

MindTake Research GmbH

MindTake Research (www.mindtake.com) ist die führende Marktforschungsagentur für digitale Werbeeffizienzmessung, Audience Insights und Customer Journeys in Österreich. Als Full-Service-Agentur für Markt- und Meinungsforschung ist MindTake seit mehr als 15 Jahren aktiv, vorwiegend im DACH-Raum, sowie in Zentral- und Südosteuropa. Das Wiener Unternehmen bietet sowohl qualitative als auch quantitative Studien on- und offline an. Neben standardisierten Produktlösungen im Bereich Reichweitenmessung, Audience Verification, Werbewirkung, Usability, Mitarbeiter- und Kundenbefragungen bietet MindTake Marktsegmentierungsstudien, User- und Shopper-Journey-Analysen, Big-Data-Analysen und alle gängigen Methoden der Marktforschung an. MindTake verfügt über langjährige Erfahrung in den Branchen Banken & Versicherungen, Retail, FMCG, Versicherungswesen, Medien, Werbung, Telekommunikation und Tourismus.

Eckdaten

Karlgasse 7/5, 1040 Wien

+43 1 228 88 10

office@mindtake.com

<http://research.mindtake.com/de>

Gründungsjahr: 2001

Mitglieder der Geschäftsführung: Eva Oberecker-Kurys, Petra Kacnik-Süß, Klaus Oberecker

Mitarbeiteranzahl: 15 (exkl. Interviewer)

Ausstattung: Fokusgruppenraum, eigenes Online-Panel über das Schwesterunternehmen Talk Online Panel GmbH

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 Ursprungsidee war zu Beginn eine Do-it-yourself Online-Plattform zu bauen, die Kunden dann selbstständig für Marktforschungszwecke nutzen können. Aus heutiger Sicht wäre das so etwas wie ‚SurveyMonkey‘ mit einem angeschlossenen Panel. Wir haben damals aber schnell gesehen, dass zwar großes Interesse an Online-Befragungen bestand, aber sich niemand selbst mit dem Erstellen von Fragebögen und der Datenanalyse beschäftigen wollte bzw. schlichtweg niemand Zeit dafür hatte. Also lag es an uns, das als Dienstleistung anzubieten und das wurde vom Markt auch ziemlich gut angenommen.“

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

„Wir sehen uns nicht primär als Institut, das Märkte erforscht, sondern als Dienstleister, der Lösungen für Kunden anbietet und möglichst effizient Insights zu bestimmten Themen liefert. Wir haben dabei keinerlei

Berührungspunkte oder Befindlichkeiten wenn es um neue Methoden oder Datenquellen geht. Was wir anbieten, muss im jeweiligen Kontext Sinn machen und technisch möglich sein.

Inhaltlich ist es dabei mit Sicherheit ein Vorteil, einen starken IT Background zu haben. Damit meine ich nicht ‚Online Befragungskompetenz‘. In der Marktforschung wird das ja oft mit IT gleichgesetzt, was aber falsch ist. Mit IT meine ich dezidiert Informatik-Skills, d.h. die Möglichkeit, selbst Software entwickeln, komplexe, technische Prozesse zu planen und große Datenmengen aus jeglicher Quelle verarbeiten zu können. Egal ob Big Data, CRM, Kundendaten, Panels, Apps, etc. - digitale Daten sind heute die Basis für immer mehr. Wir sind von unserem Zugang her jederzeit bereit, gewohntes wegzuwerfen und neue Dinge zu integrieren, wie wir das aktuell z.B. beim Thema Behavioral data mit unserem neuen Reppublika-Tool machen.“

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

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

„Ich glaube, diese Frage trifft die heutige Realität nicht mehr so ganz — besser wäre: ‚Welche Datenquellen nutzen wir?‘ Und die Antwort ist: alle, die möglich, sinnvoll sind. Wir arbeiten mit Nutzerdaten, d.h. ‚Behavioral Data‘ und CRM-Daten genauso wie mit reinen Befragungsdaten. Dabei spielt es für uns keine Rolle, ob die Befragung online, telefonisch oder persönlich stattfindet. Es muss für das jeweilige Projekt passen. Bevorzugt nutzen wir als Befragungskanal für quantitative Befragungen Onlinemethoden, wo immer

möglich und für das jeweilige Projekt sinnvoll. Das bietet große Gestaltungsmöglichkeiten liefert Antworten am schnellsten.“

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?

„Wir bieten Kunden ganzheitliche Lösungen und gehen soweit wie möglich auch in die Umsetzung. Natürlich gibt es Kunden, die lediglich Reports ohne weitere Beratung haben möchten. Rohdaten liefern wir als MindTake nicht – reine Rohdatenlieferung, also ‚Sample Only‘ – ist das Geschäftsmodell unserer Schwesterfirma Talk Online Panel GmbH.“

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

„Nach 16 Jahren gibt es eigentlich keine Schwerpunktkunden.“

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

„Unsere Kunden kommen überwiegend aus Österreich und Deutschland, vereinzelt auch aus CEE/SEE-Ländern. Die Studien-Durchführung machen wir aber auch international, also beispielsweise in England oder den USA, wobei sich der überwiegende Teil auf den DACH - Raum, sowie CEE/SEE fokussiert.“

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

„Es fällt mir schwer, einzelne Themen hervorzuheben – wichtige Schlagworte sind mit Sicherheit Customer Journeys, Werbewirkungs- und Crossmedia-Tests, Marktsegmentierungen, Pricing-Studien, Positionierungsstudien, Akzeptanztests, Kunden- und Mitarbeiterbefragungen, UX-Tests, Marktforschungs-Communities, Spot/Creative-Optimierungen mit und ohne Facial Coding und vieles mehr.“

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

„Wir unterstützen unsere Kunden eigentlich bei allen Themen im Marketingmix – mit Ausnahme der Untersuchung von Vertriebskanälen durch Methoden wie etwa Mystery-Shopping.“

Welche Kompetenzen sind im Haus vorhanden?

„Neben Spezialisten für Statistik und dedizierte Methoden, zählen wir auch Grafikdesigner zu unserem Team. Darüber hinaus verfügen wir – und das sehen wir als Besonderheit der Branche – über Informatiker, Entwickler, UX-Designer und Datenbankspezialisten.“

Insgesamt betrachtet, sind unsere Mitarbeiter eher spezialisiert, sowohl nach Branchen als auch nach Methoden.“

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

„Neben den Standard-Tools für statistische Auswertung verwenden wir diverse, teilweise selbst entwickelte Tools und Dashboard-Lösungen. Hierzu zählt auch unser neuestes Service „Republika“, ein Online-Dashboard, das in verschiedenen Modulen sowohl Rating und Ranking des nationalen Internet-Traffics, als auch Effizienzmessung und Optimierung von Online-Werbekampagnen bietet. Kurzum: Republika ist unsere ‚Online Advertising Toolbox‘.“

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

„Im Prinzip nur mit dem Key Account Manager und - je nach Projekt - mit einem Projektmanager. Bei komplexeren Aufgabenstellungen werden unterschiedliche Methodenspezialisten hinzugezogen.“

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

„Eine sorgfältige Projektplanung, wie das etwa auch bei IT-Projekten Gang und Gäbe ist. Besonders wichtig ist mir dabei Verlässlichkeit, das Einhalten von Deadlines und Versprechen sowie eine gute Kommunikation – sowohl mit Kunden als auch intern.“

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

„Diese ‚eine Studie‘ gibt es nicht ... Ich erinnere mich aber noch gerne an unsere erste Studie im Jahr 2001 zurück, damals für die Kleine Zeitung. Die war für uns als frisch gegründetes Unternehmen natürlich sehr wichtig, und ich bin heute noch froh und dankbar, dass die Kleine Zeitung uns damals dieses Vertrauen entgegengebracht hat.“

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

„Für MindTake ist die Weiterentwicklung von Republika (www.republika.com) eines der wichtigsten Projekte. Der Ausbau von Kompetenzen und Tools rund um das Thema Behavioral Data gehört ebenso zu unseren Zukunftsthemen wie die Erweiterung unseres Standard-Produkt-Portfolios. Bei Talk Online Panel, unserer Schwesterfirma, werden wir konsequent die bereits bestehenden, lokalen Auslandsmärkte durch weitere Niederlassungen stärken und mit den Niederlanden ein weiteres Panel neu in unser Portfolio aufnehmen.“