



PRESSEINFORMATION

Mobile Research – bald eine fixe Größe im Erhebungsmix

Marketagent.com präsentiert neue Studie zu Möglichkeiten & Grenzen der mobilen Marktforschung

Das Potenzial von Markt- und Meinungsforschungs-Umfragen über mobile Endgeräte wie Handy, Smartphone oder Tablet-PC steht im Mittelpunkt des „Mobile Research Barometers 2012“, einer von Marketagent.com durchgeführten Expertenbefragung unter rund 230 österreichischen und deutschen Marktforschungsauftraggebern und Kommunikationsspezialisten. Ergebnis der Studie: Zwei Drittel stehen der mobilen Markt- und Meinungsforschung bereits positiv gegenüber und mehr als jeder Zweite ist der Ansicht, dass Mobile Research in spätestens zwei Jahren eine festen Säule im Erhebungsmix der quantitativen Marktforschung darstellen wird. Der Anteil mobiler Befragungen wird in 10 Jahren auf rund 40 Prozent geschätzt. Die größten Vorteile von Umfragen via mobilen Endgeräten werden in der Orts- und Zeitunabhängigkeit gesehen, sowie in kurzfristigen Befragungen, in denen unmittelbare Reaktionen erhoben werden können.

Die Sterne stehen günstig für die mobile Marktforschung. Die Kommunikationslandschaft befindet sich im Wandel wie nie zuvor. Neue Tools der Post-PC- und -Mobiltelefon-Ära wie Smartphones und Tablet-PCs haben unser Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten innerhalb kürzester Zeit nachhaltig verändert. „Der rasante Wandel der Kommunikationslandschaft stellt die Markt- und Meinungsforschung einerseits vor Herausforderungen, zeigt andererseits aber auch interessante Chancen für neue Erhebungsarten und Erkenntnismöglichkeiten auf“, erklärt Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com, einem der führenden Full Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstitute im deutschsprachigen Raum.

Dass Mobile Research unter den Erhebungsmethoden zunehmend an Bedeutung gewinnt und immer mehr zu einer fixen Säule im Methoden-Mix wird, belegen die Ergebnisse des „Mobile Research Barometers 2012“, einer von Marketagent.com durchgeführten Expertenbefragung unter rund 230 österreichischen und deutschen Marktforschungsauftraggebern und Kommunikationsspezialisten: Laut Studie stehen zwei Drittel (66,2%) der Befragten der mobilen Markt- und Meinungsforschung bereits positiv gegenüber und mehr als jeder Zweite (54,1%) ist der Ansicht, dass Mobile Research in spätestens zwei Jahren eine feste Säule im Erhebungsmix der quantitativen Marktforschung darstellen wird. Der Anteil mobiler Befragungen in 10 Jahren wird von Branchenkennern auf rund 40 Prozent geschätzt. Sprich, in 2022 würden so bereits zwei von fünf Interviews über mobile Endgeräte erhoben werden.

Hatte im Jahr 2010 erst jeder fünfte befragte Marktforschungsauftraggeber (19,0%) Erfahrung mit Mobile Research gesammelt, ist 2012 schon jeder Vierte (23,9%) bereits einmal in ein MaFo-Projekt über mobile Endgeräte involviert gewesen. 42 Prozent der Experten zählen die Methode bereits heute zum Standardrepertoire der Markt- und Meinungsforschung. Zum Vergleich: Vor zwei Jahren teilte nur etwas mehr als jeder Dritte (35,5%) diese Ansicht. Dennoch haben zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch 26 Prozent der Befragten methodische Bedenken in Bezug auf die mobile Markt- und Meinungsforschung. Gegenüber 2010 ist der Anteil der Skeptiker – damals noch 38 Prozent – aber schon deutlich zurückgegangen.

Einig sind sich die kürzlich befragten Marktforschungsauftraggeber und Kommunikationsspezialisten dahingehend, dass die Durchführung von Umfragen via mobilen Endgeräten neue Möglichkeiten eröffnet. Die größten Vorteile der noch vergleichsweise jungen Forschungsdisziplin werden dabei in der Orts- und Zeitunabhängigkeit (64,1%) gesehen, sowie in kurzfristigen Befragungen, in denen unmittelbare Reaktionen erhoben werden können (57,1%). Das macht Mobile Research vor allem für Event-Nacherhebungen (84,8%) und POS(Point-of-Sale)-Befragungen (64,5%) interessant.

Die Ergebnisse des Mobile Research Barometers zeigen, dass die Marktforschung über mobile Endgeräte zunehmend an Bedeutung gewinnt und damit immer mehr zu einer fixen Größe im Methoden-Mix der Marktforschung wird. Als Ersatz zur Online-Befragung lässt sie sich aktuell dennoch nicht einordnen. "Mobile Research unterliegt durch die teilweise schwierige bzw. umständliche Dateneingabe, kostenverursachenden Datentransfer und der fehlenden Homogenität der Handy-Browser derzeit noch einigen Limitationen", erklärt Thomas Schwabl. „Für kleinere Informationsbedürfnisse mit eingeschränktem Fragebogenumfang eignet sich die Methode zum jetzigen Zeitpunkt aber schon sehr gut. Durch anhaltende massive Veränderungen in der Kommunikationslandschaft müssen wir in dieser Forschungsdisziplin auch laufend mit Weiterentwicklung rechnen und dürfen uns auf eine spannende Entwicklung innerhalb der Branche freuen“, resümiert Schwabl.

Wiener Neudorf, am 28. August 2012

Studiensteckbrief

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 29.02.2012 – 26.03.2012
- Respondenten: MaFo-Auftraggeber und Kommunikationsspezialisten aus Österreich und Deutschland
- Stichprobengröße: n = 231 Netto-Interviews
- Umfang: 20 offene/geschlossene Fragen

Zusätzliche Grafiken und Tabellen können Sie unter 02236 – 205 886 oder info@marketagent.com jederzeit gerne anfordern!

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Christina Strasser
Brown Boveristrasse 8/1
A-2351 Wiener Neudorf, Austria
c.strasser@marketagent.com
tel.: +43 (0) 2236 – 205 886

FN 206987v, Landesgericht Wiener Neustadt
DVR: 3000570

About Marketagent.com

Marketagent.com zählt zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Mit Niederlassungen in Wiener Neudorf, München, Zürich und Maribor werden jährlich mehr als 700.000 Web-Interviews durchgeführt und rund 600 Online Research Projekte realisiert; Tendenz steigend. Das Herzstück des Instrumentariums von Marketagent.com ist das über 370.000 (Stand:

August 2012) Personen umfassende Online-Access-Panel, welches im Januar 2010 als erstes Access Panel der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde und im April 2011 das Euro-Label E-Commerce-Gütezeichen für das vorbildliche Datenschutz- und Sicherheitskonzept erhielt. Im Februar 2012 wurde die Erfüllung dieser Qualitätsstandards erneut unter Beweis gestellt und bestätigt. Seit März 2012 ist Marketagent.com Mitglied im Netzwerk der „Leitbetriebe Austria“.

Marketagent.com realisiert Web-Befragungen für führende nationale und internationale Top-Unternehmen. Zu den Kunden zählen namhafte Firmen und Marken wie Coca-Cola, OBI, Nestlé, L'Oréal, Unilever, Ikea, Bayer, Generali oder Samsung. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.