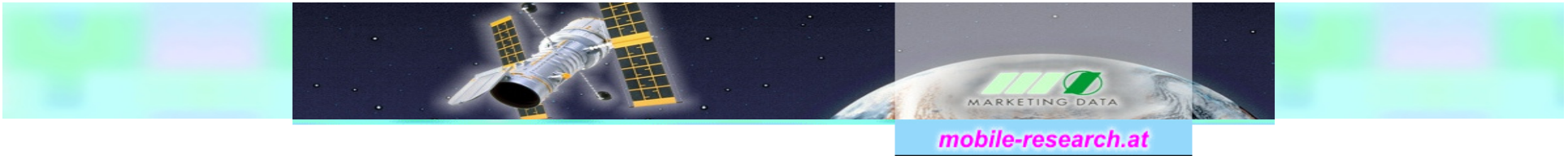


***mobile-research.at – the next generation***

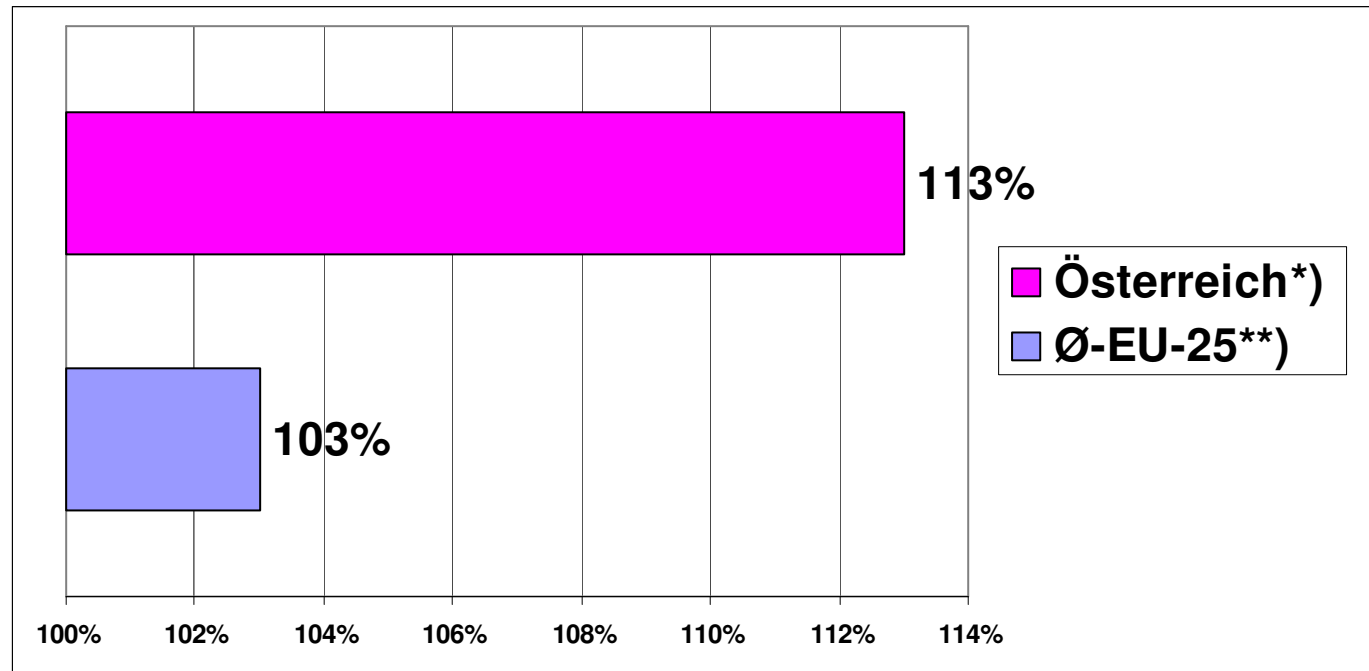
**High-Tech-Befragungen *mit*  
*SMS und MMS*  
für Markt-, Meinungs-  
und Medien-Forschung**

**Expertengespräch, Österreichische Kontrollbank 12. März 2008**



## A) Mobilfunk in Österreich:

**1. Penetration Mobilfunk** (Anzahl der aktivierten SIM-Karten dividiert durch die Bevölkerungszahl):

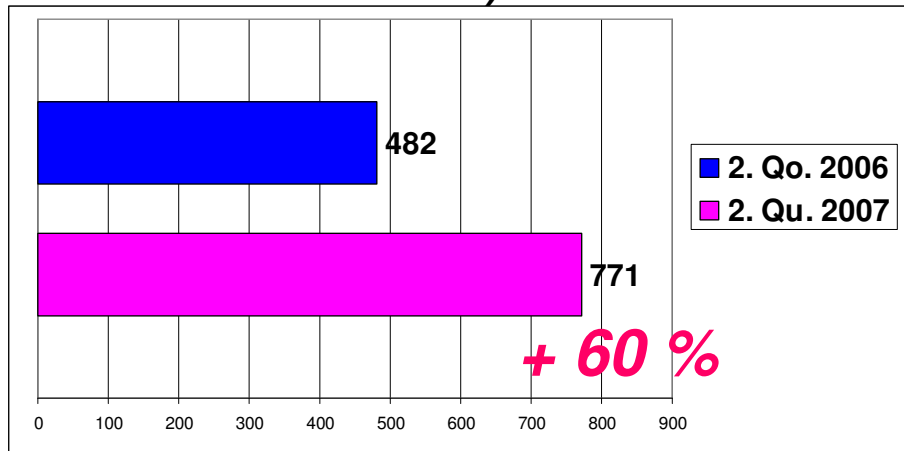


\*) Rundfunk & Telekom Regulierungs GmbH, 2.Qu.2007

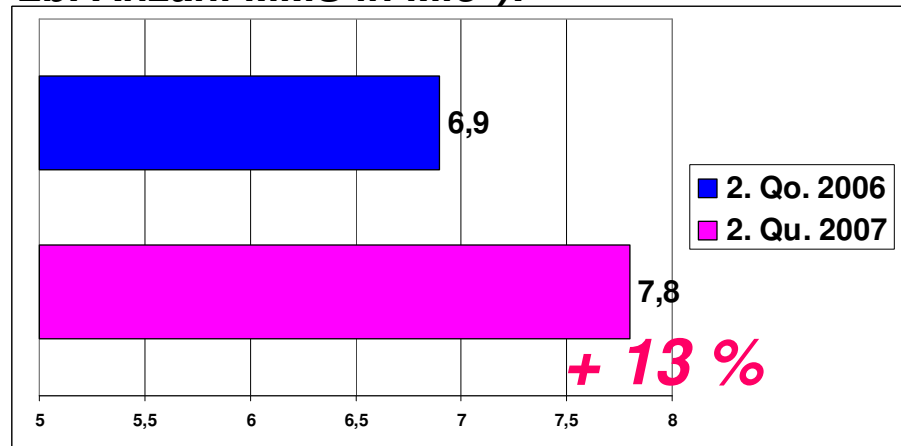
\*\*\*) 12. Implementierungsbericht der Europäischen Kommission 10/06



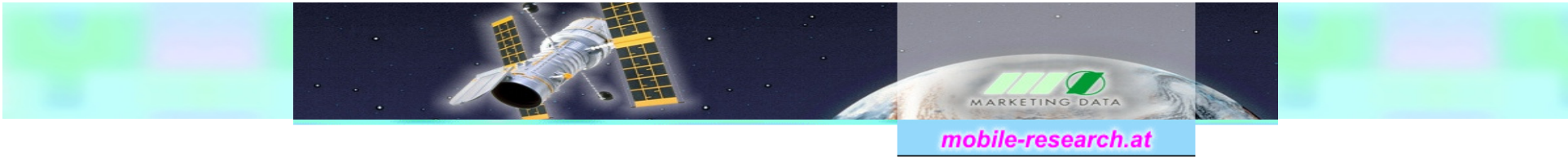
### 2a. Anzahl SMS in Mio\*):



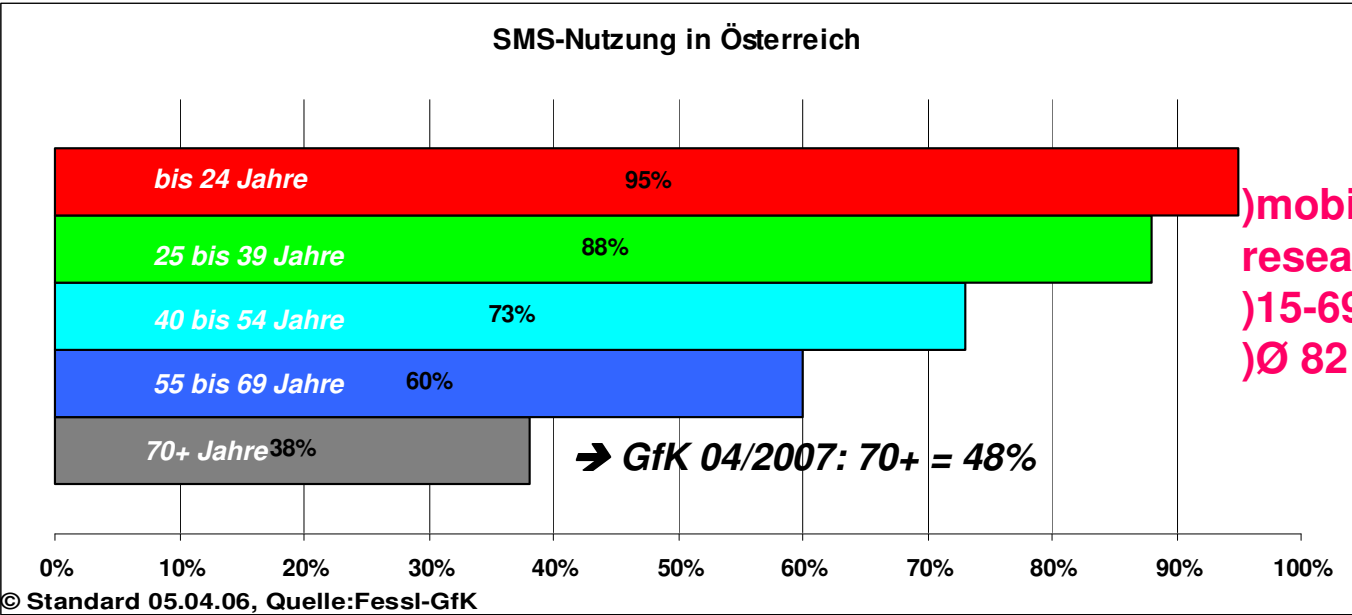
### 2b. Anzahl MMS in Mio\*):



\*)Rundfunk & Telekom Regulierungs GmbH, 2.Qu.2007



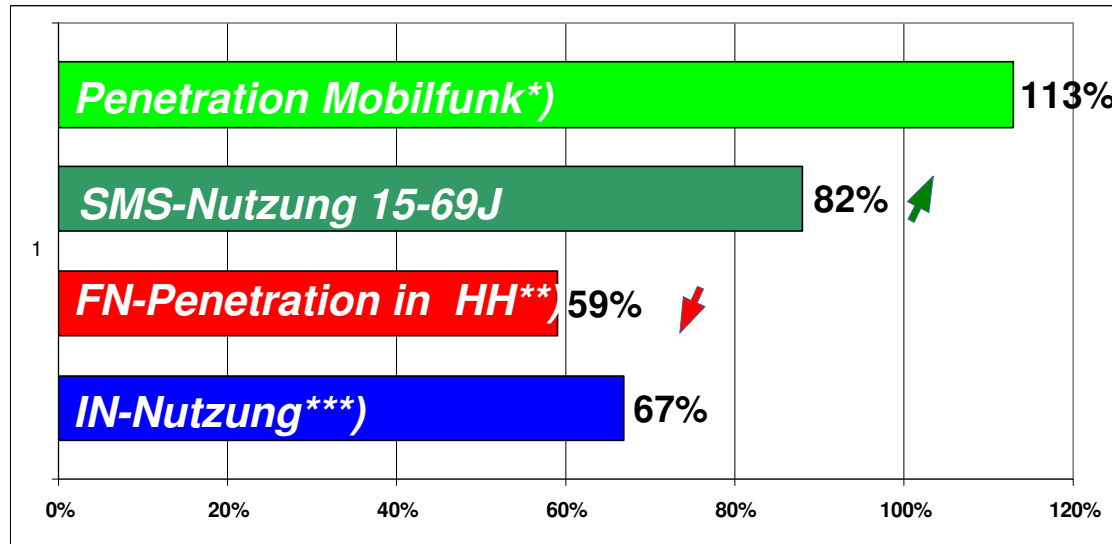
### 3. SMS-Nutzung in Österreich:



)mobile-research.at:  
)15-69J  
)Ø 82 %



#### 4. Elektr. Befragungsmethoden - erreichte Marktteilnehmer :



\*) Rundfunk & Telekom Regulierungs GmbH, 2.Qu.2007

\*\*\*) Rundfunk & Telekom Regulierungs GmbH, 2.Qu.2007

\*\*\*) Statistik Austria 2007: IN-Nutzung letzte 3 Monate

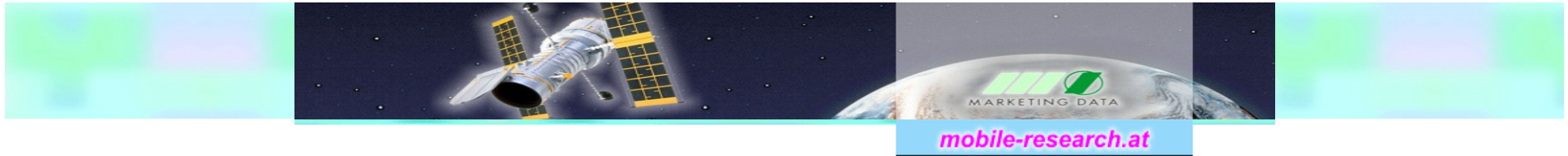


[mobile-research.at](http://mobile-research.at)

## B) Methode:

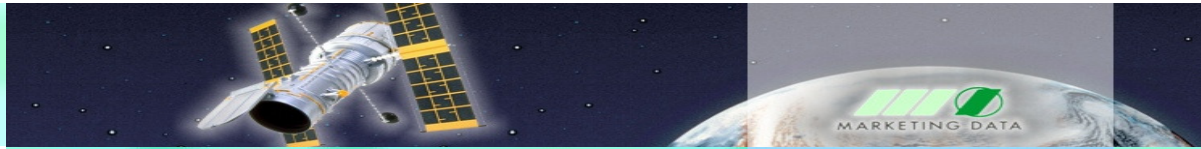
### 1. Befragungen:





## Outbounds (Fragen/MMS):

1. geschlossene Fragen ohne Routing
  2. geschlossene Fragen **mit Routing**
  3. offene Fragen
  4. MMS
- 
- ➔ Nächste Frage kommt erst, wenn vorhergehende beantwortet ist
  - ➔ Respondenten antworten **kostenfrei**
  - ➔ Fragenaussendung/Antworteinholung >>> **0800 atms**
  - ➔ **mobile-research.at**-Auswertungen (Cognos)



**Aussendung anzeigen**

**Fragen Liste**

welches heißgetränk konsumieren sie am liebsten? a:kaffe b:tee  
c:kakao d:sonstige f:weiß nicht/keine

Antwort: A

welche art von kaffe konsumieren sie? g:bohnenkaffee h:instant  
i:fertig in dosen j:w.n.

Antwort: G

wie trinken sie bohnenkaffe? k:melage l:cappuccion m:andere arten

Antwort: K

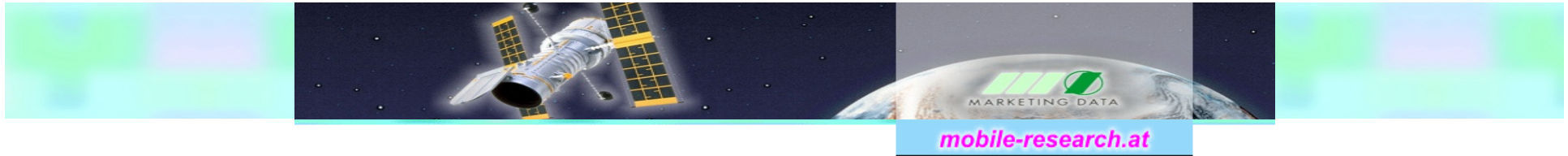
Antwort: L

Antwort: M

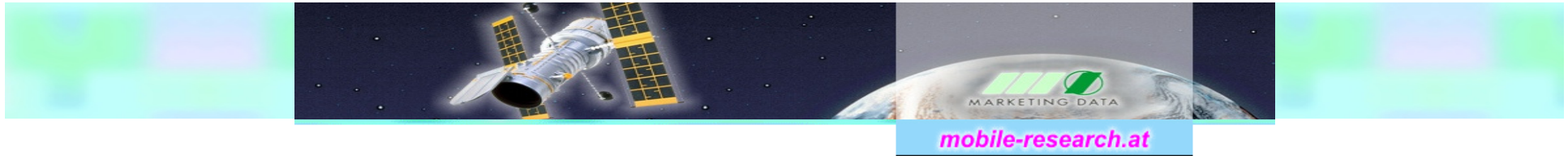
Antwort: H

Antwort: I

Geschlossene Fragen mit Routing können an jedem Punkt des Fragebogens einen neuen Pfad eröffnen, in den wieder alle vier Fragenarten gestellt werden können, womit eine hohe Vielfältigkeit des Fragebogens erreicht wird.



- **Respondenten-Erreichbarkeit:**  
**Nur** bei **mobile-research.at** sind die zu befragenden Zielpersonen immer & überall erreichbar, womit wichtige Entscheidungsdaten innerhalb von **24 h** vorliegen
  
- **Responstraten: in ersten 3 – 5 Stunden → 80%**



**2. Samples: geschichtete Zufallsauswahl,  
repräsentativ für SMS-User 15 - 69 Jahre,  
n = 1000/500/300**

**3. Exklusive Pools für Sample-Ziehungen:**

- a) **600.000** registrierte Vertrags-/Wertkarten-Handy-User:  
→ sms.at-Mitgliederpool.
- b) **190.000** registrierte Vertrags-/Wertkarten-Handy-User:  
→ notify-Mitgliederpool.

**= knapp 800.000 reg. Handy-User**



[mobile-research.at](http://mobile-research.at)

### **3. Auswertungen nach:**

- **Geschlecht**
- **Alter (7)**
- **Bundesland (PLZ)**
- **abgeschl. Ausbildung (5)**
- **Beruf (10)**
- **Haushaltsformen (7)**

#### **NEU → - Interessen (10)**

- > **Medien/Kommunikation**
- > **Ausgehen**
- > **Beruf/Karriere**
- > **Lifestyle/Sport**
- > **Auto/Motorrad**
- > **Unterhaltung**
- > **Finanzen/Wirtschaft**
- > **Familie/Haus**
- > **Technik**
- > **Sonstiges**



### **C) mobile-research-at – Services:**

#### **1. SMS-research.at: → kein Limit für Fragen-Länge:**

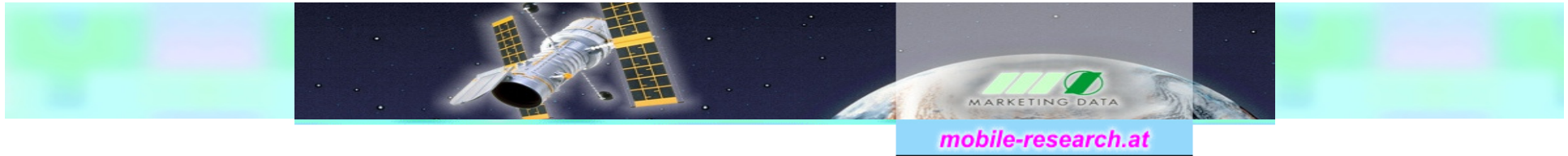
- Konsumentenbefragungen/-verhalten/-zufriedenheit
- Tracking-Services
- Politische Meinungsforschung

#### **2. MMS-research.at:**

- Werbemittel-Test (Pre/Post)
- Kampagnen: Plakat/Radio/TV
- Testimonials
- Verpackungs-Tests, etc.

#### **3. psychologicsms-research:**

#### **4. i - c - r - i : immediate consumer response informatinen:**

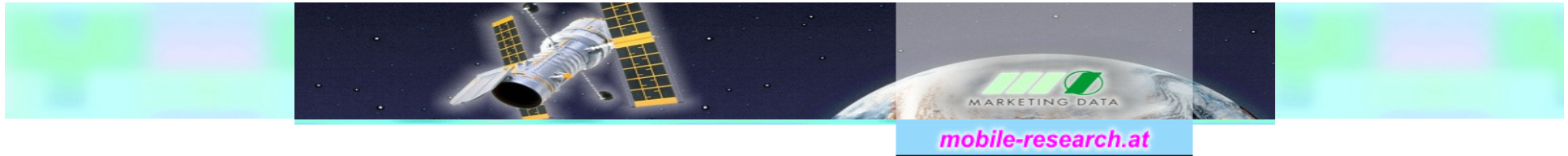


### **Anwendungsbeispiel - *SMS-research.at*:**

- Mein nächstes Auto kaufe ich wahrscheinlich in der Preisklasse:  
a: bis 15.000 € b: 15- bis 30.000 € c: über 30.000 € d: weiß nicht
- Kaufen Sie aufgrund eines besonderen Preisnachlasses eine Auto-Marke die Sie schätzen, obwohl Ihr Neukauf noch gar nicht fällig ist?  
a: ja b: vielleicht c: nein
- Kaufen Sie aufgrund eines besonderen Preisnachlasses eine Auto-Marke die Sie nicht gut kennen, obwohl Ihr Neukauf noch gar nicht fällig ist? a: ja b: vielleicht c: nein
- Welche Gründe/Kriterien sind für Sie hauptsächlich ausschlaggebend für einen Autokauf?

### **Methoden-Vorteil - keine Interviewer:**

- ➔ Fragen werden ohne Zeitdruck beantwortet
- ➔ bei bestimmten Themen Antworten ehrlicher
- ➔ Schüchternheit, Sprachbarrieren kein Problem



## Anwendungsbeispiel - *MMS-research.at*:

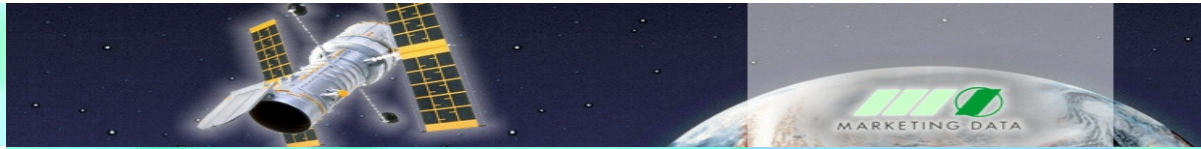


1. 1. Welcher Marke oder Firma ordnen Sie vorstehendes Bild zu?
2. 2. Wo haben Sie vorstehendes Bild zuletzt gesehen/davon gehört?  
a:TV d:Radio b:Plakat c:Zeitung  
d:sonstiges e:nicht gesehen/gehört  
f:weiß nicht
3. 3. Wie gefällt Ihnen diese Werbung?  
a:sehr gut b:gut c:mäßig  
d:überhaupt nicht e:weiß nicht
4. 4. An welche Werbeinhalte, Werbeelemente können Sie sich genau erinnern?
5. 5. etc.



## Antworten auf offene Fragen:

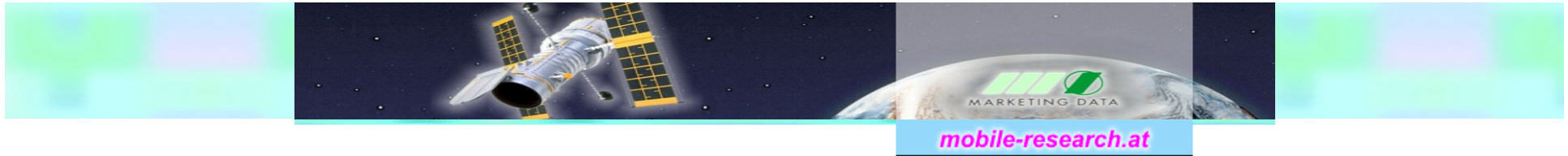
4. Was gefällt Ihnen/gefällt Ihnen NICHT an dieser Werbung?				
Bitte nur Stichworte/Kurzkomentar oder "no" für weiß nicht retournieren				
alter	Bl	m/w	neg/pos	Antw
30-39	W	M	n	Der Weg ist das ZIEL, in dieser Werbung fehlt das (siehe Hornbach Werbung)
20-29	O	W	n	Einfach nur bescheuert
20-29	W	W	n	Einfach proimitiv
20-29	W	M	n	Hässlicher nerviger typ, nerviges thema, blödes lied
15-19	St	M	n	Hat irgendwie keinen zusammenhang
30-39	N	W	n	Ist mir persönlich zu falsch gesungen
30-39	T	M	n	Sänger schlecht, altes lied. Nicht modern!
20-29	O	M	n	Der der das entworfen hat hatte einen rausch!
50-59	W	W	n	Der GESANG SCHlechter INTERPRET
40-49	W	W	n	Der gesang ist zum schreien!!!!!!!!!!!!
15-19	W	M	n	Lied ist furchtbar. Werbung wäre besser für fruchtzwerge als für baumax.
20-29	O	M	n	nervende stimme kombiniert mit melodie wirkt aufdringlich auf mich, etwas lange werbung
50-59	N	W	n	Song von sinatra soll keine frau singen
30-39	W	M	n	Die.letzten.werbungen sind nach selben schema. Keine abwechslungs
30-39	W	M	n	Liedinterpretation schlecht, Text passt nicht zu Melodie



mobile-research.at

## Antworten auf offene Fragen:

30-39	K	W	p	ansprechende gartenaufnahmen und ohrwurm song	
15-19	V	M	p	Finde toll,wie der teich zum pool umgebaut wird. Zeigt die möglichkeiten, die man hat.	
30-39	W	M	p	Im ersten Augenblick denke ich an die Werbung für Schwimmteiche.	
30-39	T	M	p	Die Frau schaut der Schreckschraube aus 'Malcolm Mittendrin total ähnlich. Zugegeben, das muß nicht unbedingt ein Nachteil sein...	
20-29	B	M	p	Einmal etwas anderes, toll wie man so eine marktkonzept verkaufen kann!	
30-39	St	M	p	Geil,krass,abgefahren,jung,modern,peppi g,genial,presend	
20-29	St	W	p	Gut ist, dass eine Frau beim Handwerken gezeigt wird.	
15-19	St	M	P	Schlicht und einfach, aber aussagekräftig. Irgendwie eine dumme Werbung, aber trotzdem amüsan zum anschauen.	
20-29	St	W	P	Es ist immer lustig eine Hornbach Werbung zu sehen. Sei sind originell.	



## Summary **mobile-research.at**:

### 1. **Präzise Entscheidungsdaten:**

➔ **Marktabdeckung**

➔ **800.000er-Pool für alle Arten von Sample-Bildung**

### 2. **Unerreichte Schnelligkeit:**

➔ **Nur bei **mobile-research.at** sind die zu befragenden Zielpersonen immer & überall erreichbar**

➔ **Ergebnisverfügbarkeit in **24 h****

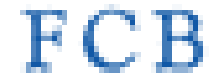
### 3. **Nutzung von MMS:**

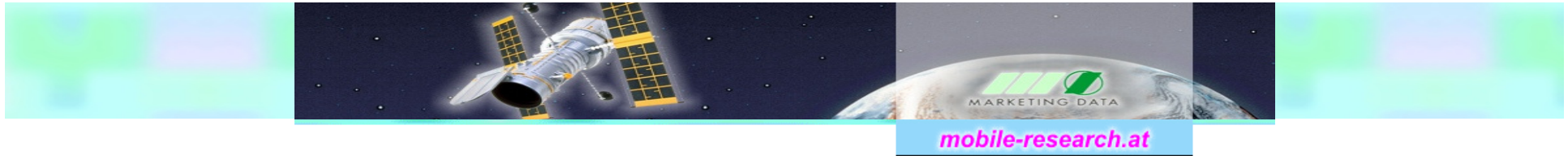
➔ **Bild-, Ton, (Video)-Studien am Handy**



[mobile-research.at](http://mobile-research.at)

→ **Studien:**





**MARKETING DATA**  
***mobile-research.at***

Dkfm. Reinhard Burian  
Klostergasse 9, Top 12, 1180 Wien

+ 43 676 408 61 55  
[www.mobile-research.at](http://www.mobile-research.at)  
[Info@marketingdata.at](mailto:Info@marketingdata.at)