

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT

**Markt- und Meinungsforschung in
Zeiten der Banken-, Finanz- und
Wirtschaftskrise**



Februar 2009

Umfrage-Basics/ Studiensteckbrief

- _ **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- _ **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- _ **Respondenten:** Newsletter-Empfänger von Marketagent.com
- _ **Sample-Größe:** n = 251 Netto-Interviews
- _ **Erhebungszeitraum:** 27.01.2009 – 9.02.2009
- _ **Grundgesamtheit:** Newsletter-Empfänger von Marketagent.com
- _ **Umfang:** 16 offene/geschlossene Fragen
- _ **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Christina Strasser
- _ **Kontakt:** c.strasser@marketagent.com



Zusammensetzung des Samples

Basis	251	in %
Funktion im Unternehmen		
Geschäftsführung	55	21,9%
Marketing/ Produkt Management	68	27,1%
Markt- und Meinungsforschung	52	20,7%
Public Relations	11	4,4%
Verkauf / Key Account	31	12,4%
Sonstiges	29	11,6%
Keine Angabe	5	2,0%
Mitarbeiter Anzahl		
Weniger als 10 Mitarbeiter	49	19,5%
10 - 50 Mitarbeiter	64	25,5%
51 - 100 Mitarbeiter	21	8,4%
Mehr als 100 Mitarbeiter	111	44,2%
Keine Angabe	6	2,4%

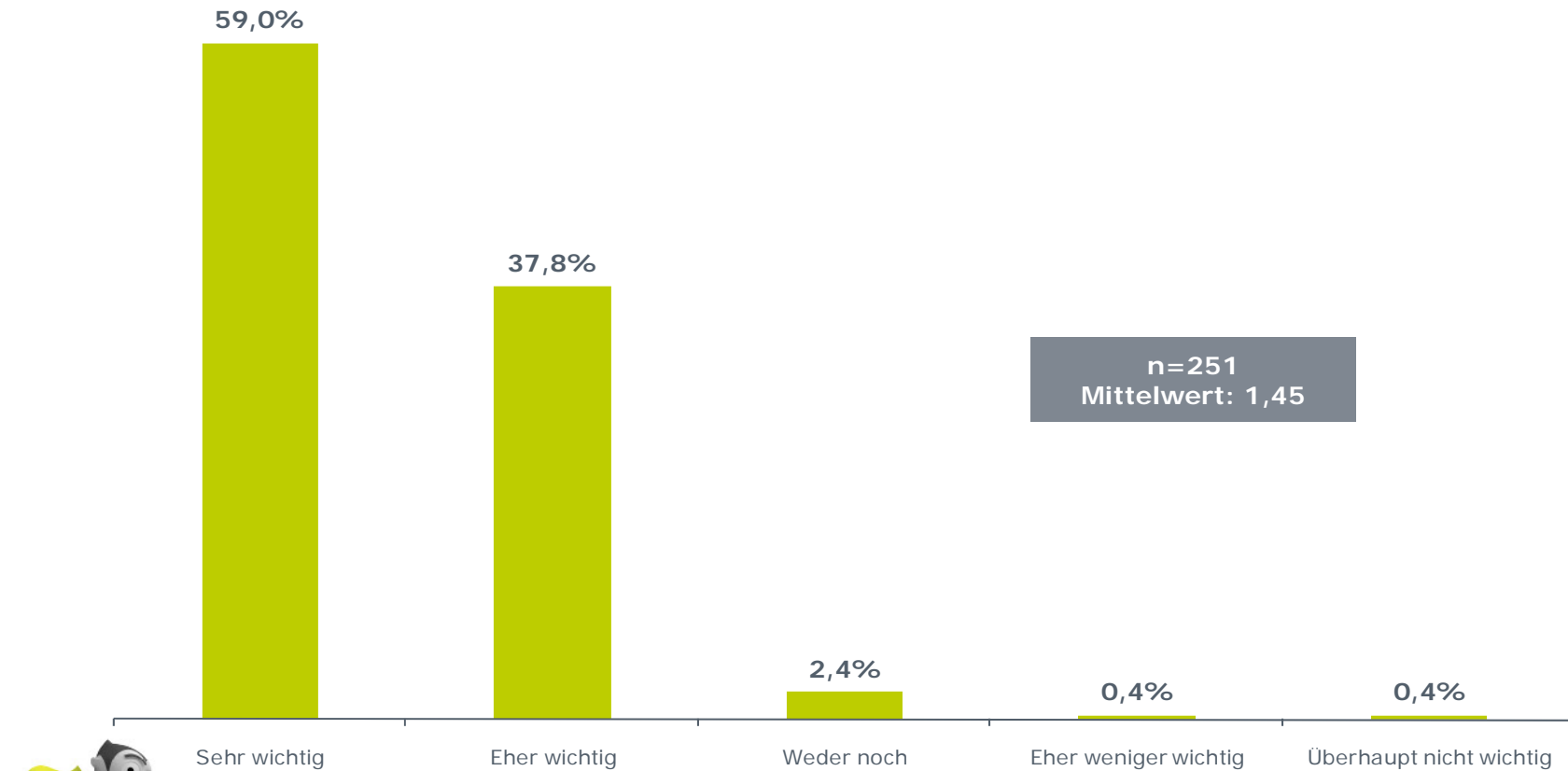


Die Ergebnisse:



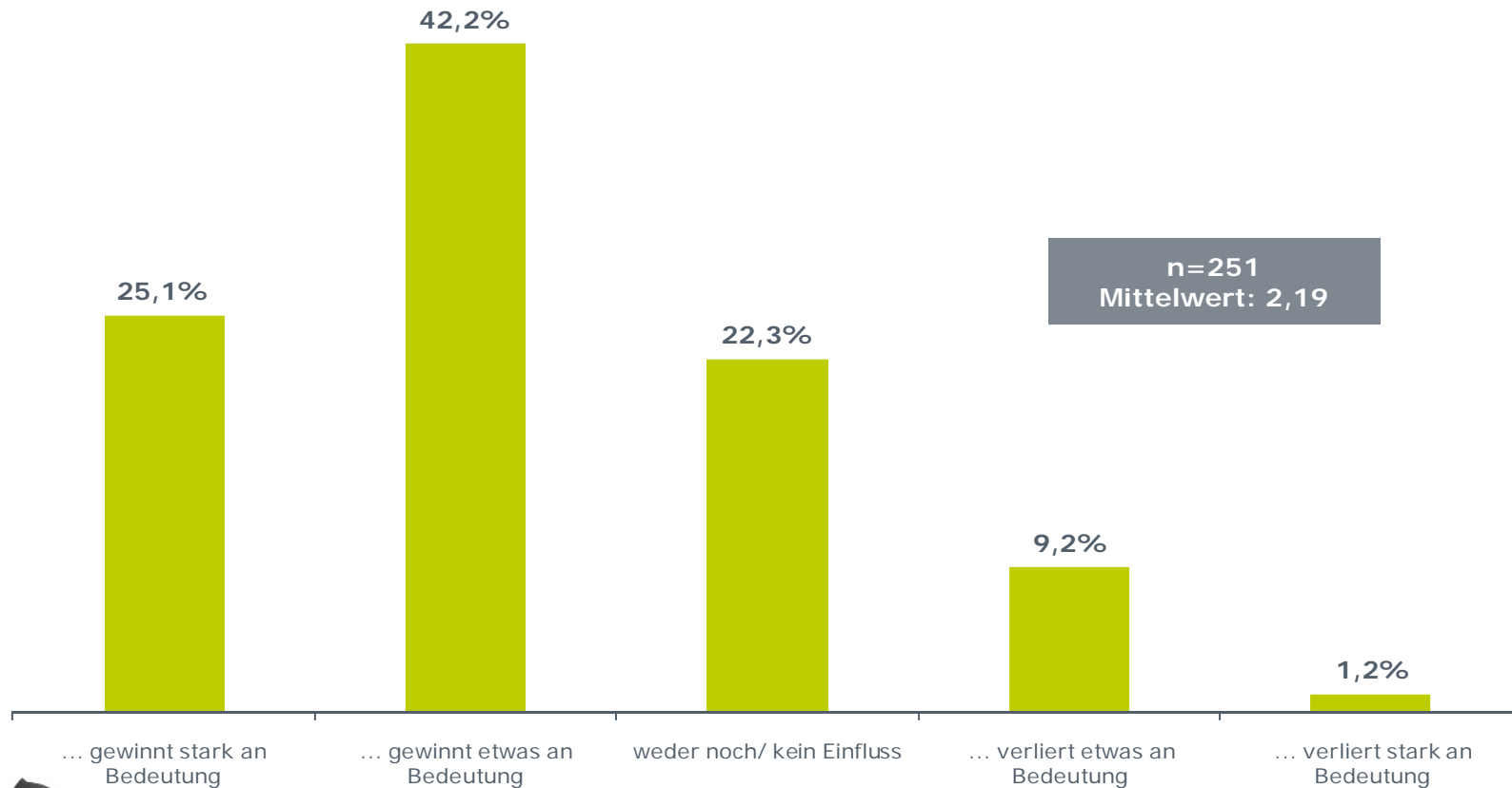
Für rund 97% der Befragten ist die Markt- und Meinungsforschung generell „sehr“ bzw. „eher wichtig“!

Wichtigkeit von Marktforschung allgemein



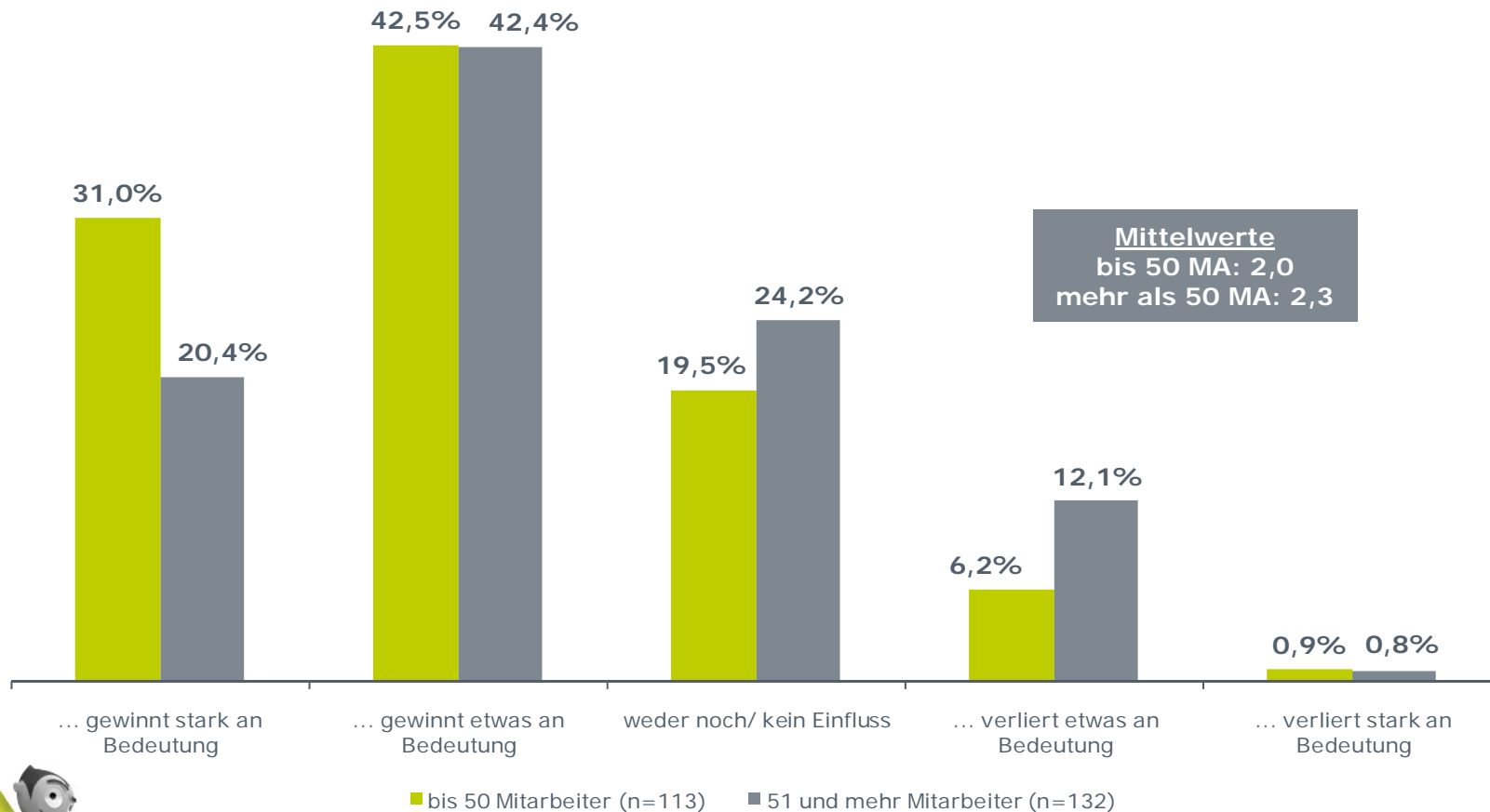
67,3% sind der Meinung, dass die Markt- und Meinungsforschung in Zusammenhang mit der derzeitigen Banken-, Finanz- und Wirtschaftskrise an Bedeutung gewinnt!

Die Markt- und Meinungsforschung gewinnt/verliert in Zeiten der Banken-, Finanz- und Wirtschaftskrise an Bedeutung ...



Befragte von Unternehmen mit bis zu 50 Mitarbeitern vertreten stärker die Ansicht, dass die Markt- und Meinungsforschung in Zeiten der Banken-, Finanz- und Wirtschaftskrise an Bedeutung gewinnt!

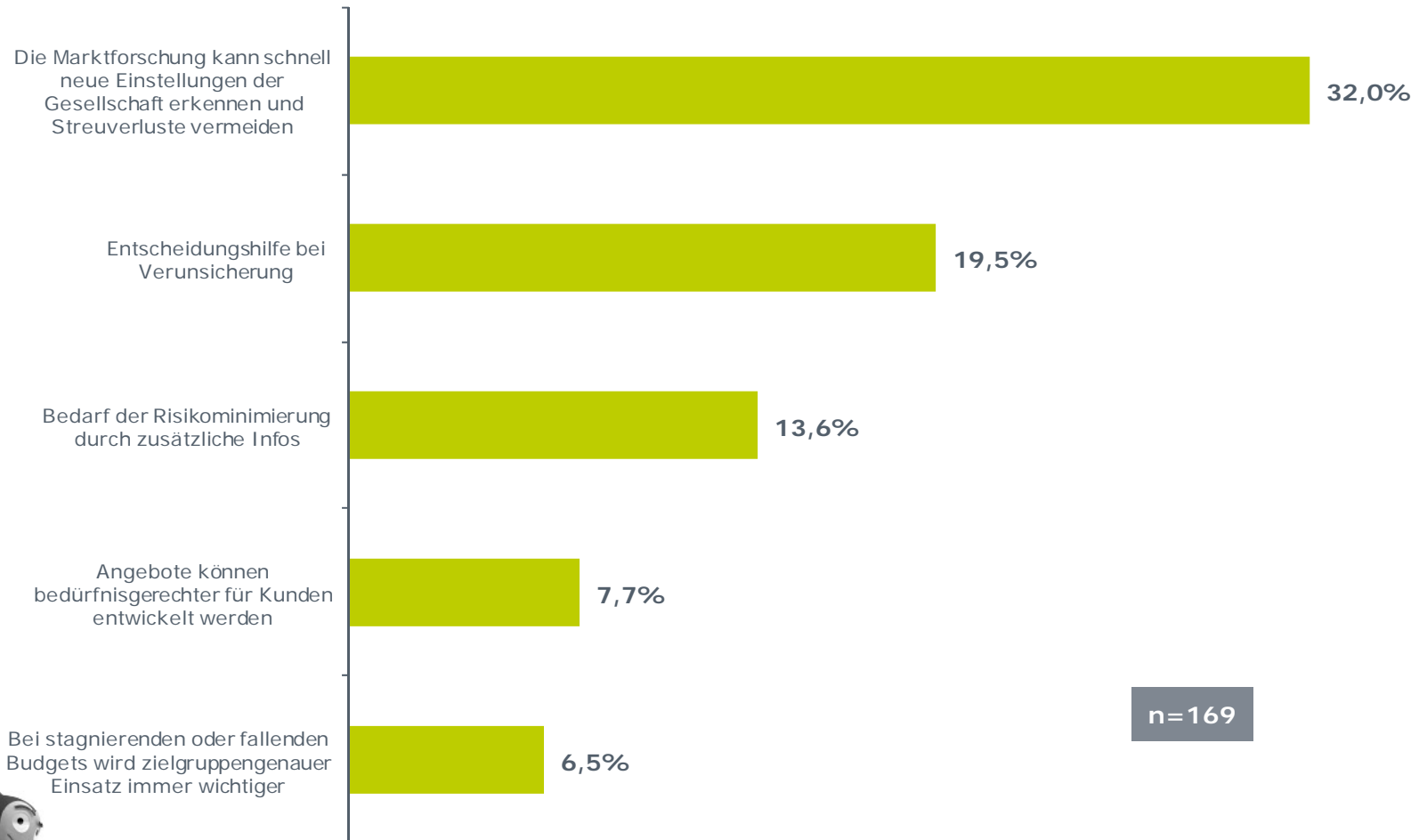
Die Markt- und Meinungsforschung gewinnt/verliert in Zeiten der Banken-, Finanz- und Wirtschaftskrise an Bedeutung ...



Gründe für die zunehmende Bedeutung der Markt- und Meinungsforschung in Zeiten der Banken-, Finanz- und Wirtschaftskrise:

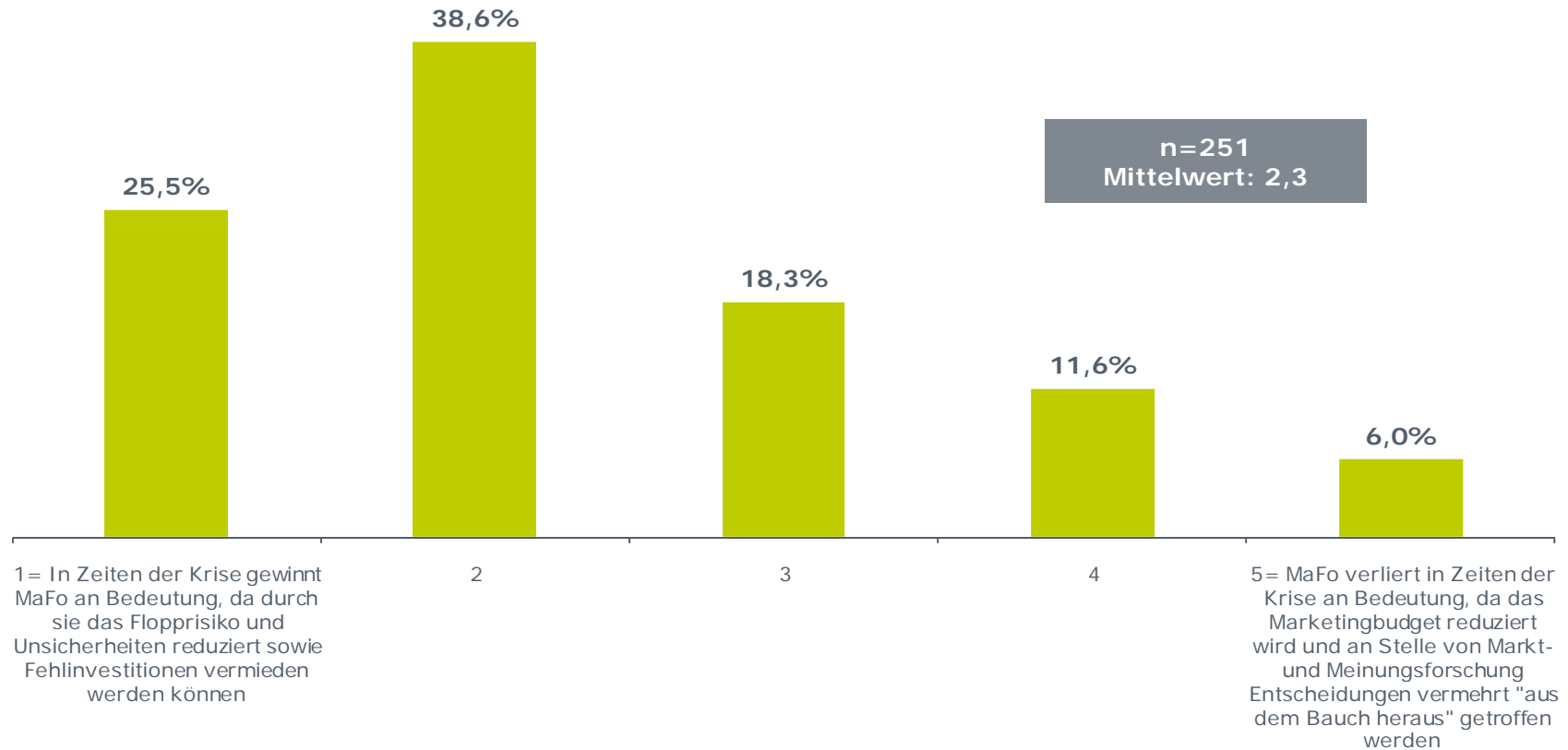
Top 5 Nennungen (ungestützt)

(Basis: Respondenten sind der Ansicht, dass Markt- und Meinungsforschung in der Zeit der Banken-, Finanz- und Wirtschaftskrise an Bedeutung gewinnt)



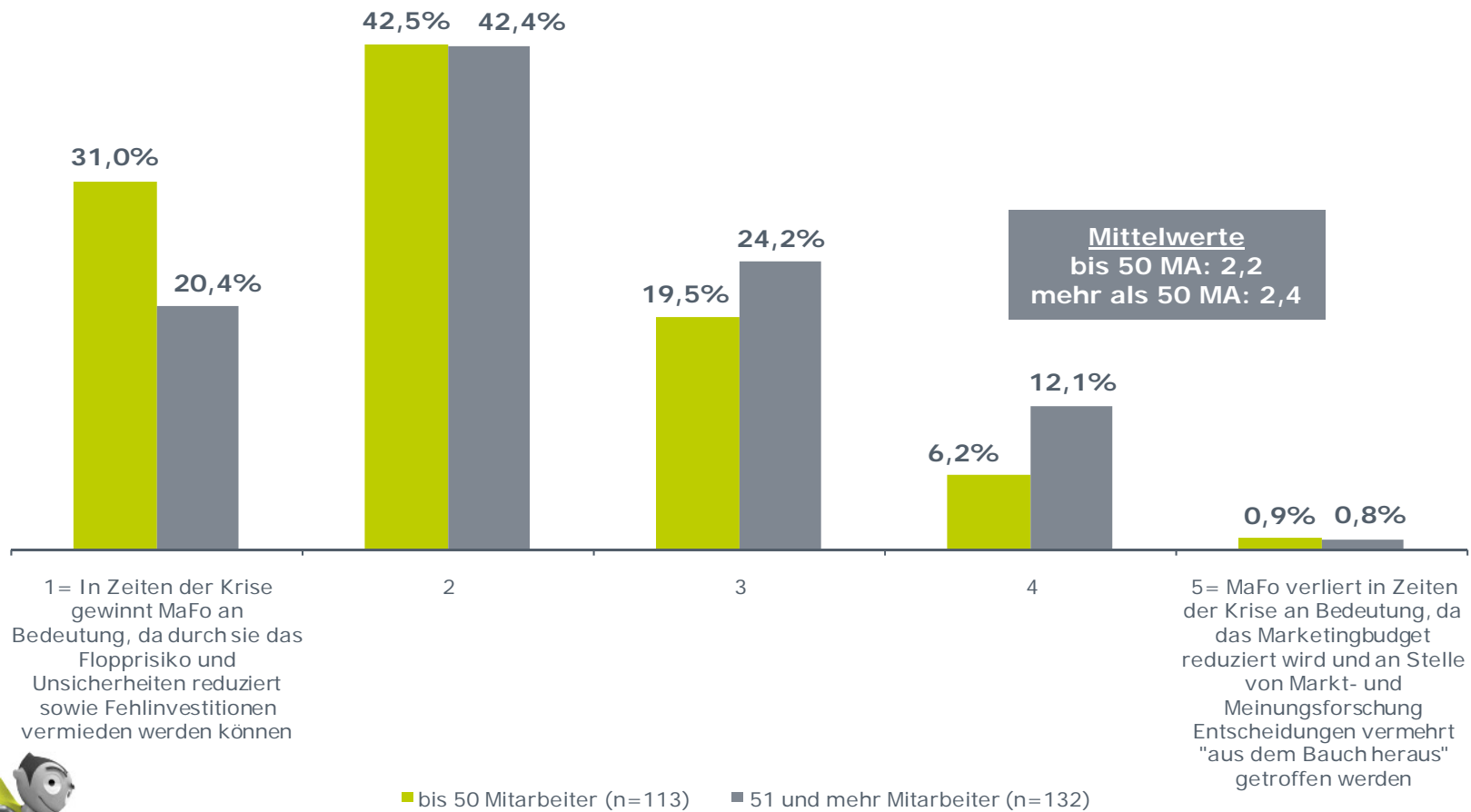
Rund 64% der Befragten empfinden die These „In Zeiten der Krise gewinnt die Markt- und Meinungsforschung an Bedeutung, da durch sie das Flopprisiko und Unsicherheiten reduziert sowie Fehlinvestitionen vermieden werden können“ realistischer!

These, die als realistischer empfunden wird ...



Befragte von Unternehmen mit bis zu 50 Mitarbeitern stimmen der These „In Zeiten der Krise gewinnt die Markt- und Meinungsforschung an Bedeutung, da durch sie das Flopprisiko und Unsicherheiten reduziert sowie Fehlinvestitionen vermieden werden können“ deutlich häufiger zu!

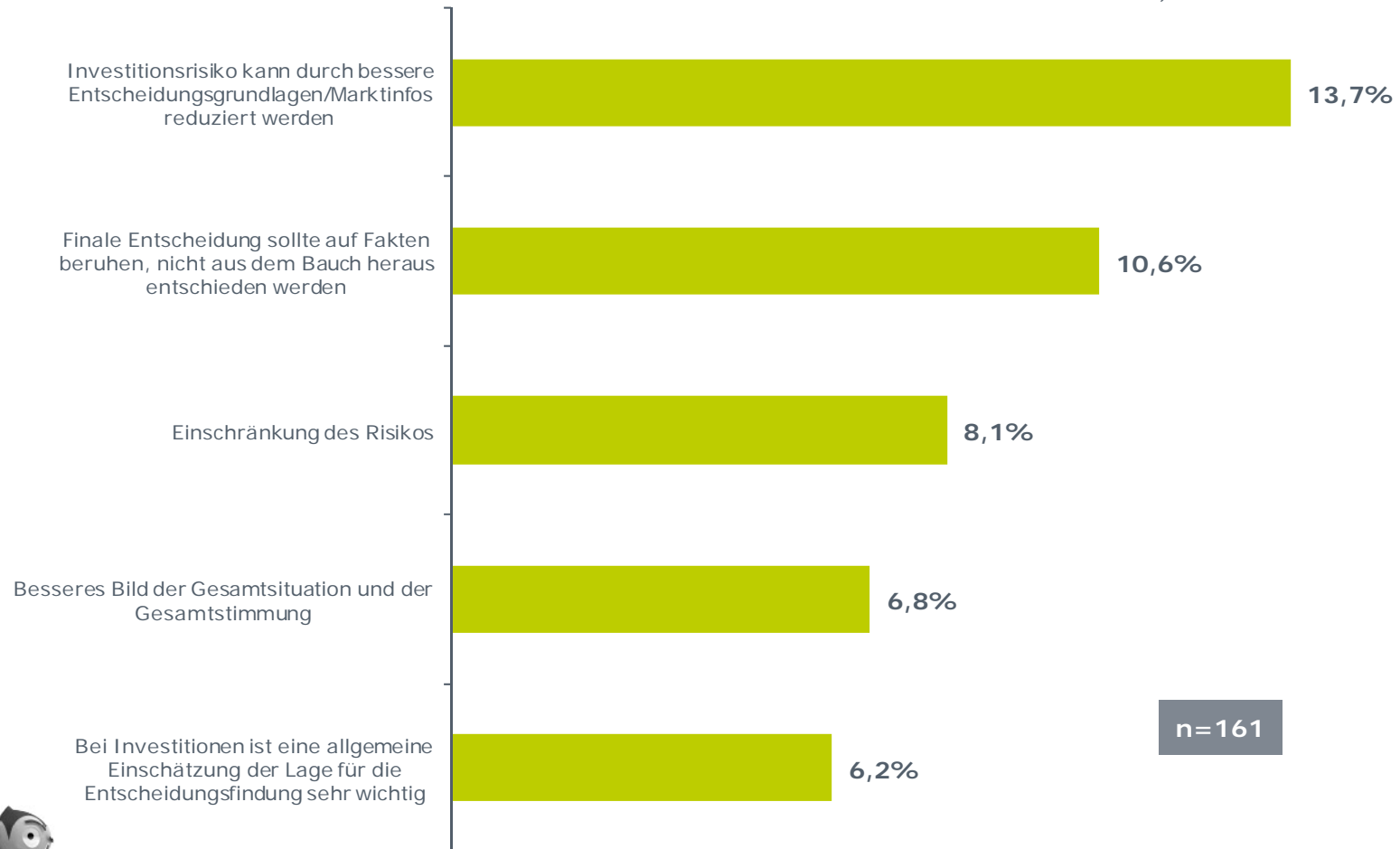
These, die als realistischer empfunden wird ...



Gründe, warum die These „In Zeiten der Krise gewinnt Markt- und Meinungsforschung an Bedeutung, da durch sie das Flopprisiko und Unsicherheiten reduziert sowie Fehlinvestitionen vermieden werden können“ als realistischer empfunden wird:

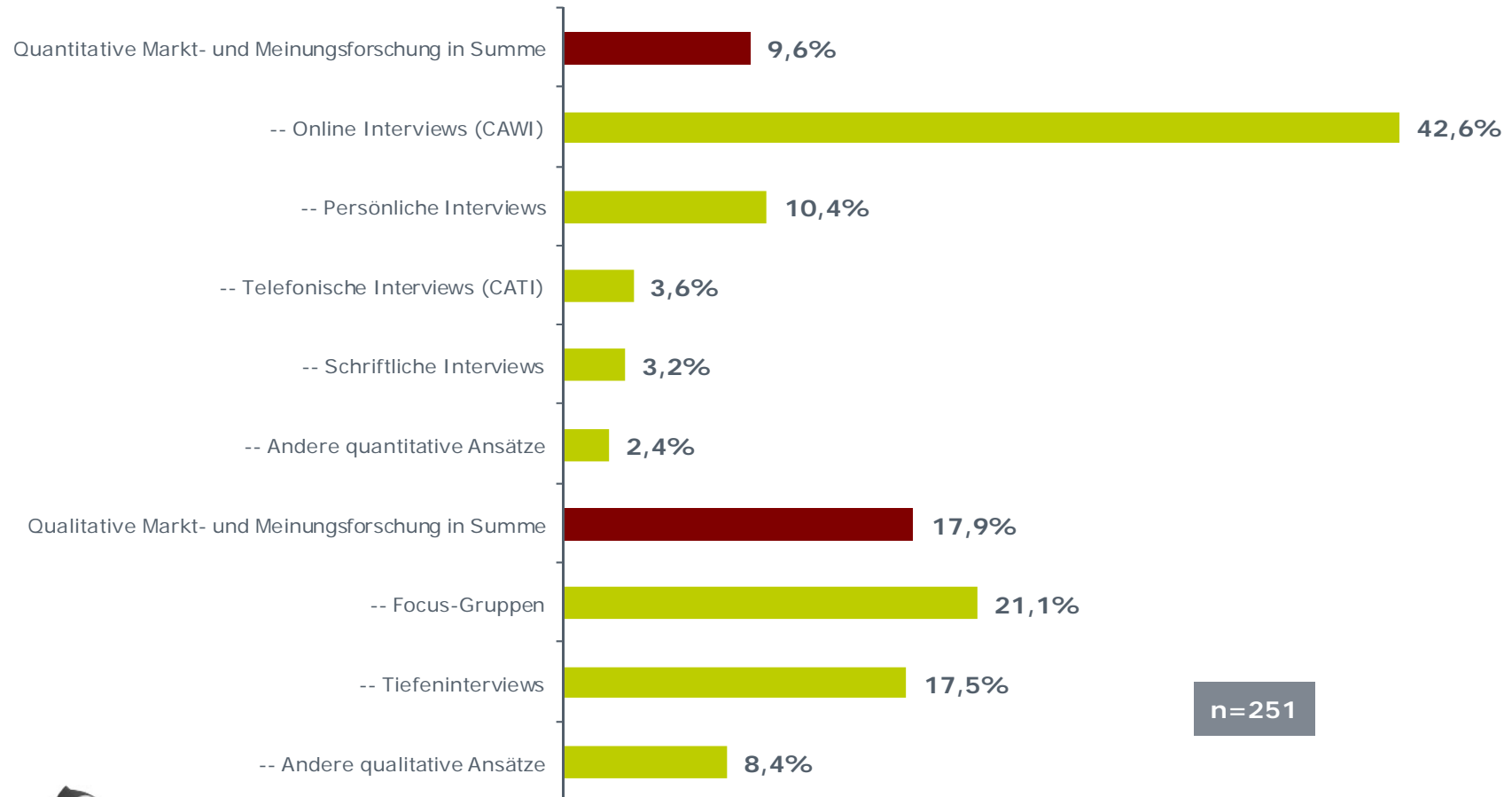
Top 5 Nennungen (ungestützt)

(Basis: Respondenten sind der Ansicht, dass die These „In Zeiten der Krise gewinnt Markt- und Meinungsforschung an Bedeutung, da durch sie das Flopprisiko und Unsicherheiten reduziert sowie Fehlinvestitionen vermieden werden können.“ realistischer ist)



Mehr als 40% sind der Ansicht, dass Online Interviews in Zeiten der Banken-, Finanz- und Wirtschaftskrise stark an Bedeutung gewinnen werden!

Top-Box: bewertet mit "wird stark an Bedeutung gewinnen"



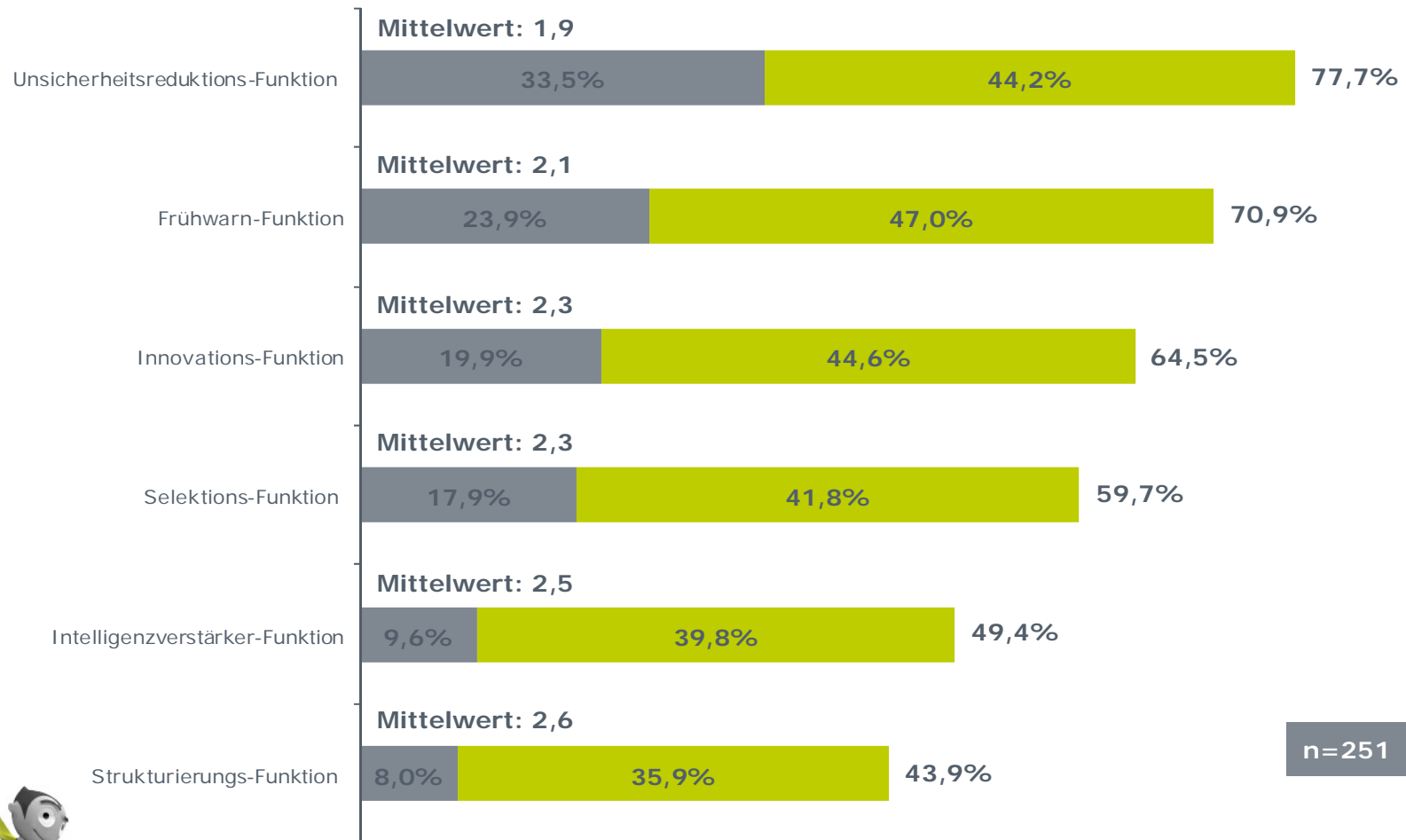
Mehr als 40% der Befragten sind der Ansicht, dass Online Interviews in Zeiten der Banken-, Finanz- und Wirtschaftskrise stark an Bedeutung gewinnen werden!

n=251	Mittelwert	1 = wird stark an Bedeutung gewinnen	2	3	4	5 = wird stark an Bedeutung verlieren
Quantitative Markt- und Meinungsforschung in Summe	2,5	9,6%	45,0%	33,5%	10,4%	1,6%
-- Online Interviews (CAWI)	1,8	42,6%	35,5%	16,7%	4,8%	0,4%
-- Persönliche Interviews	3,0	10,4%	25,1%	28,3%	27,9%	8,4%
-- Telefonische Interviews (CATI)	2,9	3,6%	29,5%	42,2%	19,5%	5,2%
-- Schriftliche Interviews	3,2	3,2%	15,5%	44,2%	28,3%	8,8%
-- Andere quantitative Ansätze	2,9	2,4%	19,5%	62,9%	12,7%	2,4%
Qualitative Markt- und Meinungsforschung in Summe	2,4	17,9%	41,0%	28,3%	10,8%	2,0%
-- Focus-Gruppen	2,3	21,1%	43,0%	21,9%	12,0%	2,0%
-- Tiefeninterviews	2,5	17,5%	35,5%	28,3%	14,3%	4,4%
-- Andere qualitative Ansätze	2,7	8,4%	28,7%	46,2%	13,5%	3,2%



Entwicklung der Funktionen der Markt- und Meinungsforschung in Zeiten der Banken-, Finanz- und Wirtschaftskrise:

Top-2-Boxes: bewertet mit "wird stark an Bedeutung gewinnen" & "wird eher an Bedeutung gewinnen"



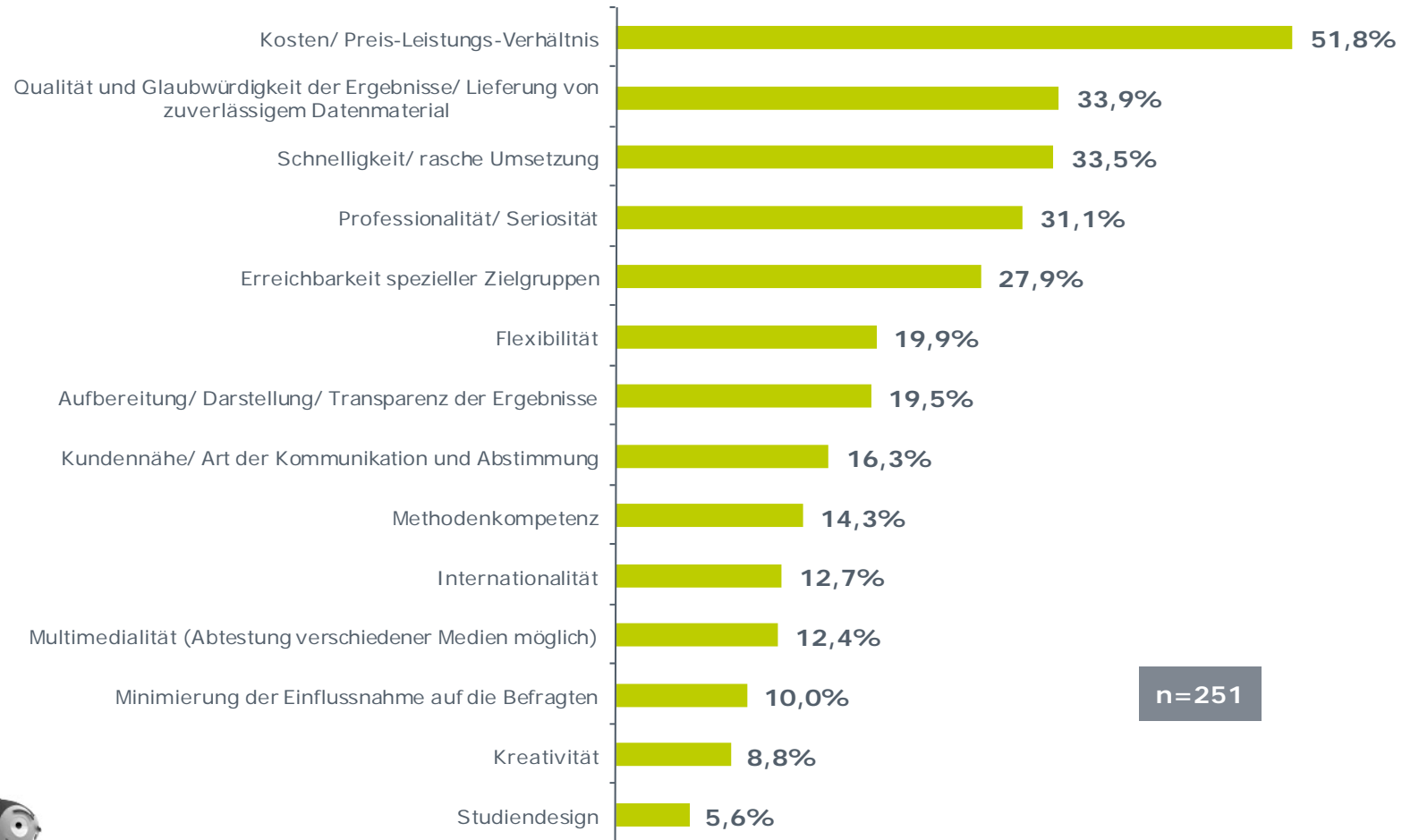
Qualität und Glaubwürdigkeit der Ergebnisse (80,1%), Professionalität/Seriosität (76,5%) und die Kosten bzw. das Preis-Leistungs-Verhältnis (68,1%) zählen zu den wichtigsten Faktoren im Bereich Markt- und Meinungsforschung!

Wichtige Faktoren im Bereich Markt- und Meinungsforschung



Die Kosten bzw. das Preis-Leistungs-Verhältnis (51,8%), die Qualität und Glaubwürdigkeit der Ergebnisse (33,9%) und die Schnelligkeit bzw. die rasche Umsetzung (33,5%) werden in Zeiten der Krise stark an Bedeutung gewinnen!

Top-Box: bewertet mit "wird stark an Bedeutung gewinnen"



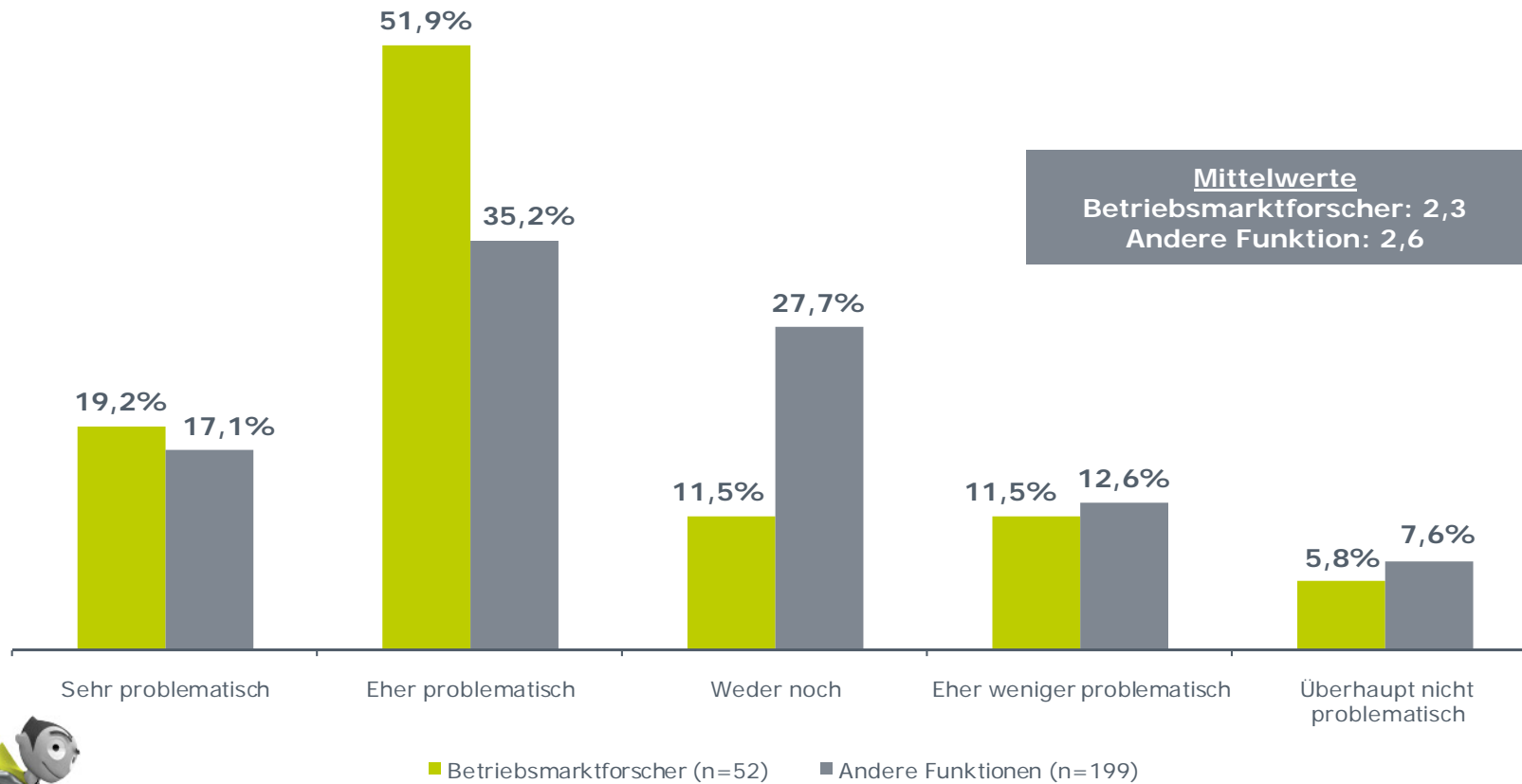
Mehr als 56% der Befragten sehen den Rückgang der Festnetzanschlüsse als „sehr“ bzw. „eher“ problematisch in Bezug auf telefonische Erhebungen in der Markt- und Meinungsforschung!

Problematik für telefonische Erhebungen durch die steigende Mobilfunknutzung



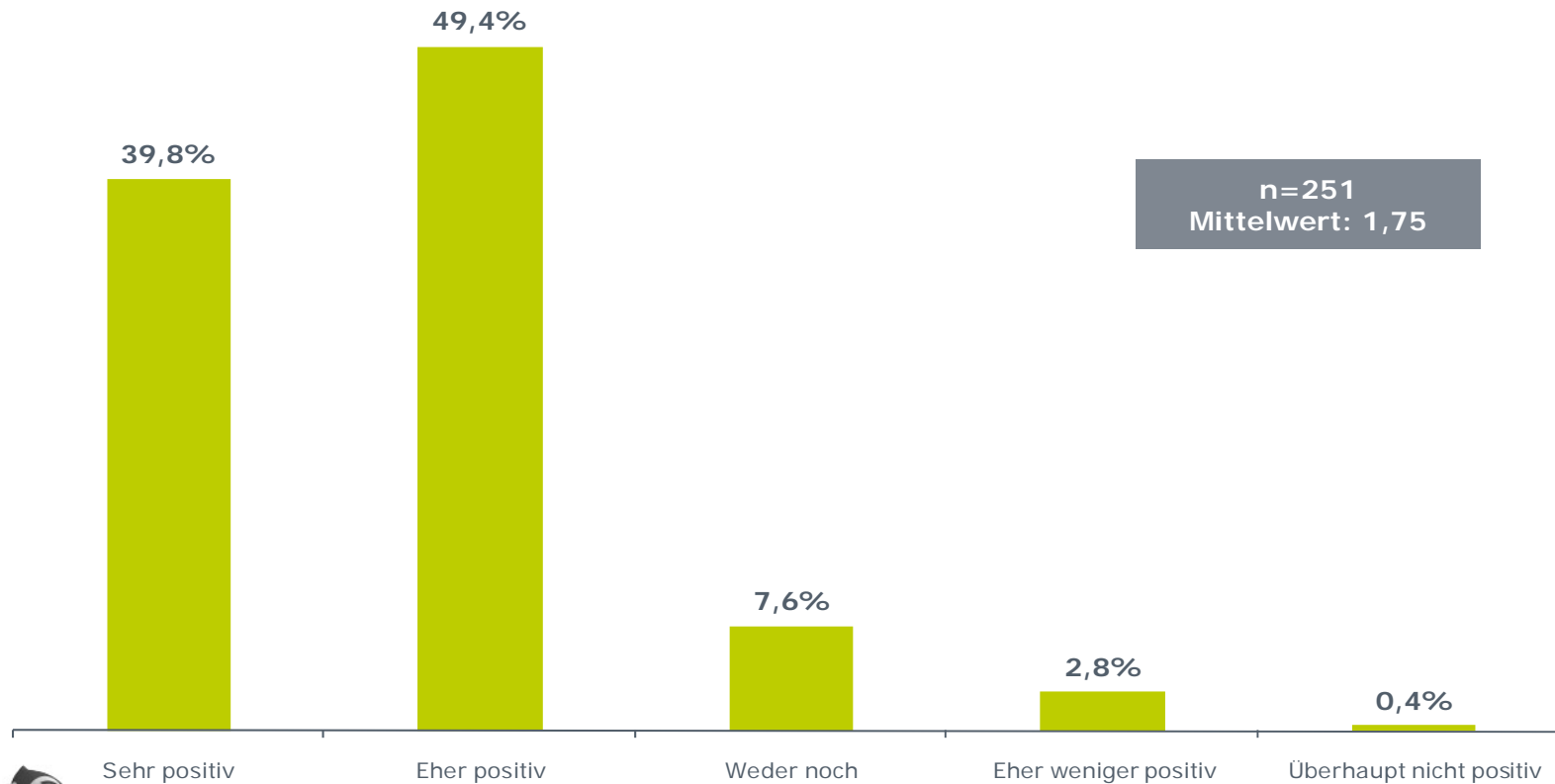
Betriebsmarktforscher (71,1%) stufen den Einfluss auf telefonische Erhebungen in der Markt- und Meinungsforschung durch den Rückgang der Festnetzanschlüsse deutlich problematischer ein, als Befragte in anderen Funktionen (52,3%)!

Problematik für telefonische Erhebungen durch die steigende Mobilfunknutzung



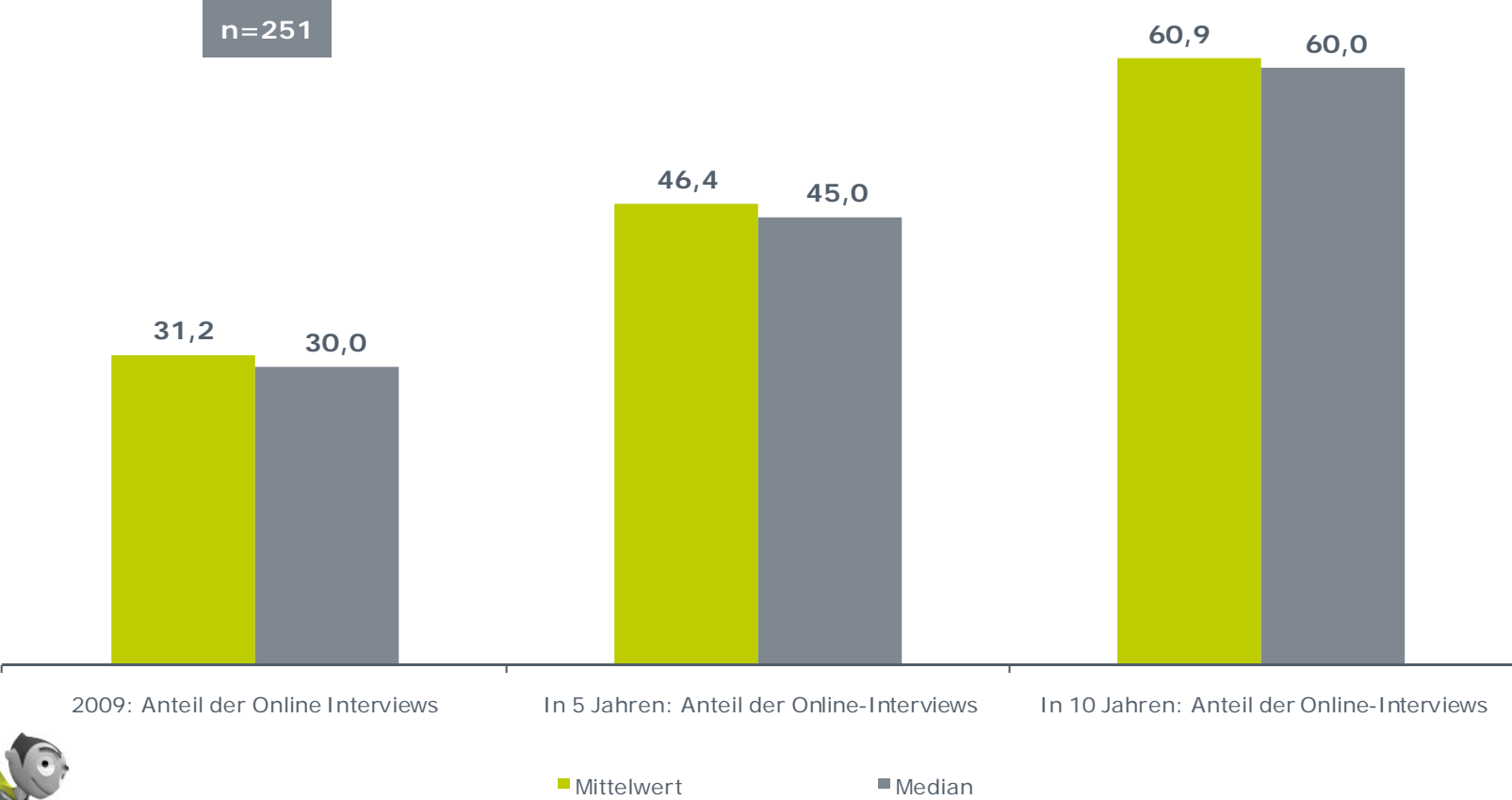
Rund 90 % stehen der Online Markt- und Meinungsforschung positiv gegenüber!

Persönliche Einstellung zur Online Marktforschung



In 10 Jahren wird der Anteil der Online-Interviews in Österreich rund doppelt so hoch geschätzt!

Einschätzung der Entwicklung der Online Markt- und Meinungsforschung



Betriebsmarktforscher sind vorsichtiger in ihrer Einschätzung hinsichtlich der Entwicklung der Online-Interviews im Vergleich zu den Befragten in anderen Funktionen!



Kontakt / Feedback / Rückfragen ...

Christina Strasser, Mag.
c.strasser@marketagent.com
02236 – 205 886 – 31

Brown Boveri Strasse 8/1
A-2351 Wiener Neudorf

www.marketagent.com

