



© Panthemedianet/Kantver

Die visuelle Aufbereitung der Daten werde immer wichtiger und als Ergebnis wünsche sich der Kunde heute weit mehr als nackte Zahlen und Tabellen: „Du darfst dich nicht mehr hinter der Zahl verstecken. Der Kunde möchte am Ende des Tages nicht ein Blatt Papier mit Ziffern um ein paar Tausend Euro, sondern kurz und knackig eine Empfehlung oder zumindest eine Entscheidungsgrundlage.“ Anstatt Ergebnisse und Studien „stupide runterzuerzählen“, müsse man als Marktforscher dem Kunden heute eine richtige *Story* liefern. Big Data könne man sich hier zunutze machen, sagt Schwabl, denn durch die Anreicherung der Befragungen mit anderen Datenquellen ergeben sich viele neue Möglichkeiten.

Im eigenen Interesse

Diese Möglichkeiten nutzt Marketagent.com nicht nur für Kunden, sondern auch für Projekte, die das Unternehmen regelmäßig im Eigeninteresse umsetzt. Erst kürzlich etwa hat Marketagent.com Herrn und Frau Ös-

„

Du darfst dich heute nicht mehr hinter der Zahl verstecken. Kunden wollen eine Entscheidungsgrundlage.

Thomas Schwabl

“

reicher einen Tag lang begleitet und ihre täglichen Routinen unter die Lupe genommen. Dass die Studie so detailreich war, gelang durch die Kombination von über 100 Sekundärdaten – wie etwa Geburten, Scheidungen, Müllverschwendung oder Bierkonsum – mit den eigentlichen Befragungsdaten. „Dadurch konnten wir eine viel lustigere Geschichte erzählen“, sagt Schwabl. Die Geschichte schaff-

te es dann sogar in den ‚Ö3-Wecker‘ und die ‚Zeit im Bild‘. Aber warum eigentlich Marktforschungsprojekte realisieren, die nicht bezahlt werden?

Research Bees und ein Award

„Unsere Methodik erlaubt es uns, große Studien ohne viel Aufwand und vor allem ohne hohe Kosten sehr schnell umzusetzen“, sagt Schwabl. Detaillierte Studien, die es in der Form noch nicht gab, hätten dem Unternehmen zu einer sehr positiven Außendarstellung verholfen, die es in Zukunft auch durch vom eigentlichen Business unabhängige Projekte weiter fördern will.

Und so steckt Marketagent.com für jede Neuanmeldung rund um den Welttag der Biene im Mai 50 Cent in die Ansiedlung neuer Bienenstöcke am Leithagebirge. Die ‚Research Bees‘ sollen die heimische Bienenpopulation stärken und werden – natürlich – von einer umfassenden Studie zum Thema Bienen in Österreich begleitet. Vor Kurzem hat Marketagent.com als erstes österreichisches Unternehmen

den „Social Friday“ eingeführt und stellt seine Mitarbeiter nun einmal im Quartal für ein soziales Engagement frei. Und damit auch die Branche nicht zu kurz kommt, hat er den ‚Infografik Award‘ ins Leben gerufen, der die visuelle Darstellung von Daten auszeichnen wird. Wer den Award gewinnt, wird aber nicht durch eine Jury, sondern durch eine Online-Befragung entschieden.

Der Fantasie setzt man bei Marketagent.com jedenfalls keine Grenzen und man darf gespannt sein auf das, was noch kommt.

Marketagent.com

Anzahl Studien Marketagent.com führt über 1.000 Online-Studien pro Jahr durch.

Mitglieder Das Panel von Marketagent.com umfasst mehr als 1,4 Mio. Mitglieder.

Neuzugänge Täglich melden sich etwa 1.500 neue Mitglieder im Panel an.

International Studien in 60 Ländern weltweit.