

aus, und wir sind sehr dankbar über die gute Entwicklung am Heimmarkt. Wir bedienen im Wesentlichen die Top 100-Werbetreibenden im Konsumgüterbereich. Das Geschäft mit dem Panel funktioniert ganz anders. Unser Herz schlägt aber für und in Österreich.

medianet: *Marketagent.com führt ausschließlich Online-Befragungen durch?*

Schwabl: Richtig, allerdings ist Online nicht mehr das richtige Wort, da eine Vielzahl von Fragebögen bereits mobile beantwortet wird. Wir sprechen gern über *digitale Marktforschung*. Bei uns wird nicht telefoniert, bei uns wird kein Fax versendet und es wird auch niemand in einem Einkaufszentrum Menschen für uns ansprechen – unser Ansatz ist digital und das wird auch so bleiben.

”

Alles steht und fällt mit der Qualität des Fragebogens.

Thomas Schwabl
Marketagent.com

medianet: *Sie benötigen also kein Callcenter, und so wie es sich anhört, eher wenig Man-Power.*

Schwabl: Ja, dennoch sind bei Marketagent.com inzwischen 30 Personen beschäftigt. Im Jahr führen wir 1.200 Studien durch, Fragebögen müssen entwickelt, ausgewertet und analysiert werden, jemand muss Berichte schreiben, Präsentationen konzipieren und so weiter. Trotz der Digitalisierung und der damit



© Panthermedia.net/George Juncillite

verbundenen Automatisierung ist die Marktforschung am Ende ein People-Business. Eines unserer großen Ausrichtungen ist es, so effizient und effektiv wie nur möglich zu arbeiten und alles zu automatisieren, was möglich ist, doch am Ende braucht es Menschen, die Studien konzipieren und managen.

medianet: *Sie forschen rein quantitativ; führt diese einseitige Art der Forschung nicht auch zu Grenzen?*

Schwabl: Alles steht und fällt mir der Qualität des Fragebogens. Wenn dieser ordentlich entwickelt wurde, sollten keine Themen offen bleiben. Gern kombinieren wir auch qualitative und quantitative Fragestellungen im Rahmen einer Studie, um das Informationsbedürfnis unserer Auftraggeber bestmöglich abzudecken. Natürlich kann es passieren, dass bei der Auswertung neue Themen aufpoppen. Dann arbeiten wir auch mit nachgeschalteten Online-Fokusgruppen, diese sind ähnlich einem Online-Chatforum und stellen eine interessante Alternative zu klassischen Gruppendiskussionen dar.

medianet: *Welche Themen beschäftigen Sie derzeit?*

Online

Marketagent.com hat sich auf Online-Befragungen spezialisiert – das Thema Mobile gewinnt ständig an Bedeutung.

Schwabl: Natürlich das optimierte Ausliefern von Fragebögen auf mobile Endgeräte – schließlich werden bereits rund 40 Prozent aller Umfragen per Smartphone beantwortet. Wir haben auch eine Reihe neuer Befragungsformen eingeführt wie beispielsweise Brand-Swipe: Dieses funktioniert nach dem Tinderprinzip und bewertet Marken. Ein großes Thema ist Location Based Research, also das automatisierte Ausliefern von Befragungen aufgrund einer bestimmten geografischen Position (zum Beispiel in einem vorab definierten Bekleidungs-geschäft). Immer beliebter wird auch die Verknüpfung von Befragung und Fotodokumentation; zum Beispiel haben wir schon Personen gebeten, ihr Frühstück zu fotografieren.

1 Mio.

Onlinepanel

Das Onlinepanel hat die eine Million-Grenze geknackt und freut sich über Panel-Teilnehmer aus fast der ganzen Welt.

medianet: *Wie bereitet man sich bei Marketagent.com auf die Datenschutz-Grundverordnung vor?*

Schwabl: Wir sind schon sehr gut vorbereitet. Wir haben einen zertifizierten Datenschutzbeauftragten und die technischen und juristischen To-do's zu einem großen Teil erfüllt. Es steckt ein beträchtlicher organisatorischer Aufwand dahinter – aber wir sind bestens gewappnet.