

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT

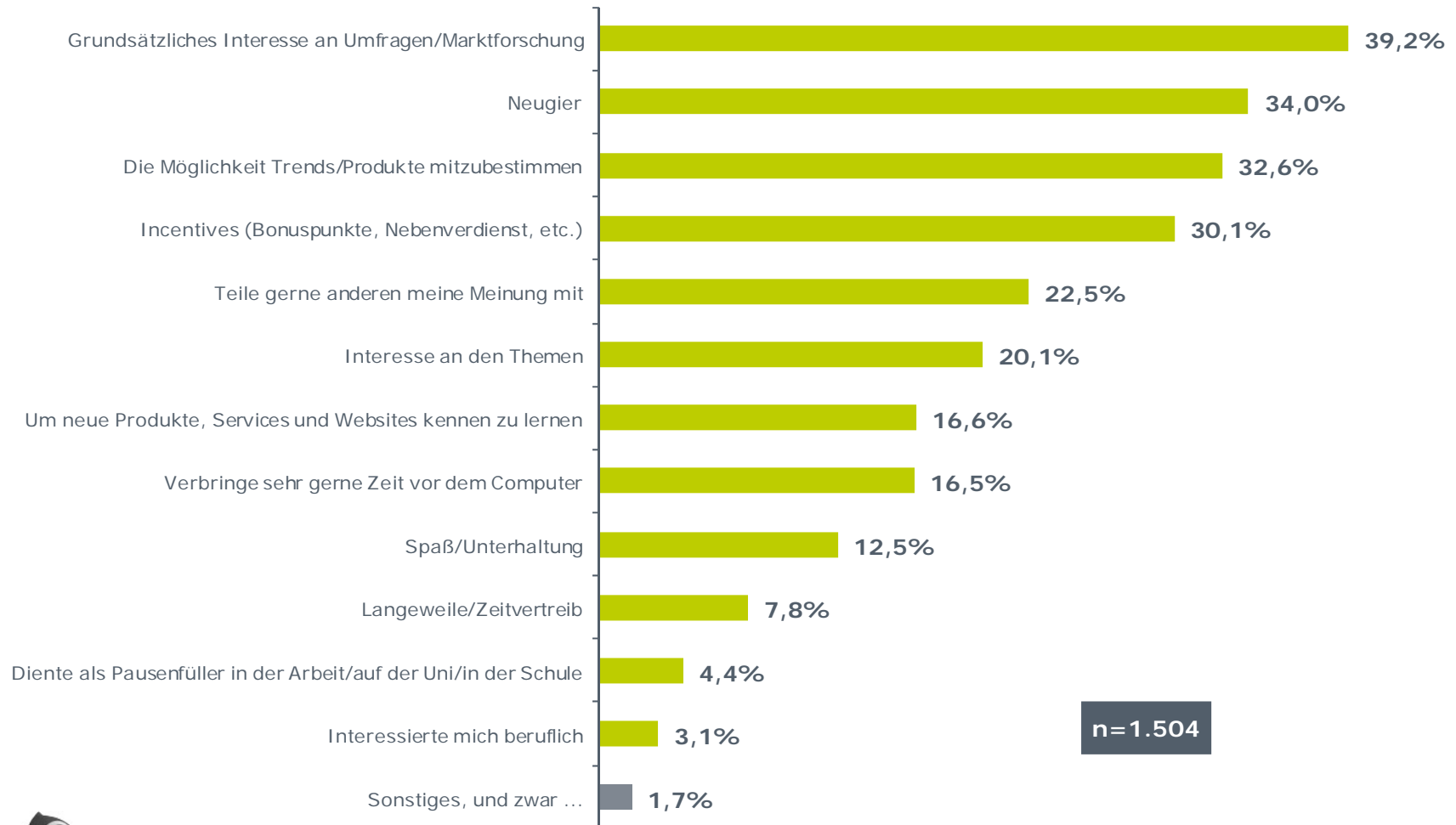
PANEL-INSIGHTS

Die Marketagent.com Panel-Motivstudie



Wien, am 26. November 2009
Thomas Schwabl

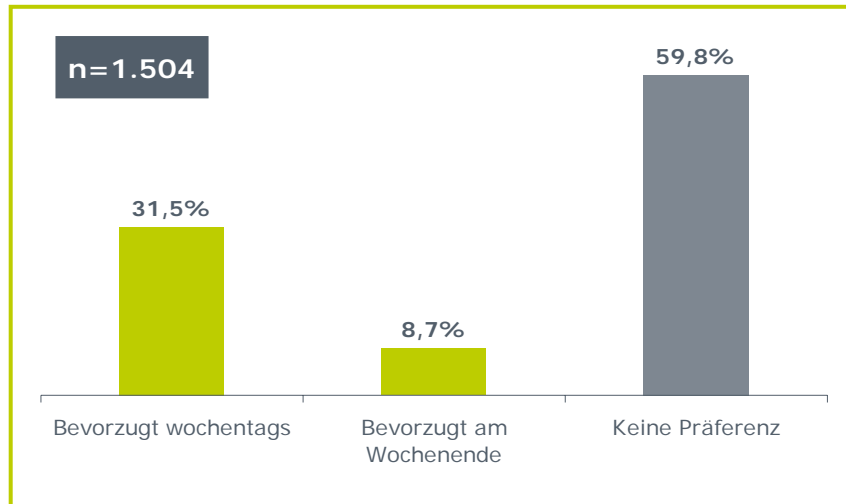
Beweggründe für die Registrierung im Online Access Panel von Marketagent.com



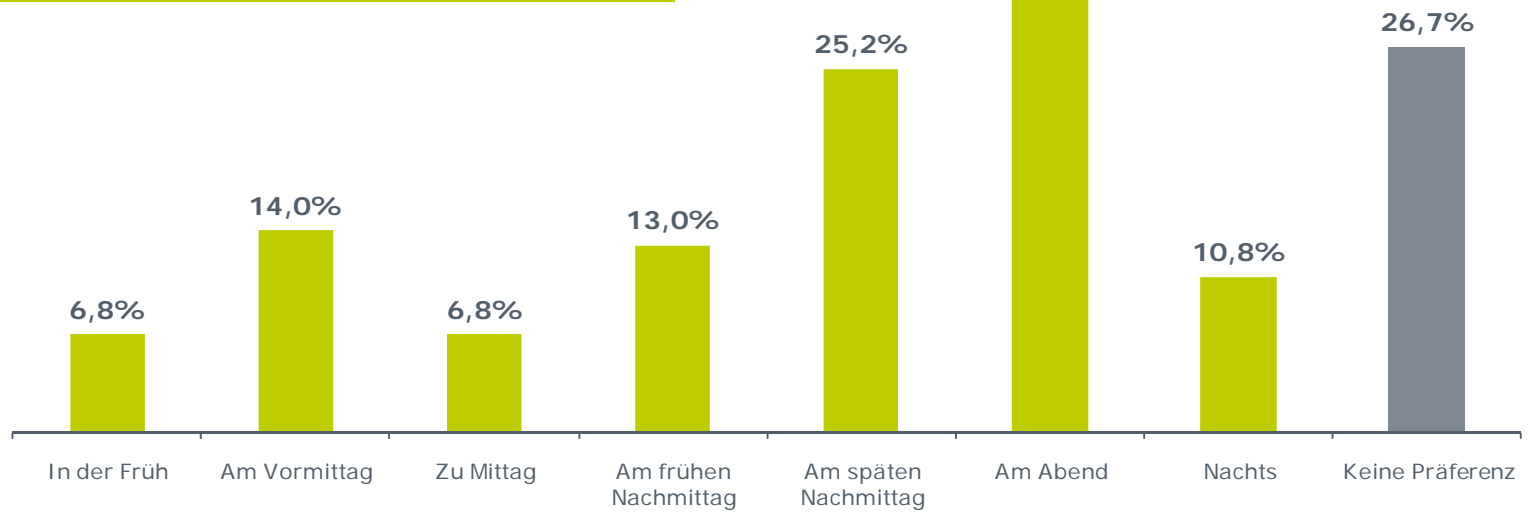
Quelle: Marketagent.com Panel-Motivstudie, CAWI, n = 1.504, D-A-CH, August 2009

MARKETAGENT.COM

Bevorzugter Ort & Zeitpunkt für die Umfrage-Teilnahme



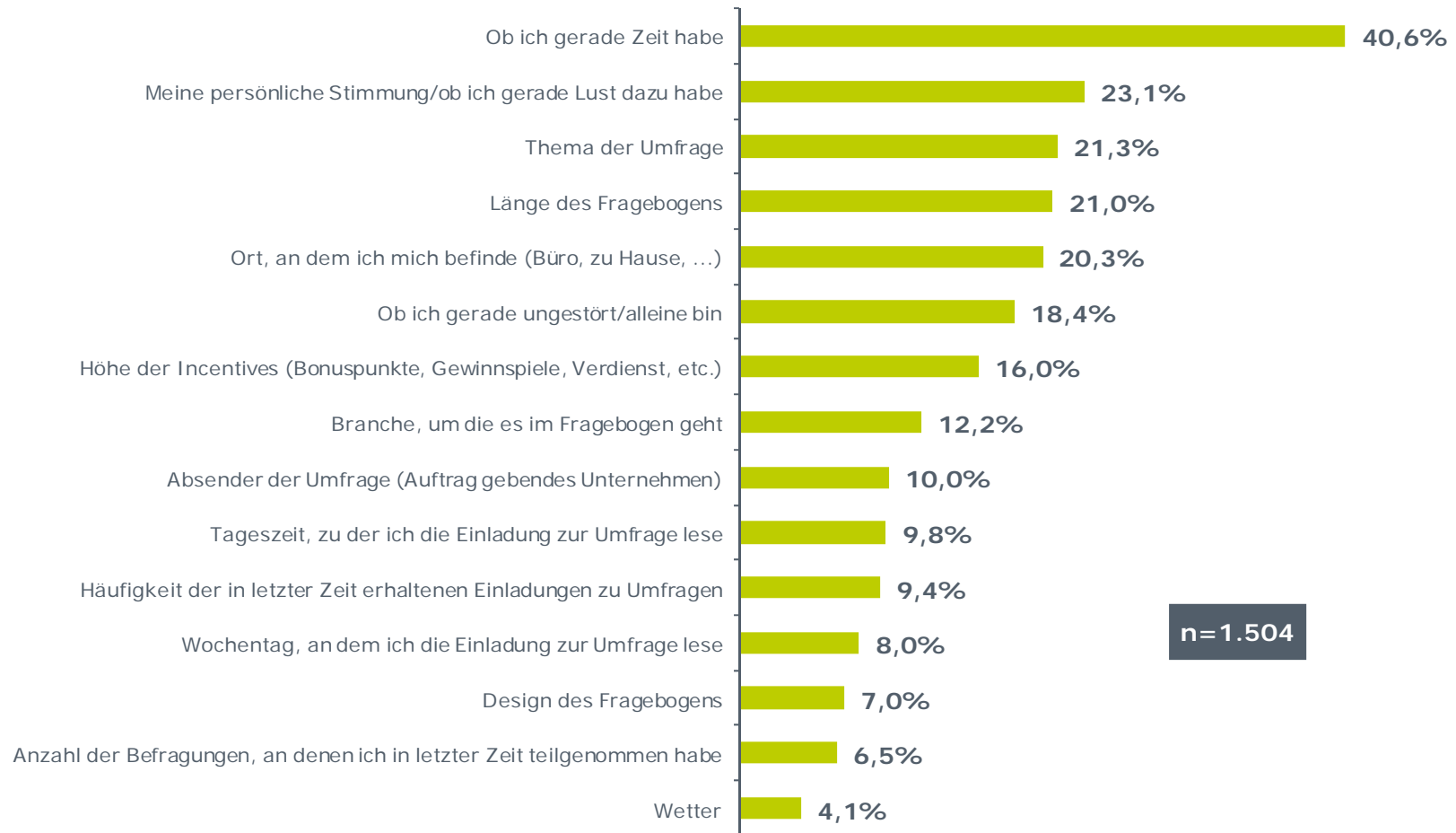
91,4%
@home



Quelle: Marketagent.com Panel-Motivstudie, CAWI, n = 1.504, D-A-CH, August 2009

MARKETAGENT.COM

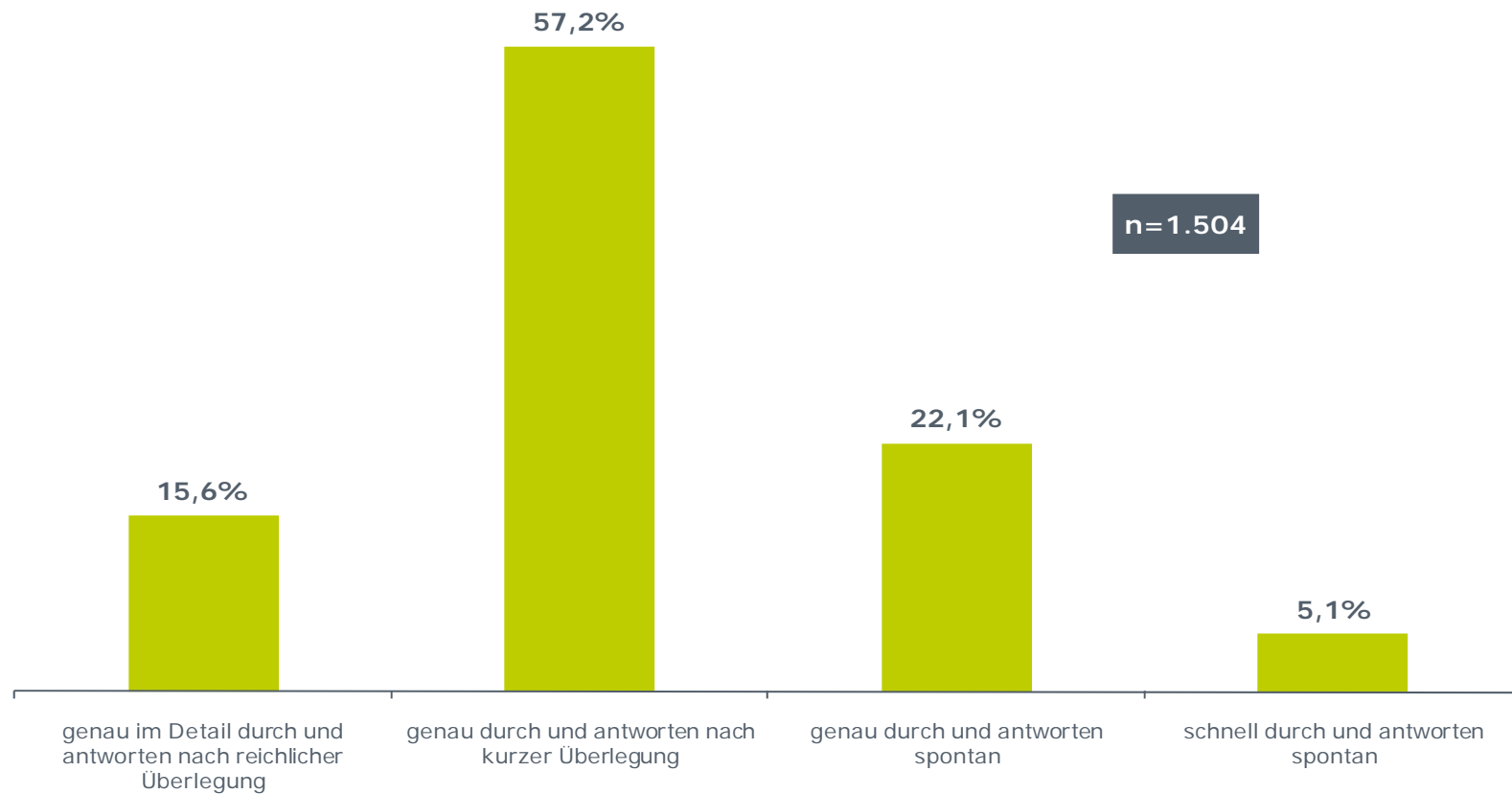
Relevante Aspekte für die Umfrage-Teilnahme (Top-Box: bewertet mit „sehr entscheidend“, 5-stufige Skala)



Quelle: Marketagent.com Panel-Motivstudie, CAWI, n = 1.504,
D-A-CH, August 2009

MARKETAGENT.COM

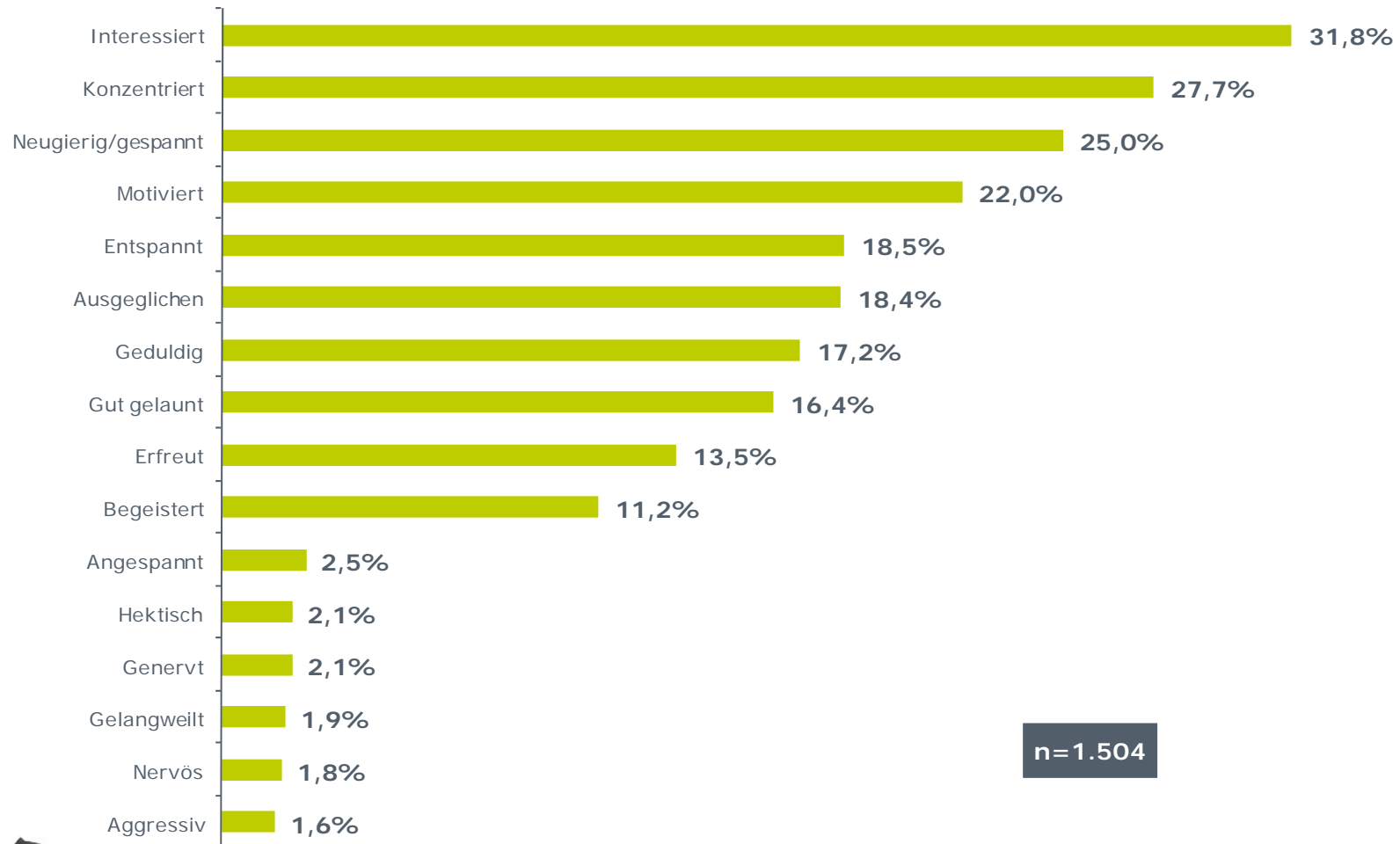
Antwort-Verhalten bei der Fragebogen-Beantwortung



Quelle: Marketagent.com Panel-Motivstudie, CAWI, n = 1.504, D-A-CH, August 2009

MARKETAGENT.COM

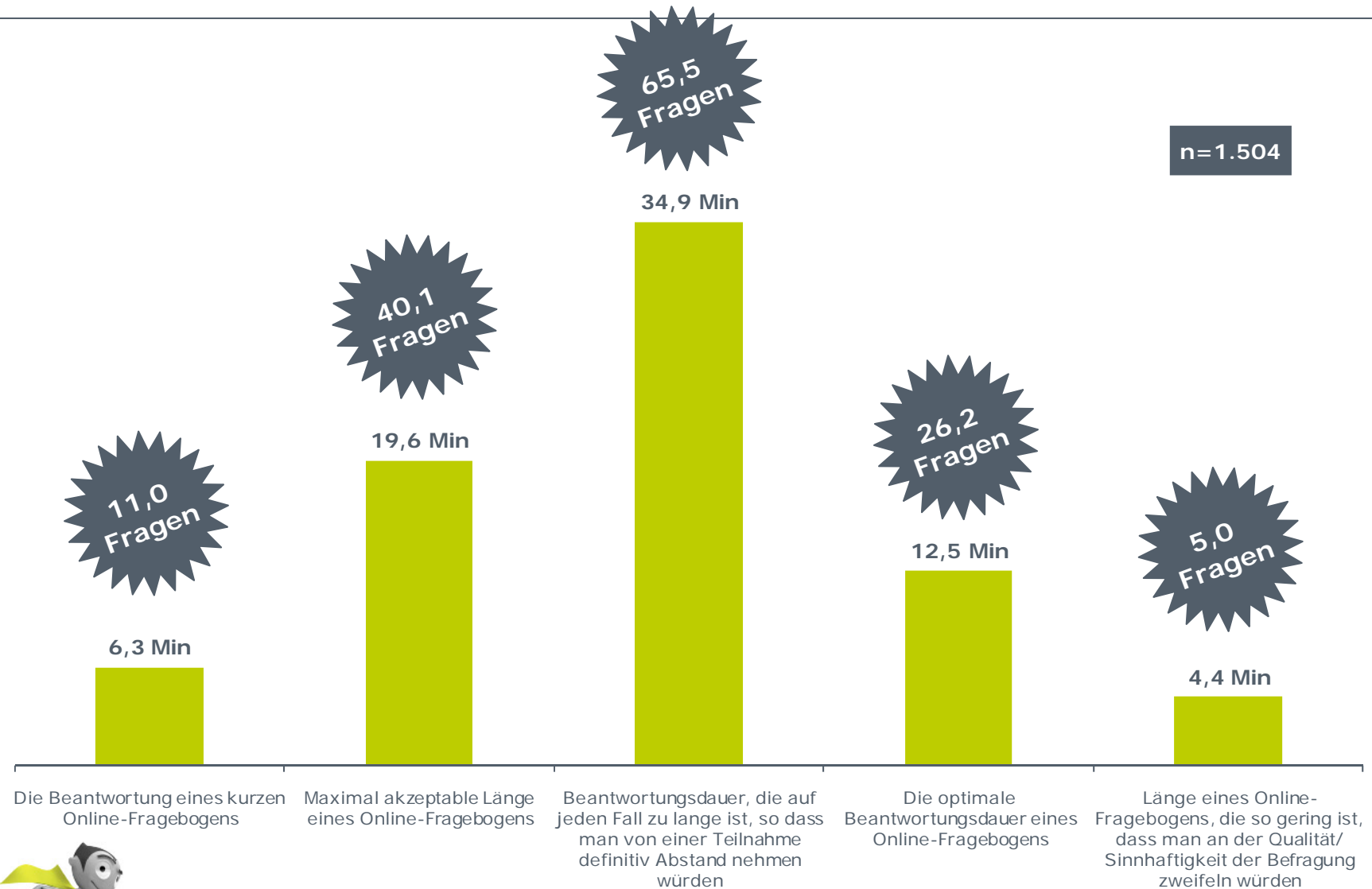
Stimmungsbild bei der Fragebogen-Beantwortung (Top-Box: bewertet mit „trifft voll und ganz zu“, 5-stufige Skala)



Quelle: Marketagent.com Panel-Motivstudie, CAWI, n = 1.504,
D-A-CH, August 2009

MARKETAGENT.COM

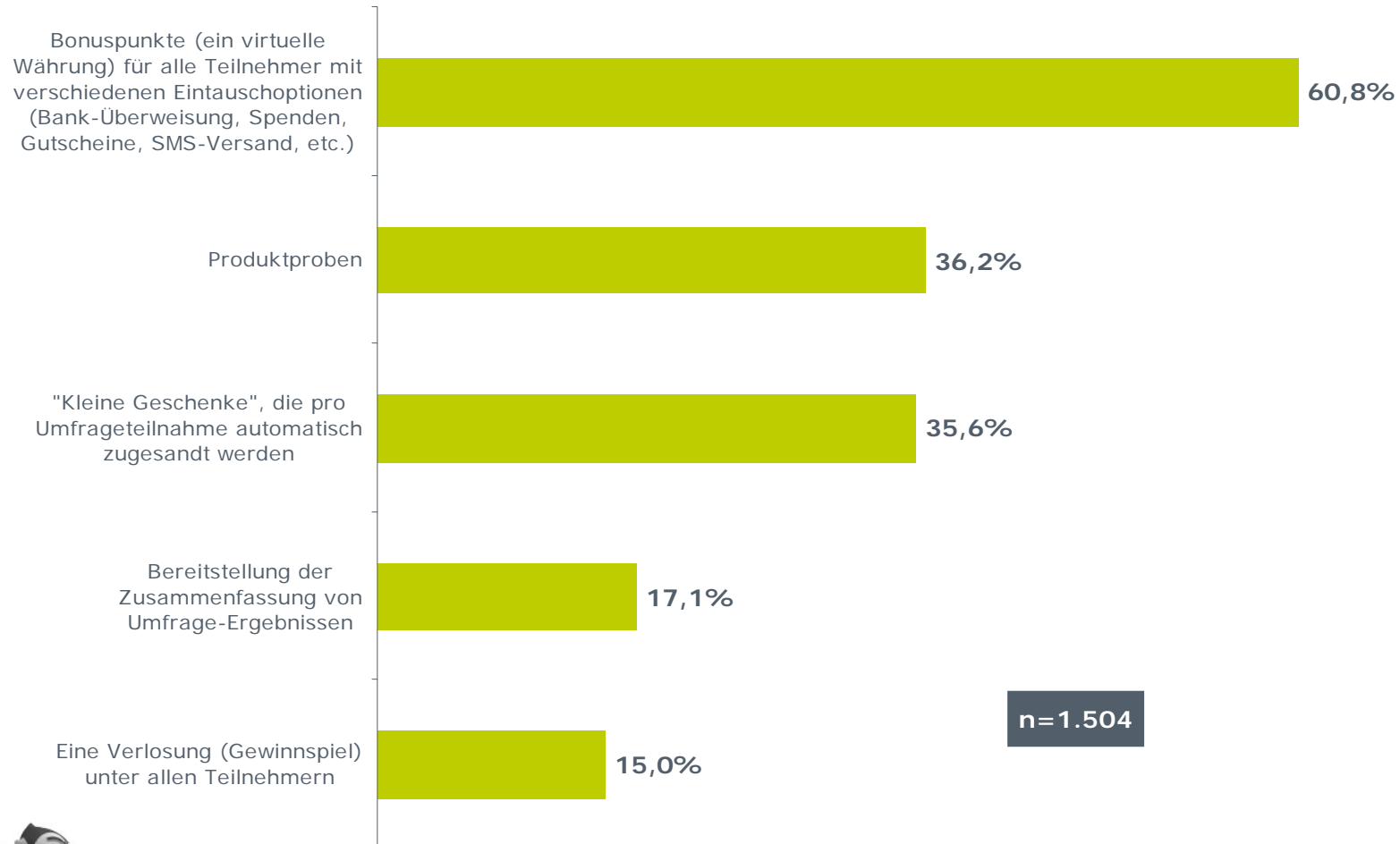
Belastungsgrenzen der Respondenten hinsichtlich Fragebogenlänge



Quelle: Marketagent.com Panel-Motivstudie, CAWI, n = 1.504, D-A-CH, August 2009

MARKETAGENT.COM

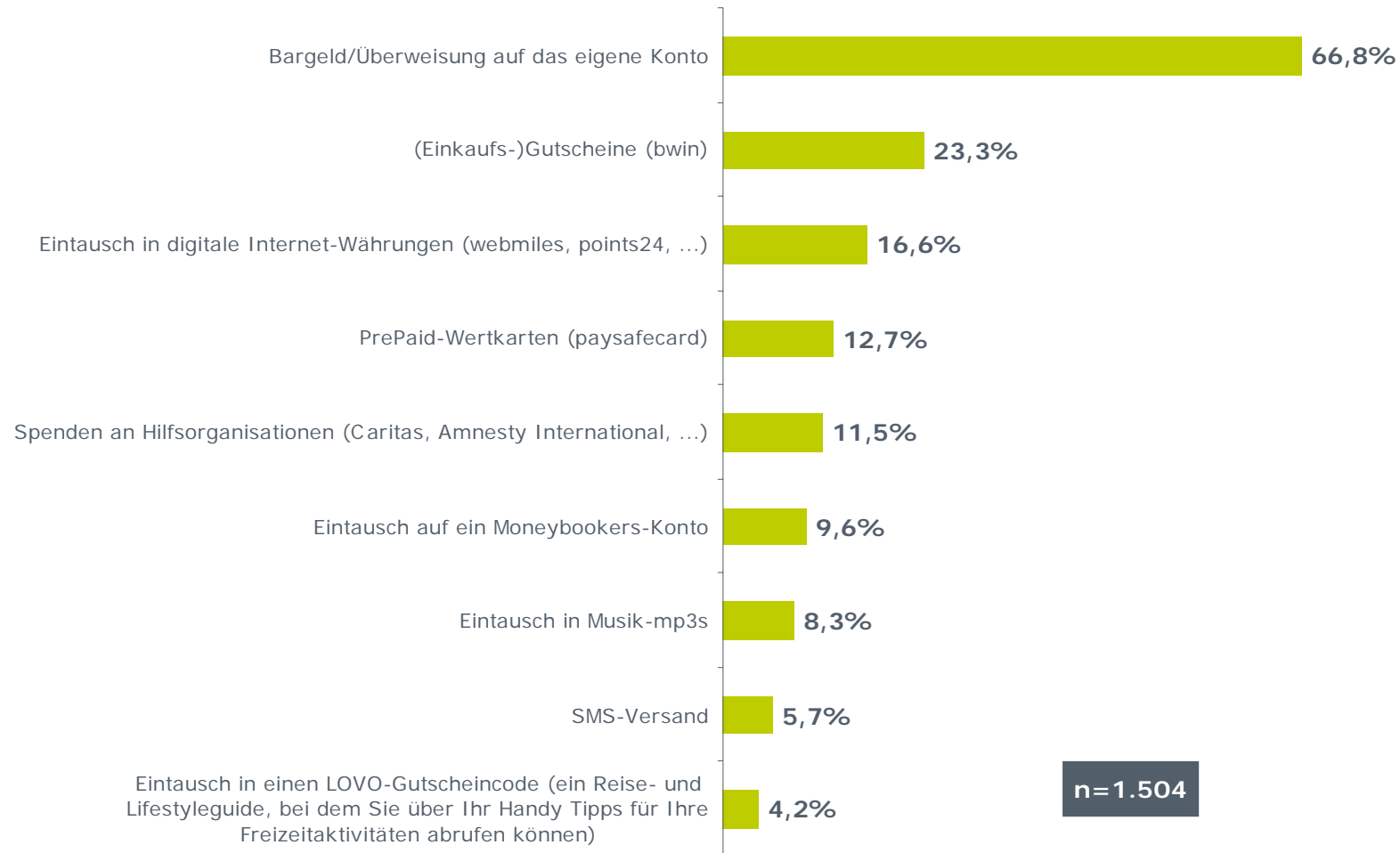
Grundsätzliche Attraktivität von Incentivierungs-Formen (Top-Box: bewertet mit „sehr attraktiv“, 5-stufige Skala)



Quelle: Marketagent.com Panel-Motivstudie, CAWI, n = 1.504,
D-A-CH, August 2009

MARKETAGENT.COM

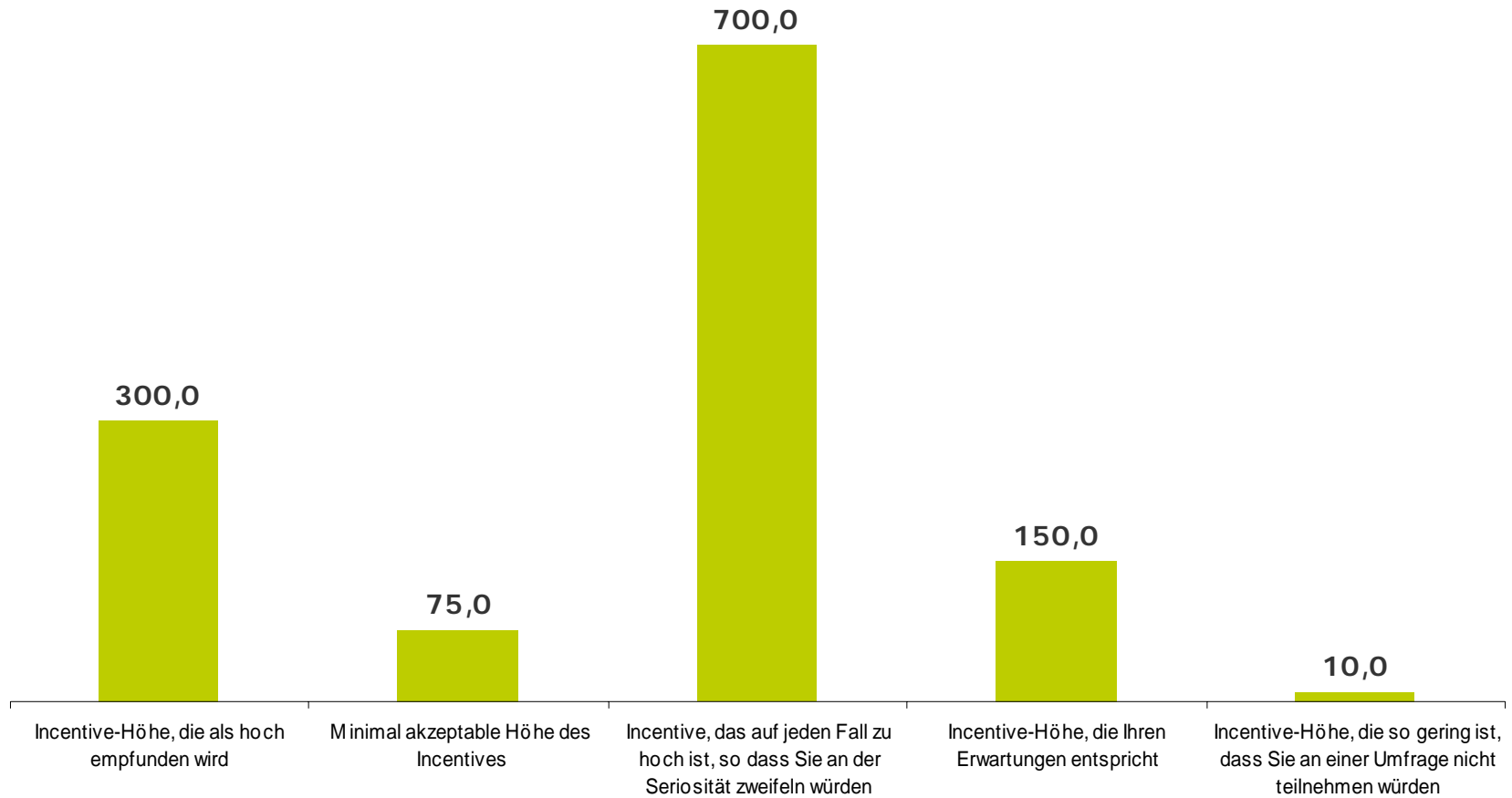
Attraktivität der Eintausch-Optionen (Top-Box: bewertet mit „sehr ansprechend“, 5-stufige Skala)



Quelle: Marketagent.com Panel-Motivstudie, CAWI, n = 1.504,
D-A-CH, August 2009

MARKETAGENT.COM

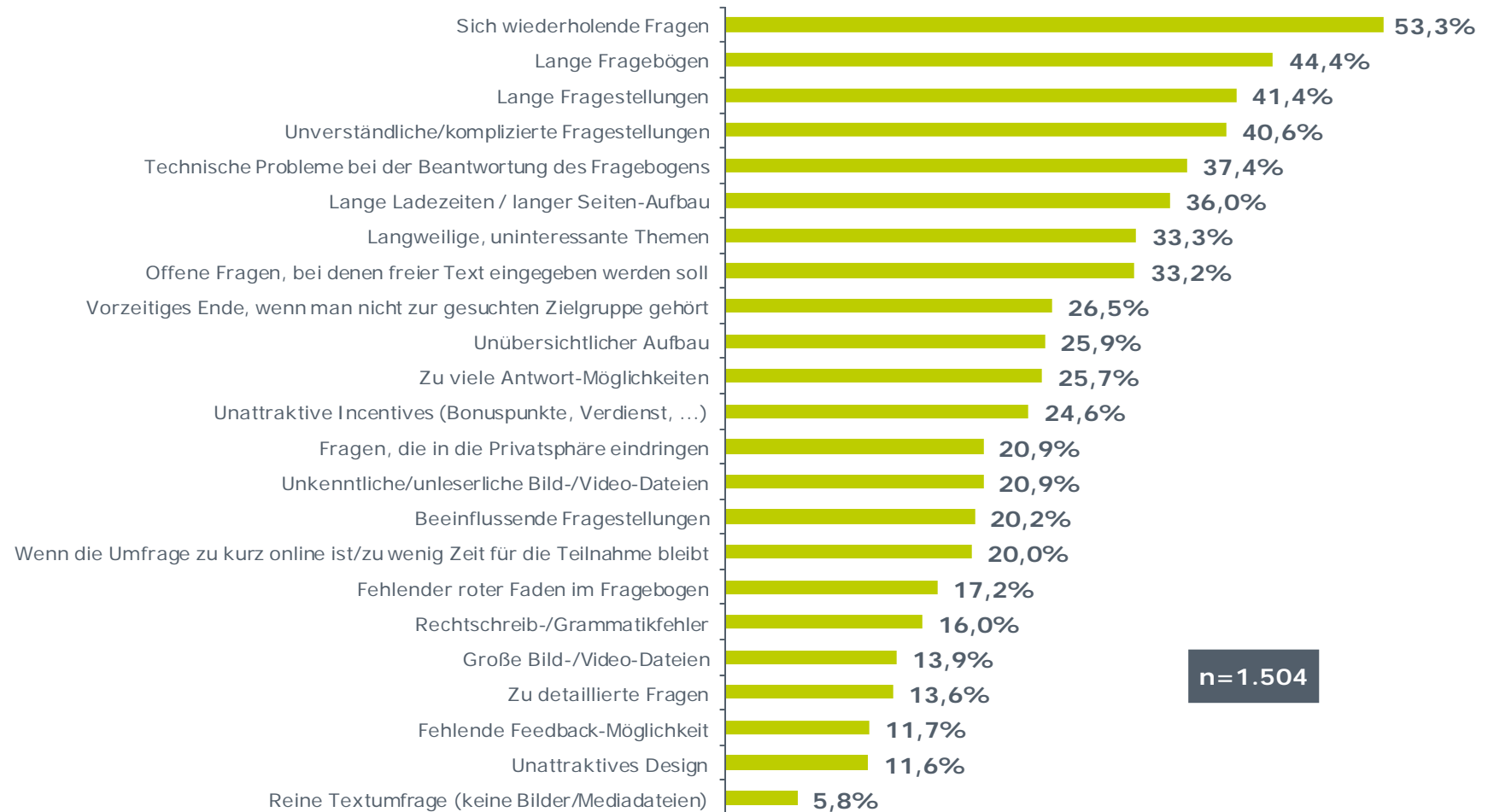
Erwartungen an die Incentive-Höhe in EURO-Cent*



*Annahme: Online-Fragebogen mit ca. 20 Fragen; Median, Quelle: Marketagent.com Panel-Motivstudie, CAWI, n = 1.504, D-A-CH, August 2009

MARKETAGENT.COM

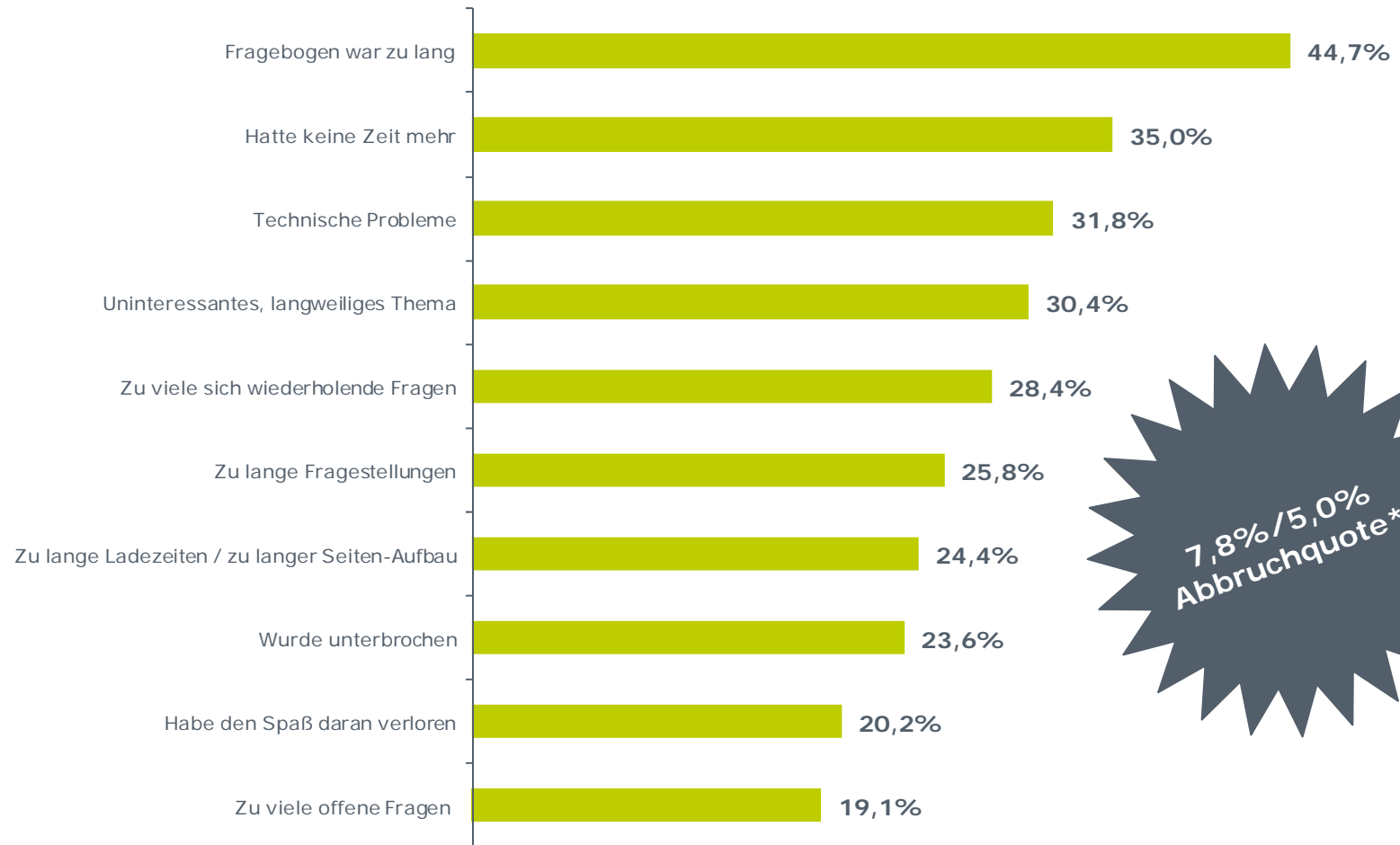
Störfaktoren bei Online-Umfragen



Quelle: Marketagent.com Panel-Motivstudie, CAWI, n = 1.504, D-A-CH, August 2009

MARKETAGENT.COM

Die 10 häufigsten Abbruch-Gründe



7,8%/5,0%
Abbruchquote*

n=888



*Anmerkung: subjektive Abbruchquote; Mittelwert/Median, Quelle: Marketagent.com Panel-Motivstudie, CAWI, n = 1.504, D-A-CH, August 2009

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