

”

Wir haben rund 200 bis 300 Kunden, die in unregelmäßigen Abständen zu uns kommen. Da sind natürlich viele große Namen erfolgreicher Unternehmen dabei.

Unternehmens, das in Baden bei Wien beheimatet ist.

„Der Beginn war nicht wirklich rosig, einen roten Teppich hat man uns nicht ausgerollt. Da rede ich von den ersten zwei Jahren, die sehr hart waren. Es gab sehr große methodische Bedenken, die Internetdurchdringung war damals bei 40 Prozent. Und man hat sich natürlich berechtigterweise gefragt, wenn man jetzt die Meinung von rund 40 Prozent der Bevölkerung einholt, wie denkt denn der Rest“, schildert Schwabl die ersten Reaktionen.

Doch die Zeit habe für Marketagent.com gespielt, und diese Bedenken wurden weniger mit der steigenden Internetdurchdringung. Heute erreicht das Unternehmen nahezu die gesamte Population.

Schwabl fasst die vier zentralen Vorteile der Online-Markt- und Meinungsforschung zusammen: „Das eine die Ge-

Thomas Schwabl
Founder und CEO
Marketagent

“

schwindigkeit. Du kannst Studien innerhalb weniger Stunden abwickeln, das war früher in dieser Art nicht möglich.

Man ist effizienter und effektiver durch die höhere Automatisierung, was am Ende des Tages einen Preisvorteil hat. Der dritte Punkt ist die Visualisierungsmöglichkeit – man kann zum Beispiel Multimedia-Details einbauen.

Der vierte Vorteil ist, dass sehr enge Nischenzielgruppen erreichbar sind, zum Beispiel die Fahrer bestimmter Automarken, wenn man das vorher in den Datenbanken hinterlegt hat.“

Eine Million Interviews

„Und die Maschine läuft“, wie Schwabl freudig weiter erklärt, „wir führen so zwischen 1.000 und 1.500 Studien im Jahr durch, so genau können wir das gar nicht sagen, weil das teilweise auch fragmentiert ist. Die Interviewzahl unserer Full-Service-Projekte liegt mittlerweile deutlich über einer Million Interviews.“

Durchgeführt werden diese im Pool der befragungswilligen Konsumenten, die im Unternehmen registriert sind; sie seien „das Herzstück von Marketagent.com“.

„Der Pool umfasst aktuell 2,8 Millionen Menschen, und im Schnitt kommen so zwischen 1.500 und 1.800 Personen pro Tag dazu. Das ist auch wichtig, weil wir müssen aufpassen, dass wir hier keine Profitester haben

und die Leute zu engmaschig befragen“, erklärt Schwabl.

Deshalb gäbe es auch Zeiträume, in denen Personen *nicht* befragt würden, deshalb sei es wichtig, dass laufend Menschen in den Pool hinzukommen.

Die Kundenliste liest sich wie ein Who is Who der internationalen Brands: McDonald's, Bank Austria, Post AG, Coca-Cola, Ottakringer, Generali, karriere.at, parship, Hervis, Spar, Ikea, Kuratorium für Verkehrssicher-

die in Summe Marktforschung in größerem Umfang betreiben. Das kleine EPU mache eher keine Marktforschung.

Zu 100% solle man sich auf die Marktforschung jedoch nicht verlassen. „Die Kombination macht es aus. Bauchgefühl und solide Datenbasis sind am Ende des Tages das Königsrezept“, fügt Schwabl an.

Marketagent.com ist ISO-zertifiziert und folgt bei der Projektdurchführung insgesamt 15



© Screenshot tv.medianet.at

AgencyLog Thomas Schwabl (Marketagent) zu Gast bei Chris Radda.

”

Der Pool der Befragungswilligen umfasst aktuell 2,8 Millionen Menschen, und im Schnitt kommen so zwischen 1.500 und 1.800 Personen pro Tag dazu.

“

heit, Universität Wien, TU, Maresi, willhaben.

„Wir sind, das möchte ich gleich vorweg sagen, sehr dankbar darüber. Wir haben einen Pool von wahrscheinlich 200 bis 300 Kunden, die in unregelmäßigen Abständen zu uns kommen. Da sind natürlich viele große Namen von erfolgreichen nationalen und internationalen Unternehmen dabei“, erzählt Schwabl.

Es seien tatsächlich immer noch die großen Unternehmen,

Kriterien, die man wie ein Menü befolge. Transparenz ist ein steter Begleiter. Schwabl dazu: „Wir haben unseren Kunden von Beginn an ermöglicht, die Erhebung live mitzuverfolgen. Wir haben das so wie eine Schauküche verstanden und wollten die Blackbox aus der Marktforschung herausbringen.“ Und dies wurde geschafft.

Den gesamten Agency Log #57 sehen Sie hier: tv.medianet.at
Redaktion TV: Andy Marada