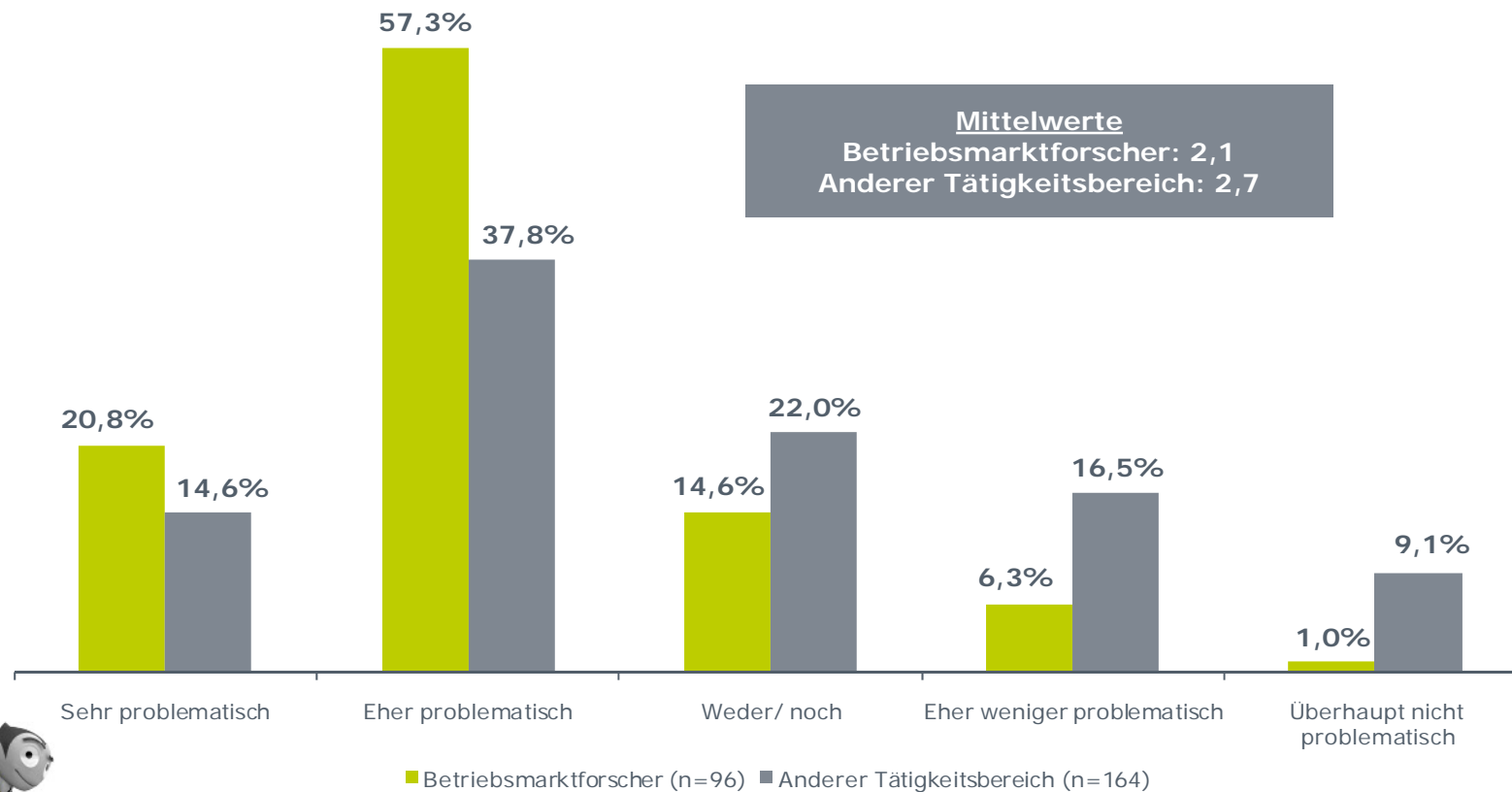
Methodische Bedenken

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



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 (Tätigkeitsbereich)



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 (Tätigkeitsbereich)

