

Referenzbeispiel: Mobile Marktforschung - Parship.

Mobile Marktforschung (Mixed Mode) von marketagent.com im Auftrag von Parship

MARKETAGENT.COM
Markt- und Meinungsforschung im Internet

PARSHIP.at
Die Online-Partneragentur

Eckdaten

Kunde	marketagent.com im Auftrag von parship
Zeitraum	16.-24.11.2009
Medien	Planet3
Preismodell	TKP

Ergebnis

Sichtkontakte (mobile), TKP Buchung	220.870
Clicks Mobile	6804
Leads Mobile	2232
Clickrate	3,08%
Leadrate	34,27%



Planet 3
Liebesatlas 2010
10 Fragen
beantworten &
Ipod gewinnen!

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer aktuellen Lebenssituation?
Sehr Zufrieden

Was wäre Ihr größter Wunsch für das Jahr 2010?
Gesundheit

Haben Sie 2010 vor, sich neu zu verlieben?
Ja, möchte mich aktiv auf die Suche

Was sollte 2010 in einer glücklichen Partnerschaft nicht fehlen? (Mehrfach-Nennung)

- Genügend Zeit zu zweit
- Viel Spaß und Sinn für Humor
- Gute Gespräche
- Leidenschaftlicher Sex
- Treue
- Gemeinsame Interessen/Hobbies
- Sonstiges

Werden/Würden Sie 2010 Ihrem Partner treu sein?
Natürlich, ist doch klar

[weiter](#)
[Rechtliche Hinweise](#)

Kampagnenablauf

Zwecks Methodenvergleich und Ausweitung von Möglichkeiten testete Market Agent im Auftrag von Parship erstmals Umfragen auf dem mobilen Kanal. Die Beteiligung war überdurchschnittlich hoch, in nur 8 Tagen wurden 2232 valide (komplett ausgefüllte) Fragebögen generiert, wobei sich User auch nicht durch die Länge der Umfrage abschrecken ließen und fleißig beteiligten. (Leadrate: 34,27%!)

Um dem gewünschten n-Faktor gerecht zu werden wurde die Kampagne nach Targeting Clustern ausgespielt (Bundesländer, Geschlecht, Altersgruppen). Hutchison 3G generierte den mobilen Fragebogen, der um „Autofill“ Elemente erleichtert wurde um den Usern das Ausfüllen Ihrer persönlichen Daten zu erweitern. Als Animation zum Mitmachen diente die Verlosung eines Gewinnes. Die generierten Daten/Umfragewerte wurden in aufbereiteter Form an Market Agent weiter geleitet.

Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com, über die Möglichkeiten von Mixed-Mode-Ansätzen: „Als Vorreiter in der Internet-basierten Datenerhebung und -analyse sind wir natürlich immer aufgefordert, methodisch neue Wege zu gehen. Deswegen ist die Kombination von unterschiedlichen Erhebungsarten von besonderem Interesse für uns.“ Im konkreten Fall die Kombination aus Online und Mobile Research für eine Parship-Studie zum Thema „Liebeswünsche für 2010“, für die jeweils die Hälfte von insgesamt 1.400 Interviews Online über die Marketagent.com reSEARCH Plattform und den Mobilfunk-Anbieter 3 abgewickelt wurden.“

