

Talk Online Panel GmbH



Die Talk Online Panel GmbH ist einer der führenden Betreiber von Online Research Communities und Online Panels im mittel- und südosteuropäischen Raum. Community- und Panel-Teilnehmer registrieren sich freiwillig auf unseren Plattformen, um an Markt-, Meinungs- und Produktforschung teilzunehmen.

Wir legen dabei großen Wert auf Datensicherheit und die Qualität unserer Communities und Panels. Um Datenqualität zu gewährleisten, führen wir stichprobenartige Profilkontrollen durch.

Eckdaten

Karlsgasse 7/5, 1040 Wien
+43 1 228 88 10

panel.at@mail.talkonlinepanel.com
www.talkonlinepanel.com

Gründungsjahr: 2001

Geschäftsführung: Klaus Oberecker

Mitarbeiteranzahl: 15

Im Gespräch mit Geschäftsführer Klaus Oberecker

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

„Mich hat vor 16 Jahren nicht das Thema Marktforschung an sich interessiert, sondern die technischen Möglichkeiten die man durch das Internet plötzlich hatte, um an Meinungen von Leuten zu kommen. Ich habe das damals in den USA gesehen. In Österreich gab es zu dieser Zeit noch keine Online Befragungen. Zumindest nicht durch kommerzielle Anbieter.“

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

„Die Talk Online Panel GmbH ist eine Ausgründung der schon seit 2001 bestehenden MindTake Research GmbH. Mit diesem organisatorischen Schritt wollten wir unser Geschäftsmodell sauber von einem Full-Service-Anbieter trennen. Durch die operative Trennung ist es uns gelungen, den unterschiedlichen Geschäftsprozessen von einem Felddienstleister Rechnung zu tragen und damit effizienter am Markt zu agieren.“

Talk war darüber hinaus von Beginn an auf internationales Geschäft fokussiert: Kroatien war das erste Land nach Österreich, das wir in unser Panel aufgenommen haben. Die Niederlande sind ganz neu hinzugekommen.“

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

„Unser Prinzip ist, in jedem Land unseres Panels physisch vor Ort zu sein. Durch lokale Repräsentanzen können wir im Gegensatz zu anderen Anbietern lokale Marktexpertise, muttersprachliche Übersetzungen und spezielle Fragen klären, z.B. zu Inzidenzen.“

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist unsere direkte Einbindung von digitalen Verhaltensdaten unserer Panelteilnehmer, etwa deren online Suchverhalten, App-Nutzung und dergleichen.“

„Marktforschung heißt, keinerlei Berührungspunkte mit neuen Methoden oder Datenquellen zu haben.“

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?

„Naturgemäß liegt unser Fokus bei Talk auf der Datenerhebung und Datenlieferung – übrigens nicht nur für Online Studien, sondern zu einem beträchtlichen Teil auch für andere Befragungskanäle, wie etwa online und offline Qual-Studien.“

Aber auch unter dem Aspekt eines Felddienstleisters bieten wir ‚full service‘ an: wir decken die gesamte Bandbreite der Leistungen von reiner Feldarbeit bis hin zur Übersetzung und der Erstellung von Tabellenbänden ab. Die Ableitung von strategischen Empfehlungen überlassen wir aber den Experten bei unseren Auftraggebern bzw. den Kollegen bei MindTake.“

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

„Eine Fokussierung nach Branche lässt sich nicht ausmachen... unsere Hauptkunden sind andere Marktforscher und Institute sowie Direktkunden und Agenturen.“

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

„Unser regionaler Fokus ist in Europa von den Niederlanden bis in die Türkei. Für andere Länder bedienen wir uns unseres Partnernetzwerks, das wir

ebenfalls nach dem Grundsatz „lokal statt global“ aufgebaut haben. Ich meine damit, dass wir immer lokalen Anbietern den Vorzug gegenüber internationalen Panelanbietern geben. Unsere Erfahrung mit letzteren zeigt, dass diese Anbieter ‚Aggregatoren‘ sind, m.a.W. sie sich erst wieder der lokalen Anbieter bedienen. Einen Mehrwert gegenüber unseren Kunden zu rechtfertigen, fiele uns daher schwer.“

Welche Kompetenzen sind im Haus vorhanden?

„Ganz wichtig sind uns die lokale Marktexpertise, sowie Programmierungs- und Übersetzungsdienstleistungen aus dem eigenen Haus.“

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

„Sämtliche Software, die bei uns zum Einsatz kommt, haben wir selbst entwickelt. Da wir nicht Lizenznehmer sind, sind wir technisch extrem flexibel: Wir können beispielsweise maßgeschneiderte Kunden-Communities bauen und flexible Schnittstellen zu den verschiedenen IT-Systemen unserer Kunden anbieten.“

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

„Vorrangiges Ziel ist, dass der Kundenwunsch bedient wird. In der Feldarbeit können sich schon einmal Parameter im Laufe einer Studie ändern... erst wird geliefert und alle anderen Fragen klären wir später.“

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

„Das war und ist ganz klar der Weg von reinen Befragungsdaten hin zu ‚behavioural data‘. Das hat nicht nur große Investitionen in Technik bedeutet, sondern auch eine neue Denkweise erfordert. Die Herausforderung ist, plötzlich mit sehr großen Datenmengen umgehen zu müssen, die nicht auf den ersten Blick zu verstehen sind. Daher entwickeln wir ständig neue Anwendungsfälle für diese Daten, um unseren Kunden die Möglichkeiten plastisch aufzeigen zu können. Ein Beispiel dafür ist das Projekt Reppublika (www.reppublika.com), ein Spin-off unseres Schwesterunternehmens MindTake.“

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

„Ein Thema, das uns – wie alle anderen Feldanbieter übrigens auch – bewegt, ist die zunehmende Konsolidierung auf Anbieterseite. Jüngste Fusionen großer Feldanbieter werden weiter dazu beitragen, die Stückpreise je Interview nach unten zu treiben. Ein

wirtschaftliches Überleben ist nur durch mehr Volumen möglich.

Die Kernfrage ist also: Wie wachsen, ohne unsere wichtigsten Kunden, nämlich andere Marktforschungsunternehmen mit zusätzlichen Services zu kannibalisieren? Wo hört Felddienstleistung auf und wo fängt ein Full-Service-Marktforschungsinstitut an?

Ein weiteres wichtiges Thema ist und bleibt der Datenschutz. EU-Direktiven und länderspezifische Regelungen in den jeweiligen Panel-Ländern in Einklang zu bringen, ist eine große Herausforderung der Zukunft.“