How it works

Methodischer Hintergrund zu Access Panel Studien

marketagent.

Informationen zu Online Access Panels

Bei einem Online Access Panel handelt es sich um einen Kreis von web-aktiven Personen, die sich bereit erklärt haben, wiederholt an Online-Untersuchungen teilzunehmen. Im Gegensatz zu Telefonbüchern oder Post-Adresslisten existieren im Internet bislang keine zentralen Register von E-Mail-Adressen, die zur Ziehung von Online-Samples genutzt werden können. Als „work around" bietet sich der Aufbau zentral gepflegter Pools befragungswilliger Internetanwender*innen (sogenannte „Online-Access-Panels") an. Ähnlich wie bei traditionellen Offline-Panels stehen die registrierten Mitglieder hierbei sowohl für ad hoc-Befragungen, als auch für Längsschnittbefragungen dem Institut zur Verfügung.

Crossmediale Panelrekrutierung

Das Marketagent Online-Access-Panel besteht gleichermaßen aus passiv wie aktiv rekrutierten Internetnutzer*innen. Die Proband*innen werden sowohl über entsprechende Aktivitäten im Internet (beispielsweise mittels Werbebanner und Links auf anderen Websites) angeworben, als auch über klassische Methoden (etwa Printanzeigen) offline rekrutiert. Durch eine Vielzahl an verschiedenen Maßnahmen wird dadurch ein weiter Kreis an web-aktiven Personen angesprochen.

Zu den Maßnahmen der Online-Akquisition von neuen Mitgliedern zählen:

- Schaltung von Werbebannern auf unterschiedlichsten Websites
- Eintrag in Suchmaschinen und entsprechenden Internetangeboten zu diesem Thema
- Pressemeldungen
- Gewinnspiel-Sponsoring
- Stand Alone Newsletter
- Influencer- und Social Media Marketing

Um die Gesamtbevölkerung über ein Online Access Panel abzubilden, reicht eine reine Online-Rekrutierung von Umfrageteilnehmer*innen aber nicht aus. Marketagent forciert daher seit jeher eine Vielzahl von Offline-Aktivitäten. So setzen wir in Punkto Panelrekrutierung auf Crossmedialität, um dem Kriterium der Repräsentativität gerecht zu werden.

Klassische Methoden umfassen etwa die Anwerbung mittels:

- Printanzeigen & Advertorials
- Hörfunk-Kampagnen
- TV-Kampagnen
- Außenwerbung

Über 2,8 Mio befragungswillige Konsument*innen

Um auch sehr enge Zielgruppen für bestimmte Nischenmärkte erreichen zu können, ist der Betreiber eines Online Access Panels bestrebt, den Pool an befragungswilligen Internetnutzer*innen möglichst groß zu halten. Ebenso gilt es die Anzahl an Umfrageteilnahmen pro Panelmitglied zu beschränken.

Marketagent ist als Panelbetreiber hinsichtlich der Häufigkeit von Umfragen bestrebt, ein Optimum zwischen einerseits Teilnahmemüdigkeit und Paneleffekten und andererseits Teilnahmemotivation und Bindung an das Panel zu finden. Der Teilnehmer*innenpool von Marketagent wächst täglich um durchschnittlich 1.800 neue Mitglieder an und hat im Jahr 2022 die 2.800.000 Teilnehmergrenze überschritten.

Um die Qualität von Panelbefragungen möglichst hoch zu halten, setzt Marketagent unter anderem folgende Methoden im Rahmen der Panelpflege ein:

- Messung der Bearbeitungszeiten
- Regelmäßige Aktualisierung der Profile
- Nachfassen unbeachteter Einladungen
- Plausibilitäts-Überprüfungen der Antworten
- Überprüfung der Identität mit Hilfe von Offline-Kontakten

Aber auch bei den eigentlichen Befragungen werden sämtliche Möglichkeiten des Mediums Internet zur Steigerung der Datenqualität eingesetzt:

- Input-Validierung in Echtzeit (Online-Checks)
- Vermeidung von Reihenfolge-Effekten durch zufallsgesteuerte Item-Rotierungen
- Filterführungen und Verzweigungen
- Antwort-Übernahmen

Die Online-Befragung als Methode gewährleistet Anonymität und Objektivität und steht mit dem Befragungsthema im Einklang. Bei der Befragung über unser 2.800.000 Mitglieder umfassendes Online Access Panel können wir, vor allem durch lange Zeiträume zwischen den Befragungen einzelner Teilnehmer*innen, Lerneffekte und somit Paneleffekte ausschließen. Durch die Größe unseres Befragungspools stellen wir sicher, dass es zu keinen systematischen Verzerrungen aufgrund des Befragungsmediums oder der Befragung von Heavy-Usern kommt.

Das Ziehen von Stichproben

Das Ziehen der Samples erfolgt computergestützt nach dem Zufallsprinzip (Random Selection), wobei bestimmte Quoten vorab definiert werden. Diese Quoten orientieren sich dann beispielsweise an den charakteristischen Merkmalen der österr. Gesamtbevölkerung (z.B. nach Alter, Geschlecht, Ausbildungsniveau) bzw. der web-aktiven Bevölkerung oder der Zielgruppe der Auftraggeber*in.

Grundsätzlich beginnt der Panelkreislauf damit, dass web-aktive Internetnutzer*innen im Zuge ihrer Anwerbung (on- & offline) zur Website von Marketagent gelangen und sich dort über ein Registrierungsformular anmelden. An dieser Stelle werden zahlreiche Angaben wie soziodemografische Daten, Surf- und Lifestyles erhoben und mittels Kontrollmechanismen validiert. Anschließend wird über eine Kontrollschleife die Gültigkeit der E-Mail-Adresse und die Zugehörigkeit zum neuen Panelmitglied überprüft. Das Profil des neuen Panelmitglieds wird dann in die nachgeschaltete Datenbank übernommen. Um die Panelist*innen längerfristig im Pool zu halten, werden sie für ihre Teilnahme entlohnt bzw. für ihre Aufwendungen kompensiert. Zum Einsatz kommen einlösbare Bonuspunkte, die in Österreich aktuell rund 30 verschiedenen Verwendungszwecken zugeführt werden können. Marketagent unterstützt im Rahmen der Teilnehmer*innen-Incentivierung die Aids Hilfe Wien, Amnesty International, die Caritas und Global 2000. Neben einer Spendenoption bestehen unter anderem noch die Möglichkeiten der Überweisung auf ein PayPal-, Skrill- oder das eigene Bankkonto sowie die Wahl aus einer Vielzahl an Gutscheinen in diversen Onlineshops (Amazon, Spotify, Google Play, etc.). Seit dem Jahr 2019 können die verdienten Bonuspunkten dank unserer Kooperationen mit Treedom und Grow My Tree zudem für eine Baum-Patenschaft genutzt werden.

Die Rekrutierung neuer Panelist*innen erfolgt sowohl on- als auch offline und orientiert sich an den aktuellen Standards der Online Markt- und Meinungsforschung. Die Einladung zur Umfrageteilnahme selbst geschieht per E-Mail, Browser Benachrichtigungen oder über unsere Marketagent App. In der Einladung finden die Panelist*innen einen Link, der sie auf die Internetseite mit dem Online-Fragebogen verweist.

Verlangsamter Rücklauf, Nicht-Beteiligung oder die Angabe von Daten mit zweifelhafter Qualität werden für jeden Panelist*innen festgehalten. Auf diese Weise können Befragte mit geringer Teilnahmemotivation oder Verdacht auf bewusste Täuschung gezielt von späteren Befragungen ausgeschlossen werden (Kontrolle durch Zeitmessung, Plausibilitäts-Checks etc.).

Validierung der Daten

Marketagent ist stets um einen hohen Qualitätsstandard seines Online Access Panels bemüht. Um diesen Standard auf einem hohen Niveau zu halten werden die Panelist*innen nach jeder Teilnahme mittels eines speziell entwickelten Bewertungssystems beurteilt. Dadurch werden betrügerische und unaufmerksame Panelteilnehmer*innen identifiziert und bei einer bestimmten Systematik ausgeschieden.

Dieses Bewertungssystem basiert im Wesentlichen auf vier zentralen Säulen:

Beantwortungsdauer

Abhängig vom Fragebogenumfang und der -komplexität werden Mindestlimits für die Beantwortungsdauer definiert. Unterschreitet ein Interview die errechnete Mindestdauer, so wird es umgehend aus der Stichprobe entfernt. Bei mehrfachem Unterschreiten der Beantwortungszeiten wird das Mitglied aus dem Panel ausgeschieden.

„False Answers"

Die Studienleiter*innen von Marketagent haben die Möglichkeit, sogenannte „False Answers" zu definieren. Darunter versteht man Antwort-Items, deren Beantwortung als höchst unwahrscheinlich einzustufen ist. Als Beispiel sei die Selektion des Antwort-Items „Keine der genannten" erwähnt, wenn aus einer (vollständigen) Liste von Lebensmittelhändlern, die bekannten auszuwählen sind. Die mehrfache Selektion solcher „False Answers" führt zum Ausschluss des Mitglieds aus dem Panel.

Missings bei offenen Fragen

Grundsätzlich stellt Marketagent die Beantwortung von offenen Fragen frei. Bei Studien mit mehreren offenen Fragen muss zumindest ein offenes Statement abgegeben werden. Wird diese Mindestanforderung nicht erfüllt, wird der Datensatz aus der Stichprobe entfernt. Bei mehrfachem Verstoß gegen diese Anforderung, wird das Panelmitglied ebenfalls permanent ausgeschieden.

Abgleich: Umfragedaten – Profildaten

Im Fragebogen wird zumindest eine soziodemografische Frage gestellt. Kommt es hier zu einer Abweichung im Vergleich zu den Aufzeichnungen in der Datenbank, so wird das entsprechende Interview aus der Stichprobe gelöscht. Die mehrfache Falschangabe führt zur Deaktivierung der Proband*innen.

Zertifizierte Online-Forschung nach ISO 20252

Marketagent hat sich seit Anbeginn dem Thema „Qualität in der Markt- und Meinungsforschung" verschrieben und bestätigt mit der ISO-Zertifizierung nicht nur seine Vorreiterrolle in der Online Markt- und Meinungsforschung, sondern unterstreicht auch den eigenen Qualitätsanspruch.

Das Zertifizierungsprogramm wurde durch die Deutsche Gesellschaft für Online Forschung und den Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute gemeinsam mit Austrian Standards plus Certification erstellt. Durch die ISO-Norm sind sämtliche Arbeits- und Prozessabläufe, von den gesamten Verantwortungs- und Managementstrukturen über die Rekrutierung der Panelmitglieder und die Validierung der Datensätze bis hin zum Reporting, berührt. ISO 20252 ist die international maßgebende normative Referenz für Access Panel Dienstleister.

Wir sehen diese Zertifizierung seit jeher sowohl als Auszeichnung als auch als Auftrag. Der Auftrag, den wir mit diesem Zertifikat übernommen haben, lautet einerseits die Einhaltung der dokumentierten Qualitätsauflagen sicherzustellen und andererseits die Prozesse kontinuierlich weiter zu entwickeln. Heute sind wir durch unsere Mitgliedschaft im nationalen Normungskomitee aktiv an der Gestaltung von Industriestandards zur Qualitätssicherung beteiligt.

CERTIFIED BY AUSTRIAN STANDARDS

Ein typischer Projektverlauf

1. Briefing
2. Studienkonzeption
3. Angebotslegung
4. Fragenbogen-Entwicklung
5. Fragebogen-Abstimmung
6. Fragebogen-Freigabe
7. Technische Umsetzung
8. Testing
9. Softlaunch
10. Datenkontrolle
11. Feldsteuerung
12. Feldende
13. Daten-Cleaning
14. Reporting
15. Präsentation

About Marketagent

Marketagent sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent jährlich mehr als 1.300 Studien an den Standorten Baden, Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück des Instrumentariums von Marketagent ist das über 2.800.000 Personen umfassende Online-Access-Panel, welches im Januar 2010 als erstes Access Panel der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert und im Jänner 2022 nach der aktuellsten ISO Norm 20252 rezertifiziert wurde. Im April 2011 erhielt Marketagent das Euro-Label E-Commerce-Gütezeichen für das vorbildliche Datenschutz- und Sicherheitskonzept.

Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab. Zum **Kundenkreis** zählen nationale und internationale Top-Unternehmen:

- A1 Telekom Austria AG
- Coca-Cola
- Generali Versicherung
- Kuratorium für Verkehrssicherheit
- Maresi
- McDonald's
- Österreichische Post AG
- Ottakringer
- Parship
- Ruefa
- Spar AG
- Universität Wien

Auszeichnungen

- Jury-Auszeichnung Multimedia-Staatspreis 2002 | „e-Organisation und Web Services"
- Bronzener Werbe-Hahn 2003, Landespreis für Werbung und Marktkommunikation NÖ
- 1. Preis beim NÖ Internet-Award der Wirtschaftskammer & der Donau Universität Krems
- 1. Platz beim GEWINN Jungunternehmer-Wettbewerb 2004 | „E-Business"
- Nominierung Goldener Werbehahn 2006 | „PR"
- Staatliche Auszeichnung für herausragende Verdienste um die österr. Wirtschaft 2018
- Aufnahme in das Leitbetriebe Austria Netzwerk 2019
- Staatliches Gütezeichen als familienfreundlicher Arbeitgeber 2019
- Austria's Leading Companies 2020, 1. Platz Niederösterreich Wertung „Top Kleinbetriebe"
- Austria's Leading Companies 2021, 2. Platz Österreich Wertung „Top Kleinbetriebe"
- Austria's Leading Companies 2021, 1. Platz Niederösterreich Wertung „Top Kleinbetriebe"
- Austria's Leading Companies 2022, 3. Platz Niederösterreich Wertung „Top Kleinbetriebe"

Unsere Forschungsschwerpunkte

- Werbemittelstudien: Pre- und Posttests | Effizienzkontrollen
- Image-Studien | Markenkernanalysen | 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
- Online Studien mittels POS-Rekrutierung
- Testimonial-Tests
- Logo- und Namenstests
- Claim- und Slogantests
- Pricing-Forschung
- Online Conjoint-Measurement
- Kunden- und Mitarbeiterbefragungen
- Interception Surveys | OnSite-Befragungen
- Cover-Optimizer
- picture.PROOF

Marketagent verpflichtet sich im Rahmen der Durchführung von Forschungsprojekten zur Einhaltung der geltenden Gesetze des jeweiligen Landes und der Standesregeln der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung.

Nachhaltiges Engagement

Spendenpartnerschaften

Im Rahmen der Teilnehmer*innen-Incentivierung unterstützen wir gemeinsam mit unseren Panelmitgliedern seit Anbeginn die Caritas, die Aidshilfe Wien, Amnesty International und Global 2000.

Social Friday

Einmal im Quartal machen wir am Freitag „blau" und stellen unsere MitarbeiterInnen für soziales Engagement frei. Diese Initiative basiert auf der sinnvollen Nutzung wenig produktiver Bürozeiten für den guten Zweck und wurde von uns erstmalig nach Österreich gebracht.

#GivingTuesday

Als „Gegenbewegung" zum Black Friday und Cyber Monday dreht sich am #GivingTuesday alles darum, zu geben und Gutes zu tun. Das soziale Engagement soll an diesem Tag Sichtbarkeit bekommen. In unserem Fall verdoppelten wir die Spendensumme für Amnesty International in der Tauschbörse für einige Monate.

Research Bee

Mit dieser Initiative möchten wir einen kleinen, für uns aber wichtigen Beitrag gegen das Bienensterben leisten. Für jede Neuanmeldung in unserem Panel rund um den Welttag der Biene investierten wir 50 Cent in die Ansiedlung neuer Bienenstöcke.

Jede Dose zählt

Als offizieller Partner der Initiative „Jede Dose zählt" stellen wir mit einer eigenen Dosen-Sammelstelle in unserem Office sicher, dass die Wiederverwertungs-Kette nicht bei uns reißt und aus Getränkedosen schon bald Fahrradrahmen werden.

Klimaschutz im Arbeitsalltag

Marketagent ist stets um einen niedrigen CO2-Fußabdruck bemüht. Dieses Bestreben schlägt sich nicht nur in unserer klimaneutralen Website nieder. Mit einer Photovoltaik-Anlage auf dem Bürodach tragen wir dafür Sorge, unseren Stromverbrauch möglichst nachhaltig zu decken. Auch unser Fuhrpark bleibt davon nicht unberührt und besteht zu 50% aus E-Autos.

Treedom & Grow My Tree

Frei nach dem Motto „Let's Green the Planet" wächst dank unserer Umfrageteilnehmer*innen unser eigener Unternehmenswald in Afrika. Gegen den Eintausch von Bonuspunkten pflanzen wir einen Baum für sie.

einfach schnell fragen.