

INTEGRAL Markt- und MeinungsforschungsgesmbH

INTEGRAL steht für ein motiviertes Team mit langjähriger und umfassender Marktforschungserfahrung, das für Ihre Fragestellung mit ganzheitlichem Verständnis handlungsrelevante Antworten erarbeitet.

Seit über 25 Jahren am österreichischen Markt tätig und international vernetzt, freuen wir uns darauf, jene Empfehlungen zu liefern, die Ihrem Unternehmen den Weg zum gewünschten Erfolg aufzeigen.

Eckdaten

Mohsgasse 1, 1030 Wien

+43 1 799 19 94-0

office@integral.co.at

www.integral.co.at

Gründungsjahr: 1987

Geschäftsführer: Dr. Bertram Barth, Mag. Martin Mayr

Mitarbeiteranzahl: 32 (exkl. Interviewer)

Ausstattung: 55 CATI Plätze, eigener Online Pool

Im Gespräch mit Geschäftsführer Martin Mayr

Zum Einstieg: Was waren Ihre persönlichen Motive für den Einstieg in die Marktforschung? Wie sind Sie in diese Branche gekommen?

„Meinen Weg in die Marktforschung hat der Zufall geprägt: Als Psychologin habe ich mich in meiner Diplomarbeit mit dem Thema Kinder und Computer beschäftigt. Im empirischen Teil der Arbeit ging es schon stark in Richtung Motivforschung.“

Was ist der Gründungsgedanke Ihres Unternehmens? Mit welchem Angebot wollte man den Markt erobern/erweitern?

„Als Manfred Tautscher unser Unternehmen 1987 gegründet hat, stand Innovation im Zentrum der Gründungsidee. Tautscher und seine technik-affinen Mitgründer entwickelten damals das BLIP-System, das die Dateneingabe per Strichcode ermöglichte.“

Seit dieser Zeit beseelt Innovation unser Unternehmen bis zum heutigen Tag. Das Internet wurde zum Vehikel unserer Innovationen, zuerst als Forschungsgegenstand mit dem Austrian Internet Monitor und dann als Forschungsmedium. Ende der 1990er startete INTEGRAL mit dem ersten großen Online Pool.

Nicht zuletzt stellen die Sinus-Milieus® unseres Partnerinstituts SINUS in Heidelberg bis heute eine der profiliertesten Segmentierungsmethoden dar.“

Was ist die USP Ihres Unternehmens, d.h. der eine Punkt, in dem sich Ihr Unternehmen von anderen Anbietern unterscheidet?

„INTEGRAL unterscheidet sich von anderen Anbietern zum einen durch die bereits erwähnten Sinus-Milieus®, die eine hypothesengestützte Segmentierung auf Basis von stabilen Werten und Grundorientierungen darstellen – und nicht auf schnelllebigen Trends abstellen.“

Durch unser Wissen aus der Milieuforschung sind wir in der Lage, unseren Kunden ein Verständnis für Beweggründe zu vermitteln. Es geht uns nicht um reines Zahlenliefern, sondern das ‚Warum‘ hinter Phänomenen zu erklären.

Zum anderen legen wir besonderen Wert darauf, in der Feldarbeit keine Kompromisse einzugehen: Abstriche bei der Feldarbeit zugunsten der Kosten halten wir für keinen gangbaren Weg. Diese klare Qualitätspositionierung runden wir durch unsere Bereitschaft ab, unseren Kunden immer mit Rat und Tat beiseite zu stehen.“

„Marktforschung ist für mich täglich spannend! Man arbeitet am Puls der Zeit und darf sich mit den neuesten Trends in einer Gesellschaft auseinandersetzen.“

Welche Feldmethoden sind für Ihr Unternehmen zentral? Wo fühlt sich Ihr Unternehmen am ehesten "zu Hause"?

„Im quantitativen Bereich fühlen wir uns bei Online und CATI-Studien am wohlsten, persönliche Interviews und Studiotests wickeln wir mit Partnern ab. In der qualitativen Forschung sind für uns Fokusgruppen und Online-Communities die wichtigsten Methoden.“

Wenn man ein Kontinuum zwischen Datenlieferung auf der einen Seite und Beratung bei der Umsetzung von Maßnahmen auf der anderen Seite annimmt, wo ordnet sich Ihr Unternehmen ein?

„Wenn ich die Skala dritteln darf, sehen wir uns ganz klar im 3. Drittel bei der Beratung. Wir haben aber auch Kunden, die ‚nur‘ Daten bei uns kaufen.“

In welchen Branchen konnte Ihr Unternehmen bisher die meiste Erfahrung sammeln?

„Ein großer Schwerpunkt unseres Unternehmens liegt in der Finanzbranche. Wir sind besonders stolz darauf, seit kurzem den Retail Banking Report (früher FMDS) durchführen zu dürfen. Neben Banken und

Versicherungen verfügen wir über viel Erfahrung in der Mobilfunkbranche. Last but not least bilden Medien und Agenturen sowie der öffentliche Bereich (Parteien, Kammern, NGOs) einen wesentlichen Teil unseres Kundenstocks.“

Gibt es einen regionalen Fokus Ihres Unternehmens, was die Durchführung von Studien angeht?

„Wir führen rund 90% unserer Studien in Österreich durch. Der Rest der Forschungstätigkeit findet in CEE und Europa statt, wo wir über langjährige Partner verfügen.“

Zu welchen Forschungsthemen konnte Ihr Unternehmen bisher die meiste Erfahrung sammeln?

„Die Milieu- und Trendforschung steht klar im Zentrum unserer Erfahrung im Bereich der Marktforschung. Die politische Meinungsforschung ist ein weiteres wichtiges Standbein. Last but not least verfügen wir auch im Bereich der Kundenzufriedenheitsforschung über jahrelange Erfahrung.“

Für welches „P“ im Marketingmix liefern Sie Ihren Kunden vorrangig Unterstützung?

„Ich würde sagen zum einen ‚People‘, also Kundenzufriedenheit, Mitarbeiterzufriedenheit sowie Verhalten/Einstellungen von Menschen im Allgemeinen. Zum anderen ‚Perception of brands‘, d.h. Markenwahrnehmung im weitesten Sinn und ‚Promotion‘.“

Welche Kompetenzen sind im Haus vorhanden?

„Unser Team besteht vorwiegend aus Allroundern. Wir verfügen über einen eigenen Online Pool sowie fokussierte Statistik-Spezialisten. Zu einseitigen Themenspezialisierungen unserer Mitarbeiter versuchen wir entgegenzuwirken, da wir der Meinung sind, dass Herausforderung und Abwechslung den Geist frisch halten!

Über unser Partnerinstitut SINUS haben wir Zugang zu langjähriger Kompetenz in der Milieuforschung sowie einen hauseigenen Grafiker.“

Welche Tools verwendet Ihr Unternehmen in der Auswertung und Darstellung von Ergebnissen?

„Wir bieten für Kunden individuell zugeschnittene online Dashboards an. Wir greifen dazu nicht auf vorgefertigte Baukastensysteme zurück und können dadurch Ergebnisse aus Kundenzufriedenheitsstudien sehr individuell ausliefern – Stichwort: Rechtemanagement nach Abteilungen.

Neben den üblichen Werkzeugen für die Tabellierung und Grafiken erstellen wir überwiegend individuelle Berichte – komplexe Studien lassen sich nicht standardisieren.“

Mit welchen/wie vielen Personen hat man als Kunde typischerweise in einem Projekt zu tun?

„Unser Prinzip ist: ein Gesicht zum Kunden von der Erstellung des Angebots weg. Über die Projektlaufzeit hinweg ziehen wir Spezialisten nach Bedarf hinzu.“

Welche Grundsätze wollen Sie als Geschäftsführer im Projektmanagement befolgt wissen? Was ist Ihnen besonders wichtig?

„Wir ermutigen unsere Mitarbeiter zur Kundenzentrierung auf Basis einer fairen Partnerschaft, soll heißen: Methodenvorschläge kritisch hinterfragen, möglichst flexibel im Sinne der Kunden agieren aber auch Grenzen klar aufzeigen. Es muss letztendlich eine Win-Win Situation auf beiden Seiten entstehen.

Hinsichtlich Qualitätssicherung verlange wir von unseren Projektmanagern in jeder Phase des Projekts auf unsere selbst definierten Qualitätskriterien zu achten, etwa Quotenerfüllung und Ausschöpfung in der Feldarbeit.

Eine gesunde Neugier hilft, wenn man sich einem neuen Studienthema widmet: da muss Zeit bleiben, sich über vorhandene Studien und Erkenntnisse zu informieren.“

Beschreiben Sie bitte eine Studie, die für die Weiterentwicklung Ihres Unternehmens besonders wertvoll war bzw. ist?

„Das regelmäßige Update der Sinus-Milieus® ist immer wieder ein Highlight in unserer Tätigkeit – diese bilden die Basis für viele Themen, die wir bearbeiten.

Der bereits erwähnte Retail Banking Report ist für ein mittelständisches Marktforschungsunternehmen wie INTEGRAL geradezu ein Quantensprung in der Finanzbranche.“

Welche Schwerpunkte sehen Sie in Zukunft für Ihr Unternehmen (in den nächsten 12-24 Monaten)?

„Der Umgang mit großen Datenmengen (Stichwort: Big Data) wird für die nächsten Monate das bestimmende Thema sein. Wir haben bereits erste Versuche gestartet, um Verhaltensdaten mit Motiven auf Basis einzelner Personen zu verknüpfen.

Darüber hinaus beschäftigen wir uns mit der Positionierung unsers Unternehmens gegenüber Startups und DIY-Marktforschung.

Letztlich sehen wir einen anhaltenden Aufwärtstrend für qualitative Forschung: immer mehr Kunden wollen die Erklärungstiefe reiner Zahlen erhöhen.“