

SHIFT HAPPENS

MARKET RESEARCH RELOADED



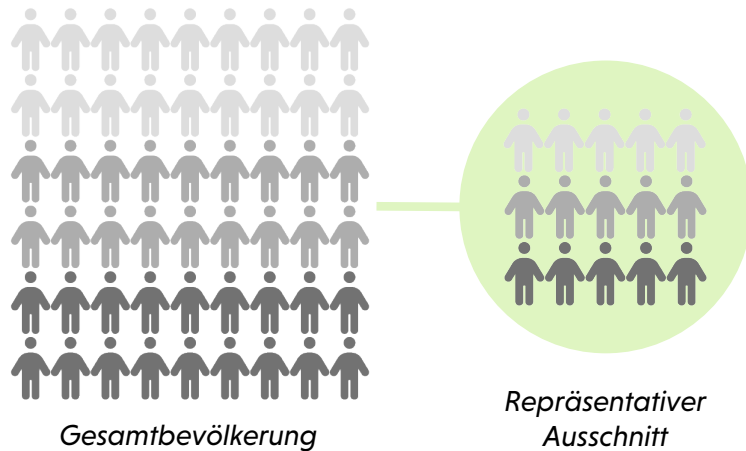
marketagent.

KI-gestützte Interviews

Qualitative Online-Interviews mithilfe eines Chat-Bots

Trennung in quantitativ & qualitativ verschwimmt

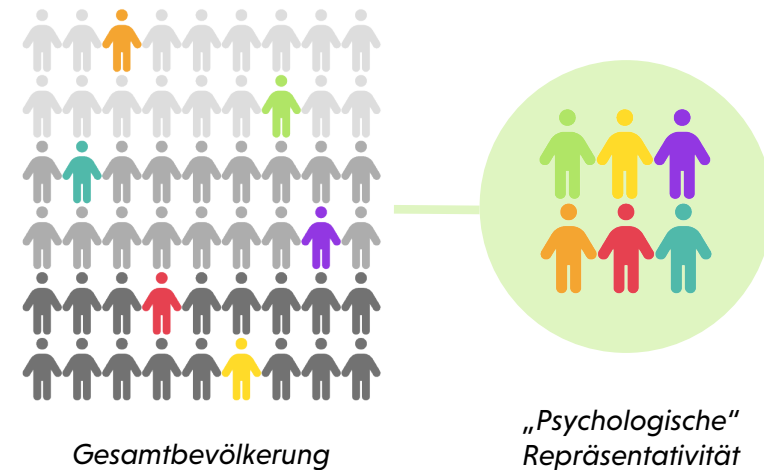
Quantitativ | wie viel, wie oft



Hard Facts

- Zahlen, numerisches Material
- Messen, Skalen
- Klassiker: standardisierte Befragung

Qualitativ | weshalb, wie genau



Soft Facts

- Text, verbales Material
- Verstehen, vertiefen, explorieren
- Klassiker: Tiefeninterview, Fokusgruppe

Vorteile KI-gestützter Interviews I

INTERAKTIV, AUTHENTISCH, AUFKLÄREND

- Realistische Gesprächssimulation im Chat
- Personalisierte Follow-up Fragen der KI
- Großes Repertoire an Gesamtinterviews unterschiedlicher Personen(gruppen)

VIELSEITIG EINSETZBAR

- Optimal für die Exploration, Vertiefung und Klärung von Themen
- Kombination mit quantitativen Umfragedaten

Vorteile KI-gestützter Interviews II

EFFIZIENT

- Große Anzahl an qualitativen Interviews in kurzer Zeit
- Schnelle Identifikation wichtiger Themenbereiche

KOMPATIBEL

- Verfügbar auf allen Endgeräten
- Verfügbar in allen Sprachen

Arbeitsbezogener Stress im Detail

57%

nennen „Arbeit“ als
Auslöser für
Stresssituationen!



- ▶ Zeitdruck | Termindruck | Zeitmangel
- ▶ Arbeitsanhäufung | Arbeitsumfang | Multitasking
- ▶ Lernstress (z.B. Weiterbildung | Schule | Prüfung)
- ▶ Überlastung (z.B. durch Personalmangel, Krankenstände, Vertretung)
- ▶ Meetings | Telefonate | Erreichbarkeit

- ▶ Kundenverhalten (Druck, Aggression)
- ▶ Vorgesetzte (Ausnutzung, Kontrolle, unrealistische Erwartungen)
- ▶ Kollegen (Unzuverlässigkeit, Fragen, Spannungen im Team)

- ▶ Leistungsdruck | Erwartungsdruck | Zielerreichung
- ▶ Angst vor Fehlern | Unsicherheit | selbst auferlegter Druck

- ▶ Unterbrechungen | ungeplante Aufgaben | Planänderungen
- ▶ Technische Probleme

Arbeitsbezogener Stress | in Worte gefasst

Wenn ein Kunde herein kommt und gleich mal schreit, ob jemand da ist und jetzt Zeit hat, da er wieder weiter muss. Oder wegen einer Reklamation schreit.

Zu wenig Zeit - zu viel Arbeit - zu viele Störfaktoren respektive Unterbrechungen durch Anrufe

Zeitmangel, pünktlich in den Kindergarten bzw. zur Arbeit zu kommen

Zusätzliche Arbeit und zusätzliche Aufträge, die nicht geplant waren.

Zu wenig Zeit, zu hohe Ansprüche meinerseits an mich bzw. zu durchgeplanter Ablauf der dann nicht funktioniert

Ständig neue Anweisungen von Führungskräften die sofort zu erledigen sind. Gleichzeitig bin ich Vorgesetzter von zirka 80 Mitarbeitern

Da keiner mehr Zeit hat.... der Stressfaktor wird immer schlimmer kommt mir vor

Emotionale Reaktionen im Detail

66%

reagieren auf Stress
emotional



- ▶ Negative Interaktionen, Gereiztheit und Genervtheit
- ▶ Nervosität und Unbehagen
- ▶ Sozialer Rückzug und Isolation
- ▶ Traurigkeit und Freudlosigkeit
- ▶ Frustration und Aggressivität
- ▶ Emotionale Instabilität
- ▶ Selbstzweifel | Selbsthass
- ▶ Müdigkeit | Erschöpfung
- ▶ Zwischenmenschliche Probleme
- ▶ Fehlinterpretation der Situation | negative Gedankenspirale
- ▶ Ungeduld | Rastlosigkeit

Research Visualization

„Res | Vis“

Research meets Künstliche Intelligenz

Was ist „Res | Vis“?

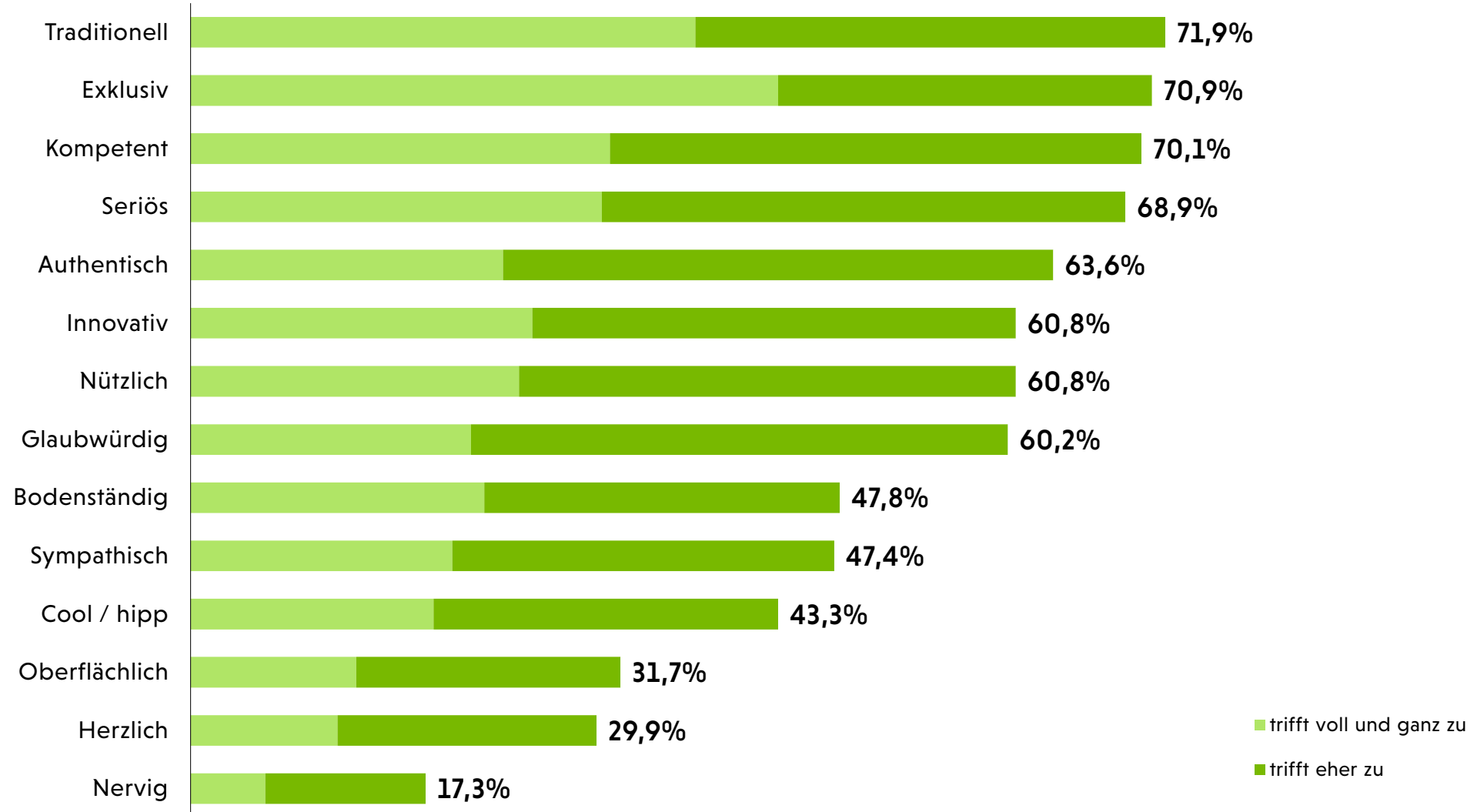
**Rohe Daten werden dank Künstlicher Intelligenz
in aussagekräftige Bilder verwandelt.**

- Kombination aus fortschrittlicher KI-Technologie mit Marktforschungsdaten
- Ergebnis: Einzigartige visuelle Darstellungen
- Neue Möglichkeit, Umfrageergebnisse im Sinne des Storytellings effektiv zu kommunizieren

„KI Brand Image Studie“

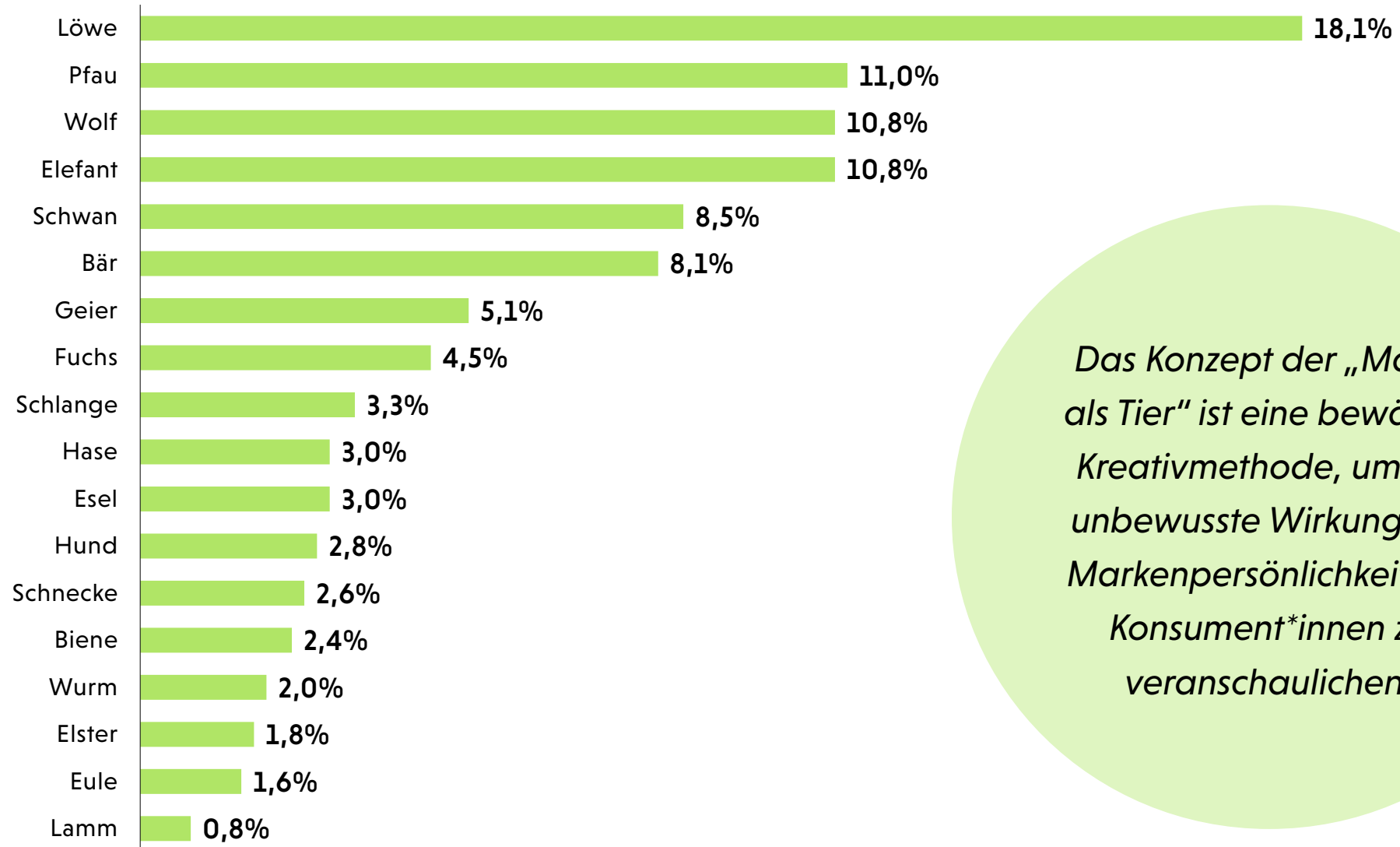
- Testobjekt: Top 10 Global Brands 2022
- Wie werden Apple, Mercedes-Benz, Disney & Co von den Österreicher*innen wahrgenommen? → Erhebung via Online-Befragung
- Diese Assoziationen wurden im Anschluss von einer bildgenerierenden Künstlichen Intelligenz in ein Marken-Gesamtbild übersetzt
- Ergebnis: Bilder, die ganze Geschichten erzählen

Zutreffende Eigenschaften „Mercedes-Benz“



Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften Ihrer Ansicht nach auf die Marke „Mercedes-Benz“ zu? [...] || n=508 || Top-2-Box: trifft voll und ganz zu / trifft eher zu

Mercedes-Benz als Tier



*Das Konzept der „Marke als Tier“ ist eine bewährte Kreativmethode, um die unbewusste Wirkung der Markenpersönlichkeit auf Konsument*innen zu veranschaulichen.*

KI-generiertes Bild auf Basis der Umfragedaten

Mercedes-Benz



KI-generierte Bilder auf Basis der Umfragedaten

Top 10 Global Brands



Infografiken

... bringen Ihre Botschaften auf den Punkt

Warum Infografiken?

Visuelle Darstellung von Daten und Informationen, die komplexe Inhalte auf einen Blick verständlich machen.

- Perfekt, um lange Texte und komplexe Inhalte zu vermitteln
- Animieren die Betrachter*innen, sich näher mit einem Thema und Unternehmen zu befassen

Vorteile von Infografiken I

EINFACHE DARSTELLUNG KOMPLEXER INHALTE

- Komplexe Daten werden in übersichtliche und verständliche Grafiken und Diagramme umgewandelt

ERHÖHTE VERSTÄNDLICHKEIT

- Helfen, Informationen schneller und effizienter zu verarbeiten

VISUELLE ANZIEHUNGSKRAFT

- Infografiken erzielen eine höhere Aufmerksamkeit bei Betrachter*innen

Vorteile von Infografiken II

HÖHERE ERINNERUNGSRATE

- Menschen erinnern sich besser an visuell dargestellte Informationen

VERBREITUNG IN SOZIALEN MEDIEN

- Infografiken haben eine hohe virale Reichweite und steigern so Ihren Bekanntheitsgrad

BELIEBT BEI JOURNALIST*INNEN

- Infografiken sind perfekte Begleiter von Pressemitteilungen und eignen sich für Print- und Onlinemedien

ARBEITSMARKT-KOMPASS

AKTUELLE ENTWICKLUNGEN ZUR EINSTELLUNG DER ARBEITENDEN IN ÖSTERREICH



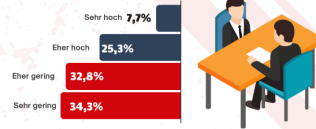
ZUFRIEDENHEIT IM AKTUELLEN JOB

Wie zufrieden bist du alles in allem bzw. mit deinem aktuellen Job? || n = 1.127



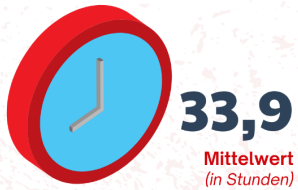
WECHSELBEREITSCHAFT

Wie hoch ist derzeit deine Bereitschaft, den Job zu wechseln? || n = 1.127



BEVORZUGTES ARBEITSVOLUMEN PRO WOCHE

Wie viele Stunden würdest du bevorzugt pro Woche arbeiten? [...] || n = 1.127



BEVORZUGTER HOME-OFFICE-ANTEIL

Zu wie viel Prozent würdest du bevorzugt im Home-Office arbeiten wollen? || n = 582



MAXIMALER ARBEITSWEG: PERSÖNLICHE GRENZEN

Wie weit darf der Weg bzw. die Anreise zu deiner Arbeitsstätte [...] für dich maximal sein? || n = 1.127



PRIORITÄTEN BEI DER JOBSUCHE

Wenn du aktuell einen Job suchst würdest, was wäre dir dabei besonders wichtig? [...] || n = 1.127 | Mehrfach-Nennung möglich



JOBMARKT: EINSCHÄTZUNGEN ZUR AKTUELLEN LAGE

Deiner Schätzung nach: Wie leicht bzw. schwierig ist es, aktuell einen (neuen) Job zu bekommen? || n = 1.127

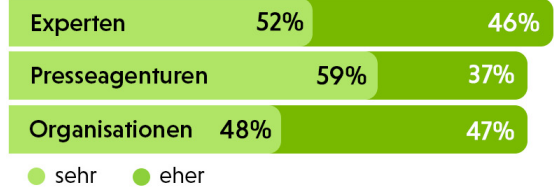


Journalistenbarometer 2020

Österreichs Medien im Zeichen der Corona-Krise

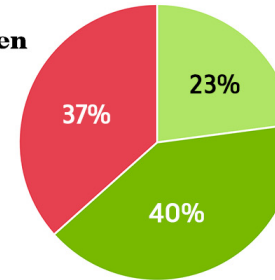
65% der Arbeitszeit sind aktuell dem Thema Corona gewidmet

Vertrauenswürdige Informationsquellen zu Corona



Im Kampf gegen Fake News

Investierte Zeit in Recherche & Faktenchecks



● viel mehr ● etwas mehr ● gleich viel

Krisenkommunikation seitens der Politik

Zufriedenheit mit Informationen durch die Regierung

80%

Zukünftige Auswirkungen der Corona-Krise

53% Das Image von Journalisten bzw. Medien wird sich verbessern

Chance für den Journalismus

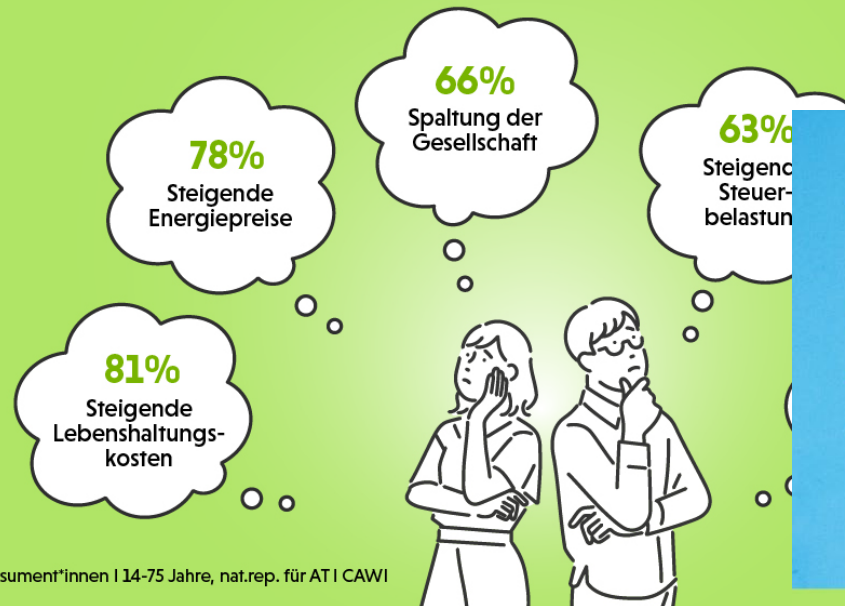
52% sehen Chance

vs

6% sehen Gefahr

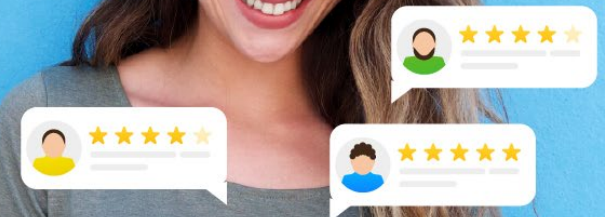
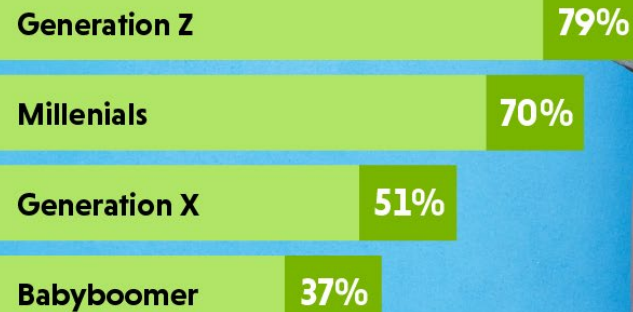
Die aktuellen Sorgen der Österreicher*innen

TOP 5



Wichtigkeit von Online-Rezensionen

GENERATIONENVERGLEICH



n=1.001 Österreicher*innen

m.

REGAL

360°-Studie: Teuerungen im LEH und DFH



WAHRGENOMMENE TEUERUNG BEI PRODUKTEN DES TÄGLICHEN BEDARFS

Sehr starke Teuerung - 60,7% } **95%**
 Eher starke Teuerung - 34,3% }
 Eher geringe Teuerung - 4,8% } **5%**
 Überhaupt keine Teuerung - 0,2% }

TEUERUNGSRATE BEI EINEM TYPISCHEN WARENKORB

"Was schätzen Sie, um wie viel hat sich ein typischer Warenkorb für die Konsument*innen im Vergleich zum Vorjahr verteuert?"



AKTUELLE TEUERUNG: GERECHTFERTIGT VS. ABZOCKE

Sind auf jeden Fall gerechtfertigt - 2,4% } **10,6%**
 Sind eher schon gerechtfertigt - 8,2% }
 Teils, teils - 40,4% }
 Sind eher nicht gerechtfertigt - 32,0% } **49,0%**
 Sind auf keinen Fall gerechtfertigt - 17,0% }

EINSCHÄTZUNG DER PREISENTWICKLUNG



VERÄNDERUNG IM EINKAUFVERHALTEN AUFGRUND TEUERUNG

Sehr stark verändert - 21,7% } **53,3%**
 Eher stark verändert - 31,6% }
 Ein bisschen verändert - 38,8% } **46,7%**
 Gar nicht verändert - 7,9% }

m.

marketagent.
FUNNY FACTS

CHRISTMAS EDITION

"Was glauben Sie, wird es jemals wieder **weiße** Weihnachten in ganz Österreich geben?"

JA **70%** NEIN **30%**

45%

können sich vorstellen Weihnachten mit einem **künstlichen** Christbaum zu feiern.

981 GRAMM

ist die **durchschnittliche erwartete** Gewichtszunahme über die Feiertage.

"BEFRIEDIGEND"

ist die **durchschnittliche Schulnote** für den Gesang der Familie unterm Weihnachtsbaum.

39%

der Befragten **beten** an Heiligabend.

30%

beschenken sich dieses Jahr zu Weihnachten **selbst**.

13%

Die **Wahrscheinlichkeit** für Streit an Heiligabend liegt im Schnitt bei

Dashboards

Schlüssel zu effizienter Datenanalyse

Warum Dashboards?

Übersichtliche Darstellung wichtiger Daten und Kennzahlen, um schnelle und fundierte Entscheidungen zu unterstützen. Es präsentiert Informationen in einer leicht verständlichen Form.

- Benutzerfreundliche Plattform, die es ermöglicht, komplexe Daten zu visualisieren, zu analysieren und zu interpretieren
- Klare und sofortige Übersicht über die wichtigsten Kennzahlen

Vorteile von Dashboards I

KLARE VISUALISIERUNGEN

- Komplexe Daten werden in übersichtliche und verständliche Grafiken und Diagramme umgewandelt

ERHÖHTE DATENINTERAKTIVITÄT

- Erlauben es, tief in die Daten einzutauchen, um detailliertere Einblicke und Zusammenhänge zu verstehen

BENUTZERFREUNDLICHKEIT

- Intuitive Dashboards sind einfach zu bedienen und erlauben eine effektive Nutzung von Daten

Vorteile von Dashboards II

TRANSPARENZ UND KOMMUNIKATION

- Verbesserte interne Zusammenarbeit, da alle Beteiligten auf aktuelle Daten zugreifen können

EFFIZIENTE ENTSCHEIDUNGSFINDUNG

- Dashboards helfen Trends, Muster und Abweichungen schnell zu erkennen und darauf zu reagieren

Beispiel

Dashboard zum Marketagent Arbeitsmarktkompass:

arbeitsmarktkompass.at



Content Machine

Online Research als PR- und Social Media Tool

Vorteile von Umfragen in der PR-Arbeit I

KOSTENGÜNSTIGE CONTENT GENERIERUNG

- Umfragen ermöglichen es, mit minimalem Aufwand wertvolle und relevante Inhalte zu erstellen, die kostengünstig und effizient sind

FUNDAMENT GELUNGENER PRESSEARBEIT

- Gut durchgeführte Umfragen bieten fundierte Daten, die als solide Basis für überzeugende Pressemitteilungen dienen

Vorteile von Umfragen in der PR-Arbeit II

EXKLUSIVER CONTENT FÜR SOCIAL MEDIA

- Umfrageergebnisse liefern einzigartige und maßgeschneiderte Inhalte, die speziell für die Ansprache und das Engagement der Social Media-Community geeignet sind

VON JOURNALIST*INNEN GESCHÄTZT

- Umfragen sind bei Journalist*innen beliebt, da sie frische, datenbasierte Geschichten und exklusive Einblicke in aktuelle Trends bieten

Tipps für eine gelungene Pressearbeit I

- 1 Behandeln Sie zumindest **2 oder 3 Themen** pro Umfrage
- 2 Lockern Sie die Erkenntnisinhalte mit 2 oder 3 „**lustigen**“ Fragen auf
- 3 Räumen Sie den Redaktionen **ausreichend Vorlaufzeit** ein
- 4 **500 Netto-Interviews** reichen für eine österreichweite Befragung i.d.R. aus
- 5 **Regionale Unterschiede** werden von den Medien gerne aufgegriffen

Tipps für eine gelungene Pressearbeit II

- 6 Hinsichtlich der Fragenbogenlänge ist **weniger oft mehr**
- 7 Häufig reicht eine **Pressemeldung** zur Veröffentlichung vollkommen aus
- 8 Verwechseln Sie einen Presstext **nicht** mit einem **Werbebrief**
- 9 Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Greifen Sie zu **Infografiken**
- 10 Versuchen Sie durch **Kontinuität** einen „Industrie-Standard“ zu schaffen

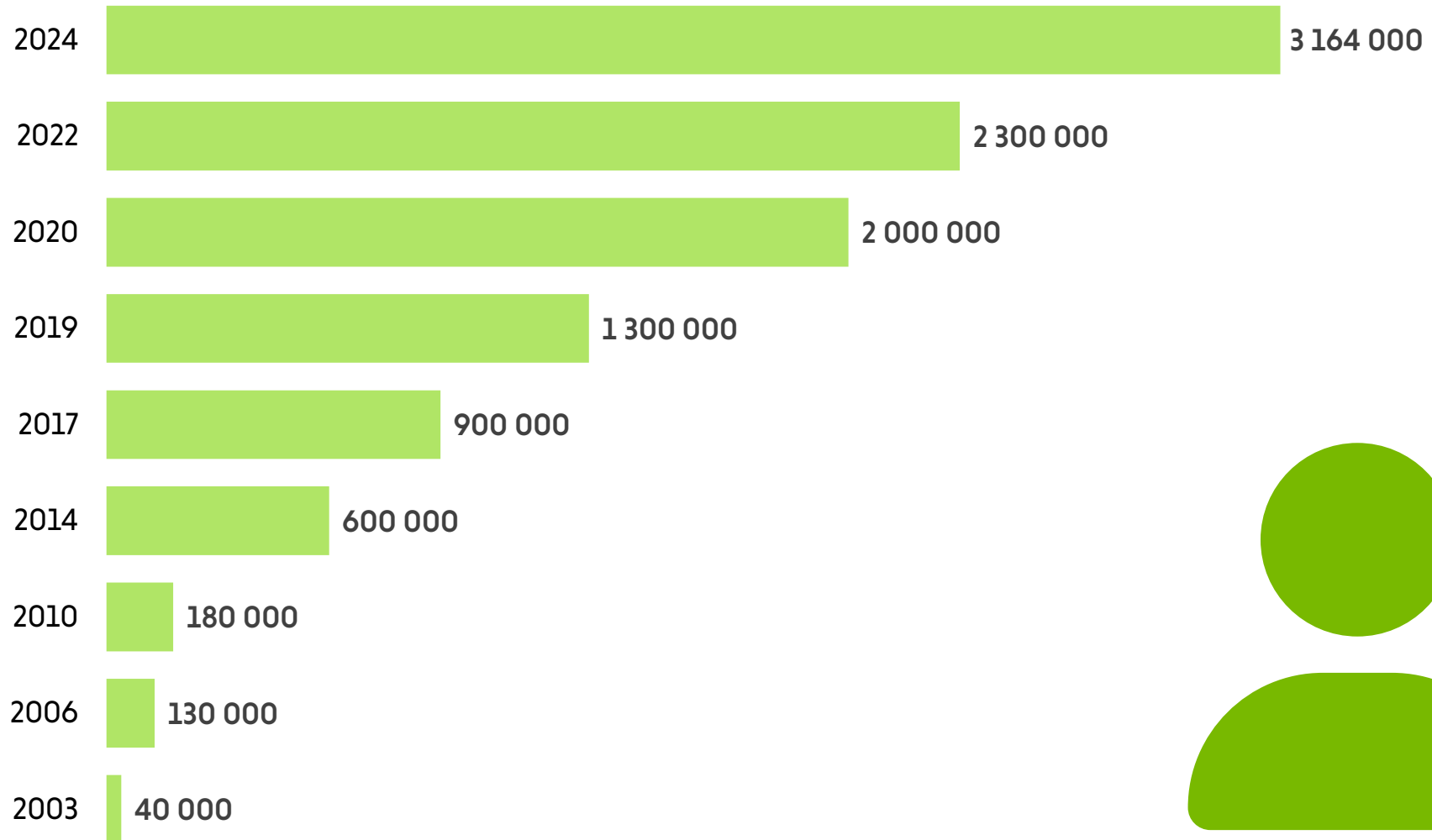
Ein paar Erfolgsbeispiele

- Baumarkt | **Do it yourself-Report – So renoviert Österreich**
- Gartencenter | **Der Grüne Daumen Barometer – So gartelt Österreich**
- Schaumwein – Produzent | **Bubble Report – Wie wir Feste feiern**
- Sporthandel | **Sportreport – So aktiv ist Österreich**
- Ketchup-Marke | **Der große Grillreport**
- Reiseveranstalter | **Reise Kompass**
- Mobilfunk-Anbieter | **Always On – Nicht ohne mein Handy**
- Partnerbörse | **Österreichs große Singlestudie**
- Job-Plattform | **New Work Barometer – Die Gen Z und der Arbeitsmarkt**

86 Länder

1 Ansprechpartner

Entwicklung der Panel Size



3.164.000

Mitglieder weltweit

1.500	Albanien	9.500	Griechenland	3.000	Lettland	1.000	Neuseeland	72.000	Slowakei
36.000	Argentinien	9.500	Guatemala	4.500	Litauen	3.500	Nicaragua	48.500	Slowenien
4.500	Australien	6.000	Honduras	1.000	Luxemburg	7.000	Niederlande	64.500	Spanien
< 1.000	Bangladesh	<1.000	Hong Kong	1.500	Malaysia	22.000	Nigeria	35.500	Südafrika
12.500	Belgien	18.500	Indien	1.000	Malta	1.000	Nordmazedonien	< 1.000	Taiwan
15.000	Bosnien und Herzegowina	1.500	Indonesien	94.500	Mexico	4.500	Norwegen	209.000	Tschechien
9.000	Bolivien	1.500	Irland	2.500	Montenegro	169.000	Österreich	172.000	Türkei
406.000	Brasilien	1.000	Israel	1.500	Namibia	33.000	Pakistan	1.500	Uganda
56.000	Bulgarien	81.500	Italien	2.000	Kamerun	4.500	Panama	52.000	UK
25.500	Chile	12.000	Kanada	1.000	Katar	4.500	Paraguay	6.000	Ukraine
5.600	Costa Rica	9.000	Kenia	91.000	Kolumbien	45.000	Peru	163.000	Ungarn
2.000	Dänemark	41.500	Kroatien	< 1.000	Kuwait	8.500	Philippinen	5.500	Uruguay
< 1.000	Demokratische Republik Kongo	22.000	Ecuador	5.500	El Salvador	169.500	Polen	59.000	USA
150.000	Deutschland	20.000	Dominikanische Republik	1.000	Elfenbeinküste	25.500	Portugal	91.500	Venezuela
88.500	Frankreich	6.500	Ghana	1.000	Estland	1.000	Puerto Rico	2.500	Vereinigte Arabische Emirate
						< 1.000	Ruanda	10.500	Weißbrusland
						139.000	Rumänien	< 1.000	Zypern
						120.000	Russland		
						4.500	Schweden		
						80.500	Schweiz		
						< 1.000	Senegal		
						55.000	Serbien		
						< 1.000	Singapur		



Category Entry Points

Schlüsselmomente einer Kaufentscheidung

Was sind Category Entry Points?

CEPs beschreiben den Moment, an dem Konsument*innen das Verlangen verspüren, ein Produkt oder eine Dienstleistung einer bestimmten Kategorie zu erwerben. Sie stellen die Gründe, Anlässe oder Auslöser für einen Kauf dar.

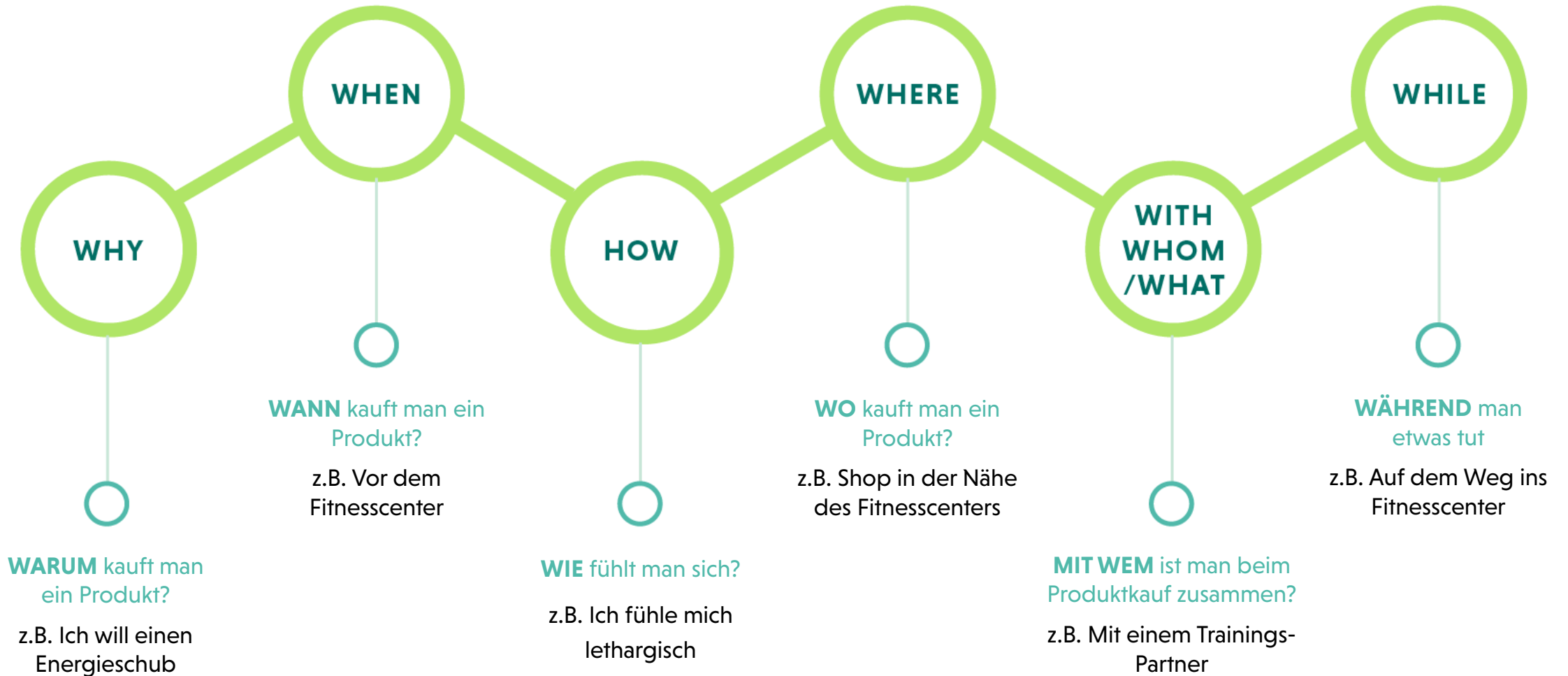
- Konzept wurde vom Ehrenberg-Bass Institute entwickelt
- Spezifische Gedanken und Situationen, die Konsument*innen dazu veranlassen, an eine bestimmte Produktkategorie zu denken
- Aufgabe der Markenkommunikation: Mit dem eigenen Produkt möglichst viele CEPs zu besetzen, damit dieses als erstes in Erinnerung gerufen wird

COKE CATEGORY ENTRY POINTS EXAMPLE

A MAJOR CONTRIBUTOR TO COKE'S SUCCESS HAS BEEN ITS ADVERTISING, WHICH HAS HELPED THE BRAND COME READILY TO MIND WHEN PEOPLE NEED A DRINK OR ARE SHOPPING FOR GROCERIES. THE CLASSIC PRINT ADS BELOW SHOW JUST HOW MANY DIFFERENT USAGE CONTEXTS (OR 'CATEGORY ENTRY POINTS') COKE HAS ASSOCIATED WITH ITSELF OVER THE YEARS. THE EXPLICIT MESSAGE IN THESE ADS IS USUALLY RELATED IN SOME WAY TO THE THEME OF REFRESHMENT. NOTICE TOO THAT BY FEATURING ATTRACTIVE, SMILING PEOPLE ENJOYING LIFE, MANY OF THE ADS ALSO CONVEY, IMPLICITLY, THE IDEA OF HAPPINESS OR SOCIAL SUCCESS.



CEP Modell mit 6 Variablen



Beispiel-Fragestellungen im b2c-Kontext

- In welchen Situationen denken Sie an *Produktkategorie XY* ?
- Warum verwenden Sie *Produktkategorie XY* ?
- Welche Probleme lösen Sie mit *Produktkategorie XY* ?
- Welche Marken fallen Ihnen zuerst ein, wenn Sie an *Produktkategorie XY* denken?

Die Richtung ist entscheidend

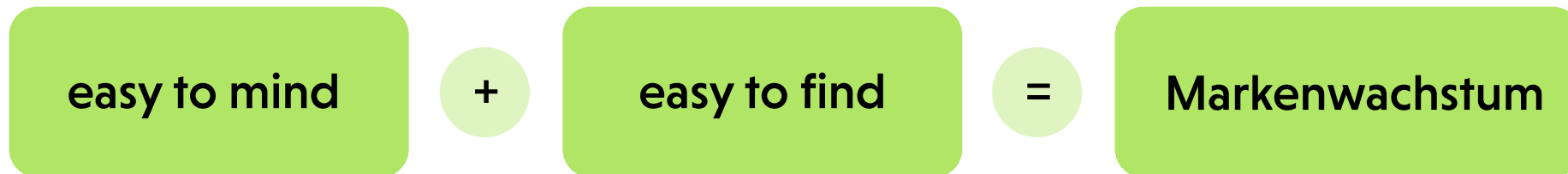
- Wichtig: Die Richtung der Assoziation zwischen Marke und CEP spielt in der Kommunikation eine wesentliche Rolle
- Der Category Entry Point wird mit der Marke besetzt und nicht umgekehrt

Bsp

Ich denke, wenn ich mir eine Pause gönnen möchte, an KitKat und nicht wenn ich ein KitKat sehe, an eine Pause.

Konzept der mentalen Verfügbarkeit I

- Das Konzept der „mentalen Verfügbarkeit“ (Byron Sharp) gewinnt zunehmend an Bedeutung
- Mentale Verfügbarkeit bedeutet, dass eine Marke schnell und einfach ins Gedächtnis gerufen wird
- In Verbindung mit der physischen Verfügbarkeit bestimmt sie das Markenwachstum



Konzept der mentalen Verfügbarkeit II

- Category Entry Points spielen daher eine zentrale Rolle für die mentale Verfügbarkeit einer Marke

Bsp

Ein Sportgetränk könnte CEPs wie "nach dem Training", "bei warmem Wetter" oder "wenn ich einen Energieschub brauche" umfassen. Indem die Marke gezielt auf diese Situationen eingeht, bleibt sie im Bewusstsein der Kund*innen, wenn diese Bedürfnisse auftreten.

- Marken, die mit relevanten Nutzungsanlässen verknüpft sind, haben einen hohen „mentalen Marktanteil“ → dies erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit



**Category entry points
are not about the brand,
they're about the buyer.**

PROFESSOR JENNI ROMANIUK

einfach schnell fragen.

Thomas Schwabl

Geschäftsführer Marketagent

t.schwabl@marketagent.com

www.marketagent.com



marketagent.