



Markt- und Sozialforschung: relevanter denn je!

Susan Shaw

Präsidentin des vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung

Die Markt- und Sozialforschung macht aktuell gerade wieder schwere Zeiten durch. Trump, Brexit oder die Digitalisierung sorgen für Unsicherheit und stellen unsere Arbeit vor neue Herausforderungen.

Was bedeuten diese Phänomene für unsere Arbeit? Wird hier einmal mehr das Ende der Marktforschung angekündigt? Interessiert sich bald niemand mehr für unsere empirisch belegbaren Fakten, sondern wird alles aus einer subjektiv konstruierten Wahrheit, aus Gefühlen heraus bestimmt? Fragen, die uns sicherlich in der nächsten Zukunft beschäftigen werden. Überaus faktisch möchte ich Ihnen hier dennoch ein paar Errungenschaften unserer Verbandsarbeit aufzeigen, auf die wir in diesem Jahr besonders den Fokus gelegt haben.

Die Hervorhebung der seriösen Arbeit und der Glaubwürdigkeit der Verbandsinstitute haben wir unter anderem mit den Transparenzkriterien in den Offerten erreicht. Eine Umfrage unter den Auftraggebern hat gezeigt, dass die Kriterien bekannt und relevant sind. Es freut uns auch sehr, dass wir zwei neue Institute in der Kollektivmarke swiss interview institute® willkommen heissen konnten.

Im Zusammenhang mit dem Entwurf des neuen Datenschutzgesetzes hat sich eine Delegation des Vorstands mächtig ins Zeug gelegt. Mit der Hilfe einer spezialisierten Juristin haben wir die kritischen Punkte aus Verbandssicht zusammengetragen und ein Argumentarium erstellt, mit dem Ziel, allfällige Einschränkungen oder Regulierungen auf unsere Arbeit zu verhindern. Wir werden uns auch weiterhin in der Vernehmlassung des Gesetzes darum kümmern, dass die Arbeit für unsere Branche nicht erschwert wird.

Erfreulich geht es auch mit der Kampagne weiter. Sie läuft bereits in der dritten Welle erfolgreich in Print und Online. Die Erschliessung des TV-Kanals als weiteren Werbeträger sowie die virale Verbreitung des Spots gehörten im vergangenen Jahr sicherlich zu den Highlights. Zudem ist im Sommer mit der APG ein weiterer mächtiger Werbekanal hinzugekommen. Dass die Kampagne auf dem richtigen Weg ist, zeigen auch die Resultate der Evaluationsbefragung: Es konnte eine markante Steigerung der Bekanntheit des Verbandes erzielt werden.

Ein weiteres Highlight des Jahres war sicherlich der Research Summit mit Switzerland. Die vielfältigen Referate sorgten für Inspiration und angeregte Diskussionen. Sie zeigten die Dynamik und die Herausforderungen einer Branche, die am Puls der Zeit ist.

Die nächste Veranstaltung dürfen Sie auf keinen Fall verpassen: Die vsms-Impulsveranstaltung zum Thema «Auswirkungen der Digitalisierung auf die Marktforschung» findet am 8. Juni 2017 ab 16.00 Uhr im Volkshaus Zürich statt. Was bedeutet die Digitalisierung für die Marktforschung? Wie richtet sich die Marktforschung auf die Digitalisierung aus? Kurz: Was sind die Uber oder Airbnbs der Marktforschung? Wir freuen uns sehr, dass wir den Blogger, Autor, Journalist und Werbetexter Sascha Lobo für diesen Anlass gewinnen konnten. Reservieren Sie sich das Datum unbedingt!

Ist die digitale Transformation oder das postfaktische Zeitalter eine Bedrohung für unseren Beruf? Das Verstehen und Erklären von subjektiven Wahrnehmungen war in unserer Arbeit schon immer zentral. Daher bin ich überzeugt, dass unsere empirische Forschung gerade in Zeiten des Umbruchs und der Ungewissheit wieder Orientierung bringen und wegweisende Entscheidungsgrundlagen bieten wird. Das Bedürfnis nach Verständnis für Menschen und deren Verhalten, das sich Hineinversetzen in andere Sichtweisen sowie das Übersetzen von Kundenwahrnehmungen in umsetzbare Handlungsempfehlungen werden auch das postfaktische Zeitalter überleben.



stay curious

Für die ganz grossen Kampagnen oder den ersten mutigen Werbeauftritt.
Bei uns sind Sie richtig. Wir entwickeln unsere Angebote und Tools
laufend weiter, damit Ihre Botschaft genau da ankommt, wo sie interessiert.
Zielgenau und schweizweit. Deshalb lohnt es sich, neugierig zu bleiben.

advertising.tamedia.ch



Inhalt

- 1 Markt- und Sozialforschung: relevanter denn je!**
Susan Shaw, Präsidentin des vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- 4 Gefühle – die Massenverführungswaffe**
Dr. David Bosshart, CEO des GDI
- 6 «Marktforschung verändert sich dramatisch»**
Sascha Lobo, Buchautor, Blogger, Kolumnist und Strategieberater
- 9 Sprachassistenten in der Marktforschung?!**
Prof. Dr. Holger Lütters, Professor für International Marketing an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
- 13 Wie Daten sichtbar werden**
Oliver Ittig, Studiengangsleiter BSc Informatik und MAS Web4Business, Departement Informatik, an der Fernfachhochschule Schweiz
- 16 Big Data: Was ist aus dem Hype geworden?**
Rainer Valentin, Senior Berater bei Tsquared Consulting Partners
- 20 KI und Marketing – ein ideales Paar?**
Dr. Marcel Blattner, Chief Data Scientist bei Tamedia
- 22 «Marktforscher müssen sich integrieren»**
Prof. Dr. Nils Hafner, Professor für Kundenmanagement an der Hochschule Luzern
- 23 Denn einfach wird immer schwieriger**
Florian Meile, Teamleiter/Senior Research Consultant bei DemoSCOPE
- 25 Die Branche im Jahr 2016**
Nicole Siegrist, Geschäftsführerin des vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- 29 Mediawährungs-Musterland Schweiz?**
Andreas Weiss, Strategic Resources Director bei Publicis Media Switzerland
- 32 Neues von der Publikumskampagne**
Mitja Ruggle, Vorstandsmitglied des vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- 33 Neues vom Datenschutz**
Dr. Stefan Oglesby, Präsidiumsmitglied des vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung, Ressort Kollektivmarke
- 34 Veranstaltungen des Jahres 2016**
Nicole Siegrist, Geschäftsführerin des vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- 36 Was Menschen 2030 wichtig sein wird**
Dr. Mirjam Hauser, Senior Research Manager bei der GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung Suisse
- 40 Ohne Worte**
Nina Wyss, Senior Project Manager, und Sven Arn, Managing Director & Partner bei Happy Thinking People
- 42 Bitte bewerten Sie mich**
Silvia Büchler, Senior Research Consultant bei mrc research & consulting
- 45 vsms-Weiterbildungskurse**
- 46 Zwei Screens für alle Fälle?**
Dr. Jella Hoffmann, Director of Product Management bei der WEMF AG für Werbemedienforschung
- 50 Erfolg ist (m)essbar**
Susanne Aegler, Senior Project Manager, und Samira Freund, Senior Project Manager bei SensoPLUS
- 52 Wie Beacons die Perspektiven in der Marktforschung erweitern**
Silvana Jud, Senior Projektleiterin, und Beat Fischer, Business Development Manager Digital beim LINK Institut
- 56 Schnelles Feedback bringt mehr Qualität**
Marc Aeberli, Leitung Qualitätsmanagement und Mitglied Stab Klinikleitung der Privatklinik Hoheneegg, und Simon Birnstiel, Leitung Online-Datenerhebung und -Reporting bei Dynelytics
- 58 Marktforscher leiten durchs Datendickicht**
Martin Ryffel, Manager Marketing & Data Sciences bei der GfK Switzerland
- 60 Institutporträts**
Mitglieder der Kollektivmarke des vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- 96 Verbandsporträt**
vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- 96 Impressum**



Gefühle – die Massenverführungswaffe

Dr. David Bosshart
CEO des GDI
www.gdi.ch

Je abstrakter und komplexer die Welt wird, desto wichtiger die Rolle der Gefühle. Wer mit ihnen spielen kann, gebietet über die wohl mächtigste Verführungswaffe unserer Zeit.

Überall um uns herum sehen wir eine tiefe Sehnsucht nach dem Konkreten, nach etwas, woran wir uns festhalten, an das wir glauben können. Fakten alleine sind machtlos. Abstrakte Statistiken werden nicht überzeugen, wenn die Daten nicht zu den persönlichen Erfahrungen passen. Meine Wahrheit und mein Gefühl sind stärker als die Fakten. Heute traut sich jeder, der Welt seine persönlichen Gefühle mitzuteilen. Authentizität ist von entscheidender Bedeutung, und mit ihr kann man Menschen gewinnen. Wenn eine Person auf der Bühne als authentisch wahrgenommen wird, wird sie das Publikum vom Gesagten überzeugen, und ihre Qualifikation als Sprecher wird nicht infrage gestellt.

«Wo starke Gefühle ins Spiel kommen, sind statistische Fakten machtlos»

Stalin hatte recht

Joseph Stalin hatte auf verblüffende Weise recht, als er bemerkte: «Der Tod eines Einzelnen ist eine Tragödie, der Tod von Millionen ist eine Statistik.» In einer abstrakten und komplexen Welt nehmen Gefühle eine neue Rolle ein. Wo starke Gefühle ins Spiel kommen, sind statistische Fakten machtlos. «Can't beat the feeling» war einer der prominentesten Coke-Werbeslogans. Wenn



die Kommunikation von Peer zu Peer geht (P2P), und das in Echtzeit, wird die Fähigkeit, authentische Gefühle zu teilen, die wohl mächtigste Massenverführungswaffe.

Storytelling ist das Werkzeug der Kommunikatoren geworden, ob sie Unternehmer sind oder Politiker, Werber oder Lehrer. Beeindruckender als Fakten ist, was Daten und Fakten nicht vermitteln können. Leadership bedeutet also, sich mit dem realen Leben der Menschen und ihren Gefühlen zu verbinden. Die Menschen wollen Geschichten, die sie verstehen, die ihr Herz und ihr Hirn berühren (in dieser Reihenfolge).

Unser GDI Thought Leaders Index zeigt Jahr für Jahr deutlich, dass jene Leader, die bessere Geschichten erzählen können, glaubwürdiger sind, mehr gehört und mehr geschätzt werden. Es ist kein Zufall, dass die meisten Ökonomen, die mit abstrakten Statistiken und mathematischen Modellen arbeiten, es schwer haben, die Herzen der Menschen zu gewinnen. Entsprechend stehen nicht viele von ihnen auf Spitzenplätzen in der Thought-Leader-Liste. Künstler und Schriftsteller sind durch ihre Fähigkeit, Geschichten zu erzählen, ob in Bildern oder in Worten, weit voraus.

Der grosse schottische Philosoph David Hume schrieb in seinem 1748 erschienenen Werk «Untersuchung in Betreff des menschlichen Verstandes», dass «Vernunft selbst nichts als eine allgemeine und ruhige Leidenschaft ist, die eine umfassende und distanzierte Sicht auf ihren Gegenstand einnimmt.» Die Vernunft folgt den Gefühlen, nicht umgekehrt. Ron Burt, Autor von «Structural Holes», schrieb: «Was Sie nicht in der Wirklichkeit managen können, müssen Sie emotional – oder sozial – managen.»

Es geht um eine neue Balance

Jede Konversation über Fakten und Gefühle wäre unvollständig ohne einen Blick auf den Glauben. Die Stabilität der Welt ist heute von Fundamentalisten und radikalen Extremisten untergraben, die gleich beide Begriffe, Gefühle und Fakten, aus dem Fenster werfen. Diese Formen der Bedrohung nehmen zu, und sie erhöhen die Instabilitäten auf der ganzen Welt. Wie Robert D. Kaplan schrieb: «Je schlimmer das Chaos, desto extremer ist die Ideologie, die daraus entsteht.»

Die Bedeutung der spirituellen Führer in der westlichen Hemisphäre wird deutlich durch die Ergebnisse des GDI Thought Leaders Index illustriert. Es zeigt sich darin der Einfluss einer Reihe von religiösen Führern, von Papst Franziskus über den Dalai Lama bis zu den Schweizer Theologen Hans Küng und Tariq Ramadan. Es wird nun darum gehen, eine neue Balance zu finden, wie passionierte Gläubige mit dem Rest der Welt koexistieren können, in dem es unterschiedliche Glaubenssysteme gibt. Die globalen, herrschenden Eliten müssen dauerhaft tragfähige Strategien finden, um die Glaubensverwerfungen zu schlichten. Daraus können Wege entstehen, die Hoffnung und die Vision eines besseren Lebens für alle erreichen. 🔍

LITERATUR

Das neue Buch von David Bosshart heisst «Polarization Shocks» und ist im Januar 2017 erschienen.
www.gdi.ch/polarization

DAS VERTRAUEN IN EXPERTEN NIMMT AB

(vh) Dr. Bosshart, wenn Gefühle mehr als Fakten zählen, kommen vernunftbasierte Argumente bei den Menschen dann überhaupt noch an und wie können rein emotionsbasierte Meinungen überhaupt noch verändert werden?

David Bosshart: Machen wir uns nichts vor: Gefühle haben historisch gesehen immer dominiert. In

der sogenannten grossen Politik zum Beispiel haben Fakten nie eine Rolle gespielt, sondern Werte und Ideen. Die neue Qualität besteht heute in der Unmittelbarkeit und Distanzlosigkeit, die die entgrenzte Weltkommunikation durch Social Media ermöglicht. Wenn Donald Trump twittert, geht es unvermittelt und direkt zu seinen 48 Millionen Followern. Es gibt keinen Journalisten mehr oder eine Redaktion, die vermittelt, moderiert, nachhakt. Just let it go. Der grosse Vordenker der modernen Welt David Hume hat wunderbar gesagt, dass auch die Vernunft eine Leidenschaft sei, allerdings eine moderate, die in Distanz ihre Objekte betrachtet. Die Leidenschaft dominiert – aber wir brauchen die Distanz zu den Objekten, die wir betrachten, um urteilsfähig zu werden.

Anders gesagt: Es gibt nur Stufen der Emotionalität. Wenn nun distanzlos alles ungefiltert, unreflektiert auf Menschen niederprasselt, die wenig bis keine Ahnung vom Kontext der Informationen besitzen, ist das Resultat heisse, leerlaufende Emotion – Echochambers mit selbstverstärkenden Negativspiralen. Die emotionale Verfasstheit eines mental konfusen Islamisten, eines cosmopolitan urban lifestyle LGTB-Anhänger und einem altright Haudegen ist beängstigend ähnlich, weil die Akzeptanz von anderen Lebensstilen, die nicht ins eigene Weltbild passen, schwindet. Verändern kann man das

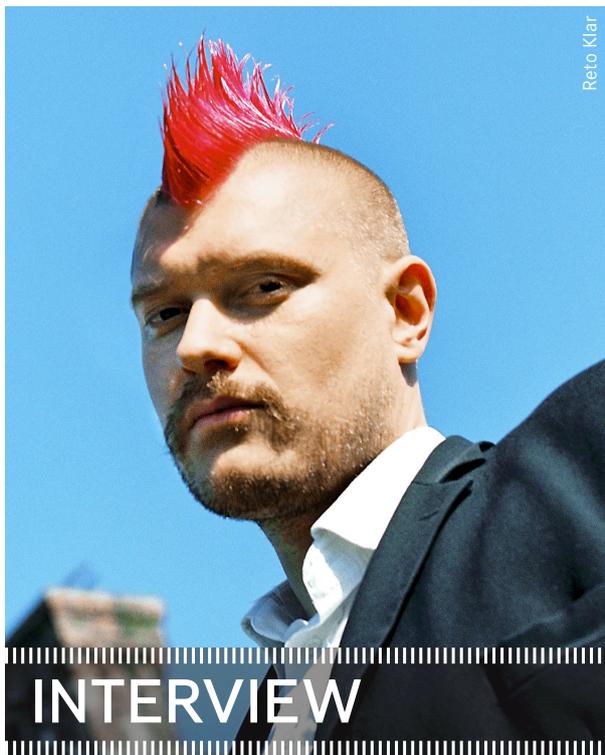
nur, wenn man Brücken zwischen Netzwerken baut. Das ist im heutigen Konformismus der digitalen Medien sehr schwierig. Das gegenseitige Unverständnis nimmt zu.

Gefühle schwanken schnell mal: Welche Auswirkungen hat die Massenverführungswaffe Gefühl auf die Marktforschung? Sind Überzeugungen, Meinungen, Einstellungen überhaupt noch dauerhaft und somit valide abrufbar?

Die erste Frage ist, wem wir noch vertrauen. Das ist in kleinen Räumen wie in der Schweiz weit weniger dramatisch als in grossen Räumen wie Frankreich, Deutschland oder gar den USA, Russland und China. Dort wird Propaganda eine immer grössere Rolle spielen. Gemäss Edelmans Trust Barometer hat sich die Pyramide umgekehrt: das Vertrauen in Peers nimmt zu, auch wenn es um sogenannte Uninformierte geht, das Vertrauen in Experten nimmt ab, und zwar seit Jahren. Trump wäre vorhersehbar gewesen, genauso wie der Brexit. Man muss also die Netzwerke genau analysieren, in denen sich Menschen bewegen, und die Beeinflussungsstrukturen besser verstehen lernen. Sonst versteht man am Ende gar nichts mehr. Mit dem Global Thought Leaders Index versucht unser Institut das – mittlerweile in den Sprachen deutsch, englisch, spanisch, mandarin und arabisch. Wir sehen, dass abstrakt formulierende Wissenschaftler etwa weniger Einfluss haben als Menschen, die gute Stories erzählen können wie Schriftsteller.

Wie können die Markt- und Sozialforscher auf diese Entwicklung generell reagieren?

Die Methodenvielfalt verbessern, die eigenen Naivitäten hinterfragen, viel lokaler die Dinge betrachten und zugleich den globalen Kontext verstehen lernen.



«Marktforschung verändert sich dramatisch»

Sascha Lobo

Buchautor, Blogger, Kolumnist und Strategieberater
saschalobo.com

(vh) Dass die Digitalisierung Aufgaben, Methoden, Arbeit und Denken der Marktforscher mächtig auf den Kopf stellt, ist mittlerweile unbestritten. Der kluge Kopf Sascha Lobo plädiert dafür, sich zu gruseln – und Strategien gegen das Plattgemachtwerden zu entwickeln.

Herr Lobo, mal ganz platt gefragt: Wie wirkt sich die Digitalisierung auf die Marktforschung aus?

Wir erleben etwas, das die Marktforschung dramatisch verändert, und nicht nur im Guten: Heute ist messbar, was früher nicht messbar war; wir haben zum Beispiel inzwischen Echtzeit-Marktforschung. Diese Entwicklung bringt Daten, die tief in die Unternehmensprozesse integriert werden können. Wir wissen heute wahnsinnig viel über Menschen. Das ist positiv. Negativ ist: Viele Unternehmen wildern immer stärker im Marktforschungsgebiet – schauen Sie sich an, was allein Google und Facebook an Analysemöglichkeiten bieten. Google und Facebook sammeln und analysieren Daten und leiten daraus Erkenntnisse ab. Bei Facebook wirft man oben Daten rein, und die machen einem dann sogar Vorschläge dafür, wie genau man die Anzeigen gestalten sollte. Die Digitalkonzerne arbeiten übrigens immer mit A/B-Testings; das ist eingebaut in deren digitale Struktur. Google macht das immer, wenn etwas Neues eingeführt wird. Viele Menschen wissen gar nicht, dass sie zu einer Fokusgruppe gehören – Google teilt einfach Millionen Menschen in Gruppe A und Millionen anderer in Gruppe B ein und analysiert dann, was besser funktioniert.

Müssen Marktforscher vor Google, Facebook & Co Angst haben?

Sie sollten Angst haben! Ich bin ein grosser Fan davon, sich den Grusel einzugestehen und dann eine Strategie zu entwickeln,

wie man gut dagegen ankommt. Es ist ja nicht so, dass da eine Walze kommt, die uns plattmacht. Wir können Strategien gegen das Plattmachen entwickeln.

Was können Marktforscher tun, um sich mit ihrer Expertise gegen die neue digitale Konkurrenz zu behaupten? Sich fokussieren?

Fokussierung ist eine Möglichkeit. Ein Teil der Marktforscher fordert ja schon immer, sich zu fokussieren und klare Antworten auf die Fragen der Unternehmen zu geben. Ich habe mit Forschern in der qualitativen Marktforschung zusammengearbeitet und festgestellt, dass die Aussagekraft einer Fokusgruppe oft schon mit einer einzigen Person steht oder fällt. Die Marktforschung muss besser werden. Das Potenzial liegt in der zielgerichteten Interpretation der Daten. Das ist die Herausforderung für die Marktforschung – im positiven Sinne.

Also müssen sich Marktforscher neue Kompetenzen zulegen, um besser zu werden und die grossen Daten-Companys aus den USA zu übertrumpfen?

Unbedingt! Das gefällt nicht allen, aber: Die Marktforscher müssen beraterischer werden! Ein guter Marktforscher kann heute der Kern der Beratung sein; er kann zum Beispiel aus der Marktforschung in sozialen Medien die richtige Positionierung für eine Marke ableiten und bis in die Produktentwicklung wirken. An diesem Punkt sind noch nicht alle Marktforscher angekommen;



Entscheidungen, die auch die Marktforschung tangieren: Adidas will künftig keine TV-Werbung mehr machen und sich stattdessen auf digitale Kanäle konzentrieren.

sie haben oft noch nicht das Selbstbewusstsein, dass sie eine so grosse Macht haben. Und sie müssen lernen, Leute, die keine Ahnung haben, von ihren Ergebnissen zu überzeugen. Es passiert angesichts der Digitalisierung heute extrem häufig, dass geballtes Wissen auf ahnungslose Entscheider trifft. Die grossen Digitalunternehmen sind besser darin, bei solchen Zusammentreffen überzeugend aufzutreten.

Generell beeinflussen Entscheidungen, die ausserhalb der Branche gefällt werden, das Geschäft und können Marktforscher kalt erwischen. So hat Adidas Mitte März entschieden, keine TV-Werbung mehr zu machen. Das gilt weltweit und hat Auswirkungen auf die Marktforschung.

«Viele Unternehmen wildern im Marktforschungsgebiet»

Das klingt irgendwie doch nach einer Walze, die auf die Marktforscher zurollt. Was also tun?

Sich neu aufstellen, neu fokussieren, sich darauf konzentrieren, welche konkreten Handlungsschritte aus Daten abgeleitet werden. Die Marktforscher werden zu Markt-Consultants, sie müssen viel stärker beraten. Interpretation und Handlungsempfehlungen gehören heute zu ihrem Aufgabenfeld dazu – inklusive der Vorhersage, was als Nächstes passieren wird.

Prognosen blenden Marktforscher bislang gerne aus. Das sieht man bei Wahlen: Die Fehlertoleranzen entsprechen nicht mehr dem, was dann herauskommt. Methoden, die in Zeiten der Massenmedien funktioniert haben, funktionieren heute nicht mehr. Effekte aus Social Media verschieben die Vorhersagequalität, und die Vorhersageinstrumente verlieren drastisch an Qualität.

Existiert in Zeiten von Chatbots und Fake News überhaupt noch eine verlässliche öffentliche – oder vielleicht besser: veröffentlichte – Meinung, die sich sauber abbilden lässt?

Nein. Ich überlege seit ein paar Monaten, wie man den Strukturwandel der Öffentlichkeit* Part 2 über die Kraft und Perspektive von Social Media schreiben könnte. Das deliberative Element wird verschoben. Eine meiner Thesen ist: Es gibt stärker als je zuvor eine Vielzahl an Öffentlichkeiten und Suböffentlichkeiten und somit eine Zerfaserung der Öffentlichkeitsstruktur. Das ist wichtig zu verstehen, wenn man von Öffentlichkeit spricht. Ich vermeide es, seit dem Aufkommen von Pegida von Öffentlichkeit zu sprechen. Die Öffentlichkeit ist ein Phänomen der Massenmedien des 20. Jahrhunderts. Heute hat jede Öffentlichkeit ihre eigenen Wahrheiten und Realitäten; es gibt in Deutschland zum Beispiel eine Suböffentlichkeit, die glaubt, wir stünden wegen der Flüchtlinge kurz vor einem Bürgerkrieg. Deren Informationen sind nicht alle Fake, sondern sie lassen einfach Teile der Realität weg.

Wohl deshalb haben Wahlforscher auf der ganzen Welt in den vergangenen zwölf Monaten oft eklatant danebengelegt. Das ist schlecht fürs Image der gesamten Marktforschung, oder?

Das Image ist ohnehin volatil. Wesentlich wichtiger ist die Qualität der Instrumente. Unternehmen könnten sagen: Wie kann ich mich auf euch verlassen, wenn x statt y herausgekommen ist? Die Instrumente funktionieren nicht mehr so gut, und andere Marktteilnehmer können bessere Analysemöglichkeiten anbieten. Auch Instrumente der KI können sehr stark den Markt aufrollen. Marktforscher müssen sich überlegen, was sie besser können.

* Die Habilitationsschrift von Jürgen Habermas, «Strukturwandel der Öffentlichkeit», aus dem Jahr 1962 ist ein Klassiker der Öffentlichkeits- und Kommunikationsforschung.

Was meinen Sie: Wie wird die Künstliche Intelligenz (KI) Marktforschung verändern?

KI ist drastisch überschätzt und unterschätzt. Auf der einen Seite ist sie zu doof, die banalsten Dinge zu verstehen, und auf der anderen Seite ist sie ein machtvolles Tool. Wir sind noch am Anfang, und wir haben uns selbst ja noch nicht mal verstanden. Ein Dreijähriger kann einen Schwan erkennen, das kann die KI nicht – dafür gewinnt sie beim GO. Früher hat der Computer eine Aufgabe gelöst, die wir ihm gegeben haben. Der KI teilt man ein Problem mit, und sie findet nicht nur einen Lösungsweg und eine Lösung, sondern auch eine neue Aufgabenstellung.

«Marktforscher müssen beraterischer werden»

Gibts ein Beispiel?

Google – derzeit die führende Firma in KI – wollte Übersetzungen verbessern und hat die KI damit betraut, das zu tun. Sie hat nicht etwa die eine in die andere Sprache übersetzt, sondern hat entdeckt, dass es viel zielführender ist, erst mal eine eigene, neue Sprache zu entwickeln. Diese neue Sprache funktioniert als Mittelstück, denn sie ist zum Beispiel sowohl mit dem Englischen als auch mit dem Französischen kompatibler als die beiden Sprachen untereinander. Meine Prognose: In zwei Jahren wird eine Reihe von KI-Marktforschungsfirmen aufgehen wie Sterne am Himmel. Marktforscher müssen sich darauf einstellen, dass KI neue Lösungen in ihre Branche bringen wird.

«Ich bin ein grosser Fan davon, sich den Grusel einzugestehen»

Wie könnte so eine KI-Lösung in der Marktforschungspraxis denn aussehen?

Heute funktioniert Marktforschung in der persönlichen Beziehung zwischen Konzern und Marktforschungsinstitut. Der Konzern stellt zum Beispiel die Aufgabe: «Findet heraus, ob ein Joghurt Limette funktioniert.» Die Frage ist nun: Bleibt diese Frage?

Vielleicht wird künftig die KI beauftragt, auszuwerten, ob ein Joghurt Limette funktioniert. Und dann lautet die Antwort unter Umständen nicht mehr «Limette oder nicht», sondern: Die Leute wollen einen Kokos-Joghurt in Familiengrösse mit 17 Einheiten.

Früher hat die Entscheidung für den Limetten-Joghurt fünf Millionen CHF gekostet. Jetzt kommt das Start-up und sagt: Unsere KI macht das für 100 000 CHF. Dann kommt dabei der Kokos-Joghurt heraus, der leidlich funktioniert. Denn es ist ja nicht nur die KI, sondern es sind auch Vertrieb, Werbung und Zufall verantwortlich für den Erfolg. Die Erkenntnis, dass neue Techniken ihre Schwächen haben, die dauert – und bis dahin findet eine Marktberreinigung statt.

Hinzu kommt: Viele Start-ups arbeiten dank Venture Capitalists jenseits der Wirtschaftlichkeit. Die brauchen kein Geld zu verdienen. Ein Beispiel dafür ist das Geschäft mit Musik-Streaming. Spotify hat das so gemacht. Neben Spotify gibt es nur noch Google Music, Apple Music und Amazon Music – die müssen mit Musik nicht profitabel sein, ihre Kunden wollen Musik, also kriegen sie Musik automatisch dazu. Solche Ansätze gibt es auch in der Marktforschung. Das sieht man sehr gut bei Facebook. Facebook bietet mit seinen Tools die Marktforschung automatisch mit an und nutzt sie als Verkaufsinstrument für seine Werbung.

Kann denn ein Marktforscher aus Fleisch und Blut überhaupt besser sein als das selbstlernende, auf unfassbar viele Daten zugreifende Facebook-Tool?

Man kann in dem Bereich, in dem Facebook unterwegs ist, nicht besser sein, aber Marktforscher haben eine höhere Expertise: Facebook wird immer nur Daten herausfinden, die sagen: «Du musst mehr auf Facebook machen!» Marktforscher können unabhängige Empfehlungen geben.

Wie kann sich die Marktforschung konkret zukunftsicher machen?

Als Erstes müssen die Marktforscher das Grundmuster der digitalen Transformation verstehen:

- Geschäftsmodelle verändern sich.
- Alle Wirtschaft wird zur Datenwirtschaft.

Aus dieser Verschmelzung ergibt sich eine Reihe von Mustern; so wird die Wertschöpfung in der digitalen Sphäre stattfinden. Das heisst, dass alle Unternehmen, die Daten haben, enorm im Vorteil sind gegenüber denjenigen, die keine Daten haben.

Marktforscher müssen sich darauf einstellen, dass Konkurrenz von unerwarteter Seite kommt. Die Art und Weise, wie sich Branchen verändern, hat wenig mit den Branchen selbst zu tun und mehr mit der Digitalisierung. Deshalb schätzen Branchenteilnehmer die Entwicklung oft so falsch ein. Sie handeln aufgrund ihrer langen Erfahrung und gucken sich an, was die Konkurrenz macht, aber sie vernachlässigen, dass man die Beurteilung, was gut ist und was nicht, auch ganz anders betrachten kann. Google kann theoretisch kommen und sagen: Wir bieten erfolgsbasierte Marktforschung an. Das haben sie schon bei der Werbung so gemacht, warum also nicht auch mit Marktforschung?

Der Blick von aussen auf das eigene Geschäftsmodell ist essenziell! Es ist klar, dass Leute, die 25 Jahre in einer Branche verbracht haben, das nicht so leicht tun können, schliesslich will man seine eigenen Erfahrungen nicht aufgeben. Diese Mechanik könnte der Marktforschung im Weg stehen. 🔍

TIPP

Sascha Lobo referiert auf der vsms Impulsveranstaltung 2017 am 8. Juni 2017 im Volkshaus Zürich über die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Marktforschung. Mehr Informationen dazu finden Sie auf Seite 35.



Sprachassistenten in der Marktforschung?!

Prof. Dr. Holger Lütters

Professor für International Marketing an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
www.htw-berlin.de
www.luetters.com

«Woran erkennt man einen Nerd? Seine Töchter heissen Alexa, Siri und Cortana.» Dieser flache Witz wird verbal von Amazon Echo, auch besser bekannt unter dem Namen «Alexa», nach der Aufforderung «Alexa, erzähle einen Witz» vorgetragen. Der Witz beschreibt ein technologisches Rennen, welches in vollem Gange ist und unser Leben schon bald stark beeinflussen wird. Warum diese Entwicklung für die Marktforschung überhaupt nicht witzig sein könnte, verdeutlicht dieser Beitrag.

Höchste Zeit also, sich mit der Thematik – deren Ausgang alles andere als klar ist – aus Sicht der Marktforschung zu beschäftigen. Wie immer stellt sich die Frage, ob eine derartige Veränderung als Chance oder als Risiko zu klassifizieren ist. Und wie immer lautet die Antwort, dass es beides ist. Menschen, deren Veränderungsbereitschaft jedoch begrenzt ausfällt, sollten in Ruhe über Technologieszenarien nachdenken, die in der Lage sind, das heutige Marktumfeld der Marktforschung zu pulverisieren.

Digitale Sprachassistenten

Digitale Assistenten sollen die Interaktion zwischen Mensch und Maschine unterstützen. Zum heutigen Zeitpunkt findet die Mensch-Maschine-Interaktion durch Mediation über technische Geräte wie Maus, Tastatur, Touchscreen und Bewegungen statt. Nun stehen wir an der Zeitenwende der Steuerung digitaler Geräte, die zunehmend auch über Sprache gesteuert werden.

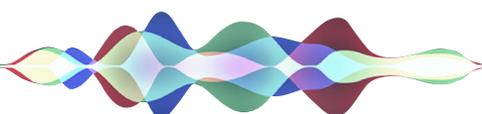
Die Systeme arbeiten oftmals als reine «Voice command»-Systeme und können vorab definierte Befehlsketten abarbeiten. Weitere technologische Meilensteine sogenannter Künstlicher Intelligenz (KI) werden gerade zur Marktreife gebracht. Die Rede ist von sogenannten digitalen Sprachassistenten. Dies sind Software-Technologien, welche den Nutzer in die Lage versetzen, ohne manuelle Interaktion mit einem Gerät zu interagieren. Die derzeit wichtigsten Ansätze kurz umrissen:

Apple Siri

Apple hat mit SIRI (Speech Interpretation and Recognition Interface) eine Assistentin mit klangvollem Namen in die eigenen Telefone integriert. Siri ist freundlich, hat eine weiche Stimme und kann simple Aufgaben übernehmen. Kinder empfinden die Interaktion als Spass, aber auch Erwachsene verhalten sich gegenüber Geräten erstaunlich persönlich. Auf dem heutigen Stand hat das System Siri seine Grenzen fast erreicht. Es erledigt kleinere Tätigkeiten wie das Eintragen eines Termins gut. Komplexere Anfragen verweigert das System jedoch regelmässig mit einem freundlichen Hinweis auf die eigene unzureichende Ausbaustufe. Der wesentliche Fortschritt, den Siri der Welt gebracht hat, ist die Vermenschlichung eines Gerätes. Während das Google-System noch nicht einmal einen Namen hatte, erhielt Siri bereits Heiratsanträge von Nutzern.

Google Assistant

Das Spracherkennungssystem von Google nennt sich nur Assistant und wird mit dem Befehl «Ok Google» gestartet. Das System funktioniert innerhalb vieler Services von Google und ist daher bereits entsprechend mächtig. Zunächst war der Assistant der Premium Smartphone-Linie Google Pixel vorbehalten, wird aber mittelfristig auf alle Android-Geräte gebracht. Die nun anstehende Marköffnung soll den Weg für eine weitere Dominanz von Google in einem Zukunftsfeld bereiten.



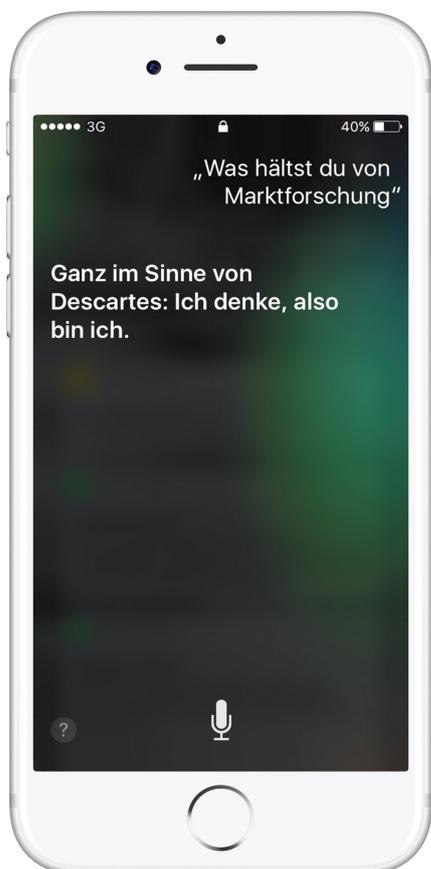
Google hat mit der Übernahme des Haushaltsgeräteanbieters NEST die Grundlage für die weitere Ausbreitung geschaffen. Die Technologie wird in neue Geräteklassen integriert: als Lampe, Rauchmelder oder Musikbox. Erschreckend sind die Verknüpfungsmöglichkeiten, die nur einem Unternehmen wie Google offen stehen. Der Assistent kann Fragen sofort auf Basis des umfangreichen Wissens von Google beantworten. Er erscheint dabei weitaus umfassender gebildet als vergleichbare Ansätze des Wettbewerbs.

Microsoft Cortana

Microsoft entwickelt sein System unter dem Namen Cortana, was eine Reminiszenz an die allwissende Intelligenz der Egoshooter-Spielerie Halo ist. Auch Microsoft nutzt die eigene Marktmacht, um das System Cortana in das Leben der Menschen zu bringen.

Cortana wurde daher als aufdringliche Assistentin in jedem PC-Betriebssystem unter Windows 10 zwangsweise implementiert. Die Menschheit wird zwangsbeglückt durch etwas, was noch nicht wirklich gut funktioniert. Die negativen Erlebnisse mit Cortana, die nicht mal den eigenen Computer gut zu kennen scheint, haben bisher nicht dazu geführt, eine Beziehung entstehen zu lassen.

Die mangelnde technische Peripherie lässt den Microsoft-Anwender bisher nur hoffen, dass dort noch etwas ansteht. Neben den wenigen Windows-Mobile-Telefonen und der Integration in die Konsolenwelt der X-Box ist dieser Ansatz wenig verbreitet. Dennoch ist die Marktmacht von Microsoft alleine eine Betrachtung der Entwicklung wert.



Siri ist freundlich, hat eine warme Stimme und wird gern mal philosophisch.

Amazon Echo (Alexa)

Im Konzert der grossen Softwareanbieter tritt der Versender Amazon auf den Plan. Amazon hat verstanden, dass die nächste Schlacht technischer Dominanz in den Wohnräumen der Menschen geschlagen wird. Amazon hat hierzu ein System entwickelt, welches mit vergleichbarer Technologie eine Interaktion per Sprache ermöglicht. Das System Echo erobert sukzessive den Wohnraum mit eigener Hardware. Amazon Echo überwacht den Raum und lauert auf das Zauberwort «Alexa», um simple Befehle auszuführen.

Amazon geht hier den klugen Weg der teilweise offenen Systemintegration, bei der andere Menschen dem System neue Inhalte beibringen können. Diese als Skill bezeichneten Erweiterungen individualisieren das System für jeden Nutzer. Das System hat auch Schnittstellen zu wichtigen Diensten wie Spotify oder verschiedenen Anbietern von Haustechniksteuerungssystemen. Die systemische Offenheit sorgt für weitere Anwendungen, die nicht von Amazon vorangetrieben werden müssen. Natürlich verfolgt Amazon wirtschaftliche Ziele, die sich zunächst auch um profane Bestellungen alltäglicher Produkte via Sprache drehen. Die bisher schon starke Position des Lieferanten Amazon könnte dadurch zu einer strategisch noch bedeutenderen Rolle ausgebaut werden.



www.amazon-presse.de

Amazon Echo wartet nur darauf, dass man «Alexa» ruft.

«Das Rennen läuft ohne europäische Beteiligung»

Facebook M

Facebook versucht in diesem Kampf eine eigene Lösung namens M zu etablieren. Die von Facebook als Hybrid zwischen künstlicher Intelligenz und von Menschen trainierter Intelligenz angelegte reine Online-Lösung hat wenig Einzug in das Leben der Menschen gehalten. Natürlich ist das Angebot aufgrund des schieren Potenzials von Facebook dennoch beobachtenswert. Da Facebook bereits sehr persönliche Neigungen und Verhaltensweisen kennt, könnte der Assistent M unter Umständen besser auf persönliche Fragen antworten als eine Intelligenz, die kein Wissen über den Fragenden vorhält.

Das nächste Monopol der Macht

Experimente zur Mensch-Computer-Interaktion haben stets belegt, dass Menschen gerne auch mit Geräten sprechen. Wir Menschen sprechen sogar oft mit Geräten, die uns gar nicht verstehen können («Komm schon, Drucker!»). Die Unternehmen gehen derzeit mit relativ unreifen Produkten an den Markt, weil auch eine künstliche Intelligenz Input benötigt. Alle Systeme leben



Google Home: Sieht gut aus und hat viel Macht.

von den Nutzeranfragen, die das System mittelfristig verbessern helfen. Man kann buchstäblich zusehen, wie die Systeme im Wochentakt dazulernen.

Es kommt eine neue Generation von Geräten auf uns zu, die uns permanent zuhört. Natürlich ist diese Art Überwachung ausserordentlich kritisch zu sehen. In den USA gab es den ersten Mordfall, bei dem die Staatsanwaltschaft auf Herausgabe der Daten von Amazon Eco drängte, um eventuelle Aufnahmen rund um den Tathergang im Audioformat analysieren zu können. Wir rufen also im Moment Geister herbei, die wir noch nicht einmal kennen. Die Anbieter machen uns diesen schwierigen Schritt einfach, indem sie die kleinen Assistenten mit Vorteilen für uns versehen, um damit immer tiefer in das Konsumentenleben einzudringen.

Das Rennen läuft bereits als klassischer Verdrängungswettbewerb ohne europäische Beteiligung. Die Anbieter kämpfen mit hochgekremelten Ärmeln und ausgefahrenen Ellenbogen um den Platz in den privaten Räumlichkeiten des Menschen. Es geht um nicht weniger als das nächste Monopol der Macht im digitalen Bereich. Bisher bekämpfen sich die Anbieter mit den ihnen eigenen Mitteln. Theoretisch könnte jedes System auch auf jedem Fremdgerät installiert werden, aber dagegen finden die Anbieter immer wieder

Wege der Ausgrenzung. Der von Amazon nun beschrittene Weg einer eigenen Hardware-Serie verändert dieses Spiel und kreierte einen sogenannten Lock-in-Effekt. Wenn einmal das gesamte Haus mit einer anbieterkompatiblen Technik ausgestattet ist, dann wird ein Wechsel des Systems unwahrscheinlicher.

Was bedeutet dies für die Marktforschung?

Dieser Beitrag soll als Weckruf dienen, sich umgehend mit den anstehenden Technologie-Entwicklungen zu beschäftigen, welche weite Teile unserer Industrie der Marktforschung bedrohen könnten beziehungsweise bedrohen werden. Die einfachste Aufgabe für die Marktforschung wird sein, diese Entwicklung mit Zahlen und Trends zu begleiten. Die Analyse der Verhaltensweisen erfordert aber eigene Ansätze, um die bisher noch wenigen Nutzer besser verstehen zu lernen, bevor die Masse derartige Ansätze einsetzt.

Digitale Sprachassistenten ersetzen Telefoninterviews

Bisher werden in deutscher Sprache keine wirklich langen Interviews von digitalen Assistenten durchgeführt. Noch verweigern wir uns erfolgreich gegen diese Art von Interaktion. Dies könnte sich aber schon bald ändern, wenn die Bevölkerung nach einer Gewöhnung an Siri, Alexa und Cortana im Gegenzug für ein geeignetes Incentive ein verbales Interview mit einem Roboter führen würde. In der telefonischen Marktforschung gibt es bisher nur selten Incentives für den Teilnehmer. Selbst wenn in Zukunft eine Kompensation ausgelobt würde, wären die Kosten dieser Interviewform immer noch weitaus geringer und würden die Entwicklung weiter beschleunigen.

Digitale Sprachassistenten ersetzen Paper-Pencil und Online-Interview

Marktforschung, die heute auf Klicks und Fingertipps angewiesen ist, muss Konzepte entwickeln, bei denen sie auch aus eigener Kraft forschen kann, wenn sich die digitalen Assistenten durchsetzen. Es ist davon auszugehen, dass Bildschirme wieder auf dem Rückzug sein werden, wenn die Steuerung mittels Verbalisierung umfassend funktioniert. Befragungen, die auf Papier oder via Bildschirm stattfinden, werden dann substituiert durch Sprachinterviews. Wenn es keine Bildschirme mehr gibt, werden



Die digitalen Helfer werden die Marktforschung verändern.



Microsofts Cortana ist bislang nicht akzeptiert.

derartige Interaktionen nicht mehr stattfinden können. Auch wenn noch Dekaden bis zur vollständigen Realisierung vergehen können, ist dies ein sehr reales Szenario.

Was macht der befragende Marktforscher, wenn Menschen per Sprache antworten und man selbst nicht über den entsprechenden technologischen Zugang verfügt?

Big Data funktioniert auch ohne die Marktforschung

Die permanente Überwachung des Konsumentenlebens erzeugt rund um die Uhr Big Data. Die Marktforschung muss dies als Chance begreifen und weiter in den Ausbau der Kombination von reaktiven und nicht-reaktiven Datenerhebungsszenarien investieren. Wenn sich der Marktforscher hier nicht bewegt, endet er als Anhängsel der Technikabteilung Business Intelligence. Dann verhandelt die Gewerkschaft einen Bestandsschutz für die befragenden Marktforscher, die dann so etwas sind wie dazumal der Heizer auf der Diesellok.

Im Interesse der Kunden der Marktforschung muss die gesamte Branche aufwachen. Mithilfe von Marktforschung lernen Anbieter theoretisch über Präferenzen der Nachfrager. Bei der jetzigen Marktentwicklung sieht es aber eher danach aus, als würden ausgerechnet die Online-Händler und Vermittler an den Schaltstellen der Zukunft agieren.

Die Systeme sind bereits in der Lage, Shopping-Befehle auf Basis unpräziser Angaben auszulösen. Sascha Lobo nennt das Beispiel: «Bestell mir ein Paar von den gelben Schuhen aus Kill Bill» und verweist darauf, dass sämtliche nachgelagerten Entscheidungen im Kaufprozess vom System getroffen werden könnten (Lobo in Der Spiegel, 5.10.2016). Wenn dies umfassend

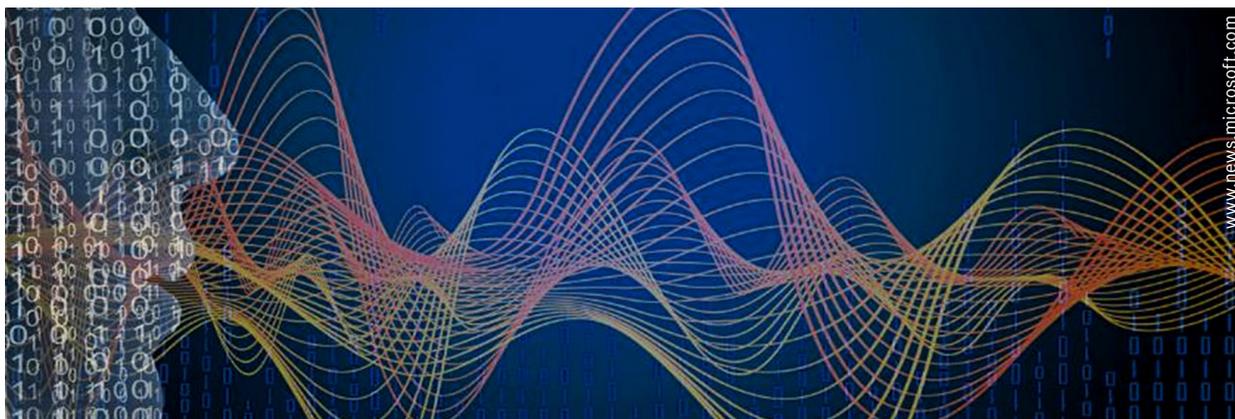
funktioniert, gibt es für den Kaufverhaltensforscher nichts mehr zu erforschen. Dies ist in keinem Fall im Interesse der heutigen Auftraggeber der Marktforschung. Hier sollten gemeinsame Ansätze versuchen, sich dem Trend entgegenzustellen.

Die grösste Gefahr für den Marktforscher besteht aber darin, einfach so weiterzumachen wie bisher und die Entwicklungen zu ignorieren. Wer in diesem technologiegetriebenen Spiel nicht mitmachen will oder kann, läuft Gefahr, durch Branchenfremde ersetzt zu werden. Der Marktforscher wird – wie bereits so oft in der Vergangenheit – einer revolutionären Entwicklung skeptisch gegenüberstehen und zum Selbstschutz behaupten, dass derartige Dinge ohne Kompetenzen in der empirischen Sozialforschung gar nicht stattfinden können. Ein weiteres Mal wird er dann überrascht sein, dass sich die Entwickler von Technologien für solche Einwände noch nie interessiert haben.

Die Marktforschung hat beim Rennen dieser digitalen Entwicklung bisher keinen Läufer gemeldet und sollte dies schleunigst nachholen.

«Überwachung erzeugt Big Data»

Die Ernsthaftigkeit der Bedrohung des Haushalts durch digitale Assistenten wird klar, wenn man den Umgang der Gattin des Autors mit dem Gerät aus dem Hause Amazon betrachtet. Alexa wird behandelt wie die Ex-Freundin, deren Besuch schon zu lange andauert. Nach knappen Komplimenten über Äusserlichkeiten wird der vermeintliche Eindringling mit Fragen konfrontiert, die er (noch) nicht beantworten kann. Das System wird deshalb als unnütz oder schlichtweg doof kategorisiert. Der Umgangston mit dem Gerät deutet an, dass der ungebetene Gast nun langsam verschwinden könne. Das System ist aber noch nicht hinreichend entwickelt, um derartige Zwischentöne richtig interpretieren zu können. Es scheint jedoch nur eine Frage der Zeit, bis die Systeme auch dazu in der Lage sein werden und als wirkliche Assistenten Hilfestellungen leisten. Für den Autor ist diese sehr menschliche Reaktion ein weiterer Grund, die technische Entwicklung ausserordentlich ernst zu nehmen, denn die Systeme sind gekommen, um zu bleiben. 🔍



Die grösste Gefahr für Marktforscher: einfach so weiterzumachen wie bisher und die Entwicklungen zu ignorieren.



Wie Daten sichtbar werden

Oliver Ittig

Studiengangsleiter BSc Informatik und MAS Web4Business,
Departement Informatik, an der Fernfachhochschule Schweiz
www.ffhs.ch

Im Zeitalter des Internets sind Daten überall: In Social Media, im Smartphone, im Auto, im Web. Daten sind aber der Rohstoff für Information. Erst durch das gezielte Auswählen von Datenquellen, das Sammeln und Aufbereiten der Daten offenbaren sie Informationen, die zu neuen Erkenntnissen und besseren Entscheiden führen können.

Daten liegen massenhaft und in mannigfaltiger Weise vor und wachsen exponentiell an. Daten entstehen immer schneller, die Vielfalt der Datenquellen und Formate steigt stetig. Daten sind somit meist leicht und in breitem Masse zugänglich. Verantwortlich dafür zeichnen sich Big Data und die Digitalisierung, die garantiert kein Hype, sondern Fakt sind und uns und unsere Arbeit jetzt und noch viel mehr in Zukunft beeinflussen. Daher ist es mehr als matchentscheidend, diese Flut an digitalen Inhalten zu überblicken und deren Strukturen und Zusammenhänge zu erkennen.

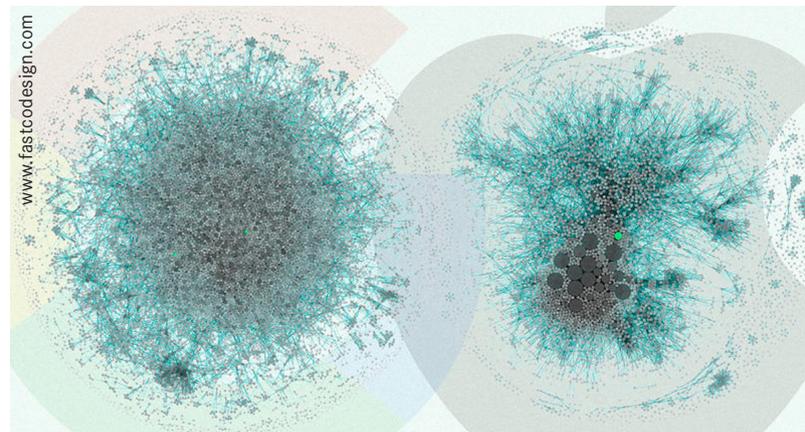
Sammeln

Es ist heute schon möglich, zahlreiche Daten nicht mehr nur aus Umfragen und Studien eigens zu erfragen, sondern direkt aus dem immensen Pool des Internets zu schöpfen und fehlende Informationsfelder mit eigenen Datenerhebungen zu komplettieren. Insbesondere problematisch ist dabei, das sich ständig verändernde Verhalten der zu untersuchenden Gruppe. Aus diesem Grund sind zeitnahe oder zeitlich basierte Datenanalysen häufig erforderlich.

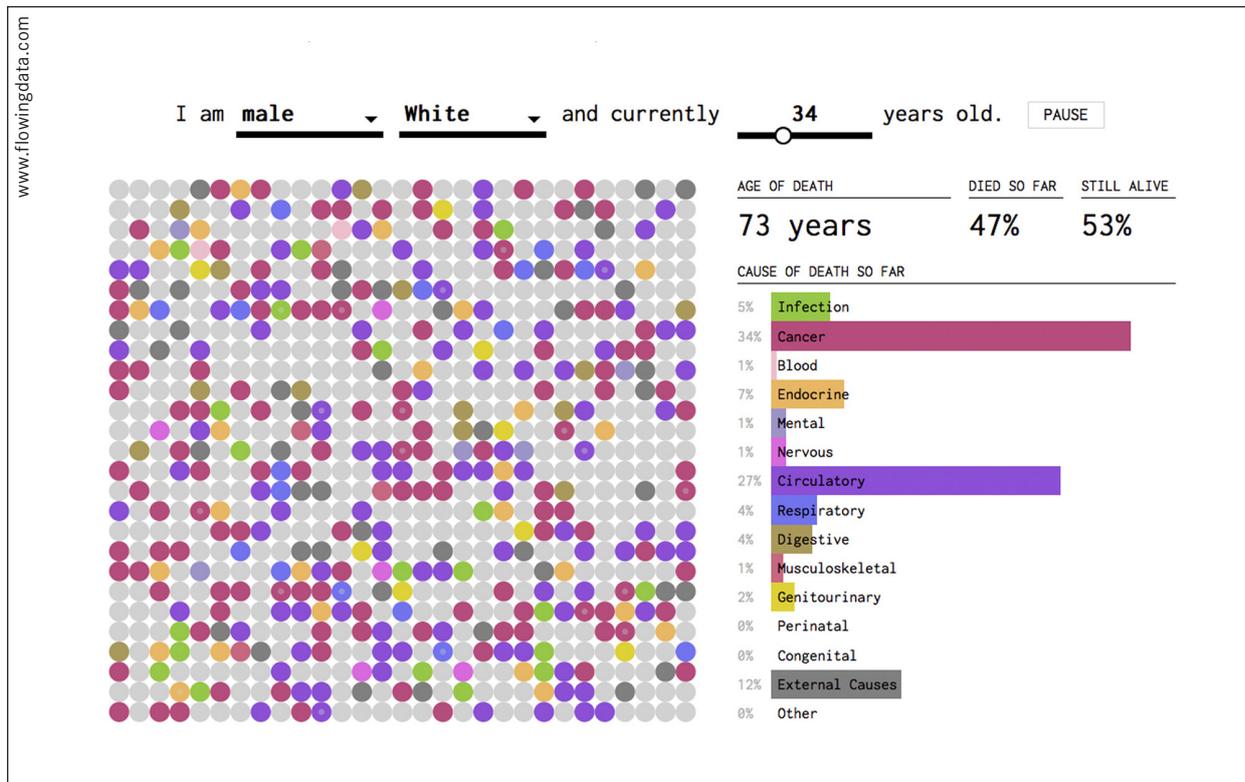
Soziale Medien und deren Informationspotenzial kennen alle zur Genüge. Aber auch das Internet der Dinge ist Teil dieses Pools und lässt mit unzähligen Daten grüssen, die über menschliches Verhalten Aussagen generieren können. Man denke nur schon an die Verkehrsdaten, die von entsprechenden Kameras, Apps und Sensoren aufgenommen und zur Verfügung gestellt werden.

Meist ist nicht das Datensammeln schwierig, sondern die Fähigkeit, Daten zu verstehen. Und hier setzt die Datenvisualisierung an, die uns grafisch den Schlüssel zur Erkenntnis der aufgeführten, zu vermittelnden Informationen liefert.

Somit stellt sich zu Beginn schon die Frage, was für Datenquellen grundsätzlich zur Verfügung stehen. Wie können Daten gewonnen werden und wie kann deren Datenqualität sichergestellt werden? Sind zum Beispiel via Open-Government-Data bereits umfangreiche Daten vorhanden, können weitere private oder institutionelle Daten einbezogen / eingekauft werden? Wer verfügt oder könnte überhaupt über die gewünschten zusätzlichen Daten verfügen? Hier lohnt es sich, enorm um die Ecke zu denken, um auch themenfremde Bereiche einzubeziehen, die zwar nicht dasselbe Thema im Fokus haben, aber dennoch Daten im gewünschten Kontext erfassen und liefern können.



Visualisierung hilft uns zu verstehen: Hier geht es zum Beispiel um die Unterschiede von Google und Apple. Details dazu finden Sie unter www.fastcodesign.com



Ob man es wirklich wissen will, sei mal dahingestellt: Hier wird jedenfalls schön gerechnet – und zwar das wahrscheinliche Sterbejahr.

Bei der Datenbeschaffung muss man sich nicht länger auf altbekannte Datenformate beschränken. Big Data, Datenanalyse und Machine Learning Methoden können zusätzliche Erkenntnisse, Muster und Informationen auch aus unstrukturierten Daten wie Texten, Fotos, sozialen Netzwerken und anderem ziehen. Hierzu wird aber spezifisches Fachwissen aus dem Bereich Data Science vorausgesetzt.

Aufbereiten

Die Datenqualität ist auch in Zeiten von Exa- und Zettabytes ein nicht zu unterschätzender Faktor. Nur weil wir sehr, sehr, sehr viele Daten haben, heisst das noch lange nicht, dass diese bedenkenlos herangezogen werden können. Es gilt, Datenherkunft und -basis zu eruieren. Auch die rechtlichen Fragen müssen bei der Datenbeschaffung beantwortet werden: Wem gehören sie, dürfen sie genutzt und gespeichert werden?

Der nächste Schritt widmet sich der Datenaufbereitung. Leider eignen sich nicht alle Daten für Visualisierungen, zum Beispiel aufgrund der inhaltlichen Komplexität oder thematischen Abhängigkeiten, die eine grafische Darstellung verunmöglichen oder zumindest als nur schlecht visuell fassbar erscheinen lassen.

Durch eine Datenaufbereitung kann deren Nutzung vielfach verbessert werden. Dazu gehört auch die Analyse der Daten im Voraus, um feststellen zu können, welche Aspekte überhaupt vermittelt werden sollen. Sind dies Trends, Muster oder Anomalien, die dem Adressat zielgerecht aufgezeigt werden? In diesem Zusammenhang müssen auch unbedingt die Messlatten bestimmt werden, ob für die Informationsvermittlung statische Werte, zeitliche Verläufe, Proportionen oder auch räumliche Verteilungen als Grundlage herangezogen werden sollen, oder ob man sich auf andere Richtwerte basieren will und muss.

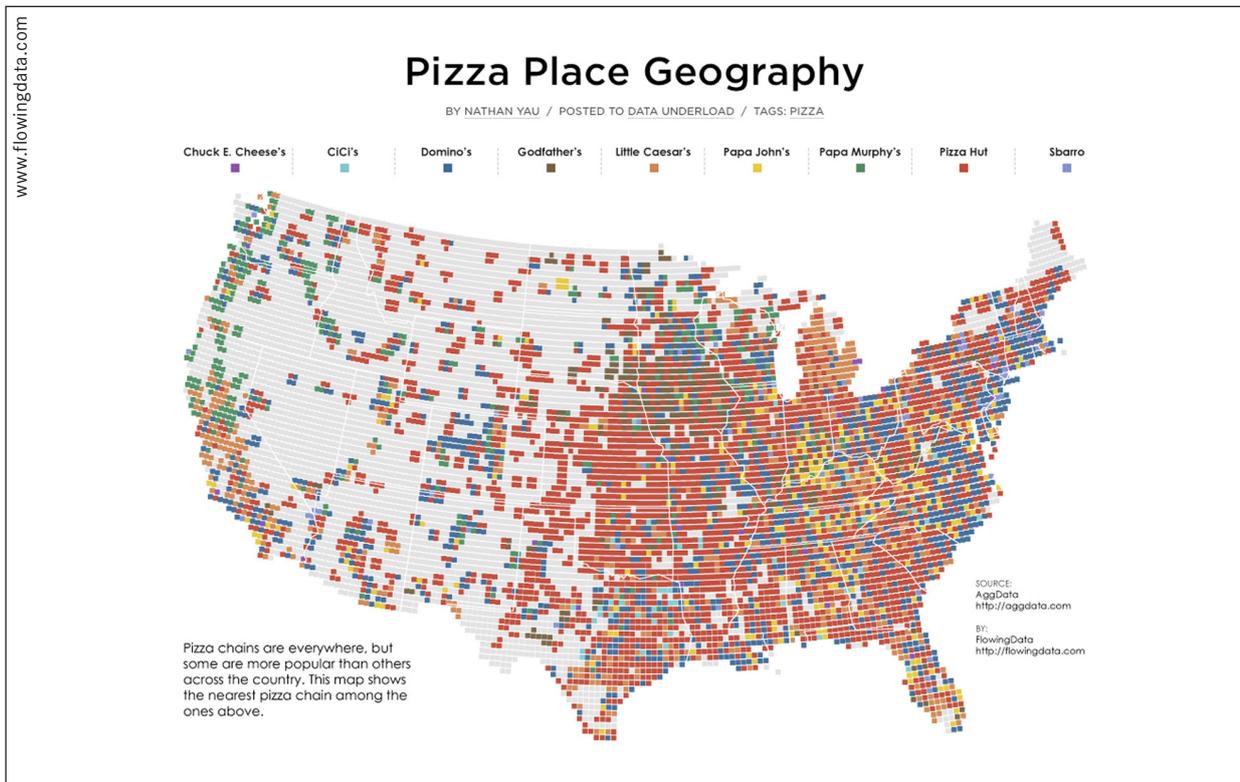
Datenvisualisierung hat erst mit Big Data neue Aufmerksamkeit erhalten. Das Ziel der Datenvisualisierung ist aber unabhängig von der Datenform, -vielfalt und -umfang immer die Informationsgewinnung. Unsere Zielperson, also unser Adressat, muss die Information erkennen, aufnehmen und daraus seine Entscheidungen ableiten können.

Dabei gilt es, sich folgende Überlegungen anzustellen:

- Wer sind die (verschiedenen) Adressaten der Visualisierung?
- Welche Vorkenntnisse, Eigenschaften und Präferenzen haben sie?
- Welche Botschaften sollen den Adressaten vermittelt werden?
- Welchen Zwecken soll die Visualisierung dienen?

« Ein Brückenschlag zwischen Wissenschaft und Kunst »

Sind die oben aufgeführten grundlegenden Startparameter definiert, können wir uns fokussiert und konkret auf weitere Elemente der zu erstellenden Datenvisualisierung konzentrieren. Dabei zeigt sich die Frage nach der Form der Datenvisualisierung als zentral. Visualisierungen aus Big Data (etwa aus einem sozialen Netzwerk) stellen komplett andere Anforderungen als ein wöchentliches Finanzreporting. Das bedeutet, dass die Formauswahl zumindest von der Art, dem Datenvolumen und der Datennutzung massgeblich abhängt.



Sieht ein bisschen aus wie Lego: Die Verteilung von Pizza-Ketten in den USA mal ganz bildlich.

Empfehlungen zur Form der Visualisierung stellen die Lesbarkeit sicher, verhindern, dass der Informationsgehalt verzerrt oder der Adressat mit der vorhandenen Informationsdichte unter- oder überfordert wird. Unter anderem sollen Visualisierungen Botschaften klar aufzeigen und immer aufs Wesentliche lenken, sich aufs Nötigste beschränken, Inhalte sinnvoll strukturieren, Gleiches immer gleich darstellen, simpel und einfach bleiben und keine Darstellungselemente ohne Bedeutung nutzen.

Grenzen der Visualisierung

Datenvisualisierungen haben auch ihre Grenzen: Die verfügbaren räumlichen und farblichen Dimensionen limitieren die Anzahl der darstellbaren Merkmale. Eine gewisse Flexibilität bieten verschiedene Codierungen der Merkmalsausprägungen, beispielsweise wenn wir diese als Längen, Flächen oder mit Farben prägen, ganz einfach animieren oder interaktiv gestalten und zusätzliche Informationsniveaus zwischenlegen.

In diesem Zusammenhang spielen auch unterstützende Softwaretools eine wichtige Rolle. Diese können wertvolle Hilfe, passende Vorlagen und leicht zu nutzende Aktionen bieten, um unser Diagramm, unsere Visualisierung in eine ausgefeilte und publikationswürdige Grafik zu verwandeln.

Datenvisualisierung ist ein Brückenschlag zwischen Wissenschaft und Kunst. Neben Kenntnissen und Fähigkeiten in der Informationsverarbeitung sind kognitiv-psychologische Skills mit Sicherheit hilfreich.

Ziel: Wirklichkeitsausschnitte

Oberstes Ziel von Visualisierungen ist es, aus Daten Wirklichkeitsausschnitte zu modellieren. Diese Informationsgewinnung durch Visualisierung erfordert ein Zusammenspiel von mensch-

lichen Fähigkeiten, Analysekenntnissen, neuen Technologien der Datengewinnung und -speicherung und hohen Rechenleistungen. Ziel bleibt, die zentralen Informationen in den Datenströmen zu erkennen und zu strukturieren.

Man versucht, die meist abstrakten Daten zu verständnisfördernden Informationen und Zusammenhängen zu formen und in eine visuell erfassbare Form zu bringen. Modelle können deskriptive, prädiktive, diagnostische und präskriptive Funktionen übernehmen und so Schlussfolgerungen möglich und Entscheidungen leichter machen.

Beispiele

Eine Webseite mit einer Fülle von Anregungen zum Thema Datenvisualisierung: www.flowingdata.com

Beispiel einer hervorragenden Datenvisualisierung: www.ted.com/talks/hans_rosling_reveals_new_insights_on_poverty?language=en

FFHS – FERNFACHHOCHSCHULE SCHWEIZ

Die FFHS hat im Bereich Datenvisualisierung das CAS Web- & Informationsdesign sowie das DAS Data Science im Angebot. Ersteres bezieht sich konkret auf Webseiten und -applikationen. Letzteres verschmilzt Datenvisualisierung, Big Data und Datenanalyse. Weitere Informationen finden Sie unter www.ffhs.ch/mas_web4business.



Big Data: Was ist aus dem Hype geworden?

Rainer Valentin

Senior Berater für Tsquared Consulting Partners
www.tsquaredconsultingpartners.ch

Wie können wir Big-Data-Analysen heute in der Marktforschung sinnvoll einsetzen? Welche Datenquellen sind mittlerweile am besten geeignet, was können Big-Data-Analysen in der Marktforschung bewirken, was mit traditioneller Marktforschung kaum möglich ist und wo sind die Grenzen?

In den letzten Jahren hatten wir Goldgräberstimmung: keine Fachzeitschrift ohne Big-Data-Artikel, keine Konferenz ohne Big-Data-Vorträge. 80 Prozent Euphorie – alles geht und kostet nix – und 20 Prozent kritischer Würdigung. Es braucht aber eine gewisse Zeit des «Experimentellen Trial & Error», bis sich ein brauchbarer Standard eingeschliffen hat.

Was hat der Hype in der Marktforschung bewirkt?

Bei den Unternehmen, die traditionell über viele Kundendaten verfügen, Versicherungen zum Beispiel oder Banken, haben sich die internen Zuständigkeiten geändert: Vor rund zehn Jahren waren es einzelne Mitarbeiter, die sich mit SAS oder der guten alten SPSS «Clementine» auskannten.

Heute sind ausgebildete Data Miner in einer neuen Abteilung zusammengefasst, analysieren systematisch und bauen Modelle. Nur ist das oft nicht die Marktforschungsabteilung. Die Budgets sind in etwa gleichgeblieben, aber das, was in der Marktforschung gekürzt wurde, ging oft ins Datamining. Grund genug für die Marktforscher, sich Gedanken zum Einsatz von Big Data innerhalb ihrer Abteilung zu machen.

Die internationalen Grossunternehmen haben seit etwa 2010 Jahresverträge in Millionenhöhe mit Google, Facebook und Co abgeschlossen. Social Media war das Zauberwort, es wird ja alles gepostet. Das klang nach «Cherry picking». Doch viele Themen werden einfach nicht gepostet und, wenn doch, nur von bestimmten Zielgruppen. Selbst wenn interessante Insights auftauchen, ist eine weitere Verknüpfung (wer, wann, wo, warum) technisch eine ziemliche Sisyphus-Arbeit. Geblieben ist eine gewisse Ernüchterung: ein paar Nuggets hat man gefunden, aber das Inka-Gold bleibt verborgen.

Die grossen globalen Institute investieren in Big Data; da wurden weltweite Big-Data-Abteilungen mit bis zu 200 Mitarbeitern aufgebaut. Schwerpunktthemen sind die Predictive Analytics oder Modeling, eingesetzt für die Insights-Generierung, Segmentierungen, Forecasting oder Mediamix-Optimierungen. Datenbasis ist oft eine Kombination aus eigenen Datenbanken wie Consumer Panel, Media-Datenbanken, Brandtracker oder Geomarketing. Der wirtschaftliche Durchbruch hat sich oft noch nicht eingestellt, und es gibt wenig Meldungen über neue Tools, die sich als Industriestandard durchgesetzt haben.

Die Gruppe der IT-Spezialisten und Start-ups mit ihrem neuesten Algorithmus als Wunderwaffe wächst derzeit. Aber der Algorithmus ist nur die halbe Miete; in der Praxis müssen – oft mit dem Auftraggeber gemeinsam – erst einmal analysierbare Datenbanken geschaffen werden. Und damit ist das Thema schon wieder nicht mehr in der Marktforschung angesiedelt. Schade.

Die Marktforschungswelt ändert sich

Die Aufmerksamkeitsspanne beim Beantworten von Fragebögen ist mit der zunehmenden Smartphone-Nutzung von zwölf auf fünf Minuten gesunken. Für viele Themen reicht das einfach nicht. Die Einladungen zu Befragungen haben sich dagegen verfünffacht, ohne dass Budgets oder Institutsumsätze entsprechend mitgewachsen wären; online und Do-it-yourself-Marktforschung machen es möglich?

Die grosse Herausforderung ist die Datenqualität und die wird oft durch ein reines Datenvolumen ersetzt. Es werden mehr und mehr im Unternehmen vorhandene oder extern verfügbare Daten für Analysen genutzt. Im Gegensatz zu früher muss auch nicht

Die Marktforschungswelt ändert sich



50's:
Paper & Pencil



80's:
Telephone



90's:
Computer



21st century:
Smartphone

mehr alles erhoben werden, weil viel Information schon vorhanden ist. Die Menschen verbringen mehr und mehr Zeit online und geben dort viel über sich preis. Diese Informationen können als Ergänzung zur klassischen Marktforschung genutzt werden.

Wie müsste ein für die Marktforschung brauchbares Big-Data-Institutsangebot aussehen?

Ein Full-Service-Institut muss her: Noch arbeiten wenige Big-Data-Institute wie ein Full Service-Marktforschungsinstitut: Briefing wie bei einem regulären Mafo-Projekt und Wochen später die Ergebnispräsentation werden gewünscht. Statt einer Feldabteilung werden halt Big-Data-Quellen herangezogen.

Die Auswahl der Datenquelle ist entscheidend

Welche Datenquellen funktionieren am besten? Im Anfangsstadium des Hypes sicherlich die Sozialen Medien; sie waren gut geeignet für Insights-Generierung auf Basis persönlicher Befindlichkeiten. Es haben sich aber Grenzen gezeigt:

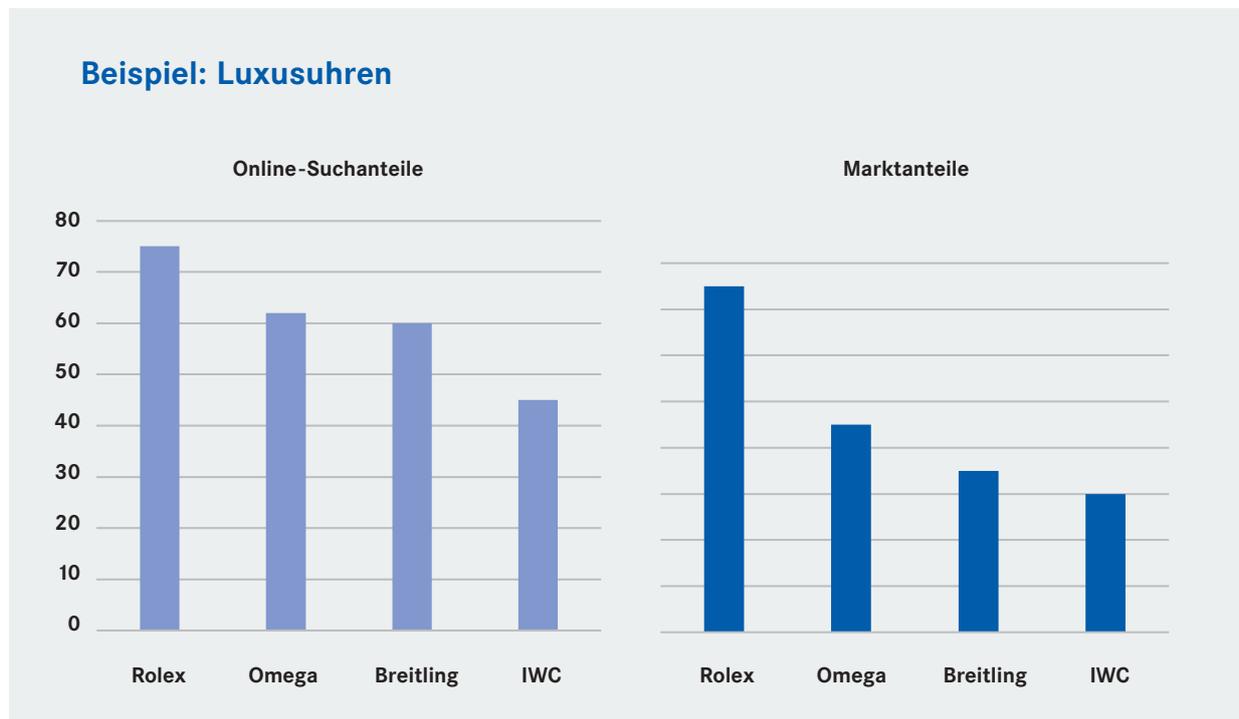
- über viele Themen wird nichts gepostet
- die Markenabdeckung ist limitiert
- die meisten Posts stammen von jüngeren, eher extrovertierten Personen
- die Posts bleiben recht oberflächlich.

Die Online-Suchanfragen sind mittlerweile die weitaus bessere Datenquelle:

- fast alles wird online gesucht
- fast jeder sucht online
- sie sind für fast jedes Land zu bekommen
- es gibt kein «sozial» erwünschtes und kein landesspezifisches Antwortverhalten.

Nimmt man die Anfragen der grossen Suchmaschinen zusammen, hat es täglich circa 5,2 Milliarden Suchanfragen weltweit. Das stellt eine bisher ungekannte Granularität der Daten zur Verfügung. Müssen Sie potenzielle Käufer für Rolls-Royce rekrutieren? Oder Ärzte, die an bestimmten Themen arbeiten? Oder werdende Mütter, die gerade ihr Kaufverhalten ändern? Über Online-Suchanfragen kann man sie finden. Auch Kombinationen von Variablen gehen – wie beispielsweise: ältere Millennials, in der Schweiz lebend, die sich für den Kauf eines neuen Audi interessieren und gleichzeitig Wintersport mögen.





Digital Profiling ersetzt Demografie

Demografische Variablen stehen zwar nicht direkt zur Verfügung, können aber aus dem übrigen Suchverhalten ermittelt werden. Die 20- bis 25-Jährigen tummeln sich auf anderen Internetseiten als Jüngere oder Ältere. Auf swissmom.ch findet man die (werdenden) Mütter, und wer sich nicht fürs Heimwerken interessiert, ist bestimmt selten bei Jumbo oder Hornbach.ch. Für dieses Profiling braucht es aber eine Gruppe gut ausgebildeter Analysten – eigentlich genau wie in der traditionellen Marktforschung –, die wissen, woran man einen echten Rolls-Royce-Käufer von einem 14-jährigen Autofreak unterscheiden kann.

«Der Algorithmus ist nur die halbe Miete»

Welche Rolle spielt der Algorithmus?

Viele Anbieter legen den Fokus auf ihren Algorithmus: Sie versprechen sich auf Knopfdruck die tollsten Ergebnisse. Natürlich ist der Algorithmus entscheidend, aber: Der beste Algorithmus nutzt wenig, wenn die Input-Daten zu diffus sind. Hilfreich ist, verschiedene Key-Wörter oder kurze Phrasen zu einem sogenannten Signal zusammenzufassen. Die Qualität der Signale entscheidet über die spätere Analysequalität. Key-Wörter werden am besten auf Basis bisheriger Mafo-Erkenntnisse ermittelt. Dann müssen sie gegeneinander getestet werden. So entstehen sauber funktionierende Signale. Das ist auch der Übergang, in dem aus den Big Data ein sogenanntes Smart-Data-File generiert wird, deutlich kleiner und besser zu managen. Erst dann sollten mit dem Algorithmus in unzähligen Paarvergleichen stabile Zusammenhangsmasse aufgezeigt werden. Viel manuelle Analysearbeit – eigentlich genau wie in der traditionellen Marktforschung.

Traue keinen Daten, die du nicht selber ...

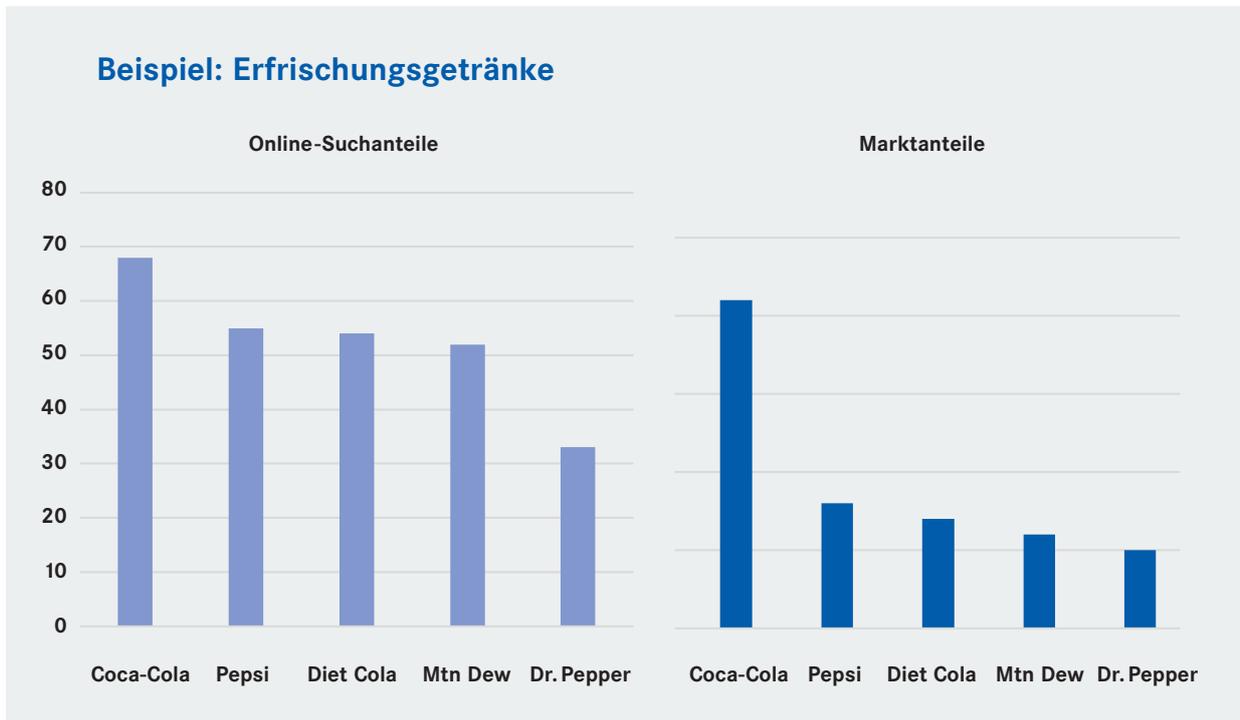
... validiert hast! Mal im Ernst: Wie viele Big-Data-Anbieter haben Ihnen Validierungsergebnisse gezeigt? Die sind nämlich ziemlich aufschlussreich: Die Zusammenhangsmasse kommen zu den gleichen Ergebnissen wie traditionelle Marktforschung, liefern dazu noch detailliertere Informationen. Die Suchanfragen korrelieren mit der Markenbedeutung aus der Marktforschung, sind aber oft zu ungenau, um diese zu ersetzen. Die Rangreihe der Markengrösse wird gut abgebildet, zur Berechnung von Marktanteilen oder -volumen sind die Online-Suchanfragen oft zu ungenau.

Eine repräsentative Quantifizierungsstudie lässt sich aus Online-Suchanfragen nur dann erstellen, wenn man Vergleichsdaten zur Kalibrierung hat.

Online-Suchanfragen bieten viele explorative Möglichkeiten und ähneln so überraschenderweise eher der Analyse qualitativer Marktforschung, allerdings auf Basis einer massiven quantitativen Datenbank. Massiv? Die Online-Suchanfragen stellen so gesehen die weltweit grösste «Verhaltensdatenbank» dar. Nutzen Sie die schon?

Möglichkeiten und Grenzen von Marktforschung über Online-Suchanfragen

Die begrenzte Einsatzfähigkeit für repräsentative Quantifizierungen wurde oben beschrieben. Hinzu kommt, dass die manuelle Analysetätigkeit bei der Festlegung und dem Testen der Signale und bei den Paarvergleichen so aufwendig ist, dass bei kleineren, gut abgrenzbaren Projekten die klassische Marktforschung günstiger ist. Und das sind in der Schweiz rund 70 Prozent der gesamten Marktforschung. Konkurrenzfähig wird die Big-Data-Marktforschung bei grösseren Projekten, etwa ab CHF 50 000 Auftragsvolumen. Enorme Vorteile kann sie ausspielen, wenn eine Studie mit Wiederholungen (zum Beispiel Monitore oder Tracker) oder Mehrländer-Studien geplant sind.



Das unbekannte Unbekannte

Das bekannte Unbekannte kennen Sie: Das sind die Fragen, die Sie in Ihren Fragebögen stellen. Aber was ist mit den Fragen, die Ihnen noch gar nicht in den Sinn gekommen sind? Das ist das unbekannte Unbekannte. Oft entdeckt man erst in der Datenanalyse, welche Fragen man besser noch gestellt hätte. Zu spät. Der iterative Charakter der Analysen auf Basis von Online-Suchanfragen ermöglicht es, bei Bedarf immer tiefer in die Analyse einzusteigen und auch die Fragen zu beantworten, die vorher nicht präsent waren.

Historische Analysen

Wie oft haben Sie schon Vergleichsdaten aus der Vergangenheit vermisst? Online-Suchanfragen kann man für beliebige Zeiträume filtern. Die Datenqualität im Netz erlaubt es, problemlos bis ins Jahr 2014 zurückzugehen. Damit kann ich heute einen Tracker oder ein Monitoring aufsetzen, das Backdata der letzten drei Jahre mitliefert. Oder denken Sie an einen Vorher-Nachher-Vergleich bei Produkt-Launches oder einer neuen Kampagne: mit Online-Suchanfragen kann das Vorher analysiert werden, ohne dass es damals erhoben wurde.

Unbased auch bei schwierigen Themen

Online-Suchanfragen kommen aus der Anonymität heraus und basieren auf einem ehrlichen Interesse. Da wird nichts durch ein sozial erwünschtes Antwortverhalten oder durch kulturelle Unterschiede beeinflusst. Auch nach schwierigen, zum Beispiel sehr persönlichen Themen wird online gesucht; gerade die lassen sich oft kaum befragen.

Effiziente Analysen

Wenn eine Analyseroutine auf Basis von Online-Suchanfragen einmal programmiert ist und stabil läuft, kann sie mit relativ geringem Mehraufwand beliebig oft wiederholt werden: quartalsweise,

wöchentlich, für weitere Zielgruppen, Länder, Produkte. So werden finanziell Analysen möglich, für die kaum ein normales Mafo-Budget reichen wird.

«5,2 Milliarden Suchanfragen täglich eröffnen Möglichkeiten»

Schwierige Zielgruppen

Geringe Inzidenzen und schwierig zu befragende Zielgruppen machen traditionelle Marktforschung sehr teuer, manchmal auch unmöglich. 5,2 Milliarden Suchanfragen täglich eröffnen zusätzliche Möglichkeiten. Damit wird vieles, wenn auch nicht alles möglich. Oder denken Sie an das Thema «Aussagebereitschaft»: Wie viele Fragen können beispielsweise die Banken ihrer mit Befragungen schon ordentlich strapazierten Zielgruppe, den «Ultra High Networth Individuals», noch stellen? Themen, die diese sehr begrenzte Zielgruppe wirklich berühren, werden online gesucht, und damit kann die Marktforschung sie analysieren.

Fazit

Der Big-Data-Hype mag sich etwas abgekühlt haben, aber ein seriöses Institutsangebot hat sich entwickelt, und das sollten die Marktforscher zunehmend in Erwägung ziehen; nicht als Ersatz für die traditionelle Marktforschung, die werden wir noch lange dringend benötigen, sondern als Ergänzung in den Fällen, wo sie ihre Vorteile ausspielen kann. Dazu steht die weltweit grösste Verhaltensdatenbank, nämlich die Online-Suchanfragen, bereit. 🔍



KI und Marketing – ein ideales Paar?

Dr. Marcel Blattner
 Chief Data Scientist bei Tamedia
www.tamedia.ch

Das Thema Künstliche Intelligenz (KI) hat in den letzten Jahren einen enormen Aufwind bekommen. Dies wurde und wird durch die Demokratisierung von Technologien und den freieren Zugriff auf grosse Datenpools gefördert. Den Anwendungsgebieten von KI sind kaum Grenzen gesetzt. Auch das Marketing kann davon profitieren.

Künstliche Intelligenz ist in aller Munde. Kaum ein Tag vergeht, ohne dass in den sozialen Medien nicht über einen Durchbruch zu diesem Thema berichtet wird, über autonome Drohnen und Fahrzeuge, selbstlernende Assistenzsysteme und intelligente Chatbots, die in naher Zukunft unser aller Leben stark vereinfachen werden. Beim Studium dieser verheissungsvollen Nachrichten kommt einem schon mal der amerikanische Physiker Richard P. Feynman in den Sinn, der einmal sagte: «... knowing the name of something does not mean to know something ...». Man darf sich also ruhig mal selber fragen, was denn eigentlich mit Künstlicher Intelligenz gemeint ist.

Startschuss in Dartmouth 1956

Als offizieller Startschuss der Forschung auf dem Gebiet der Künstlichen Intelligenz darf man die Dartmouth-Konferenz im Sommer 1956 nennen. Diese Konferenz wurde von Marvin Minsky, John McCarthy, Claude Shannon und Nathan Rochester von IBM organisiert. Das erklärte Ziel war es, eine Maschine zu bauen, die in kognitiver Hinsicht dem Menschen in nichts nachsteht.

Mindestens so gross wie der Enthusiasmus, das Ziel zu erreichen, war auch die allgemeine Enttäuschung, dass praktisch keines der Versprechen der Forscher eingelöst wurde. Dies und andere Faktoren führten dazu, dass die Mittel für die Forschung auf dem Gebiet der Künstlichen Intelligenz massiv beschränkt wurden. Der sogenannte AI-Winter¹ setzte ein. Man kann es auch als eine Lehrstunde in Sachen Hype bezeichnen.

Die damalige Idee hinter der Künstlichen Intelligenz wird genauer als «starke Künstliche Intelligenz» bezeichnet. Eine Maschine, die eine generalisierte Intelligenz wie wir Menschen besitzt und abs-

trakte Konzepte auf unterschiedlichen Gebieten anwenden und übertragen kann. Eine solche Maschine gibt es trotz all den jüngsten Erfolgen bis heute nicht.

In praktisch allen Medienberichten ist eigentlich die Rede von der sogenannten schwachen Künstlichen Intelligenz. Diese Maschinen können gewisse Aufgaben auf einem sehr beschränkten Gebiet lösen. Dafür können sie das oft sehr gut. Dazu gehört auch das Beispiel von Google mit ihrer AlphaGo-Maschine oder die Gesichtserkennungs-Software von Facebook.

Gilt noch: garbage in, garbage out

Ist diese Begriffsklauberei nun einfach Künstliche Intelligenz für Klugscheisser?

Keinesfalls. Es ist enorm wichtig zu verstehen, dass alle derzeitigen Systeme mit dem Label «Künstliche Intelligenz» nur für eine ganz bestimmte Aufgabe von Nutzen sind. So ist zum Beispiel ein neuronales Netz, welches zur Gesichtserkennung entworfen worden ist, per se nicht in der Lage, einen Apfel von einer Birne zu unterscheiden. Dafür müsste das System in die neue Problematik eingearbeitet (trainiert) werden.

Im Gegensatz zum Menschen braucht eine Maschine Unmengen an Daten (Beispiele) für den Lernprozess, damit sie zuverlässig funktionieren kann. Ein Beispiel: Ein neuronales Netz kann inzwischen mit einer hohen Zuverlässigkeit Objektkategorien in einem Bild erkennen und voneinander unterscheiden. Dazu muss die Maschine aber während dem Lernprozess Tausende von Bildern pro Kategorie «sehen». Die Genauigkeit, mit welcher eine Maschine ihre Aufgabe löst, hängt deswegen vor allem davon ab, wie sorgfältig der nötige Datensatz für den Lernprozess

zusammengestellt wurde. Systeme, welche auf Basis der schwachen Künstlichen Intelligenz aufbauen, erben sozusagen ihre Qualität von der Qualität des Trainingsdatensatzes.

Und es gilt bei den heutigen hoch spezialisierten Systemen umso mehr der altbekannte Leitsatz: «garbage in, garbage out».

So. Genug der Definitionen und allgemeinen Ausführung. Wo liegen hier die Chancen für das Marketing?

Das richtige Angebot zur richtigen Zeit an der richtigen Stelle

Nutzer haben heute nicht nur ein Gerät, auf dem sie einen Kaufprozess tätigen, sondern springen zwischen verschiedenen Geräten. Durch das Vermessen von verschiedenen Touchpoints bezüglich festgelegter Metriken, wie zum Beispiel Bounce Rate oder Konversion, kann ein System in Verbindung mit dem entsprechenden Nutzer-Tracking die optimale Marketingmassnahme herausrechnen. Ein solches System kann aufgrund der erlernten Customer Journeys die Strategie entlang den geforderten KPIs automatisch anpassen.

«Wir stehen erst
am Anfang»

Das kontextuelle Ausspielen von Werbung

Dabei analysiert eine KI den Kontext, in welchem die Werbung ausgespielt werden soll. Solche Maschinen würden die jüngsten Vorfälle bei youtube.com verhindern², da das System vor der Ausspielung der Werbung die aktuell abgespielten Videos auf diskriminierende oder rassistische Inhalte analysieren wird.

Chatbots bieten Service

Chatbots haben das Potenzial, einen persönlich optimierten Kundenservice zu bieten. Ein solcher wird die Bindung zur Marke stärken, da unangenehme Situationen, wie zum Beispiel lange Wartezeiten an einer Hotline, kein Thema mehr sein werden. Schriftliche oder auch mündliche Anfragen können durch die entsprechende KI interpretiert werden. Kombiniert die Maschine diese Anfragen mit den Erfolgchancen früherer Lösungsvorschläge, ist die KI in der Lage, mit der Zeit immer bessere Lösungsstrategien für ein Problem auszuspielen.

Recommendation Engines empfehlen zielgenau

Recommendation Engines haben die trivialsten Kinderkrankheiten schon hinter sich gelassen und sind fähig, aufgrund des Kauf- und Browserverhaltens von Nutzern personalisierte Produktempfehlungen auszuspielen. Es ist heute im Prinzip möglich, eine solche Maschine für ein gezieltes Up- oder Cross-Selling zu trainieren.

Churn prediction führt zu geringeren Streuverlusten

Die KI rechnet einen individuellen Score aus für jeden Kunden. Abhängig von diesem Churn-Score können optimierte Marketingstrategien eingeleitet werden, um den Kunden zu halten. Die Churn-Rate kann reduziert werden und gleichzeitig wird ein besseres Kundenverständnis generiert. Der Churn-Score zusam-

men mit anderen Attributen können als neue Clustering-Dimensionen dienen. Churn-Projekte eignen sich auch hervorragend, um den Onboarding-Prozess generell zu optimieren.

Völlig neue Opportunitäten

Dynamische Preisgestaltung kann bei Tausenden von Produkten ein sehr komplexes Unterfangen sein. Eine KI kann die optimale Preisgestaltung unter Berücksichtigung von mannigfachen Attributen in Echtzeit rechnen.

Theoretisch ist es sogar möglich, dass während einer Online-Shopping Tour die Web-Cam eines Benutzers eingeschaltet ist und eine KI in Echtzeit die Mimik des Users analysiert. Daraus errechnet die Maschine zum Beispiel optimale Produktvorschläge. Ein solches Szenario stellt natürlich spezifische Probleme an den Datenschutz und die Privatsphäre eines Benutzers. Technisch wäre aber ein solches System schon heute realisierbar.

Verbindet man nur schon die hier angeführten Beispiele, ergeben sich ganz neue Opportunitäten. Wir stehen erst am Anfang dieser spannenden Reise – die nicht nur auf das Marketing, sondern auch die Marktforschung wirken wird, schon allein, weil sich völlig neue Daten und völlig neue Forschungsfelder ergeben werden.

Auf der anderen Seite birgt die ganze Entwicklung rund um KI auch ganz konkrete Probleme. Wie eingangs erwähnt, ist eine KI nur so gut wie die Daten, auf denen sie trainiert wurde. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass jegliche Verzerrungen in den Daten von der KI nicht einfach ignoriert, sondern mitgelernt werden. Dies kann zu massiven Problemen führen.

Jüngste Untersuchungen zeigen, dass eine KI durch falsch zusammengestellte Trainingsdaten rassistische Züge annehmen kann³. Auch die Foto-App von Google ist negativ aufgefallen, als die KI zwei Afrikaner als «Gorillas» klassifiziert hat⁴. Ein anderes Beispiel sind die Verfehlungen von Tay.ai, einem Chatbot von Microsoft⁵. Der Chatbot lernte durch die Interaktion mit Menschen auf Twitter und nahm dabei rassistische und diskriminierende Züge an. Diese Beispiele zeigen, dass die Entwicklungen und Anwendungen rund um KI mehr Transparenz erfordern. Benutzer werden die Dienste von zukünftigen KI-Systemen nur dann vollumfänglich akzeptieren, wenn sie darüber in Kenntnis gesetzt werden, was die Maschinen tun und wo ihre Grenzen liegen. Hier ist eine Diskussion in der breiteren Öffentlichkeit und auch in der Politik wünschenswert.

KI und Marketing haben das Potenzial für ein ideales Paar – unter der Voraussetzung, dass die Nutzer transparent informiert und einbezogen werden. 🔍

1 AI = Artificial Intelligence

2 <http://www.persoendlich.com/digital/schweizer-firmen-stoppen-youtube-und-google-ads>

3 <https://www.propublica.org/article/machine-bias-risk-assessments-in-criminal-sentencing>

4 <http://mashable.com/2015/07/01/google-photos-black-people-gorillas/#UgAUMHLi1uqh>

5 <http://www.theverge.com/2016/3/24/11297050/tay-microsoft-chatbot-racist>



«Marktforscher müssen sich integrieren»

Prof. Dr. Nils Hafner

Professor für Kundenmanagement an der Hochschule Luzern
www.nilshafner.ch

(vh) Nils Hafner hat sich mit Haut und Haar dem CRM verschrieben. Er appelliert an die Marktforscher, doch bitte enger mit den Kollegen zusammenzuarbeiten, die für gute Kundenerlebnisse – neudeutsch: Customer Experiences – zuständig sind.

Herr Hafner, Sie beklagen, dass sich Marktforscher nicht genug mit der Customer Experience befassen.

Ja, weil Marktforscher eine andere Logik haben. Für Customer Experience-Manager ist der Bezugspunkt immer der einzelne Kunde, für Marktforscher ist das Bezugsobjekt der Markt. Sie wollen Durchschnittszahlen generieren und wissen: «Wie sieht der Markt für unsere Firma aus?»

Und was ist das Problem?

Dass ein Unternehmen mit Durchschnittszahlen nichts anfangen kann. Und weil sich der Marktforscher mit seiner Marktbetrachtung selber überflüssig macht.

Das sind jetzt aber starke Worte ...

... Marktforschung ist heute wichtig als Methodennetzwerk, das aussagefähige Erkenntnisse darüber liefert, wie diejenigen Leute, die Kundenerlebnisse gestalten, eigentlich ihre Kunden verstehen sollen. Das heisst zugleich, dass die Marktforscher einen Riesensprung von quantitativen zu qualitativen Methoden erleben. Bislang hat der CEO die Marktforscher nicht gefragt, wie der Kunde tickt, sondern wie der Markt tickt. Also haben ihm die Marktforscher die Zahlen schön aufbereitet und zum Beispiel ermittelt, wie hoch der Marktanteil des Unternehmens ist. Wenn der CEO Details wissen wollte, haben die Marktforscher ihre Erkenntnis in Gruppen, etwa in 19- bis 29-Jährige, heruntergebrochen. Sie sind es gewohnt, in Gruppen zu denken; der Customer Experience-Manager ist es gewohnt, in Einzelpersonen zu denken.

Wieso soll sich das ändern, wenn es denn in dieser Pauschalität überhaupt stimmt?

Das muss sich ändern. Es hilft ja nichts, wenn der CEO Durchschnittswerte hat, an der Kundenschnittstelle aber nicht das Erlebnis herstellen kann. Deswegen muss auch der CEO einen anderen Fokus bekommen und der Marktforschung eine andere Aufgabe

geben. Marktforschung muss intelligente Thesen in den Raum stellen, warum Erlebnisse oder Produkte gut oder schlecht funktionieren. Die Marktforschung muss sich weg vom «Wie viel?» hin zum «Warum?» verändern. Der Durchschnittswert, den die Marktforschung derzeit den CEOs liefert, ist jedenfalls nicht aussagekräftig.

Sollen sich Marktforscher künftig zig einzelne Customer Experiences anschauen?

Nein, die Lösung ist zuallererst mal eine aussagekräftige KPI. Unternehmen wie die Allianz arbeiten zum Beispiel mit dem Net Promoter Score (NPS). Dabei geht es nur um eine Frage, nämlich «Würden Sie uns weiterempfehlen?» und eine Antwortskala von 0 bis 10. Anhand dieser Antwort ergeben sich drei Gruppen: die Unzufriedenen, die emotional Gebundenen und die Zufriedenen, die mit dem Unternehmen nichts erlebt haben. Den NPS-Wert kann man auf Kundenebene speichern; das sind Marktforscher nicht gewöhnt, denn sie gehen davon aus, dass ein Kunde ihnen nur dann etwas sagt, wenn es nicht auf ihn zurückgeführt wird. Beim NPS geht es darum, die Unzufriedenen und die emotional Gebundenen genau zu fragen, was sie erlebt haben, was sie unzufrieden gemacht hat oder eben begeistert.

Und das fliesst in die CRM-Datenbank ein?

Genau. Für die Marktforscher war CRM in den letzten 20 Jahren komplett egal, er hat völlig unabhängig von CRM gearbeitet. Zukünftig müssen sich Marktforscher integrieren. Sie müssen sich zum Beispiel mit IT und Customer Service vernetzen und überlegen: Was tun wir? Wo werden die Ergebnisse gespeichert? Was passiert mit den Ergebnissen nachher? Die Marktforscher müssen sich als Methodenlieferant positionieren, als Spezialisten, die mit Menschen reden, Produkte testen, Produktideen generieren und damit Marketing, Vertrieb und Service weiterhelfen. Denn nur so nimmt man sie erstens ernst und haben sie zweitens auch morgen noch was zu tun. 🔍



Denn einfach wird immer schwieriger

Florian Meile

Teamleiter / Senior Research Consultant bei DemoSCOPE
www.demoscope.ch

Customer Experience hat viel mit Kundenfeedback zu tun. Und Feedback bedeutet, dem Kunden zuzuhören und nicht umgekehrt. Der Haken in Sachen Kundenfeedback liegt nicht in den Möglichkeiten, sondern im grundlegend falschen Verständnis.

Die meisten Unternehmen stellen sich die Wechselwirkung zwischen Unternehmen und Zielgruppe sehr einseitig vor und handeln auch entsprechend. Das Unternehmen kommuniziert, bewirbt und pusht entwickelte Produkte oder Leistungen am Markt und konvertiert die Zielgruppe dadurch zu Käufern – manchmal effektiver, manchmal weniger. Shannon und Weaver haben diese technische Vorstellung in den 1940er-Jahren mit dem Sender-Empfänger-Modell theoretisiert, das noch heute meistgebrauchte Modell, wenn es um Kommunikation geht. Weil die Linearität der Botschaftsübermittlung vom Sender zum Empfänger aber für menschliche Kommunikation nicht funktioniert, wurden in der Folge diverse Störfaktoren in das Modell eingebaut, die mitberücksichtigt werden sollen. Und es funktioniert noch immer nicht. Das Problem daran: Dieses Modell ist eben zutiefst einseitig und geradezu analog. Und es ändert auch nichts, wenn das Unternehmen digitale Medien für die Kommunikation nutzt! Das ist die klassische Fehlinterpretation von Digitalisierung.

Abkehr von der Einseitigkeit

Die Abkehr von dieser strategischen Einseitigkeit heisst, mit der Zielgruppe in einen Dialog zu treten und den Empfänger zum Sender zu machen und wieder zurück. Gegenseitiges Verstehen wird dadurch zwar nicht garantiert, aber es wird wahrscheinlicher. Wird das systematisch gemacht, entstehen Erkenntnisse, die in das Handeln des Unternehmens einfließen und den Erfolg am Markt erhöhen können. Das nennt man dann Marktforschung. In diesem Sinne macht Marktforschung nichts anderes, als die Einseitigkeit des Informationsflusses zwischen Unternehmen und Zielgruppe auszugleichen.

Damit ist der strategische Dialog mit der Zielgruppe abgehandelt und alle weitere Kommunikation ist dann nur noch Beratung und Verkauf. Und natürlich bessere, zielgruppengerechte Werbung. Oder nicht?

Rückfall vermeiden

Kaum, denn das ist eben linear gedacht. Da sind ja noch all die anderen Einflüsse. Umwelt, Politik, gesellschaftliche Werte, Normen und Institutionen und nicht zuletzt die Mitbewerber. In der Serie zur Digitalisierung schrieb die NZZ anfangs 2017¹ zur Frage, wie man sich im digitalen Zeitalter also von seinen Mitbewerbern abheben soll, überaus treffend: «Das entscheidende Kriterium dabei heisst nicht mehr Differenzierung beim Produkt, sondern Schaffung eines einzigartigen, unverwechselbaren Kundenerlebnisses. [...] Solche Marken beziehen ihre Kunden in die Weiterentwicklung ihrer Produkte aktiv mit ein.» Dafür bietet die digitale Welt eine Unmenge an Möglichkeiten. Zu viele, so dass die Energie als Lost in Translation verpufft, wenn sie nicht gebündelt wird.

So hart sich ein Unternehmen die Loyalität von Kunden verdienen muss, so einfach kann es sie auch wieder verlieren. Rasch durch einen Skandal oder schleichend durch schlechte Qualität. Kundenloyalität ist ein fragiles Gut, und alles dreht sich um das Erlebnis, das der Kunde auf seiner Reise mit dem Unternehmen hat. Gut designte POS, ein klar strukturierter Webauftritt und hochstehende Produkte sind wichtig. Den Unterschied macht aber meistens der Dialog, die direkte Kommunikation. Dass das immer mehr erkannt wird, zeigt sich nicht zuletzt daran, dass sich kleine Einzelfachhändler entgegen der vielfach vernommenen Totsagung noch immer behaupten und immer mehr grössere Unternehmen das Thema



Mit KuFe hat DemoSCOPE ein transaktionales Kundenfeedback-System entwickelt, das den Kunden ernst nimmt.

Customer Experience zur Chefsache erklären. Das Kundenerlebnis muss in allen Kanälen hochwertig und konsistent sein, online und offline. Auch daran ändert die Digitalisierung nichts. Was sich ändert, ist das Umfeld. Es wird immer schneller und komplexer, und die Möglichkeiten und Risiken werden mehr.

Die Marktforschung muss sich mit verändern

Im Zentrum der Strategie steht also das Wohl des einzelnen Kunden, wenn man die Denkart des Kundenerlebnisses ernst nimmt. Und daran muss sich die Unternehmenskultur ausrichten. Die Voraussetzungen für hochwertige Erlebnisse zu schaffen ist also die kulturelle Aufgabe des Unternehmens und vor allem (!) jedes einzelnen Mitarbeiters, befähigt und motiviert durch die passende Unternehmenskultur. Das Erlebnis haben, das muss der Kunde. Klingt einfach – funktioniert aber nur, wenn der Kunde wirklich verstanden und das Handeln danach ausgerichtet wird. Das kann die Marktforschung nicht alleine leisten. Aber sie kann helfen, wenn man sie lässt. Beides passiert zu wenig.

« Ein Dialog ist nicht anonym »

Imagestudien, Umfragen zur Produktentwicklung, Zufriedenheitsmessung – alles wichtige Elemente, um dem Kunden systematisch eine Stimme zu geben und ihr analytisch Gehör zu verschaffen. Kein Verkauf – wissenschaftlich – anonym. Marktforschung muss nun auch das spezifische Kundenerlebnis messbar machen. Und jetzt kommt der zentrale Punkt: Durch die Messung des Kundenerlebnisses, die sehr rasch, direkt, touchpointbezogen und auf dem richtigen Kanal erfolgen muss, schafft die Marktforschung einen weiteren Touchpoint zwischen Unternehmen und

Kunde. Und berührt damit fremde Hoheitsgebiete wie beispielsweise das CRM und den Vertrieb. Dieser Touchpoint verlangt, dass das Unternehmen auf das Feedback reagiert, denn sonst ist es schlicht kein Dialog. Und ein Dialog ist nicht anonym. Man kann dem Kunden kein spezifisches, auf seinem Feedback basierendes und gerade deshalb begeisterndes Erlebnis verschaffen, wenn man ihn nicht kennt.

Alter Wein in neuen Schläuchen?

Ja und Nein. Ja, denn die Marktforschungs-Methoden, wie man so was machen kann, gibt es tatsächlich. Es liegt nicht am Methoden-Arsenal. Macht es das nun aber besser oder schlimmer, wenn man bedenkt, dass die Notwendigkeit einer konsistenten Customer Experience nachdrücklicher aufflammt denn je? Und ganz entschieden: Nein. Denn die Umsetzung ist, wenn es denn im Unternehmen überhaupt eine gibt, in den meisten Fällen noch mehr als holprig, und die digitalen Möglichkeiten werden kaum angegriffen, geschweige denn ausgeschöpft. Das Kennzeichen unserer Zeit ist es, dass es nichts Neues mehr ist, wenn es immer schneller und immer mehr Neues gibt. Innovation ist an der Tagesordnung. Getrieben durch Globalität als Resultat einer fortgeschrittenen Globalisierung. Es geht schon längst nicht mehr darum, alle bestehenden Möglichkeiten zu nutzen, sondern ihrer so gut kundig zu sein, um den besten Weg zu erkennen und die Vision so stark zu tragen, um den erkannten Weg ohne Umschweife zu gehen. Darum wird einfach bleiben immer schwieriger. Und weil wir gerade wegen der unzähligen Möglichkeiten noch weniger erkennen, dass uns unser Basisverständnis der einseitigen Kommunikation in der Praxis behindert und immer behindern wird, wenn wir es nicht ablegen. 🔗

¹Sponsored Content in der NZZ, erstellt im Auftrag von McKinsey & Company



Die Branche im Jahr 2016

Nicole Siegrist

Geschäftsführerin des vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
www.vsms-asms.ch

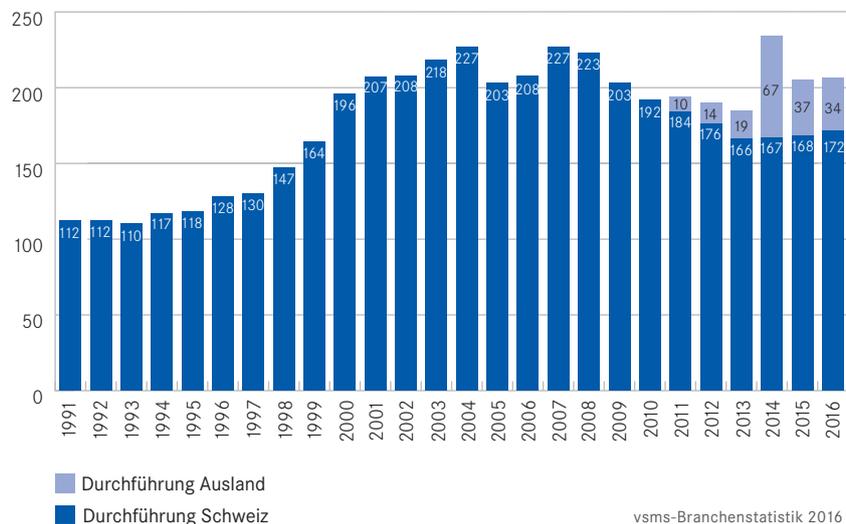
Stabiles Inlandgeschäft und Turbulenzen im Auslandgeschäft. Das Kerngeschäft der Schweizer Marktforschungslandschaft bleibt auch in diesem Jahr konstant. Der Verkauf einzelner Geschäftssparten, die Abhängigkeit von Grossaufträgen und insbesondere die Volatilität im Auslandgeschäft sind Gründe für den leichten Rückgang im Gesamtumsatz. Dies zeigt die Branchenstatistik der vsms swiss interview institute®, die ein Spiegel der Schweizer Markt- und Sozialforschung darstellt.

Im Jahr 2016 haben die 31 Mitglieder von vsms swiss interview institute® einen Branchenumsatz von 206 Millionen CHF erwirtschaftet. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Zuwachs von 1.1 Millionen CHF (2015: 32 Mitglieder, 204.9 Mio. CHF). Das bereinigte Marktvolumen – also der Gesamtumsatz unter Berücksichtigung der eingetretenen und ausgetretenen Mitglieder – liegt bei 198.2 Millionen CHF, also 4.8 Millionen CHF tiefer als im Vorjahr. Das Inlandgeschäft (in der Schweiz selber abgewickelter Umsatz) macht über 80 Prozent des Marktes aus und liegt seit vier Jahren auf stagnierendem Niveau. Der abgebildete Umsatzzuwachs (vgl. Grafik 1) ist einzig auf die veränderte Zusammensetzung der Mitgliedsinstitute zurückzuführen. Das Auslandgeschäft hat sich innerhalb der heutigen Zusammensetzung der Kollektivmarke zwischen 30 und 40 Millionen CHF eingependelt. Der Ausreisser im Jahr 2014 ist vor allem durch einen einmaligen internationalen Grossauftrag sowie durch Verkäufe und Auslandverlagerungen von einzelnen Geschäftsbereichen zu begründen.

Die in der Kollektivmarke zusammengeschlossenen Firmen mit dem Qualitätslabel vsms swiss interview institute® repräsentieren die klassische Marktforschungsbranche. Sie sind aber nicht die einzigen Akteure im Markt. Vermehrt bieten zum

Beispiel Universitäten und Fachhochschulen günstige Marktforschungsprojekte an. Zunehmend werden die neuen technologischen und immer einfacher einzusetzenden Möglichkeiten von Unternehmen genutzt, um Umfragen in Eigenregie durchzuführen oder vorhandene Kunden-/Konsumentendaten auszuwerten. Solche Leistungen sind in der vsms-Branchenstatistik nicht berücksichtigt. Auch in den vom Weltverband ESOMAR ausgewiesenen Umsatzzahlen sind solche Studien nicht enthalten.

Grafik 1
Umsatzentwicklung vsms swiss interview institute®, 1991–2016



Schwieriges Jahr für Grossinstitute

Die 31 in der vsms-Kollektivmarke zusammengefassten swiss interview institute® sind äusserst heterogen, was Grösse und Spezialisierungsgrad betrifft. Rund zwei Drittel sind Kleinstunternehmen mit zehn oder weniger Mitarbeitenden.

Für 2016 wiesen zwei Drittel aller Mitgliedsinstitute einen Umsatz von weniger als zwei Millionen CHF aus (Grafik 2). Dabei handelt es sich praktisch ausnahmslos um Kleinst- und Kleinunternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitenden (ohne Befragter/innen). Von den 31 in der Branchenstatistik erfassten Instituten veröffentlichten acht ihren Umsatz und ihre Mitarbeiterzahl (siehe Tabelle 2). Allein diese acht Institute erwirtschafteten rund 56 Prozent des Gesamtumsatzes von total 206 Millionen CHF. Vom Schweizer Kerngeschäft sind es sogar 64 Prozent. Die übrigen 23 Mitgliedsinstitute geben ihre Umsatzzahlen der

vsms-Treuhandstelle zwar bekannt, die Zahlen dürfen aber im Einzelnen nicht publiziert werden.

Im Vergleich zum Umsatz 2015 mussten rund zwei Drittel aller Kollektivmarkenmitglieder (19) einen mehr oder weniger bemerkenswerten Umsatzeinbruch in Kauf nehmen, bei dreien davon betrug er mehr als 20 Prozent und bei weiteren fünf mehr als 10 Prozent. Demgegenüber konnten sieben Institute einen signifikanten Umsatzzuwachs von 10 Prozent verzeichnen, bei einem betrug er gar mehr als 25 Prozent. Auffallend ist, dass praktisch alle Grossinstitute einen mehr oder weniger starken Umsatzrückgang erfahren haben, während eine positive Entwicklung vermehrt bei kleineren bis mittelgrossen Unternehmen spürbar war.

Inlandgeschäft stabil bis leicht positiv

Die Statistik umfasst wie erwähnt auch Aufträge, deren Wertschöpfung ausserhalb der Schweiz generiert wurde. Vergleicht man den ausschliesslich hiezulande abgewickelten Umsatz, zeigt sich ein Zuwachs von rund 4 Millionen CHF. Dieser Zuwachs ist massgeblich durch die veränderte Zusammensetzung der Kollektivmarke zu begründen. Der bereinigte Vergleich zeigt ein stabiles Marktvolumen.

Mehr Forschungsbedarf bei den Konsum-/Gebrauchsgütern sowie bei den Medien

Die Konsum- und Gebrauchsgüterbranche ist seit jeher eine der bedeutendsten für den Schweizer Markt. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Forschungsbedarf nochmals deutlich gestiegen (+2.5%). Neben den Konsum- und Gebrauchsgütern zeigt sich auch ein zunehmender Informationsbedarf im Bereich der Banken/Versicherungen (+1.1%) sowie bei den Medien (+3.4%). Ein deutlicher Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich

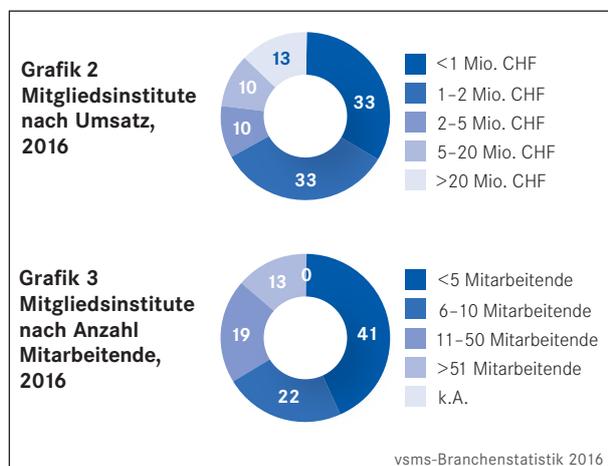


Tabelle 2: Umsatzzahlen der vsms swiss interview institute®

swiss interview institute®	Umsatz 2016 (gerundet in Tsd CHF)	Anzahl Mitarbeitende (nur Marktforschung)	Umsatzentwicklung (im Vergleich zum Vorjahr, gerundet)
Gesamtumsatz	206 045	768	+0.6%
Institute, die Umsatzzahlen publizieren (8)	111 068	453	
GfK Switzerland AG, Hergiswil	50 555	217	-13.3%
LINK Institut, Luzern und Zürich	28 145	111	-11.6%
DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING, Adligenswil	13 028	51	-5.3%
MIS Trend SA, Lausanne	9 462	28	+1.6%
amPuls Market Research, Luzern	4 900	22	-14.9%
Happy Thinking People AG, Zürich	1 784	6	-7.1%
gfs-zürich, Zürich	1 663	12	-28.5%
Insight Institute AG, Zürich	1 530	6	-2.6%
Institute, die Umsatzzahlen nicht publizieren (22+1*)	94 977	315	

Amrein+heller Marktforschungstreuhand AG, bluesearch gmbh, Constant Dialog AG, DICHTER RESEARCH AG, dr-ouwerkerk ag - just-medical!, ggf Gut Feldarbeit und Forschung, gfs.bern, GIM Suisse AG, Intervista, IPSOS Suisse S.A., Kantar Media Switzerland AG, Marketagent.com Schweiz AG, mfg mueller GmbH, mrc marketing research & consulting ag, POLYQUEST AG, Publicom AG, publistest - mafo concept GmbH, qualitest ag, SensoPLUS, The Nielsen Company (Switzerland) GmbH, TransferPlus AG, w hoch 2 GmbH
 *gfs-Befragungsdienst bei gfs.bern und gfs-zürich enthalten.

hingegen im Bereich der öffentlichen Hand (-3.2%) sowie in der Pharmaindustrie (-1.3%).

Die bedeutendsten Branchen für den Markt sind nach wie vor die Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie, die öffentliche Hand sowie die Investitionsgüterindustrie/Energiewirtschaft. Diese drei Branchen machen rund 105 Millionen CHF oder 51.2 Prozent des von den Mitgliedsinstituten der Kollektivmarke erwirtschafteten Umsatzes aus.



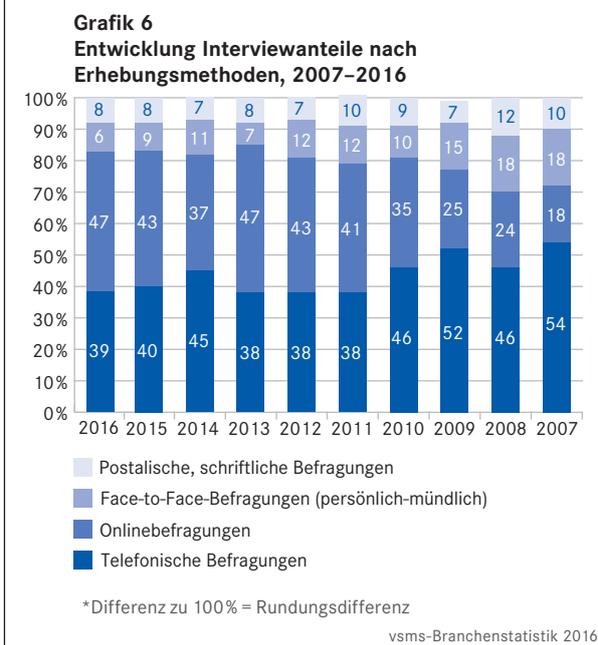
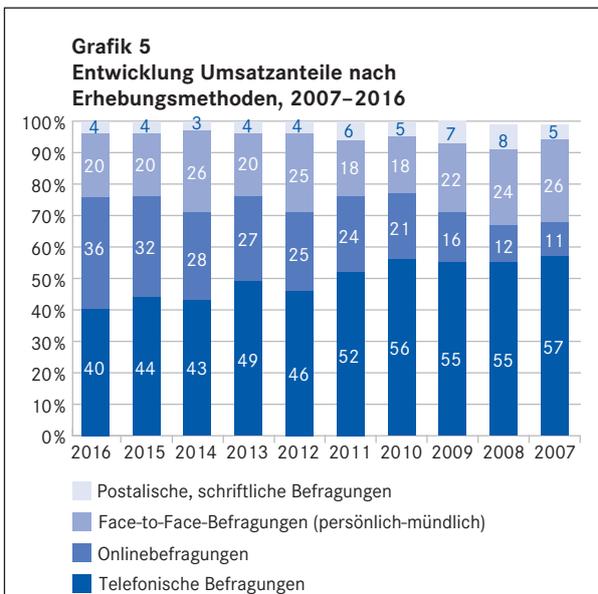
Viele Aufträge, kleine Volumen

2016 wurden rund 4514 Studien realisiert. Der Grossteil der Aufträge sind kleinere Projekte mit Auftragsvolumen von weniger als CHF 10 000 (34%). 36 Prozent der Aufträge erreichten immerhin ein Auftragsvolumen zwischen CHF 10 000 und 50 000. Mit ein Grund für den hohen Anteil an betragsmässig kleineren Studien dürften die anhaltend hohen Volumen im Online-Bereich sein, die deutlich geringere Kosten verursachen als die Face-to-Face- oder telefonischen Umfragen. Nur gerade vier Prozent der Projekte sind eigentliche Grossaufträge (> CHF 100 000).

Wachstum bei den Online-Interviews hält an

Der Trend von zunehmenden Online-Umfragen hat sich 2016 noch einmal akzentuiert. Machte der umsatzmässige Anteil dieser Methode vor zehn Jahren noch weniger als 10 Prozent aus, beträgt er heute über ein Drittel, und die Wachstumskurve zeigt noch immer nach oben. Noch deutlicher zeigt sich diese Entwicklung beim Interviewanteil, wo die Online-Umfragen schon fast die Hälfte des Gesamtmarkts ausmachen (47%). Diese Steigerungen gingen hauptsächlich zulasten von Face-to-Face- und CATI-Interviews. Nachdem ein Online-Interview im Durchschnitt über die letzten Jahre hinweg immer rund CHF 17 gekostet hatte, zeigt sich seit drei Jahren eine Anpassung des Preisniveaus auf 20 bis 23 CHF. Die Zukunft wird zeigen, ob sich dieser Trend fortsetzt.

79 Prozent aller Projekte wurden mit einer einzigen Erhebungstechnik durchgeführt (Single-Mode-Studien). Von den 21 Prozent der Erhebungen, welche mit einer Multi-Mode-Technik durchgeführt wurden, entfallen knapp drei Prozent auf die Kombination

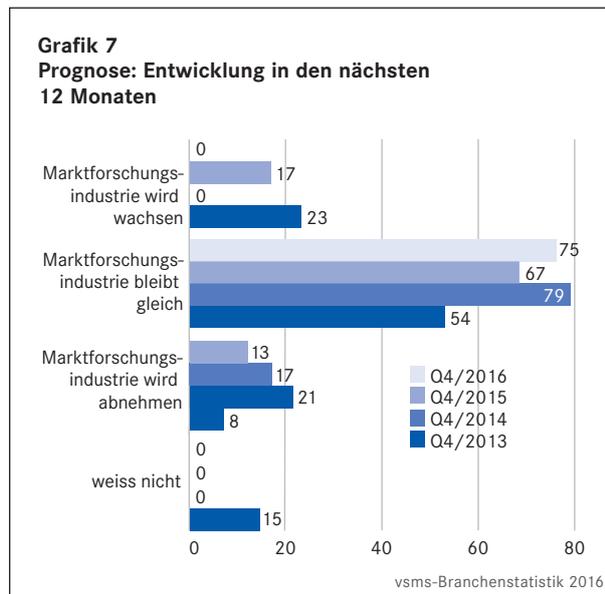


Telefon und Online. Die restlichen 18 Prozent entfallen auf die unterschiedlichsten anderen Kombinationen im quantitativen Erhebungsbereich.

2016 haben die vsms swiss interview institute® zusammen rund 3.9 Millionen Interviews realisiert, was einem Zuwachs von rund 5.7 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Ausblick

Die von Efamro (Europäischer Marktforschungsverband) zweimal jährlich stattfindende Kurzumfrage zur Branchenentwicklung wurde im dritten Quartal 2016 letztmals durchgeführt. Die Mitgliedsinstitute der Kollektivmarke schauen sehr verhalten auf die Umsatzentwicklung der kommenden zwölf Monate. Während im Vorjahr noch 17 Prozent eine Umsatzsteigerung prophezeiten, erwartet diese heute niemand mehr. Die Mehrheit geht von einer Stagnation aus. Mit dieser Einschätzung zeigt sich die Schweiz auch im europäischen Vergleich überdurchschnittlich pessimistisch.



Wettbewerbsvorteile durch Qualitätslabel swiss interview institute®

Die Marktforschungswelt wird globalisierter und es gibt zunehmend forschungserne Institutionen, die – dank dem immer einfacheren Zugang zu Daten in einer digitalen Gesellschaft – Marktforschung anbieten. Der Verband hat in den letzten Jahren zusammen mit den Mitgliedsfirmen intensiv am vsms-Label swiss interview institute® gearbeitet und dieses weiterentwickelt. Das Label stellt in einem sich verschärfenden Wettbewerb eine wichtige Orientierungshilfe für die Auftraggeber dar. Es gibt gute Gründe für die Zusammenarbeit mit einem swiss interview institute®. Im laufenden Verbandsjahr will der vsms diese weiter deutlich machen.

Die swiss interview institute® garantieren, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden: Wissenschaftlich. Anonym. Kein Verkauf.

Mehr Informationen zur Kollektivmarke und den Möglichkeiten, die der vsms als Berufsverband seinen über 300 Mitgliedern aus Markt-, Sozial- und Meinungsforschung bietet, finden sich auf www.vsms-asms.ch oder www.schweizermarktforschung.ch.

DIE VSMS-KOLLEKTIVMARKE

Die Kollektivmarke vsms swiss interview institute® repräsentiert seit Jahren den Kern der Schweizer Marktforschungsbranche. Seit bald 50 Jahren werden die Branchendaten (Statistikmeldung der Mitglieder an den Verband) kontinuierlich erhoben. Nicht enthalten sind Aktivitäten, welche von ausländischen Unternehmen direkt aus dem Ausland abgewickelt werden und die Tätigkeit von Institutionen wie zum Beispiel (Fach-)Hochschulen, welche zunehmend als Marktforschungsdienstleister aktiv sind.

Der vsms führt bei den Mitgliedern der Kollektivmarke swiss interview institute® jeweils Anfang Jahr die Erhebung der letztjährigen Umsatzzahlen sowie weiterer branchenrelevanter Indikatoren durch.

Per 01.01.2017 sind 31 Markt- und Sozialforschungsinstitute Mitglied der vsms-Kollektivmarke swiss interview institute®.

Mitglieder 2017

- 1) amPuls Market Research, Luzern
- 2) amrein+heller Marktforschungstreuhand AG
- 3) bluesearch gmbh, Zürich
- 4) Constant Dialog AG
- 5) DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING, Adligenswil
- 6) DICHTER RESEARCH AG, Zürich
- 7) dr. ouwerkerk – just medical! AG, Baar
- 8) Gff Gut Feldarbeit und Forschung, Zug
- 9) GfK Switzerland AG, Hergiswil
- 10) gfs.bern, Bern
- 11) gfs-befragungsdienst, Zürich
- 12) gfs-zürich, Markt- und Sozialforschung
- 13) GIM Suisse AG, Zürich
- 14) Happy Thinking People AG
- 15) Insight Institute AG, Zürich
- 16) Intervista
- 17) IPSOS Suisse SA
- 18) Kantar Media Switzerland AG
- 19) LINK Institut, Luzern und Zürich
- 20) Marketagent.com Schweiz AG
- 21) mfg mueller GmbH, Zürich
- 22) M.I.S. Trend SA, Lausanne
- 23) mrc marketing research & consulting ag, Zug
- 24) POLYQUEST AG, Bern
- 25) Publicom AG, Kilchberg
- 26) publitest – mafo concept GmbH, Zürich
- 27) qualitest ag, Luzern
- 28) SensoPlus, Zug
- 29) The Nielsen Company (Switzerland) GmbH, Root Längenbold
- 30) TransferPlus AG Market Research, Stansstad
- 31) w hoch 2 GmbH



Mediawährungs- Musterland Schweiz?

Andreas Weiss

Strategic Resources Director bei Publicis Media Switzerland

Die Schweizer Mediawährungsforschung geniesst einen guten Ruf. Einige Messmethoden, die heute als Goldstandard gelten, feierten in der Schweiz Weltpremiere. Trotzdem gibt es an der Währungsforschung in der Schweiz immer wieder Kritik. Was bedeutet und was bewirkt sie? Und was kann der Markt für die Zukunft erwarten?

Eine Mediawährung zeichnet sich durch zwei Merkmale aus: Erstens: Perfektion ist nicht möglich. Es geht immer um eine Konvention, welches Messmodell zum Einsatz kommen soll, um mit den bestehenden Ressourcen ein möglichst realitätsnahes Bild der Nutzung eines Mediums zu zeichnen.

Zweitens: Die Währung muss vom ganzen Markt als einzig gültige Datenquelle akzeptiert werden. Ist das nicht mehr der Fall, weil zum Beispiel die Messmethode neue Nutzungsgewohnheiten nicht mehr gut genug abbildet, entsteht Innovationsdruck. Konstruktiv formulierte Kritik ist hier keineswegs eine Ruhestörung in der Komfortzone der Konvention, sondern ein wichtiger Innovationstreiber.

Die Evolution der Mediawährungen

Dieses System von Kritik, permanenter Anpassung und Verbesserung hat in der Schweiz in der Vergangenheit gut funktioniert. So wurde die Radionutzung bis zum Jahr 2000 ausschliesslich mittels einer Telefonbefragung erhoben – ein System, das in Deutschland noch bis heute gebräuchlich ist.

Am Telefon erhobene Nutzungsdaten basieren ausschliesslich auf der Erinnerung und den Angaben der Befragten, was besonders für den Teil der Radionutzung, der nicht-habituell erfolgt, sehr problematisch ist.

Bereits seit dem Jahr 2001 wird daher hierzulande die Mediawatch eingesetzt. Das ist eine Uhr, welche die effektive Radionutzung elektronisch misst. Hier war die Schweiz weltweit Vorreiter. Im zweiten Halbjahr 2017 geht mit Explorradio bereits die dritte Generation des Mediawatch-Systems von Mediapulse in den Testbetrieb, welches unter anderem mit einem verbesser-

ten Messalgorithmus und einer ergänzenden Mess-App (zum Beispiel zur Abdeckung der Kopfhörernutzung) die Datenqualität noch weiter verbessern soll.

Auch im Plakatbereich erbrachte die Schweiz 2006 eine Pionierleistung. Während in anderen Märkten die Plakatkontakte noch mittels erfragter Wegeprotokolle hochgerechnet wurden, setzte das Modell SPR+ erstmals GPS-Geräte ein, um die effektiv zurückgelegten Wege in Agglomerationen aufzuzeichnen. So liessen sich die Kontaktchancen der einzelnen Plakatstellen viel genauer berechnen.

Seit August 2016 gibt es das neue System SPR+ MobNat, das die Abdeckung der Reichweitendaten mittels einer aufwendigen Datenfusion unter anderem mit der Nationalen Mobilitätserhebung auf die ganze Schweiz ausgeweitet hat.

Turbulenter war die jüngere Vergangenheit des TV-Panels von Mediapulse. Nach dem Panel-Anbieterwechsel von der GfK zu Kantar Media im Jahr 2013 folgten acht Monate Chaos, in denen die Agenturen erstmal überhaupt keine TV-Daten mehr bekamen. Hintergrund waren unter anderem juristische Auseinandersetzungen über die Qualität des Panels.

Inzwischen hat sich die Lage beruhigt und das neue TV-Panel ist seit einigen Jahren im geordneten Regelbetrieb. Das aktuelle Audio-Matching-Verfahren ermöglicht die Messung der zeitversetzten Fernsichtnutzung und der TV-Nutzung am PC.

Ein aktueller Kritikpunkt des Marktes am derzeitigen Mediapulse-Panel ist die unzureichende Messgenauigkeit bei kleinen Sendern. Die Volatilität der Werte ist relativ hoch, und aufgrund der naturgemäss limitierten Panelgrösse entstehen zahlreiche Nullratings.



Nina von Akerman

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass die TV-Nutzung auf Mobilgeräten, welche immer relevanter wird, nicht gemessen wird. An Lösungsvorschlägen wird derzeit gearbeitet. Trotz der berechtigten Kritik darf man aber nicht vergessen, dass es neben der Schweiz nur eine Handvoll Länder gibt, in denen die PC- und zeitversetzte TV-Nutzung überhaupt gemessen werden. Zudem dürfte das Tessin sogar die Region mit der höchsten Panel-Haushaltsdichte weltweit sein.

Grundsollide und zuverlässig agierte in den letzten Jahren die WEMF, die in der Schweiz unter anderem für die Printwährung zuständig ist. Im Jahr 2013 erfolgte die Umstellung auf das System MACH 3, welches ein verbessertes Stichprobenverfahren mit einer verfeinerten Erhebungsmethode verband. Dieser Wechsel erfolgte im Vergleich zur TV-Panel-Umstellung in sehr geordneter Manier, da sich alle Marktteilnehmer im Vorfeld darauf einigen konnten, die neue Währung zu akzeptieren.

Aber auch die WEMF bleibt nicht stehen: Die Planungen für das Nachfolgesystem MACH 4 sind bereits in vollem Gange. Ein Innovationsdruck-Thema ist zum Beispiel die Erreichbarkeit und Teilnahmebereitschaft bestimmter Zielgruppen, die im gegenwärtigen MACH-3-System einen zunehmend hohen Aufwand verursachen.

Die aktuell grösste Baustelle der Schweizer Währungsforschung befindet sich im Online-Bereich, also ausgerechnet dort, wo sich vermeintlich alles am besten messen lässt. Das Net-Matrix-System, das derzeit die Reichweiten der Online-Medien erhebt,

« Kaum ein Werbemarkt
ist so kompliziert
wie die Schweiz »

kämpft systembedingt mit immer grösseren technischen Problemen, zudem wird die Nutzung von Online-Videos in all seinen Spielarten praktisch nicht erfasst. Ausserdem verlangt der Markt neben einer Werbeträger-Währung auch nach einer Werbemittel-Währung, um effektive Kampagnenreichweiten auszuweisen. Ein Thema, welches die Schweizerische Mediaszene im Jahr 2017 deshalb mit grösstem Interesse verfolgen wird, ist der Swiss Media Data Hub (SMDH), das im Mai 2016 angekündigte

Joint-Venture-Projekt von Mediapulse und WEMF. In der ersten Phase soll eine neue Online-Werbemittel- und Werbeträger-Währung entstehen, welche auch das wichtige Thema Streaming umfasst.

Die Idealvorstellung hinsichtlich der Werbeträgermessung wäre, 2018 bereits Parallel-Tests zum Net-Matrix-System durchführen zu können. Nach erfolgreichen Tests könnte Net-Matrix dann endgültig abgelöst werden. In einer späteren zweiten Phase soll es dann sogar um eine neue konvergente Cross-Media-Währung gehen, die alle Mediengattungen umfasst – das wäre dann nichts weniger als der Heilige Gral der Währungsforschung. Es ist schon eine weltweite Einmaligkeit, dass mit WEMF und Mediapulse die zwei grössten JICs (Joint Industry Committees) eines Marktes zusammenspannen, um gemeinsam an einer multimedialen Währungslösung zu arbeiten – in den meisten anderen Märkten ist das undenkbar. Wenn das am Ende sogar gelänge, wäre die Währungsforschung der Schweiz tatsächlich ein globales Vorbild.

Hohe Standards und Innovationskultur

Abschliessend kann man feststellen, dass sich die Schweizer Währungsforschung im internationalen Vergleich nicht verstecken muss. Auch wenn nicht in allen Gattungen aktuell Topniveau erreicht wird, herrscht doch stets eine positive Innovationskultur.

Es erscheint kurios, dass ausgerechnet in der kleinen Schweiz ein solcher Aufwand betrieben wird, denn kaum ein Werbemarkt ist – gemessen an seiner Grösse – so kompliziert. Eine hohe Zeitungsdichte, eine immense Vielfalt an werberelevanten Sendern, vier offizielle Landessprachen – das alles erhöht den Aufwand für die Währungsforschung erheblich, denn die Mediaplannung benötigt ja für jeden einzelnen Landesteil verlässliche Daten. Woher kommt also diese Innovationskultur?

Entscheidend sind hier wohl drei Faktoren: Erstens ist der Markt sehr attraktiv. Die Konsumenten sind kaufkräftig und bereit, für Qualität auch entsprechende Preise zu bezahlen, daher lohnt es sich für den ganzen Markt, die Mediennutzung intensiv zu erforschen. Zweitens gilt das Schweizer Qualitätsbewusstsein auch für die Währungsforschung. Man gibt sich nicht gern mit suboptimalen Lösungen zufrieden. Und drittens spielt auch die Mentalität eine Rolle: die Fähigkeit der Schweizer, in fast jeder Situation einen Kompromiss aushandeln zu können, um einen Stillstand zu verhindern. Vielleicht gelingt unter diesen Voraussetzungen mit dem SMDH wirklich der ganz grosse Wurf. 🔍

HERRLICHE AUSSICHTEN!

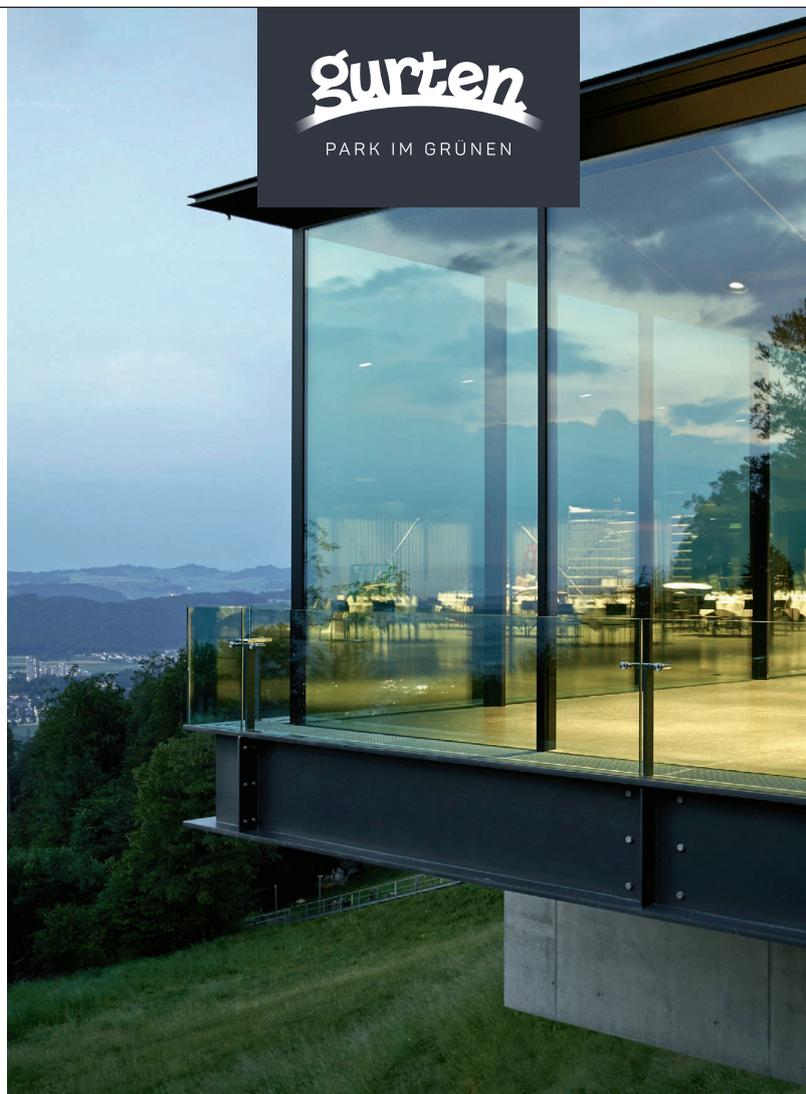
Rauf aus der Stadt! 858 Meter über Meer und nur 15 Minuten vom Hauptbahnhof Bern entfernt präsentiert sich der Gurten – Park im Grünen.

Planen Sie eine Tagung oder einen grösseren Event: Auf dem Gurten stehen die verschiedensten Räumlichkeiten und die bestmögliche Infrastruktur bereit, damit Ihr Anlass ein Erfolg wird. Eingebettet in der Natur bilden der 100'000 m² grosse Park und die 13 Eventräume eine inspirierende Atmosphäre für Ihre Anlässe für bis zu 1600 Personen.

Wir beraten Sie gerne bei der Planung Ihres Anlasses und freuen uns auf Ihren Anruf.

ERLEBEN | GENIESSEN | HORIZONT ERWEITERN

Gurten – Park im Grünen, CH 3084 Wabern
T +41 31 970 33 33, F +41 31 970 33 44, info@gurtenpark.ch, gurtenpark.ch





Neues von der Publikumskampagne

Mitja Ruggle

Vorstandsmitglied des vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
Ressort Öffentlichkeitsarbeit
www.vsms-asms.ch

Die Erschliessung des TV-Kanals als weiteren Werbeträger sowie die virale Verbreitung des Spots gehörten in diesem Jahr sicherlich zu den Highlights. Parallel zur Publikumskampagne fokussiert sich der vsms im kommenden Jahr auf den B2B-Bereich.

Die im November 2012 lancierte Publikumskampagne hat zum Ziel, anhand von polarisierenden, emotionalen Themen über den persönlichen und gesellschaftlichen Nutzen von Markt- und Sozialforschung aufzuklären. Die dazugehörige Story setzt dabei direkt am Nutzen an, ganz nach dem Motto: «Entscheiden Sie mit». Mit dem Gütesiegel «SCHWEIZER MARKTFORSCHUNG Kein Verkauf – Wissenschaftlich – Anonym» grenzt sich der Verband mit seinen Mitgliedern von Direktmarketing und Verkauf ab. Die Erschliessung des TV-Kanals als weiteren Werbeträger sowie die virale Verbreitung des Spots gehörten im vergangenen Jahr sicherlich zu den Highlights. Mit der fiktiven Lancierung eines trinkbaren Duschgels mit Prosecco-Geschmack wird die Frage nach der Sinnhaftigkeit solcher Produkte aufgeworfen und dazu aufgerufen, doch an Marktforschungsumfragen teilzunehmen, um bei der Produktentwicklung mitzuentscheiden. Die Kampagne läuft seither bereits in der dritten Kampagnenwelle erfolgreich in Print und Online sowie seit Ende 2015 in TV. Sie wurde bis Ende 2016 als Printsujet insgesamt 860 Mal in den partizipierenden Tages- und Sonntagszeitungen geschaltet respektive als TV-Spot 127 Mal auf den teilnehmenden nationalen und regionalen TV-Sendern gezeigt, was einem Werbedruck von circa CHF 5,9 Millionen entspricht (Quelle: Media Focus). Der Banner wurde insgesamt über 22,3 Millionen Mal auf den entsprechenden Newssites sowie seit der zweiten Welle auch auf search.ch ausgeliefert (Quelle: Auslieferungsstatistik der einzelnen Vermarkter). Die zugehörige Kampagnen-Website wurde bis Ende 2016 bereits von rund 175 000 Personen besucht (Quelle: Google Analytics). Das positive Echo auf die Kampagne blieb nicht aus.

Zusätzlicher Druck konnte dank der Allgemeinen Plakatgesellschaft APG/SGA erzeugt werden, welche die Publikumskampagne seit Mitte 2016 grosszügig auf ihren digitalen Angeboten (eBoards / ePanels Rail & City) geschaltet hat. Damit wurde in 2016 ein weiterer Werbekanal erschlossen, was die Verantwortlichen seitens Verband sehr gefreut hat. Das Team, welches sich um die Kampagne kümmert, arbeitet bereits an der Weiterentwicklung für die kommenden zwei bis drei Jahre. Dabei werden auch die Resultate der Erfolgsmessung in die Überlegungen mit einfließen, die im Anschluss an die letzte TV-Kampagnenwelle im Frühjahr 2017 durchgeführt wird.

B2B-Kampagne

Es ist ein erklärtes Ziel des Vorstands, generell die Marktforschung in Unternehmen zu stärken. Eine neue Arbeitsgruppe hat sich deshalb dieses Themas angenommen, erste Massnahmen sind bereits in der Umsetzung. So soll es verschiedene Hilfsmittel wie ein Glossar, eine Marktübersicht oder Jobanforderungen für Businesspartner geben. Zudem bietet der vsms seit dem 1. Januar 2017 die Ausschreibung von Jobs auf der Website kostenlos an.

ISB

(Interessengemeinschaft Schweizer Betriebsmarktforscher)

Das aus Betriebsmarktforschern bestehende Gremium hat sich im letzten Jahr etabliert. Als Bindeglied dazu informiert der Leiter des Ressorts Öffentlichkeitsarbeit an den jeweiligen Meetings und Events über Themen aus dem vsms. Umgekehrt besteht für die Mitglieder des ISB die Möglichkeit, Themen aus ihrem Umfeld in den Vorstand des vsms zu geben. 🔍



Neues vom Datenschutz

Dr. Stefan Oglesby

Präsidiumsmitglied des vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
Ressort Kollektivmarke
www.vsms-asms.de



Die Markt- und Sozialforschung erhebt ihre Datengrundlage immer noch mehrheitlich mittels Umfragen. In Zukunft werden digital generierte Daten an Bedeutung gewinnen. Die Entwicklungen im Datenschutz sind deshalb für die vsms-Mitglieder eine entscheidende Rahmenbedingung für die zukünftige Arbeit.

Zurzeit sind drei Reformen besonders relevant: Die Überarbeitung der Konvention 108 des Europarats, die neue Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) der EU und die laufende Revision des Schweizerischen Datenschutzgesetzes (DSG). Da die Schweiz nicht

EU-Mitglied ist, hat die EU-Datenschutz-

grundverordnung keine unmittelbaren Folgen für die Tätigkeit in der Schweiz. Allerdings greift die neue Regelung beim Datenverkehr zwischen der Schweiz und EU-Staaten. Darüber hinaus wird das neue Schweizer DSG gewisse Anforderungen der EU berücksichtigen, damit die EU das Datenschutzniveau der Schweiz als «angemessen» anerkennt.

Im Auftrag des Bundesrates hat eine Expertengruppe ein Normenkonzept erarbeitet, das Ende 2015 vorgelegt wurde. Der Vorstand des Verbandes Schweizer Marktforschung hat sich im Rahmen einer Arbeitsgruppe eingehend mit dem Normenkonzept auseinandergesetzt und die Mitglieder über die wichtigsten Punkte informiert. Für die Schweizer Marktforscher, insbesondere für die RTK-Institute, wurden drei besonders kritische Punkte identifiziert:

1) Der Rechtfertigungsgrund für die Bearbeitung von Daten in der Forschung, Planung und Statistik sollte unbedingt weiterhin ausdrücklich im Gesetz erwähnt werden. Konkret sollte der aktuelle Artikel 13 Absatz 2 des aktuellen DSG zumindest sinn gemäss beibehalten werden, da er die Arbeitsweise der wissenschaftlichen, anonymisierten Umfrageforschung klar regelt.

2) Die heutige Transparenz- und Informationspflicht sowie das bestehende System der Einwilligung durch befragte Personen sollte grundsätzlich beibehalten werden. Insbesondere sollte die Informationspflicht so gestaltet werden, dass die Umsetzung zum Beispiel in telefonischen Befragungen weiterhin möglich ist, ohne die Befragten durch übermässige Komplexität der Vorab-Information oder zeitraubende Erklärungen zu irritieren. Der Goodwill der Bevölkerung ist Voraussetzung dafür, dass die Umfrageinstitute den Entscheidungsträgern in der Privatwirtschaft und in den Institutionen weiterhin nach wissenschaftlichen Kriterien zuverlässige und aussagekräftige Datengrundlagen zur Verfügung stellen können.

3) Die Funktionsweise des EDÖB ist für die praktische Arbeit von Instituten, Betriebsmarktforschern sowie institutionellen Forschern von grosser Bedeutung. Der Vorstand des vsms begrüsst die Stossrichtung, dass die Ressourcen des EDÖB gestärkt werden sollen. Gleichzeitig sollte die Weiterentwicklung der Funktion des EDÖB auf keinen Fall zu administrativer Mehrbelastung führen. Es ist im Interesse der gesamten Wirtschaft, dass die Schweizer Anbieter von Markt- und Sozialforschung ihre Dienstleistungen weiterhin konkurrenzfähig anbieten können.

Der Bundesrat hat am 23. Dezember 2016 die Vernehmlassung für das neue Datenschutzgesetz eröffnet. Eine erste, summarische Analyse des Entwurfs ergibt keine fundamentalen Probleme für unsere Branche. Insbesondere die in Punkt 1) und 2) skizzierten Themen scheinen so umgesetzt zu sein, dass die Markt- und Sozialforschung gut mit dem Entwurf leben kann. Der Vorstand des Verbandes Schweizer Marktforschung wird eine eigene Stellungnahme zum Entwurf ausarbeiten und selbstverständlich die weiteren Schritte aufmerksam verfolgen. 



Veranstaltungen des Jahres 2016

Nicole Siegrist

Geschäftsführerin des vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
www.vsms-asms.ch

Das Highlight des Verbandsjahres bildete der alle zwei Jahre stattfindende Research Summit Switzerland – 10.Tag der Schweizer Marktforschung. Fesselnde Keynote-Referate, spannende Modulblöcke und interessante Gespräche überzeugten das Publikum.



DER VSMS AUF DER SOM 2016

Im Rahmen der SOM (Swiss Online Marketing Messe 2016) – dem Branchentreffpunkt für digitales Marketing – wurde am 13. April 2016 erstmals zu einem Event der neuen Reihe «vsms für Betriebsmarktforscher» eingeladen. Am Stand eines an der Messe anwesenden Instituts wurden im Rahmen zweier Kurzreferate aktuelle Themen der digitalen Marktforschung vorgestellt.

Am 26. April 2016 fand der Research Summit Switzerland – 10.Tag der Schweizer Marktforschung statt. Es fanden sich rund 250 Teilnehmerinnen und Teilnehmer im KKL Luzern ein, um sich über die neuesten Entwicklungen und Forschungsergebnisse in der Markt- und Sozialforschung zu informieren und auszutauschen. Die vielfältigen Referate sorgten für Inspiration und angeregte Diskussionen. Sie zeigten die Dynamik und die Herausforderungen einer Branche, die am Puls der Zeit ist. Eröffnet wurde der Event von Prof. Dr. rer. nat. Barbara Lenz vom Institut für Verkehrsforschung mit einem spannenden Einblick in die Welt des autonomen Fahrens. Ihr Beitrag griff den Spannungsbogen auf, der sich derzeit zwischen der technologischen Entwicklung und den von den Nutzerinnen und Nutzern erwarteten Möglichkeiten des Mobilseins öffnet. Er widmete sich den Visionen des automatisierten Fahrens und offenbarte den daraus resultierenden Nutzen für jeden Einzelnen und die Gesellschaft – zum

Beispiel mehr Lebensqualität, mehr Zeit und mehr Platz. Basierend auf diversen Analysen zeigte Barbara Lenz auf unterhaltsame Weise die Hürden auf, die uns in der Entwicklung der Automatisierung noch erwarten dürften.

Im Anschluss an diesen Auftakt konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zwischen jeweils drei Beiträgen zu verschiedenen Themenfeldern wählen. Die Beiträge deckten das Spannungsfeld zwischen Big Data und Smart Data ab, zeigten integrative Forschungsansätze im Sinne der 360-Grad-Betrachtung des Konsumenten auf, gaben Einblick in spezialisierte Ansätze zur Markenentwicklung und gingen auf effektive Kommunikationsinstrumente im Zeitalter von Touchpoints und fragmentierter Zielgruppen ein. Diese Themenvielfalt widerspiegelte die Dynamik wie auch die fundierte Auseinandersetzung mit neuen Entwicklungen der Marktforschungsbranche.

Um nur einige der spannenden Referate zu erwähnen: In anschaulicher Weise zeigte zum Beispiel Marc Tollens am Fall KLM auf, wie mit intelligenter Datenverdichtung und -anreicherung die richtigen Schlüsse gezogen werden und so in einem hochkompetitiven Umfeld strategische Marktvorteile erarbeitet werden konnten. Mahmoud Ghazal zeigte auf eindrückliche Weise anhand des Cases OLAY® auf, wie aufgrund falscher Schlüsse ein erfolgreiches Produkt zum Flop wurde, was die Learnings daraus sind und wie wichtig es ist, auf die Konsumenten zu hören.

Für eine Horizonterweiterung sorgte auch das mit Spannung erwartete Keynote-Referat von Dr. Mirjam Hauser, GIM Suisse, zum Thema Werteverstärkungen 2030 und Implikationen für das strategische Markenmanagement. Ihr Referat lieferte einen exklusiven Einblick in die laufende Studie «Values 2030», welche strukturelle Veränderungen anhand von Megatrends-Clustern identifiziert, deren Ausprägungen auf künftig relevante Werte beschreibt sowie Implikationen für die strategische Positionierung von Unternehmen im Allgemeinen und das Markenmanagement im Spezifischen ableitet.

Das Tagungskonzept mit zwei Keynotes zu Beginn und am Ende der Veranstaltung sowie zwei Blöcken mit ausgewählten Fach-

referaten zahlte sich aus. So blieb neben den Beiträgen genügend Zeit und Musse, sich in persönlichen Gesprächen am Networking-Kaffee, beim Stehlunch im Luzernersaal oder beim anschliessenden Apéro zu vertiefen. Der Moderator Lionel leitete mit unterhaltsamen Zaubereien, kombiniert mit gekonnten Zahlenjonglagen kompetent durch den Tag, und Lea Lou begleitete den Lunch mit ihrer wundervollen Stimme.

Ein herzliches Dankeschön geht an dieser Stelle an das engagierte Organisationskomitee sowie an die zahlreichen Sponsoren (siehe Kasten). Dank ihnen konnte der Research Summit – 10. Tag der Marktforschung erfolgreich durchgeführt werden. 🔍

DIE HAUPTSPONSOREN



GAME CHANGERS



DIE VERANSTALTUNGSPARTNER

Bilendi | gfs.bern | gfs-zürich | Gut Feldarbeit und Forschung | Innofact AG | SensoPLUS | Tamedia Polyquest AG | TransferPlus AG



**Nicht verpassen,
jetzt anmelden!**



**vsms Impulsveranstaltung 2017
8. Juni 2017, ab 16.00 Uhr, Volkshaus Zürich**

Reservieren Sie sich das Datum und werfen Sie mit Sascha Lobo und weiteren Exponenten aus der Branche einen kritischen Blick auf das Thema.

Auswirkungen der Digitalisierung auf die Marktforschung

Was bedeutet die Digitalisierung für die Marktforschung?

Wie richtet sich die Marktforschung auf die Digitalisierung aus?

Und vor welchen Herausforderungen steht die Forschung in den verschiedenen Branchen?

Sascha Lobo, Blogger, Microblogger und Strategieberater mit den Schwerpunkten Internet und Markenkommunikation und Autor des Buches «Internet – Segen oder Fluch», beschäftigt sich mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf Gesellschaft, Wirtschaft, Politik und Kultur. Er wird mit seinen kontroversen Ansichten mit Sicherheit einige kritische Themen aufgreifen und damit zu Diskussionen anregen.

Anmelden unter: www.vsms-asms.ch/de/events



Was Menschen 2030 wichtig sein wird

Dr. Mirjam Hauser

Senior Research Manager bei der GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung Suisse
www.g-i-m.ch

Rasante Veränderungen bergen enorme Chancen für neue Produkte sowie Geschäfts- und Servicemodelle. Ob und wie sie den Werthaltungen der Konsumenten entsprechen, ist vorab nicht immer evident. Eine systematische Analyse von Megatrends und deren Auswirkungen auf die Werte der Zukunft bringt Orientierung für das strategische Markenmanagement.

Seit der Jahrtausendwende befinden wir uns in einer dynamischen Neukonfiguration technischer, ökonomischer, politischer und sozialer Strukturen. Die GIM-Zukunftsstudie hat sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenhänge der Veränderungen aufzuzeigen und eine Wertelandschaft 2030 zu skizzieren. Die so identifizierten Hoffnungen und Befürchtungen liefern die Grundlage, Menschen besser zu verstehen und damit auch Marken und Produkte zukunftsfähig auszusteuern.

Die Erkenntnisse beruhen auf mehreren methodischen Bausteinen. Die fünf Megatrends Algorithmisierung, Verwertung, Gestaltung, Fragmentierung und Re-Lokalisierung wurden mit einem qualitativen Ansatz eruiert: Sekundäranalyse relevanter Literatur, vier Future Lounges mit insgesamt 17 jungen Experten und eine Delphi-Validierung mit 20 renommierten Experten. Die daraus abgeleiteten Werte-Thesen wurden anhand einer repräsentativen Online-Befragung mit 1000 Deutschen und 46 Experten empirisch quantifiziert und zu acht Wertefeldern verdichtet.

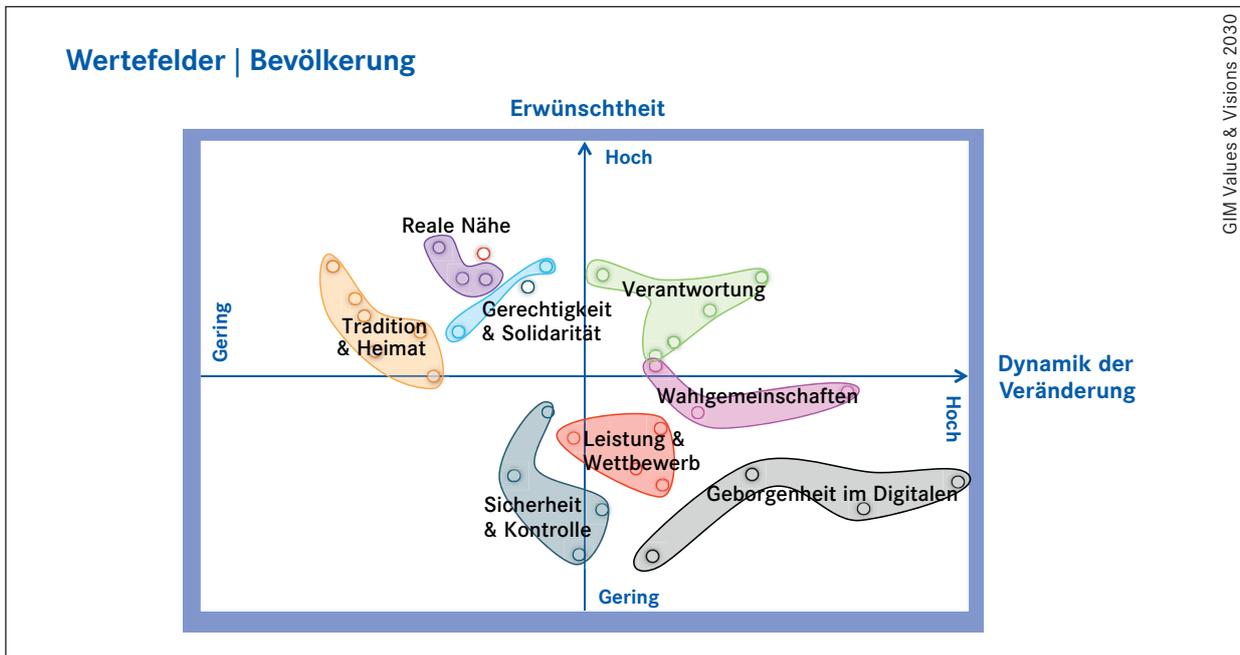
Komfort dank künstlicher Intelligenz

Die Algorithmisierung ist vermutlich der einflussreichste Trend. Durch die Verkleinerung, Verbreitung und Vernetzung von Computern beginnt unsere nicht-menschliche Umwelt auf uns zu reagieren und selbst Entscheidungen zu fällen. Dieses Internet der Dinge bringt den Menschen Komfort und Sicherheit. Man denke nur an Smart Homes, intelligente Kühlschränke, Pflege-Roboter oder autonome Fahrzeuge. Handkehrum kann man diese Entwicklung auch als Verlust persönlicher Freiheit verstehen – nämlich dann, wenn uns Maschinen und Algorithmen Entscheidungen vorwegnehmen.

Stark mit der Digitalisierung zusammen hängt der Megatrend Verwertung. Er beschreibt die Tendenz von Menschen, persönliche Daten, Privateigentum, ja sogar die eigene Person in Ressourcen verwandeln zu wollen. Heute können praktisch alle Lebensbereiche einer Bewertung unterzogen werden: Auf Airbnb können wir unserer Wohnung einen Wert zuschreiben, dank Fitbit-Armbändern hohe Fitnesswerte bei der Krankenversicherung in Prämienrabatte umwandeln. Mithilfe des «Quantified Self» können wir auch unsere Persönlichkeit in Szene setzen und so auf den entscheidenden Vorteil bei der Job- oder Partnerwahl hoffen. Dieses Verwertungsstreben führt dazu, die Lebensläufe stetig zu optimieren. Effizienzstreben zu verinnerlichen, ist einerseits ein Motor von Innovationen. Kritisch ist andererseits, zu stark auf messbare Leistungserfolge wie Intelligenztests, Anzahl von Weiterbildungstiteln oder beeindruckende Bilder auf Social Media zu fokussieren.

«Verantwortung ist hoch erwünscht»

Je mehr wir uns selbst und die Umwelt vermessen können, je mehr Daten verfügbar sind, um die Zukunft zu analysieren und zu modellieren, desto grösser wird der Anreiz, gestalterisch einzugreifen. Tatsächlich wird die Gestaltung des Selbst und der Umwelt eine nie da gewesene Eingriffstiefe, Reichweite und Öffentlichkeit erleben. Die schöpferische Einflussnahme vollzieht sich sowohl im ganz Grossen (zum Beispiel im Bereich des Klimas: Climate Enginee-



ring) wie auch im ganz Kleinen (zum Beispiel im Bereich der DNS: Gen-Modifikationen). Der Gestaltungstrieb könnte aber auch neue Gräben aufreissen: Zwischen solchen, die Selbst-Optimierung auf die Spitze treiben, und solchen, die das nicht tun. Die Gefahr einer solchen Fragmentierung verläuft zudem entlang zusätzlicher Linien wie Weltanschauung, Wissen, Informationskompetenz, Kapital und Gesundheitszustand.

Der Megatrend Re-Lokalisierung wiederum ist eine Rückbesinnung auf die lokale Verwurzelung, sozusagen als Gegenteil zu Mobilität und Virtualisierung. Die Rückbindung an die direkte Umwelt ermöglicht es den Menschen, sich zu erden, ähnlich wie beim (Urban) Gardening. Die vielen neu gegründeten Kooperativen belegen ausserdem eine Neugewichtung des Kommunalen. Schliesslich werden in Maker-Communities oder Innovations-Hubs produktive Synergieeffekte ersichtlich.

Wertelandschaft 2030: Partizipation und Verantwortungsübernahme

Die Ausführungen zu den Megatrends haben bereits ansatzweise aufgezeigt, welche Auswirkungen sie auf Menschen haben: Was ihnen im Leben wichtig ist, was sie motiviert und was sie fürchten. Die Befragung zu aktuellen und künftigen Auswirkungen der Megatrends bestätigt ein zentrales Wertefeld, das alle mit Hoffnung erfüllt: Verantwortung ist hoch erwünscht und wird als überdurchschnittlich dynamische Entwicklung erwartet. In Zukunft werden Menschen vermehrt Verantwortung für ihr Handeln über-

nehmen. Fair Trade, Bio, umweltschonendes Verhalten wird daher immer stärker zur gesellschaftlichen Norm. Und wir werden künftig auch aktiver die Welt nach unseren Vorstellungen gestalten. Dank Digitalisierung und Vernetzung können wir uns schneller und unkomplizierter organisieren. Damit wird es wieder attraktiver, an gemeinschaftlichen Projekten zu partizipieren.

Dieser Utopie einer starken und proaktiven Bürgergesellschaft stehen jedoch Bedenken gegenüber zu unerwünschten Nebeneffekten neuer Technologien. Das Wertefeld Geborgenheit im Digitalen wird nämlich immer relevanter, ist aber wenig beliebt. Es wird befürchtet, dass Menschen vermehrt Entscheidungen an Computerprogramme abgeben werden, um Zeit oder Komfort zu gewinnen. Und dass wir die Souveränität über unsere Daten im Internet aufgeben, um dafür personalisierte Produkte und Dienstleistungen zu erhalten. Offensichtlich haben die Vorzüge eines digitalen Kokons, der uns umgibt und unsere Umgebung nach unseren individuellen Vorlieben ausrichtet, weniger Gewicht als die Befürchtungen, die mit einer solchen Bevormundung einhergehen. Wer neue personalisierte Dienstleistungen gestalten möchte, sollte diese Bedenken deshalb umsichtig beachten.

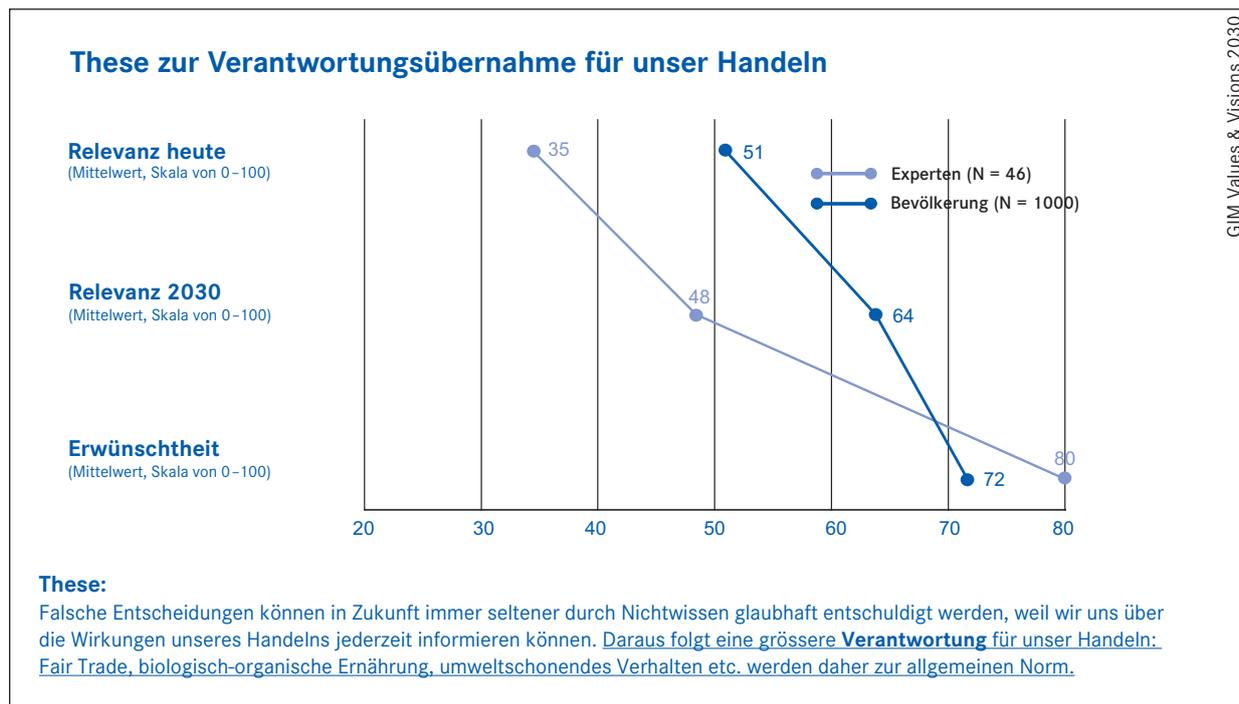
Bestätigt werden die Befürchtungen um einen zunehmenden Wettbewerb. Die Möglichkeiten, unsere Leistung zu optimieren, sind reell. Das kann jedoch gleichzeitig zu einem Zwang zur Leistungssteigerung führen: Wer sich nicht ständig weiterbildet und verbessert, wird gesellschaftlich immer schneller abgehängt werden.

Sehnsucht nach den «guten alten Zeiten»

Es gibt aber auch Sehnsuchtsfelder. Das sind Werte, die zwar hoch erwünscht sind, von denen man aber nicht glaubt, dass sie an Relevanz gewinnen (hingegen auch nicht verlieren werden). Interessanterweise trauern die Experten dem Wertefeld der Tradition und Heimat nicht besonders nach – die Besinnung auf die eigene Herkunft, auf lokale Handwerkskunst oder lokale Sitten wird laut ihnen nicht stärker erwünscht, als dass es heute und in Zukunft sowieso der Fall sein wird. Die Experten sehen dafür andere Werte als höher erwünscht an; dazu gehört das Wertefeld Wahlgemein-

DIE ZUKUNFTSSTUDIE

Dr. Mirjam Hauser hat die Zukunftsstudie gemeinsam mit ihren Kollegen Dr. Hannes Fernow, GIM Berlin, und Dr. Björn Huber, GIM Heidelberg, erarbeitet. Mehr Informationen zur Studie unter www.values-visions-2030.com

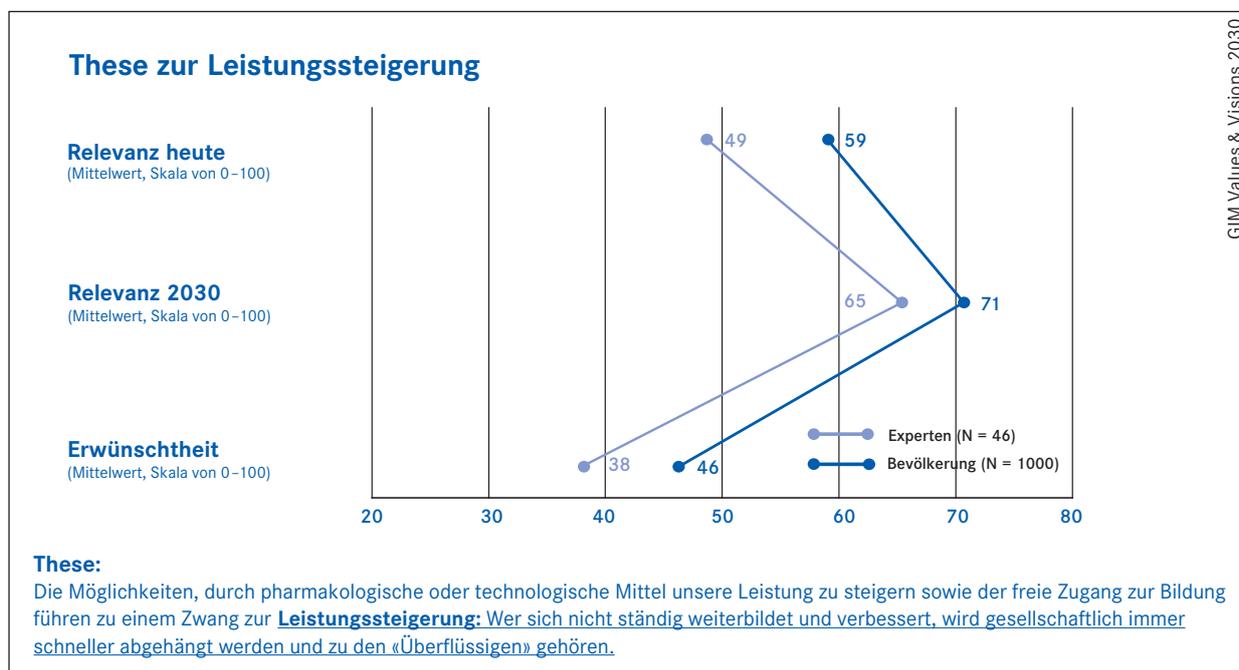


schaften, welche beispielsweise auch neue Formen der Innovation und Kreativität hervorbringt. Diese werden dank einer besseren Vernetzung künftig weniger im Alleingang, sondern vermehrt in interessenorientierten, zeitlich begrenzten Bündnissen hervorgebracht.

Neue Balance zwischen Mensch und Maschine

Globalisierung und Digitalisierung sind auch in den nächsten Jahren die grossen Themen. Viele Menschen erkennen die Chancen, die diese Veränderungen mit sich bringen: Verantwortungsübernahme, bewusster Konsum und Partizipation stehen für hoffnungsbesetzte Facetten dieser Entwicklungen. Andererseits wird jedoch auch

befürchtet, von neuen Technologien abhängig zu sein und sich einem verschärften Wettbewerb stellen zu müssen. Abhilfe bieten Entschleunigung und die physische Präsenz von Angeboten und Menschen. Es geht um authentische Erlebnisse, um ein verortbares Image von Marken und darum, im Team Lösungen zu finden. Hierfür müssen Unternehmen und Marken berechenbarer werden – das bedingt Transparenz über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg. Kunden wollen nicht nur verstehen können, sondern auch mitgestalten und mitbestimmen. Die Werteorientierungen, die sich heute schon abzeichnen, bieten grosses Potenzial, um Unternehmen, Produkte und Services im kollaborativen Stil zukunftsfähig zu machen. 🔍



Research & Results 2017

THE MARKET RESEARCH SHOW

25.-26. Oktober 2017

MOC Veranstaltungszentrum
München

**Führende
internationale
Messe für
Marktforschung**

**3.200 Teilnehmer
90 Workshops
190 Aussteller**

**Buchen Sie
jetzt Ihren Stand!**

Info unter www.research-results.de
oder telefonisch +49 (0)7151/270889

Ohne Worte



Nina Wyss
Senior Project Manager bei
Happy Thinking People
www.happythinkingpeople.com



Sven Arn
Managing Director & Partner
bei Happy Thinking People
www.happythinkingpeople.com

Der verletzte Junge in Aleppo, die Amtseinführung von Donald Trump – jedem, der diese Stichworte hört, drängen sich sofort Bilder auf. Bilder, die mehr sagen als 1000 Worte und in Sekundenschnelle Emotionen, Involvement und Debatten triggern. Doch wie weit kommen wir in der Marktforschung, wenn wir uns auf das blosses Austauschen von Bildern beschränken? Das haben wir von Happy Thinking People in einer internen Studie herausgefunden.

Bilder spielen in der öffentlichen und privaten Kommunikation eine immer grössere Rolle. Insbesondere in jüngeren Zielgruppen findet der zwischenmenschliche Austausch vermehrt auf Instant-Messaging-Plattformen wie Snapchat statt. Das Versenden von Bildern ersetzt das gegenseitige Berichten der Ereignisse des Tages und gewährt dem Empfänger einen flüchtigen Einblick in die Gefühls- und Lebenswelt des Senders. Die Art und Weise, wie auf diesen Plattformen Peer-to-Peer über Marken geurteilt wird, ist wichtiger als das, was Brandmanager top-down kommunizieren. Wir von Happy Thinking People (ehemals H,T,P, Research) haben schon in den 80er-Jahren angefangen, die Einstellung von Konsumenten gegenüber Marken und Konzepten mithilfe von Imagery-Analyse-Tools zu dechiffrieren. Heute, rund 30 Jahre später, gehen wir den nächsten Schritt und wagen den Versuch, qualitative Marktforschung – anders als beim klassischen Erfragen mithilfe der Sprache – auf die ausschliesslich bildbasierte Ebene zu heben. Um das Potenzial und die Grenzen dieses Ansatzes zu eruieren, wurden zu Beginn des Jahres in einer internen Studie von H/T/P Berlin Zielgruppenvertreter der Generation Z dazu eingeladen, während einer Woche auf unserer mobilen Moments-of-Truth-App Happisodes ihre «Stimmung im Jahr 2017» zu dokumentieren. Dabei wurden die Themenfelder allein über ein Frage-Bild eröffnet und die Jugendlichen waren ihrerseits dazu angehalten, ihr Befinden mit einem Gegenbild kundzutun.

Bilder lösen unterschiedliche Gefühle aus

In der Analyse der Ergebnisse der Studie bestätigen sich die von uns geposteten Frage-Bilder als sehr impact-stark. Sie lösen bei den Teilnehmern eine grosse Bandbreite von Emotionen und

Assoziationen aus. Bezüglich der individuellen Interpretation der Frage-Bilder manifestiert sich ein grosser Spielraum: Während das Bild «Gewalt/Aggression 2017» bei einem Probanden spontan Gedanken an den Tod auslöst, sieht sich ein anderer an sportliche Wettkämpfe erinnert. Viele Probanden kontern unsere Frage-Bilder spontan mit einer assoziativen Antwort: So triggert das Thema «Schule 2017» Bilder eines Weckers oder eines Cambridge-Zertifikats. Eine konkrete Abbildung der persönlichen Befindlichkeit im Hinblick auf das neue Jahr bleiben uns viele Teilnehmer allerdings schuldig.

Abgesehen von diesem Nicht-Beantworten der vordergründigen Fragestellung kristallisiert sich im Hinblick auf den eigentlichen (internen) Studienhintergrund Folgendes heraus: Das ausschliessliche Kommunizieren via Bild funktioniert nur zwischen Personengruppen, die auf denselben «Frame of Reference» zugreifen. Ein gemeinsamer Kontext, eine geteilte Vorgeschichte sind die Prämissen, die das Decodieren eines Bildes und seiner spezifischen Aussage ermöglichen und Fehlinterpretationen vorbeugen.

Erst das Gespräch liefert die Interpretation

Dabei geht dieses «gemeinsame Universum», in dem sich Sender und Empfänger optimalerweise befinden, über das blosses Wissen um die kontextuellen Hard-Facts des Gegenübers hinaus. Diese können verhältnismässig einfach erlernt und vermittelt werden. Als ungemein schwieriger stellt sich das nicht greifbare, emotionale Element des geteilten Universums heraus. «You had to be there» – die Möglichkeit eines Zugreifens auf einen gemeinsamen Erlebnisschatz manifestiert sich als grundlegende Voraussetzung dafür, ein übermitteltes Bild in seiner wahren Absicht zu verstehen.

Aus diesem Grund war in unserer Studie in einem zweiten Schritt das Durchführen von Follow-up-Interviews unumgänglich. Diese nachgelagerten Gespräche lieferten den (rationalen und emotionalen) Kontext zu den Bildern und ermöglichten erst eine Interpretation ebendieser.

Zusammengefasst lässt sich festhalten: Sofern ein kontextueller Rahmen zwischen Sender und Empfänger gegeben ist, bietet sich die bildbasierte Kommunikation insbesondere dazu an, emotionale Sachverhalte auf den Punkt zu bringen. Bilder verleihen der übermittelten Information einen «persönlichen Anstrich» und haben die Kraft, im Rezipienten eine unmittelbare Reaktion und Involvement hervorzurufen. Demgegenüber stellt sich eine rein funktionale Kommunikation «ohne Worte» als wenig sinnvoll heraus. Der verbale Austausch über einen rationalen Sachverhalt ist hier viel effektiver und effizienter.

Als weiteres Finding unserer Studie manifestiert sich die Tatsache, dass Bilder in der alltäglichen Kommunikation oft nicht isoliert verwendet werden, sondern in Kombination mit anderen Kommunikationsmitteln, allen voran mit Sprache. So müssen in der Startphase unseres Projekts viele Teilnehmer wiederholt dazu ermahnt werden, sich in ihrer Antwort ausschliesslich auf die Verwendung von Bildern zu beschränken.

Verquirlte Kommunikation

Dass sich die reine Bild-Kommunikation für einige unserer Probanden als ungewohnt herausstellt, verwundert angesichts der grassierenden Flut von Memes und Snaps in sozialen Netzwerken nicht. Virale Phänomene leben von einer Mash-up-Kultur, die verschiedenste Kommunikationsmittel immer weiter miteinander verquirlt. Bilder oder Videos werden vor dem Sharen gepimpt – mit Texten, Doodles, Emojis oder digitalen Effekten ergänzt. Das Bearbeiten der Ursprungsdatei beschert dem Inhalt maximale Aufmerksamkeit.

«Eintauchen ins Universum der Befragten»

Dass das statische Bild nur noch ein Bestandteil einer umfangreichen Kommunikations-Klaviatur ist, manifestiert sich in den letzten Jahren zunehmend auch auf unserer Happisodes-Plattform. Während Probanden vor einigen Jahren noch deutliche Hemmungen zeigten, Videobeiträge zu erstellen und zu teilen, so scheinen diese Bedenken heute oft passé. Im Gegenteil, Videos werden in unserer (nicht öffentlich zugänglichen) Mobile-App vermehrt auch unaufgefordert hochgeladen und Probanden nutzen Videos dazu, Fragestellungen ad hoc und ohne viel Schreib- und Zeitaufwand zu beantworten.



Um abschliessend auf die Eingangsfrage bezüglich Potenzial und Grenzen eines rein bildbasierten Ansatzes in der Marktforschung zurückzukommen, kann als Learning aus unserer Studie festgehalten werden: In der zunehmenden Bedeutung von Bildern in der alltäglichen Peer-to-Peer-Kommunikation liegt grosses Potenzial, das es weiterzuerfolgen gilt.

Ein ausschliessliches Fokussieren auf den Austausch über Bilder lässt sich für unseren Forschungsalltag allerdings nicht empfehlen, zumindest nicht im Sinne eines alleinstehenden Ersatzes für klassische Frage-Antwort-Techniken. Spezifische kundenseitige Zielsetzungen können mit den gängigen Methoden, mittels Sprache, sicher konkreter und vertiefter bearbeitet werden. Zum einen ist es für uns Forscher schwierig, Fragestellungen in Bilder zu übersetzen und ebenso stellt das Antworten in Bildern die Teilnehmer vor Herausforderungen.

Das Einbetten eines bildbasierten Ansatzes in ein klassisches Studien-Design kann uns dennoch helfen, vertiefte und vor allem «echte» Einblicke in private Peer-Groups zu gewinnen. Dazu müssen wir uns allerdings im Klaren darüber sein, dass dieser Ansatz über das blosses Stellen von Fragen hinausgehen muss und eine Bereitschaft zum Eintauchen in das Universum der Befragten erfordert.

Das Ergründen der kontextuellen Referenzen eines Probanden bedingt dabei zwar keineswegs eine gemeinsame Vergangenheit – wir müssen nicht dieselbe Schule besucht haben wie unser Gegenüber, aber wir müssen ihm zuhören. Das Universum hinter seinen Bildern verstehen lernen. Dazu muss sich unsere Rolle als Marktforscher ändern: Wir müssen dem Probanden im Gespräch auf Augenhöhe begegnen, die Autorität zwischen uns als Fragenden und dem Befragten aushebeln. Nur so gelingt der Schritt weg vom absehbaren Frage-Antwort-Muster hin zum involvierenden Sharing von Eindrücken, Ansichten und Inhalten. 🔍



Bitte bewerten Sie mich

Silvia Büchler

Senior Research Consultant bei mrc research & consulting
www.mrc.ch

Unsere Welt unterliegt einem ständigen Verbesserungsprozess. Medikamente werden wirksamer, Fahrzeuge ökologischer, Bahnverbindungen schneller, Ernährung gesünder, Fernsehbilder schärfer. Die stetige Optimierung von Produkten und Services dient einem Zweck: Zufriedene Kunden an sich zu binden.

Unternehmen sammeln Informationen, verdichten Daten, um Grundlagen für Entscheide und Strategien zu erhalten. Studien sind starke Kommunikationsinstrumente, um intern wie gegenüber Kunden und Aktionären Vertrauen zu schaffen. Sie zeigen dem Shareholder, dass ein Unternehmen weiss, was es tut.

Vertrauen – die Währung des digitalen Zeitalters – basiert auf Nähe, Kommunikation und Interaktion. Umfragen sind eine Form der standardisierten Interaktion und es ist nur folgerichtig, dass die Idee, sich durch Kunden bewerten zu lassen, allgegenwärtig ist. Messen, bewerten, benchmarken und normierte Kommunikation sind heute Teil der digitalen Realität von Firmen wie Kunden.

Nun steht auch der Kunde im Rampenlicht

Heute werden nicht mehr nur Unternehmen, Services und Produkte beurteilt, sondern die Kunden selbst müssen sich der Bewertung durch andere stellen. Vielen ist dies von Airbnb, Uber oder Ricardo bekannt. Und Sie werden denken, dass dies nichts Neues ist – womit Sie recht haben. Bei Ebay bewerten die Verkäufer die Käufer seit über 15 Jahren. Sie schaffen damit für beide Seiten eine Vertrauensbasis, welche die Idee der privaten Tauschbörse unbestritten zum Erfolg führte.

Folgende Faktoren aktivieren die Entwicklung, sich gegenseitig zu bewerten: Die Sharing Economy fördert und rechtfertigt die bisweilen exzessive Feedback-Kultur. Hier dienen Ratings als Qualitätsmerkmal, welche den Partnern emotionale Sicherheit vor dem Unbekannten bieten. Sicherheit oder, negativ ausgedrückt,

die Angst vor Fehlern ist ein Leitmotiv, welches unser Handeln im digitalen Zeitalter prägt. Realität ist, dass wir täglich vor der Herausforderung stehen, komplexe Entscheide zu fällen, und gleichzeitig zwingt uns der beschleunigte Alltag, rasch das Richtige zu tun. All dies verstärkt das Bedürfnis, unser Tun bestmöglich zu optimieren. Wer sich Ferien gönnt, will ein perfektes Hotel. Eine Online-Bestellung muss intuitiv und schnell getätigt werden können. Und natürlich muss das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen. Die Bewertungen von anderen Kunden helfen hierbei, sich vor negativen Überraschungen zu schützen.

Bin ich nett, ist es das Gegenüber hoffentlich auch

Sich gegenseitig zu bewerten, bedeutet – so lassen Studien erkennen – dass die Urteile differenziert, man kann sagen tak-

Klassische Studien stellen ein emotionales Gesamturteil dar, welches auf einem Konglomerat aus individuellen Einstellungen, persönlichen Erlebnissen, Fakten und persönlichen Erwartungen basieren.

Der faktenorientierte Ansatz filtert emotionale Urteile und individuelle Massstäbe heraus. Er operationalisiert Fakten und fokussiert auf die Differenz zum optimalen Zustand. Er korrigiert die Problematik des individuellen «Niveaus» und schafft einen Massstab, um Produkte und Services zu verbessern.

tisch erfolgen. Dies vor dem Hintergrund, dass jeder eine kritische Bewertung vom Geschäftspartner verhindern möchte. Portale schalten Rückmeldungen erst frei und machen sie für das Gegenüber sichtbar, wenn beide Teilnehmer ihr Feedback erfasst haben.

Interessant ist, dass dieses strategische Element nicht verhindert, dass die reziproken Bewertungen in der Tendenz freundlich ausfallen. Niemand will dem anderen – und somit primär sich selber – schaden. Im Zweifelsfall gilt unter den Partnern: nett und positiv bewerten.

Die Messlatte steigt – und muss gleichzeitig relativiert werden

Die wohlgesinnten Urteile bleiben nicht ohne Konsequenzen. Sie hinterfragen den Wert der Bewertungsprofile der Marktteilnehmer. Eine gute Note darf nicht zwingend als gut interpretiert werden. Nur wer Bestnoten erhält, ist gut genug. Anderenfalls ist anzunehmen, dass irgendwo ein Hund begraben liegt. Im besten Fall lassen sich aus den Kommentaren – ähnlich wie bei Arbeitszeugnissen – Hinweise auf die Qualität der Leistungen ableiten.

Wie massgebend das «Niveau» von Ratings ist, zeigen die unterschiedlichen Massstäbe, die Kunden auf Hotelbuchungsportalen für verschiedene Beherbergungen anwenden. Hotels tieferer Kategorien, wie Pensionen oder alternative Angebote, verfügen über signifikant bessere Werte als Anbieter im Luxussegment.

«Nur wer Bestnoten erhält, ist gut genug»

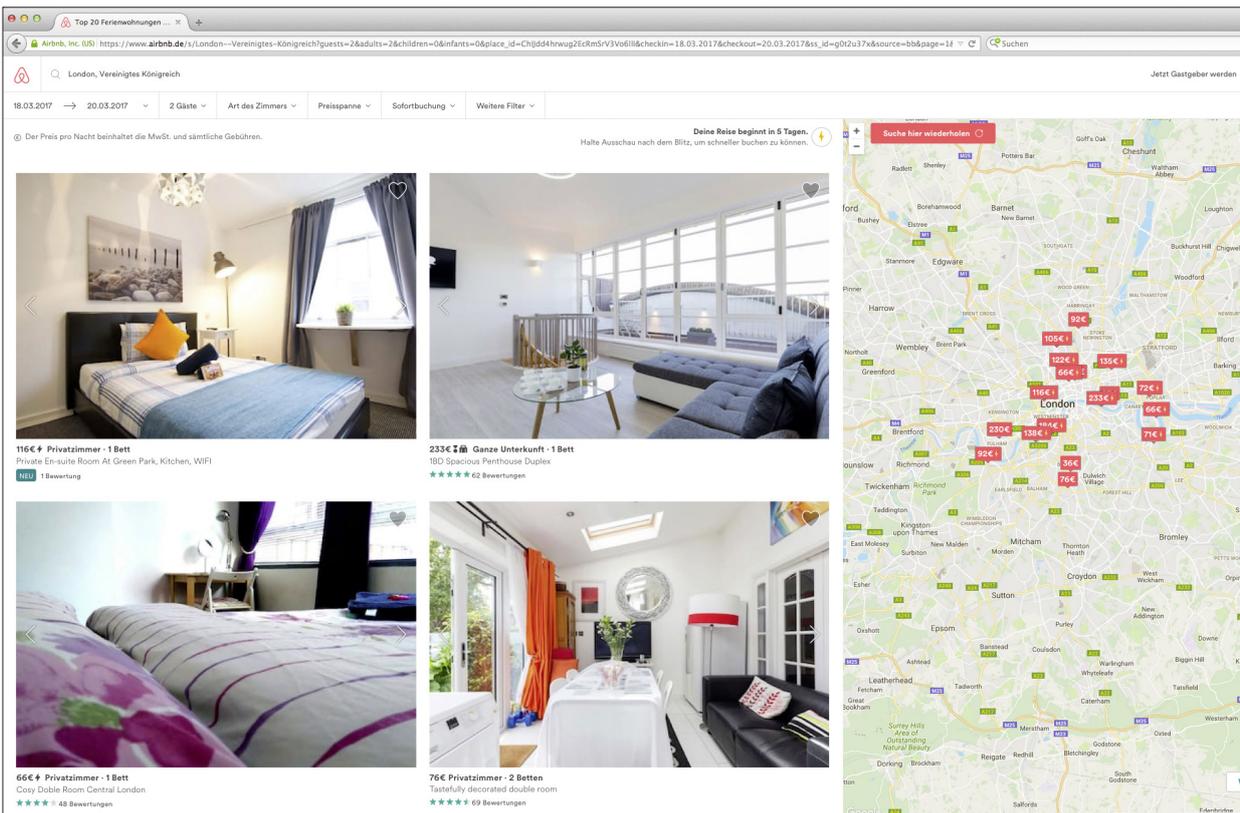
Die Erklärung liegt auf der Hand: Mit einem «sehr gut» übertrifft das Hotel die Erwartungen der Gäste.

Dies fällt – und dies ist naheliegend – einem Zwei-Sterne-Hotel einfacher als einem Luxushotel, wo der perfekte Service Teil des Angebotes ist.

Was wird eigentlich bewertet?

Meist sind die Urteile – und das betrifft die gesamte Spannweite an Branchen, Themen und Art von Befragungen – generischer Natur. Der Bewertende weiss im Grunde nicht, was er bewertet. Geschweige denn weiss der Leser eines Urteils, was im Kopf des Bewertenden vorging. Ratings sind und bleiben – dies ist keine neue Weisheit – subjektive, emotionale Momentaufnahmen. Angesichts der Relevanz, welche wir den Ratings heute schenken, ist dies eine fragliche Erkenntnis.

Die Lösung liegt auf der Hand: Je präziser die Fragen, desto aussagekräftiger das Ergebnis. Ein Rating ist relevant, wenn es nicht primär auf einer Gesamtbewertung beruht, sondern auf Kriterien, welche den Anbieter oder das Angebot in den relevanten Dimensionen erfassen. Wesentlich bleibt bei der Umsetzung, dass der Frageumfang den User nicht zu stark strapaziert. Die Beurteilungen sind schnell und vor allem einfach vorzunehmen. Dies ist für Zufriedenheitsstudien von Unternehmen genauso zu berücksichtigen wie bei Ratings auf Bewertungsportalen. All diese Aspekte unterstreichen eines: Der Konzeption kommt immer eine hohe Bedeutung zu. Die Qualität der Arbeit liegt in der Kunst, die richtigen Fragen zu stellen.



Heute wird alles und jeder bewertet. Wie relevant die Urteile sind, ist sehr fraglich.

Der Weg ist das Ziel. Klassischer oder faktenbasierter Ansatz?

Wer ein Kundenfeedback einholen will, muss bei der Konzeption zwischen einem klassischen und einem faktenbasierten Ansatz unterscheiden. Die klassische Studie misst die emotionale Zufriedenheit von Kunden mit dem Unternehmen. Sie macht eine Aussage darüber, wie der Kunde ein Unternehmen wahrnimmt. Die faktenorientierte Analyse konzentriert sich auf spezifische, konkrete Erfahrungen und macht eine Aussage darüber, wie der Kunde ein Unternehmen erlebt.

Selbstredend ist, dass die Entwicklung der relevanten Fragestellungen im Kontext eines faktenbasierten Ansatzes aufwendiger ist. Die Messung setzt ein enges Verständnis der Kundeninteraktionen voraus. Der Aufwand lohnt sich: Die Ergebnisse sind konkreter mess- und über die Jahre vergleichbar.

Kritiker sehen die Gefahr eines zu hohen Aufwandes für den Bewertenden. Verwendet der Forscher die richtigen Fragen, zeigt sich im Gegenteil, dass die Bereitschaft, an der Studie teilzunehmen, steigt. Die Umfrage wirkt nicht nur interessanter, sondern der Kunde fühlt sich ernster genommen.

Fazit

Nie zuvor wurde so viel bewertet, nie zuvor wurden so viele Daten erhoben. Umso wichtiger ist, dass sich Auftraggeber und Forscher bewusst sind, wie Fragen wirken. Sie brauchen ein Bewusstsein, was eine Studie erheben kann, wie die Daten zu lesen und im Gesamtkontext des Unternehmens zu interpretieren sind.

Eine erfolgreiche Studie basiert auf dem Wissen, was eine (Zufriedenheits-)Befragung leisten kann. Sie konzipiert die Fragen und analysiert die Meinungen der Kunden aus deren Perspektive und Denkprozessen und generiert damit einen echten Nutzen, da sie die Zufriedenheit der Kunden erhöht. 🔍

LITERATUR

Jörg A. Hölzing: Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheitsmessung (2008)

Tom Slee: Deins ist Meins. Die unbequemen Wahrheiten der Sharing Economy (2016)

Paul Resnick, Richard Zeckhauser: Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputation System (2001)

Paul Resnick, Richard Zeckhauser, John Swanson, Kate Lockwood: The value of reputation on eBay: A controlled experiment (2006)

Neue
Sitzungszimmer
&
Restaurant
Tropengarten:
jetzt noch tropischer



ERLEBEN SIE DAS GRÜNE WUNDER!



www.tropenhaus-frutigen.ch

vsms-Weiterbildungskurse

Social Media Monitoring & Insights

18. Mai 2017

User stellen täglich Millionen von Inhalten ins Social Web. Für Unternehmen ist es zentral zu wissen, was über ihre Marke, Produkte, Mitbewerber und die Branche geredet wird und welche Themen Kunden wirklich bewegen.

In der Planung von Marketingmassnahmen muss Klarheit herrschen, welche Personen auf welchen Plattformen wie über die relevanten Themen diskutieren. Welche Themen sind bei Konsumenten besonders beliebt (Nachfrager) und wo besteht ein Überangebot an Inhalten (Anbieter)? Unternehmen müssen die relevanten Themen besetzen und die richtigen Nischen finden. Auch wichtige Multiplikatoren und Influencer können mittels Monitoring entdeckt werden.

Bei der Durchführung und Auswertung von Kampagnen ist das Monitoring zentral. Neben Social Media Monitoring gibt es auch andere Möglichkeiten, Consumer Insights zu generieren: mit Big Data Insights von Facebook und Google, von eigenen Communities oder spezialisierten Plattformen.

Der Kurs richtet sich an Instituts- und betriebliche Marktforscher. Dozent: Mike Schwede, Unternehmer, Strategie- und Kommunikationsberater sowie Dozent für Social Media.

Kursort: Hochschule Luzern – Wirtschaft, Luzern

Dieser Kurs wird voraussichtlich auch 2018 wieder angeboten.

Psychologische Grundlagen der Fragebogengestaltung

18. September 2017

Der Fragebogen ist einer der Schlüsselfaktoren für die Qualität der durch Befragungen erhobenen Daten. Deshalb ist es unerlässlich, die kognitiven Prozesse des Antwortverhaltens von Befragten zu verstehen. Mit diesem Wissen lässt sich die Gestaltung von Fragebögen respektive Fragen und Antwortskalen sowie die Interpretation von Befragungsergebnissen markant verbessern.

Im Kurs lernen Sie Kognitions- und Kommunikationsprozesse kennen, die einer Befragung zugrunde liegen. Sie erfahren, welche Faktoren bei der Fragebogengestaltung berücksichtigt und wie die Daten aus Befragungen vor diesem Hintergrund interpretiert werden müssen. Es werden Grundlagen der neuesten psychologischen Forschung vermittelt und an Beispielen erörtert.

Dieser Kurs ist für Fortgeschrittene. Er richtet sich an Projektleiterinnen und Projektleiter, die bereits Erfahrung in der Konzipierung von Fragebögen haben und ihr Wissen vertiefen wollen. Dozentin: Prof. Dr. Michaela Wänke, Fakultät für Psychologie, Uni Mannheim

Kursort: HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

Anmeldung: per Mail bis spätestens 1. September 2017 an info@vsms-asms.ch

Einführung in die Marktforschung – vom erfolgreichen Briefing zu validen Resultaten

26. September 2017

Dieser Kurs vermittelt einen umfassenden Überblick über Ziele, Methoden und Instrumente der Markt- und Meinungsforschung. Ein Schwerpunkt liegt auf dem Marktforschungsprozess, vom Briefing des Instituts bis hin zur Ableitung von Handlungsempfehlungen aus den Ergebnissen. Die Schnittstellenregelung zwischen Auftraggeber und Institut sowie die Kenntnis der Arbeitsweise der Forscher sind von zentraler Bedeutung für einen hohen Nutzen der Forschungsprojekte.

Der Kurs richtet sich an Personen, die neu in die Marktforschung eingestiegen sind oder einen Einstieg planen oder die als Auftraggeber (neu) mit Marktforschung zu tun haben und sich einen Überblick verschaffen wollen.

Dozenten: Roland Rosset, unabhängiger Marktforschungsexperte, und Dr. Christoph Theler, Leiter Bau & Hobby, Coop
Kursort: Hochschule Luzern – Wirtschaft, Luzern

Anmeldung: per Mail bis spätestens 12. September an info@vsms-asms.ch



Mehr Informationen zu den Weiterbildungskursen erteilt gern die Geschäftsstelle des Verbandes. Detaillierte Informationen finden Sie auch unter www.vsms-asms.ch





Zwei Screens für alle Fälle?

Dr. Jella Hoffmann

Director of Product Management bei der WEMF AG für Werbemedienforschung
www.wemf.ch

Smartphones und Tablets sind in der Schweiz auf dem Vormarsch. Doch für welche Anwendungen werden sie genutzt und in welchen Situationen? Der IGEM-digiMONITOR ermöglicht eine differenzierte, vergleichende Analyse.

Eine hohe Internetabdeckung, ein hoher Lebensstandard und eine dadurch grosse Dichte an modernen Kommunikationsgeräten sorgen in der Schweiz für eine ziemlich digitale Welt. Knapp 90 Prozent der Schweizer Bevölkerung sind mittlerweile Internetnutzer und die meisten davon Multi-Screen-User. Der Anteil der Onliner, die mit drei oder mehr Geräten auf das Internet zugreifen, hat sich dabei in den letzten Jahren stark erhöht und im Jahr 2015 die 50-Prozent-Marke überschritten (NET-Metrix AG, Base 2015-2).

Für den markanten Zuwachs an Screens sind dabei insbesondere zwei Devices verantwortlich, die sich – auch dank der Firma mit dem weissen Apfel – in der Schweiz höchster Beliebtheit erfreuen: Smartphone und Tablet. Zwar nutzen immer noch die meisten Personen einen Desktop oder Laptop, allerdings stagniert deren Nutzerschaft auf hohem Niveau. Dagegen haben Smartphones und Tablets in den letzten Jahren stark zugelegt.

Vor diesem Hintergrund fokussiert der vorliegende Artikel auf die User von Smartphones und Tablets sowie deren spezifisches Nutzungsverhalten. Datenquelle ist die jährlich durchgeführte Studie «IGEM-digiMONITOR» (siehe Kasten).

Wer nutzt wie und wo Smartphones und Tablets?

Etwa zwei Drittel der Schweizer Bevölkerung nutzen mindestens gelegentlich ein Smartphone. Knapp die Hälfte zählt zu den Tablet-Usern.

Trotz der relativ grossen Verbreitung weicht das Profil der Smartphone-Nutzer erkennbar vom Durchschnitt ab: je jünger, desto deutlich häufiger ein Smartphone. Smartphone-Nutzer sind zudem eher höher gebildet. Ebenfalls überdurchschnittlich hoch gebildet sind die Tablet-Nutzer. Allerdings sind Tablets weniger bei den

DER IGEM-DIGIMONITOR

Seit 2014 erheben die IGEM und die WEMF die Nutzung von Unterhaltungs- und Kommunikationsgeräten. Der IGEM-digiMONITOR ist die einzige bevölkerungsrepräsentative Studie zu diesem Thema und erfasst Personen ab 15 Jahren in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz. Befragt werden jährlich 1750 Personen mit und ohne Festnetzanschluss.

Für die einzelnen Geräte (TV, Radio, Computer, Laptop, Smartphone, Tablet) werden Nutzungshäufigkeit, Nutzungsort, zeitversetzte Nutzung, Parallelnutzung sowie verschiedene Internetaktivitäten erhoben. Ein Datenzugang kann bei der IGEM bestellt werden.

IGEM – Interessengemeinschaft elektronische Medien
info@igem.ch
www.igem.ch

ganz Jungen, sondern vielmehr bei den erwerbstätigen Personen zwischen 30 und 59 Jahren besonders stark vertreten. 55 Prozent aller Smartphone-User nutzen auch ein Tablet und 87 Prozent der Tablet-User nutzen auch ein Smartphone. Damit sind circa 40 Prozent der Schweizer Bevölkerung auf beiden Screens unterwegs. Die Nutzungsintensität der beiden Devices unterscheidet sich deutlich: 94 Prozent der Smartphone-Nutzer nehmen ihr Gerät täglich oder mehrmals täglich zur Hand, beim Tablet sind dies nur



Smartphone und Tablet gehören mittlerweile ganz selbstverständlich zum Leben.

45 Prozent (vergleiche Tabelle). Dagegen wird das Tablet von 20 Prozent der User nur sporadisch (weniger als einmal pro Woche) genutzt. Das Smartphone ist offenbar immer dabei, es wird an den verschiedensten Orten verwendet – am meisten zu Hause. Auch das Tablet wird mit Abstand am häufigsten in den eigenen vier Wänden genutzt. Allerdings scheint es dort auch meist zu bleiben, denn jeweils nur ein kleinerer Teil der Nutzer verwendet diesen Gerätetyp ausser Haus.

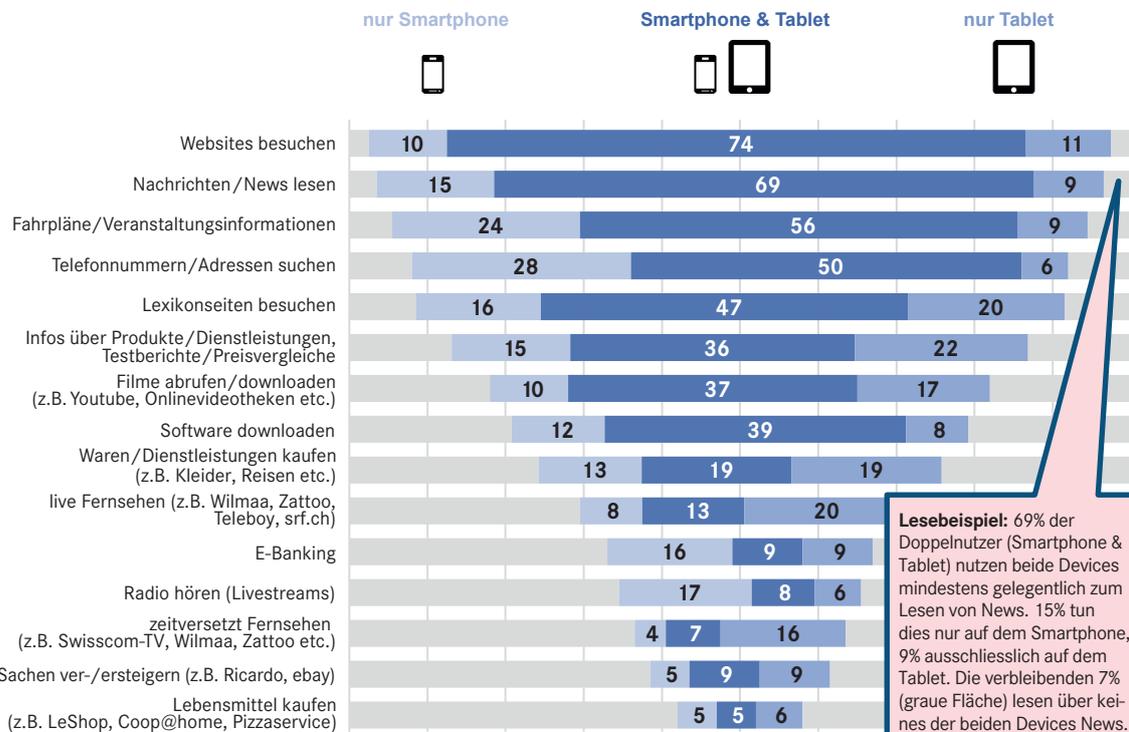
«Das Smartphone ist immer dabei»

Die Doppelnutzer: Welcher Screen für welche Aktion?

Im digiMONITOR werden verschiedene Internet-Aktivitäten wie zum Beispiel Nachrichten/News lesen oder Fernsehen gerätespezifisch erhoben. Dadurch ist ein differenzierter Vergleich der Devices und deren Nutzer möglich. Die Ergebnisse zeigen beispielsweise, dass 81 Prozent der Smartphone-User auf dem Smartphone Nachrichten lesen. Von den Tablet-Usern konsumieren 76 Prozent Nachrichten auf ihrem Device. Gemeinsamkeiten oder vor allem Unterschiede können dabei jedoch immer auch mit der unterschiedlichen soziodemografischen Struktur der Smartphone- beziehungsweise Tablet-User zusammenhängen. Folgende Analyse konzentriert sich deshalb speziell auf die genannten 40 Prozent der Bevölkerung, die beide Devices –

In Prozent	Smartphone-Nutzer n = 1289	Tablet-Nutzer n = 818
Nutzungshäufigkeit		
täglich/mehrmals täglich	94	45
mehrmals pro Woche	4	21
einmal pro Woche	1	14
seltener	1	20
Nutzungsort (mindestens gelegentlich)		
zu Hause	96	93
am Arbeitsplatz/ Ausbildungsort	73	19
unterwegs im öffentlichen Verkehr	79	16
unterwegs im Auto/zu Fuss	71	7
an öffentlichen Orten, z. B. Café	79	15
bei Freunden, Bekannten, Verwandten	75	19
Quelle: digiMONITOR 2016; Smartphone- und Tabletutzer «mindestens gelegentlich»		

Von Doppelnutzern genutzte Devices nach Aktivität



Lesebeispiel: 69% der Doppelnutzer (Smartphone & Tablet) nutzen beide Devices mindestens gelegentlich zum Lesen von News. 15% tun dies nur auf dem Smartphone, 9% ausschliesslich auf dem Tablet. Die verbleibenden 7% (graue Fläche) lesen über keines der beiden Devices News.

Grafik: von Doppelnutzern genutzte Geräte für spezifische Aktivitäten; Angaben in Prozent
 Basis: 710 Personen, die sowohl ein Smartphone als auch ein Tablet mindestens gelegentlich nutzen /Quelle: digiMONITOR 2016

Smartphone und Tablet – mindestens gelegentlich nutzen. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, ob Personen, die im Prinzip beide Devices zur Verfügung haben, für spezifische Aktivitäten jeweils nur eines der Geräte nutzen. Haben sie eine klare Präferenz oder nutzen sie beide Screens für alles? Mit welchen Stärken und Schwächen können Smartphone und Tablet bei welchen Aktivitäten punkten?

Die Grafik zeigt zunächst von oben nach unten, welche der abgefragten Aktivitäten bei den Doppelnutzern beliebt und welche weniger beliebt sind. So besuchen nahezu alle Smartphone-Tablet-Doppelnutzer mindestens gelegentlich Websites und lesen Nachrichten/News mit ihren Devices. Auch für Serviceinformationen wie Fahrpläne oder Adressen greifen die meisten Doppelnutzer zu mindestens einem der beiden Devices. Vergleichsweise selten werden dagegen über Smartphone und Tablets Dinge versteigert oder Lebensmittel gekauft.

Bei genauerer Betrachtung sind es die fünf insgesamt beliebtesten Aktivitäten, die vom überwiegenden Teil der Doppelnutzer auch auf beiden Devices genutzt werden. Dazu gehören neben dem allgemeinen Website-Besuch das Nachrichtenlesen sowie die Nutzung von Service-Informationen und Lexikoseiten. Die entsprechenden Informationsbedürfnisse sowie deren häufiges Auftreten scheinen hier offenbar zentral zu sein oder keines der Devices bietet einen klaren Vorteil.

Dagegen ist bei einzelnen Aktivitäten entweder der Smartphone-Only-Anteil am höchsten (wie beim Radiohören) oder es sind immerhin deutlich mehr Doppelnutzer, welche für eine bestimmte Aktivität ausschliesslich das Smartphone nutzen als aus-

schliesslich das Tablet. Dies ist insbesondere bei den Service-Informationen der Fall. Das Smartphone ist hier offenbar aufgrund seiner Mobilität klar im Vorteil, weil es unterwegs-Bedürfnisse erfüllen kann.

Das Tablet ist vor allem bei audiovisuellen Inhalten das eher präferierte Device: Beim live und zeitversetzten Fernsehen sind der grösste Teil Tablet-Only-Nutzer. Beim Filmeabrufen/-downloaden sind Tablet-Only-immerhin stärker vertreten als Smartphone-Only-User. Vermutlich kann das Tablet hier mit seinem grösseren Bildschirm und einem dadurch besseren Seherlebnis punkten. Möglicherweise spielen aber auch Nutzungssituation und -ort eine Rolle: Ferngesehen wird am ehesten zu Hause, wo sich das Tablet befindet und meistens ein WLAN für die Übertragung grosser Datenmengen zur Verfügung steht.

Daten mit Deep Dive-Potenzial

Die vorliegende Analyse zeigt: Wer sowohl ein Smartphone als auch ein Tablet nutzt, greift für die meisten Aktivitäten tatsächlich auch zu beiden Geräten. In den Fällen, in denen dagegen eines der beiden Devices präferiert wird, scheint vor allem die Nutzungssituation – unterwegs versus zu Hause –, die Convenience sowie die Screengrösse eine Rolle zu spielen.

Über diese ausgewählten Resultate hinaus erlauben die Daten des IGEN-digiMONITORS selbstverständlich weitere und noch tiefere Analyse-Tauchgänge. Und zwar nicht nur auf der Suche nach Erkenntnissen zu Smartphones und Tablets, sondern auch, wenn es um weitere Screens wie TV und Desktops oder die «Screenlose» Radionutzung geht.



WAS WIRKLICH WIRKT

DIE GRÖSSTE
SCHWEIZER **EXPO** FÜR

MARKETING

EVENT 500
AUSSTELLER

PROMOTION

150 SPEAKER
& EXPERTEN

**29. & 30.
AUGUST '17**

MESSE ZÜRICH

suisse-emex.ch | #emex17

Parallel zu **topsoft**

Digital
SUMMIT
FOR KMU

Erfolg ist (m)essbar



Susanne Aegler
Senior Project Manager
bei SensoPLUS
www.sensoplus.ch



Samira Freund
Senior Project Manager
bei SensoPLUS
www.sensoplus.ch

Erfolg kann man messen, das ist nichts Neues. Durch «Messen» kann man aber auch erfolgreich sein, zum Beispiel, wenn mithilfe von Messungen die Eigenschaften eines Produktes ideal auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt werden. Die quantitative Marktforschung bietet hier geeignete Methoden. Im Lebensmittelumfeld kommt vor allem der Mensch mit seinen Sinnesorganen als Messinstrument zum Einsatz.

Mit einer chemischen Analyse kann der Zuckergehalt eines Eistees gemessen werden. Je mehr Zucker er enthält, desto süsser wird er sein, denkt man. Das ist aber nicht zwingend der Fall. Der Eistee mit mehr Zucker könnte nämlich auch mehr Zitronensäure enthalten. Die Säure schwächt das Süsse-Empfinden ab, wodurch der Eistee trotz des höheren Zuckergehalts weniger süss sein kann. Dieses Zusammenspiel der Geschmackswahrnehmungen kann kein technisches Messinstrument messen, sondern nur der Mensch.

sauer hat. Vielleicht hat Prüfer B jedoch eine grosse Vorliebe für stark gesüsste Getränke. Dann findet er den von ihm als sehr süss wahrgenommenen Eistee nicht zu süss.

Derselbe Eistee wird von verschiedenen Personen unterschiedlich empfunden, je nach Essgewohnheit, Vorlieben und individuellen Erkennungsschwellen. Diese Unterschiede können regional ausgeprägt sein, so dass zum Beispiel in der Westschweiz zum Teil süssere Produkte bevorzugt werden als in der Deutschschweiz.

Der Mensch als Messinstrument

Lebensmittel sind Produkte mit hohem emotionalem Wert. Dies zeigt auch die Redensart «man ist, was man isst». Bei der Marktforschung mit essbaren Produkten ist deshalb langjährige Projekterfahrung und hohe Fachkompetenz in Lebensmittelsensorik erforderlich. Die Lebensmittelsensorik beschäftigt sich mit der Wahrnehmung eines Lebensmittels, eigentlich dem Messen seiner Produkteigenschaften. Für diese Bewertung ist der Mensch mit seinen Sinnesorganen das wichtigste Messinstrument.

Mit dem Seh-, Geruchs-, Geschmacks-, Haut- und Gehörsinn kann der Mensch auf fünf verschiedene Arten ein Produkt wahrnehmen. Die Sinnesorgane Auge, Nase, Mund, Haut und Ohr werden durch die in den Lebensmitteln vorhandenen Inhaltsstoffe physikalisch oder chemisch gereizt.

Die eigentliche Reizwahrnehmung erfolgt durch Rezeptoren (= Sinneszellen), welche sich in den Sinnesorganen befinden. Der Geruchs- und der Geschmackssinn verfügen über Chemorezeptoren, das heisst, sie reagieren auf chemische Reize. Die Haut besitzt Mechanorezeptoren, welche mechanische Kräfte in Nervenleitung umwandeln.

«Die Empfindung wird zu einem hedonischen Urteil»

Welches ist aber nun die richtige Süsse eines Eistees? Auch hier kann kein technisches Messinstrument einen idealen Zuckergehalt für die perfekte Süsse ermitteln. Für dieses Urteil braucht es eine grössere Anzahl von Prüfern.

Die Bewertung einer Person reicht nicht für ein aussagekräftiges, korrektes Resultat. Da nicht jede Person die gleiche Erkennungsschwelle und Präferenz von süss und sauer hat, kann die Antwort verschiedener Prüfer unterschiedlich ausfallen. Prüfer A mit einer tiefen Erkennungsschwelle für sauer empfindet sehr tiefe Konzentrationen an Zitronensäure bereits als sauer. Für ihn schmeckt der Eistee sauer.

Im Gegensatz dazu kann der Eistee für Prüfer B zu süss sein, falls er eine tiefe Erkennungsschwelle für süss im Gegensatz zu



Wie wird die richtige Süsse eines Eistees bestimmt?

Dieser Mix von Reizen und vor allem das Zusammenspiel der verschiedenen Reize kann kein technisches Messinstrument korrekt analysieren. Für die Beurteilung der sensorischen Werte von Lebensmitteln ist deshalb der Mensch mit seinen Sinnesorganen als Messinstrument unersetzbar.

Im Gehirn entstehen aus dem abwechslungsreichen Gemisch von Reizen Sinneseindrücke, welche dem Menschen als Empfindungen bewusst werden. Je grösser der Reiz, desto grösser ist auch die Empfindung.

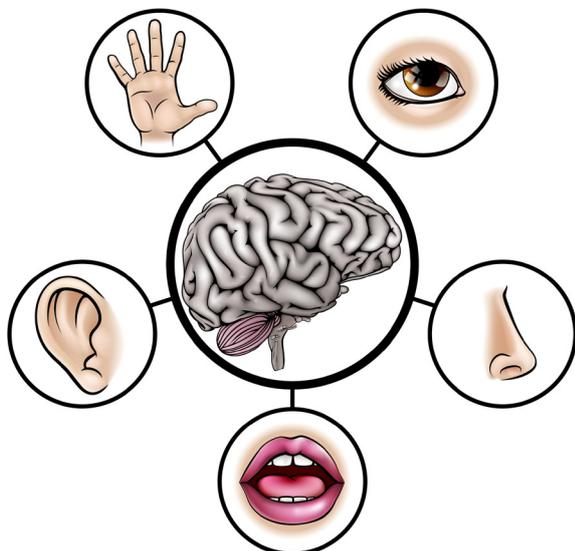
Produktakzeptanz führt zu Genuss und Erfolg

Die Sinneswahrnehmung ist nicht nur empirisches Messen, sondern auch ein subjektiver Erkenntnisprozess. In jede Wahrnehmung werden Erfahrungen, Gefühle und Präferenzen miteinbe-

zogen. Die Empfindung wird zu einem hedonischen Urteil. Der Konsument isst ein Produkt, zum Beispiel einen Schokoriegel. Schmeckt der Schokoriegel ihm nicht, isst er ihn möglicherweise nicht einmal fertig. Wenn er den Schokoriegel mag, dann möchte er vermutlich noch einen.

Dieser Erkenntnisprozess läuft normalerweise unbewusst. Entweder ist das Essen ein Genuss oder eben nicht. Die positive individuelle Empfindung löst bei uns auch physiologische Signale aus wie stärkeres Kauen oder psychologische Signale wie eine gute Stimmung.

In der quantitativen Marktforschung werden diese unbewussten, hedonischen Empfindungen bewusst in Werte und teilweise auch Worte umgewandelt. Wie gut ist der Schokoriegel auf einer 9er-Skala? Ist er besser als der andere Schokoriegel? Wieso ist er so gut? Wieso ist er besser?



Die fünf Sinne des Menschen.

Quantitative Marktforschung für (m)essbaren Erfolg

Die quantitative Marktforschung bietet diverse geeignete Methoden, um anhand von sensorischen Produktbewertungen Prognosen für die Zukunft zu stellen. Bei jeder quantitativen Studie ist es zentral, dass zu Beginn definiert wird, was genau gemessen werden soll. Nur so erhält man auch die richtigen Daten.

Nach der Definition der Zielgrössen entwirft der Marktforscher ein passendes Studiendesign und erstellt einen validen Fragebogen. Validität ist eines der Gütekriterien quantitativer Forschung und bedeutet, dass die gewählten Fragen und Antwortmöglichkeiten wirklich und präzise das messen, was gemessen werden soll. Bei der Datenerhebung selbst ist darauf zu achten, dass die Gütekriterien Objektivität und Reliabilität erfüllt sind. Objektivität ist gegeben, wenn die Wahl der Messenden und Prüfer keinen Einfluss auf die Daten hat und Reliabilität ist ein Indikator für die Wiederholbarkeit der Ergebnisse. Bei Beachtung all dieser Gütekriterien macht die quantitative Marktforschung den Erfolg schliesslich (m)essbar. 🔍

Wie Beacons die Perspektiven in der Marktforschung erweitern

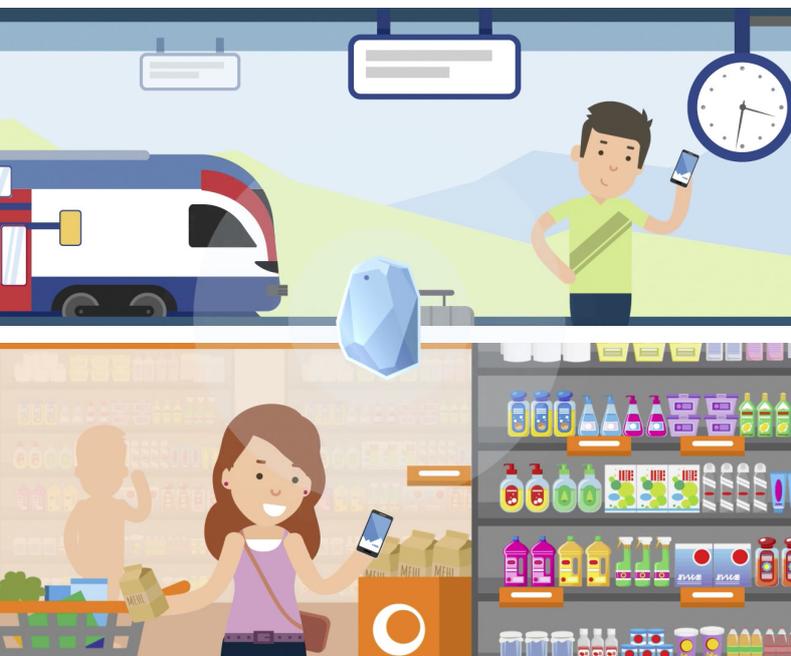


Silvana Jud
Senior Projektleiterin beim
LINK Institut
www.link.ch



Beat Fischer
Business Development
Manager Digital beim
LINK Institut
www.link.ch

Smartphones sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Wir gehen nicht mehr ohne Smartphone aus dem Haus und vertrauen diesen Geräten unser ganzes Leben an. Wenn wir Marktforschung konsumentennah betreiben wollen, müssen auch wir Marktforscher diese Geräte beherrschen und für unsere Forschung effizient nutzen können.



Dank App und Beacons ist es möglich, das Verhalten der Menschen direkt in deren Alltag zu erheben.

Umfragen auf Smartphones und Tablets zu schicken, ist schon seit Längerem Standard. Mit Cookie Tracking das Verhalten im Internet mitzuzeichnen, ist eine weitere, viel eingesetzte Technik. Neu kann mit Beacons, die sich mit einer App verbinden, auch das Verhalten im Alltag direkt erhoben werden. LINK hat

diese Technologie in Kombination mit den bestehenden Methoden in verschiedenen Studien eingesetzt und erfolgreich getestet.

Der Einsatz von Beacons ermöglicht den Zugang zum Alltagsverhalten von Personen. Es lässt sich nachvollziehen, ob Personen an gewissen Orten waren, wann, wie lang und wie häufig sie da waren. Diese Informationen sind Puzzleteile, zu denen die Marktforschung bislang keinen direkten Zugang hatte, sondern sie durch indirekte Abfrage erheben musste. Die von LINK durchgeführten Studien haben die Beacon-Technologie für ortsabhängige Befragungen getestet, deren Einsatz für die Plakatforschung untersucht und sie für das In-Store-Tracking eingesetzt.

Im Folgenden stellen wir die Technologie und exemplarisch vier Praxisbeispiele vor, die das Spektrum der Beacon-Technologie für die Marktforschung aufzeigen.

Die Technologie

Die eingesetzte Technologie besteht aus zwei sich ergänzenden Komponenten: Beacons und die eigens dafür entwickelte Smartphone-App «LINK Move». Beacons sind kleine, batteriebetriebene Geräte, die kontinuierlich ein Bluetooth-Signal senden. Sie können nahezu überall angebracht werden und sind dabei unauffällig. Die für Android und iOS entwickelte App «LINK Move» registriert das Bluetooth-Signal der Beacons. Durch diese Informationen sind Aussagen darüber möglich, wann sich jemand in einem Bereich aufgehalten hat, wie lange die Person vor Ort war und wie oft sie dort war.

Neben diesen Messdaten sind auch Befragungsdaten wichtig, um das Gesamtbild zu erfassen. Befragungen können daher

durch die App per Push-Nachricht direkt auf das Smartphone geschickt werden. Dies passiert in Abhängigkeit vom Studiendesign entweder im Moment des Geschehens vor Ort oder mit Verzögerung, nachdem der Kontakt mit einem Beacon stattgefunden hat. Die Messdaten schaffen in Kombination mit den Befragungsdaten einen deutlichen Mehrwert.

Das Studiendesign

Im Grossraum Bern wurden über 500 Personen rekrutiert, welche die App «LINK Move» auf ihren Smartphones installierten. Zudem waren im gesamten Untersuchungsgebiet 550 Beacons an Plakaten, an Bahnhöfen und in Geschäften montiert. Während der Studienlaufzeit von sechs Wochen wurden alle Kontakte mit den Beacons gemessen, ortsabhängige Befragungen ausgelöst und GPS-Daten aufgezeichnet.

Praxisbeispiel 1: Ortsabhängige Befragung via Smartphone

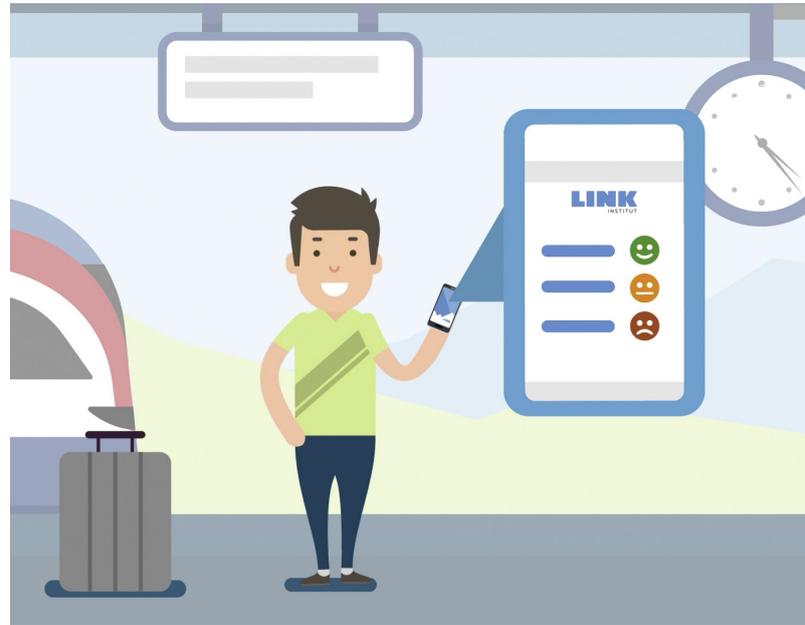
Um die Einsatzfähigkeit für Befragungen vor Ort zu testen, wurden zwei Settings eingesetzt. Einerseits wurden Befragungen zum Warteverhalten am Bahnhof Bern durchgeführt und andererseits die Kundenzufriedenheit von Geschäften erhoben. Es wurden dazu an strategischen Punkten im gesamten Bereich des Bahnhofs Bern und in ausgewählten Geschäften im Grossraum Bern Beacons montiert. Im Setting eins erhielten die Teilnehmenden unmittelbar nach dem Aufenthalt am Bahnhof die Einladung zur Umfrage per Push-Nachricht, direkt auf das Smartphone. 51 Prozent der eingeladenen Personen haben diesen Fragebogen innerhalb von 24 Stunden nach dem Aufenthalt am Bahnhof komplett ausgefüllt, zwei Drittel davon bereits innerhalb der ersten 60 Minuten.

Die Kundenzufriedenheitsstudie hat die Bewertungen der Kunden ebenfalls unmittelbar nach dem Besuch abgefragt. Sowohl in der hektischen Pendlersituation als auch für den Einsatz im Retail hat sich die Methode bewährt. Dank dieser Methodik können also Emotionen, Bedürfnisse, Erlebnisse und Entscheidungsprozesse der Kunden ohne grossen Aufwand im oder kurz nach dem Moment des Geschehens abgeholt werden.

« Wer war wann,
wie lang und wie häufig
an einem Ort? »

Praxisbeispiel 2: Kontaktmessungen und Wirkung von Plakatkampagnen

Mit dem Ziel, die Out-of-Home-Werbewirkung zu messen, wurden alle Plakatstellen von vier vordefinierten Kampagnen mit Beacons ausgestattet. Dadurch war es möglich zu messen, wer wann und wie häufig Kontakt mit der jeweiligen Kampagne hatte. Insgesamt wurden während dem Untersuchungszeitraum über 40 000 Kontakte mit den Plakatstellen registriert. Ergänzt wurde die Messung mit einer Befragung zur Werbewirkung nach Kampagnen-Ende. Das Wissen aus der Messung, wer die Kampagne wie oft gesehen hat, ist für die Untersuchung der Werbewirkung entscheidend. In Abhängigkeit von der Kontakthäufigkeit konnten positive Effekte



Mit Hilfe der Technik sind ortsabhängige Befragungen möglich.

auf diverse KPIs wie Bekanntheit, Image oder Kaufabsicht nachgewiesen werden. Personen ohne Kampagnenkontakt dienten bei der Analyse der Befragung als Kontrollgruppe und somit als wichtige Baseline.

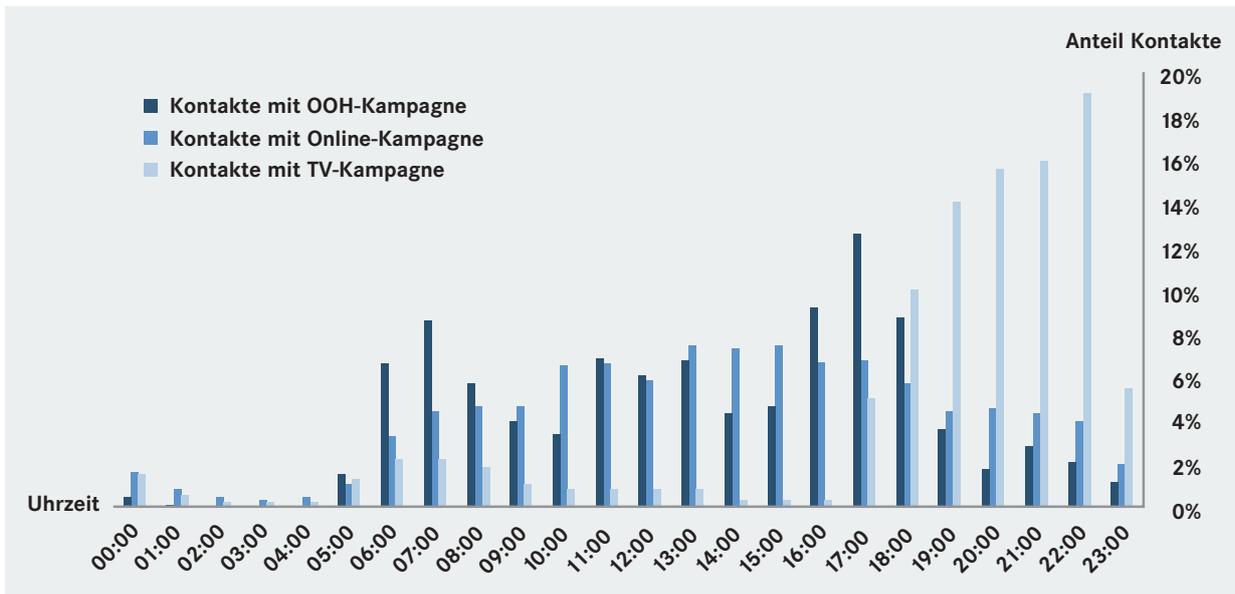
Praxisbeispiel 3: Crossmediale Werbeforschung

Der Vorteil des Single Source-Ansatzes lässt sich auch für crossmediale Kampagnen nutzen. Bei einer ausgewählten Kampagne wurde dazu neben der Plakatwerbung auch die Online- und TV-Kampagne gemessen und die Daten anschliessend kombiniert ausgewertet. Neben den Beacons für die Out-of-Home-Werbung kam Cookie Tracking für die Kontaktmessung mit der Online-Kampagne zum Einsatz. Die TV-Kontaktwahrscheinlichkeit wurde durch die Verknüpfung der abgefragten TV-Nutzung mit dem TV-Buchungsplan ermittelt. Die Muster in den Kontaktverteilungen der verschiedenen Kanäle zeigen deutlich, wie die Werbemittel im Tagesverlauf unterschiedliche Kontakt-Peaks haben und sich ergänzen. Die Out-of-Home-Werbung ist besonders zu den Pendlerzeiten morgens und abends sehr reichweitenstark. Die Online-Werbung erreicht tagsüber und am Nachmittag am meisten Personen, während TV-Werbung besonders am Abend gesehen wird (siehe Grafik 1).

Bisher war es nicht möglich, die Aussenwerbung zu messen und somit konnten auch gesamtheitliche Analysen in dieser Genauigkeit nicht gemacht werden. Daher wurden vor allem die einzelnen Kanalgruppen separat untersucht. Der Vorteil dieses Single Source-Ansatzes liegt darin, dass die Nettoreichweite pro Werbekanal separat ausgegeben werden kann, sich aber die Werbewirkung auch gesamtheitlich analysieren lässt.

Praxisbeispiel 4: Laufwege im Supermarkt

Für das In-Store-Tracking wurden in einem stark frequentierten, zentral gelegenen Supermarkt in Bern Beacons angebracht, die in einem Raster die gesamte Ladenfläche abdeckten. Die Positionierung und Sendestärke der Beacons war so eingerichtet, dass die Laufwege und Aufenthaltsdauer der Kunden zwischen



Grafik 1: Kampagnenkontakte nach Werbemittel im Tagesverlauf.

den Regalen erfasst wurden. Ergänzend zu den Messungen wurde nach dem Besuch eine Befragung durchgeführt, was vertiefte Einblicke in die Wahrnehmung und das Verhalten der Konsumenten ermöglichte. Die Kombination der Umfrage- und Messdaten zeigte in der Analyse auf, welche Bereiche des Supermarkts aus welchen Gründen attraktiv und welche weniger attraktiv sind.

Fazit

Die vier Praxisbeispiele zeigen exemplarisch einen Ausschnitt aus den vielseitigen Einsatzmöglichkeiten der Technologie. Durch den Einsatz von Beacons eröffnen sich den Marktforschern neue Möglichkeiten, das Verhalten von Menschen im Alltag zu untersuchen. Befragungen können erfolgreich an bestimmten Orten ausgelöst und mit gemessenem Verhalten (zum Beispiel der Aufenthaltsdauer an einem bestimmten Ort) verknüpft werden. Die Methode gliedert sich nahtlos in den Alltag der Teilnehmenden ein und kann durch die sporadischen kurzen Umfragen sogar eine willkommene Abwechslung bieten. Das LINK Institut konnte mit diesen Pilotprojekten zeigen, dass

diese innovative Methode einsatzfähig ist und dadurch neuartige und tiefere Einblicke in das Konsumentenverhalten möglich sind. Ein wichtiger Schritt auf dem Weg zur digitalen Erschließung des Alltags für die Marktforschung ist gemacht, weitere sollen folgen. 🔍

WIE BEACONS FUNKTIONIEREN

Lassen Sie sich die Technik in einem kurzen Video erklären unter www.link.ch/linkmove oder




Wie Plakatkampagnen wirken? Lässt sich einfach nachvollziehen!

Marketing goes digital



Nutzen Sie jetzt die App ‹Jahrbuch Marketing› kostenlos!

Mit dem **Voucher-Code ‹MARKETING2017›** öffnet sich die elektronische Ausgabe des Buches auf Ihrem Tablet oder Smartphone.

In der App finden Sie viele zusätzliche Inhalte zum Buch, wie Videos, Studien und Weblinks.

Schnelles Feedback bringt mehr Qualität



Marc Aeberli
Leitung Qualitätsmanagement und Mitglied Stab Klinikleitung der Privatklinik Hohenegg
www.hohenegg.ch



Simon Birnstiel
Leitung Online-Datenerhebung und -Reporting bei Dynelytics
www.dynelytics.com

Gemeinsam mit Dynelytics AG entwickelte die Klinik Hohenegg ein Feedback-Portal, das von der digitalen Datenerhebung über die Verknüpfung mit Patientendaten bis hin zu den automatischen Statistiken, Grafiken und Berichten alle Schritte ohne Medienbrüche realisiert. Damit konnten die an Papier-Fragebogen orientierten Prozesse in eine digital mobile Lösung transformiert werden.

Die Orientierung an Kundenfeedbacks und Outcome-Messungen sind ein zentrales Element des Qualitätsmanagements. Die Privatklinik Hohenegg als Spezialklinik für Psychiatrie, Psychotherapie und Psychosomatik sowie Mitglied von «The Swiss Leading Hospitals» ist seit Jahren einer durchdringenden Feedback-Kultur verpflichtet.

grammiert und für die Erhebung via Tablet optimiert. Die Frage-Sets können so auf mobilen Endgeräten datenschutzgerecht ausgefüllt werden. Die bereits bestehenden Patientendaten werden über die Schnittstelle zum Klinikinformationssystem eingelesen und mit den erhobenen Werten automatisch verknüpft.

Die Privatklinik Hohenegg hat in einer ersten Umsetzungsphase drei verschiedene Fragebogen-Sets elektronisch implementiert. Die

Mobile Datenerhebung mit Schnittstellenintegration

Die bisher benutzten Papierfragebogen für die Befragung der Patientinnen und Patienten wurden von Dynelytics für die Datenerhebung über das Web pro-



Einfache Bedienung und edles Design steigern die Akzeptanz für die digitale Feedback-Web-Lösung.



Privatlinik Hoheneegg



Die Privatlinik Hoheneegg legt viel Wert auf ihre nachhaltige Feedback-Kultur.

Patientinnen und Patienten beantworten je ein Fragebogenset für den Zeitraum «Eintritt», «Verlauf» und «Austritt». Das zentrale Element dieser Fragebogen-Sets bildet die Messung des BSCL-Fragebogens. Dieses für alle psychiatrischen Kliniken national vorgegebene Instrument misst die Symptombelastung der Befragten und gibt so der Privatlinik Hoheneegg die Möglichkeit, diese analysierten Werte in eine patientenzentrierte Behandlung einzubeziehen. Die Reduktion der Symptombelastung ist einer von vielen Qualitätsindikatoren, an denen sich die Privatlinik Hoheneegg orientiert.

Ein Highlight der elektronisch implementierten Feedbackkultur bieten die ausgesprochen umfangreichen Beurteilungsmöglichkeiten beim Fragebogen «Austritt». Damit können neben allen Angeboten der Klinik auch alle an der Behandlung beteiligten Teams und Personen individuell durch die Patienten beurteilt werden. Implementiert wurden hier die Möglichkeit einer integrierten grafischen Ergebnisaufbereitung und eines direkten internen Benchmarkings auf Knopfdruck.

Die umfangreiche Messsystematik der Klinik umfasst jedoch auch Erhebungen zur Lebensqualität bei Eintritt und beim Follow-up (6 und 12 Monate nach Austritt) sowie den etablierten Fragebogen zur Patientenzufriedenheit «MüPF-27». In einer zweiten Ausbau-Phase wurde die Zusammenführung dieser zurzeit noch an Papier orientierten Frage-Sets bereits in Angriff genommen. Das Feedback-Portal ist generell so konzipiert, dass zusätzliche Fragebogen und Auswertungen einfach und rasch implementiert werden können.

Automatisierte statistische Datenanalyse und Reports

Nach dem Ausfüllen des Fragebogens werden die benötigten Auswertungen und Grafiken automatisch vom Feedback-Portal berechnet und die Resultate und Grafiken als PDF-Dokumente innert Minutenfrist ins Klinikinformationssystem zurückgeschrieben, so dass diese den behandelnden Fachärztinnen, -ärzten und Behandlungsteams unmittelbar zur Verfügung stehen.

«Resultate innert Minuten»

Hierfür programmierte Dynelytics komplexe statistische Berechnungen, welche die SPSS-Syntax ersetzen, die bei der Klinik Hoheneegg bisher im Einsatz war. Separate Software zur Datenanalyse ist daher nicht mehr nötig, um Auswertungen, Grafiken und Reports zu erstellen.

Alle erhobenen Rohdaten stehen aber auch für weitere Berichte und Analysen zur Verfügung. Die benötigten Daten können auf Knopfdruck exportiert und zum Beispiel mit SPSS Statistics oder Excel weiter analysiert werden. Gerade diese Flexibilität für Ad-hoc-Auswertungen wird von der Klinik Hoheneegg sehr geschätzt.

Zeitliche und räumliche Unabhängigkeit

Durch die Dateneingabe und Auswertungsmöglichkeiten auf Tablets sind sowohl die Patientinnen und Patienten als auch die in der Behandlung involvierten Mitarbeitenden zeitlich und räumlich weitgehend unabhängig. Ergebnisse und Vergleiche können nahezu unmittelbar nach der Eingabe der Daten abgerufen werden. Dies hat den entscheidenden Vorteil, auf Feedback und Veränderung von Messwerten umgehend reagieren zu können und Massnahmen ohne Zeitverlust einzuleiten.

Der Privatlinik Hoheneegg ermöglicht dies unter anderem ein verbessertes Risikomanagement zur Suizidalitätseinschätzung von Patienten.

Die automatisierte digitale Feedback-Web-Lösung der Klinik Hoheneegg senkt den Aufwand für Datenerhebung, Auswertungen und Reports markant und reduziert dabei mögliche Fehlerquellen. Durch die Einfachheit der Bedienung und das edle Design ist die Akzeptanz bei allen Beteiligten sehr hoch. Die Privatlinik Hoheneegg erfreut sich mit dieser Lösung über eine markant verbesserte Rücklaufquote der Fragebogen – dies unterstreicht die allgemeine Akzeptanz dieser Umsetzung und bildet so die Basis für eine starke Feedback-Analyse. 🔍



Marktforscher leiten durchs Datendickicht

Martin Ryffel

Manager Marketing & Data Sciences bei der GfK Switzerland
www.gfk.com

Durch die Digitalisierung nehmen sowohl die Komplexität als auch das Volumen neuartiger Daten zu. Heute liegen also mehr Daten vor, die Ziele sind aber eigentlich gleich geblieben. Welche Entwicklungen erwarten uns also im Bereich Data Science? Welche Rolle übernimmt in Zukunft die Marktforschung?

In der traditionellen Welt der Marktforschung wurden Befragungsdaten erhoben und ausgewertet respektive statistisch analysiert und bei Bedarf auch modelliert. Diese Arbeit machte den Löwenanteil aus und beruhte auf sogenannten weichen Daten. Auch wenn der Fokus auf solchen Befragungsdaten lag, war es nicht unüblich, dass zu Marktforschungszwecken auch harte Daten herangezogen und analysiert wurden. Das konnten zum Beispiel Daten aus Kundendatenbanken sein. Vor Jahren hat man solche Analysen zur Entdeckung von Zusammenhängen und zum Gewinnen von Erkenntnissen mittels Kundendaten aus einem CRM-System eines Unternehmens als Data Mining bezeichnet. Nun haben jedoch das Internet und somit die Digitalisierung dazu geführt, dass es massiv mehr und sehr unterschiedliche Datenquellen gibt, die zu einer noch nie da gewesenen Vernetzung und folglich zu Big Data geführt haben. Der Trend langer Befragungen ist rückläufig. Durch das Internet of Things nehmen sowohl die Komplexität als auch das Volumen neuartiger Daten zu. Die Befragungsdaten scheinen in den Hintergrund zu rücken, aber nicht an Wichtigkeit verlieren. Heute liegen also viel mehr Daten und sehr unterschiedliche Datenquellen vor, die zur Lösungsfindung dienlich sind. Die eigentlichen Ziele sind aber oftmals noch dieselben. Der Anspruch an unmittelbar nützliche Resultate in Form beispielsweise einer Applikation gewinnt zugleich an Bedeutung.

Big Data & Smart Data

Zur Verarbeitung sogenannter Big Data bedarf es sowohl neuartiger IT-Infrastrukturen und Computer-intensiver Algorithmen, um diesen Datenbergen Herr zu werden, wie auch Spezialisten, wie die sogenannten Data Scientists. Und schliesslich braucht

es vorgelagert auch Experten, die die richtigen Fragen stellen, deren Beantwortung dann für den Unternehmenserfolg relevant sind. Grosse Datenvolumina bringen desweiteren nicht per se einen Erkenntnisgewinn. Darüber hinaus liegen Big Data in der Regel verzerrt vor (sind also nicht repräsentativ im üblichen Sinne, weil zum Beispiel das Offline-Verhalten nicht abgebildet ist).

Während Big-Data-Analysen oft nur Muster liefern können zu «wer» respektive «was», erhält man mittels Befragungsdaten auch Aufschluss über «warum» dies der Fall ist und «wie» entsprechende Massnahmen auszusehen haben. Erst die Verwendung kombinierter Daten, sogenannter Smart Data, versprechen neue Erkenntnisse. Es bedarf also einer intelligenten Datenintegration verschiedener Quellen, um qualitativ hochwertige und hinsichtlich übergeordneter Fragestellungen nützliche Daten zu erhalten. Es rückt nach dem Zeitalter von Big Data die Qualität der Daten wieder vermehrt ins Zentrum.

Data Science & Tools

Data Science kann als diejenige Disziplin verstanden werden, die mit Big Data umzugehen weiss. Das Ziel ist, Smart Data daraus zu machen und mit neueren Methoden und Algorithmen jene Insights daraus zu gewinnen, die für das Geschäft von Relevanz sind – welche dann idealerweise in eine unmittelbar verwendbare Applikation münden. Dabei handelt es sich nicht um Magie, sondern um Fleissarbeit. Es bedarf nebst viel Vorarbeit vor allem Kreativität und eben auch Geduld. Data Science führt selten in der ersten Umsetzung zu einem glorreichen Resultat. Es bedarf einerseits explorativer Analysen und Pilotstudien, die

in iterativer Anwendung im Sinne von «der stete Tropfen höhlt den Stein» zum Erfolg führen. Andererseits bedarf es der richtigen Tools. Unter Tools verstehen sich sowohl die IT-Umgebung im Generellen (etwa ein Hadoop Framework) als auch die statistischen Softwares im Speziellen. Dies sind die Werkzeuge der IT-Spezialisten und Data Scientists. Es bietet sich an, eine produktive und eine separate Entwicklungsumgebung (etwa eine

«« Fleissarbeit statt Magie »»

sogenannte Sandbox) zu verwenden. Im produktiven System können durchaus andere Softwares zur Modellierung der Daten zum Einsatz kommen, als dies in der Entwicklungsumgebung der Fall ist. Die GfK hat gute Erfahrungen damit gemacht, auf der Entwicklungsseite mit RStudio Server statistisch zu modellieren, mittels eines Respositorys die Fortschritte zu versionieren, mittels JIRA das Projektmanagement zu unterstützen und in Confluence zu dokumentieren.

Ausblick

Es wird immer wichtiger, verschiedenartige Datenquellen zusammenzubringen – auch unstrukturierte Daten. Zu deren Qualifizierung sind Referenzdaten oftmals der Schlüssel. Die Volumen werden weiterhin zunehmen. Also bedarf es schon alleine aus diesen beiden Gründen entsprechender IT-Lösungen. Die Weiterentwicklung rechenintensiver Algorithmen wird ebenfalls seinen Lauf nehmen. Insofern werden automatisierte und skalierbare Lösungen vermehrt wichtiger. Resultate werden verstärkt direkt in Services respektive automatisierte Handlungsempfehlungen münden müssen.

Nichtsdestotrotz dürfen wir dem digitalen Hype nicht erliegen. Und hier kommt die Marktforschung ins Spiel: Es braucht Experten, die die richtigen initialen Fragen stellen. Es braucht Spezialisten, die Referenzdaten haben und kennen, um die primären Daten in die richtige Perspektive zu rücken. So werden Resultate überhaupt erst interpretierbar. Und natürlich braucht es Data Scientists, welche die Daten adäquat analysieren und die relevanten Insights verständlich und nützlich zur Verfügung stellen. Die Marktforschung übernimmt in Zukunft also umso mehr die Rolle des Kompasses im Datendickicht. 🔍



Neu
ab Mai 2017:
grosses Motorschiff
mit Platz für bis zu
400 Bankettplätzen
MS2017.ch



Feiern und geniessen

AUF DEM VIERWALDSTÄTTERSEE

Mieten Sie eines unserer Schiffe
für Ihren exklusiven Anlass
365 Tage im Jahr.

www.schiffsmiete.ch

Institutporträts

Mitglieder der Kollektivmarke



**SCHWEIZER
MARKTFORSCHUNG**

Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung

<p>Institut: amPuls Market Research Adresse: Hirschengraben 49 6000 Luzern 7 Tel.: +41 (0)41 612 14 14 E-Mail: info@ampuls.ch Web: www.ampuls.ch</p> <p style="text-align: right;">amPuls market research</p> <p style="text-align: right;">Porträt Seite 72 / 73</p>	<p>Institut: gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung Adresse: Riedtlistrasse 9 8006 Zürich Tel.: +41 (0)44 360 40 20 E-Mail: gfs@gfs-zh.ch Web: www.gfs-zh.ch</p> <p style="text-align: right;">gfs. gfs-zürich</p> <p style="text-align: right;">Porträt Seite 76 / 77</p>
<p>Institut: amrein+heller MarktforschungsTreuhand AG Adresse: Hinterbergstrasse 30 6312 Steinhausen Tel.: +41 (0)41 748 63 70 E-Mail: contact@ah-feedback.ch Web: www.ah-feedback.ch</p>	<p>Institut: gfs-befragungsdienst Adresse: Schaffhauserstrasse 491 8052 Zürich Tel.: +41 (0)44 360 26 40 E-Mail: info@gfs-bd.ch Web: www.gfs-bd.ch</p> <p style="text-align: right;">gfs. BEFRAGUNGSDIENST</p>
<p>Institut: bluesearch gmbh Adresse: Höschgasse 62 8008 Zürich Tel.: +41 (0)43 540 66 80 E-Mail: bnagengast@bluesearch.ch Web: www.bluesearch.ch</p> <p style="text-align: right;">blue search gmbh</p> <p style="text-align: right;">Porträt Seite 87</p>	<p>Institut: GIM Suisse AG Adresse: General-Wille-Strasse 10 8002 Zürich Tel.: +41 (0)44 283 18 18 E-Mail: info@g-i-m.ch Web: www.g-i-m.ch</p> <p style="text-align: right;">GIM SUISSE</p> <p style="text-align: right;">Porträt Seite 89</p>
<p>Institut: Constant Dialog AG Adresse: Alte Steinhäuserstrasse 33 6330 Cham Tel.: +41 (0)41 310 05 40 E-Mail: info@constant-dialog.ch Web: www.constant-dialog.ch</p>	<p>Institut: Happy Thinking People AG Adresse: Stauffacherstrasse 101 8004 Zürich Tel.: +41 (0)44 204 16 26 E-Mail: contact-zurich@happythinkingpeople.com Web: www.happythinkingpeople.com</p> <p style="text-align: right;">HAPPY THINKING PEOPLE THE PEOPLE UNDERSTANDING COMPANY</p> <p style="text-align: right;">Porträt Seite 86</p>
<p>Institut: DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING Adresse: Klusenstrasse 17/18 6043 Adligenswil Tel.: +41 (0)41 375 40 00 E-Mail: demoscope@demoscope.ch Web: www.demoscope.ch</p> <p style="text-align: right;">DemoSCOPE</p> <p style="text-align: right;">Porträt Seite 78 / 79</p>	<p>Institut: Insight Institute AG Adresse: Bergstrasse 138 8032 Zürich Tel.: +41 (0)44 387 90 90 E-Mail: info@insightinstitute.ch Web: www.insightinstitute.ch</p> <p style="text-align: right;">insight INSTITUTE</p> <p style="text-align: right;">Porträt Seite 70 / 71</p>
<p>Institut: DICHTER RESEARCH AG Adresse: Stauffacherstrasse 27 8004 Zürich Tel.: +41 (0)43 810 09 09 E-Mail: info@dichter.ch Web: www.dichter.ch</p> <p style="text-align: right;">DICHTER RESEARCH AG Motiv-, Marketing- und Marktforschung</p> <p style="text-align: right;">Porträt Seite 62 / 63</p>	<p>Institut: Intervista ag Adresse: Optingenstrasse 5 3013 Bern Tel.: +41 (0)31 511 39 00 E-Mail: contact@intervista.ch Web: www.intervista.ch</p> <p style="text-align: right;">intervista Research & Customer Experience</p> <p style="text-align: right;">Porträt Seite 90</p>
<p>Institut: dr-ouwerkerk ag - just medical! Adresse: Blegistrasse 5 6340 Baar Tel.: +41 (0)41 766 11 55 E-Mail: info@just-medical.com Web: www.just-medical.com</p>	<p>Institut: IPSOS Suisse SA Adresse: 11 Ch. du Château-Bloch 1219 Le Lignon Tel.: +41 (0)22 591 06 00 E-Mail: contact_switzerland@ipsos.com Web: www.ipsos.ch</p> <p style="text-align: right;">GAME CHANGERS Ipsos</p> <p style="text-align: right;">Porträt Seite 91</p>
<p>Institut: gff Swiss Research Services Adresse: Baarerstrasse 25 6300 Zug Tel.: +41 (0)41 560 01 60 E-Mail: gut@gff.ag Web: www.gff.ag</p> <p style="text-align: right;">gff Swiss Research Services</p> <p style="text-align: right;">Porträt Seite 88</p>	<p>Institut: Kantar Media Switzerland AG Adresse: Bahnhofstrasse 4 3073 Gümligen Tel.: +41 (0)31 537 79 00 E-Mail: ch.panel@kantarmedia.com Web: www.kantarmedia.com</p>
<p>Institut: GfK Switzerland AG Adresse: Obermattweg 9 6052 Hergiswil Tel.: +41 (0)41 632 91 11 E-Mail: info.ch@gfk.com Web: www.gfk.ch www.gfk.com</p> <p style="text-align: right;">GfK</p> <p style="text-align: right;">Porträt Seite 64 / 65</p>	<p>Institut: LINK Institut für Markt- und Sozialforschung Adresse: Spannortstrasse 7/9 6002 Luzern 2 Tel.: +41 (0)41 367 73 73 E-Mail: luzern@link.ch Web: www.link.ch</p> <p style="text-align: right;">LINK INSTITUT</p> <p style="text-align: right;">Porträt Seite 66 / 67</p>
<p>Institut: gfs.bern Adresse: Effingerstrasse 14 3001 Bern Tel.: +41 (0)31 311 08 06 E-Mail: info@gfsbern.ch Web: www.gfsbern.ch</p> <p style="text-align: right;">gfs.bern Menschen. Meinungen. Märkte.</p> <p style="text-align: right;">Porträt Seite 68 / 69</p>	<p>Institut: Marketagent.com Schweiz AG Adresse: Dufourstrasse 47 8008 Zürich Tel.: +41 (0)43 555 06 50 E-Mail: schweiz@marketagent.com Web: www.marketagent.com</p> <p style="text-align: right;">MARKETAGENT.COM Digitale Markt- und Meinungsforschung</p> <p style="text-align: right;">Porträt Seite 92</p>

Institut: mfg mueller GmbH Adresse: Zypressenstrasse 76 8004 Zürich Tel.: +41 (0)44 241 88 11 E-Mail: info@mfgmueller.ch Web: www.mfgmueller.ch		Institut: qualitest ag Adresse: Rosenberghöhe 3 6004 Luzern Tel.: +41 (0)41 712 12 21 E-Mail: qualitest@qualitestag.ch Web: www.qualitestag.ch	
Institut: M.I.S. Trend SA Adresse: Pont Bessières 3 1005 Lausanne Tel.: +41 (0)21 320 95 03 E-Mail: info@mistrend.ch Web: www.mistrend.ch		Institut: SensoPLUS – Service Management Partners AG Adresse: Industriestrasse 16 6300 Zug Tel.: +41 (0)41 710 71 61 E-Mail: info@sensoplus.ch Web: www.sensoplus.ch	
Institut: mrc marketing research & consulting ag Adresse: Gotthardstrasse 31 6300 Zug Tel.: +41 (0)41 720 18 85 E-Mail: info@mrc.ch Web: www.mrc.ch		Institut: The Nielsen Company (Switzerland) GmbH Adresse: D4 Park 6 6039 Root Längenbold Tel.: +41 (0)41 445 64 64 E-Mail: nielsen-ch@nielsen.com Web: www.nielsen.com	
Institut: POLYQUEST AG Adresse: Flurstrasse 26 3014 Bern Tel.: +41 (0)31 335 64 00 E-Mail: info@polyquest.ch Web: www.polyquest.ch		Institut: TransferPlus AG Market Research Adresse: Mühlebach 2 6362 Stansstad Tel.: +41 (0)41 618 33 11 E-Mail: transfer@transferplus.ch Web: www.transferplus.ch	
Institut: Publicom AG Adresse: Alte Landstrasse 55 8802 Kilchberg Tel.: +41 (0)44 716 55 11 E-Mail: publicom@publicom.ch Web: www.publicom.ch		Institut: w hoch 2 GmbH Adresse: Münsterergasse 72 3011 Bern Tel.: +41 (0)31 558 58 63 E-Mail: info@w-hoch2.ch Web: w-hoch2.ch	
Institut: publitest – mafo concept GmbH Adresse: Sonneggstrasse 88 8042 Zürich Tel.: +41 (0)43 268 09 53 E-Mail: request@publitest.ch Web: www.publitest.ch			

Transparente und vollständige Kommunikation = sichtbare Qualität!

Eine Mitgliedschaft beim vsms verpflichtet!
Achten Sie auf dieses Zeichen bei Ihrer Institutswahl



**SCHWEIZER
MARKTFORSCHUNG**

Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
Mitglied swiss interview institute®

Mehr Informationen zum Qualitätslabel und den von den vsms-Instituten
verwendeten Transparenzkriterien auf www.vsms.ch

DICHTER RESEARCH AG
Motiv-, Marketing- und
Marktforschung

Stauffacherstrasse 27
 8004 Zürich
 Telefon +41 (0)43 810 09 09

info@dichter.ch | www.dichter.ch

Gründungsjahr

1947 (durch Ernest Dichter, New York)

Geschäftsleitung

Beatrice Rudolf, lic. phil. I,
 EMBA Strategisches Management

Festangestellte

5 (in Vollzeitstellen), davon
 3 Projektleiter/-innen

Umsatz 2016

Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- Eigene Befragungsorganisation in der Schweiz (dreisprachig)
- Netz von Befragern und Befragerten mit Partnern in Europa, Amerika, Asien und Ozeanien
- Studio mit Einwegspiegel
- Partner-Facility von Focus Vision

Projektleiter/-in

- Beatrice Rudolf, lic. phil. I, EMBA Strategisches Management
- Thomas Bucher, lic. phil. I, Psychologe
- Marianne Peterli, MSc, Psychologin

Internationale Verbindungen

Partnerinstitute in Europa, Amerika, Asien und Ozeanien

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- SEVAL Schweizerische Evaluationsgesellschaft
- swissfuture Schweizerische Vereinigung für Zukunftsforschung

Institutsphilosophie

International tätiges Institut mit kundenfokussierter Organisation und methodisch innovativen Konzeptionen für massgeschneiderte, zielführende Markt-, Motiv- und Marketingforschung sowie weiterführende Umsetzungs- und Marketingberatung, basierend auf der praxisorientierten Methodik und Technik von Ernest Dichter, dem Gründer der Motivforschung.

Topspezialist für qualitative Forschung (Tiefeninterviews, Fokusgruppen) und halbstrukturierte qualitativ-quantitative Face-to-Face-Interviews.

Dienstleistungsangebot

- Qualitative psychologische Markt- und Meinungsforschung
- Motivstudien
- Quantitative Marktforschung, repräsentative Erhebungen

- Konzepttests
- Werbe- und Kommunikationsforschung (Pre- und Posttests)
- Packungstests
- Produkttests, Degustationen
- Evaluation von neuen Produkten und Dienstleistungen
- Sozialforschung in gesellschaftlichen, politischen, technologischen und wirtschaftlichen Bereichen
- Durchführung multinationaler Untersuchungen
- Mystery Shoppings, Mystery Calls, Mystery Contacts
- Prospektiv- und Delphi-Studien
- Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsanalysen
- Kreativworkshops
- Innovationstechniken
- Trendforschung

Testräume mit Einwegspiegel im Zentrum von Zürich

- Gruppenraum für 10 Personen
- Beobachtungsräume via Einwegspiegel
- Beobachtungsräume via TV-Grossbildschirm
- Raum für Simultanübersetzung und Technik
- Partner Facility von Focus Vision

Methoden der Datenerhebung

- Offene, halb- und vollstrukturierte Erhebungen
- Gruppenexplorationen (Fokusgruppen, Mini Groups, Dinner Party Groups)
- Tiefeninterviews, Duo-Interviews, Triaden
- Face-to-Face-Interviews (auch CAPI)
- Onlineforum, Blog
- Ethnografische Studien
- Telefoninterviews (CATI)
- Onlinebefragungen (CAWI)

- Schriftliche Befragungen
- Studiotests
- Deskresearch

Tätigkeitsbereiche

- Konsumgüter, Investitionsgüter, Dienstleistungen
- Kommunikation, Werbung
- Finanz- und Versicherungsdienstleistungen
- Detailhandel, Grossverteiler
- Medizin, Pharma
- Ernährung, Gesundheit
- Telekommunikation, Multimedia
- Bauwirtschaft
- Sport, Freizeit, Tourismus
- Transport, Verkehr
- Ökologie, Umwelt
- Energie
- Medien
- Informatik, E-Business, Internet

Reporting

- Analyse durch hochqualifizierte Marktpsychologen
- Typologien, Modelle
- Bedürfnis- und Marktpotenzialanalysen
- Inhaltliche, textliche oder statistische Analysen
- SPSS-Auswertungen, Tabellen, Rohdaten-Files
- Grafischer, kommunikativer PP-Bericht
- Ergebnisse lösungs- und praxisorientiert verdichtet auf den Punkt gebracht
- Management-Summary mit Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen
- Interpretationen aufgrund des Querwissens des Instituts verknüpft mit Benchmarks
- Weiterführende Umsetzungs- und Marketingberatung

WIR MACHEN AUS MARKTFORSCHUNG KLUGE ENTSCHEIDUNGEN



Discover the connected consumer

Das Unternehmen

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen und unterstützt seine Kunden dabei, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Dank innovativer Technologien, statistischen Methoden und Algorithmen wie auch der Integration von Daten verschiedener Quellen, werden (Big) Data zu Smart Data gemacht, woraus sich für das Business relevante Informationen extrahieren lassen.

Unsere Forschung schafft neue Wachstumschancen. Wir helfen unseren Kunden, erfolgreiche Strategien zu entwickeln, um das Leben der Verbraucher zu bereichern. GfK Switzerland AG ist das führende Institut der Schweizer Marktforschung und mit umfassenden Marktforschungsdienstleistungen am Puls des Schweizer Marktes.

Die Umfrageforschung von GfK Switzerland ist – einzigartig für Schweizer Marktforschungsinstitute – mit dem

Datenschutzgütesiegel Good Priv@cy von SQS zertifiziert. Datenschutz und Informationssicherheit stehen bei uns an erster Stelle.



Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com/ch.

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing
- Swiss Marketing (SMC)
- Verein Unternehmens-Datenschutz VUD

Befragungsinfrastruktur

- ca. 150 Befragter/-innen im Telefonlabor
- ca. 300 Befragter/-innen im Feld
- Teststudios Schweiz: Luzern, Zürich und Lausanne
- Callcenter der GfK-Gruppe: 1100 CATI-Stationen in 32 Ländern
- Callcenter Schweiz: 80 CATI-Stationen in Hergiswil und Lausanne; Interviews in allen europäischen Sprachen
- Onlinepool mit über 60 000 Teilnehmenden sowie Zugriff auf GOP Global Online Panel der GfK-Gruppe
- «Vermögendenpool» (inkl. Probanden und Probandinnen mit Millionenvermögen)
- Mystery Shopper Pool

Methoden

Ad-hoc-Forschung (national und international)

Quantitative Befragungen:

- Schriftlich (PAPI)
- Telefonisch (CATI)
- Online (CAWI)

GfK Switzerland AG (Hergiswil)

Obermattweg 9
CH-6052 Hergiswil
Telefon +41 (0)41 632 91 11
Fax +41 (0)41 632 91 23

Neue Adresse ab November 2017:

Suurstoffi 18 CH-6343 Rotkreuz

GfK Switzerland SA (Lausanne)

Galerie Saint-François B
CH-1003 Lausanne
Telefon +41 (0)21 641 27 61
Fax +41 (0)21 641 27 60

GfK Switzerland AG (Kriegstetten)

Unterholzstrasse 10
CH-4566 Kriegstetten
Telefon +41 (0)32 674 43 10
Fax +41 (0)32 674 43 11

GfK Switzerland AG (Zürich)

Haus Stadthof
Schützengasse 4
CH-8001 Zürich
Telefon +41 (0)44 396 90 00

GfK Switzerland AG (Basel)

Greifengasse 11
CH-4058 Basel
Telefon +41 (0)61 226 94 00
Fax +41 (0)61 226 94 01

info.ch@gfk.com
www.gfk.ch | www.gfk.com
Twitter: @Detailhandel_CH

Gründungsjahr

1959

Geschäftsleitung

Dr. Ludovit Szabo
(Managing Director)

Joint Venture

Media Focus GmbH (gemeinsam mit
The Nielsen Company)

Festangestellte

Rund 230 Mitarbeiter/-innen

Umsatz 2016

55.5 Mio. CHF



- Rekrutierung
- Eyetracking
- Persönlich in-hall (CAPI, CA-WI)
- Persönlich in-home (CAPI)
- Virtual Shelf Solution
- Qualitative Befragungen

Qualitative Befragungen:

- Fokusgruppen
- Einzelexplorationen
- Online Communities / qual. Mobile Research
- Qual. Ethnographische Forschungsansätze

Omnibusse

- Telebus: Regelmässig 500 telefonische Interviews pro Woche
- eBus: 500 bzw. 1000 Onlineinterviews pro Woche
- Ärzte-Omnibus: 120 Interviews, 9-mal jährlich
- OTC-Omnibus: Apotheker und Drogisten, 160 Interviews, 9-mal jährlich
- Spezialisten-Omnibus (Bereich Health)

Märkte

Spezialisierte Teams bilden Kompetenz-Center für folgende Märkte:

- Automobile
- Do-it-yourself und Garten
- Energie
- Fashion und Schuhe
- Finanzen und Versicherungen
- FMCG (Lebensmittel/Near-Food)
- Handel
- Haushalt und Hygiene
- Healthcare, Pharma
- Heimelektronik
- Haushaltsgross- und -Kleingeräte
- Heizung und Sanitär
- Home (Möbel, Haushalt etc.)
- IT, Office, Telekommunikation
- Medien, Werbung, Kommunikation
- Öffentliche Dienste, NPO
- Personalwesen
- Post, Logistik, Verkehr, Transport
- Sozialforschung
- Spielwaren, Sport

Forschungsfelder

Data Science & Big Data Analysis

Data Integration unterschiedlicher Datenquellen welche der GfK und unserem Auftraggeber zur Verfügung stehen. In Bezug setzen dieser womöglich «Big Data» zu Referenzdaten, um Smart Data zu erhalten. Darüber hinaus mittels Data Science

die für das Business relevanten Insights generieren.

Panelforschung

Standardisierte Analysen für Informationen zu Trends, Volumen, Umsatz, Vertriebsweg und Segment in den Märkten unserer Kunden: Produkt- und Preispolitik, Werbung, Distribution, Vertrieb und Logistik.

Panels

- Nationale und internationale Panels (inkl. Europanel, Online Panel usw.)
- Handelspanel (Non-Food)
- Distributoren-Panel
- Radioforschungspanel (im Auftrag von Mediapulse)
- «Total Store Report» Auswertung Gesamtassortiment des Schweizer Detailhandels

Medienforschung

(Panel- und Ad-hoc-Research)

Reichweitenmessungen für Radio, Medienforschung zu Nutzerbedürfnissen, Produktgestaltung und Optimierung, Leistungsmessung von Kampagnen inkl. online und mobile Trackings.

Geomarketing

- Zielgruppen-Analyse
- Standortplanung

Ad-hoc-Forschung (Auszug)

Massgeschneiderte Lösungen für Ihre Fragestellungen in den aufgeführten Märkten bzw. Themenbereichen.

- Organisationsforschung, Mitarbeiterbefragungen
- Brand and Customer Experience Forschung
 - Loyalitätsforschung
 - Client-Fast-Feedback-Systeme
 - Markenbeziehungsmanagement
 - Kommunikationsforschung (Pre- und Post-Testing)
 - Markenerlebnismanagement
 - Mystery Shopping
 - Social Media Insights
- Reputationsforschung: GfK Business Reflector[®]
- Market Opportunities & Innovation (MOI)
 - Marktchancen & Innovations-/Potenzialanalysen
 - Qualitative und quantitative Grundlagenstudien (Usage & Attitude)

- Segmentierungen (Lifestyle und Bedürfnisse-segmentierungen)
- Verpackungsanalysen mit Regalsimulationen
- Launch/Relaunch Begleitung
- Konzept-/Produkttests
- Conjoint-Analysen
- Produktoptimierung
- Preisforschung
 - Preismeter
 - Conjoint-Methoden und Preis-Challenger
- Shopper Research & Retail Performance
 - Entscheidungsbaum
 - Regaloptimierung
 - Ladenoptimierung (In-Store-Touch-points)
 - Online-/Offline-Verknüpfung
 - Path-to-Purchase/Shopper Missions
- Field and Tabs (CATI, CAWI, CAPI)
 - Elektronische TED-Befragungen
 - Mystery (Visiting, Shopping, Calling)
 - Distributionsanalysen
 - POS-Befragungen
- Usability-Forschung
- User-Experience-Forschung
- CRM
 - Kundenstrukturanalysen
 - Customer Lifetime Value
 - Churn-Modelle
 - Potenzialanalysen
- Sozialforschung

Publikationen

- «Detailhandel Schweiz 2017» Facts & Figures über den Schweizer Detailhandel
- Fachbuch «Shopping-Center Markt Schweiz 2017» / Shopping-Center Datenbank / Centerindex: Online-Zugriff, schnell überall und jederzeit auf Daten der Shopping Center in der Schweiz
- Kunden-Newsletter GfK Switzerland
- «Instant Marktwissen»: top-aktuelle Power-Point-Grafiken für Ihre Präsentationen

Events

GfK bietet eine Reihe interessanter Veranstaltungen an. Am 22. Juni 2017 findet in Zürich die 6. GfK Handelstagung zum Thema «Veränderung als Realität» statt. Mehr Informationen unter www.gfk.com/ch

#1@CH*

* Das LINK Institut ist gemäss Branchenstatistik klarer Marktleader in der Schweizer Online-Forschung.



<p>LINK Institut für Markt- und Sozialforschung Spannortstrasse 7/9 Postfach CH-6002 Luzern 2 Telefon +41 (0)41 367 73 73 luzern@link.ch www.link.ch</p> <p>LINK qualitative AG Flurstrasse 30 CH-8048 Zürich Telefon +41 (0)44 497 49 49 zurich@link.ch</p> <p>LINK Institut für Markt- und Sozialforschung Spitalackerstrasse 53 CH-3013 Bern Telefon +41 (31) 348 24 24 bern@link.ch</p>	<p>LINK Institut de recherche marketing et sociale Rue de Bourg 11 CP 3220 CH-1002 Lausanne Telefon +41 (0)21 317 55 55 lausanne@link.ch</p> <p>LINK Istituto di ricerca mercato e sociale Via Landriani 3 CH-6900 Lugano Telefon +41 (0)91 913 87 87 lugano@link.ch</p>	<p>Gründungsjahr 1981</p> <p>Verwaltungsrat / Geschäftsleitung Dr. Stefan Oglesby, CEO Urs Aellig, Luzian Jatsch, Herbert Muggli, Jürg Tütsch</p> <p>Festangestellte 106, davon 41 Projektleiter/-innen</p> <p>Umsatz 2016 28 Mio. CHF</p>
--	--	--

LINK ist das führende Umfrageforschungsinstitut der Schweiz und ist mit eigenen Tochter- und Partnergesellschaften in den bedeutenden Märkten der EU präsent. Als Full-Service-Institut bietet LINK eine breite Palette von Instrumenten und ein komplettes Methodenangebot.

Tochtergesellschaften

- LINK Institut, Frankfurt D
- LINK qualitative AG, Zürich

Mitgliedschaften

- vsmv Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsmv swiss interview institute®
- ESOMAR
- Swiss Marketing (SMC)

Institutsphilosophie

- Die Problemstellung der Kunden bestimmt die Methodenwahl. Unser **komplettes Methodenangebot** mit telefonischen, persönlichen, internetbasierten und psychologisch-qualitativen Testverfahren bietet Lösungen für ihren Informationsbedarf.
- Der Nutzen einer Marktforschungsstudie hängt zu grossen Teilen von der **Qualität der Datenerhebung** ab. Aus diesem Grund sind wir absolut kompromisslos und unnachgiebig, wenn es um die Qualität und Kontrolle unserer Feldleistungen geht.
- Zusammenhänge zu sehen und aufzuzeigen erfordert einerseits die richtigen Instrumente, andererseits eine langjährige Erfahrung. LINK arbeitet

mit den **modernsten Methoden der Datenanalysen.**

- Die Qualität und **entscheidungsorientierte Aufbereitung** unserer Forschungsergebnisse verstehen wir als Basis für zuverlässige Entscheidungen und den Erfolg unserer Kunden.
- Langjährige und erfahrene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewährleisten eine kompetente Betreuung und reibungslose Abwicklung der Projekte.

Dienstleistungsangebot

- Telefonische, persönliche, schriftliche und Online-Befragungen und sich daraus ergebende Kombinationen
- Einzelerhebungen, Gruppendiskussionen, ethnografische Interviews
- Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsstudien
- Conjoint-Analysen, Wirkungsmodelle, breites Spektrum von multivariaten Verfahren, eigene Statistikabteilung
- Segmentationen (Konsumenten, Kunden/CRM, Konsumgelegenheiten)
- Analyse von Markenwert, Markenidentität und Reputation
- Konzept- und Produkttests, Pricing-Studien
- Medienforschung und Leserschaftsanalysen
- POS-Befragungen, Mystery Shopping, Mystery Calling, Testkäufe
- Werbeforschung (Pre- und Posttests, Tracking-Studien)
- Mehrthemenumfragen: CATI-Omnibus mit 2-mal 500 Interviews pro Woche, Visual Bus (online) mit 1000 Interviews pro Woche

- Datenerfassung und Auswertungen (auch für Dritte)
- Mobile Research mit Smartphones
- LINK EmotiCam – Facial Coding
- Cookie-Tracking Technologie zur Messung von Kontakten mit Online-Werbung oder Webseiten
- LINK Move zur Messung von Kontakten mit Plakaten, Besuchen am POS und für ortsabhängige mobile Befragungen auf Basis von IOT.

Befragungsinfrastruktur

- LINK Internet-Panel für Onlinebefragungen (RWD-Technologie) mit 130 000 aktiv telefonisch rekrutierten Teilnehmenden (Stand Februar 2017)
- LINK Mobile Research Panel mit 27 000 aktiv Teilnehmenden (Stand Februar 2017)
- 650 Telefonbefragter/-innen
- Über 500 CATI-Stationen (davon 350 in der Schweiz)
- 775 Face-to-Face-Befragter/-innen
- 230 Befragungs-Tablets
- Befragung von Personen in Haushalten mit nicht eingetragener oder ohne Festnetznummer («mobile only») mittels Mobile RDD-Technologie
- Fest eingerichtete Teststudios mit CAPI in Luzern und Lausanne für persönliche Befragungen und Degustationstests
- Grosszügige Räumlichkeiten für Gruppendiskussionen/Beobachtungen in Zürich und Luzern
- System für Online-Gruppendiskussionen und Onlinetagebücher

Radar im Dialogzeitalter



Menschen. Meinungen. Märkte.

gfs.bern
Hirschengraben 5, Postfach 6323, CH-3011 Bern
Telefon: +41 31 311 08 06
www.gfsbern.ch, info@gfsbern.ch

 Menschen. Meinungen. Märkte.

gfs.bern**Menschen. Meinungen. Märkte.**

Effingerstrasse 14
 Postfach
 CH-3001 Bern
 Telefon +41 (0)31 311 08 06
 Fax +41 (0)31 311 08 19

info@gfsbern.ch | www.gfsbern.ch

Gründungsjahr

1959 Gesellschaft für praktische
 Sozialforschung
 1986 GfS-Forschungsinstitut AG
 1992 GfS-Forschungsinstitut, Bern
 2004 gfs.bern AG

Verwaltungsratspräsident

Claude Longchamp

Geschäftsleitung

Urs Bieri (Co-Leiter)
 Lukas Golder (Co-Leiter)

gfs-befragungsdienst

Salvatore Petrone (Geschäftsführer)

Festangestellte

12, davon
 7 Projektleiter/-in
 (ohne Befragungsdienst)

Umsatz 2016

Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- 64 Face-to-face-Befragter/-innen
- 182 Interviewer/-innen CATI

Projektleiter/-in

- Urs Bieri (Co-Leiter)
- Lukas Golder (Co-Leiter)
- Petra Huth
- Martina Mousson
- Jonas Ph. Kocher
- Cloé Jans

Mitgliedschaften

- vsmv Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsmv swiss interview institute®
- ESOMAR
- SVPW Schweizerische Vereinigung für politische Wissenschaft
- SGS Schweizerische Gesellschaft für Soziologie

Institutsphilosophie

gfs.bern hat sich im Bereich der Sozialforschung langfristig zwei Kernbereiche erarbeitet: die Politik- und die Kommunika-

tionsforschung. Aufgrund unserer Kenntnisse der politischen Arena und der Meinungsbildungsprozesse rund um Themen und Issues hierzu haben wir ein systematisches Verständnis für öffentliche Meinung entwickelt und das Prozesswissen darüber vertieft. Damit werden wir zum Radar im Dialogzeitalter.

Wir verbinden Umfragen bei internen und externen Zielgruppen mit Inhaltsanalysen der Medien und leisten damit einen evidenzbasierten Beitrag für die Strategiefindung und das Kommunikations-Controlling.

Dienstleistungsangebot**Politik**

- Analysen zu Campaigning, Lobbying
- Eidgenössische, kantonale und lokale Abstimmungen
- VOX-Analysen
- Politische Entscheidungen
- Voranalysen
- Hochrechnungen
- Gemeindebefragungen
- Wahlen
- Wahl- und Abstimmungskommunikation

Issues

- Gesundheit, Ärzte, Spitäler, e-Health
- Digitalisierung
- Technologiewandel
- Energie, Energiedienstleistungen
- Issue-Analysen
- Jugend- und Trendforschung
- Sorgebarometer
- Familienpolitik
- Migration

Kommunikation

- Image- und Reputationsforschung

- Kampagnenplanung, -analysen und -evaluationen
- Medienanalysen
- Krisenkommunikation
- CEO-Kommunikation
- Verbandskommunikation

Methoden**Quantitativ**

- Dual-Frame als Kombination aus Festnetz- und Mobilfunkbefragung
- Befragungen bei internen und externen Zielgruppen:
 - CATI (Telefoninterviews)
 - Face-to-face
 - Schriftlich
 - Online
- Prognosemodelle und Hochrechnungen
- Datenbankanalysen
- Opinion-Leader Panel

Qualitativ

- Ausgangslagen in komplexen Kommunikationsumfeldern
- Inhaltsanalysen sozialer Medien
- Medienanalysen
- Fokusgruppen
- Stakeholdergespräche

Big Data

- Modelle zur Optimierung von Microtargeting
- Online-Medienanalysen und Topic Models
- Social Media Analysen

Stakeholder Rad

Kombination aus quantitativer Befragung und Inhaltsanalysen sozialer und redaktioneller Medien zur Prozessanalyse.

Stakeholder Rad – Reputation im digitalen Zeitalter

Das Kommunikationszeitalter mit der Digitalisierung verändert die Kommunikation der Organisationen fundamental. Als solide Grundlage für die Neuausrichtung der Kommunikation kombiniert das Stakeholder Rad Analysen redaktioneller und sozialer Medien mit Befragungen der relevanten Stakeholder mit der je optimalen Methode. So entsteht eine Gesamt-sicht mit deutlichen Hinweisen für Wirkungszusammenhänge. Die Kommunikation als strategische Aufgabe wird gestärkt.

insight

access to consumer mindsets INSTITUTE



Insight Institute AG
Bergstrasse 138, CH-8032 Zürich
Fon +41 (0)44 387 90 90
Fax +41 (0)44 387 90 91
info@insightinstitute.ch
www.insightinstitute.ch

Insight Institute AG

Bergstrasse 138
CH-8032 Zürich
Telefon +41 (0)44 387 90 90
Fax +41 (0)44 387 90 91

info@insightinstitute.ch
www.insightinstitute.ch

Gründungsjahr

2005

Geschäftsleitung

Thomas Gehrig, lic. phil. I
Elisabeth Mlasko, Mag. oec., Dipl. Analyt. Psych.
Robert Schwarz, executive MSc, lic. oec. publ.

Festangestellte

Anzahl Mitarbeiter: 6,
davon 5 Projektleiter, sowie Zusammen-
arbeit mit externen Spezialisten

Umsatz 2016

1,53 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

- In Tiefenpsychologie ausgebildete Moderatoren/Moderatorinnen und Interviewer/-innen
- Geschulte Rekrutierungspersonen, die Zielgruppen mit der erforderlichen Sensibilität angehen
- Eigene Gruppendiskussions- und Einzelexplorationsräumlichkeiten mit Live-Beobachtungsmöglichkeiten (inkl. Simultanübersetzungstechnik)
- Enges internationales Netzwerk in Europa, Amerika und Asien

Insight ist ein international tätiges Full-Service-Institut für in erster Linie qualitative Forschungsprojekte. Für quantitative – oder kombinierte – Forschungen arbeiten wir mit einem Netzwerk professioneller Partnerinstitute.

Projektleiter/-innen

- Thomas Gehrig, lic. phil. I
- Robert Schwarz, executive MSc, lic. oec. publ.
- Elisabeth Mlasko, Mag. oec., Dipl. Analyt. Psych.
- Melanie Friderich, M.Sc. in Psychology
- Helena Baumann, M. Sc. in Psychology

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR

Internationale Verbindungen

Partnerinstitute in Europa,
Amerika und Asien

Institutsphilosophie

Die heutzutage schnell wechselnden und oft anonymen Märkte führen zu Informations- und Wissensdefiziten der Unternehmen über die eigenen Kunden und Konsumenten.

Insight setzt sich zum Ziel, mittels moderner, adäquater Forschungstechniken ein vertieftes Verständnis der Einstellungen, Wahrnehmungen, Motive und Verhaltensmuster von Kunden und Konsumenten in den jeweiligen Marktbereichen zu erlangen.

Forschungsfelder

Consumer-Insight-Studien

- Generelle Einstellungsstudien
- Motivforschungen
- Verhaltensforschungen

Brandingstudien

- Markenkernanalysen
- Brand-Stretching-Studien
- Brand-Development-Studien
- Positionierungsstudien

Werbe-/Kommunikationsforschung

- Werbekonzept-Evaluationen
- Pretests
- Posttests
- Werbetracking

Produkttests

- Produktkonzept-Evaluationen
- Innovationsanalysen
- Namens- und Logotests
- Produktportfolio-Optimierungen
- Degustationstests

Packaging-Evaluationen

- Konzeptanalysen
- Design-Evaluationen

Website-Evaluationen

Business-to-Business-Studien

Human-Resources-Studien

Methodenberatung, Workshops

Methoden

- Fokusgruppen
- In-Depth-Interviews (qualitative Einzelexplorationen)
- Mini Focus Groups
- Pairs, Triads
- Creative Workshops
- Telefonische qualitative Interviews
- Diaries
- Semiquantitative Einzelbefragungen
- Deskresearch
- Eyetracking

Tätigkeitsbereiche

- Konsumgüter
- Gebrauchsgüter
- Finanz- und Versicherungsdienstleistungen
- Telekommunikation
- Pharmaindustrie
- Handel
- Medien
- Werbung, PR
- Investitionsgüter (v. a. Business-to-Business-Studien)
- Öffentlicher Verkehr
- Energie
- Tourismus
- Politische (öffentliche) Anliegen
- Non-Profit-Unternehmen

Internationale Forschung

Insight verfügt über fundiertes Know-how in der Durchführung von internationalen qualitativen Studien. Insight kooperiert mit einem engen Netz ausgewählter Partnerinstitute in Europa, Amerika und Asien. Die Partnerinstitute und ihre Topmoderatoren weisen profunde Kenntnisse der lokalen Märkte auf. Durch die regelmässige, enge Zusammenarbeit und die schlanken Strukturen können qualitative Mehrländerstudien professionell und effizient durchgeführt werden.



Online Panels Unternehmen
und Privatpersonen

Effiziente & kosten- günstige B2B & B2C Online Befragungen

amPuls Market Research
bewirtschaftet zu 100% telefonisch
(CATI) rekrutierte Online Panels:

- 5'000 Unternehmen
- 40'000 Privatpersonen

Als Full Service Institut bietet Ihnen amPuls Market Research die Realisation von Online Marktforschungsstudien bei Unternehmen und Privatpersonen auf höchstem Qualitätsniveau:

- schnelle, flexible und zuverlässige Durchführung
- effiziente Realisation von grossen Stichproben
- Interviews mit spezifischen Zielgruppen
- nutzenorientierte Ergebnisse
- handlungsorientierte Empfehlungen

In unserem umfassenden Angebot enthalten sind:

- Projektmanagement
- Fragebogenentwicklung, -übersetzung und -programmierung
- Durchführung der Online Befragung
- Auswertungen: Tabellen mit standardmässiger Segmentierung nach
 - soziodemographischen Kriterien
 - kommentierter Grafikbericht (inkl. Management Summary und Handlungsempfehlungen)

amPuls Market Research verfügt über eine professionelle Software, um sowohl inhaltlich wie auch technisch anspruchsvolle Online Befragungen durchführen zu können:

- Einbindung von visuellem «Zeigematerial» wie TV- und Radio-spots, Videos, Inserate, Plakate
- Persönliche Einladung mit Befragungs-Link und Erinnerungsfunktion
- Quotensteuerung im Hinblick auf die Sicherstellung der Repräsentativität
- Rotationen und Randomisierung von Statements sowie Filtersteuerungen
- Einblendung von Textvariablen und grafischen Elementen
- CI / CD-konforme Aufbereitung der Benutzeroberfläche

Ihre Ansprechperson



Dr. Urs Fazis

Telefon 041 612 14 13
urs.fazis@ampuls.ch

<p>amPuls Market Research AG</p> <p>Hirschengraben 49 Postfach 7088 CH-6000 Luzern 7</p> <p>Telefon +41 (0)41 612 14 14 Fax +41 (0)41 612 14 33 info@ampuls.ch www.ampuls.ch</p> <p>Telefonlabor Luzern Hirschengraben 49 CH-6000 Luzern 7</p> <p>Telefonlabor Fribourg Route du Jura 12a CH-1700 Fribourg</p> <p>Telefon +41 (0)41 242 14 41 Fax +41 (0)41 242 14 42 callcenter@ampuls.ch www.ampuls.ch</p>	<p>Gründungsjahr 1996</p> <p>Geschäftsleitung Dr. Urs Fazis, CEO Basil Kronenberg</p> <p>Festangestellte 22 (in Vollzeitstellen), davon 13 Projektleiter/-innen</p> <p>Umsatz 2016 4.9 Mio. CHF</p>	<p>Befragungsinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • 130 CATI-Stationen in Luzern und Fribourg • 300 Telefonbefragter/-innen • 200 Expertenbefragter/-innen für besondere Zielgruppen (inkl. CAPI) und qualitative Interviews • 6500 Mystery Shopper • 3 erfahrene Projektleiter/-innen für qualitative Marktforschungsstudien • Onlinepanel mit 40 000 Privatpersonen • Onlinepanel mit 5000 Unternehmen
---	--	--

Projektleiter/-innen

- Pia Bachmann
- Dr. Urs Fazis
- Sandra Mathis
- Thorsten Kaminsky
- Basil Kronenberg
- Doris Semadeni-Kühne
- Silvia Rosset-Boller
- Tarik Oezgen
- Kathrin Schmidt
- Ivana Slipac
- Patric Stocker
- Regula Weibel-Degen
- Ralph Kern
- Maurus Zahner

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR

Institutsphilosophie

Full-Service-Institut mit eigener Infrastruktur für alle Marktforschungsmethoden

Kundennutzen

Erfahrung und Know-how

Projektleiter/-innen mit langjähriger Erfahrung, Fachkompetenz und ausgeprägtem Branchenwissen

Flexibilität und Individualität

Das Kundenbedürfnis steht im Zentrum. Wir stellen die optimale methodische Umsetzung sicher.

Qualitätsniveau

Hohe Qualitätsstandards für Konzept, Realisation und Reporting (Qualitätsführerschaft über den gesamten Projektprozess)

Branchenkompetenz

- Banken
- Versicherungen
- Krankenversicherungen
- Beratungsdienstleistungen (Consulting)
- Telekommunikation
- Gebrauchsgüter
- Handel (Detail- und Grosshandel)
- Investitionsgüter
- Konsumgüter
- Gastronomie
- Energie
- Verkehr

Angebot

Eigenes Telefonlabor in Luzern und Fribourg

- 80 (Luzern) bzw. 50 (Fribourg) moderne, computergestützte Arbeitsplätze für Bevölkerungs-, Business-to-Business- und Expertenbefragungen
- 300 engagierte, motivierte und gut geschulte Telefonbefragter/-innen
- Moderne, vielfach bewährte Befragungssoftware
- Autodialing-System

Eine systematische Qualitätssicherung ist bei uns prioritär

- Einzelassessment bei der Rekrutierung der Befragter/-innen
- Tägliches Monitoring der Befragter/-innen durch die Supervision und die Qualitätsmanager
- Periodische Leistungsbeurteilung mit Zielvorgaben
- Präsenz der Projektleiter/-innen vor Ort

Omnibusbefragungen CATI

- Permanente Mehrthemenbefragungen mit 24 000 Interviews pro Jahr bei Privatpersonen (Business-to-Consumer)
- Business-to-Business-Omnibus mit 10 000 Interviews pro Jahr

Fieldresearch

- 200 erfahrene, zuverlässige und qualifizierte Expertenbefragter/-innen in der ganzen Schweiz
- 6500 Mystery Shopper
- Umfassendes Know-how für komplexe Befragungen von Konsumenten, Firmen und Experten
- Je nach Spezialisten-Know-how selektiver Einsatz der Befragter/-innen
- Moderne Hilfsmittel, Einsatz von Laptops (CAPI)

Qualitative Marktforschung

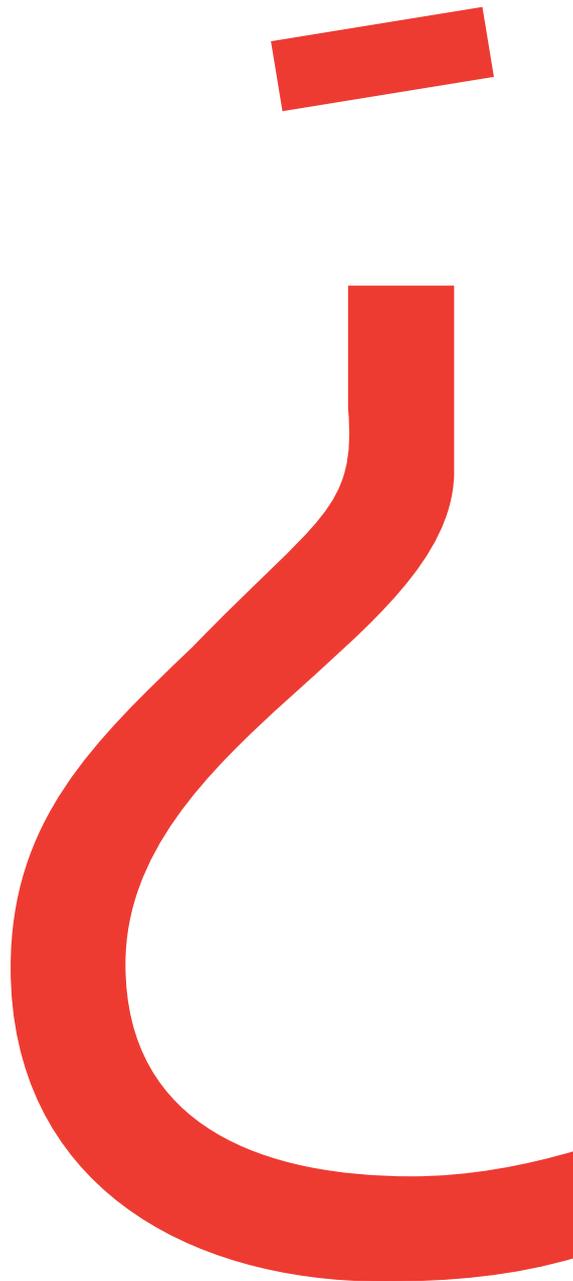
- 3 erfahrene Projektleiter/-innen für qualitative Marktforschungsstudien
- Realisation von qualitativen Einzelexplorationen und Gruppendiskussionen in der ganzen Schweiz

Onlineresearch

- Onlinepanel mit 40 000 Privatpersonen (CATI-rekrutiert) für
 - Kundenzufriedenheitsmessungen
 - Imagemonitoring
 - Nutzungs- und Verhaltensstudien
- Onlinepanel mit 5000 Unternehmen (CATI-rekrutiert)
- Befragungssoftware für Internet- und Intranetbefragungen
- Mitarbeiterzufriedenheitsmessungen

Fazit

Auch für Ihr Unternehmen garantieren wir Spitzenleistungen.



TRANSFER
MARKET **PLUS** RESEARCH
www.transferplus.ch

Stellen Sie die richtigen Fragen richtig?

¿Oder kommen Ihnen Marktforschungsergebnisse manchmal spanisch vor? Wir von TransferPlus AG bieten Ihnen jahrelange Erfahrung in Befragungstechniken, um von Frage- und Problemstellungen zu fundierten Antworten zu gelangen. Dafür stellen wir die richtigen Fragen richtig und setzen den Transfer zum Handeln in den Mittelpunkt. Unser Angebot umfasst deshalb – nebst handlungsorientierter Marktforschung – auch die Beratung in der Umsetzung. Wann packt Sie die Lust zum Handeln?

TransferPlus AG Market Research

Mühlebach 2
Postfach
CH-6362 Stansstad
Telefon +41 (0)41 618 33 11

transfer@transferplus.ch
www.transferplus.ch

Gründungsjahr 1994

Geschäftsleitung Mario Bazzani

Festangestellte

6, davon 4 Projektleiter/-innen (Plus ein Freelancer-Team bestehend aus Psychologen/Psychologinnen und Statistikspezialisten)

Umsatz 2016 Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- Feldorganisation, Telefonlabor und Teststudio in Kooperation
- Plattform für Internetbefragungen
- Stab von Befragern und Befragerten für komplexe qualitative Studien
- 4 Moderatoren bzw. Moderatorinnen für Gruppendiskussionen in der Deutsch-, West- und italienischen Schweiz

Projektleiter/-innen

- Mario Bazzani
- Marco Kronenberg
- Fredy Lötscher
- Christina Lustenberger

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- AQR Association for Qualitative Research
- SAQ Swiss Association for Quality

Die TransferPlus AG...

- unterstützt Unternehmen und Organisationen,
- ihre Produkte und Dienstleistungen ideal auf die Bedürfnisse der Kunden auszurichten,
 - ihre Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit aussagekräftig zu messen und mit konkreten Massnahmen zu verbessern,
 - ihre Unternehmenskommunikation auf die gewünschten Zielgruppen auszurichten, indem sie durch Marktforschung die relevanten Informationen beschafft, und bei der Umsetzung beratend zur Seite steht.

Wir stellen für Sie die richtigen Fragen richtig!

Institutsphilosophie

Gemäss zahlreichen Feedbacks unserer langjährigen Kunden zeichnen wir uns aus durch eine besonders hohe Qualität, ausgeprägte Methodenkompetenz und eine reibungslose Durchführung der Projekte. Und dies alles zu konkurrenzfähigen Preisen, dank folgender Erfolgsfaktoren:

Sehr gut ausgebildete Mitarbeiter/-innen

- Kompetentes Kernteam mit grossem empirisch-wissenschaftlichem Know-how
- Projektleiter/-innen mit Hochschulabschluss, darunter mehrere Psychologen

Transfer der Ergebnisse in konkrete Handlungsvorschläge

- Ermöglicht durch Fokus auf vertiefte Analyse und Interpretation der Daten
- Bei Bedarf Beratung in der Umsetzung der Ergebnisse

Weniger Fixkosten

- Schlanke Organisation durch kleines, straffes Kernteam
- Projektbezogener Zugriff auf Netzwerk-Ressourcen (Infrastruktur, Spezialisten)

Dienstleistungsangebot

TransferPlus ist ein Full-Service-Marktforschungsinstitut und deckt eine breite Palette von Dienstleistungen ab:

- Konsumenten- und Käuferanalysen
- Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsmessungen nach den Standards der EFQM European Foundation of Quality Management
- Positionierungs-/Image-/Brandingstudien
- Produkttests
- Werbeforschung
- Psychologische Marktforschung
- Evaluationsstudien
- Marktpotenzialanalysen
- Marktforschungsberatung und Schulung
- Ärztebefragungen

Gerne entwickeln wir mit Ihnen zusammen ein spezifisch auf Ihre Fragestellung ausgerichtetes Studiendesign.

Spezialitäten

Wir verstehen uns als Generalisten, doch pflegen wir einige Spezialitäten ganz besonders:

AdPlus

- Erfolgsmessung von Werbekampagnen (TV-Spots, Inserate, Plakate, Mix) mit wertvollen Benchmarking-Vergleichen aus bisherigen Studien
- Spezifisches Design für Medium eBoard (digitales Informations- und Werbedisplay) und erweitertes AdPlus-Modell für Präventionskampagnen

CinePlus

Testen von Kinospots unter realistischen Bedingungen

Mitarbeiter- & Kundenbefragung

Flexibles, grafikgestütztes Reportingsystem für Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit (DeKiM-Reporting: **Der Kunde im Mittelpunkt**). Separater Bericht für jede Einheit (Filiale, Abteilung, Sparte usw.), bestehend aus Stärken-Schwächen-Diagrammen, Entwicklung im Zeitverlauf, Benchmarking mit anderen Einheiten, Aktionsportfolios u. a.

Psychologische Marktforschung

Erklärung von Einstellungen und (zukünftigen) Verhaltensweisen durch qualitative Methoden wie Gruppendiskussionen oder Einzelexplorationen

Zweistufig qualitativ/quantitativ

Vernetzen von qualitativer und quantitativer Forschung

Statistische Analysen

Induktive, explorative und deskriptive Verfahren zur Aufbereitung von relevanten Informationen und Prüfung von Hypothesen

Benchmarking

Zur Positionierung von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen



going for solutions!

Sie suchen nach fundierten Grundlagen zur Optimierung Ihrer Dienstleistungen und Produkte oder für einen kraftvolleren Auftritt?

Wir von **gfs-zürich** stellen für Sie die richtigen Fragen und unterstützen Sie in der Umsetzung der Antworten.

UNSERE SCHWERPUNKTE:

| Imageanalysen | Mitarbeiterbefragungen | Motivforschung | Werbeforschung |
| Qualitätssicherungsanalysen | Urheberrechtsforschung | Argumentetests |



gfs-zürich Markt- & Sozialforschung

Riedtlistrasse 9
CH-8006 Zürich
Telefon +41 (0)44 360 40 20
Fax +41 (0)44 350 35 33

gfs@gfs-zh.ch | www.gfs-zh.ch

Gründungsjahr

1959 Gesellschaft für praktische
Sozialforschung
1986 GfS-Forschungsinstitut AG
2004 gfs-zürich, Markt- & Sozialfor-
schung

Geschäftsleitung

Dr. Andreas Schaub (Institutsleiter)
Dr. Peter Spichiger-Carlsson

gfs-befragungsdienst

Salvatore Petrone (Geschäftsführer)

Festangestellte

8, davon 5 Projektleiter/-innen
(ohne Befragungsdienst)

Befragungsinfrastruktur

- 64 Face-to-Face-Befrager/-innen
- 182 CATI-Stationen

Projektleiter/-in

- Dr. Peter Spichiger-Carlsson
- Dr. Andreas Schaub
- Dr. Andrea Umbricht
- Karin Mändli Lerch
- M.A. Stefan Keller

Mitgliedschaften

- vsmS Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsmS swiss interview institute®
- ESOMAR
- ZGP Zürcher Gesellschaft für Personal-Management
- SAQ Swiss Association for Quality

Das gfs-Smart-CAPI-System

Die gfs-Gruppe war bereits die Erste, welche strukturierte digitale Audioaufnahmen von sämtlichen Interviews im CATI-Bereich erstellte. Dies ermöglichte höhere Qualitätsgarantien und gezielte Datenkontrollen im Nachhinein.

Diese Audiokontrolle können wir nun zusammen mit einer automatisierten GPS-Kontrolle auch bei Face-to-Face- und CAPI-Studien vollumfänglich anbieten.

Institutsphilosophie

Im Dienst der Kunden

Bei gfs-zürich legen wir Wert darauf, alle verschiedenen Schritte einer Studie gemeinsam mit dem Kunden zu planen und auszuführen. Aus diesem Grund wird zu jedem Projekt eine Person aus dem Projektleitertab bestimmt, die das Projekt vom Anfang bis zum Schluss betreut. So verfügen unsere Kunden über eindeutige Ansprechpartner/-innen, die für Fragen jeder Art zur Verfügung stehen.

Erfahrener Mitarbeiterstamm

Bei uns treffen Sie auf ein kleines, eingespieltes Team mit umfangreicher Erfahrung. Die fünf Projektleiter haben insgesamt über 50 Jahre Erfahrung in der Markt- und Sozialforschung. Die Fluktuation ist sehr gering, was Ihnen als Kunden nebst den ausgewiesenen inhaltlichen Stärken wertvolle Kontinuität bei der geleisteten Arbeit gewährleistet.

Unsere Leistungsgarantie

Wir garantieren zusammen mit dem gfs-befragungsdienst für qualitativ hochstehende Markt- und Sozialforschung, die eine professionelle Begleitung des Kunden von der Situationsanalyse bis zur Berichterstattung und die anschließende Beratung selbstverständlich einschliesst. Die Lieferung der Studienergebnisse erfolgt entsprechend individuellen Bedürfnissen, und auf Wunsch präsentieren wir die Resultate vor Ort oder gestalten teaminterne Workshops zur Umsetzung der Massnahmen.

gfs-zürich steht für anerkannte, zuverlässige und sichere Markt- und Sozialforschung verbunden mit einer persönlichen Note.

Dienstleistungsangebot

Unsere Marken

- UNIVOX-Forschungsprogramm seit 1986
- Spendenmonitor (1997–2014)
- Strategiemonitor für NPOs
- Bankenmonitor
- Angstbarometer
- Aussendienstmonitor
- Reputationsmonitor für NPOs

Unsere Schwerpunkte

- Imageanalysen
- Motivforschung
- Argumentetests
- Kundenbefragungen
- Jugend-, Alters und Familienforschung
- Führungswirkungsanalysen
- Medienforschung
- Ernährungsforschung
- Urheberrechtsforschung
- Werbeforschung
- Mitarbeiterbefragungen
- Qualitätssicherungsanalysen
- Evaluationsstudien
- Mitarbeiterbefragungen

Unsere Methoden

- Grosses Feld für persönliche Befragungen (CAPI oder PAPI)
- CATI (Telefoninterviews)
- Onlinebefragungen (CAWI)
- Schriftliche Befragungen
- Experten- und Expertinnenbefragungen
- Fokusgruppen
- Multivariate Analysen
- Narrative Interviewtechnik
- Deskresearch

Mitten im Markt. Und ganz nah am Menschen.



Wachstum fragen

erkennen Lösung können Verkauf

fragen Antworten steigern

**Sie wollen es doch auch
wissen, oder nicht?**

Fragen gewinnen

Handeln Verkauf wissen

Gewinn Erfolg höher

optimale Preise lernen besser

schneller auf den Punkt

DemoSCOPE

Demo SCOPE AG

Klusenstrasse 17/18
CH-6043 Adligenswil

Demo SCOPE Genève SA

4, place du Cirque
CH-1204 Genève

Telefon +41 (0)41 375 40 00
demoscope@demoscope.ch
www.demoscope.ch

Gründungsjahr

1961

Geschäftsleitung/Inhaber

Dr. Erwin Steiger (VR-Präsident)
Roland Huber (Geschäftsführender Partner)

Erweiterte Geschäftsleitung

Stefan Klug (Produktion & Qualität)

Festangestellte

52, davon
15 Projektleiter/-innen

Umsatz 2016

13,0 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

- 150 CATI-Stationen
- 300 Telefonbefrager/-innen
- 300 Face-to-Face-Befrager/-innen
- Rund 7000 Mystery Shopper
- Mehr als 100 mobile CAPI-Endgeräte
- Internet Access Pool eSample.ch

Muttergesellschaft

DemoSCOPE Holding AG, Luzern

Joint Ventures und Kooperationen**ARGE MACH**

Arbeitsgemeinschaft mit LINK Institut für Markt- und Sozialforschung, Luzern, im Auftrag der WEMF AG für Werbemedienforschung, Zürich

Shopper Research und Consumer Insights

in Zusammenarbeit mit plan + impuls, Gesellschaft für Marktforschung & Beratung am POS mbH, München

Werbewirksamkeits-Messung

in Zusammenarbeit mit MediaAnalyzer Software & Research GmbH, Hamburg

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing
- SGKM Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
- SW-PS Schweizer Werbewirtschaft – Publicité Suisse

Wer sind wir?

DemoSCOPE ist das grösste inhabergeführte Schweizer Marktforschungsunternehmen.

Unser Beruf ist, Fragen zu stellen: den richtigen Leuten, zur richtigen Zeit, in der richtigen Form.

Damit es unseren Kunden leichter fällt, die richtigen Entscheide zu treffen!

Um den sich laufend verändernden Märkten und Anforderungen unserer Kunden gerecht zu werden, nutzen wir immer öfter Forschungskonzepte mit mehreren Methoden, Datenquellen, IT-Infrastrukturen, interaktiven Dashboard-Reports und Realtime-Feedbacksystemen. Das tun wir ohne dabei die Möglichkeiten und Chancen der klassischen Ansätze aus den Augen zu verlieren.

Einzigartige Produkte und Dienstleistungen

- Radar-Psychografie
- PKS Psychologisches Klima der Schweiz
- Media Pathfinder
- Print-, Spot- und Return-Analyser
- eSample.ch (Internet-Access-Pool)
- CATI Standard, CATI Advanced und CATI Excellence
- Mixedmode-Software-Plattform Askia
- HCM Human Capital Monitor
- Mystery Shopping, Mystery Calling, Mystery E-Mailing
- Rekrutierungsabteilung für Dritte
- Incoming-Abteilung für Dritte
- Schweizer Servicebarometer, das Standardinstrument für Kundenservice-Qualität und Benchmarking
- CATI omnibus suisse
- CAWI-Bus
- Brand Excellence
- Eigene Statistikabteilung
- RDD- und Dual-Frame-Stichproben
- Mobile Research
- KuFe, das transaktionale Kundenfeedbacksystem
- Dashboards für interaktive Reportings, die weit mehr können als ein Chartset

„Nur wer versteht, was die Menschen bewegt,
kann sie auch bewegen.“



(Bodo Flaig)

Denken Sie sich in Ihre Zielgruppe hinein, weltweit!

Die aktuellen Sinus-Meta-Milieus® beschreiben Ihre Kundinnen
und Kunden in den etablierten und aufstrebenden Märkten



Möchten Sie mehr dazu erfahren? **M.I.S. Trend** bietet in Zusammenarbeit mit dem
SINUS-Institut **exklusiv in der Schweiz die Sinus Milieus®** an:

M.I.S. Trend | Pont Bessières 3 | CH-1005 Lausanne
info@mistrend.ch | +41 21 320 95 03



M.I.S. Trend SA Institut für Wirtschafts- und Sozialforschung

Pont Bessières 3
CH-1005 Lausanne
Telefon +41 (0)21 320 95 03
Fax +41 (0)21 312 88 46
info@mistrend.ch | www.mistrend.ch

Laupenstrasse 10
CH-3008 Bern
Telefon +41 (0)31 950 21 50
Fax +41 (0)31 950 21 59

Gründungsjahr

1978

Geschäftsleitung

Christoph Müller
Corina Fleischhacker
Mathias Humery
Süreya Özkan
Gaëlle Weston Bratschi
Marie-Hélène Miauton (VR-Präsidentin)

Festangestellte

29 (in Vollzeitstellen), davon
9 Projektleiter/-innen

Umsatz 2016

9,46 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

- Netzwerk von Befragern und Befragerten für persönliche Befragungen CAPI und PAPI
- 185 CATI-Stationen in Lausanne und Bern
- 90 Laptops für CAPI-Befragungen
- 20 Web-CATI
- CAWI
- Eigener Server für Onlinebefragungen

Projektleiter/-innen

- Emilie Bornet
(franz./engl.)
- Corina Fleischhacker
(franz./dt./engl./sp.)
- Mathias Humery
(franz./dt./engl./sp.)
- Roman Liesch
(dt./engl./franz.)
- Annick Michot Kalu
(franz./dt./engl./ital.)
- Christoph Müller
(dt./franz./engl.)
- Aline Ramos
(franz./engl.)
- Sacha Stadelmann
(dt./franz./engl.)
- Gaëlle Weston Bratschi
(franz./engl.)

Internationale Verbindungen und Projekte

Kooperation mit dem SINUS Institut für Markt- und Sozialforschung (Deutschland) und der INTEGRAL Markt- und Meinungsforschungsgesellschaft (Österreich), inkl. Zugriff auf ein dichtes Partnernetz zur Durchführung internationaler Studien.

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR

Institutsphilosophie

Sechs Mottos

- Kundenorientiert mit grossem persönlichen Engagement
- Zweckmässige Methoden und ein solider Erfahrungshintergrund
- Informationserhebung mit höchster Qualität
- Minutiöse Analysen
- Anwendungsorientierte Resultate
- Das bewährte Institut für intelligente und anwendbare Ad-hoc-Studien

Gleichbleibende Qualität in der gesamten Methodik

- Langjährige Erfahrung in Telefonbefragungen (zwei Zentralen in Lausanne und Bern)
- Face-to-Face-Befragungen mit CAPI mit strikter Qualitätssicherung (20 bis 30 % telefonische Nachkontrolle)
- Onlinebefragungen
- Qualitative Studien inklusive Rekrutierung

M.I.S. Trend führt Befragungen in der ganzen Schweiz durch und verfügt über ein multidisziplinäres Team von Projektleiterinnen und Projektleitern.

Dienstleistungsangebot

Quantitativ

- Telefonische Ad-hoc-Befragungen
- Persönliche Befragungen und CAPI
- Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsmessungen
- Produkttests
- Schriftliche Befragungen
- Längsschnittstudien
- Onlinebefragungen (eigenes Panel)

Qualitativ

- Fokusgruppen
- Gruppenexplorationen
- Einzelexplorationen
- Expertengespräche, Audits

Spezialisierung

- Sinus-Milieus®: Markt- und Kundensegmentierung, Marktpotenzialstudien
- Wissenschaftliche Forschungsprojekte (staatliche Stellen, politische Parteien, Verbände usw.)
- Medienforschung
- Werbe- und Kommunikationsforschung (Pre- und Posttests)
- Gebrauchs- und Verhaltensforschung
- Imagestudien (Corporate und Marke)
- Produkttest (Degustation, Verpackung, Zielpublikum)
- Business-to-Business (Zufriedenheitsstudien)
- Personalforschung
- Panelstudien



mrc. wir forschen und beraten

<p>mrc marketing research & consulting ag</p> <p>Gotthardstrasse 31 CH-6300 Zug Telefon +41 (0)41 720 18 85 Fax +41 (0)41 710 71 62 info@mrc.ch www.mrc.ch</p>	<p>Gründungsjahr 1993 (AG seit 1997)</p> <p>Geschäftsleitung Dr. Mauro Frech</p> <p>Festangestellte 5 (3 Projektleiter) sowie Zusammenarbeit mit qualifizierten Fachkräften</p>	<p>Umsatz 2016 Nicht publiziert</p> <p>Infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gruppendiskussions- und Einzexplorationsräumlichkeiten im Institut • Mobile Infrastruktur zur Übertragung von Diskussionsrunden und Interviews
--	--	--

Team

- Agil
- Erfahren
- Interdisziplinär
- Innovativ

Philosophie

- Weitsichtig
- Differenziert
- Umsetzungsorientiert
- Effizient

Fokus

- Marketing und Kommunikation
- Corporate Identity und Branding
- Marktbearbeitung und Produktentwicklung
- Unternehmensentwicklung und Business Development
- Architektur und POS
- Mitarbeitende und Kunden

Projektleiter/-innen

- Dr. Mauro Frech
- Silvia Büchler
- Ravi Vaid
- Dr. Werner Schaeppi
- Claudia Gratz

Dienstleistungen

- Konzeption und Durchführung von qualitativen und quantitativen Marketing- und Kommunikationsstudien
- Erhebungen und Audits komplexer Themen, insbesondere bei anspruchsvollen Zielpersonen
- Konzeption und Entwicklung und Implementierung von Monitoringinstrumenten (Branding, Image, Zufriedenheit, Servicequalität)
- Coaching von Marktforschungsprojekten als interimistische Betriebsmarktforscher
- Schulung von Kadern und Mitarbeitern in den Methoden der empirischen Markt- und Sozialforschung
- Beratung bei der praktischen Umsetzung von Erkenntnissen der Marketingforschung in Entscheide, Konzepte und Massnahmen

Forschungsinstrumente

- Von uns entwickelte Instrumente:
- ConsumerInsightSourcing®
 - TriggerPointAnalysis®
 - WerbeWirkungsModell®
 - FlowShop®

Kooperationspartner

Projektweise Zusammenarbeit mit Mitgliedern der Kollektivmarke vsms swiss interview institute® sowie mit qualifizierten Fachkräften

Schwerpunkte

- Finanzen und Versicherungen
- Verkehr und Tourismus
- Telekommunikation und Informationstechnologie
- Medien und Verlage
- Energiewirtschaft und Bauwesen
- Konsumgüter und Handel
- Öffentliche Institutionen und Kultur



DIE WELT DER MARKTFORSCHUNG

MARKETING- UND SOZIALFORSCHUNG, UMFragen, DATENANALYSEN

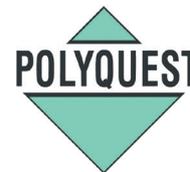


POLYQUEST

Umfassende Dienstleistungen mit modernsten Methoden und Techniken
Engagiert • Massgeschneidert • Zuverlässig



Flurstrasse 26 • 3014 Bern • Tel. 031-335 64 00 • www.polyquest.ch



POLYQUEST
AG für Marketing- und Sozialfor-
schung, Umfragen, Datenana-
lysen

Flurstrasse 26
 CH-3014 Bern
 Telefon +41 (0)31 335 64 00
 Fax +41 (0)31 332 22 62

info@polyquest.ch
 www.polyquest.ch

Gründungsjahr
 1990

Geschäftsleitung
 Roman Scherer, lic. phil. nat.
 Markus Simon, Dr. phil. nat.

Festangestellte
 12 (in Vollzeitstellen), davon
 4 Projektleiter

Umsatz 2016
 Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- 200 Telefonbefragter/-innen (dt./franz./ital./engl.)
- 42 CATI-Stationen
- 30 Face-to-Face-Befragter/-innen
- Internet-Webserver für Onlinebefragungen
- Usability-Teststudio
- Räumlichkeiten für Focus Groups

Projektleiter

- Roman Scherer, lic. phil. nat.
- Markus Simon, Dr. phil. nat.
- Eberhard Bartsch, Dipl. Sozialwirt
- Lukas Schönenberger, lic. phil. Psychologe
- Ramon Renner, BSc Angewandte Psychologie

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- SAQ Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für Qualitätsförderung

Institutsphilosophie

POLYQUEST ist ein inhabergeführtes Full-Service-Forschungsinstitut für qualitativ hochwertige, auf die Kundenbedürfnisse massgeschneiderte Forschungsprojekte. Wir haben uns drei Leitsätzen verpflichtet:

- Engagement für unsere Kunden. Identifikation mit den Problemstellungen unserer Kunden
- Zuverlässigkeit und methodische Qualität bei der Projektabwicklung dank grosser Erfahrung und moderner Infrastruktur
- Entwicklung von massgeschneiderten und flexiblen Forschungskonzepten mit Schwergewicht auf einer umsetzungsorientierten Analyse und Interpretation

Dienstleistungsangebot

- Alle Methoden für alle Fragestellungen:**
- Beratung
 - Problemanalyse
 - Forschungskonzept
 - Stichprobendefinition
 - Zielgruppenbestimmung
 - Fragebogenerarbeitung
 - Fragebogenlayout
- Datenerhebung**
- Computergestützte Telefoninterviews
 - Onlinemarktforschung
 - Mobile Erhebungen (Tablets)
 - Schriftliche Befragungen
 - Kombinierte telefonisch-schriftliche Befragungen
 - Persönliche Interviews
 - Expertengespräche
 - Einzelexplorationen
 - Gruppendiskussionen
- Datenverarbeitung**
- EDV-Auswertungen
 - Multivariate statistische Analysen wie Conjoint-, Faktor-, Clusteranalysen
 - Signifikanztests
 - PowerPoint-Charts
- Interpretation der Ergebnisse Schriftliche Berichterstattung Präsentationen**
- Umsetzungsberatung**
- Chancen-Gefahren-Analysen
 - Stärken-Schwächen-Profile
 - Aufzeigen von Handlungsspielräumen und möglichen Massnahmen

Tätigkeitsbereiche und Methoden

- Methoden:**
- Telefonische Befragung (CATI)
 - Online Befragung
 - Schriftliche Befragungen
 - Einzelbefragung (Face-to-Face)
 - Gruppendiskussion
 - Mystery Tests
 - Mobile Interviews (Tablet)
 - weitere Methoden vgl. Website
- Themen:**
- Usability Tests
 - Rekrutierung Testpersonen/ Gesprächsteilnehmer
 - Kundenzufriedenheit*
 - Kundenfeedbacksystem
 - Mitarbeiterzufriedenheit*
 - Werbeerfolgskontrolle
 - Image und Markenbekanntheit
 - Bedürfnisanalysen
 - Marktpotentialabklärungen
 - Preissensitivitätstests
 - Besucher-/Ausstellerbefragungen
 - Focus Group Omnibus
 - Mobilität
 - Zählungen
 - weitere Themen vgl. Website
- Branchen:**
- Pharmazeutische Industrie, Health Care, Gesundheitswesen
 - Tourismus
 - Bildungswesen
 - Öffentlicher Verkehr
 - Energie
 - Telekommunikation
 - weitere Branchen vgl. Website

* im Rahmen des ganzheitlichen europäischen Total Quality Management Systems der EFQM (European Foundation for Quality Management)



THE PEOPLE UNDERSTANDING COMPANY

<p>Happy Thinking People AG</p> <p>Stauffacherstrasse 101 CH-8004 Zürich Telefon +41 (0)44 204 16 26 Fax +41 (0)44 204 16 27</p> <p>contact-zurich@happythinkingpeople.com www.happythinkingpeople.com</p>	<p>Gründungsjahr 2001 (als Concept Zürich AG firmierend)</p> <p>Geschäftsleitung Alain Messerli</p> <p>Festangestellte 6, davon 4 Projektleiter/-innen</p> <p>Umsatz 2016 1,8 Mio. CHF</p>	<p>Befragungsinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studios mit Einwegspiegel und entsprechender technischer Ausstattung für Gruppendiskussionen, Explorations, Studiotests und Workshops in den Niederlassungen Zürich, München, Berlin, Paris und Mumbai • Eigene Rekrutierung an den Standorten, ergänzt durch ein Partnernetzwerk national und international • Schweizweites Befragernetz für qualitative Interviews
---	--	--

Projektleiter/-innen

- Manuel De Bautisa
- Alain Messerli
- Nina Wyss
- Susi Miller

Internationale Verbindungen

- Weitere Niederlassungen in München, Berlin, Paris und Mumbai
- Unabhängiges Netzwerk ausgewählter Institute und Partner weltweit

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR

Institutsphilosophie

Happy Thinking People steht für Research und Consulting mit dem Anspruch, vom Forschungsergebnis zu klar formulierten und begründeten Insights und zu umsetzbaren Ideen zu kommen. Ideen, die Grundlage sind für erfolgreiche Strategien von Unternehmen und Marken unterschiedlichster Branchen, in nationalen und globalen Märkten.

Als Teil der als H,T,P, Concept gegründeten und seit Oktober 2012 als Happy Thinking People firmierenden Unternehmensgruppe gehört das Institut heute zu den international führenden inhabergeführten Unternehmen für qualitative Marketingforschung und Beratung.

Dienstleistungsangebot

Bereiche

- Produktanalyse und -entwicklung
- Motivstudien
- Positionierungsanalysen
- Imageanalysen
- Typologien, Marktsegmentierung
- Werbe- und Kommunikationsforschung
- Sozialforschung
- Trendforschung

Methoden

- Persönliche Interviews
- Schriftliche Befragungen
- Gruppendiskussionen
- Studiotests, Degustationen
- Workshops
- Expertengespräche, Audits
- eTrack™(interaktives Tool zur Evaluierung von Kommunikation, Konzepten und Packaging-Design)
- Brand E-motion® (Imagery-Analyse)
- Trend E-motion® (Workshop-Tool zur Unterstützung von Innovationsprozessen)
- Blogs und Blog-Panels
- first@thepool® (Innovationsportal)
- BrainEpics® (Storytelling)
- 5i-Insight-Workshops
- Panorama Gruppen (Co-Creation als kompaktes, dynamisches und effizientes Workshop-Format)
- H(app)isodes (mobile Ethnografie)

Tätigkeitsgebiete

- Konsumgüter
- Nahrungsmittel
- Retail
- Finances
- Telekommunikation
- Dienstleistungen
- Werbeagenturen
- Verkehr
- Medien und Verlage

bluesearch gmbh

Höschgasse 62
CH-8008 Zürich
Telefon +41 (0)43 540 66 80

bnagengast@bluesearch.ch
www.bluesearch.ch

Gründungsjahr

2001

Geschäftsleitung

Birgit Nagengast, Dipl.-Psych.

Festangestellte

2 Festangestellte, unterstützt durch ein Team von externen Fachspezialisten

Umsatz 2016

Nicht publiziert

Projektleitung

- Birgit Nagengast, Dipl.-Psych.
- Daniela Flury-Schütz, lic. phil. I

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR

Institutsphilosophie

bluesearch ist das spezialisierte Institut auf dem Gebiet der qualitativen psychologischen Markt- und Meinungsforschung.

Wir liefern keine Marktforschung von der Stange, sondern entwickeln massgeschneiderte Konzepte und beraten Sie bei der Umsetzung Ihrer Marketingziele.

Professionell begleiten wir unsere Kunden vom Briefing und von der Situationsanalyse über das Auswahlverfahren und die Interpretation der Ergebnisse bis zur Berichterstattung und Beratung – individuell, fundiert, fachkundig und engagiert. Für jedes Forschungsprojekt entwickeln wir ein individuelles, dem Forschungsziel entsprechendes Studiendesign. bluesearch bietet keine Massenware und bedient sich nicht aus den «Methoden-Schubladen» gängiger Forschungsverfahren.

Dienstleistungen

- Konzeption und Durchführung von qualitativen Marktforschungsstudien (offline und online)
- Beratung bei der Entwicklung und Realisierung von Konzeptideen, Marketing- und Kommunikationsmassnahmen
- Schulung von Brand- und Marketingmanagern sowie Marktforschern und Marktforscherinnen in den Methoden der qualitativen Marktforschung

Zu unseren Spezialgebieten zählen unter anderem psychoanalytisch bzw. psychodramatisch konzipierte Extended Workshops und interaktive Gruppengespräche, die einen vertieften Einblick in die Bedürfnisse der Konsumenten/Kunden gewährleisten.

Im Dialog mit Experten (z. B. Opinionleadern, Ärzten) helfen wir Ihnen, strategische Prozesse frühzeitig zu erkennen und prospektiv zu nutzen.

Methoden

bluesearch ist spezialisiert auf Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews und Workshops mit Konsumenten und anspruchsvollen Dialoggruppen wie beispielsweise Entscheidungsträgern.

Unser Ansatz vermittelt Ihnen als Kunden einen Einblick in die Gefühls- und Erlebniswelt der Befragten. Vertiefende kreative Workshops bringen Einstellungen und Verhaltensmotive, aber auch Barrieren bzw. Hemmschwellen der Konsumenten an die Oberfläche.

bluesearch zeigt Ihnen auf, mit welchen Motivatoren Sie diese Hemmnisse überwinden und sich in der Wahrnehmung der Konsumenten positiv verankern können.

Branchenerfahrung

- Konsumgüter, Food and Beverage, Genussmittel
- Gebrauchsgüter, Non-Food, Investitionsgüter
- Gesundheit, Pharma, OTC
- Handel, Dienstleistungen
- Finanzdienstleistungen, Versicherungen
- Tourismus, Reiseanbieter
- Telekommunikation, Internet
- Energieversorgung
- Business-to-Business

gff Swiss Research Services

Baarerstrasse 25
CH-6300 Zug
Telefon +41 (0)41 560 01 60
Fax +41 (0)41 560 01 01

gut@gff.ag | www.gff.ag

Gründungsjahr

2004

Geschäftsleitung

Christian D. Gut

Festangestellte

22 (in Vollzeitstellen), davon
3 Projektleiter/-innen und
18 im Befragungsdienst

Umsatz 2016

Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- 35 CATI-Stationen
- 50 Telefonbefragter/-innen
- 20 Spezialbefragter/-innen für besonders anspruchsvolle Zielgruppen
- 15 spezialisierte Probandenrekrutierer/-innen
- 25 Face-to-Face-Befragter/-innen für Spezialbefragungen
- Sprachenspektrum: dt./franz./ital./engl./holl./jap./span./chin.

Projektleiter/-innen

- Christian D. Gut
- Petra Hass
- Teresa Gonzalez

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- Swiss Marketing (SMC)

Institutphilosophie

Der heutige Markt verlangt nach reaktionsschnellen, lösungsorientierten und preiswerten Dienstleistern.

Wir bieten Full-Service-Research mit einem klaren Fokus auf Feldarbeit für Institute, Research-Consultants und Marktforschungsabteilungen.

In der Qualität der Feldarbeit liegt die besondere Stärke: Auftragstreue im Fragebogen, hohe Adressausschöpfung und exakte Quoteneinhaltung dank strukturierter und permanent überwachter Feldsituation bei gleichzeitiger Flexibilität und Schnelligkeit in der Projektabwicklung. Basis der Qualität sind erfahrene und hervorragend eingestellte und instruierte Interviewer/-innen, bei denen besonderer Wert auf Sozialkompetenz und Empathie gelegt wird, und kompetente und engagierte Projektleiter und -leiterinnen mit Direktkontakt zum Feld.

gff Swiss Research Services bietet zudem Inbound-Callcenter-Services für Befragungshotlines, Rekrutierungsservices und klinische Studien an.

Methodenangebot

Telefonbefragungen

- CATI-Labor mit 35 Stationen
- Telefonische Befragungen mit Dateninput in externe Onlinetools
- Kombinierte CATI-Online-Befragungen
- Kombinierte telefonisch-schriftliche Befragungen
- Mystery Calling

Face-to-Face-Befragungen

- CAPI/CAWI mit 25 Spezialbefragter/-innen
- Kombinierte CATI-CAPI-Befragungen
- In-Hall-Befragungen
- Messebefragungen
- Mystery Shopping
- Persönliche Spezialbefragungen

Schriftliche Befragungen

Onlinebefragungen

- Internet- und Intranetbefragungen
- Kombinierte Online-CATI-Befragungen
- Online Panel mit 60 000 Panelisten

Datenverarbeitung

- SPSS-Auswertungen
- Grafiken
- Statistische Analysen aller Art
- Reports und Dateninterpretationen
- Präsentationsworkshops

Inbound Callcenter

- Befragungshotlines
- Hotlines für klinische Studien

gff JobBox

Smartphone-App für sekundenschnelle und kostengünstige Auslösung von Research-Aufgaben mit über 2000 Job-Box-Community-Mitgliedern schweizweit:

- Storechecks
- Sofortrekrutierungen
- Produkt-/Servicechecks
- Sofortumfragen
- Mystery-Shopping
- usw.

Weitere Angebote

- Rekrutierung von Probanden für Gruppendiskussionen und qualitative Einzelinterviews
- Organisation von Gruppendiskussionen
- Expertenbefragungen

Eingesetzte Systeme

- IRQuest von Interrogare
- ingress
- SPSS
- Alle CATI-Stationen mit Breitband-internetanschluss

Produkte

- ReMa-Radar (regionale Multi-Client-Befragung)

Dienstleistungsangebot

- Beratung
- Problemanalyse
- Forschungskonzepte
- Zielgruppenbestimmung
- Adressenbeschaffung
- Fragebogengestaltung
- Fragebogentests
- Instruktion, Befragerschulung
- Feldarbeit
- Datenaufbereitung
- Interpretation
- Datenpräsentation
- Umsetzungsworkshops

Tätigkeitsfelder

- Alle Branchen, Märkte und Problemstellungen



GIM I SUISSE

GIM Suisse AG

General-Wille-Strasse 10
CH-8002 Zürich
Telefon +41 (0)44 283 18 18

info@g-i-m.ch | www.g-i-m.ch

Gründungsjahr

2005

Geschäftsleitung

Susan Shaw

Festangestellte

9, davon
7 Projektleiter/-innen

Umsatz 2016

Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- Erstklassiges, klimatisiertes Studio in Zürich-City, ausgestattet mit Einwegspiegel und FocusVision®



- Weltweites Netzwerk von professionellen Forschungspartnern, Moderatoren, Interviewern und Facilities

Internationale Verbindungen

GIM-Netzwerk: Heidelberg, Berlin, Lyon, Shanghai

Projektleiter/-innen

- Nina Burger
- Michèle Erhardt
- Dr. Mirjam Hauser
- Stephanie Huser
- René Jeitziner
- Susan Shaw
- Gina von Ow

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
- FocusVision® Facility Network

Institutsphilosophie

Die GIM ist ein führendes Marktforschungsunternehmen, das sich in den vergangenen 25 Jahren vom qualitativen Marktforschungsspezialisten zum Multispezialisten entwickelt hat. Mit Sitzen in Heidelberg, Berlin, Lyon, Zürich und Shanghai verfügt die GIM heute über eines der breitesten Methodenportfolios am Forschungsmarkt. Und dank unserem weltweiten Netzwerk forschen wir auf allen Kontinenten in über 30 Ländern.

Die GIM Suisse arbeitet für zahlreiche nationale und internationale Kunden.

Von Zürich aus forschen wir für

- lokale Unternehmen in der ganzen Schweiz,
- Schweizer Unternehmen in der Schweiz, in Europa und weltweit, und
- ausländische Unternehmen in der Schweiz und weltweit.

Dienstleistungsangebot**Märkte**

Grundlagenuntersuchungen zu spezifischen Märkten und Kategorien

Zielgruppen und Konsumenten

Insight-Generierung, Segmentierungen, Usage and Attitudes, soziokulturelle Lebens- und Konsumstile, spezifische Zielgruppen

Innovationen, Ideen, Konzepte

Insight-Generierung, Konzeptentwicklung, Konzeptüberprüfung (qualitativ und quantitativ), Konzeptoptimierung, Innovationsforschung

Trendstudien, Trendmonitoring

Adaption von Trends auf einzelne Unternehmen oder Branchen

Marken und Images

Markenkernanalysen, Positionierung, Werteforschung, Resonanzforschung (Marken - Zielgruppen), Markenauftritt, CI/CD, Markenentwicklung, Imageüberprüfung und -tracking

Produkte, Preise, POS

Produktentwicklung, Usage and Attitudes, Produktbewertung und -optimierung, Packungsüberprüfungen, Handling und Usability, Shopper Research, z. B. mit videogestützten Beobachtungen des Einkaufsverhaltens oder (virtuellen) Shelf Tests

Kommunikation und Werbung

Entwicklung und Überprüfung von Kommunikationsstrategien und konkreten Kommunikationsansätzen, Werbeforschung, Werbetacking

Auszug aus dem breiten Methodenportfolio der GIM Suisse:**Qualitativ**

- Fokusgruppen, Minigruppen oder Einzelinterviews (in-office, in-home, in-studio, in-store) mit unterschiedlichsten Business-to-Consumer und Business-to-Business-Zielgruppen
- Ethnografische In-Home-Interviews mit Foto-/Videodokumentation
- Onlinefokusgruppen, Onlineforen, Online Diaries, Online Surveys im eigenentwickelten Tool GIM Connect
- Concept Labs zur effizienten Prüfung und Verbesserung von Konzepten
- POS-Studien (Accompanied Shoppings, Videobeobachtung)
- Delphi-Studien zur Bestimmung von Zukunftsszenarien
- Kreativ- und Innovationsworkshops
- Eye Tracking

Quantitativ

- Repräsentativbefragungen, Quotenbefragungen Zielgruppensegmentierung und Markenpositionierung (ICU™ - Integrated Consumer Understanding)
- Usability-Studien
- Conjoint-Studien
- Copytests, Werbewirkung, Pre-Posttests

Verschränkung von quantitativen und qualitativen Methoden**Branchenkompetenz**

- Food and Beverages
- Pharma, Healthcare
- Mode, Beauty, Kosmetik, Baby Care
- Medien
- Telekommunikation, IT
- Finance und Versicherung
- Logistik
- Reisen und Tourismus
- Technik (Do-it-yourself und Professional)

<p>intervista AG</p> <p>Optingenstrasse 5 3013 Bern Telefon +41 (0)31 511 39 00</p> <p>contact@intervista.ch www.intervista.ch</p>	<p>Gründungsjahr 2010</p> <p>Geschäftsleitung Dr. Julia Urbahn Lic. phil. nat. Christoph Wüthrich Dr. Michael Schrackmann</p> <p>Festangestellte 13 Mitarbeitende</p>	<p>Umsatz 2016 Nicht publiziert</p>
---	--	--

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute
- IRIS Network: the World's Largest Network of Market Research Institutes
- ESOMAR

Institutsphilosophie

- Marktforschung ist für uns nicht einfach die Lieferung von Daten – unsere Auftraggeber schätzen unsere umsetzungsorientierten und psychologisch fundierten Ansätze.
- Wir verpflichten uns zu höchsten Qualitätsstandards – von der Projektplanung und Konzeption über die Studiendurchführung und Datenaufbereitung bis zur weiterführenden Kundenberatung auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse.
- Der Kundenfokus ist uns sehr wichtig – bei unseren Studien nehmen wir die Perspektive der Kunden ein, um deren Wünsche, Motive und Bedürfnisse besser zu verstehen.
- Wir bleiben am Ball – sowohl bei der Entwicklung neuer Tools als auch bei der Integration wissenschaftlicher Methodik und Datenanalysen in die Marktforschung

Dienstleistungsangebot

Wir sind ein Full-Service-Institut mit Schwerpunkten für hochwertige, individuelle Marktforschungslösungen mit Schwerpunkten in der quantitativen und qualitativen Onlineforschung. Durch die langjährige Erfahrung unserer Mitarbeiter in der Instituts- und Betriebsmarktforschung garantieren wir eine kompetente und professionelle Durchführung der Studien.

Wir arbeiten mit innovativen Forschungsinstrumenten zur Datenerhebung und bieten eine hohe Methodenkompetenz bei der Datenauswertung mit «State of the Art»-Analysemethoden.

Customer Experience

Customer Experience-Projekte und Co-Creation-Studien, unter anderem mit Customer Journeys oder mit innovativen Online und Mobile Diaries. cXplore, unser Research- & Co-Creation-Tool, bietet vielfältigste Lösungen in der Onlineforschung.

Zielgruppenforschung

Kundenzufriedenheitsanalysen sowohl klassisch explizit als auch implizit mit reaktionszeitbasierten Verfahren, Zielgruppenanalysen, Segmentierungen und Personas auf Basis quantitativer und qualitativer Daten.

Preis- und Produktforschung

Preisforschung mit bewährten Methoden wie Conjoint, Gabor Granger oder van Westendorp. Produktentwicklung und -verbesserung mit Co-Creation-Studien, Marktpotenzialanalysen oder Usability Tests.

Markenforschung

Imageanalysen mit innovativen Methoden wie implizite Brand-Image-Messung, Imagetracking und Benchmarkmessungen.

Kommunikationsforschung

Mit klassischen Pre- und Posttests oder mit unserem Online-Kommunikationstest «Hot-Spot».

Business-to-Consumer und Business-to-Business:

Fokus-, Einzel- und Gruppeninterviews

Online Access Panel

Mit unserem sorgfältig gepflegten und aktiv rekrutierten Online Access Panel mit über 70 000 Panelisten im Business-to-Consumer-Bereich und über 24 000 Entscheidern und Kadern im Business-to-Business-Panel verfügen wir über eine exzellente Basis sowohl zur Durchführung quantitativer Studien als auch für Rekrutierungen qualitativer Interviews mit schwer zu erreichenden Zielgruppen in allen drei Sprachregionen.



Zertifizierung

Das intervista Online Access Panel ist nach der internationalen Norm ISO 26362 zertifiziert und erfüllt die hohen Anforderungen der ISO-Zertifizierungsstelle. Mit dieser international anerkannten Norm unterstreichen wir unseren Qualitätsanspruch und unsere Leistungsfähigkeit.

Online-Omnibus

Wir realisieren wöchentliche Mehrthemenbefragungen mit 500 oder 1000 Online-Interviews in der Deutsch- und Westschweiz und optional im Tessin.

Testräumlichkeiten mit Einwegspiegel im Zentrum von Bern

- Multifunktionaler Testraum für bis zu 15 Personen
 - Grosser Beobachtungsraum via Ganzwand-Einwegspiegel
 - Professionelle technische Ausstattung
- Das Teststudio kann auch gemietet werden und steht Externen in vollem Umfang zur Verfügung.

GAME CHANGERS



General contact details

11, Chemin du Château-Bloch
1219 Le Lignon, Genève
Switzerland
Phone +41 (0)22 591 06 00
Fax +41 (0)22 591 06 01

Contact_Switzerland@ipsos.com
www.ipsos.com

Inaugural Year

2006 in Switzerland, 1975 Globally

Management Team

Cees Faber, CEO
Hubert Brossard
Nathalie Duroux
Catherine Lafont
Alexandre Mina
Stephane Paoli
Céline Pinault
Elizabeth Yarham

Permanent Staff

88

Turnover

Refer to global website, annual report:
www.ipsos.com

Ipsos Switzerland

Ipsos Switzerland provides full-service market research to international and local clients.

Our goal is to enable our clients to make **better business decisions**, maximise sales and increase profitability through better innovation, **branding, and communication strategy and execution**.

Since 2006 Ipsos Switzerland has been servicing an increasing number of Switzerland-based companies both at an international and local level. Originally focusing on the FMCG sector via our **Marketing and Communication** practices, Ipsos Switzerland has subsequently opened the **Observer Practice** geared to provide access to fast consumer research-based data through our international Field and Tab network. In 2013 we opened a Loyalty practice, the leader in **Customer Experience management, Mystery Shopping and employee engagement/satisfaction research**.

With the most recent developments in the consumer landscape, we have launched and have been growing our **Digital Practice**, with projects ranging from **Social Intelligence, Passive Monitoring, Digital Communication Optimisation to managing Insight Communities**.

In 2016 we have opened a new Practice, **Public Affairs**. We inform public and private sector decision-makers about the behaviors, expectations and opinions of citizen-consumers; track the evolution of opinions and behaviors and their impact on corporate reputation.

Fast Facts, Ipsos Switzerland

An international full-service agency:

- Inaugurated in Switzerland in 2006

- Based in Geneva and Basel (With 88 experienced multi-lingual staff, consisting of 18 nationalities), covering all major industry sectors: FMCG, Financial Services, Luxury, Travel, Retail, Tobacco, Durables and NGO
- With a strong Digital Practice
- Providing innovative quantitative and qualitative solutions
- Delivering excellence in multi-country and local research programs
- Specialising in branding, innovation, and communication covering among others: Brand and Advertising tracking, market understanding, positioning & segmentation, creative, copy, concept and product development.
- Trusted Advisor to the world's leading Companies on all matters relating to measuring, modeling, and managing customer and employee relationships.
- Member of VSMS/ASMS and ESOMAR

Snapshot of Our Hot and Innovative Solutions

Digital Path to Purchase: Combining Social Intelligence, Passive Metering and Communities with online surveys to unveil key touch points, purchase pathways during the purchase decision-making process.

Wallet Allocation Optimizer: New metric developed by the Ipsos Loyalty Practice, linked to share of wallet and business results. By using the concept of how customers rank the firms in their usage set, this new approach provides our clients with the information they need to radically improve their competitive position in the marketplace.

Virtual Consumer Immersions: Take the opportunity to immerse yourself in your consumers' shoes, leveraging our

multi-functional online platform. Online journal with consumers' stories, pictures and video clips. Blog discussions about any category or brand related topics. Web-cam interviews to talk with your consumers «live».

Censydiam: A modular suite of solutions which helps develop growth strategies for your brands. It shows how brands can connect with deeper human motivations to gain true competitive advantage.

Brand*Shout: A real-time tracking approach conducted via a simple mobile app. Consumer reactions are gathered during the period of a week enabling to gauge any type of consumer experiences with any type of advertising (e.g., in-store, digital, WOM, outdoor).

Contact us

General enquiries: Cees Faber, Managing Director, Ipsos Switzerland SA
cees.faber@ipsos.com

Marketing (market, brand understanding and innovation):

Nathalie Duroux
nathalie.duroux@ipsos.com

Connect (media, advertising & communication): Catherine Lafont
catherine.lafont@ipsos.com

Qualitative: Beata Goc
beata.goc@ipsos.com

Loyalty (customer experience and employee satisfaction): Alexandre Mina
alexandre.mina@ipsos.com

SMX (Digital): Sandro Kaulartz
Sandro.kaulartz@ipsos.com

Public Affairs: Hana Baronijan
hana.baronijan@ipsos.com

<p>Marketagent.com Schweiz AG</p> <p>Dufourstrasse 47 CH-8008 Zürich Telefon +41 (0)43 555 06 50 Mobil +41 (0)76 521 61 73</p> <p>schweiz@marketagent.com www.marketagent.com</p>	<p>Gründungsjahr 2009</p> <p>Geschäftsleitung Jürg Gujan</p> <p>Festangestellte 22 (in Vollzeitstellen) in Zürich, Wien, München und Marburg</p> <p>Umsatz 2016 Nicht publiziert</p>	<p>Befragungsinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • 800 000 Teilnehmer umfassendes, nach ISO 26362 zertifiziertes Online-Access-Panel in 16 europäischen Ländern (Schweiz, Österreich, Deutschland, Tschechien, Ungarn, Slowenien, Kroatien, Slowakei, Italien, Frankreich, Serbien, Bulgarien, Polen, Belgien, Rumänien und Russland, – davon 51 000 Schweizer Teilnehmer (Stand: März 2017).
--	--	--

Beteiligung

Marketagent.com Schweiz AG ist ein Tochterunternehmen des führenden österreichischen Online-Marktforschungsunternehmens Marketagent.com online research GmbH.

Projektleiter/-innen Schweiz

- Jürg Gujan
- Cornelia Eck
- Ursula Kaspar

Mitgliedschaften

- ESOMAR
- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing
- Swiss Marketing (SMC)

Institutphilosophie

Wir generieren Insights: professionell, schnell und individuell. Das Angebot deckt alle Bereiche der quantitativen Online-Forschung ab. Unsere Spezialisten blicken auf eine breite Kundenseitig, institutsseitige und universitäre Forschungserfahrung zurück. Dies ermöglicht, die Forschungsfragen ganzheitlich zu betrachten und individuelle Lösungen zu liefern.

Zertifizierung

Full-Service-Online-Research-Institut mit eigenem, nach ISO 26362 zertifiziertem Access-Panel. Die ISO-Zertifizierung ist ein wichtiger Grundpfeiler unseres Serviceversprechens, mit welchem wir sowohl den eigenen Qualitätsanspruch als auch unsere Leistungsfähigkeit und Transparenz unterstreichen. 2017 wurde die Rezertifizierung bestätigt.



Methodenschwerpunkte

- CAWI mittels Consumer-Online-Access-Panel
- CAWI mit Adressdaten des Auftraggebers (Mitarbeiter-/Kundenstamm)
- Onsite-Befragungen

Forschungsschwerpunkte

- Usage & Attitude Analysen
- Werbemittelstudien: Pre- und Posttests
- Trackingstudien: Ad- & Brand-Tracking
- Marktsegmentierung, Zielgruppenanalyse
- Positionierungs- und Imagestudien
- Konzepttests
- Preisstudien
- Online-Home-Use-Tests/Sensoriktests
- Verpackungstests inkl. Regalsimulation
- Logo-/Namens-/Claim-/Slogantests
- Testimonial-Tests
- Website-Tests
- Onsite-Befragungen
- Kunden- und Mitarbeiterbefragungen

Spezialtools

- Blickverlaufsmessungen (dynamisch und statisch) via Online-Eyetracking
- Reaktionsbasierte Messung (impliziter Assoziationstest)
- Emotionstracking
- Limbische Segmentierung
- Conjoint
- Datenmanagement via Cockpit-Lösungen
- Online-Home-Use-/Degustationstests
- Online-POS-Test

Web-Omnibus

- Monatliche Mehrthemenumfrage mit
- 1000 Interviews in D- / W-CH
 - 750 Interviews in D-CH
 - 500 Interviews in D- / W-CH

Dienstleistungsangebot

- Beratung
- Problemanalyse
- Zielgruppenbestimmung
- Stichprobendefinition
- Fragebogenentwicklung
- Programmierung
- Datenerhebung
- Berichterstellung (Excel-Tabellenband, Powerpoint und/oder Kreuztabellen)
- Multivariate Analysen
- Unterstützung bei der Datenanalyse
- Management-Summary mit Empfehlungen
- Präsentationen

SensoPLUS

Industriestrasse 16
CH-6300 Zug
Telefon +41 (0)41 710 71 61

info@sensoplus.ch
www.sensoplus.ch

Gründungsjahr

2006

Geschäftsleitung

Dr. Martin Müller
Robert Lobmaier

Firmenstruktur

SensoPLUS ist eine Business Unit der
Service Management Partners AG

Festangestellte

6 (in Vollzeitstellen),
davon 3 Projektleiter/-innen

Umsatz 2016

Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- 30 Interviewer
- 60 mobile CAPI-Endgeräte
- CLT Infrastruktur für Produkttests in der Deutsch- und Westschweiz
- Degustationspanel mit 1700 Konsumenten

Projektleiter

- Samira Freund, M.A. HSG
- Susanne Aegler, dipl. Lebensmittel-ingenieur ETH
- Robert Lobmaier, dipl. Lebensmittel-ingenieur ETH

Mitgliedschaften

- vsm, Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsm swiss interview institute®
- SGLWT, Schweizerische Gesellschaft für Lebensmittel-Wissenschaft und -Technologie
- IG Sensorik, Interessengemeinschaft für Lebensmittel-Sensorik

Institutsphilosophie

SensoPLUS ist Spezialist für die Bewertung von Produkten und Dienstleistungen durch Fachleute und Konsumenten. Wir unterstützen unsere Kunden bei Tests und Verkostungen, von der Planung und Organisation bis hin zur operativen Durchführung und Auswertung.

Dienstleistungsangebot

- Konzeption von Studiendesigns
- Fragebogengestaltung
- Rekrutierung der Studienteilnehmer
- Durchführung der Feldarbeit
- Statistische Auswertungen
- Berichterstellung und Präsentation

Testarten

- Beliebtheits- und Präferenztests
- Unterschiedsprüfungen
- Konzepttests
- CHANCE-Methode
- Profilprüfungen
- Preissensitivitätsanalysen
- Verpackungstests
- Face to Face-Befragungen

Methoden der Datenerhebung

- Central Location Test
- Home Use Test
- In Hall / Street Test
- Befragungen am POS / POI
- Online Survey

Eingesetzte Systeme

- SensoTASTE (Software zur Durchführung von Produktvergleichen)
- Questback EFS Survey
- IBM SPSS Statistics
- XLSTAT

Spezialitäten

- Degustationen und Konzepttests
- Sortimentsvergleiche
- CHANCE-Methode: Test für Produkt-Neueinführungen
- Kundenbefragungen am POS

Branchen/Themenschwerpunkte

- Detailhandel
- Konsumgüter
- Nahrungsmittel
- Getränke
- Genussmittel
- Near-Food / Non-Food
- Verpackungen
- Ladenkonzepte

Kontaktieren Sie uns

robert.lobmaier@sensoplus.ch
+41 (0)41 710 71 61



kömedia

mit Leidenschaft

Das machen wir.

Verlags- und Anzeigenmarketing ist unsere Domäne. Und die Passion, die uns Flügel verleiht. Als Spezialisten meistern wir alle Disziplinen. Und orientieren uns am Anspruch, unsere Kunden mit Leistung zu begeistern. Als Verlagsmarketer sind wir Fullservice-Dienstleister und managen Print- und Online-Produkte von A bis Z. Unser Business umfasst die komplette verlegerische Wertschöpfungskette von Ideenfindung und Konzept über Redaktion, Gestaltung, Produktion, Akquisition, Vertrieb und Finanzierung. Anzeigenmarketing ist dabei eine unserer Kernkompetenzen. Wir machen uns für Zeitschriften stark und erwirtschaften zu Gunsten unserer Kunden Werbegelder durch professionelle Vermarktung von Medien und Anzeigenraum. Was uns auszeichnet ist Ehrgeiz, Fleiss und Leidenschaft für das, was wir tun, wie wir es tun und für wen wir es tun.

www.kömedia.ch

Event & Congress Location

Zentrum Paul Klee, Bern

- Preisgekrönte und beeindruckende Architektur für Tagungen, Seminare, Konferenzen, Galas und Konzerte
- Aussergewöhnlicher Veranstaltungsort mit stilvollem und besonderem Ambiente
- Modernste, hochwertige und international ausgezeichnete Multimediainfrastruktur
- Professionelle Beratung und Betreuung vor und während dem Anlass
- Inspirierende und kreative Rahmenprogramme und hochwertige Gastronomie
- Optimale Lage und gute Erreichbarkeit mit öffentlichem Verkehr oder Privatauto

www.zpk.org/events



Gegründet von
Maurice E. und Martha Müller
sowie den Erben Paul Klee

Zentrum Paul Klee
Bern



Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung

Der vsmS Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung ist die wichtigste und einzige offizielle Interessenvertretung der Markt- und Sozialforschung in der Schweiz. Als seine Hauptaufgabe sieht der vsmS die Förderung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im Allgemeinen und der Wissenschaftlichkeit im Besonderen. Der Verband entwickelt, definiert und unterhält strenge Leitlinien zur Qualitätssicherung, fördert die wissenschaftliche Arbeitsweise und grenzt sich klar von Werbung und Direktmarketing ab. Er pflegt einen aktiven Dialog mit politisch und gesellschaftlich wichtigen Akteuren und fördert den Austausch mit anderen nationalen und internationalen Fachorganisationen.

Der vsmS führt die Kollektivmarke vsmS swiss interview institute® im Sinne eines Qualitätslabels. Die 31 Institute, die das Label tragen, sind an strenge Richtlinien bei der Durchführung von Studien gebunden. vsmS swiss interview institute® ist als Kollektivmarke im eidgenössischen Markenregister eingetragen. Die Profilierung dieser Marke als ein tragfähiges, bekanntes Qualitätslabel ist eines der Hauptziele des Verbandes. Im vergangenen Jahr wurden das Kollektivmarkenreglement und dessen Richtlinien überarbeitet. Die wichtigsten Richtlinien sind:

Die Mitglieder der Kollektivmarke dürfen keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchführen.

Die Teilnahme an einer Umfrage eines Mitgliedsinstituts ist immer freiwillig.

Nach 21.00 Uhr und (mit wenigen Ausnahmen) an Sonntagen dürfen keine Telefoninterviews durchgeführt werden.

Es sind maximal 10 Kontaktversuche zulässig (Ausnahme: öffentliche Erhebungen des Bundes).

Bei Telefonstudien darf die Telefonnummer des Instituts nicht unterdrückt werden.

In den Richtlinien wird zudem festgelegt, dass neben dem Namen des Instituts und des Interviewers bei jeder Befragung auch der Zweck der Erhebung genannt wird. Zudem wird auf den Schutz der Anonymität der Befragten hingewiesen und Rückfragen der Befragten werden beantwortet. vsmS-Institute garantieren, dass Forschungsergebnisse keine Rückschlüsse auf befragte Personen zulassen, dass personenbezogene Daten auf keinen Fall weitergegeben werden und dass Umfrageergebnisse immer nur zu dem Zweck verwendet werden, für den sie erhoben wurden.

Neben den Kollektivmarkenmitgliedern zählt der Verband rund 300 Einzelmitglieder, die beruflich mit der Umfrageforschung verbunden sind. 🔗

Der Vorstand des vsmS setzt sich wie folgt zusammen:

Präsidentin:



Susan Shaw
GIM Suisse AG,
Zürich, Vertreterin
der Kollektivmarke

Mitglieder des Präsidiums:



Mitja Ruggle
Tamedia AG, Zürich,
Ressort Öffentlich-
keitsarbeit,
Vizepräsident und
Vertreter der
Auftraggeber



**Dr. Stefan
Oglesby**
LINK Institut, Ins-
titut für Markt- und
Sozialforschung,
Zürich und Luzern,
Ressort Kollektiv-
marke, Vertreter
der Kollektivmarke

Vorstandsmitglieder:



Marco Buscher
Bundesamt für
Statistik,
Neuchâtel,
Ressort Finanzen,
Vertreter der
Auftraggeber



**Dr. Michèle Ernst
Stähli**
FORS, Lausanne,
Ressort Methoden,
Vertreterin der
Auftraggeber



Bettina Hoffmann
GfK Switzerland AG,
Hergiswil, Ressorts
Veranstaltungen,
Vertreterin der
Kollektivmarke



**Prof. Dr. Dorothea
Schaffner**
Institut für Kommuni-
kation und Marketing,
Hochschule Luzern,
Ressorts Aus-/
Weiterbildung und
Publikationen, Ver-
treterin der Auftrags-
geber



Dr. Andreas Schaub
gfs-zürich, Zürich,
Ressort International
und Internet,
Vertreter der Kollektiv-
marke

Die Geschäftsstelle:



vsmS Verband
Schweizer Markt- und
Sozialforschung
Nicole Siegrist
Geschäftsführerin
Gruebengasse 10
6055 Alpnach
Tel. 044 350 19 60
info@vsmS-asms.ch

IMPRESSUM HERAUSGEBER Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung, Geschäftsstelle: Gruebengasse 10, 6055 Alpnach, www.vsmS-asms.ch **REDAKTION** Vera Hermes, www.verahermes.de **VERLAG** Kömedia AG, 9001 St. Gallen, www.kömedia.ch **VERLEGER** Martin Kall **VERLAGSMARKETING** Cayetana Pobre **MEDIABERATUNG** Ornella Assalve **PRODUKTIONSLEITUNG** Agentur Graf, St. Gallen, www.agenturgraf.ch **GESTALTUNG & COVER** Amagoo AG, Arbon, www.amagoo.com **DRUCK** Galledia AG, Flawil, www.galledia.ch **PAPIER** Inhalt: Profi Bulk 115 gm2, Umschlag: Profi Bulk 250 gm2, Fischer Papier AG, St. Gallen, www.fischerpapier.ch **DRUCKAUFLAGE** 5000 Ex. **ERSCHEINUNG** jährlich im April/Mai **BUCHBESTELLUNG** Kömedia AG, St. Gallen, Tel. +41 71 226 92 92, info@koemedia.ch **BILDRECHTE FOTOLIA:** weseetheworld (Cover, Business-Männer-Figuren und Verschiedene Figuren, Netzwerk), bounlow-pic (Paragraph/Metall S.33), kasto (Speaker Giving a Talk at Business Meeting S.45) **BILDRECHTE SHUTTERSTOCK:** Gino Santa Maria (Saint Louis, MO, USA - March 11, 2016: Donald Trump addresses supporters at the Peabody Opera House in Downtown Saint Louis S.4), Monkey Business Images (Family With Baby Girl Use Digital Devices At Breakfast Table S.47) **RECHTE** Copyrights by Kömedia AG **ISBN** 2297-1718