

# Size Matters

**Wir haben 2,3 Millionen Konsumenten, die darauf warten, Ihre Fragen zu beantworten.**



**marketagent.**

# 2.300.000 befragungs- willige Konsumenten

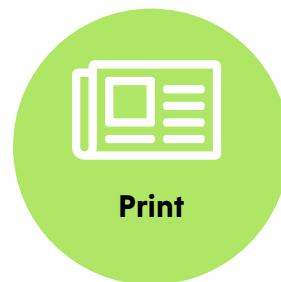
## Zu viele Köche verderben den Brei

Nur ein großes und stetig wachsendes Online Access Panel gewährleistet eine hohe Qualität bei der Stichprobenziehung. So können Profitester verhindert und ausreichende Quarantänezeiten zwischen den Umfrageteilnahmen sichergestellt werden. Ebenso erlauben lediglich eigene Panel-Kapazitäten ein lückenloses Qualitätsmanagement über den gesamten Marktforschungsprozess. Marketagent vertraut daher ausschließlich auf interne Ressourcen – streng nach den Richtlinien der ISO Norm 20252 und dem Euro-Label E-Commerce-Gü-tezeichen.

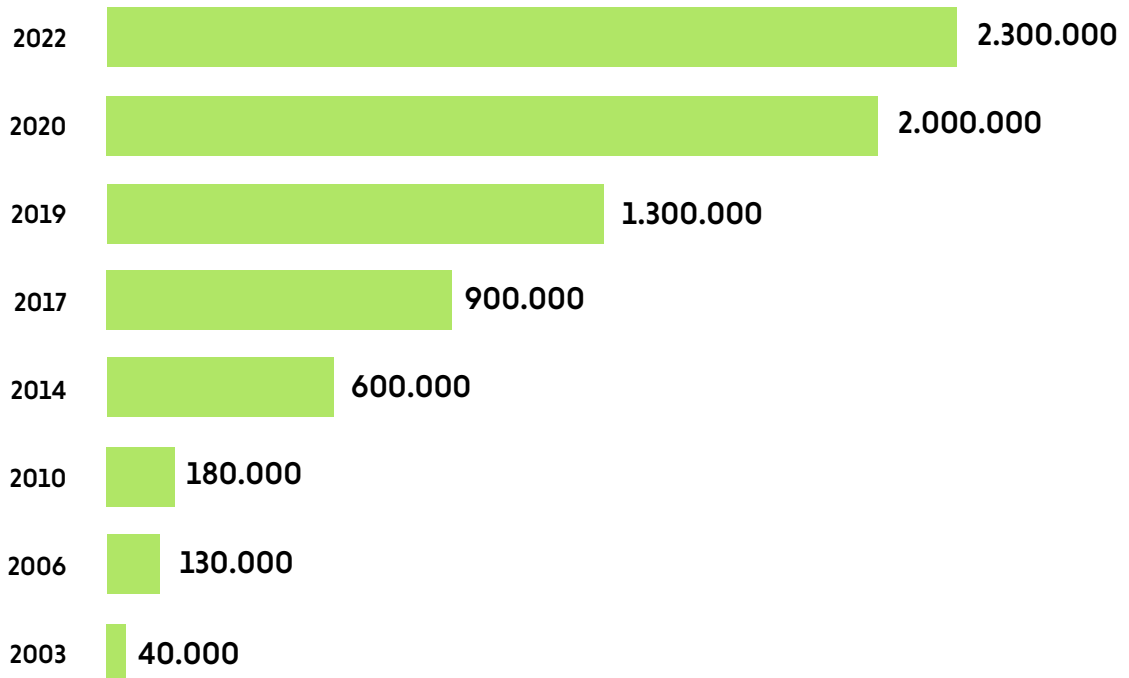
## 2.000 neue Mitglieder pro Tag

Tag für Tag rekrutiert Marketagent rund 1.800 neue befragungswillige Konsumenten über ein breites Portfolio an Medien und Partnern. Um eine Verzerrung in Richtung Internet-Vielnutzer (sog. „Heavy User Bias“) bestmöglich zu verhindern, setzen die Marktforscher aus Baden bei Wien verstärkt auf Offline-Aktivitäten im Zuge der Mitglieder-Anwerbung.

## Crossmediale Panelrekrutierung



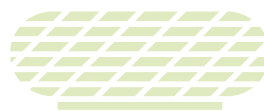
# Unsere Panelkapazitäten im Zeitverlauf



## Wenn Marketagent eine Stadt wäre

Wollte man den Pool an befragungswilligen Konsumenten von Marketagent in andere Dimensionen fassen, wird einem schnell klar: Das digitale Markt- und Meinungsforschungsinstitut kennt in Punkto Online Access Panel keine Grenzen. Mit unseren zwei Millionen Panelteil-

nehmern zählen wir mehr Mitglieder als namhafte Städte Einwohner – etwa Wien, Barcelona, München, Mailand, Prag oder San Diego. Würde man die Münchner Allianz Arena füllen, bräuchte es sogar über 28 solcher Stadien.



# 84 Länder, 1 Ansprechpartner

## **Unser Erhebungsmedium kennt keine Grenzen. Wir auch nicht.**

Durch die fortschreitende Digitalisierung in der Markt- und Meinungsforschung spielen geografische Grenzen eine immer geringere Rolle und mehr und mehr länderübergreifende Research-Projekte werden zentral über ein Institut abgewickelt. Marketagent hat diese Entwicklung bereits früh erkannt und seit Anbeginn eigene Panel-Kapazitäten in den Nachbarländern angeworben. Aktuell können Studien in 84 Märkten und über 30 Sprachen über unseren selbst rekrutierten Teilnehmerpool angeboten und durchgeführt werden - von Norwegen bis Südafrika.

Das Instrumentarium der Online Forschung ist prädestiniert für länderübergreifende Befragungen, wo Effizienz- und Effektivitätsvorteile besonders stark zum Tragen kommen.

Multi-Country-Studien können zentral über einen Ansprechpartner konzipiert und abgewickelt werden. So sparen Sie nicht nur Zeit, sondern allen voran auch Investitionskosten. Ähnlich wie unser Erhebungsmedium selbst, kennt auch die web-basierte Forschung keine klassischen Ländergrenzen.

# Unser Länderkapazitäten im Überblick

Albanien  
Argentinien  
Australien  
Belgien  
BiH  
Bolivien  
Brasilien  
Bulgarien  
Chile  
Costa Rica  
Dänemark  
Deutschland  
Dominik. Republik  
Ecuador  
El Salvador  
Elfenbeinküste  
Estland  
Finnland  
Frankreich  
Ghana  
Griechenland  
Guatemala  
Honduras  
Hong Kong  
Indien  
Indonesien  
Irland  
Israel  
Italien  
Kamerun  
Kanada  
Katar  
Kenia  
Kolumbien  
Kongo  
Kroatien  
Kuwait

Lettland  
Litauen  
Luxemburg  
Malaysia  
Malta  
Mexiko  
Montenegro  
Namibia  
Neuseeland  
Nicaragua  
Niederlande  
Nigeria  
Nordmazedonien  
Norwegen  
Österreich  
Pakistan  
Panama  
Paraguay  
Peru  
Philippinen  
Polen  
Portugal  
Puerto Rico  
Ruanda  
Rumänien  
Russland  
Schweden  
Schweiz  
Senegal  
Serbien  
Singapur

Slowakei  
Slowenien  
Spanien  
Südafrika  
Tschechien  
Türkei  
Uganda  
UK  
Ukraine  
Ungarn  
Uruguay  
USA  
Venezuela  
Ver. Arabische Emirate  
Weißrussland  
Zypern



# Die Nadel im Heuhaufen

Ein gut profiliertes Online Access Panel bietet die Möglichkeit, enge Nischen-Zielgruppen streuverlustfrei zu selektieren. Bei Marketagent kann jedes registrierte Panel-Mitglied anhand von bis zu 150 hinterlegten Stammdaten selektiert und gezielt zu Online-Befragungen eingeladen werden. Das streuverlustfreie Befragen von Rauchern, Kreditkartennutzern, Swimmingpool-Besitzern, Hundehaltern, Kontaktlinsenträgern oder Cabrio-Fahrern wird so zur Marktforschungsrealität.

Die dadurch erzielten Effizienzvorteile hinsichtlich kurzer Projektdurchlaufzeiten und vergleichbar günstigen Investitionskosten sind mit anderen Erhebungsmethoden nahezu unerreichbar. Insbesondere, wenn es um die Erreichbarkeit von engen Nischen-Zielgruppen geht, spielt die Online Forschung via Access Panels ihre Trümpfe aus.

## Auszug aus unseren Pre-Targeting Möglichkeiten für Österreich

Selektionskriterium	Anzahl vorselektierter Panelisten
VW-Fahrer	8.100
MasterCard-Besitzer	11.680
Hundehalter	8.430
Gin-Trinker	3.300
Wohnmobil-Reisende	7.800
Instagram User	22.600
Raucher	15.350
Jazz-Fans	8.050
iPhone User	13.160
Asthmatiker	3.160
Vegetarier	2.160

# ISO zertifizierte Qualität

Marketagent hat sich 2009 als erstes Institut im deutschsprachigen Raum nach der ISO-Norm für Online Access Panels zertifizieren lassen. Mit der ISO-Zertifizierung wollen wir unsere umfassenden Bemühungen im Bereich der Qualitätssicherung objektivieren und unseren Auftraggebern größtmögliche Transparenz bieten. Ziel war es von Beginn an Markt- und Meinungsfor-

schung ohne Blackbox-Problematik anzubieten und daher haben wir vergleichbar mit einer Schauküche seit jeher unsere Auftraggeber mit Zwischenergebnissen in Echtzeit versorgt. Seit 2022 sind wir nach der aktuellen ISO Norm 20252 zertifiziert.



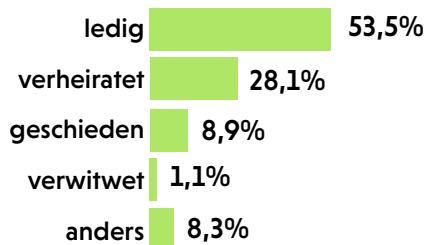
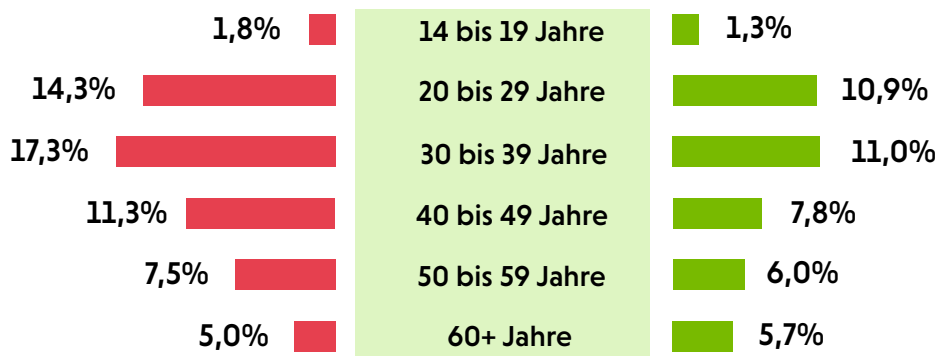
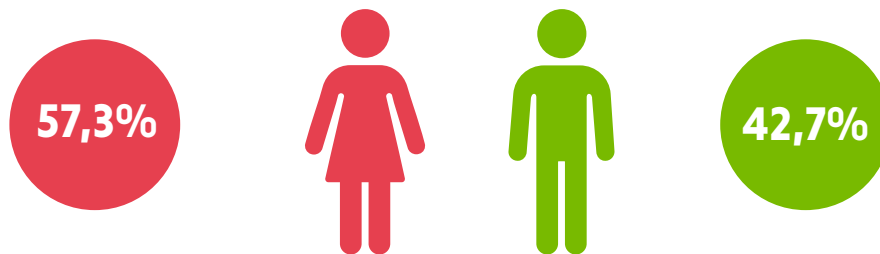
## Automatisierte Feldsteuerung als Game Changer

Die Stichprobenziehung erfolgt zwischenzeitlich weitestgehend automatisiert, was eine deutlich exaktere Abbildung der Grundgesamtheit erlaubt. So wird nicht nur die Effizienz gesteigert, sondern insbesondere die Sample-Qualität maßgeblich erhöht. Während eine klassische Feldsteuerung rund 20 Quoten berücksichtigt, gestattet das automatisierte Feld die Schichtung der Stichprobe nach bis zu 300 Quoten. Daraus

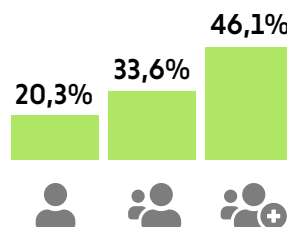
resultiert eine klassische Win-Win-Situation mit Kosteneinsparungen auf der einen Seite und Qualitätssteigerungen auf der anderen Seite. Dank Digitalisierung kann die Sample-Struktur in einem noch nie zuvor da gewesenen Detaillierungsgrad bei gleichzeitiger Kostenreduktion angesteuert werden.

# Und wie sieht unser Panel in Österreich aus?

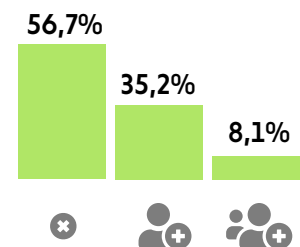
## 139.500 PANEL SIZE



Familienstand




Haushaltsgröße



Kinder im Haushalt





**einfach  
schnell  
fragen.**