

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT



Digital Research Barometer 2013



Thomas Schwabl,
Wien, im November 2013

Agenda



Markt-Entwicklung ESOMAR



Digital Research Barometer



Marketagent.com in Zahlen



Ein Blick in die Zukunft | MaFo 2020



Agenda



Markt-Entwicklung ESOMAR



Digital Research Barometer



Marketagent.com in Zahlen

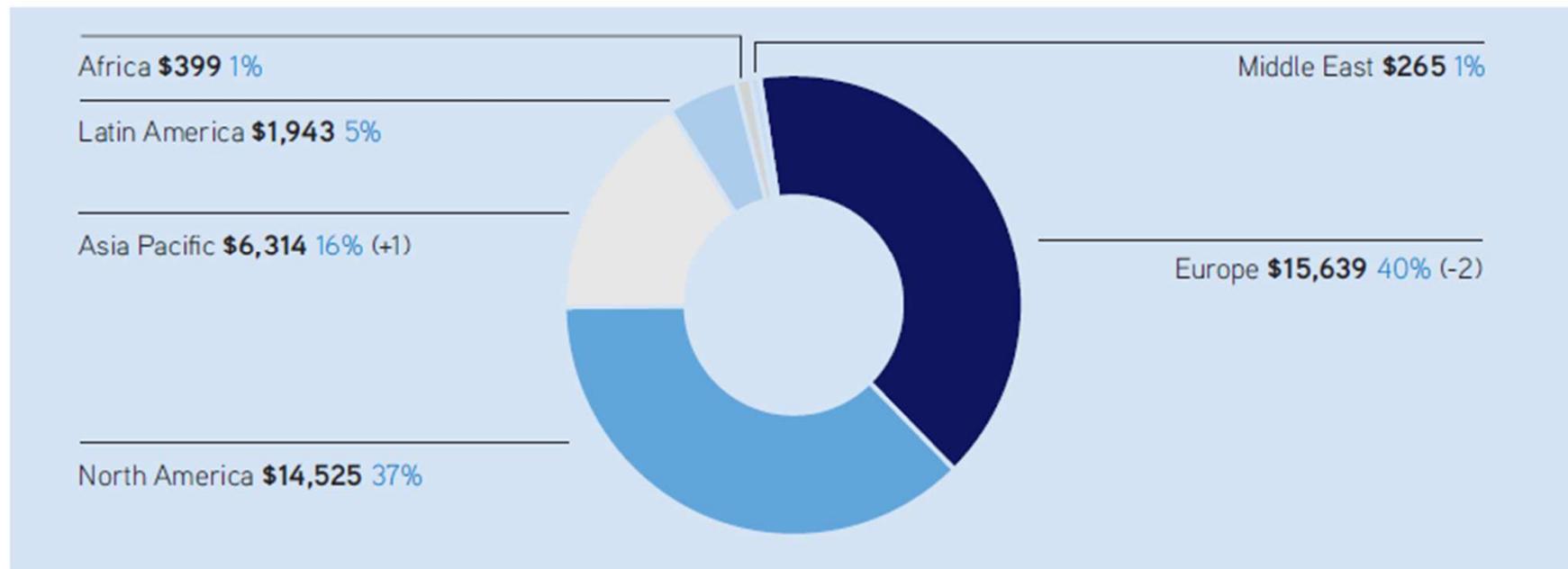


Ein Blick in die Zukunft | MaFo 2020



ESOMAR: MaFo-Umsatz weltweit: 39 Milliarden US Dollar.

GLOBAL MARKET RESEARCH TURNOVER 2012 US \$39,084 million



Quelle: Global Market Research 2013, ESOMAR Industry Report, Amsterdam 2013, Seite 8.

MARKETAGENT.COM

ESOMAR: weltweiter MaFo-Umsatz „wächst“ inflationsbereinigt um 0,7%.

8.2.2 GLOBAL GROWTH RATE DEVELOPMENTS

Time period	Absolute growth (%)	Net growth (%)
2008 versus 2007	4.5	0.4
2009 versus 2008	-3.7	-4.6
2010 versus 2009	5.2	2.8
2011 versus 2010	3.8	0.4
2012 versus 2011	3.2	0.7

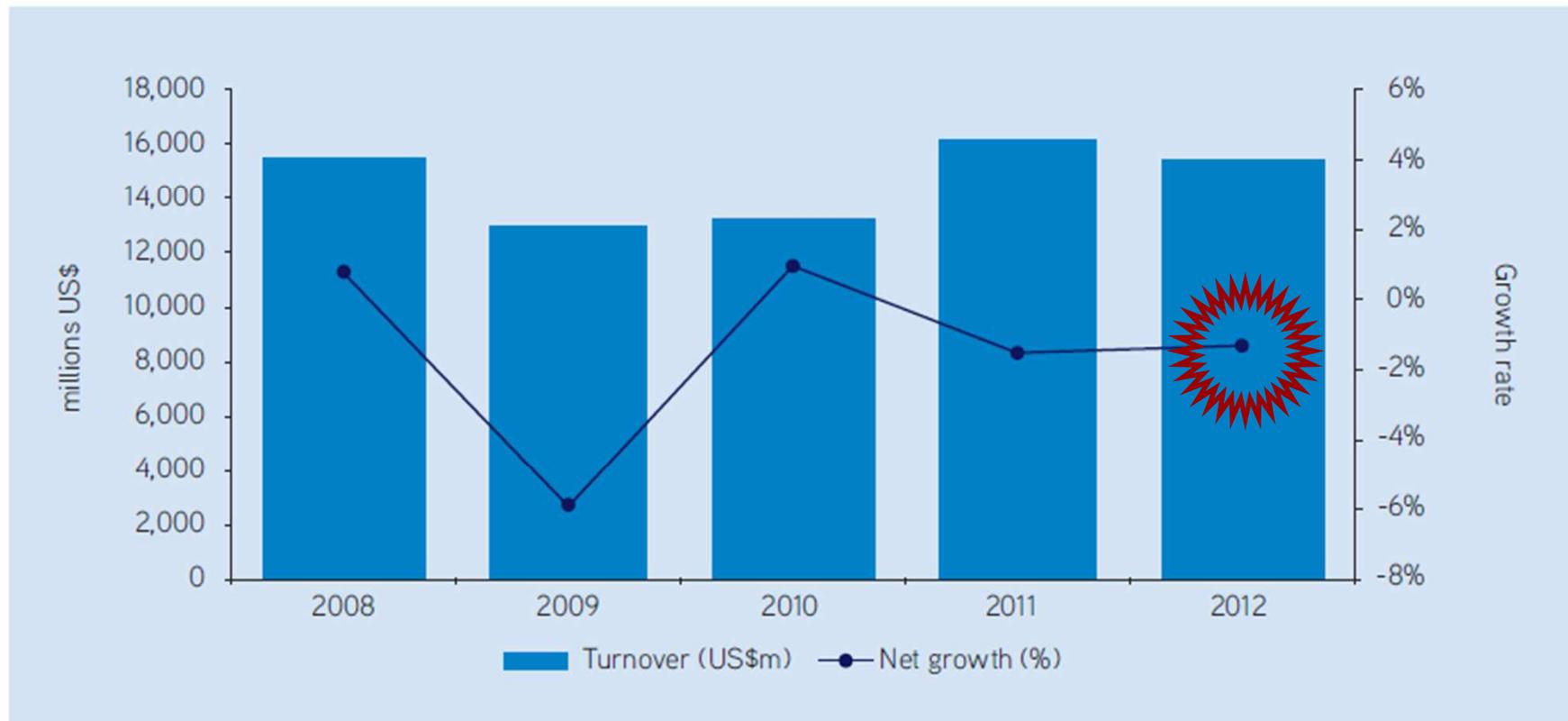


Quelle: Global Market Research 2013, ESOMAR Industry Report, Amsterdam 2013, Seite 103.

MARKETAGENT.COM

ESOMAR: 15,6 Mrd. US Dollar Umsatz, Rückgang um 1,2%.

EUROPE – MARKET RESEARCH TURNOVER 2008 – 2012 (US\$ millions)

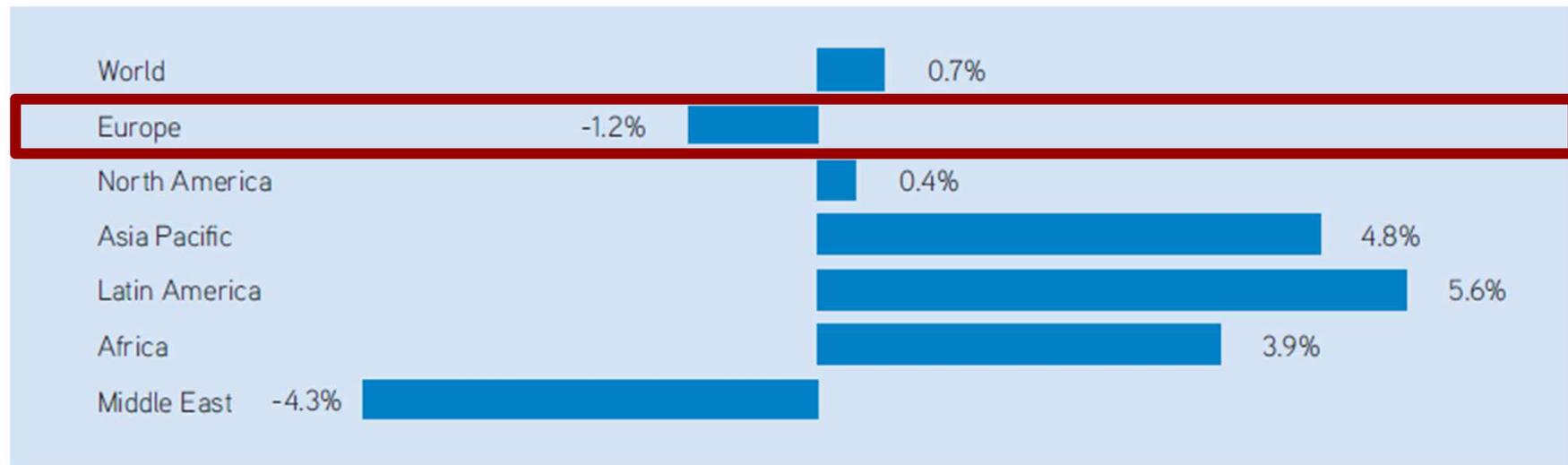


Quelle: Global Market Research 2013, ESOMAR Industry Report, Amsterdam 2013, Seite 9.

MARKETAGENT.COM

ESOMAR: stagnierender Weltmarkt, leichter Rückgang in Europa.

NET GROWTH RATES 2012 (adjusted for inflation)

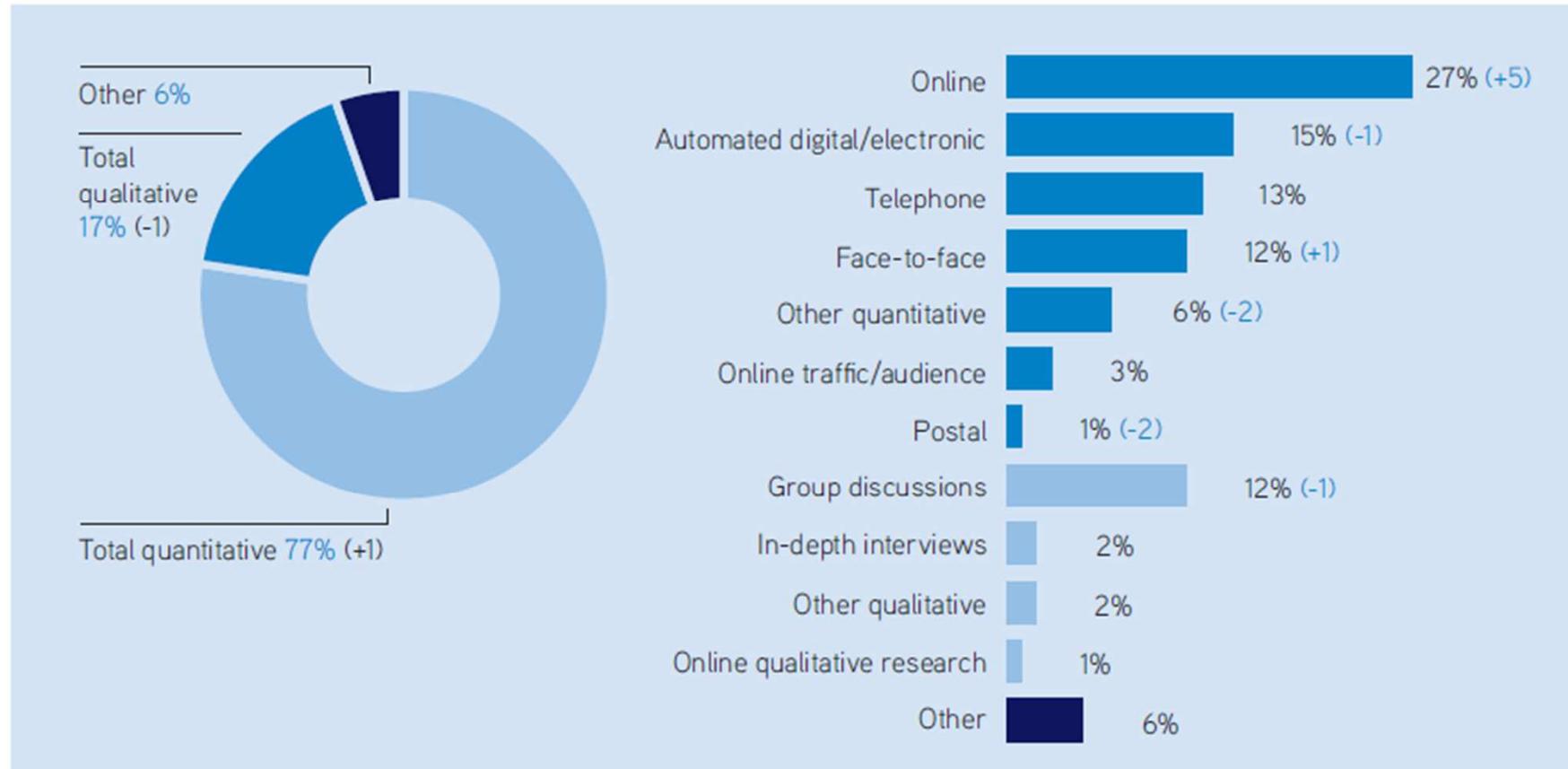


Quelle: Global Market Research 2013, ESOMAR Industry Report, Amsterdam 2013, Seite 8.

MARKETAGENT.COM

ESOMAR: weltweite Umsätze nach Erhebungsmethoden.

SPEND BY RESEARCH METHOD 2012 (%)



Quelle: Global Market Research 2013, ESOMAR Industry Report, Amsterdam 2013, Seite 20.

MARKETAGENT.COM

ESOMAR: Online Research Umsätze (quantitativ & qualitativ): 11,3 Mrd. Dollar.

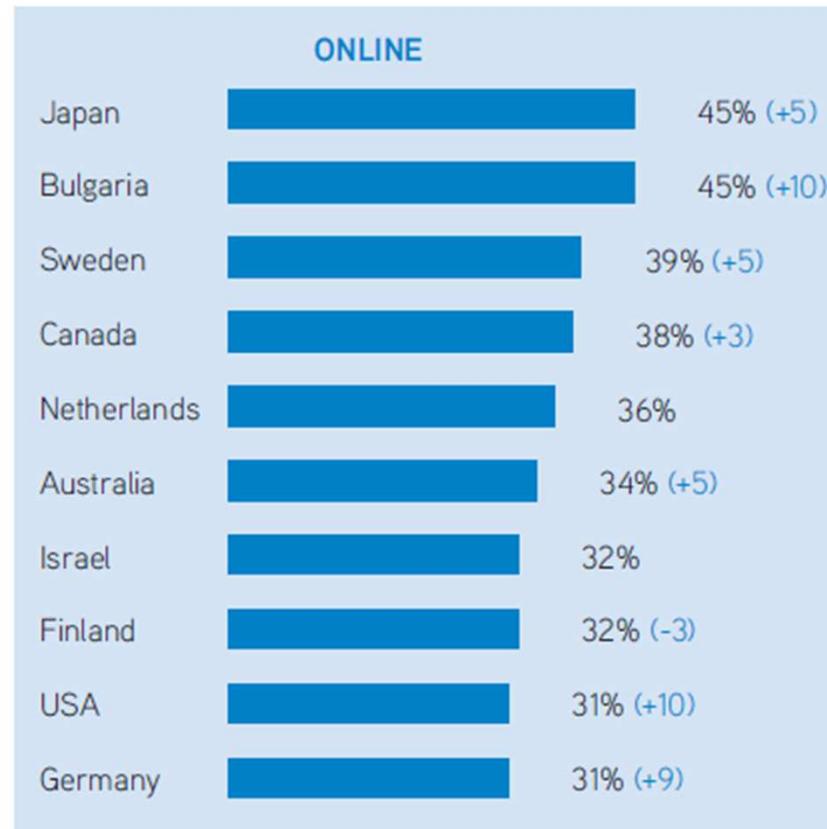
ONLINE RESEARCH SPEND 2008 – 2012 (US\$ millions)



Quelle: Global Market Research 2013, ESOMAR Industry Report, Amsterdam 2013, Seite 20.

MARKETAGENT.COM

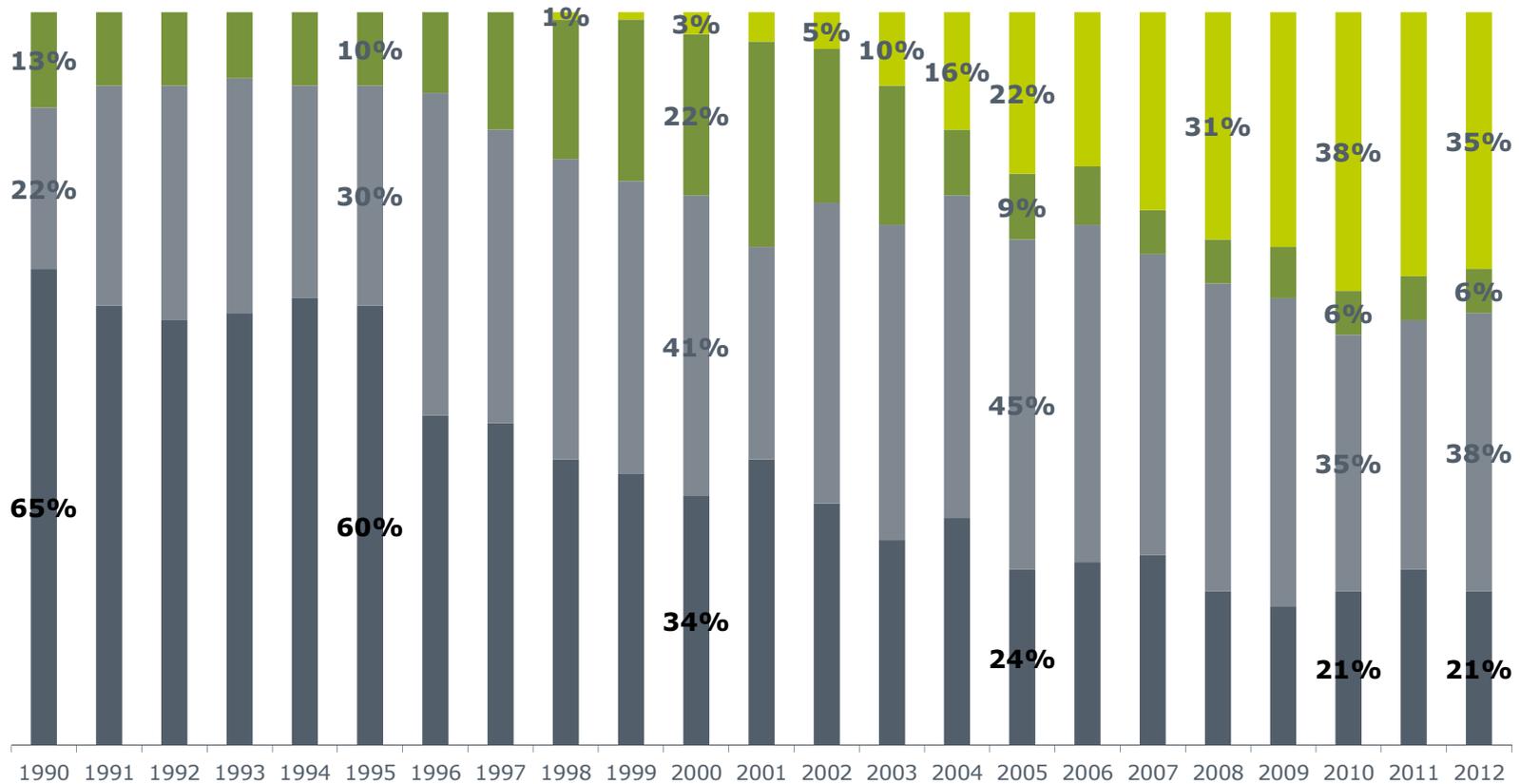
ESOMAR: Länder mit den höchsten Online Research Anteilen.



Quelle: Global Market Research 2013, ESOMAR Industry Report, Amsterdam 2013, Seite 21.

MARKETAGENT.COM

Quantitative Interviews der Mitgliedsinstitute des ADM nach Befragungsart:



■ Online-Interviews ■ Schriftliche Interviews
■ Telefoninterviews ■ Persönliche Interviews



Quelle: ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

MARKETAGENT.COM

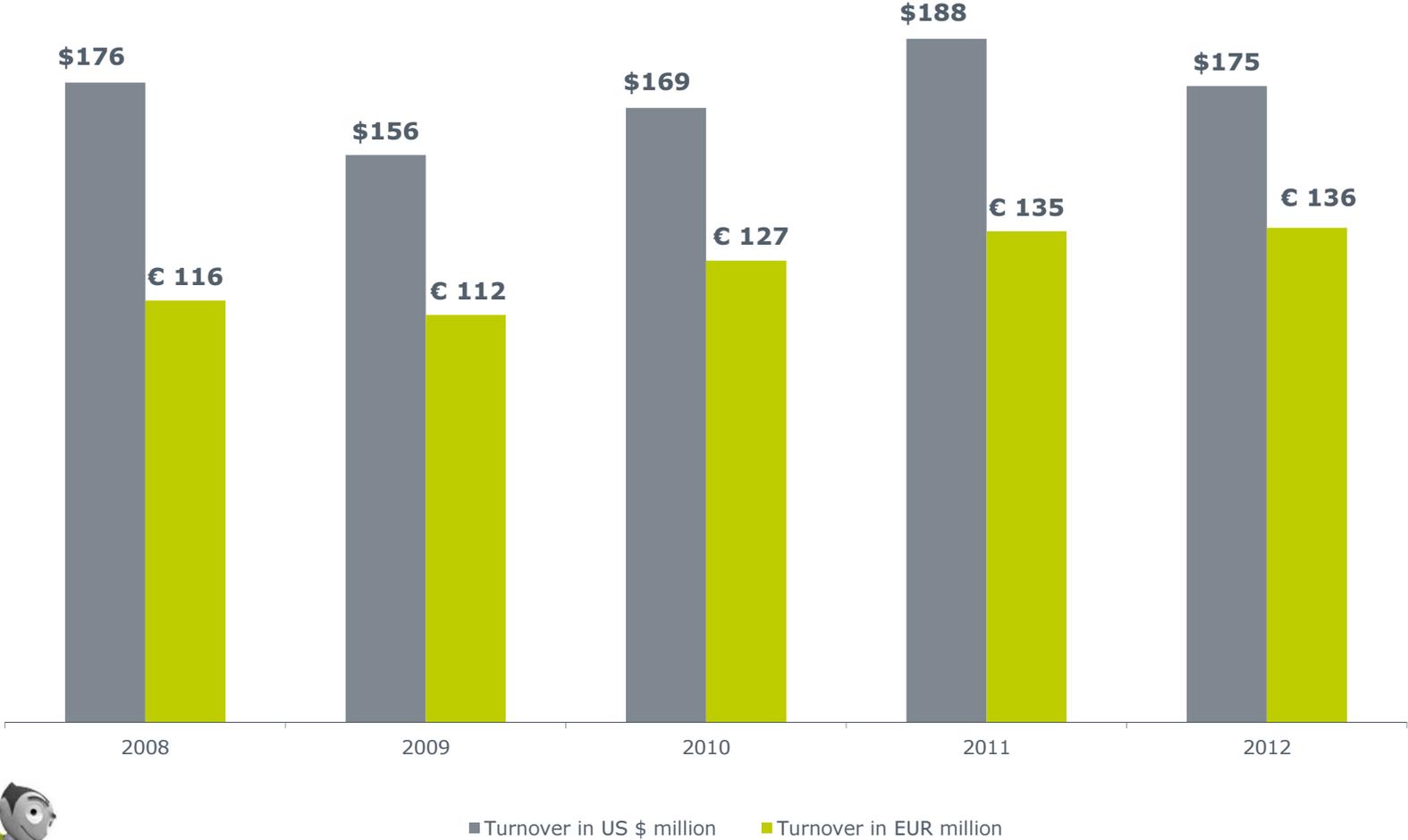
ESOMAR: MaFo-Umsatz in Österreich: 175 Millionen US Dollar.

	Turnover (US\$m)					Absolute growth (%)	Net growth (%)
	2008	2009	2010	2011	2012	2011/12	2011/12
EU 15							
United Kingdom	4,154	3,248	3,185	5,237	5,076	-2.0	-4.7
Germany	3,334	2,897	2,889	3,325	3,321	8.0	5.8
France	2,828	2,500	2,533	2,793	2,568	-0.5	-2.5
Italy	912	757	771	807	749	0.3	-2.9
Spain	784	657	908	679	569	-9.2	-11.4
Sweden	458	363	369	427	462	12.8	11.9
Netherlands	427	365	359	346	336	4.8	2.0
Belgium	238	197	201	215	197	-1.1	-3.6
Austria	176	156	169	188	175	0.9	-1.6
Denmark	177	156	155	170	161	1.8	-0.6
Finland	162	130	120	126	113	-3.3	-6.3
Ireland	116	95	86	89	93	12.5	10.4
Portugal	100	86	86	86	77	-3.0	-5.7
Greece	119	107	96	94	76	-11.9	-12.8
Luxembourg	8	7	7	8	8	3.0	0.1
EU 15 total	13,993	11,720	11,710	14,592	13,980	1.0	-1.4



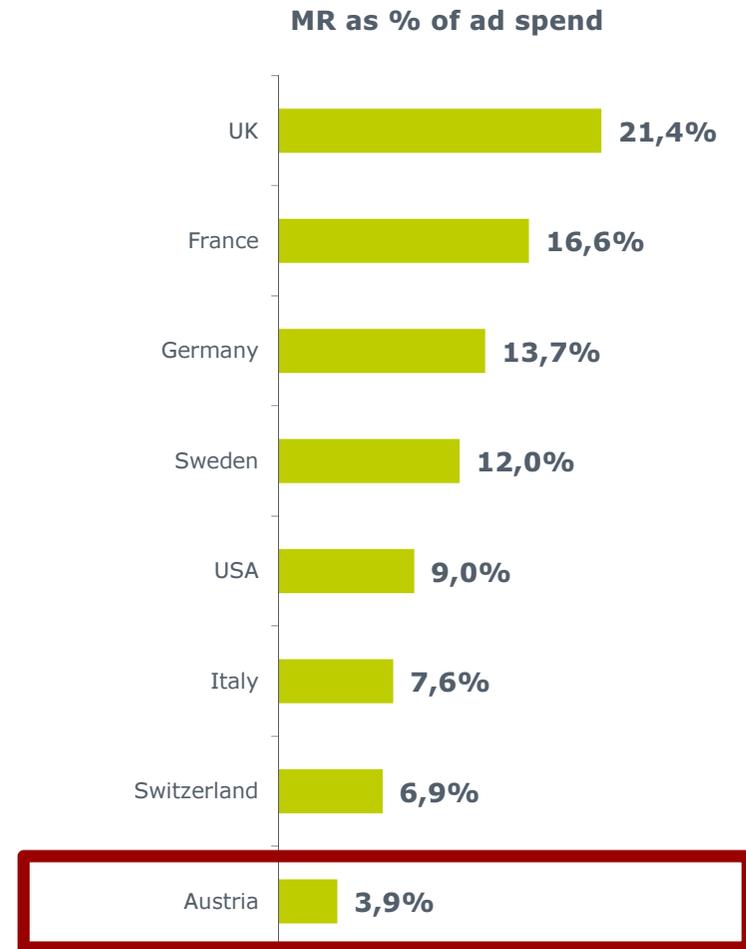
Quelle: Global Market Research 2013, ESOMAR Industry Report, Amsterdam 2013, Seite 104.

ESOMAR: MaFo-Umsatz in Österreich in Millionen (US Dollar und EURO).



Quelle: Global Market Research 2013, ESOMAR Industry Report, Amsterdam 2013, Seite 108.

ESOMAR: MaFo-Umsätze pro Einwohner und im Verhältnis zu den Werbeausgaben.



Quelle: Global Market Research 2013, ESOMAR Industry Report, Amsterdam 2013, Seite 110 und 111.

MARKETAGENT.COM

Agenda



Markt-Entwicklung ESOMAR



Digital Research Barometer



Marketagent.com in Zahlen



Ein Blick in die Zukunft | MaFo 2020



Umfrage-Basics | Studiensteckbrief:

- **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- **Respondenten:** Marketagent.com Newsletter-Abonnenten aus Ö, D & CH
- **Sample-Größe:** n = 292 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 11.09.2013 – 29.09.2013
- **Grundgesamtheit:** Marketagent.com Newsletter-Abonnenten aus Ö, D & CH
- **Umfang:** 25 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Daniela Karobath
- **Kontakt:** d.karobath@marketagent.com



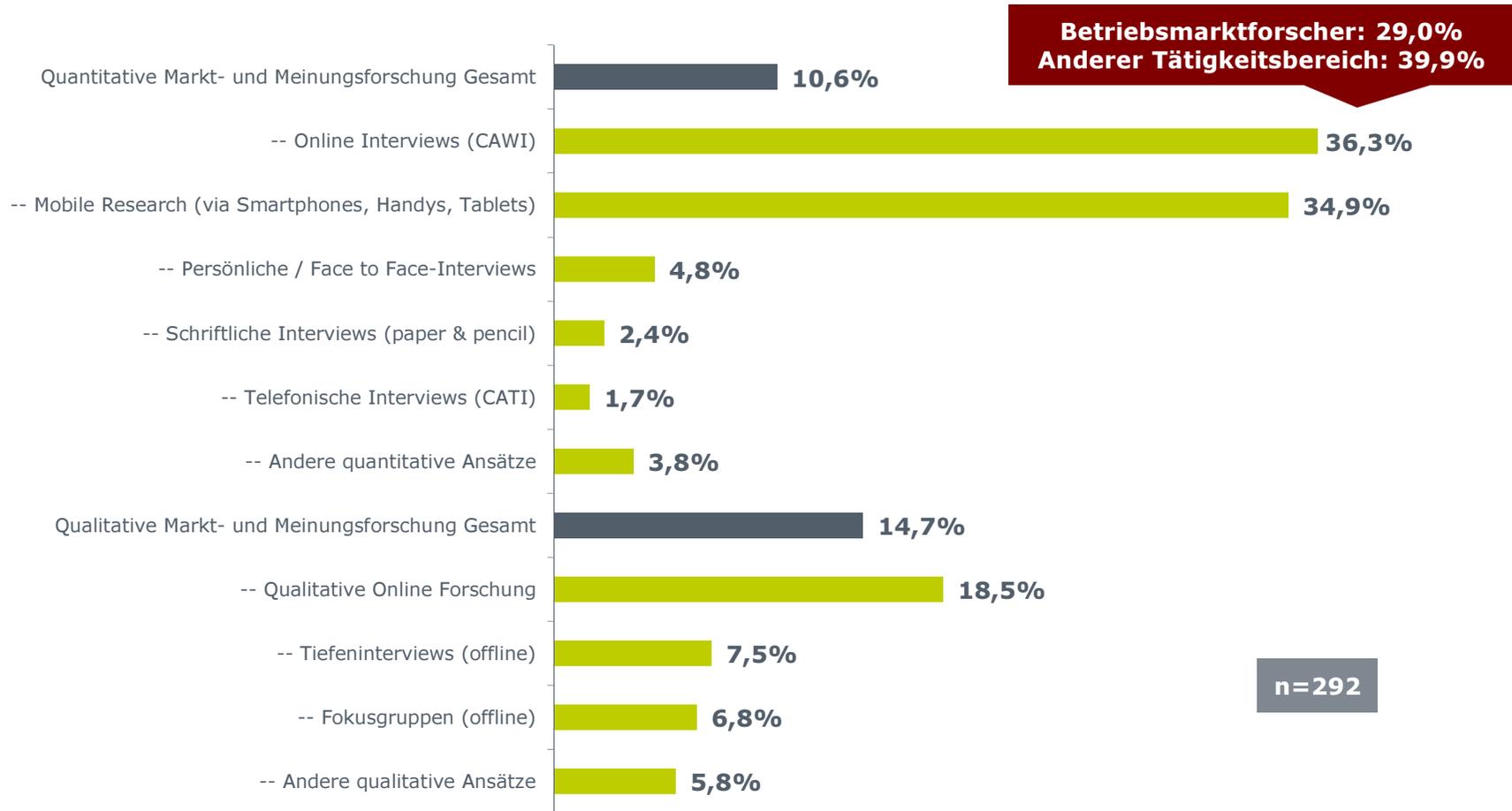
Zusammensetzung des Samples:

Basis	292	in %
Funktion im Unternehmen		
Geschäftsführung	76	26,0%
Marketing/Produkt Management	64	21,9%
Marktforschung	100	34,2%
Public Relations	7	2,4%
Verkauf/ Key Account	12	4,1%
Sonstiges	29	9,9%
Keine Angabe	4	1,4%
Mitarbeiter		
Weniger als 10 Mitarbeiter	54	18,5%
10 - 50 Mitarbeiter	67	22,9%
51 - 100 Mitarbeiter	25	8,6%
Mehr als 100 Mitarbeiter	140	47,9%
Keine Angabe	6	2,1%
Land		
Österreich	128	43,8%
Deutschland	57	19,5%
Schweiz	105	36,0%
Woanders	2	0,7%



Beurteilung der Marktforschungs-Methoden hinsichtlich ihrer zukünftigen Bedeutung:

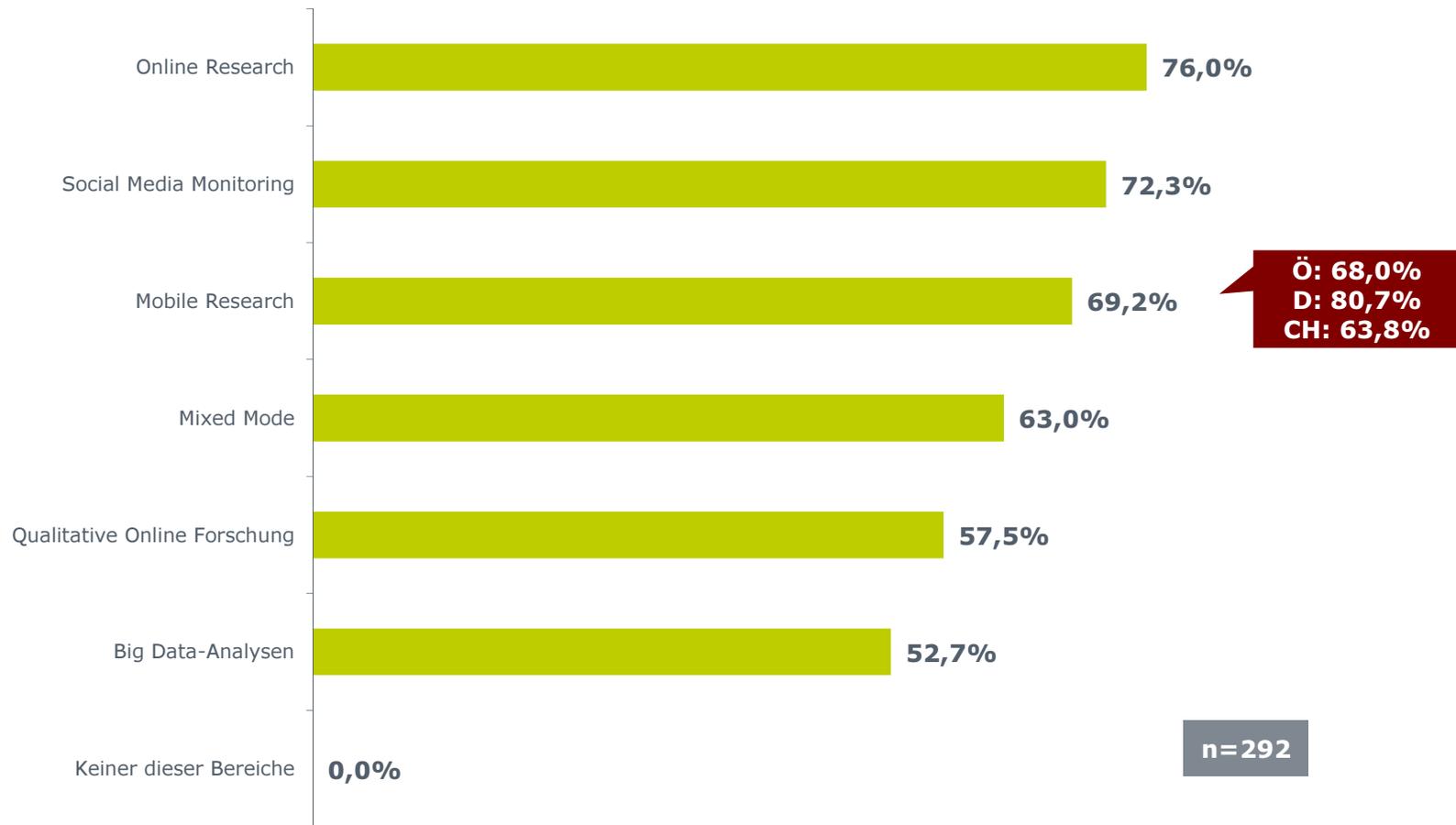
Top-Box: bewertet mit "1 = stark an Bedeutung gewinnen" (5-stufige Skalierung)



Bitte beurteilen Sie die folgenden Methoden danach, inwieweit diese Ihrer Meinung nach „an Bedeutung gewinnen“ oder „an Bedeutung verlieren“ werden.

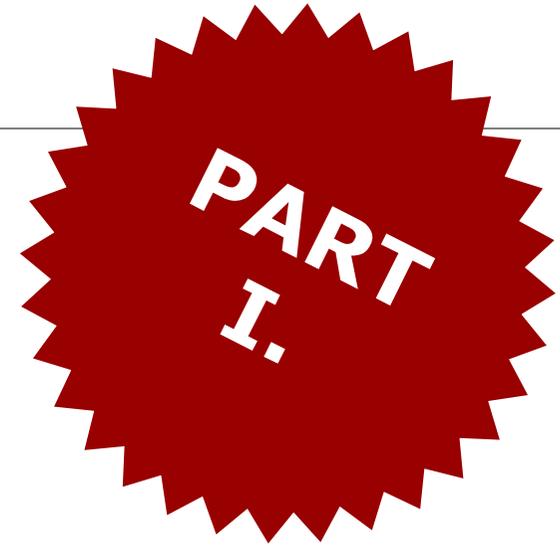
76 Prozent sprechen Online Research gute Zukunftsaussichten zu.

Forschungsinstrumente und -ansätze mit guten Zukunftsaussichten



Welche der folgenden Forschungsinstrumente und -ansätze haben Ihrer Meinung nach gute Zukunftsaussichten?

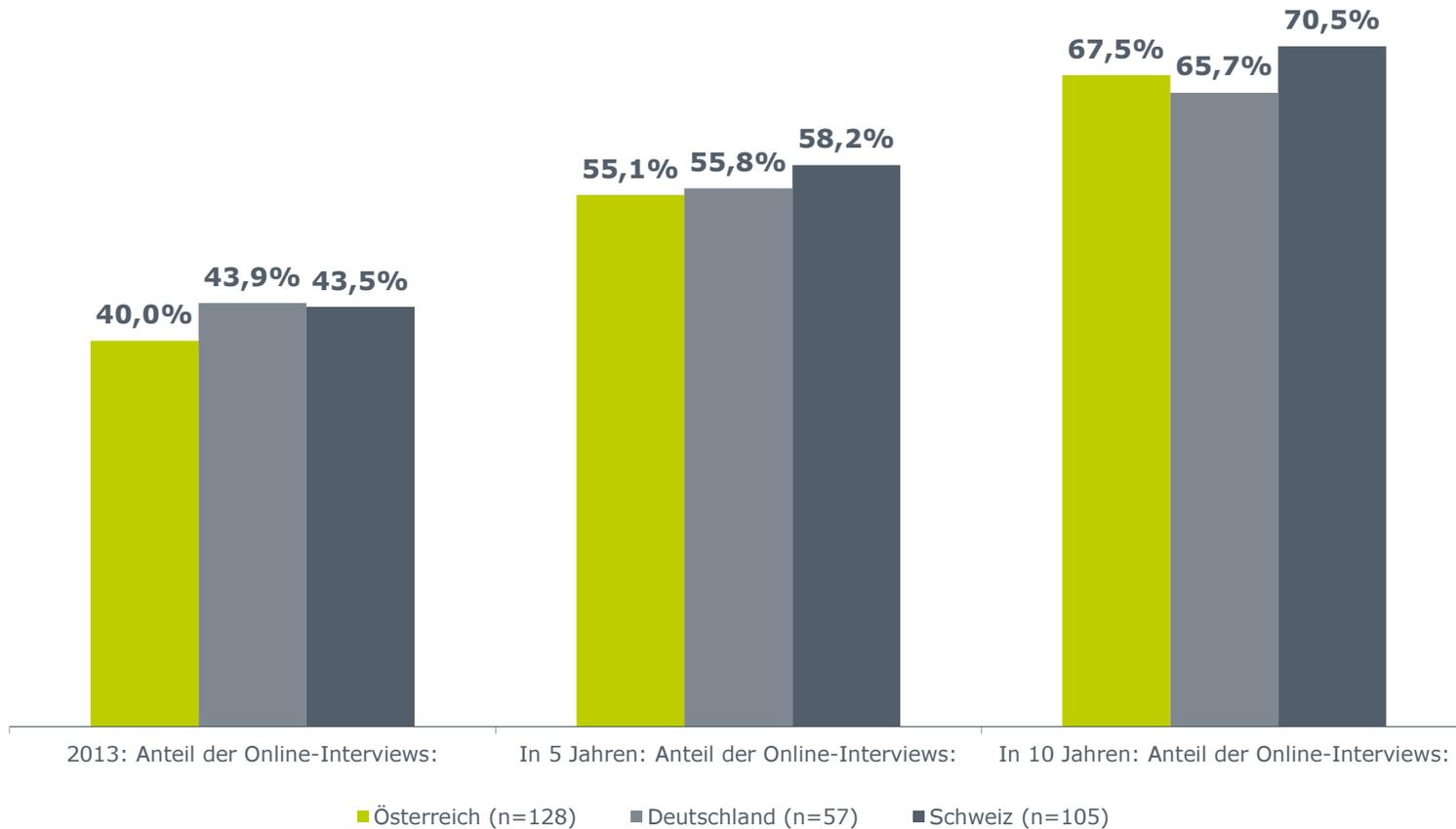




Online Research (quantitativ)



Entwicklung der Online Markt- und Meinungsforschung (Mittelwerte in Prozent):

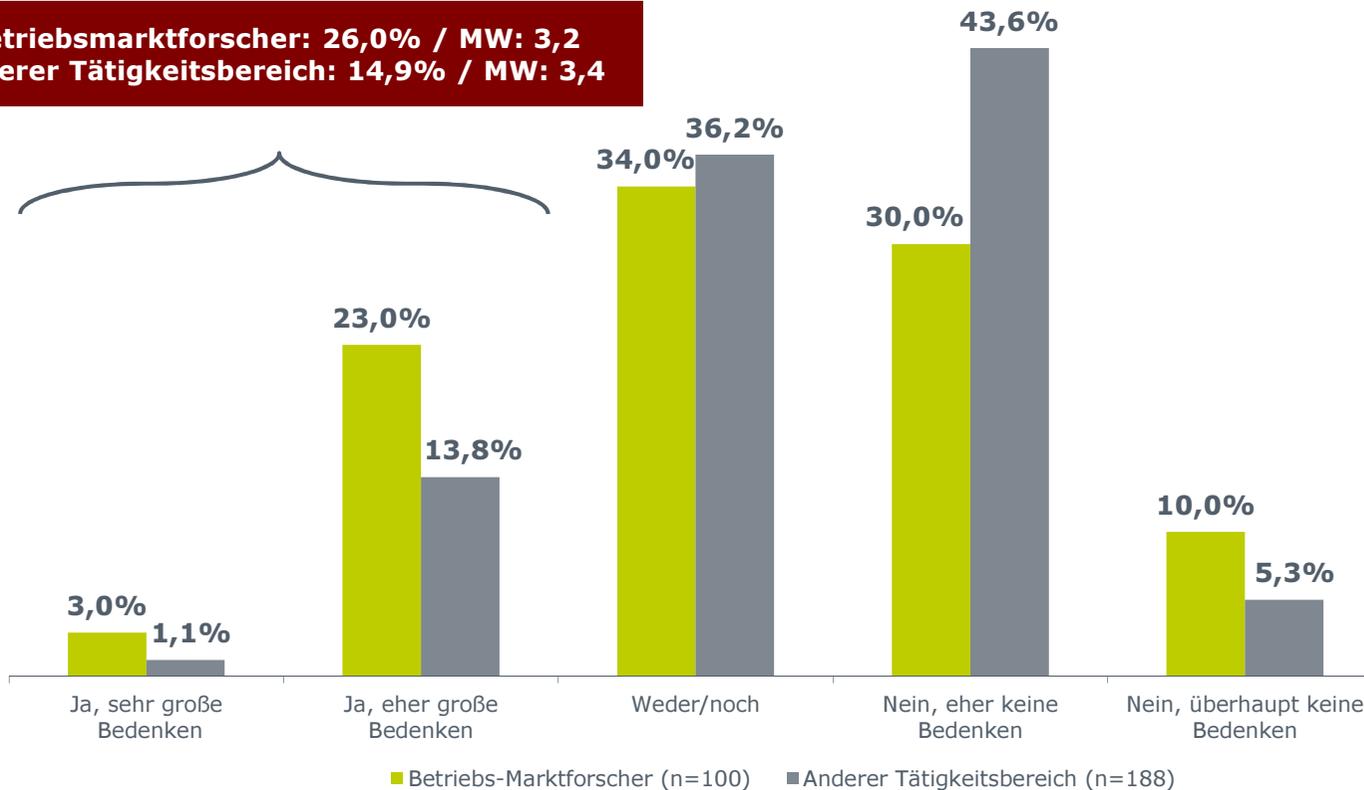


Wie schätzen Sie die Entwicklung der Online Markt- und Meinungsforschung ein? [...]



26 Prozent der Betriebsmarktforscher haben methodische Bedenken in Bezug auf die Online Markt- und Meinungsforschung.

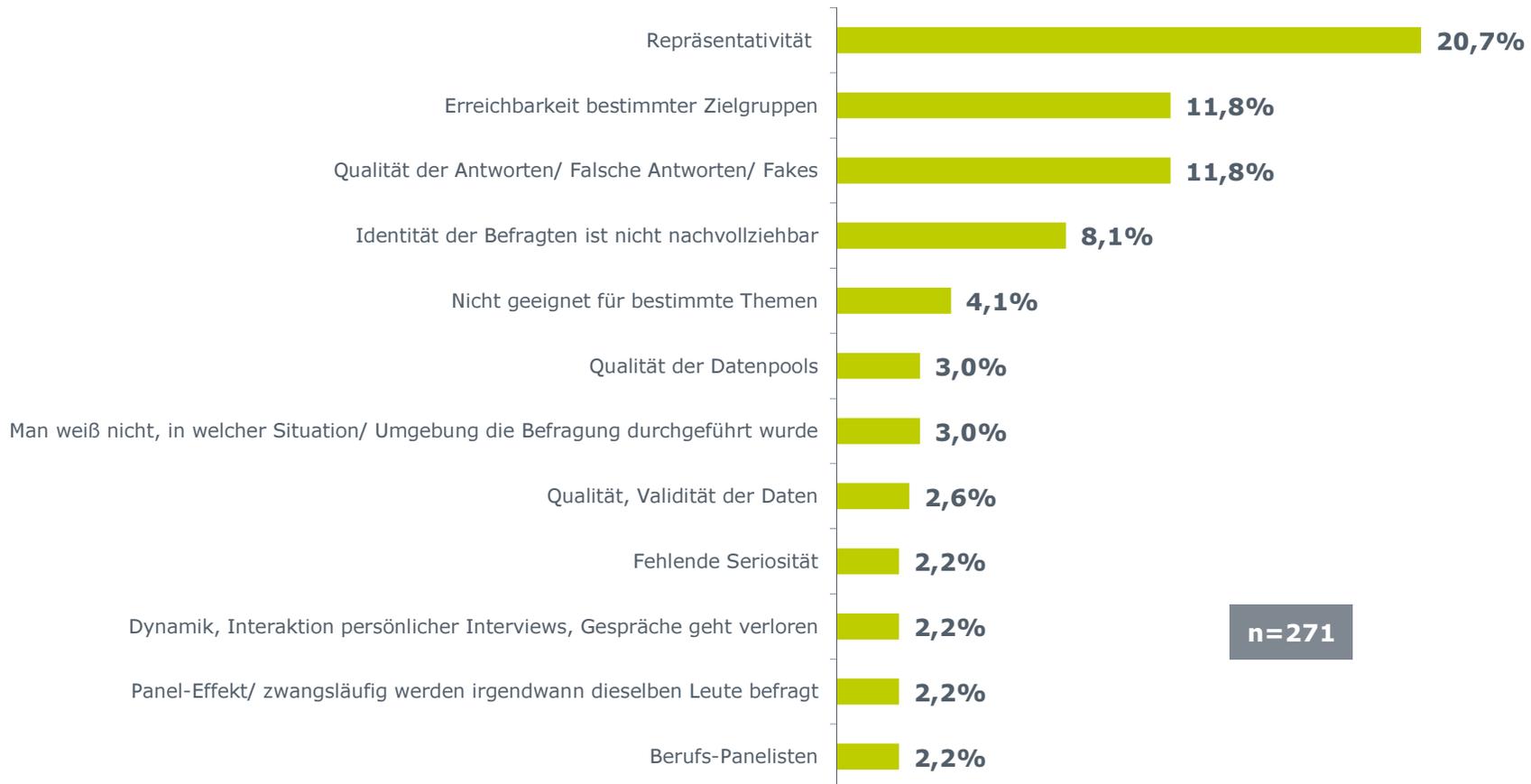
Betriebsmarktforscher: 26,0% / MW: 3,2
Anderer Tätigkeitsbereich: 14,9% / MW: 3,4



Haben Sie heute methodische Bedenken in Bezug auf die Online Markt- und Meinungsforschung?

Konkrete methodische Bedenken in Bezug auf die Online Markt- und Meinungsforschung:

Top 12 Nennungen (ungestützt)

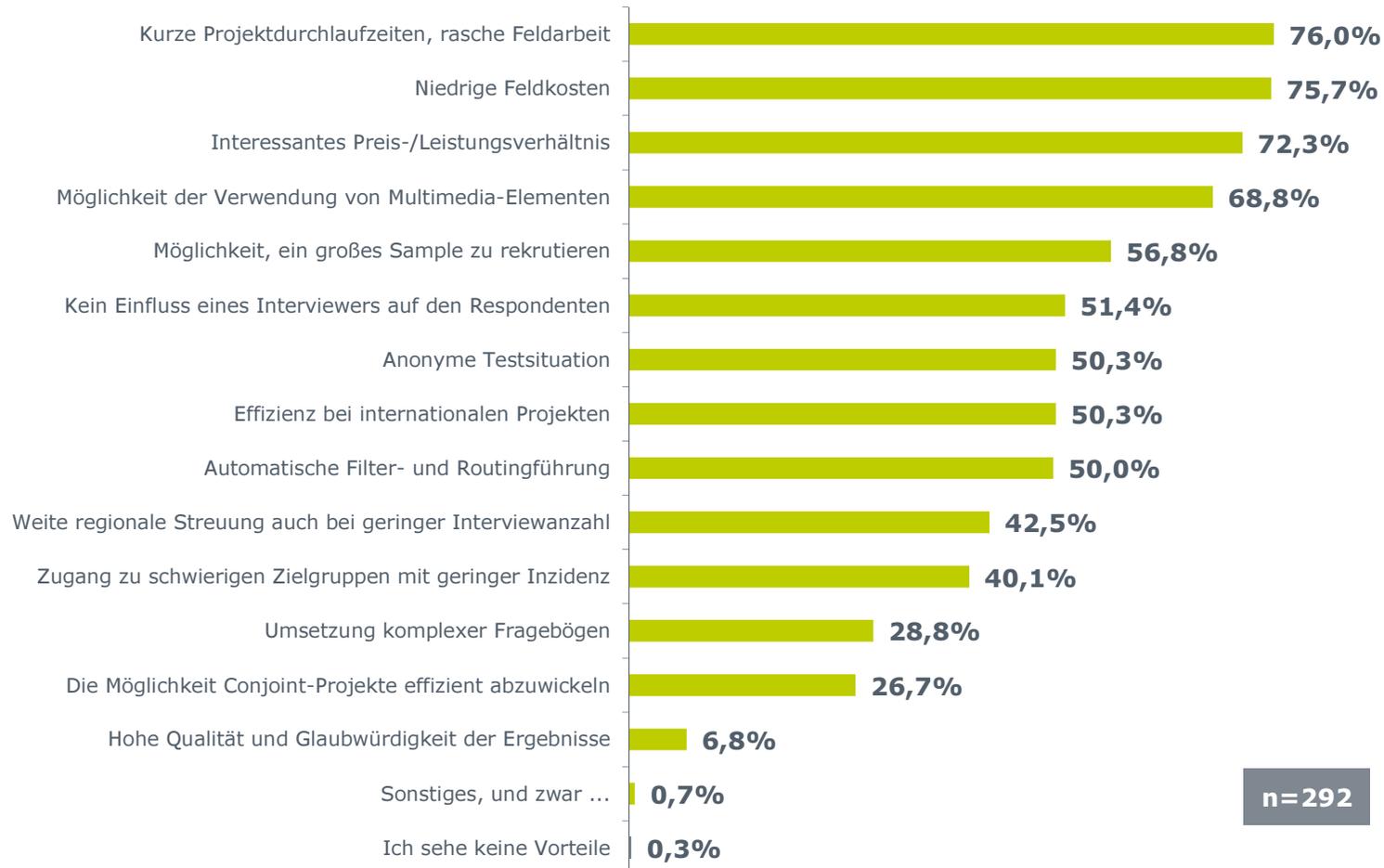


(Basis: Respondenten haben methodische Bedenken in Bezug auf die Online Markt- und Meinungsforschung)

Welche methodischen Bedenken haben Sie heute in Bezug auf die Online Markt- und Meinungsforschung?



Vorteile der Online Markt- und Meinungsforschung:



Wir zeigen Ihnen anbei einige Aspekte, welche davon würden Sie als Vorteile der Online Markt- und Meinungsforschung bezeichnen?



Die 4 zentralen Argumente für die Online-Forschung.

Vielfältige Visualisierungs-Möglichkeiten im Fragebogen, gerne auch 3D-Animationen.



Die Online-Befragung ist vergleichsweise schnell. Ergebnisse sind innerhalb von 48 Stunden möglich.



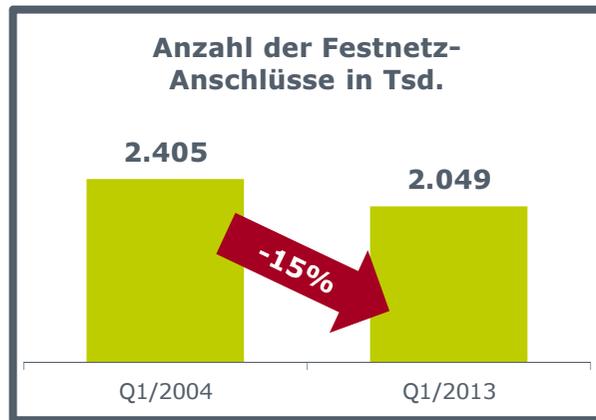
Die Online-Befragung ist vergleichsweise kostengünstig, speziell bei großen Stichproben.



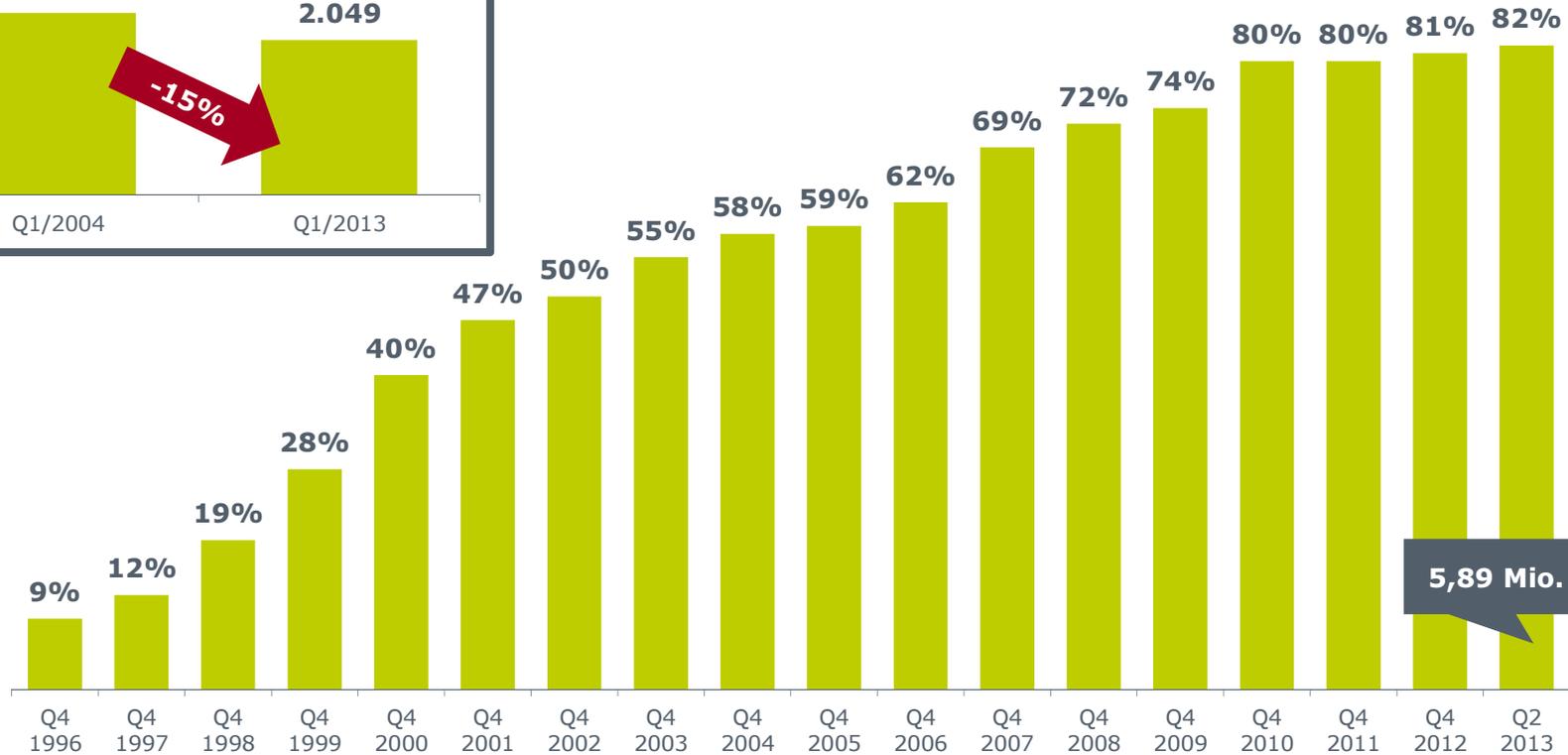
Streuverlustfreie Selektions-Möglichkeit von Nischen-Zielgruppen (z.B.: Kontaktlinsenträger) über Panel-Stammdaten.



Internet-Durchdringung vs. Festnetz-Penetration.



Internet-Nutzung

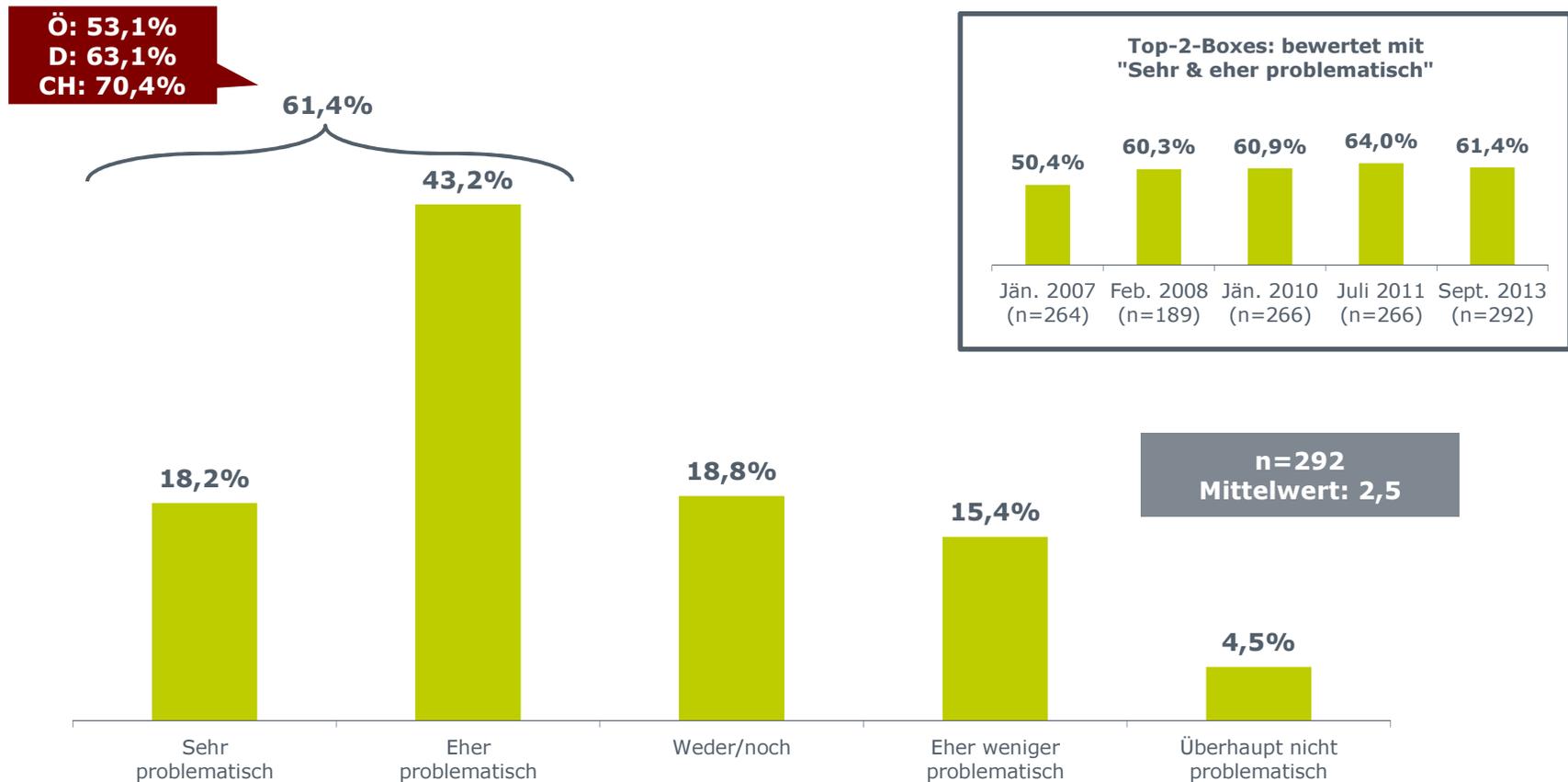


Quelle: AIM - Austrian Internet Monitor, rep. Österr., ab 14 Jahren, April bis Juni 2013, n=2.500 / RTR Telekom Monitor Q1/2013

MARKETAGENT.COM

61 Prozent sehen die Rückgänge der Festnetzanschlüsse problematisch für telefonische Erhebungen.

Schwierigkeiten für telefonische Erhebungen in der Markt- und Meinungsforschung



Durch die Änderung im Kommunikationsverhalten und durch die steigende Mobilfunknutzung sinkt die Anzahl der Festnetzanschlüsse. Inwieweit sehen Sie darin eine Schwierigkeit für telefonische Erhebungen in der Markt- und Meinungsforschung? [...]



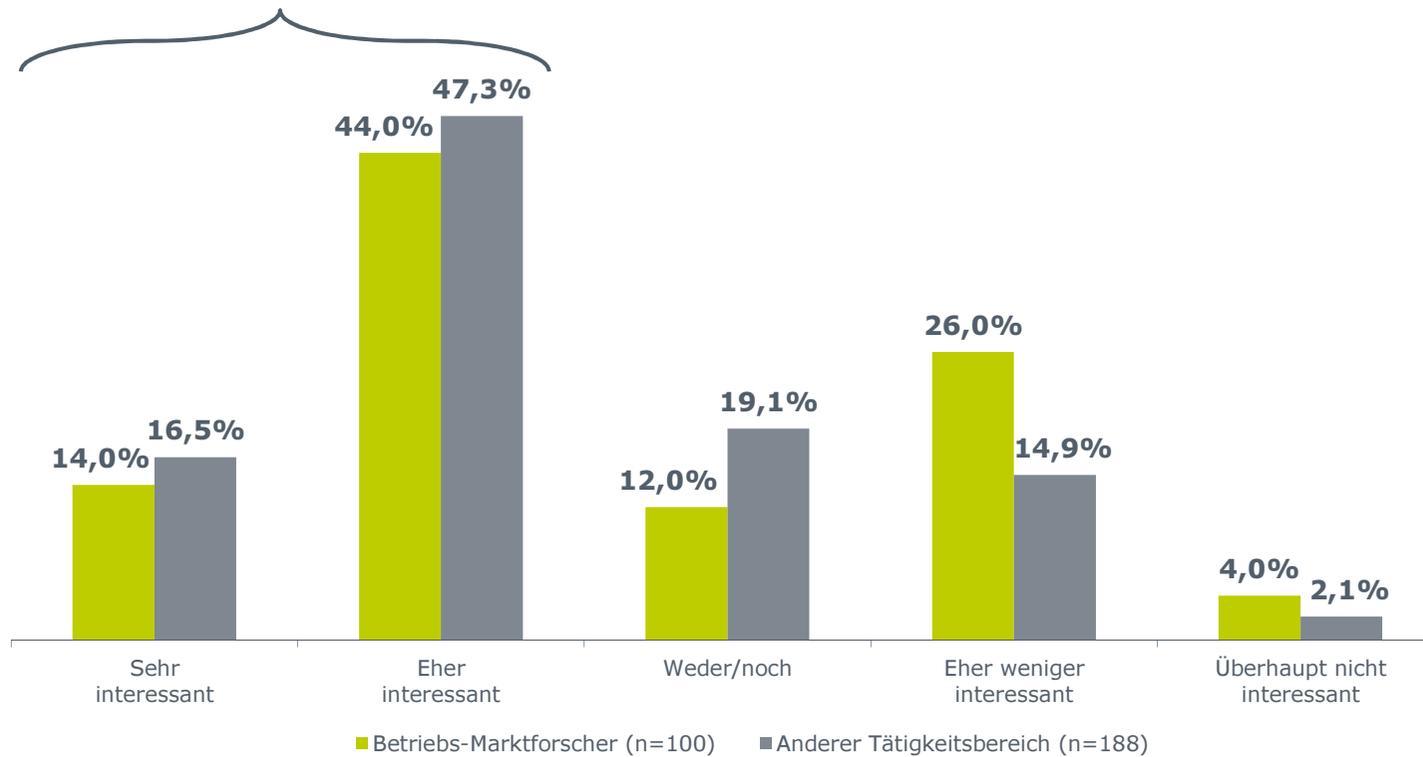


Qualitative Online Forschung



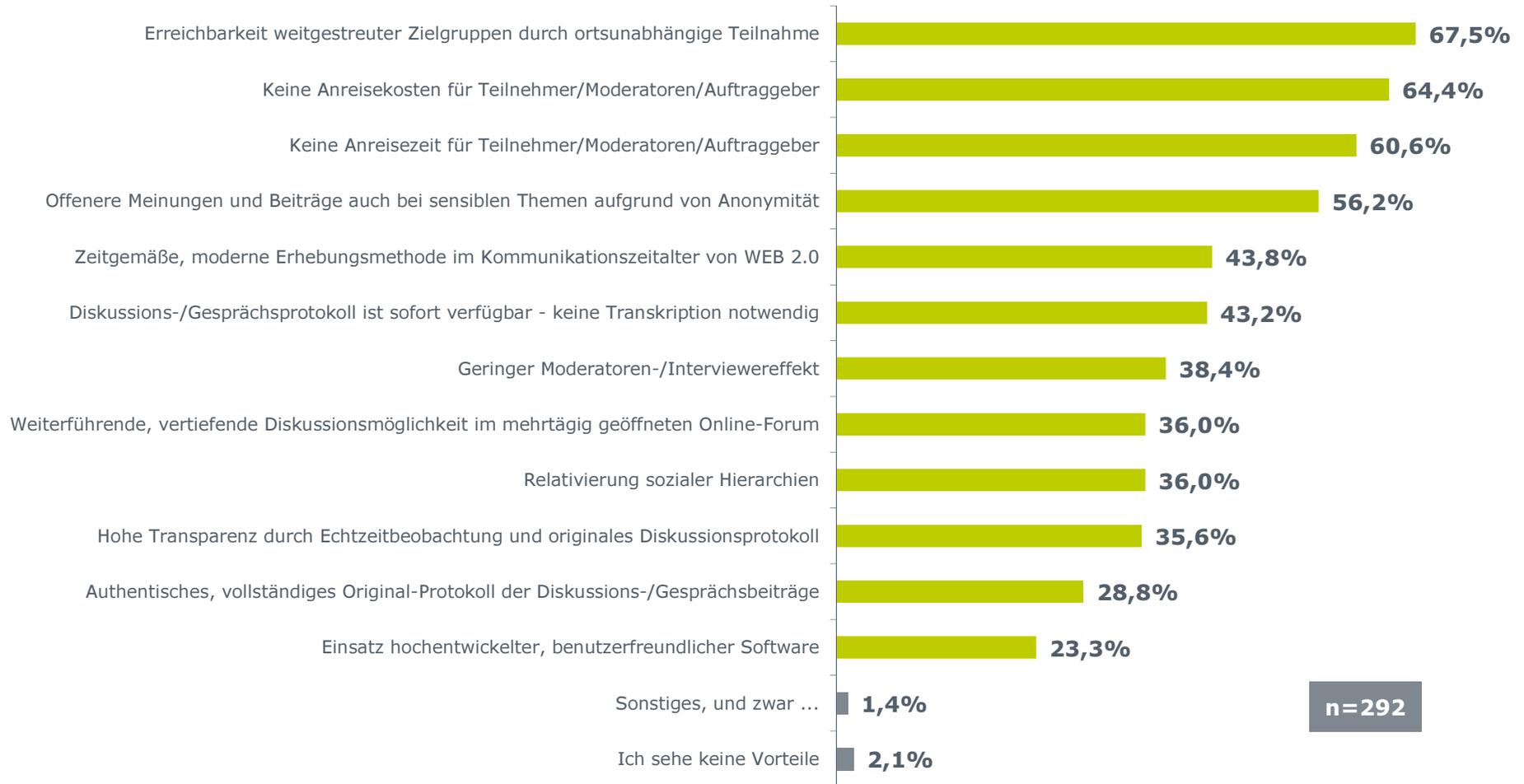
Interesse an Qualitativer Online Forschung:

Betriebsmarktforscher: 58,0% / MW: 2,6
Anderer Tätigkeitsbereich: 63,8% / MW: 2,4



[...] Inwieweit ist die Qualitative Online Forschung für Sie interessant?

Vorteile der Qualitativen Online Forschung:



Wir zeigen Ihnen anbei einige Aspekte, welche davon würden Sie als Vorteile der Qualitativen Online Forschung bezeichnen?

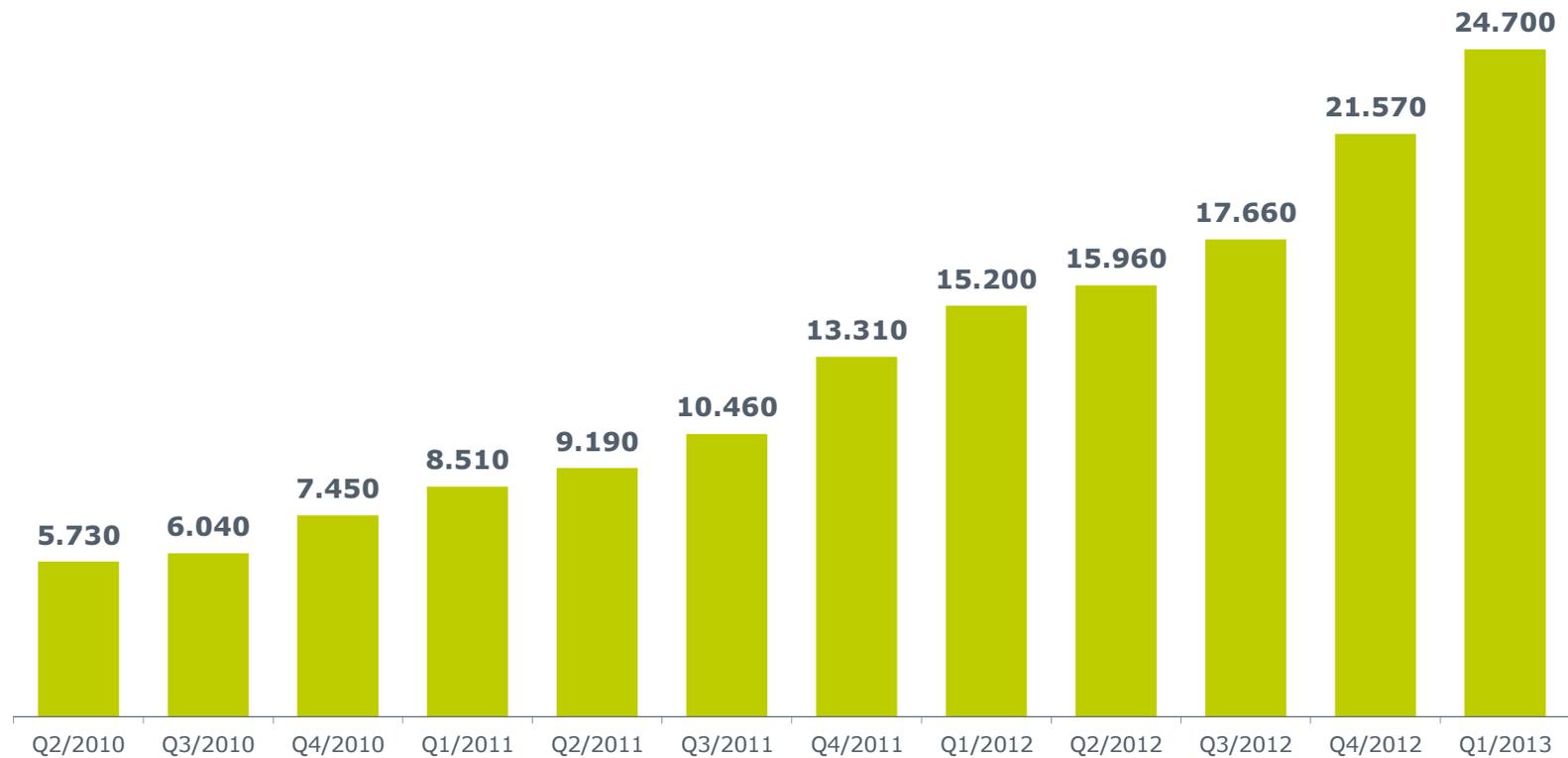


Mobile Research



Das Datenvolumen über mobile Endgeräte nimmt massiv zu.

Datenvolumen am Handy im Endkundenmarkt
(Angaben in Terabyte, SMS und MMS sind darin nicht enthalten)

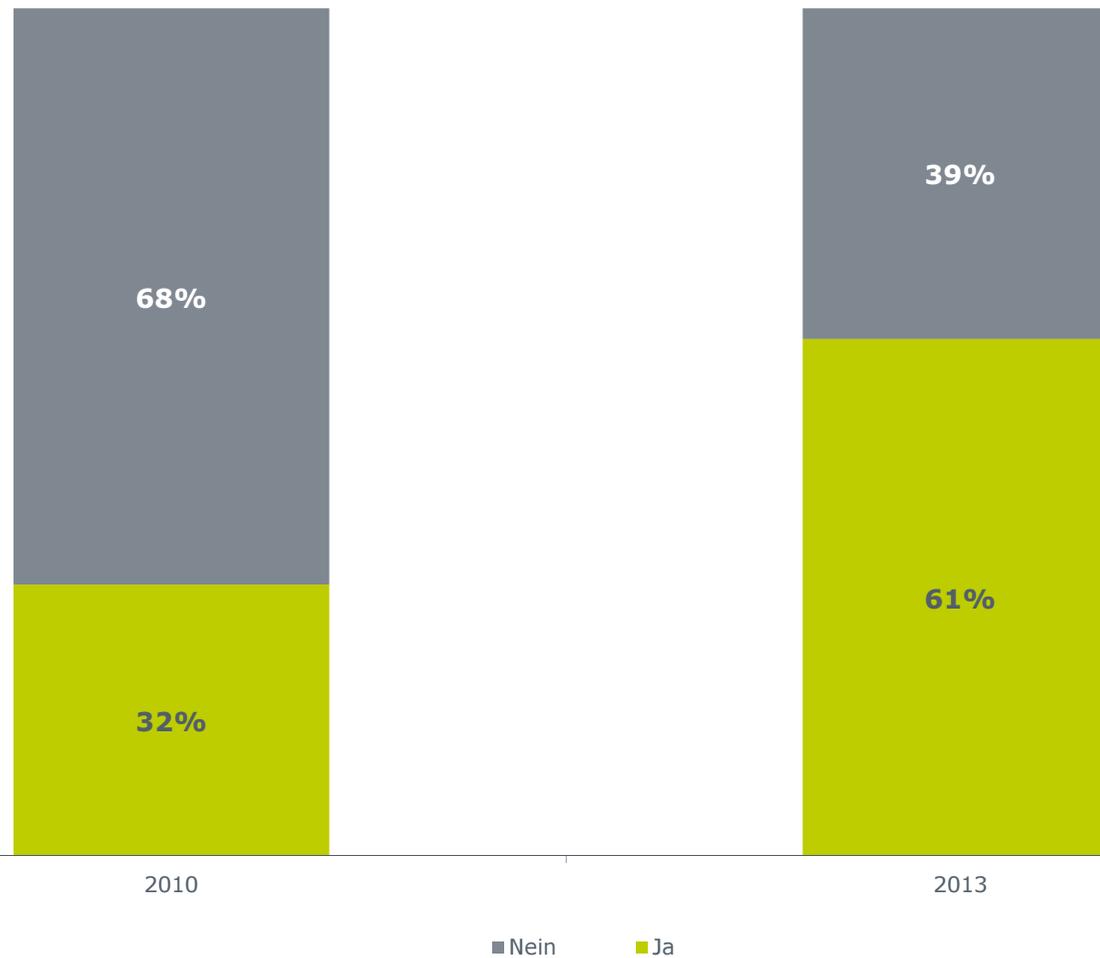


Quelle: https://www.rtr.at/de/komp/TKMonitor_3_2013/TM3-2013.pdf; S. 42

MARKETAGENT.COM

Der Smartphone-Anteil hat sich in 3 Jahren nahezu verdoppelt.

Smartphone Anteil Österreich: 2010 vs. 2013



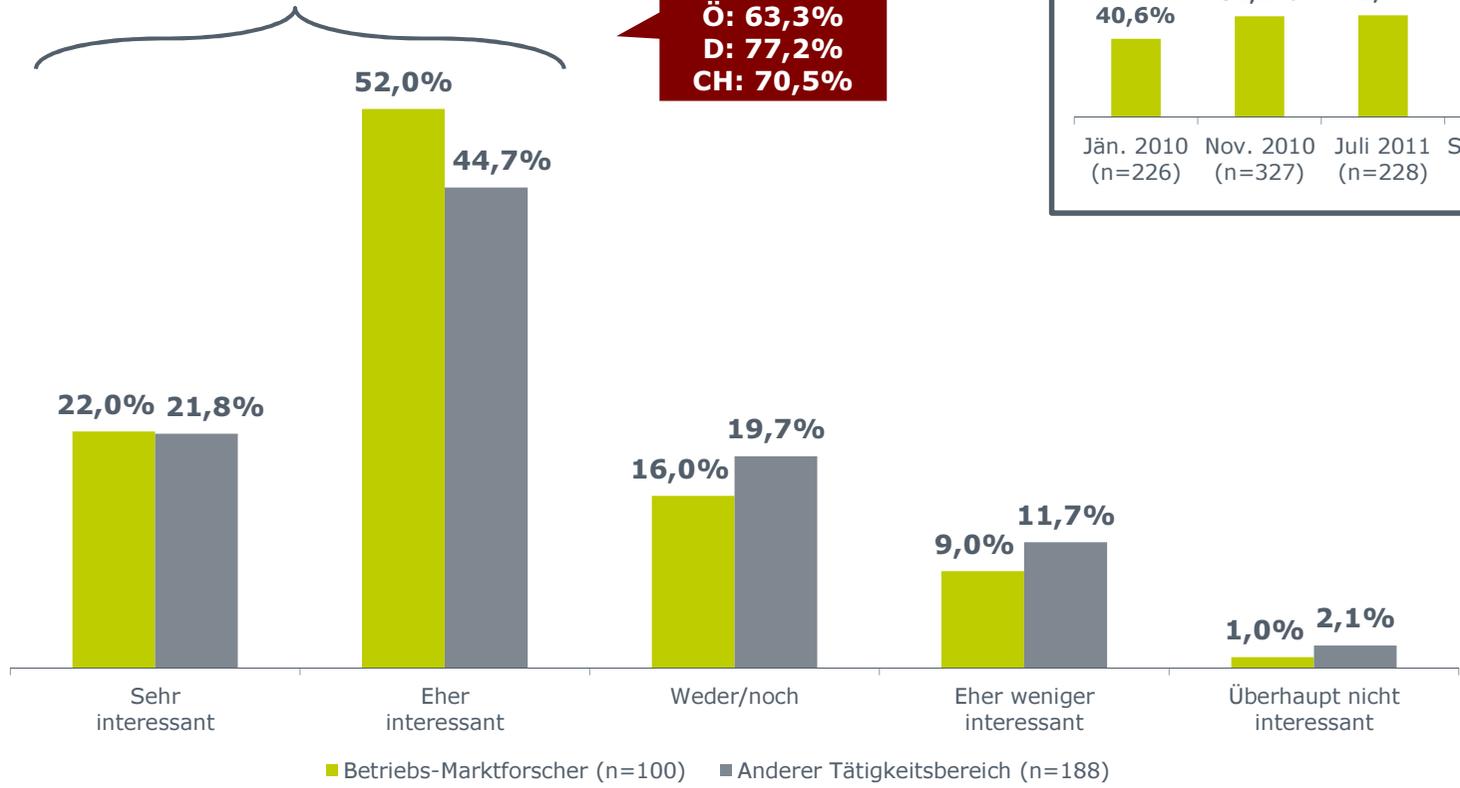
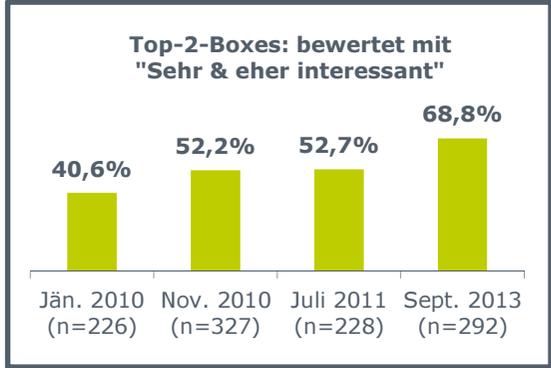
Quelle: A1 Telekom Austria: 29. Mai bis 6. Juni 2013, n = 1.000 Handynutzer ab zwölf Jahren in Österreich.

MARKETAGENT.COM

Interesse an Mobile Research:

Betriebsmarktforscher: 74,0% / MW: 2,2
Anderer Tätigkeitsbereich: 66,5% / MW: 2,3

Ö: 63,3%
D: 77,2%
CH: 70,5%

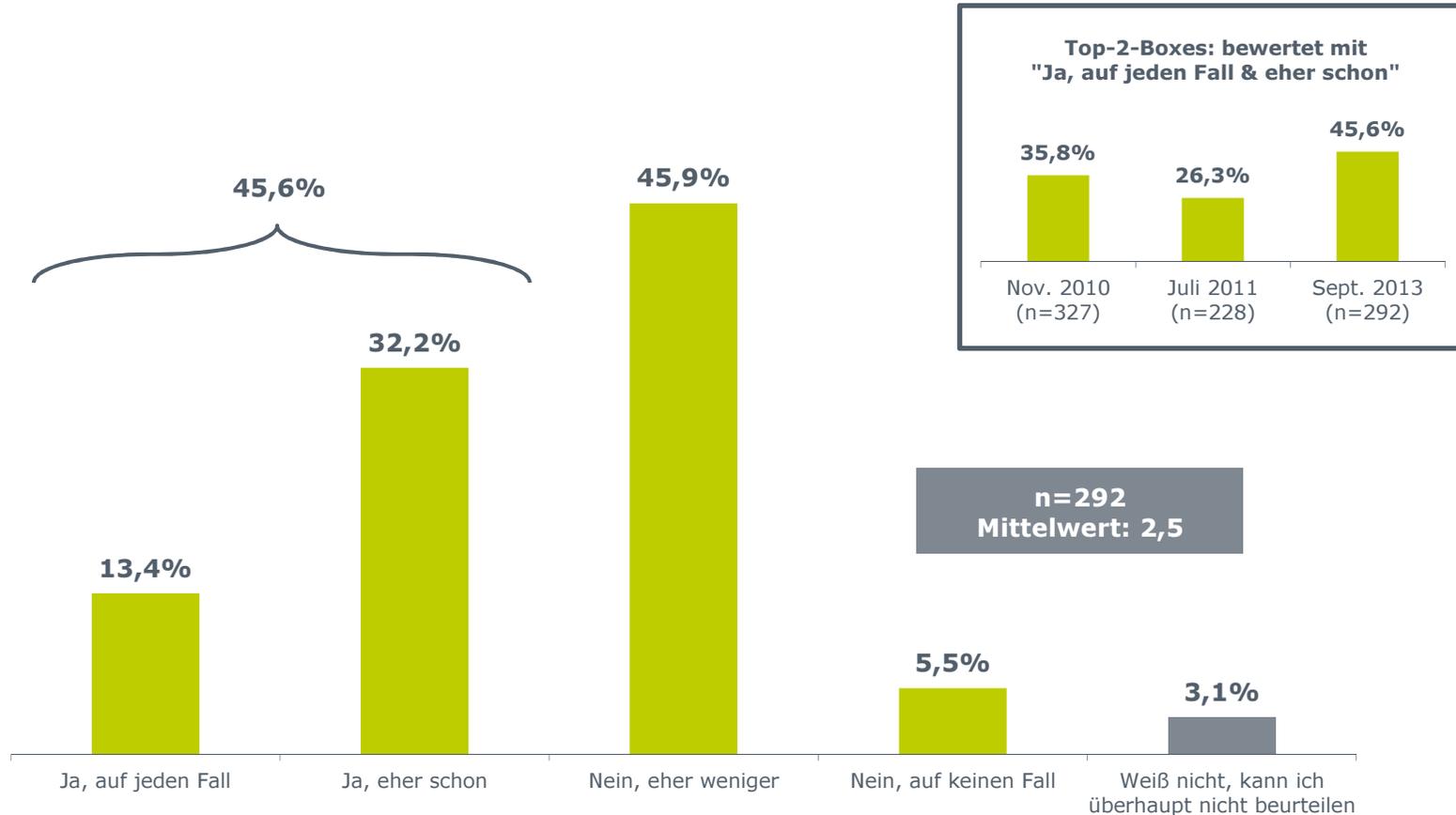


[...] Inwieweit ist Mobile Research für Sie interessant?



46 Prozent sind der Ansicht, dass Mobile Befragungen heute bereits zum Standardrepertoire der Marktforschung gehören.

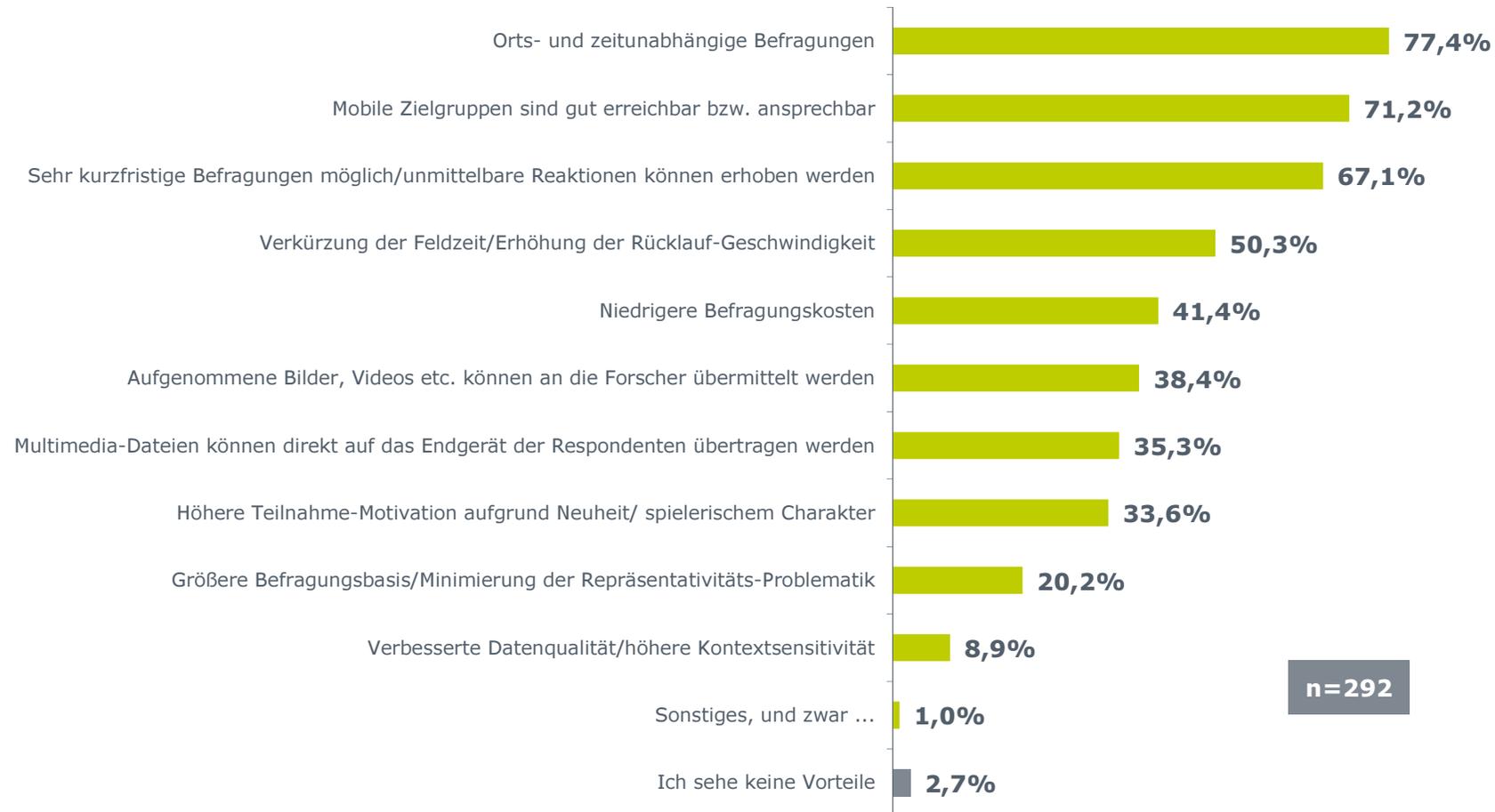
Mobile Befragungen gehören heute bereits zum Standardrepertoire der Marktforschung ...



Gehören mobile Befragungen Ihrer Ansicht nach heute bereits zum Standardrepertoire der Marktforschung?

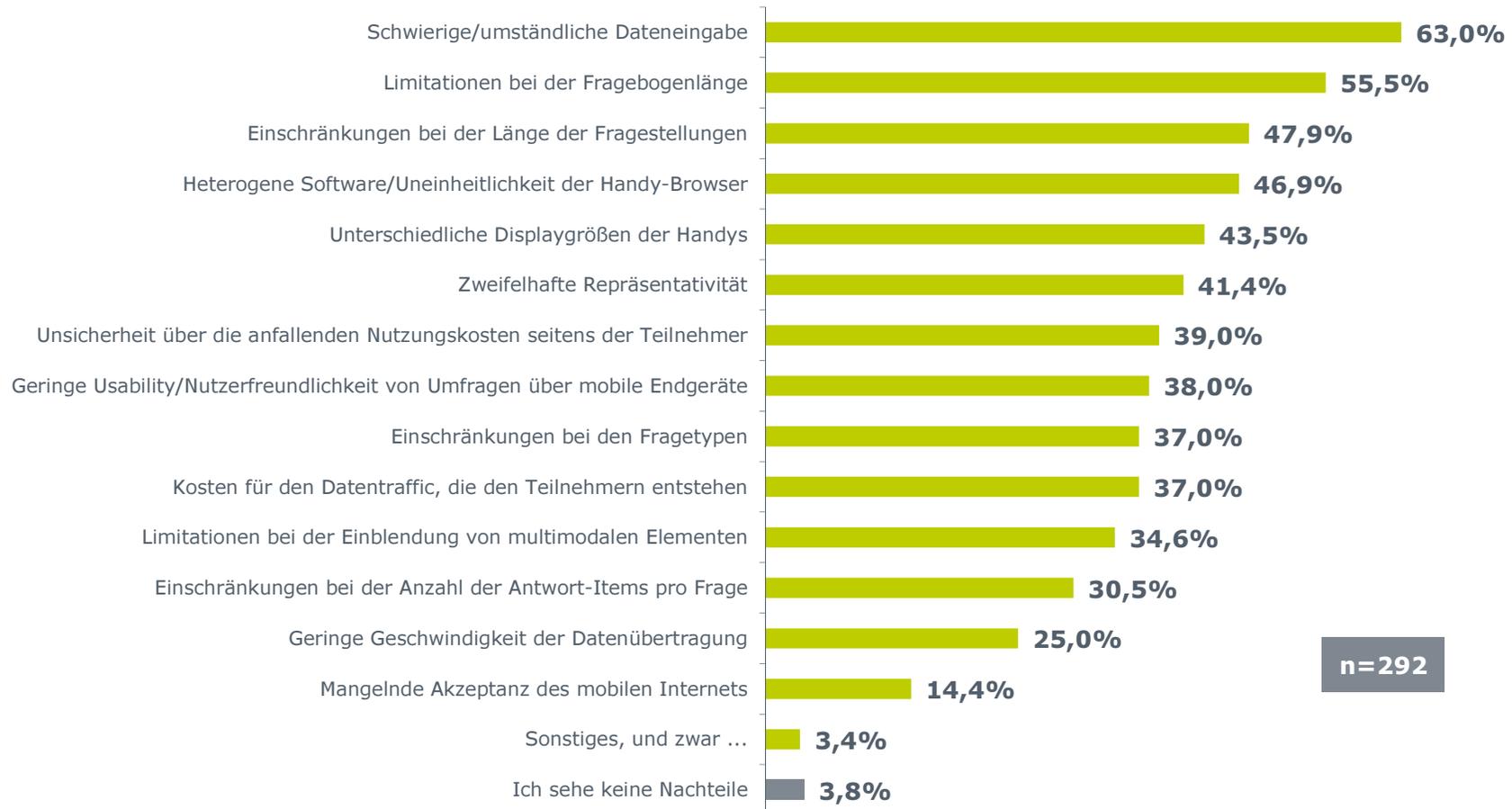


Vorteile der mobilen Markt- und Meinungsforschung:



Wir zeigen Ihnen anbei einige Aspekte, welche davon würden Sie als Vorteile der mobilen Markt- und Meinungsforschung bezeichnen?

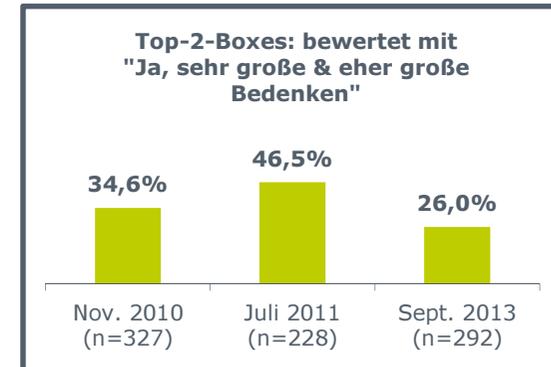
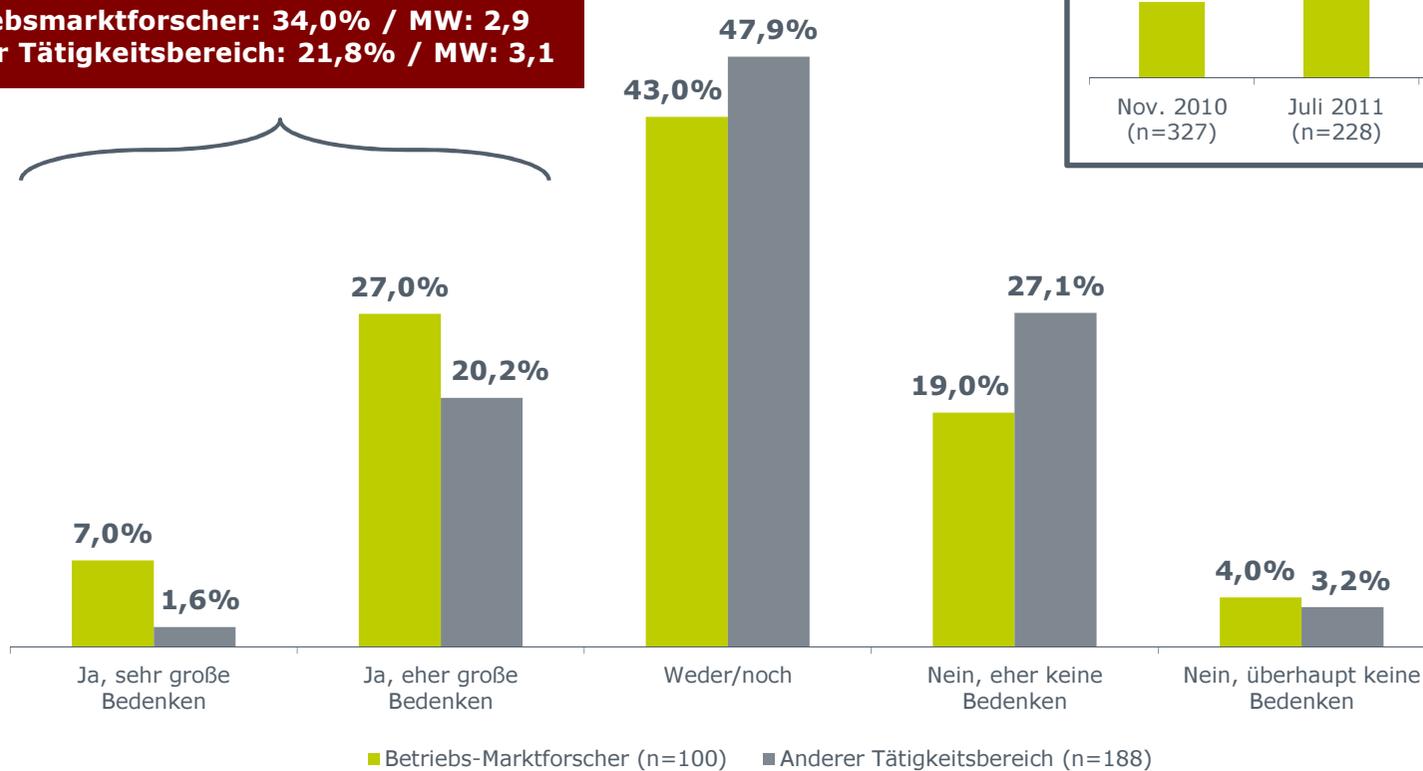
Nachteile der mobilen Markt- und Meinungsforschung:



Nachfolgend sehen Sie eine Liste mit möglichen Limitierungen, Barrieren und Problembereichen der mobilen Markt- und Meinungsforschung. Welche davon würden Sie als Nachteile der mobilen Markt- und Meinungsforschung bezeichnen?

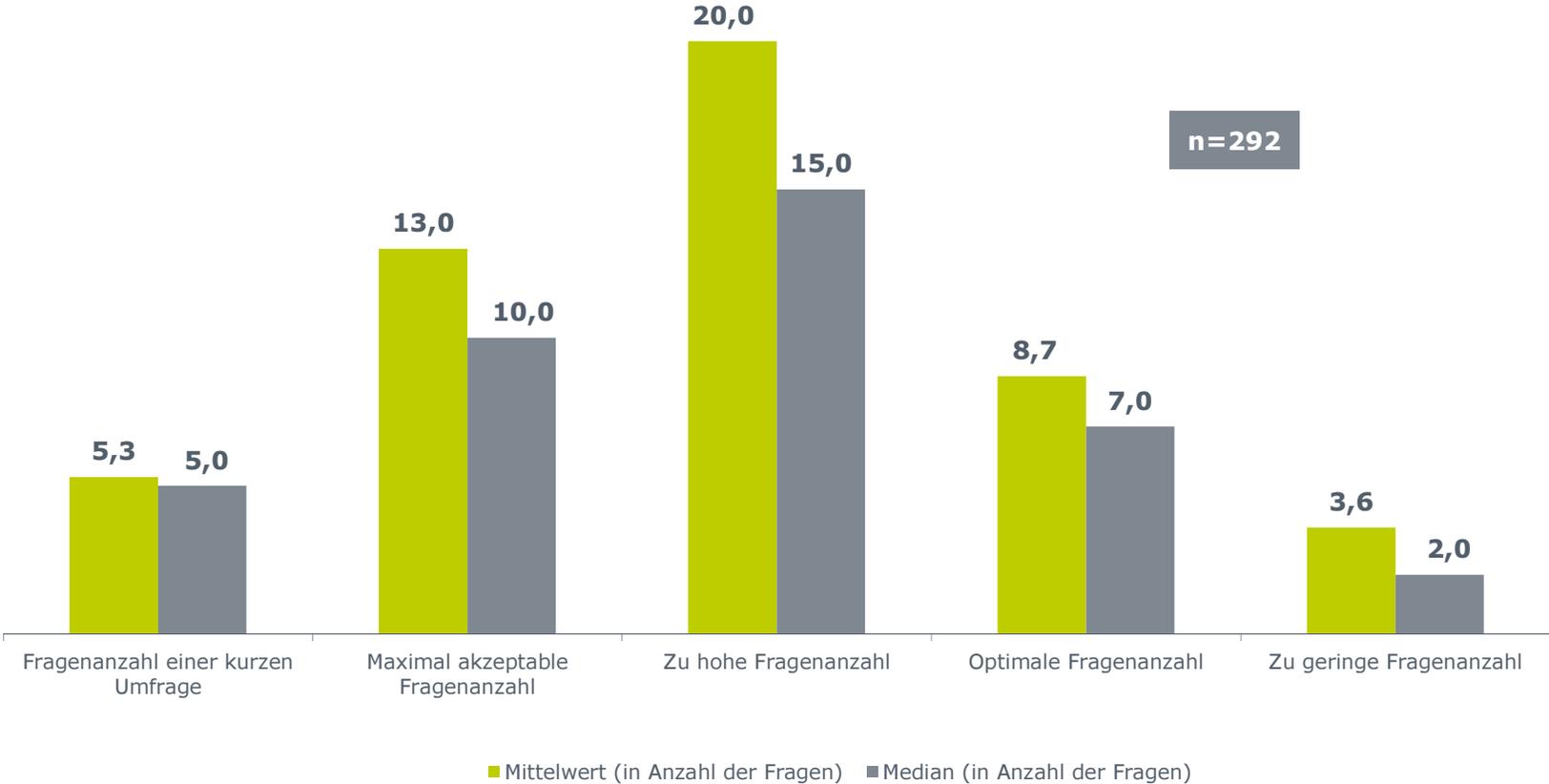
Methodische Bedenken in Bezug auf die mobile Markt- und Meinungsforschung:

**Betriebsmarktforscher: 34,0% / MW: 2,9
Anderer Tätigkeitsbereich: 21,8% / MW: 3,1**



Haben Sie heute methodische Bedenken in Bezug auf die mobile Markt- und Meinungsforschung?

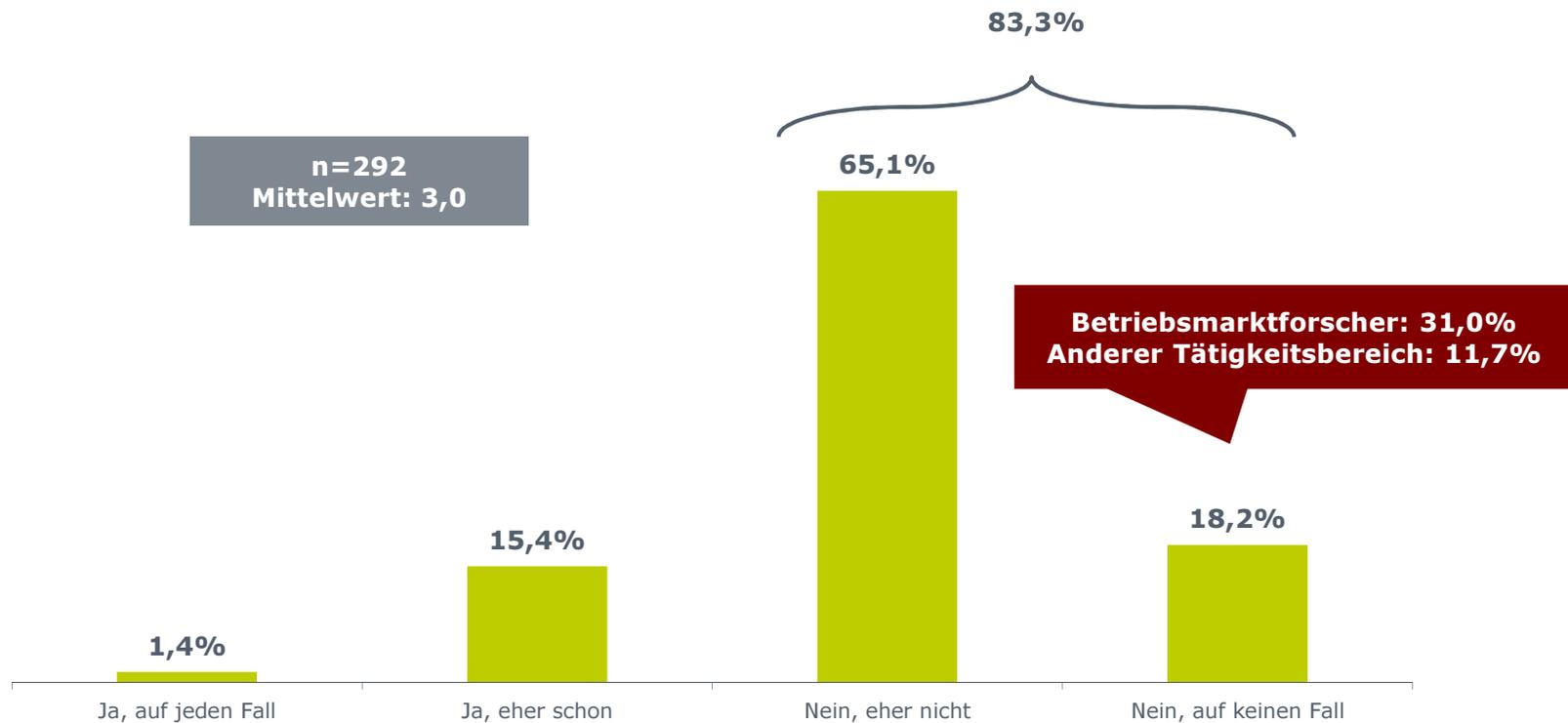
Angemessene Fragebogenlänge bei mobilen Befragungen:



Welche Fragebogenlänge halten Sie bei mobilen Befragungen für angemessen? Wie viele Fragen hätte Ihrer Ansicht nach eine (zu) kurze, eine optimale bzw. eine (zu) lange mobile Befragung?

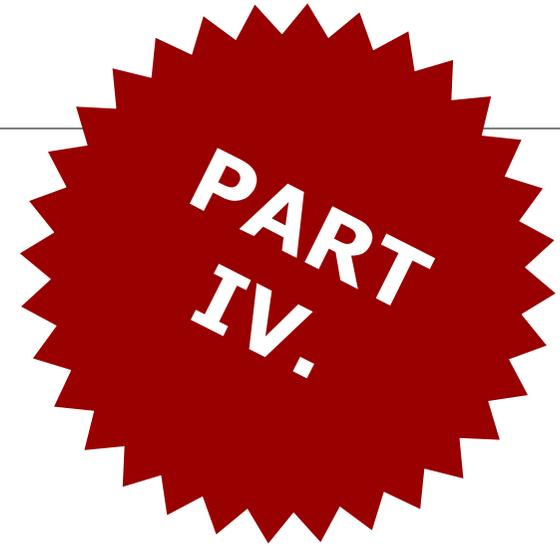
83 Prozent glauben nicht, dass die mobile Markt- und Meinungsforschung die Online Forschung als führende Erhebungsmethode ablösen wird.

Ablösung der Online Forschung als führende Erhebungsmethode durch die mobile Markt- und Meinungsforschung



Glauben Sie, dass die mobile Markt- und Meinungsforschung die Online Forschung als führende Erhebungsmethode bald ablösen wird?



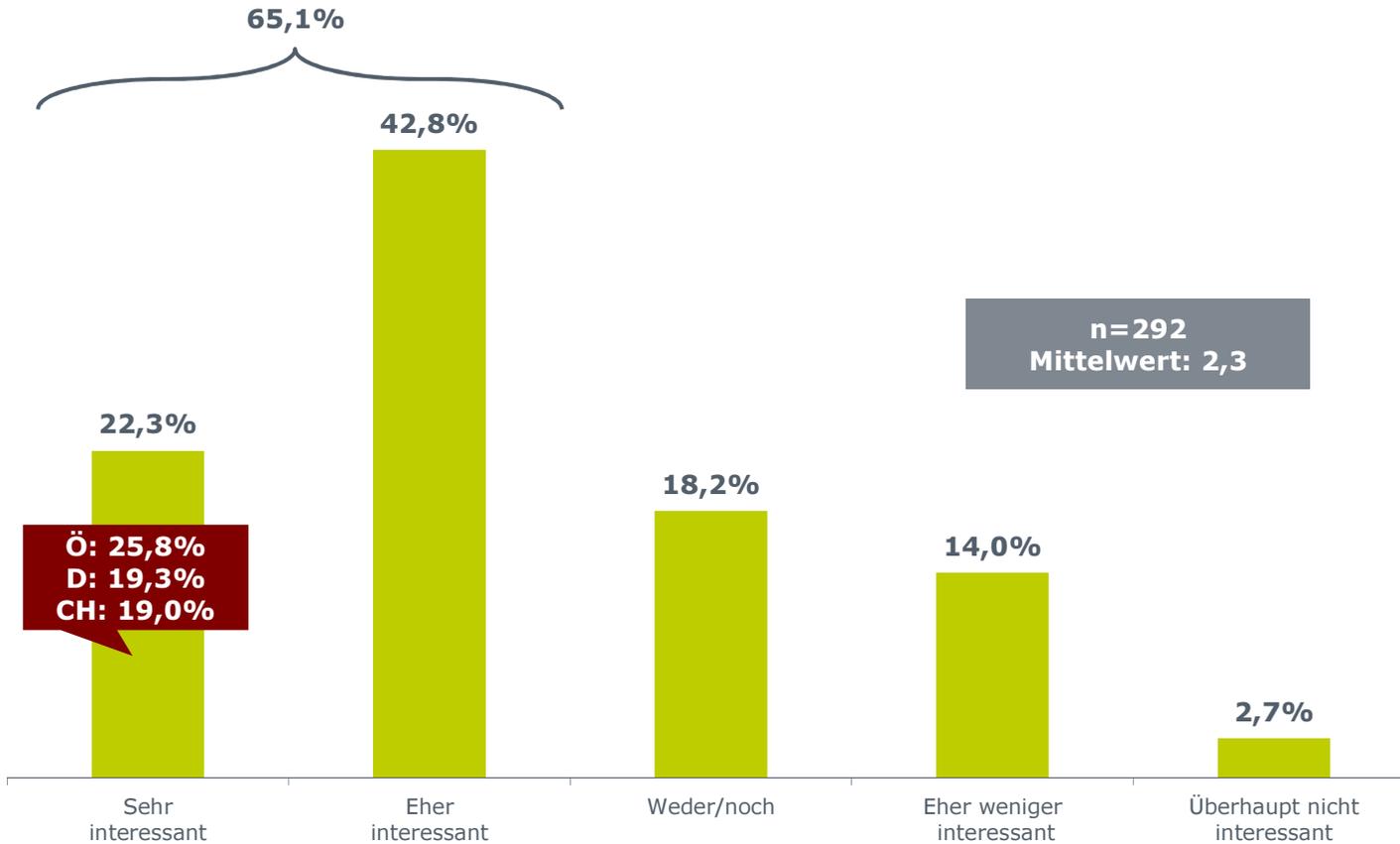


Social Media Monitoring



65 Prozent finden Social Media Monitoring interessant.

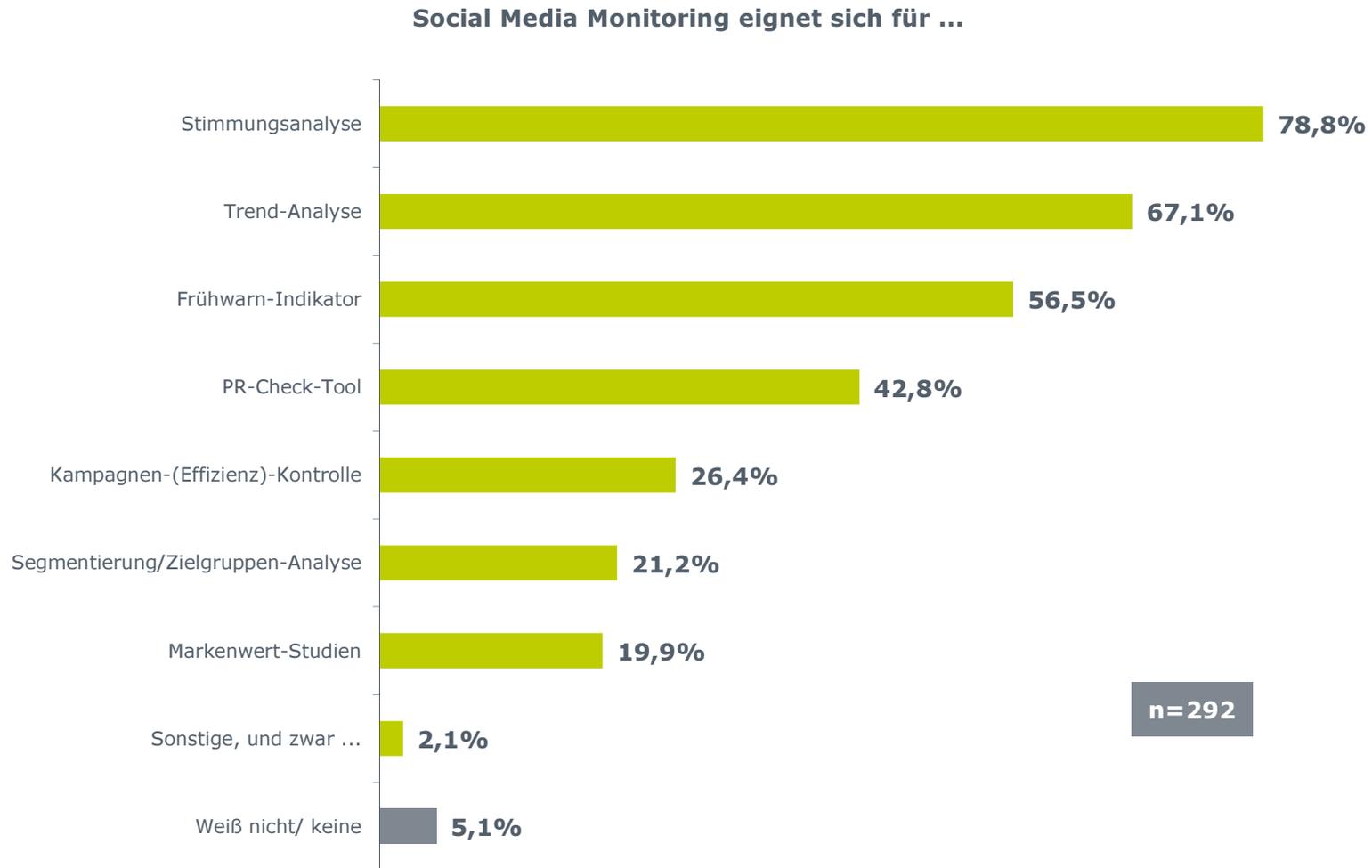
Interesse an Social Media Monitoring



Inwieweit ist Social Media Monitoring für Sie interessant?



Social Media Monitoring eignet sich besonders gut für Stimmungsanalysen, Trend-Analysen und Frühwarn-Indikatoren

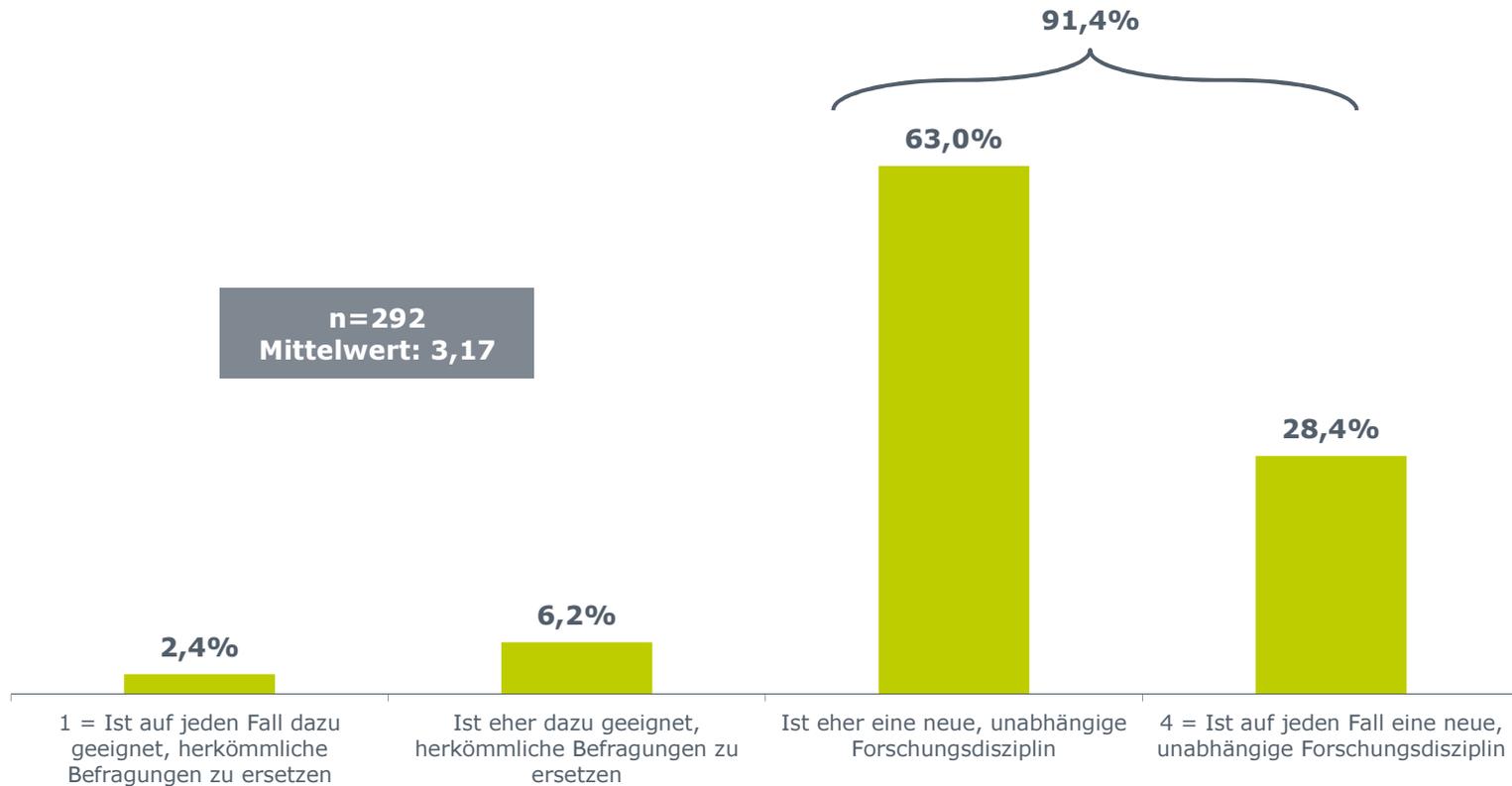


Für welche Bereiche/Informationsbedürfnisse eignet sich Social Media Monitoring Ihrer Ansicht nach besonders gut?



91 Prozent sehen Social Media Monitoring als neue, unabhängige Forschungsdisziplin.

Social Media Monitoring – Ersatz für herkömmliche Befragungen oder neue Forschungsdisziplin



Denken Sie, dass Social Media Monitoring dazu geeignet ist, herkömmliche Befragungen zu ersetzen, oder sehen Sie Social Media Monitoring als eine neue, unabhängige Forschungsdisziplin?

Agenda



Markt-Entwicklung ESOMAR



Digital Research Barometer



Marketagent.com in Zahlen



Ein Blick in die Zukunft | MaFo 2020

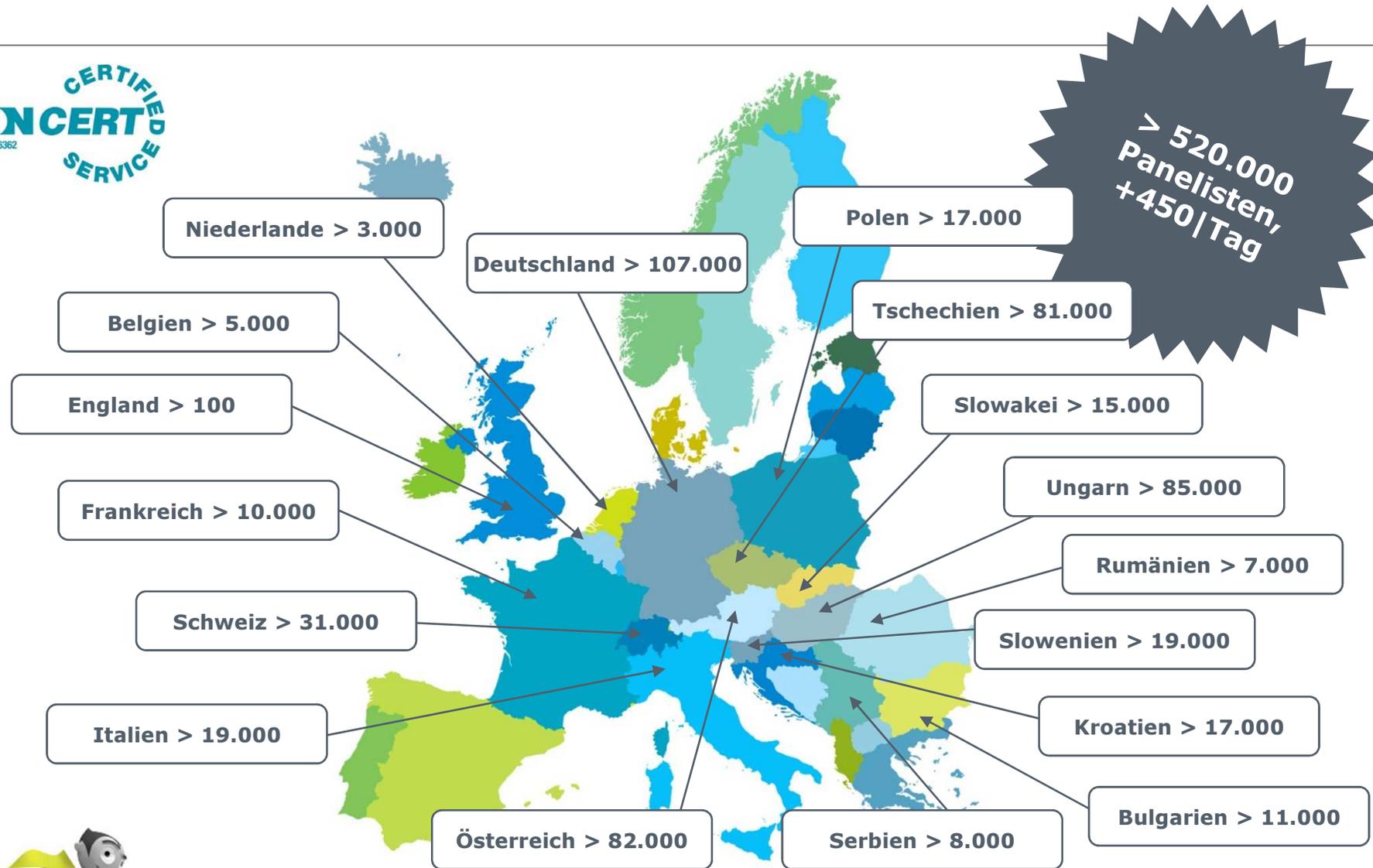


Institutsprofil in Stichworten.

- Österreichs führendes Full Service Online-Research Institut
- Online Markt- und Meinungsforschung seit 2000
- Methodenschwerpunkt: Consumer Online Access Panel - Befragungen
- Aktiv in Österreich, Deutschland, Slowenien und der Schweiz
- Eigentümergeführt
- 25 Full-Time Mitarbeiter
- knapp 700 Online-Studien pro Jahr
- Rund 700.000 CAWI-Interviews pro Jahr
- Online Access Panel mit 520.000 Teilnehmern (+ 450/Tag, Stand 11/2013)
- Eigene Panel-Kapazitäten in 18 Märkten (neu: Türkei & Weißrussland)
- Mehrfach ausgezeichnet (u.a. GEWINN Jungunternehmer Kat. eBiz.)
- Mitgliedschaften: VMÖ, ESOMAR, DGOF, VSMS
- Erstes zertifiziertes Online Access Panel nach ISO 26362
- Büros in Wiener Neudorf, Zürich, München und Maribor



Panel-Kapazitäten in Europa: Stand 11|2013.



Forschungsschwerpunkte.

- Werbemittelstudien: Pre- und Posttests, Effizienzkontrollen
- Image-Studien / Marken-Kernwert-Analysen / Brand-Positioning
- Marktsegmentierung / Zielgruppenanalyse / Potenzialschätzung
- Trackingstudien: Ad- & Brand-Tracking
- Usage & Attitude Studien, Motiv-Analysen
- Ideenscreening, Konzept- und Produkttests, Product Launch Controlling
- Verpackungstests, Regaltests
- Online Home-Use-Tests
- Testimonial-Tests
- Logo- und Namenstests, Claim-/Slogantests
- Pricing-Forschung
- Online Conjoint-Measurement
- Kunden- und Mitarbeiterbefragungen
- Interception Surveys / OnSite-Befragungen



Referenzen.



Agenda



Markt-Entwicklung ESOMAR



Digital Research Barometer



Marketagent.com in Zahlen



Ein Blick in die Zukunft | MaFo 2020



MaFo-Trends | ein Blick in die Zukunft.

- Die Digitalisierung wird in der Marktforschung weiter stark voranschreiten.
- Online Research wird stetig wachsen (jedoch verlangsam).
- Online Research Projekte werden anspruchsvoller und komplexer.
- Der Stellenwert von Online Panels wird abnehmen.
- Telefonische Stichproben werden zunehmend unter Druck geraten.
- Mobile Research wird sich als fixe Größe im Erhebungsmix etablieren.
- Wie mobile Forschung in 10 Jahren aussieht, lässt sich heute nur andeuten.
- Paper&Pencil wird aussterben.
- Big Data wird noch ungeahnte Forschungsansätze zu Tage fördern.
- Es werden zahlreiche neue MaFo-Tools entstehen.
- Social Media Monitoring wird in den Forschungsalltag einziehen.
- Ob soziale Netzwerke Online Panels ersetzen können ist noch unklar.
- Marktforschung wird internationaler.





MARKETAGENT.COM

Feedback | Rückfragen | Kontakt:

**Thomas Schwabl, Mag.
t.schwabl@marketagent.com
+43 (0)2236 – 205 886**

**Marketagent.com online reSEARCH GmbH
Brown Boveri Strasse 8/1
A-2351 Wiener Neudorf
www.marketagent.com**



MARKETAGENT.COM