

Markt- und Meinungsforschung im Zeichen von Covid-19

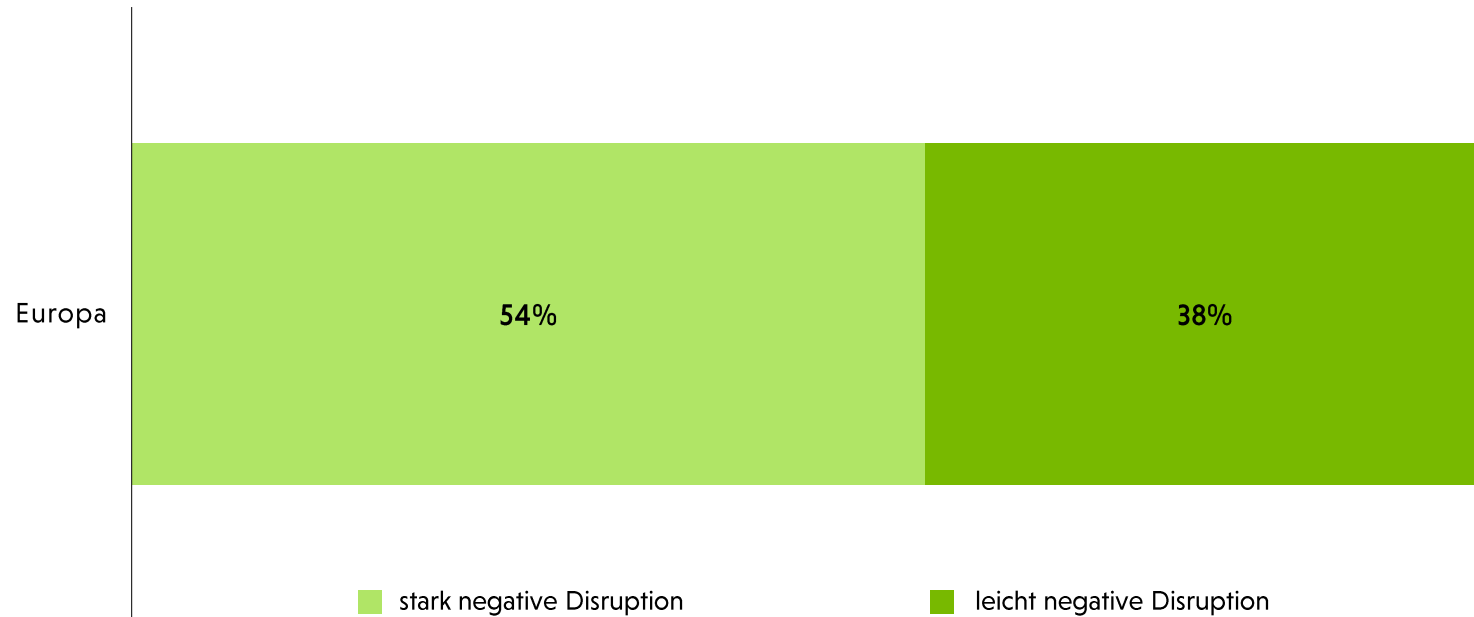


marketagent.

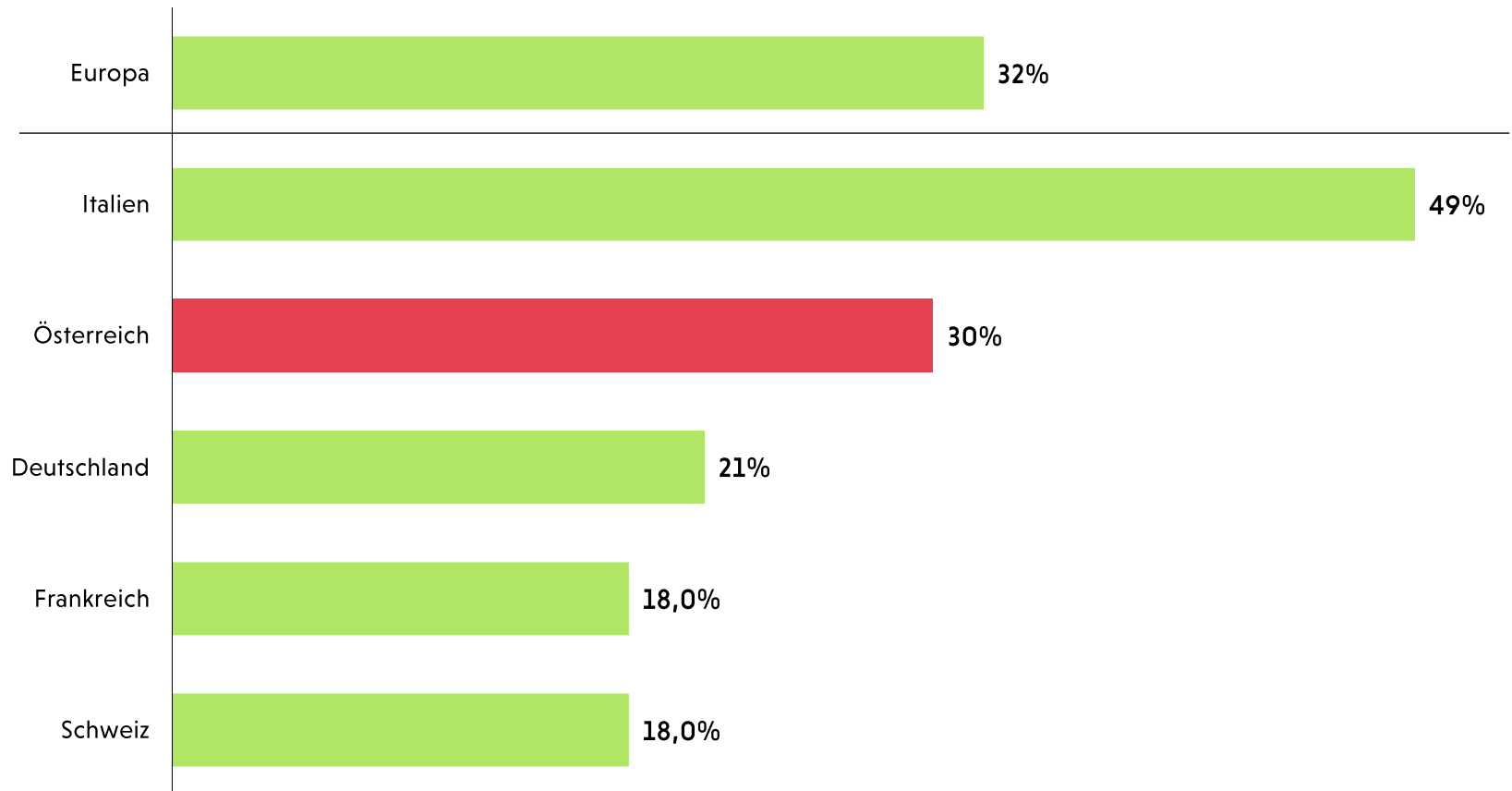
Part I: Auswirkungen der Corona-Krise

Quelle: ESOMAR 2020, Insights in times of COVID-19

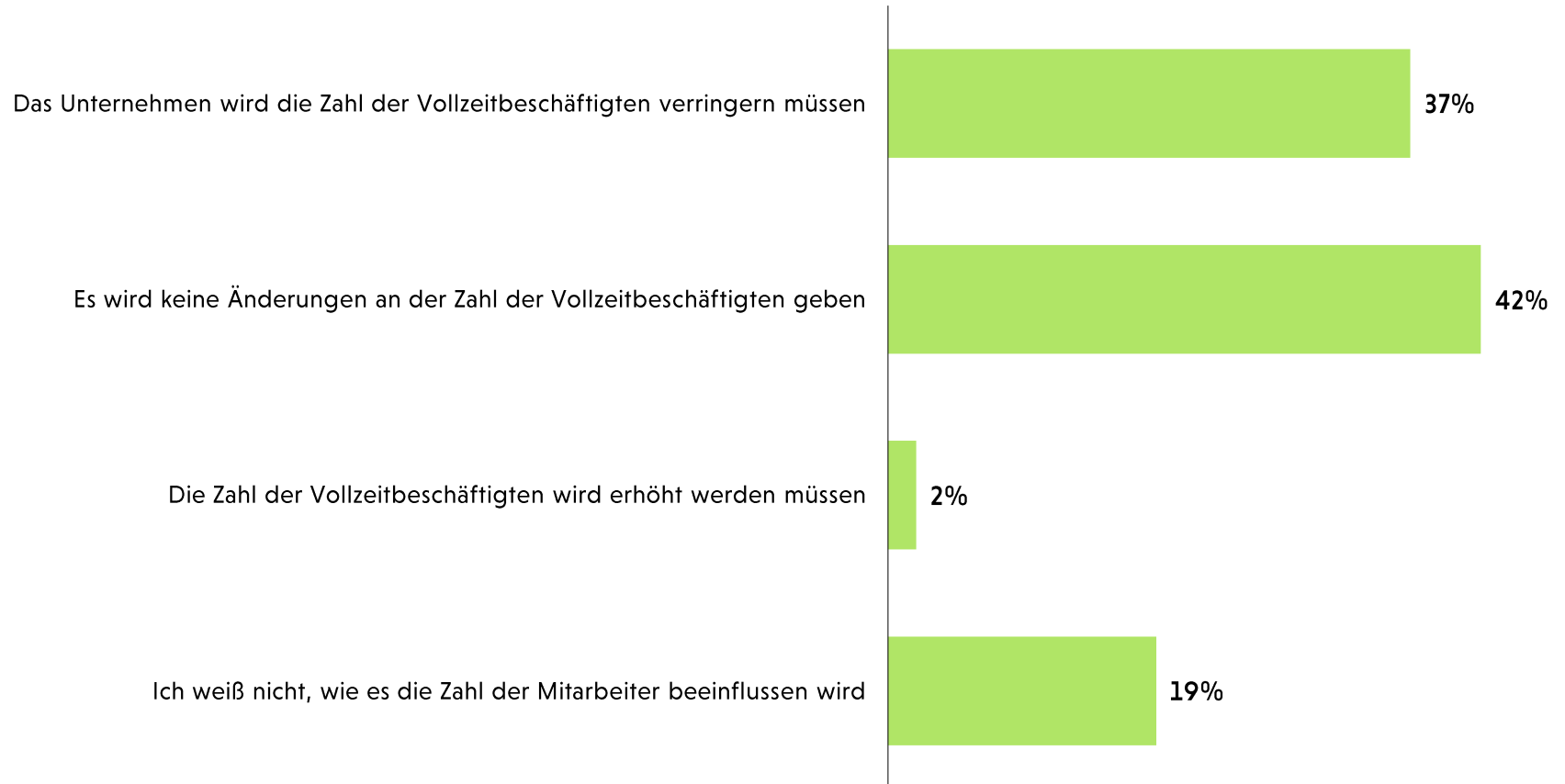
Erwarteter Disruptionsgrad aufgrund der Corona-Krise in Europa



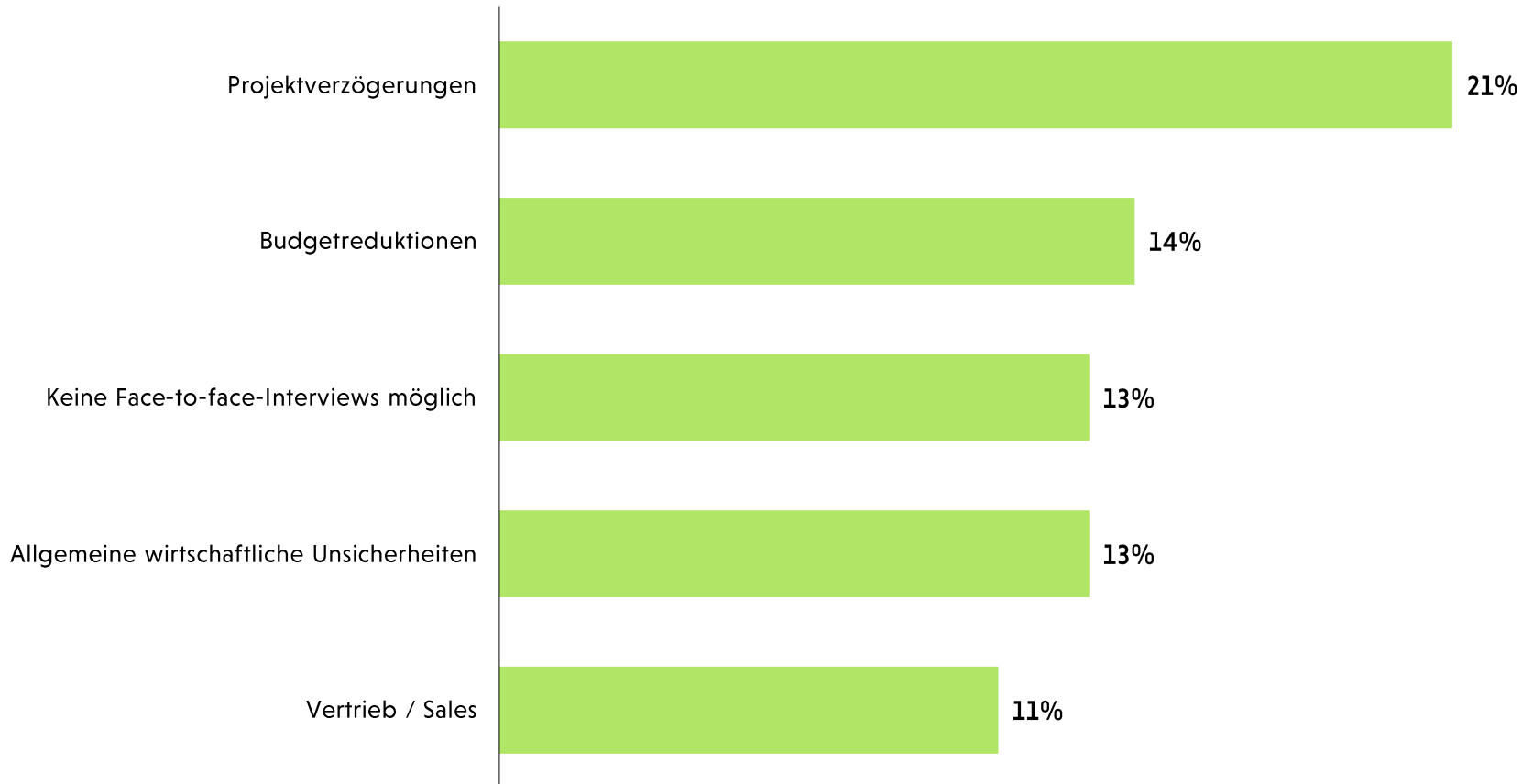
Erwarteter Umsatzrückgang in %



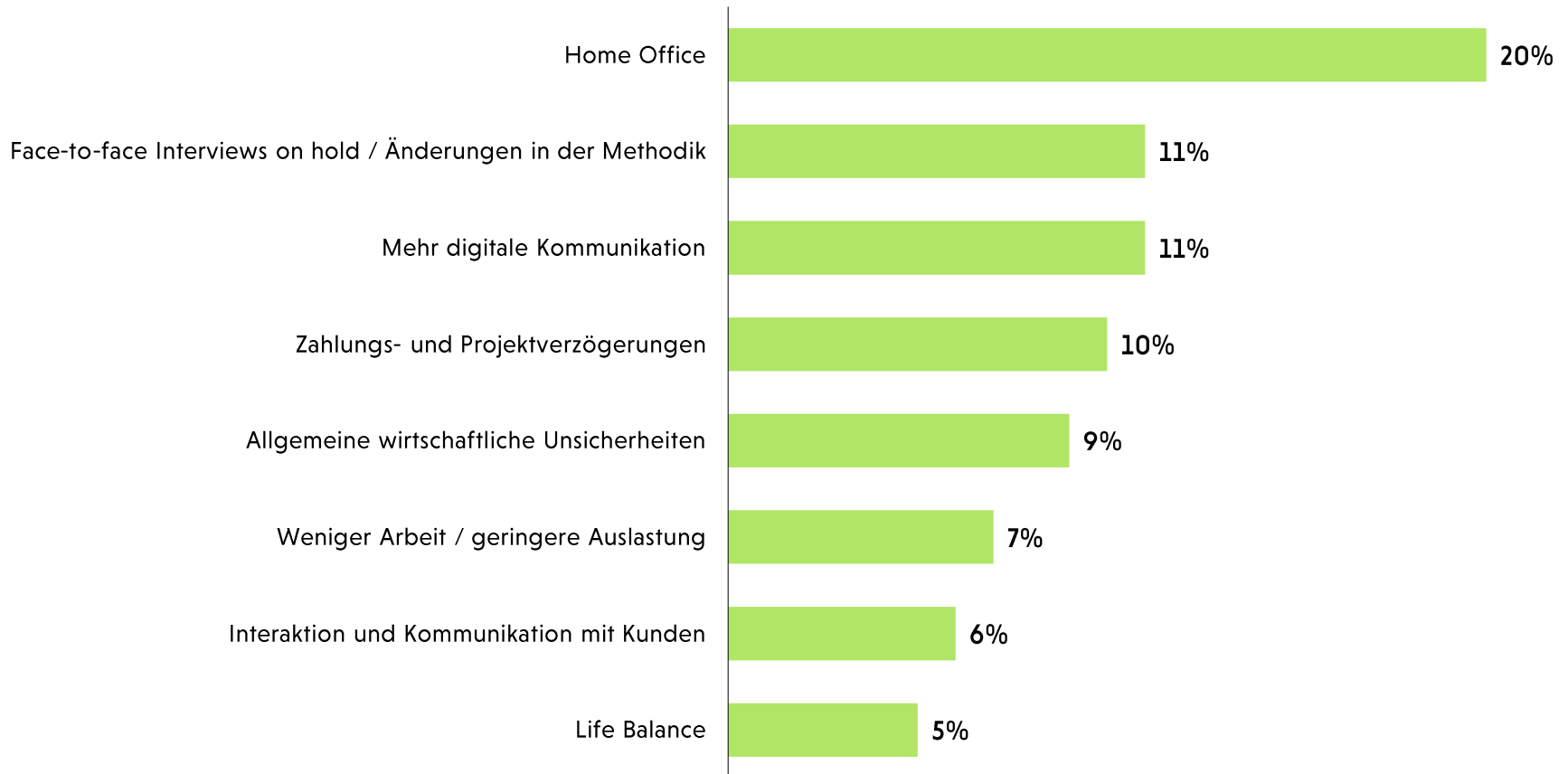
Erwartete Auswirkungen der Krise auf Mitarbeiter in Marktforschungsinstituten in Europa



Top 5 Sorgen der Marktforschungsinstitute



Top 8 Auswirkungen auf den Arbeitsalltag



Part II: Einstellung von Umfrageteilnehmern

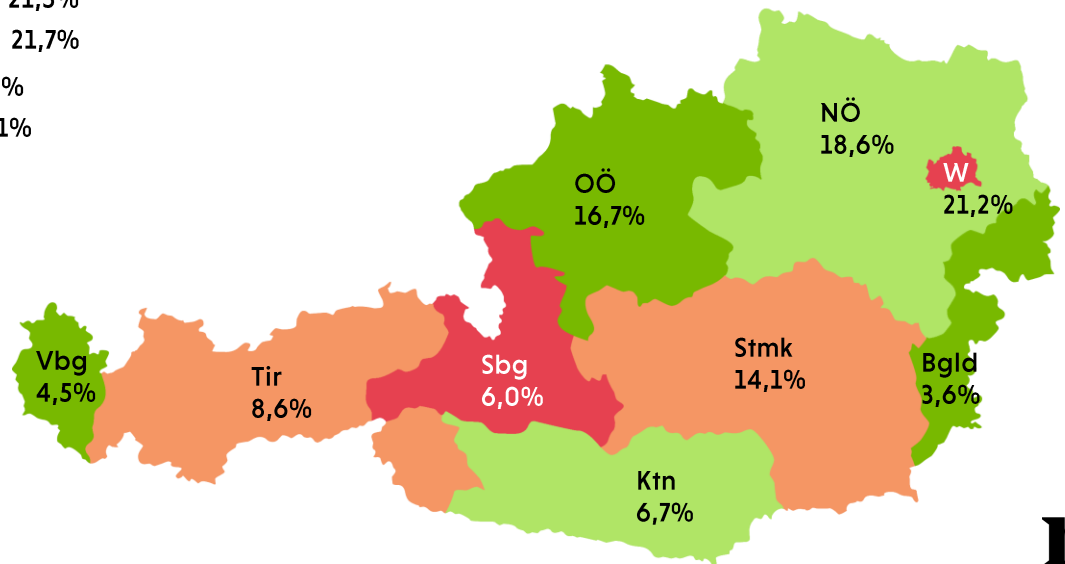
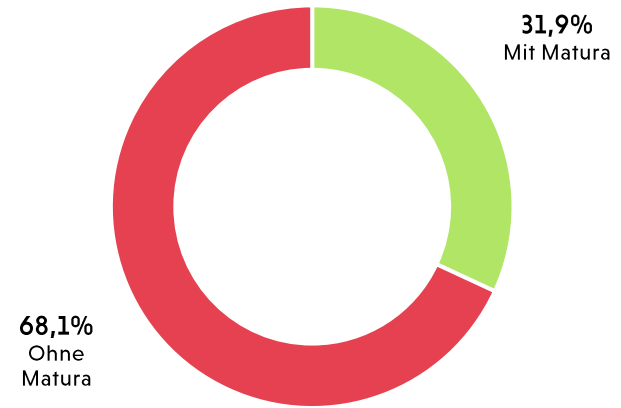
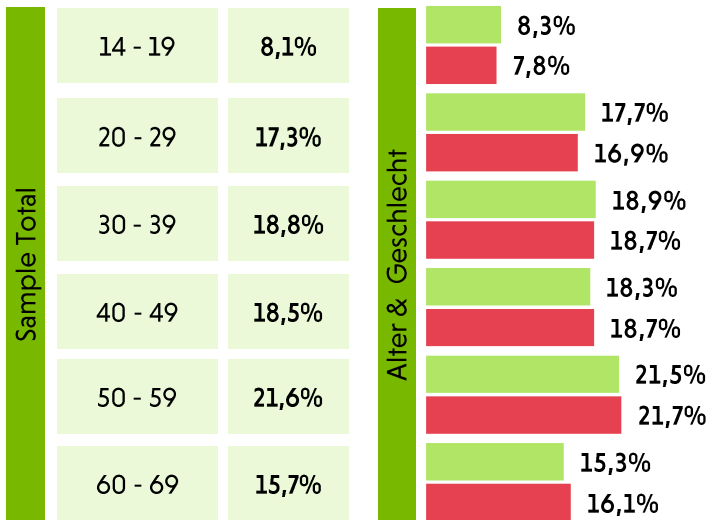
Quelle: Marketagent

Umfrage-Basics

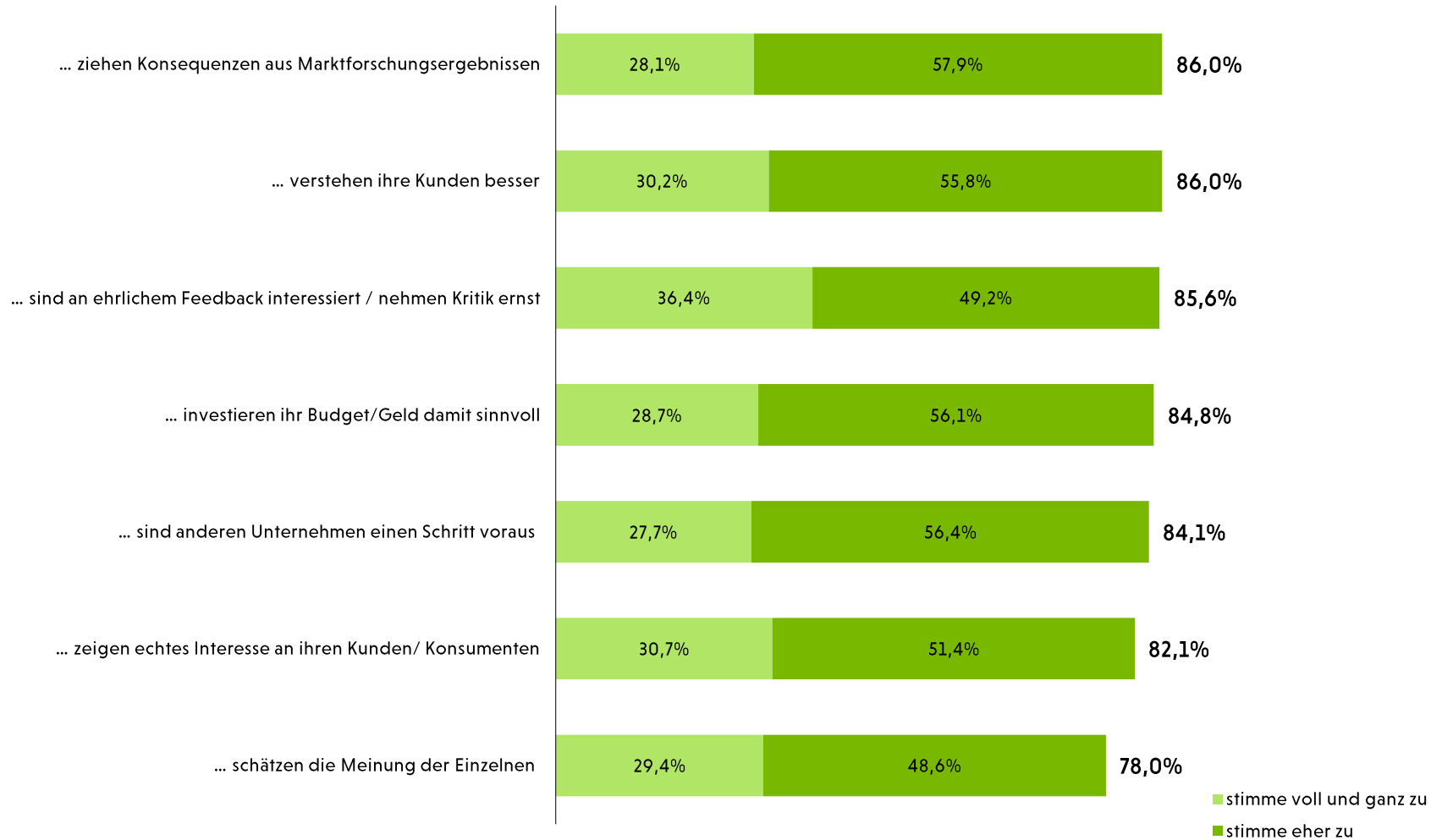
| | |
|-------------------------|---|
| Methode | CAWI Marketagent Online Access Panel |
| Sample-Größe | n = 1.000 Netto-Interviews |
| Kernzielgruppe | Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren Inzidenz: 100% |
| Quotensteuerung | Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung Random Selection |
| Feldzeit | 05.12.2020 – 14.12.2020 |
| Studienumfang | 17 Fragen |
| Mobile Teilnahme | 55,9% |
| Daten-Cleaning | 18 Respondenten |

Zusammensetzung des Samples | n = 1.000

♂ 50,3% ♀ 49,7%

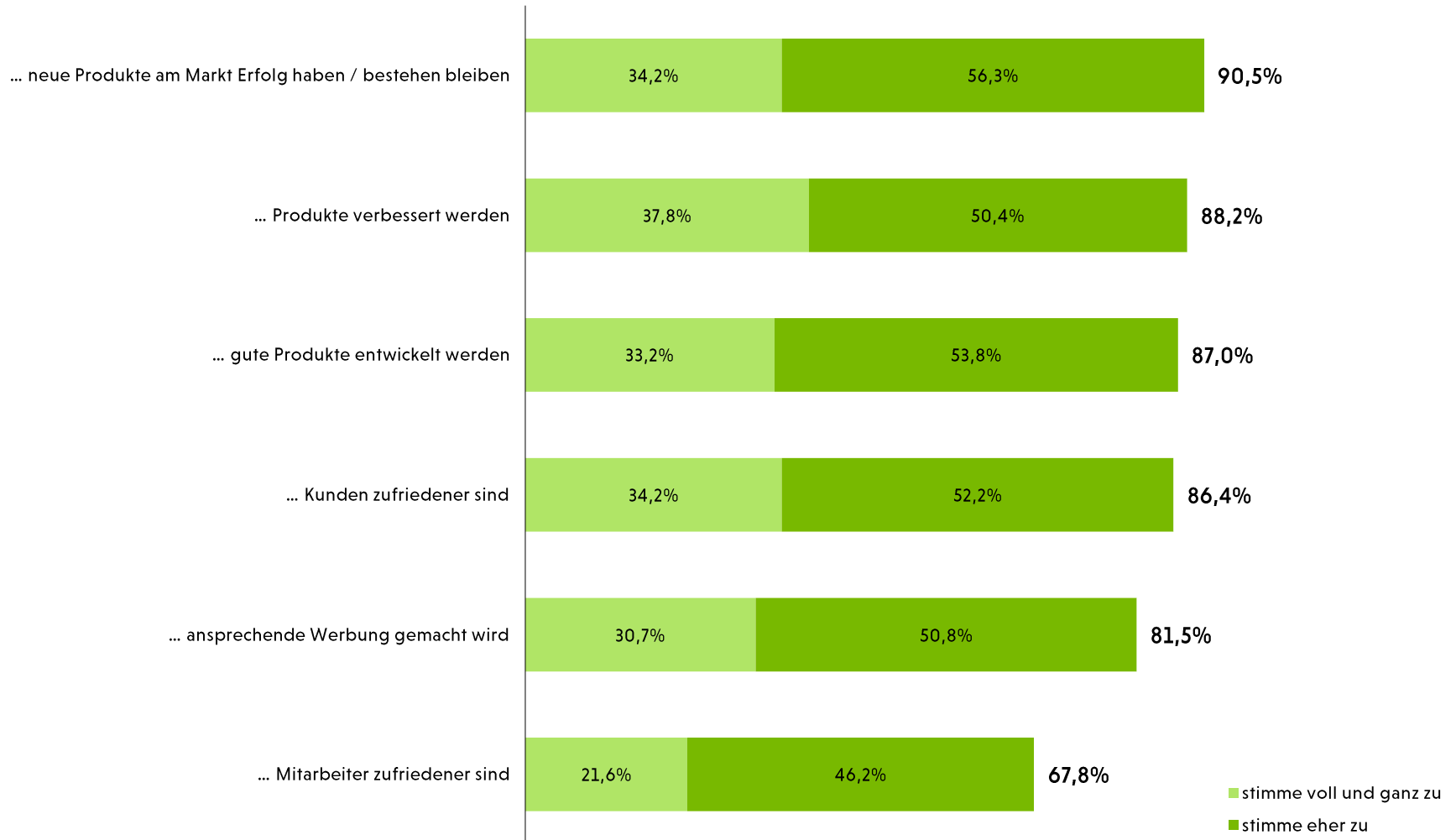


Unternehmen, die Marktforschung betreiben ...



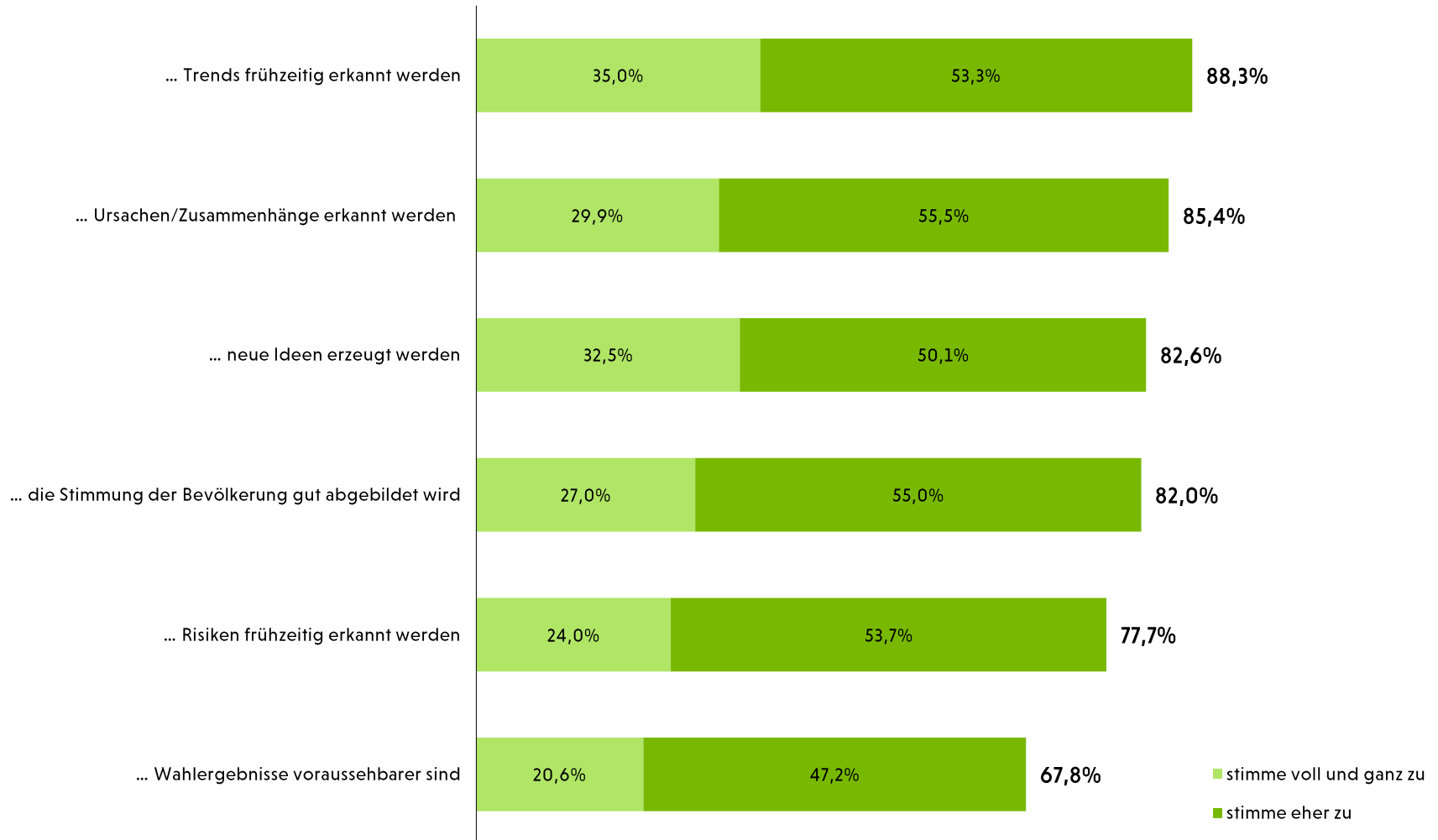
[...] Inwieweit stimmen Sie nachfolgenden Aussagen zur Markt- und Meinungsforschung zu? Unternehmen, die Marktforschung [...] betreiben ... || n=1.000 ||
 Top-2-Box: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu

Marktforschung führt dazu, dass ...



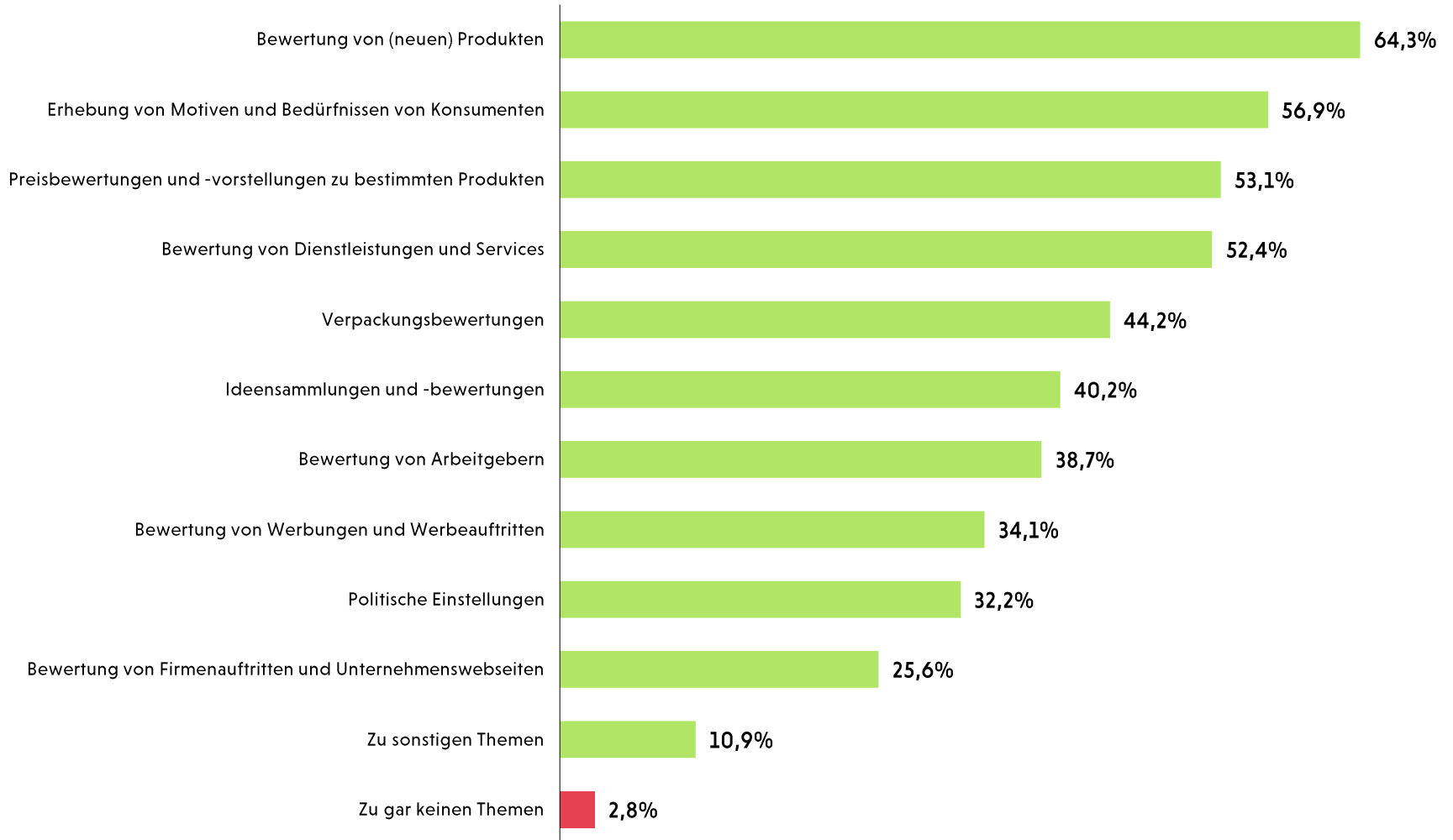
Inwieweit stimmen Sie nachfolgenden Aussagen zur **Marktforschung** zu? Ich glaube, Befragungen der Bevölkerung / Zielgruppen, führen dazu, dass ...
|| n=1.000 || Top-2-Box: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu

Meinungsforschung führt dazu, dass ...

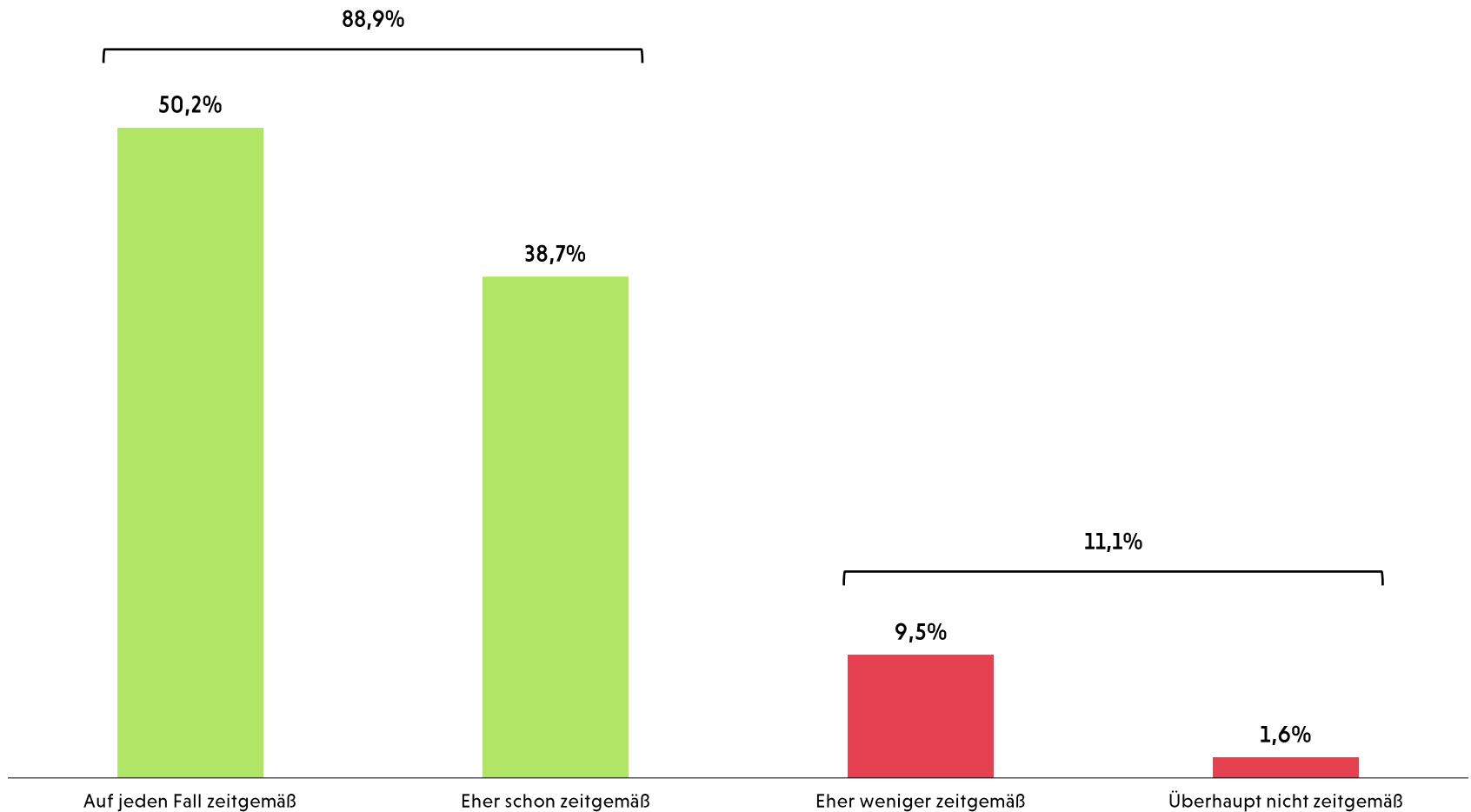


Inwieweit stimmen Sie nachfolgenden Aussagen zur **Meinungsforschung** zu? Ich glaube, Befragungen der Bevölkerung / Zielgruppen, führen dazu, dass ...
 || n=1.000 || Top-2-Box: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu

Themen, die verstärkt erforscht werden sollten



Umfragen und Diskussionsrunden als zeitgemäße Tools



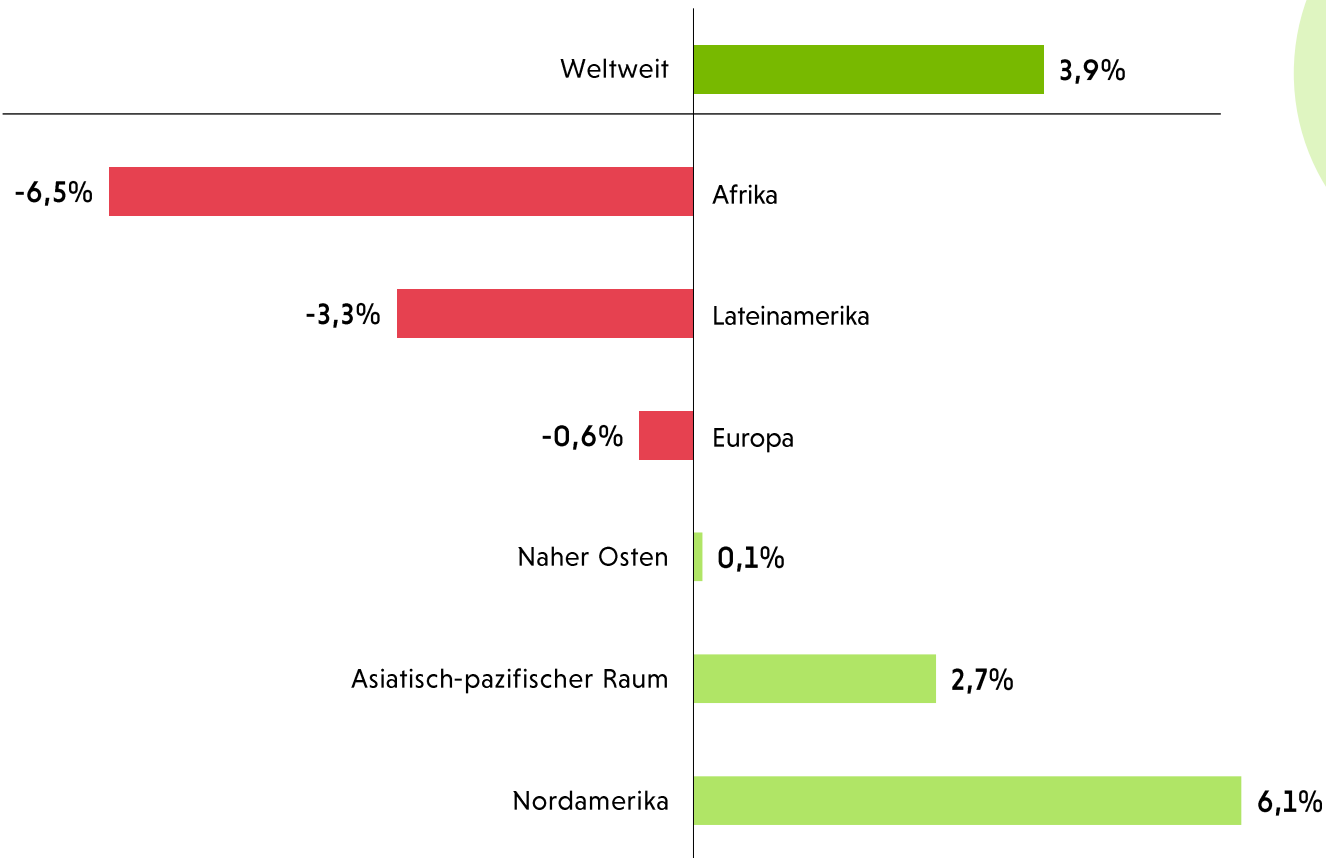
Inwieweit empfinden Sie Markt- und Meinungsforschung in Form von Umfragen und Diskussionsrunden zeitgemäß? || n=1.000 || Mittelwerte || MW 1,7

Part III: Eine Situationsanalyse

Quelle: ESOMAR 2020, Global Market Research 2020, An ESOMAR Industry Report

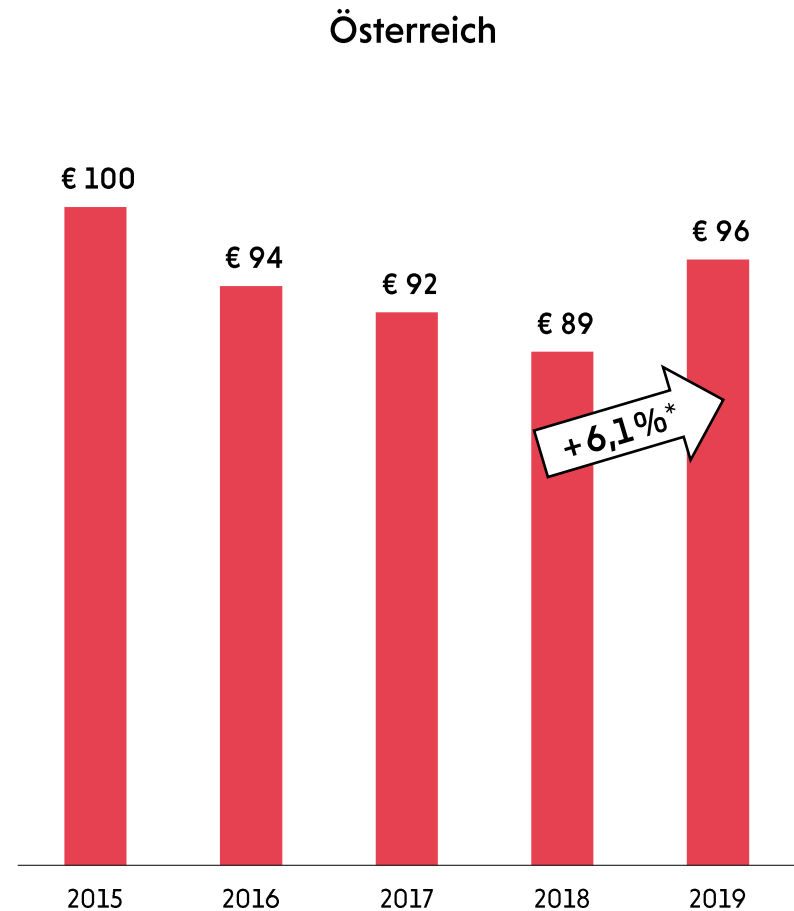
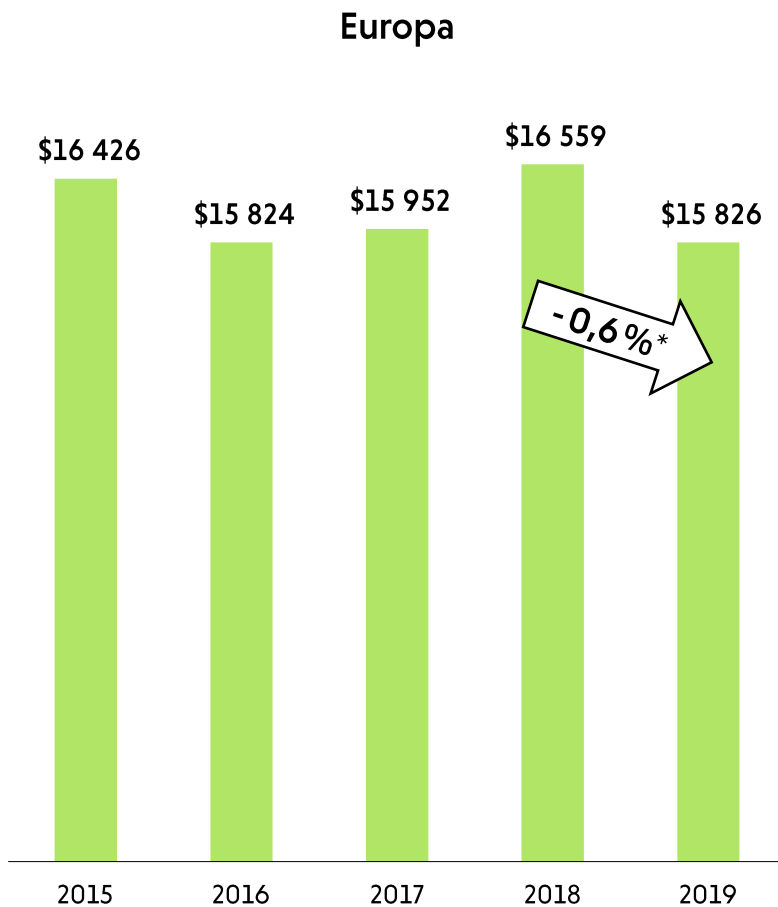
Gesamtumsatz und Netto-Wachstumsraten

Netto-Wachstumsraten (inflationsbereinigt)

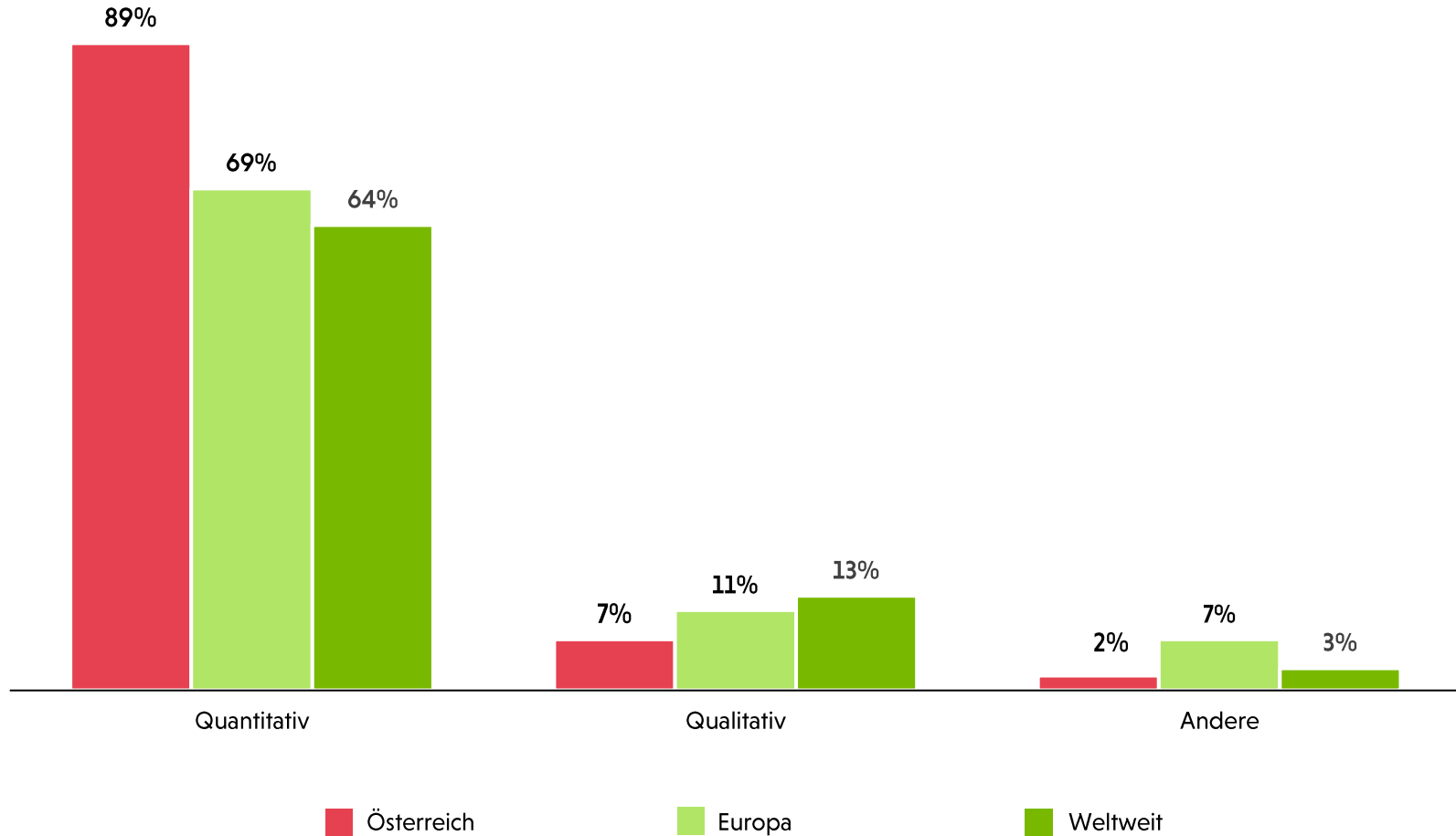


Gesamtumsatz
weltweit:
89.903 Mio \$

Marktforschungs-Umsatz | in Mio

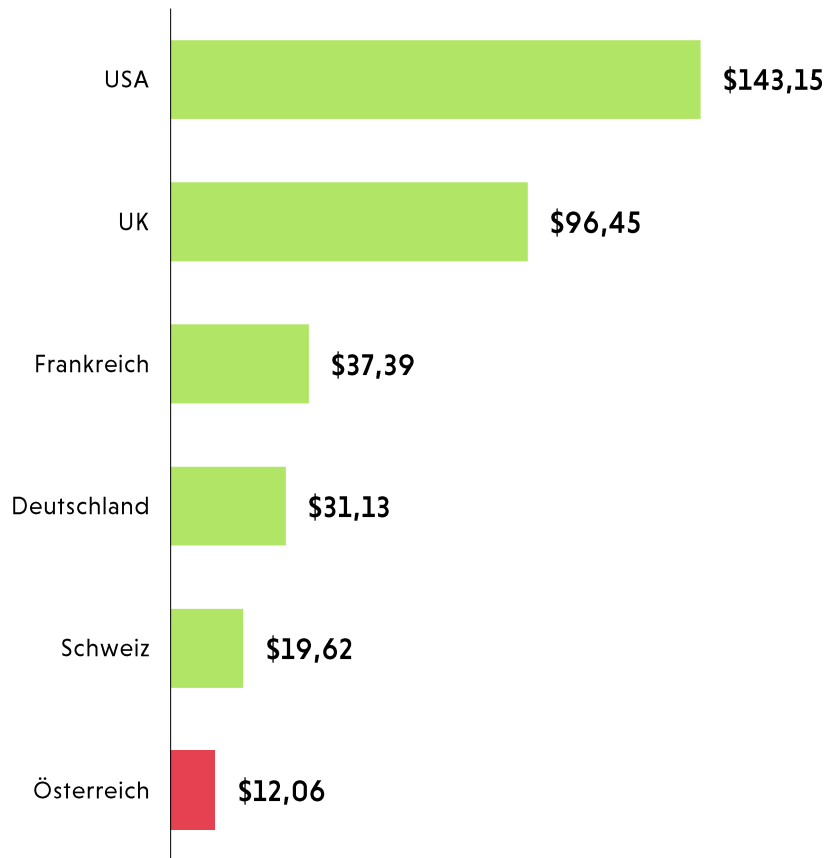


Ausgaben nach Forschungsmethode

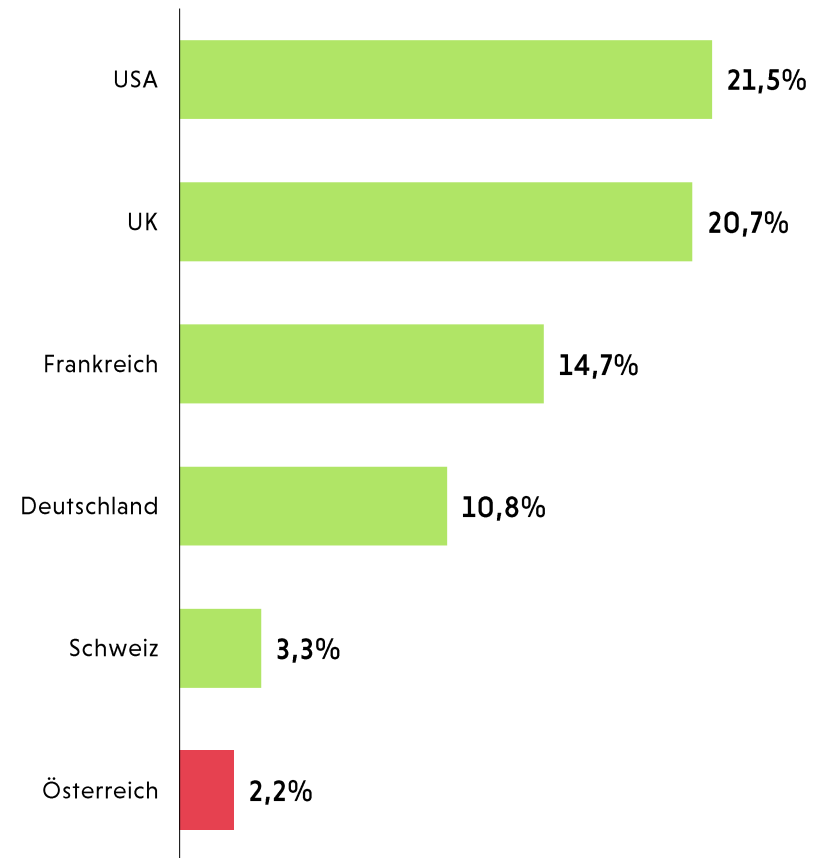


MaFo Spendings pro Kopf und als Prozentsatz an den Werbeausgaben

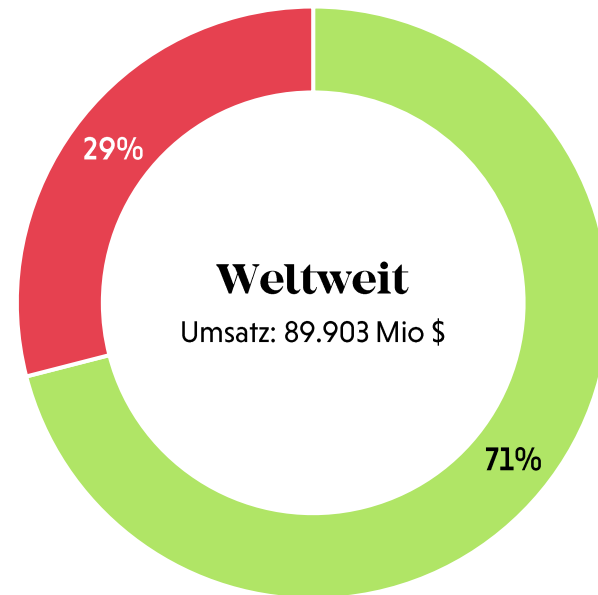
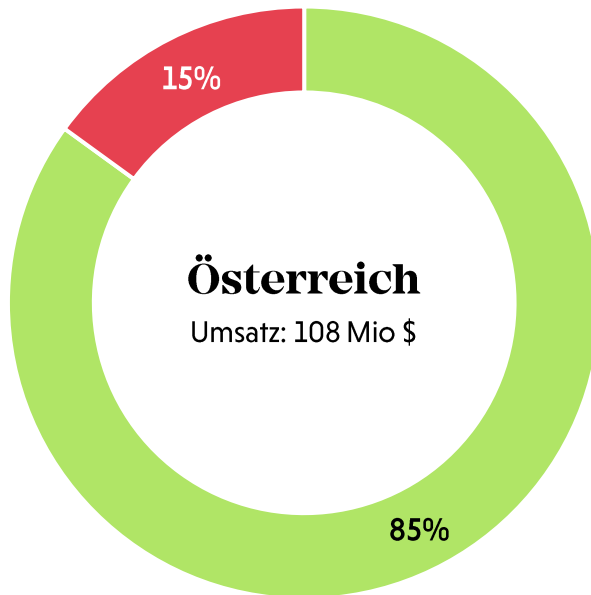
Pro Kopf Ausgaben für Marktforschung




Marktforschungsanteil an den Werbeausgaben



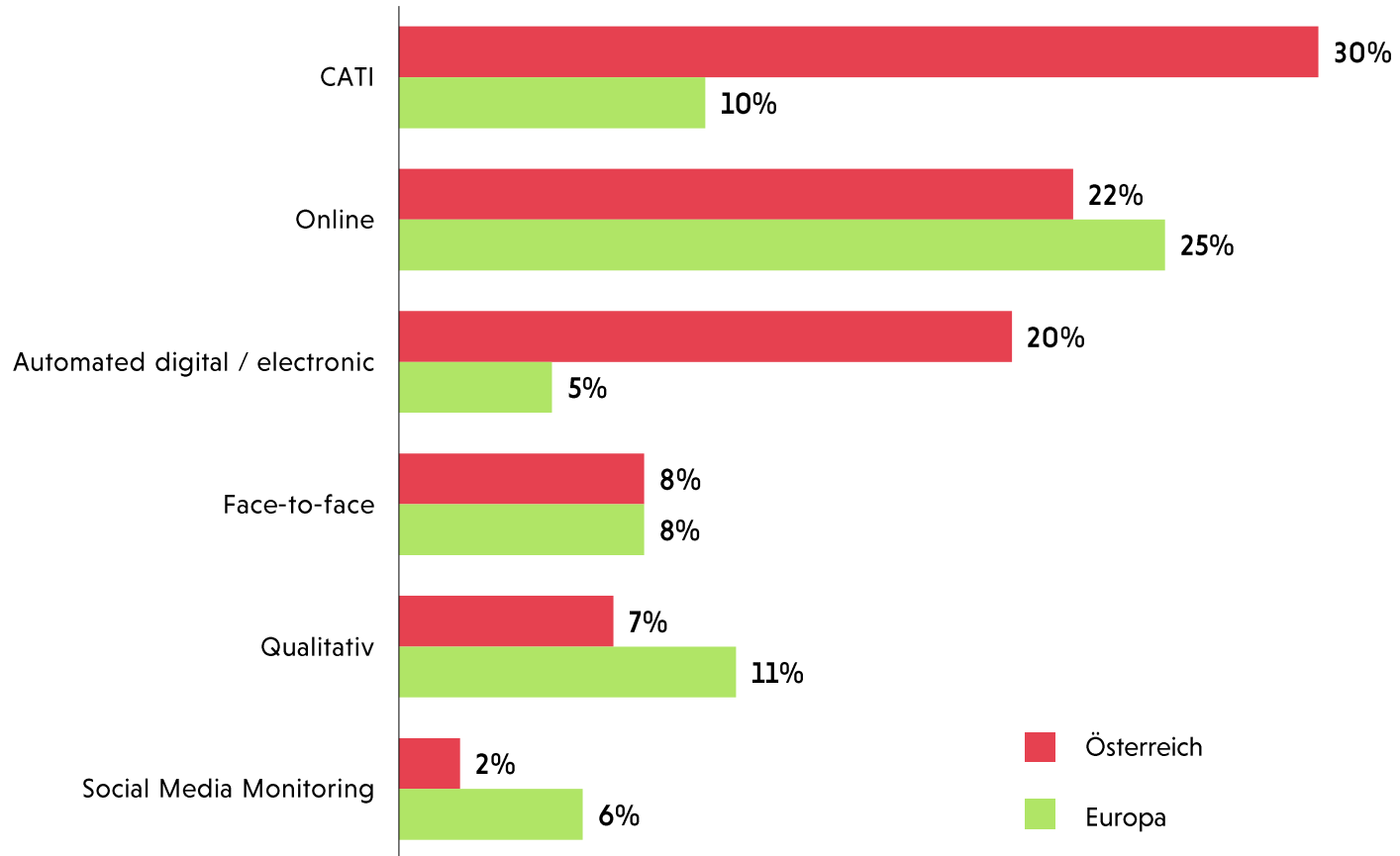
Verhältnis Inlands- vs. länderübergreifende Projekte



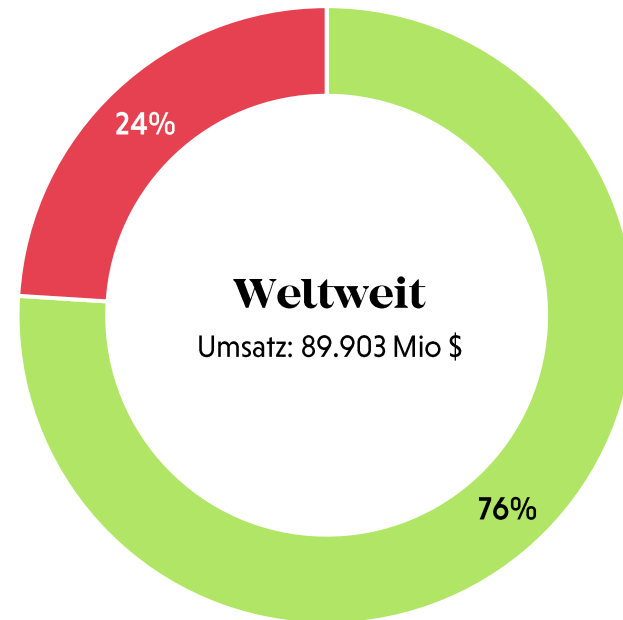
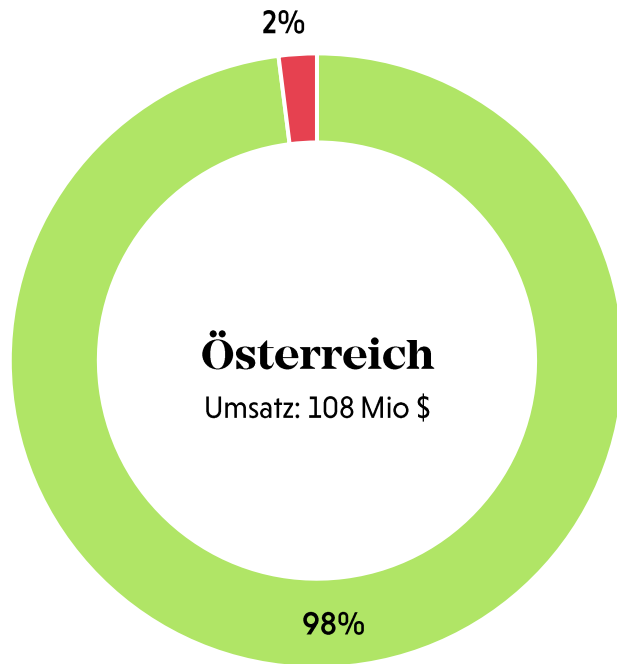
 Inland

 Länderübergreifend

Aufschlüsselung der Forschungsmethoden



Herkunft der Auftraggeber



 Inländische Kunden

 Internationale Kunden

**einfach
schnell
fragen.**

Lisa Patek, MSc
Marketing & PR

l.patek@marketagent.com
02252 909 009 28

Mühlgasse 59
2500 Baden

www.marketagent.com



marketagent.