

Triple M Matzka Markt- und Meinungsforschung

Triple M steht für Matzka Markt- und Meinungsforschung, aber auch für Mixed Mode Marktforschung und damit für die Zukunft. Denn die größte Herausforderung in unserer fragmentierten Welt ist es, Menschen zu erreichen und ein repräsentatives Gesamtbild zu sehen. Wer Märkte und Gesellschaft kennen will, muss alle Kanäle nutzen können: Online, Telefon, Face2Face, Social Monitoring und qualitative Methoden.

Eckdaten

Zehetnergasse 6/2, 1140 Wien
+43 650 339 02 75

office@triple-m-mafo.at
www.triple-m-mafo.at

Gründungsjahr: 2017

Geschäftsführerin: Christina Matzka



Im Gespräch mit Geschäftsführerin Christina Matzka

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

„Ich bin während meines Studiums vor über 30 Jahren als Telefoninterviewerin zur Marktforschung gekommen, habe dann über weitere projektbezogene Tätigkeiten die Liebe zur Marktforschung vertieft und bin schließlich in dieser interessanten Branche geblieben.“

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

„Nach 30 Jahren als Projektleiterin in verschiedenen Instituten war es einfach an der Zeit, Markt- und Meinungsforschung endlich komplett nach den eigenen Vorstellungen auszuüben. Als One-Woman-Business setze ich besonders auf Netzwerke und Kooperationen mit Unternehmen und Fachleuten aus unterschiedlichen Bereichen, nur so kann man, meiner Ansicht nach, in dieser Branche langfristig erfolgreich sein.“

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

„Ich sehe meine USP in der Verbindung unterschiedlicher Methoden und dem tiefen Verständnis dieser Methoden. Konkret meine ich damit Mixed-Mode Designs, wie zum Beispiel die Kombination von Online- und Telefonbefragung. Mit dieser Methode wird man höchsten Qualitätsansprüchen gerecht, wenn es um Repräsentativität geht.“

Grundsätzlich ist mein Motto: ‚Jeder Forschungsfrage, die adäquate Methode‘. Außerdem lege ich besonders viel Wert auf individuelle Konzeption und Berichtslegung – denn jede Studie ist anders!“

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

„Ich fühle ich mich in allen Methoden zu Hause, ob qualitativ – z.B. in Form von offline oder online

Fokusgruppen - oder quantitativ: online, telefonisch bis hin zu face2face, eine Methode die in vielen Bereichen nach wie vor ihre Berechtigung hat.“

„Marktforschung ist für mich – frei nach Gunkl alias Günther Paal – Spezialistin für eh fast alles zu sein und sich für vieles begeistern zu dürfen.“

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?

„Da ordne ich mich ganz klar der Seite der aussagekräftigen und klaren Berichtslegung zu - Handlungsempfehlungen inklusive! Präsentationen und Berichte, die für sich sprechen, die nicht mit Zahlen und Daten überfrachtet sind, werden in unserer schnelllebigen Zeit immer wichtiger. Kurze prägnante Analysen und Empfehlungen stehen in meinem Leistungsspektrum ganz oben.“

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

„Frei nach dem bekannten Kabarettisten Gunkl alias Günther Paal ist man nach 30 Jahren in der Marktforschung eine „Spezialistin für eh fast Alles“. Trotzdem fühle ich mich in manchen Branchen wohler als in anderen. Meine Schwerpunkte liegen in (Gesellschafts-)Politik, in der Finanzbranche, in der Energiebranche, aber auch im Bereich der Werbe- und Markenforschung. Studien erstellt habe ich schon in fast jeder Branche, ich kann mich für alles begeistern.“

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

„Durch den Unternehmenssitz in Wien ergibt sich ein gewisser Fokus auf Ostösterreich. Durch Kooperationen mit Partnerinstituten ist die Durchführung von Studien in ganz Österreich und europaweit möglich. Gerade in der Online-Marktforschung sind unterschiedliche Märkte und Sprachen überhaupt kein Hindernis mehr.“

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

„Hier fällt mir zu allererst die Wahlforschung ein, das Thema Frauen und Einkommen, aber auch die Branchen Telekommunikation, Verkehr und Energie. Medienbezogen habe ich bereits viel im Bereich Fernsehen und in der Werbemittelforschung umgesetzt, da könnte ich nach 30 Jahren aber noch einige nennen.“

Welche Kompetenzen sind im Haus vorhanden?

„Meine persönliche Kompetenz liegt in der Ausformulierung und Konzeption von Forschungsthemen am Beginn eines Projekts und der Interpretation und den Handlungsempfehlungen am Ende eines Projekts. Für alle forschungstechnischen, statistischen oder auch grafischen Anforderungen bediene ich mich entsprechender Fachleute aus meinem Netzwerk.“

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

„Qualitätskontrollen über alle Schritte des Marktforschungsprojektes, beginnend bei der Fragebogenabstimmung mit den Kunden über die Sicherung der Datenqualität bei der Erhebung, bis hin zu klaren Tabellenbänden und Berichten, die genau den Anforderungen der Kunden entsprechen. Mein Motto dafür ist: ‚Erkenne die Bedürfnisse der Kunden und gehe punktgenau darauf ein‘.“

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

„Bei der Berichtslegung bleibt kein Stein auf dem anderen, niemand hat Zeit für Massen von Balkendiagrammen oder lange Texte. Selbsterklärend, interaktiv und in Bildern sprechend sollten die Präsentationen und Berichte der Zukunft sein.

Außerdem mache ich mir laufend über die Befragung schwierig zu erreichender Zielgruppen Gedanken, sei es repräsentative Umfragen im B2B-Bereich oder die Befragung von Zielgruppen mit speziellen Migrationshintergründen.

Ich denke, die komplexen Fragen, die an uns gestellt werden mit einfachen und klaren Lösungen zu beantworten, das ist die Herausforderung der Zukunft.“