

Über die Grenzen hinaus

Das Panel von Marketagent.com hat die 1. Mio.-Grenze geknackt – damit ist das Marktforschungsunternehmen nun in 40 Ländern vertreten.

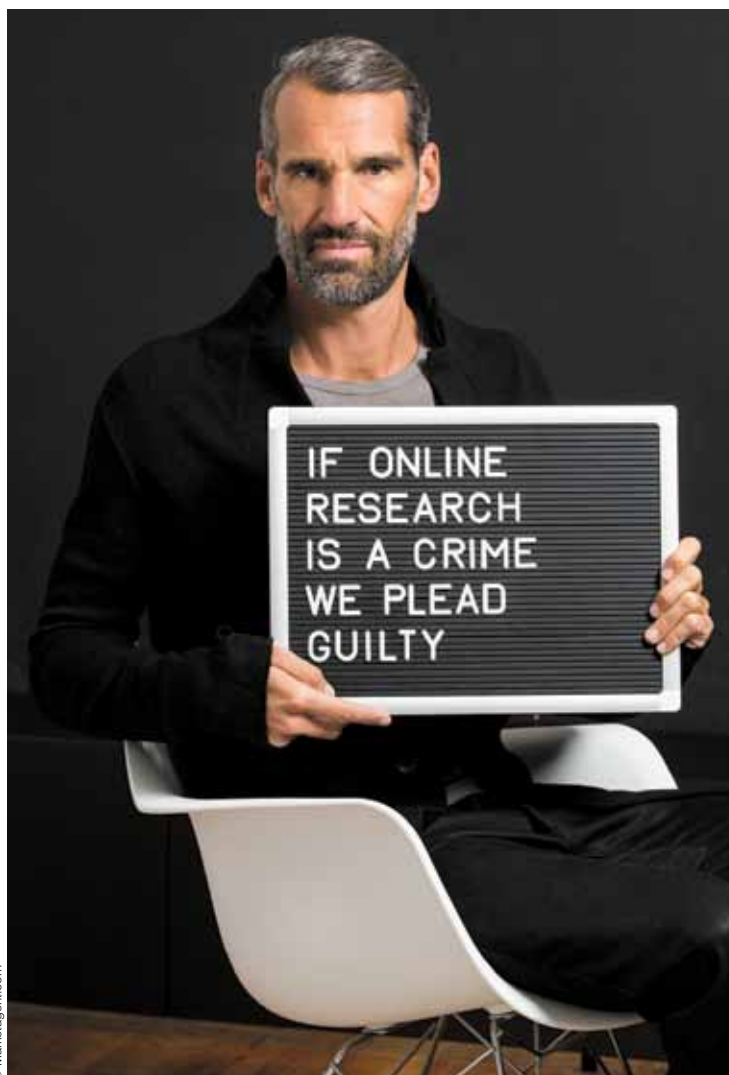
••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Das Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com zählt als Herzstück des Instrumentariums den über 1 Mio. Konsumenten umfassenden Online-Pool an befragungswilligen Konsumenten. Erst in den vergangenen Wochen wurde die 1 Mio.-Grenze überschritten, ein Meilenstein, so Geschäftsführer Thomas Schwabl. Allein in den letzten Wochen konnte man täglich 1.000 Personen für das Panel gewinnen.

medianet: Herr Schwabl, herzlichen Glückwunsch zur geknackten 1 Mio.-Grenze! Weshalb erklären sich so viele Menschen bereit, Teil Ihres Online-Pools zu werden?

Thomas Schwabl: Das Panel hat eine Entwicklung und Dynamik in den letzten Wochen erhalten, an die wir vor fünf Jahren nicht geglaubt hätten. Portugal, Norwegen oder Guatemala – das Panel reicht mittlerweile viel weiter, als wir selbst erwartet hätten. Es wird immer schwieriger, Menschen für die Marktforschung zu begeistern. Aufgrund der Schnellebigkeit unserer Zeit und einer stärkeren Sensibilisierung bezüglich Datenbekanntheit müssen wir ungleich viel mehr Aufwand betreiben, als noch vor fünf Jahren. Wir arbeiten mit einem sehr breiten Mix an Aktivitäten und präsentieren uns auf verschiedensten Kanälen beispielsweise mit Print-Schaltungen, TV-Kampagnen, Radiospots, Online, Newsletter oder MobileAds. Ein großer Teil geschieht auch über Weiterempfehlungen. Für die Teilnehmer des Panels gibt es ein Incentive-System.

medianet: Bringt das nicht den Anschein mit sich, man würde



© Marketagent.com

Geschäftsleitung

Thomas Schwabl ist der Geschäftsführer von Marketagent.com.

für seine Meinung bezahlt werden?

Schwabl: Das stimmt, deswegen versuchen wir, dieses Incentive-System nicht in den Vordergrund unserer Teilnehmer-Rekrutierung zu stellen. Das heißt, Personen, die nur aufgrund der Aufwandsentschädigung Teil unseres Panels sind, müssen wir herausfiltern und versuchen auszugrenzen. Man erkennt diese Personen an der Antwortqualität, sie durchlaufen den Fragebogen zu schnell, überspringen offene Fragen, oder es ergeben sich Widersprüche im Fragebo-

gen – es gibt ein sehr enges Qualitätsmanagementprogramm. Bei uns machen die Menschen mit, weil sie an der *Meinungsbildung* teilnehmen wollen, nicht weil sie einen Nebenverdienst generieren möchten. Wir haben außerdem Zeit- und Themensperren, um Profitester zu verhindern.

medianet: Das bedeutet?

Schwabl: Wenn ich eine Person heute zum Thema Mobilfunk befrage, ist diese zum Beispiel für ein halbes Jahr für das Thema gesperrt. So verhindern wir auch, dass bei den Befragten Lernprozesse entstehen. Aufgrund dieses Vorgehens ist es aber eben auch so wichtig, immer wieder neue Menschen für unser Panel zu begeistern.

medianet: Ihr Panel umfasst mittlerweile Menschen aus fast der ganzen Welt; was macht das österreichische Unternehmen Marketagent.com eigentlich in Ländern wie Guatemala?

Schwabl: Durch die fortschreitende Digitalisierung haben sich Ländergrenzen in der Marktforschung zunehmend aufgelöst. Wenn ein Unternehmen heute eine Befragung in zehn Ländern durchführen möchte, wird das zentral an *einen* Anbieter vergeben. Wir wollen ein Stück von diesem Kuchen, hierfür müssen wir viele Länder aus einer Hand anbieten können. Viele andere Marktforscher brauchen auch unsere Unterstützung. Ich denke, wir selbst werden niemals eine Studie in beispielsweise Ecuador durchführen, aber wenn es jemand anderer tun möchte, haben wir das zugehörige Panel.

medianet: Ist der österreichische Markt nicht profitabel genug?

Schwabl: Nein, der österreichische Markt reicht vollkommen

1000

Studien

Marketagent.com führt jährlich mehr als 1.000 Online-Studien durch, also circa 1 Mio. CAWI-Interviews pro Jahr.