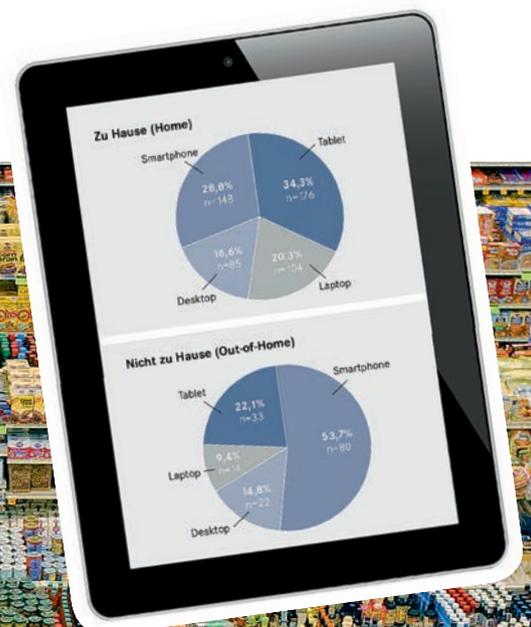
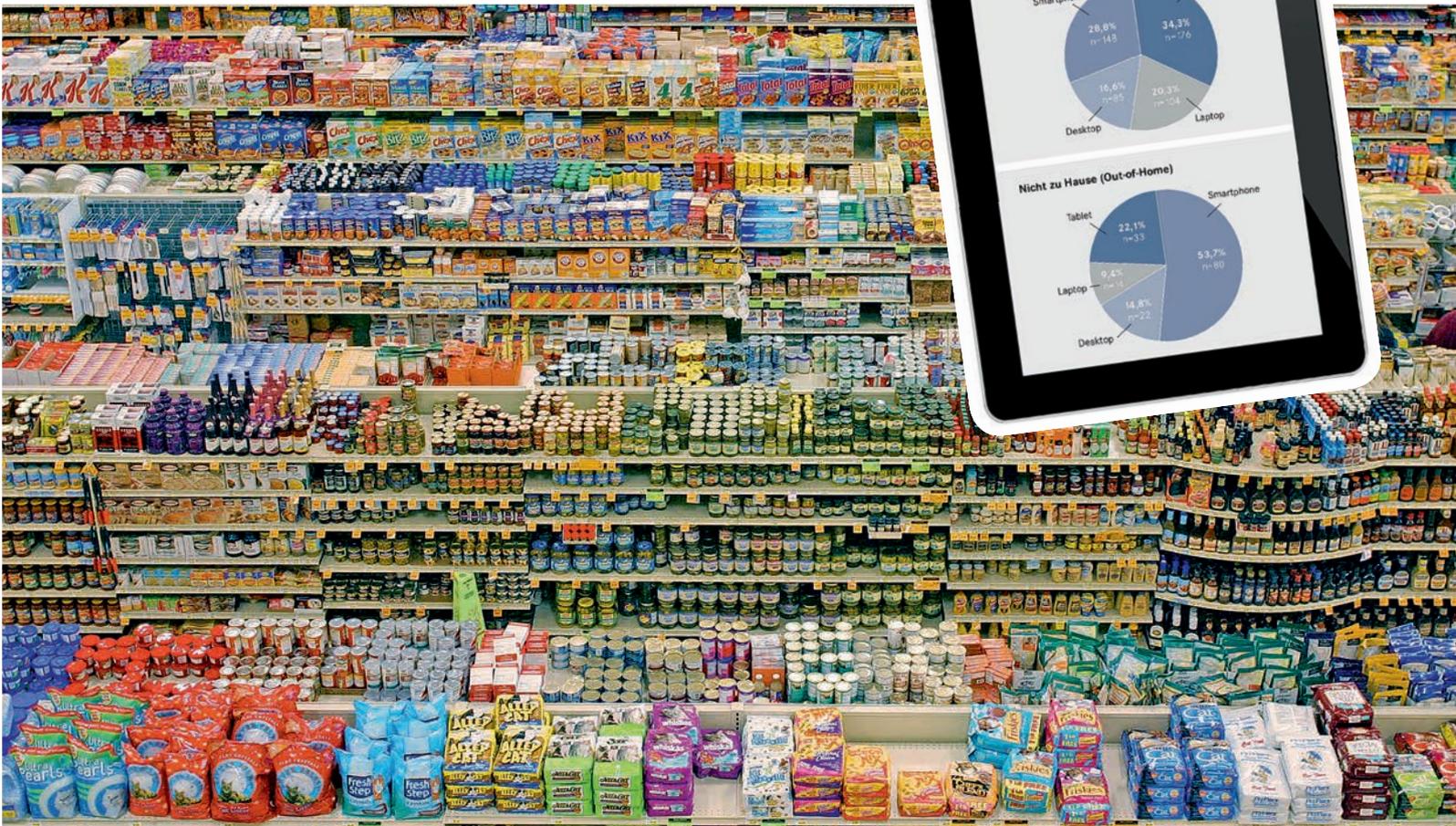




Markt- und Sozialforschung

Schweiz 2014

 **SCHWEIZER
MARKTFORSCHUNG**
Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung



Ein Wissen, das nicht in die

Zukunft reicht, ist kein Wissen.

HANS-PETER DÜRR, PHYSIKER



Profilieren wir uns!

Roland Rosset

Präsident des vsm's Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung.

Vor Ihnen liegt die neueste Ausgabe des Jahrbuchs des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforschung vsm's. Sie werden es gewiss bemerkt haben: Wir haben das Jahrbuch einem inhaltlichen wie gestalterischen Relaunch unterzogen. Neu wird die Publikation in Zusammenarbeit mit der Kömedia AG herausgegeben. Wir sind überzeugt, mit diesem Schritt den heutigen und künftigen Anforderungen einer solchen Publikation wieder besser gerecht zu werden. Natürlich sind wir an Ihren Feedbacks zum neuen «Look & Feel» sehr interessiert!

Nach dem intensiven und ereignisreichen Geschäftsjahr 2012 kann im 2013 von einem Konsolidierungsjahr gesprochen werden. Nicht, dass in den Verbandsgremien weniger gearbeitet wurde – nein, auch dieses Jahr haben wir an den verschiedensten Fronten der Marktforschung rege und proaktiv gearbeitet. Die meisten Dossiers befinden sich in der Umsetzungsphase und die Arbeitsprozesse laufen nach Programm. Dies soll uns aber nicht zum Müsiggang animieren – ich werde im Verband alles daran setzen, neue Betätigungsfelder zu finden und Ungereimtheiten aufzudecken, um die Branche als solches zu festigen und kompetitiver zu machen.

Doch lassen Sie mich die Themenschwerpunkte des vergangenen Verbandsjahres durchgehen:

- Die im Herbst 2012 lancierte Werbekampagne wurde seither über 500 Mal in den Printmedien geschaltet, was einem Brutto-Werbeindruck von 3,5 Millionen Franken entspricht. Mit dem Launch der zweiten Welle zu Jahresbeginn 2014 wurden die Weichen für eine Fortsetzung der Kampagne gestellt. Damit ist aber der angestrebten Profilierung der Schweizer Marktforschung noch nicht genüge getan – weitere Aktivitäten, wie beispielsweise ein verbessertes Branding oder eine offensivere und strukturiertere Öffentlichkeitsarbeit, sind in Vorbereitung. Überdies soll die Kampagne auch über weitere Werbeträger (Radio, TV, Plakate) transportiert werden.

- Im Ressort Kollektivmarke arbeitet eine frische Arbeitsgruppe an einer Lösung in Richtung Transparenzsteigerung und Qualitätssicherung. Ich bin hier weiterhin der festen Überzeugung, dass die Profilierung unserer Tätigkeit via Öffentlichkeitsarbeit niemals ausreichend sein wird. Eine leistungsbezogene und möglichst messbare Abgrenzung gegenüber Outsidern, Billiganbietern, Telemarketing und Universitäten sind für die Profilierung der «seriösen und professionellen Marktforschung» in unserem Land von fundamentaler Bedeutung. Für das teilweise umstrittene Predictive Dialling wurde neu eine Hurdle Rate von maximal drei Prozent beschlossen. Gemäss unserer internen Umfrage liegt der reale Wert bei den Instituten in Tat und Wahrheit deutlich tiefer.
- Mit Service Management Partners AG, Constant Dialog AG und Ipsos Suisse SA konnten wir letztes Jahr drei neue Kollektivmarkenmitglieder gewinnen. Ich bin sehr erfreut, mit Ipsos einen «Big Player» der globalen Marktforschung in unserem Kreis begrüßen zu dürfen. Es wird auch weiterhin eine unserer Haupttätigkeiten sein, möglichst viele der seriösen Player im Verband zu integrieren.
- Die Website www.vsms.ch wurde einer kompletten Überarbeitung unterzogen und vermag den modernen Anforderungen eines Internetauftritts wieder zu genügen, unter anderem neu auch mit einem passwortgeschützten Mitgliederbereich.
- Nach dem Beitritt zum europäischen Forschungsnetzwerk für nationale Markt- und Sozialforschungsverbände EFAMRO von 2012 wurde die Zusammenarbeit im vergangenen Jahr konkretisiert. Mit dem Besuch von Fachmessen wurde internationale Präsenz im Ausland markiert beziehungsweise der Interessenaustausch mit ausländischen Gremien gelebt. Leider blieben die Verhandlungen mit dem deutschen Berufsverband BVM für eine Zusammenarbeit im Bereich Schulung im Sand stecken.

- Nach langen Jahren der Vorbereitung konnte der Masterstudiengang «POSM Public Opinion and Survey Methodology» unter Beteiligung des vsms im Herbst letzten Jahres erstmals mit einer genügenden Anzahl Studenten gestartet werden. Somit verfügen wir in der Schweiz erstmals über die Möglichkeit eines universitären Studienlehrgangs im Bereich der Marktforschung.

«Nehmen Sie aktiv, aber auch kritisch am Verbandsgeschehen teil!»

- Die diesjährige vsms-Impulsveranstaltung zum Thema «Neuroscience» im Zürcher Volkshaus stiess auf reges Interesse.
- Last but not least: Die finanzielle Situation hat sich weiter gefestigt, der Verband steht finanziell auf gesunden Beinen. Grundsätzlich konnte der im Jahr 2012 verbesserte Konsens in der Branche im letzten Geschäftsjahr weiter gestärkt werden. Dies wird auch durch die Tatsache unterstrichen, dass der kürzlich ins Leben gerufene Beschwerderat im vergangenen Geschäftsjahr nie eingreifen musste.

Ich kann für das Jahr 2013 eine positive Bilanz ziehen, auch wenn wir – wie von mir im vergangenen Jahr angekündigt – aufgrund unseres Milizsystems mit einer etwas reduzierten Schlagzahl über die Strecke gehen mussten. Ich empfinde die Zusammenarbeit und

Kollegialität im Verband als sehr angenehm und produktiv. Dank des effizienten und kompetenten Arbeitseinsatzes der Geschäftsführerin, dem flexiblen und einsatzfreudigen Vorstand, der tatkräftigen Unterstützung der Arbeitsgruppen und nicht zuletzt den Mitgliedern kann von einem sehr erfolgreichen, aber relativ ereignisarmen 2013 gesprochen werden.

Ich möchte hier allen Beteiligten für ihre operative und finanzielle Unterstützung meinen Dank aussprechen!

Die Herausforderungen werden in Zukunft nicht weniger: Die zunehmende Globalisierung, die rasante Veränderung der Kommunikationsmittel und des damit verbundenen Medien- und Kommunikationsverhaltens, der nachhaltige Einfluss von ausländischen Anbietern beziehungsweise von Universitäten und Fachhochschulen torpedieren einerseits unsere Umsätze und Preise. Andererseits sind es genau diese Herausforderungen, welche die Existenz einer starken Marktforschungsorganisation wie den vsms geradezu fordern. Als wichtigste und einzige offizielle Interessenvertretung der Markt- und Sozialforschung in der Schweiz haben wir die Pflicht, aber auch die Chance, die relevanten Player im Markt zu organisieren und einen möglichst intensiven Austausch untereinander zu pflegen. Damit sich die seriösen von der grossen und immer grösseren Masse unseriöser und unprofessioneller Marktteilnehmer differenzieren, ist meines Erachtens eine sehr aktive und professionelle Verbandspolitik notwendig. Ich motiviere Sie deshalb zu einer aktiven, aber auch kritischen Teilnahme am Verbandsgeschehen! 



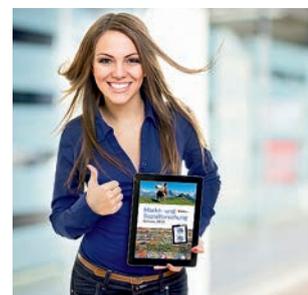


Profilieren wir uns!	
Roland Rosset, Präsident Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung, Geschäftsführer management tools research ag	2
Schneller werden, Fehler machen!	
Mathias Haas, Trendbeobachter, Redner, Moderator	6
Warum Produkte trotz Marktforschung floppen	
Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff, Gründer und wissenschaftlicher Direktor von MindChange, Professor Marketing RWTH Aachen	10
Echte Unternehmer brauchen keine Marktforschung!	
Dr. Mauro Frech, Geschäftsführer mrc research & consulting	14
Was Marktforschung mit Strassenlaternen zu tun hat	
Heike Stadler, Consumer Insight Director D-A-CH Unilever	17
Ist Big Data Fluch oder Segen für Marktforscher?	
Roland Rosset, Präsident Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung / Christoph Müller, Generaldirektor M.I.S. Trend AG / Oliver Weyergraf, Geschäftsführer Gapfisch / Dr. Matthijs Ouwerkerk, CEO dr-ouwerkerk ag	22
Was halten Sie von Co-Creation?	
Dr. Werner Schaeppi, Partner mrc research & consulting	23
Wie valide ist eigentlich Mobile Research?	
Stefan Klug, Produktionsleiter DemoSCOPE / Jürg Gujan, Leiter Research Léger / Bettina Hoffmann, COO Audience Measurement GfK Switzerland AG / Dr. Andreas Schaub, Institutsleiter gfs-zürich	25
Die Branche im Jahr 2013	
Nicole Siegrist, Geschäftsführerin Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung	28
Weiterbildungskurse	
Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung	32
Der 9. Tag der Marktforschung in Luzern	
Prof. Dr. Dorothea Schaffner, Vorstandsmitglied Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung	33
Publikumskampagne, zweite Runde!	
Mitja Ruggle, Vorstandsmitglied Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung Ressort Öffentlichkeitsarbeit	34
EFM – All You Need To Know Is In The Name	
Alexandre Mina, Director of Ipsos Loyalty Switzerland	36
Touch ≠ Mobile	
Prof. Dr. Holger Lütters, Professor für Wirtschaft an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin / Ansgar Gerling, General Manager Panelbiz	40
Das Pendel schlägt zurück	
Lukas Golder, Mitglied der Geschäftsleitung und Senior Projektleiter gfs.bern	44
Medienmarken: Nutzung und Wertschätzung sind nicht dasselbe	
Dr. René Grossenbacher, Geschäftsleiter Publicom AG	46
Erfolgreich werben mit Emotionen	
Lilian Demarmels, Medienwissenschaftlerin, Projektleiterin DemoSCOPE	50



Förderung von Mitarbeiterengagement	
Nina Blumenfeld, Projektleiterin gfs-zürich / Dr. Andreas Schaub, Institutsleiter gfs-zürich	54
Die Vorteile der Mehrebenenanalyse	
Dr. Helen Lauff, Senior-Projektleiterin LINK Institute	58
Mobile Werbung wirkt!	
Bettina Hoffmann, COO Audience Measurement GfK Switzerland AG	62
Die Kraft, die Begeisterung schafft	
Jörg Hilber, Leiter Institut für Dialogforschung und Verwaltungsratspräsident Constant Dialog AG	66
Externes Benchmarking sorgt für Aussagekraft	
Sven Bühler, Geschäftsführer icommit / Anna Oetliker, Projektleiterin icommit / Silvana Jud, Projektleiterin icommit	68
Die neue Währung des Markenerlebens	
Hardy Koth, Vorstand Vocatus AG und Geschäftsführer MarkenErleben Institut	70
Das Leseerlebnis macht den Erfolg	
Dr. Jella Hoffmann, Leiterin Product Management und des Forschungsbereichs Ad hoc bei der WEMF AG / Dr. Julia Urbahn, Geschäftsführerin intervista AG	72
Gesünder leben mit Activity Tracking?	
Dr. Sibylle Peuker, Senior User Experience Architect Zeix AG / Yves Steiner, User Experience Architect Zeix AG	74
Die Chance-Methode	
Robert Lobmaier, Business Unit Leiter SensoPLUS / Samira Schneggenburger, Project Managerin SensoPLUS / Armin Münch, Geschäftsführer tgmr TARGET GROUP	76
Zufriedene Kunden sind besonders wertvoll	
Stefan Isliker, CEO pdc Marketing + Information Technology AG	79
Ausführliche Porträts der Mitgliedsinstitute der Kollektivmarke swiss interview institute®	
Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung	81
Verbandsporträt	
Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung	120
Impressum	120

Bequem auf Ihrem iPad
Das Jahrbuch steht ab sofort im Kömedia-Store zum Download als ePaper bereit.



Schneller werden, Fehler machen!

Mathias Haas nennt sich Trendbeobachter. Das P.M. Magazin nennt ihn «die Lady Gaga unter den Zukunftsforschern». Dabei schaut er sich eigentlich nur genau an, was auf der Welt vor sich geht, wo welche Produkte neu entwickelt werden und überlegt sich dann, was das für Folgen hat. Der Marktforschung prognostiziert er super Zukunftsaussichten – wenn sie denn ihren USP klar definiert.



INTERVIEW

Mathias Haas ist Trendbeobachter, Redner, Moderator und leitet Workshops. Zu seinen Kunden zählen Accenture, Intel, Nestlé und sanofi-aventis. www.trendbeobachter.de

Herr Haas, die Marktforscher fundieren ihre Aussagen mit hoch validierten Zahlenwerken, wissenschaftlichen Methoden und ausgefeilten Analysen. Sie nennen sich Trendbeobachter, reisen um die Welt und sammeln Eindrücke. Arbeiten Marktforscher seriöser als Trendforscher?

Die Marktforschung gibt uns Daten für die nächsten Wochen und Monate, sie betrachtet selten Jahre, hat dafür aber oft noch die sechste Nachkommastelle im Blick. Trendforscher hingegen prognostizieren, dass zum Beispiel irgendwann mal die Tapeten leuchten. Ich bin Trendbeobachter und sage Ihnen, wenn die Tapeten leuchten.

So eine leuchtende Tapete könnte ja im Prinzip jeder sehen.

Meine Arbeit ist im Vergleich zu der der Marktforscher völlig oberflächlich. Wir, mein Team und ich, lesen viel, fragen, hören zu, schauen uns Dinge an und testen Dinge aus. Ich hatte zum Beispiel sechs Monate lang kein Auto, denn es ist ein Unterschied, ob ich über Carsharing schreibe oder ob ich es erlebe. So gesehen bin ich total pragmatisch. Ich will den Menschen zeigen, dass Veränderungen jeden Tag stattfinden und ich suche Beweise für diese Veränderung.

Der Marktforscher spricht Empfehlungen aus, ich entwickle mit meinen Kunden zusammen, was eine Veränderung für sie bedeuten könnte. Beispiel Holzspielzeughersteller: Mittlerweile gibt es Töpfe mit integrierter App und Kerzen mit LED-Anzeige – wenn schon Töpfe und Kerzen digital sind, sollte dann nicht auch ein Holzspielzeug digital sein?

Welche Trends beobachten Sie in der Branche der Marktforscher?

Zuallererst, dass sie in einem wachsenden Markt arbeiten. Allein die Maschine-zu-Maschine-Kommunikation wird das Kommunikationsaufkommen, das man beobachten kann, verdoppeln. Aber: Die Daten

müssen so aufbereitet sein, dass es ein normaler Mensch versteht. Experten sind teuer, zickig und nicht skalierbar. Der Chef muss seiner Sekretärin erklären können, um was es geht.

Irgendeiner muss dafür sorgen, dass man all die Daten positiv nutzt – und das hat auch mit Intuition und Bauchgefühl zu tun. Ich glaube, Mittelständler sind auch deshalb so erfolgreich, weil sie sich nicht hinter Zahlen verstecken, sondern auch mal den Bauch, den gesunden Menschenverstand, entscheiden lassen.

Big Data ist zweifelsohne ein Hype-Thema, aber nichtsdestoweniger beeinflusst die explodierende Datenmenge jegliche Forschung in hohem Masse. Für die Markt- und Sozialforscher, die es ja gewohnt sind, mit Daten umzugehen, sind das doch super Zukunftsaussichten, oder?

Ja klar! Die Marktforscher werden zusätzlich Unmengen qualifizierte Daten bekommen. Vielleicht wird die Marktforschung dadurch technischer werden. Und vielleicht wird sie neue Wettbewerber bekommen, weil Daten automatisiert ausgelesen werden. Bislang war zum Beispiel IBM eher ein Kunde, heute ist IBM eventuell eher ein Wettbewerber – wegen Big Data. Und natürlich wird die Marktforschung zum Teil zu langsam sein, wenn doch Google Trends in Echtzeit ausspuckt, was gerade gefragt ist. Die Frage lautet also: Was kann ein Marktforscher, was Google nicht kann, was also ist der USP der Marktforschung?

Ich bin kein Berater und kann den Marktforschern nicht sagen, wie ihr Geschäftsmodell aussehen wird. Ich weiss es nicht. Man muss ganz genau beobachten, wie sich das weiter entwickelt. Marktforscher müssen nicht überall einsteigen, aber sie sollten sich ein Zeitkontingent freimachen, um die Entwicklung zu beobachten und sich zum Beispiel fragen, welche neuen Berufsbilder und Geschäftsmodelle durch Big Data entstehen.

«Vielleicht könnten ja auch Marktforscher Kreativleistungen anbieten?»»

Haben Sie eine Idee?

Ganz spannend ist doch zum Beispiel die Verknüpfung von Big Data und Kreativität. Vielleicht könnten ja auch Marktforscher Kreativleistungen anbieten? Den IT-lern traut man kreative Kompetenz nicht zu – und den Werbeagenturen traut man die technische Kompetenz nicht zu, warum also sollten es nicht die Marktforscher machen?

Ebenfalls spannend: Durch die NSA-Affäre und einen Blick auf die grossen Player – Google, Apple, Microsoft – ist klar geworden, dass wir in Europa kaum Kompetenzen haben: Die zehn grössten Player der Hardcore-IT kommen aus den USA. Vielleicht müsste die Marktforschung mehr IT-Kompetenz aufbauen?

Es kann aber auch sein, dass die Marktforschung einfach noch wichtiger wird, weil in den Unternehmen intern alle überfordert sind. Als sich die E-Mail durchsetzte, hiess es, es werde nichts mehr gedruckt – das Gegenteil ist der Fall.





Auf seiner Asian Mindset Tour im Jahr 2013 besuchte Mathias Haas fünf Megacitys in fünf Wochen – Neu Delhi, Singapur, Jakarta, Guangzhou und Seoul. Er ist überzeugt: Megatrends werden dort ge- und betrieben, wo die Masse der Menschheit lebt.

Von den Branchen- zu den gesellschaftlichen Trends: Sie haben im Jahr 2013 in fünf Wochen fünf asiatische Megacitys besucht – Neu Delhi, Singapur, Jakarta, Guangzhou und Seoul –, um Trends zu beobachten. Zuallererst: Wann genau ist eine City eigentlich eine Megacity?

Wenn dort mehr als zehn Millionen Menschen leben. Wasserdichte Studien (also wahrscheinlich von Marktforschern gemacht) besagen, dass im Jahr 2050 gut 70 Prozent der Menschen in Megacitys leben werden.

Sie sind unter anderem mit der Überzeugung wieder nach Hause gekommen, dass Länder wie die Schweiz oder Deutschland künftig kein Drehkreuz, sondern so eine Art «Globales Museum» sein werden und «europäische Kleinstädte wie Köln und Paris heute in asiatischen Metropolen sehen, was sie dort morgen kaufen werden». Sie wollen bloss provozieren oder etwa nicht?

Wir haben in Europa gar keine Megacity. London hat gerade mal acht Millionen Einwohner. Von uns aus gesehen sind die nächstgelegenen Megacitys Moskau und Istanbul. Betrachten wir mal Indonesien: Dort gibt es 80 Millionen Menschen, die zur Mittelschicht zählen. In Indien sind es 310 Millionen. Diese Menschen werden vielleicht nicht wie wir für fünf Franken Kaffee trinken, aber sie werden Produkte von Nestlé oder Unilever oder Coca-Cola kaufen. Also ist eindeutig, dass der Fokus von Nestlé oder Unilever oder Coca-Cola nicht mehr auf Europa liegt.

Betrachtet man die nachwachsenden Generationen, ist es bei uns so, dass die einen erben und die anderen einfach so zickig sein

können, denn sie sind ja so wenige. Kinder haben hier so viel Macht und einen so hohen Stellenwert wie noch keine Generation vor ihnen. Es ist klar, dass diese Voraussetzungen keine hungrige Generation hervorbringt. Stattdessen ist ihre Anspruchshaltung enorm. Viele Asiaten haben vor 20 Jahren noch auf Reisfeldern gearbeitet und keine Angst, Wohlstand zu verlieren. Die Asiaten laufen los. Wir machen Marktforschung und pflegen unsere Angstkultur.

«Die Asiaten laufen los. Wir machen Marktforschung und pflegen unsere Angstkultur.»»

Das klingt ein bisschen beängstigend. Welches waren denn die eindrücklichsten Trends, die Sie von Ihrer Asienreise mitgenommen haben?

Mein Ziel war es zu beobachten, wie Asiaten mit Veränderung umgehen, denn sie haben in den vergangenen Jahren sehr viel grössere

Veränderungen erlebt als wir Europäer. Fakt ist: Sie sind hungriger. Ihre Werte sind: Geld, Geld, Geld, Bildung und Status. Zugleich herrschen dort ähnliche Megatrends wie in Europa. In China zum Beispiel ist Nachhaltigkeit ein grosses Thema. Natürlich ist auch in Asien die Digitalisierung ein Megatrend. Beispiel Korea: Dort verfügen 90 Prozent aller Handys über einen LTE-Standard. Damit nicht genug: Das südkoreanische Forschungsministerium will 1,1 Milliarden Euro investieren, um das schnellste mobile Netz der Welt zu etablieren.

«Afrika verfügt heute über das beste Online-Banking der Welt.»»

Ein weiterer Megatrend ist Reichtum – es gibt immer mehr Milliardäre. Im Vergleich zu anderen Kontinenten sind wir zu langsam. Die anderen überspringen einfach ein paar Stufen, sie kürzen ab – Afrika verfügt heute über das beste Online-Banking der Welt.

Ein weiterer Punkt: Wir sind nicht neugierig genug. Die Asiaten wissen mehr über uns als wir über sie. Hier sprechen alle von Amazon,

aber wer spricht von Alibaba? Die Schweiz verdient viel Geld mit chinesischen Touristen – da wäre es von Vorteil, chinesische Suchmaschinen zu kennen. Die Asiaten folgen unserem Lifestyle, sie wollen auch Kaffee trinken. In Jakarta gab es vor drei Jahren noch keine Sonnenschirme vor Cafés, jetzt gibt es sie. Die geben massiv Gas.

Was also müssen wir tun?

Schneller werden, hungriger werden! Firmen in der Schweiz oder in Deutschland und Österreich sind gross geworden, indem sie keine Fehler gemacht haben. Jetzt wird kopiert ohne Ende, die Unternehmen haben keine Zeit mehr, keine Fehler zu machen. Wenn sie keine Fehler machen, sind sie zu langsam! Und wir müssen uns mal fragen, was wir mit unserer Freiheit anfangen. In Asien gelten strenge Hierarchien. Wenn dort ein Lehrer sagt «grün ist gelb», dann ist das so. Also sollten wir mehr Querdenker produzieren.

Und wir müssen neugieriger werden und uns vom Alltag lösen. Megatrends kommen ja nicht über Nacht, man hat genügend Zeit, sich darauf einzustellen, man muss nur ein paar Grundlagen kennen. So herrscht zu Beginn eines Megatrends meist eine grosse Euphorie, dann passiert erst mal nichts und dann kommt die Zeit, ab der alle mitmachen, nicht nur die Freaks vom Fraunhofer Institut. Dass sich zum Beispiel die Digitalisierung zum Megatrend entwickeln würde, war schon vor zehn Jahren absehbar.

Unsere Führungskräfte beantworten Hunderte Mails am Tag und nehmen sich keine Zeit zum Denken. Der Job von Führungskräften ist nicht Arbeiten, sondern Denken. Sie müssen sich freimachen, um die richtigen Weichen zu stellen und Geschäftsmodelle zu entwickeln. 🔗





Warum Produkte trotz Marktforschung floppen

Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff

Gründer und Wissenschaftlicher Direktor von MindChange, ist Professor am Lehrstuhl für Marketing an der RWTH Aachen. Der Psychologe war zuvor 15 Jahre lang für alle Marktforschungsaktivitäten des Düsseldorfer Konzerns Henkel verantwortlich. www.mindchange.com

Es liegt wohl in der menschlichen Natur, Erfolge gerne den eigenen Fähigkeiten zuzuschreiben. Es liegt ebenso in der Natur, Misserfolge gerne extern zu attribuieren, also andere dafür verantwortlich zu machen. Von diesem anscheinend fest verankerten Mechanismus weicht man auch in der Neuzeit ungern ab. Und so kommt es immer häufiger zu Aussagen in der Öffentlichkeit, in der Marktforschung als unnötig oder sogar als irreführend bezeichnet wird. Und nicht zuletzt wird von der Kaste der Berufssparer in den Unternehmen immer wieder angeführt, dass der Return on Investment von Marktforschung entweder gar nicht zu quantifizieren sei oder so gering ausfällt, dass eine Investition in Wissen um Märkte und Konsumenten eigentlich gar keine sei.

Vor diesem Hintergrund ist es fast folgerichtig, dass uns Jahr für Jahr hinter vorgehaltener Hand unschöne Statistiken präsentiert werden, nach denen etwa 60 bis 80 Prozent aller neu eingeführten Produkte zwölf Monate später nicht mehr in den Regalen des Handels zu finden sind. Mit anderen Worten – es handelt sich um Flops. Und in den meisten Fällen – so jedenfalls lautet die Aussage der Unternehmen – ist natürlich Marktforschung gemacht worden. Und daraus könne man nun in trefflicher Konsequenz ableiten, dass Marktforschung nicht dazu geeignet sei, Flops zu verhindern. Denn das wäre doch wohl in erster Linie die Hauptaufgabe dieser Investitionen: Unternehmen quasi immun gegen Misserfolge zu machen. Und wo dies nicht gelingt, da dient konsequenterweise die Marktforschung als kollektiver Sündenbock für strategisches, konzeptionelles, exekutionelles und planerisches Versagen im Management. Damit ist der Schuldige gefunden, das Management ist komplett rehabilitiert und die Anteilseigner des Unternehmens dürfen sich auf die nächste Misserfolgsrunde mit ihrem hohen Ausmass an Wertevernichtung einstellen (mehr als jede zweite Neueinführung scheitert) und für ein weiteres Jahr ihre Marketingmanager mit der Logik des Misslingens beauftragen.

Ich möchte im Folgenden kurz den Wertschöpfungsprozess bei der Neuprodukt-Generierung Revue passieren lassen und aufzeigen, an welchen Stellen Marktforschung Wesentliches zum Gelingen (und nicht zum Misslingen) beitragen kann – wenn man sie denn konsequent und sinnvoll nutzt.

Tina Müller von der Adam Opel AG und ich haben in unserem Buch «Warum Produkte floppen» (Müller & Schroiff, 2013) insgesamt zehn Todsünden des Marketings aufgezeigt, die dazu führen, dass (1) schlechte Ideen generiert werden, (2) dass diese schlechten Ideen schlecht umgesetzt werden, und (3) dass die schlechte Umsetzung dann auch noch schlecht vermarktet wird.

Vor dem Hintergrund dieser Kumulation des «Schlechten» ist in der heutigen Wirtschaftswelt keinen Blumentopf zu gewinnen. Es genügt ganz klar das Versagen in einer dieser drei Wertschöpfungsketten, um hinterher auch im Markt nicht dauerhaft bestehen zu können. (vgl. auch Schroiff, 2011).

Worum handelt es sich bei diesen drei Wertschöpfungsketten im Einzelnen?

Ich sehe als erste und sehr grundlegende Wertschöpfungskette das, was ein Unternehmen unternimmt, um sich beständig anhand seines Produktportfolios neu zu erfinden: Die Fähigkeit zur Konsumenten-zentrierten Innovation ist eine unabdingbare Voraussetzung für überdauernden und profitablen Markterfolg.

Mit der Generierung neuer Produktkonzepte jedoch allein ist es nicht getan – von daher ergibt sich zwangsläufig als zweite essenzielle Wertschöpfungskette die Fähigkeit eines Unternehmens, seine Produktkonzepte ebenso Konsumenten-zentriert zu inszenieren. Hier werden Prozesse und Inhalte angesprochen, die dem Konsumenten dazu verhelfen, den funktionalen/emotionalen Produktnutzen implizit zu erkennen und



zu bewerten. Wer es als Unternehmen nicht versteht, zu verstehen, dass Konsumenten ein Produkt unmittelbar verstehen sollten, der beraubt sich einer gewaltigen Chance in der Vermarktung seiner Angebote. Und schliesslich dürfen wir die dritte Wertschöpfungskette nicht vergessen: die Fähigkeit zu einer Etablierung und zum Unterhalt dieses Produktes in einem wettbewerbsintensiven Markt. Dies beginnt bereits bei der Frage, wann ich wie in welchen Handelsorganisationen distribuiert sein will, wie meine adaptive Preisstrategie aussieht und mit welchen Vermarktungsstrategien ich die mentale und physische Verfügbarkeit meiner Angebote dauerhaft sichern will.

Generierung Konsumenten-zentrierter Innovationen: Es gibt aktuell wohl kein inhaltliches Thema, das so breit und so kontrovers diskutiert wird wie das Thema «Innovation». Der Grad an Unstrukturiertheit in den Diskussionen ist nicht zu überbieten: Sie schwankt zwischen Innovation als Domäne von Gurus, bei denen nur besonders «geweihte» Personen (wie zum Beispiel Steve Jobs) zu Neuem fähig sind bis hin zu Crowd-Sourcing, bei dem alle potenziellen Kunden und Nichtkunden Innovatoren sind; man trifft Unternehmen, die immer noch nach dem «Make and Sell»-Prinzip die Welt mit ihren revolutionären Breakthrough-Produktideen beglücken wollen (auch wenn das niemanden interessiert) und solche, die sich scheinbar und zaghaft an den aktuellen Konsumentenbedürfnissen entlangtasten und inkrementelle Produktverbesserungen schon als radikale Innovation auf ihren Pressekonferenzen geltend machen.

Wie auch immer – die Grundlogik des Gelingens ist denkbar einfach: Ein erfolgreiches Produkt sollte einen hinreichenden Neuigkeitsgrad aufweisen und es sollte für die Zielgruppe relevant sein, das heisst

einen im Hier und Jetzt vom Kunden als persönlich wichtig erlebten funktionalen und/oder emotionalen Nutzen glaubhaft abdecken. Nicht mehr und nicht weniger.

Aber was sich so einfach anhört, scheint schon bei der wichtigsten Aufgabe eines Marketing-Managers nicht geleistet zu werden: der Konzeption und Formulierung eines innovativen Produktkonzeptes! Wenn man genauer hinschaut, warum dies nicht gelingt, so stösst man rasch auf die Wurzel des Übels: In der Regel besitzen die Versager-Unternehmen keine wirklich so zu bezeichnende Konsumentenorientierung. «Der Konsument steht bei uns im Mittelpunkt», hört man immer wieder. Aber da scheint er tatsächlich am meisten zu stören.

«Ich glaube an
eine unabdingbare
Konsumenten-
orientierung.»»

Von daher glaube ich an eine unabdingbare Konsumenten-Orientierung, die man sich über professionelle Marktforschung erarbeiten kann und erhalten muss. Entscheidende Voraussetzungen dabei sind, (1) dass das Unternehmen entsprechende Mittel investiert, ohne einen monatlichen Nachweis des ROI dieser Investitionen, (2) dass das Unternehmen über eine professionell ausgebildete Marktforschung

verfügt und nicht über zusammengewürfelte Fusstruppen aus unterschiedlichen Bereichen, die man temporär oder final entsorgen möchte, und schliesslich, (3) dass diese Marktforschung die finale Lufthoheit besitzt über das, was ich als «Learning Plan» bezeichne: einen mit dem Management jährlich abgestimmten Investitionsplan, in dem festgelegt wird, welche Wissensinhalte für das Unternehmen periodisch oder ad hoc generiert werden müssen, um seine Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit dauerhaft zu sichern. Solange nicht beständig und professionell in Wissen um Märkte und Konsumenten investiert wird, beraubt sich das Unternehmen über kurz oder lang seiner Basis: der Orientierung an den changierenden Bedürfnissen seiner Kunden. «Make and Sell» war gestern, heute gilt zumindest «Sense and Respond», wenn nicht sogar «Anticipate and Win».

Produkte floppen, weil das Unternehmen keine oder eine zu gering ausgeprägte Konsumentenorientierung besitzt und demzufolge Marktforschung nicht als Schnittstelle zum Verbraucher etabliert hat. Marktforschung ist ein unverzichtbarer Garant für Konsumentenorientierung als Grundlage allen überdauernden Markterfolgs. Man kann den Konsumenten nur verändern, wenn man ihn kennt.

Konsumentenorientierung allein aber ist nicht alles, vor allem nicht im Hinblick auf Innovationen. Für die ist trotz aller Anstrengungen zum Thema «Co-Creation» immer noch das Unternehmen und nicht der Verbraucher verantwortlich. Beliebte Fragen von der Art «Wenn Sie einen Bruder hätten, würde der Käse mögen?» sind zwar stellbar, führen aber eher nicht zu einer belastbaren Entscheidungsgrundlage.

Zunächst geht es darum, die Vielzahl an Einzelinformationen aus den unterschiedlichsten Quellen zu einem einheitlichen Bild über Menschen und Märkte zu verdichten. Was sind die tragenden Balken aktueller Werthaltungen auf Verbraucherseite, wohin gehen die Trends in Handel und Gesellschaft, welche Ankerthemen erweisen sich in der Destillation als dauerhaft relevant und nicht nur als passageres Modethema?

Hier bieten sich professionelle Marktforscher als Partner der Wahl an – sie verfügen über Kriterien zur Bewertung der Aussagefähigkeit der einzelnen Quellen und über die Fähigkeit zur synoptischen Verdichtung einschliesslich einer Priorisierung der Themen hinsichtlich ihrer im Einzelfall wirtschaftlichen Relevanz.

Solche Entscheidungen erscheinen mir viel zu wichtig, als sie auf dünnem inhaltlichen Eis zu treffen oder gar dem Zufall zu überlassen (was leider häufiger geschieht, als man vermuten würde). Auch hier sollte man erst gar nicht den Versuch unternehmen, diese Investitionen so zu bewerten wie den Kauf von Rohstoffen bei der Büroklammerproduktion – es handelt sich um intellektuelle Einträge, die nicht nur über einen komplexen Verdichtungs-Algorithmus generiert werden, sondern auch viel mit Erfahrungen und auch mit Intuition und Deutungskraft zu tun haben.

Produkte floppen, weil sie kein für Konsumenten relevantes Ankerthema adressieren, man agiert anhand von Vermutungen, Gewohnheit oder Zufall. Professionelle Marktforschung ist der Garant für eine inhaltliche Verdichtung von Big Data und für die Erarbeitung der inhaltlichen Grundorientierung bezüglich Vermarktungsoptionen.

Vor dem Hintergrund konsolidierter Wissensplattformen gelingt das, was wir an anderer Stelle als «geleitete Kreativität» beschrieben haben – eine an den wirklichen Bedürfnissen der Verbraucher orientierte Entwicklung von neuen Produkten (vgl. Müller & Schroiff, 2013)

und keine platte Produktion dessen, was das Unternehmen sich im stillen Kämmerlein selbst als Markterfolg definiert hat.

Sind die neuen Produktideen generiert, dann erweist sich die Marktforschung im nächsten Wertschöpfungsschritt als absolut unverzichtbar, nämlich bei der Selektion und der schrittweise adaptiven Verbesserung des Produktkonzeptes einschliesslich des finalen Testens des ausformulierten Produktkonzeptes – gegebenenfalls in unterschiedlichen Markenkontexten.

Hier hat Co-Creation eine wesentliche Bedeutung, erfolgt doch die sukzessive Selektion und Adaptation immer und immer wieder in enger Fühlungnahme mit Verbraucherstichproben.

«Wer nicht weiss, wo er hin will, dem kann auch die beste Marktforschung der Welt nicht sagen, ob er angekommen ist.»

Produkte floppen, weil Gewinner-Produktideen nicht aus einer Vielzahl von Alternativen herausgefiltert werden und auch nicht in enger Kooperation mit dem Verbraucher adaptiv verbessert werden. Marktforscher sind prädestiniert dazu, diese wichtige Selektions- und Optimierungsfunktion im Unternehmen neutral als Advokat des Konsumenten wahrzunehmen und dadurch die Attraktivität von Konzeptideen nachdrücklich zu steigern.

Eine Konzeptidee ist noch kein Produkt oder Dienstleistung, sondern nur eine gemeinsame interne Vorstellung davon. Sie muss auf allen Facetten des Marketing- und Kommunikationsmix zum Leben erweckt werden – und das geschieht nicht von alleine, sondern wieder einmal über eine beständige Fühlungnahme mit demjenigen, für den dieses Produkt oder Dienstleistung bestimmt ist: dem Verbraucher.

Wie häufig unterliegen Unternehmen dem Irrglauben, dass ein gut beurteiltes Produktkonzept bereits eine eingebaute Erfolgsgarantie im Markt hat? Und wie wird dann die Marktforschung gescholten, wenn dank unprofessioneller Exekution das hochgelobte Konzept in der Nutzungsphase durchfällt? Dabei ist nichts anderes passiert, als dass man sich über das Basis-Dogma erfolgreichen Marketings hinweggesetzt hat, wonach der Kunde der König ist. Wer Kunden grundsätzlich als passive Rezipienten betrachtet, die dankend jegliches Angebot annehmen müssen, das man ihnen nur vorsetzt, der hat die letzten 30 Jahre in der Angebotsentwicklung völlig verpasst.

Produkte floppen, weil Gewinner-Produktideen nicht entsprechend ihrem Nutzen und der emotionalen Trägerpersönlichkeit ihrer Marke inszeniert werden. Und zwar konsistent auf allen Touch-

«Beliebte Fragen von der Art «Wenn Sie einen Bruder hätten, würde der Käse mögen?» sind zwar stellbar, führen aber eher nicht zu einer belastbaren Entscheidungsgrundlage.»

points des Angebotes – vom Produkt bis zum Auftritt auf der Website und bis zum Verhalten des Mitarbeiters. Marktforschung garantiert professionelle Feedback-Schleifen mit den zukünftigen Kunden, um das Angebot nicht nur als Konzept, sondern als konkretes Produkt auf den Punkt zu bringen. Das aber erfordert auf jeden Fall ein tragfähiges und in sich geschlossenes Konzept: Wer nicht weiss, wo er hin will, dem kann auch die beste Marktforschung der Welt nicht sagen, ob er angekommen ist.

Und selbst wenn auch diese Hürde genommen ist, so ist es beileibe keine Selbstverständlichkeit, dass das Produkt auch nach Einführung im Markt überlebt. Müller & Schroiff (2013) haben gerade diesem Punkt breite Aufmerksamkeit geschenkt, weil ein grosser Anteil an Flops eben tatsächlich in der konkreten Planungs- und Einführungsphase angelegt werden.

Kardinalfehler ist und bleibt eine teilweise völlig überoptimistische Absatzplanung: Hier werden vom Management Markterfolge prognostiziert, die jeder faktischen Grundlage entbehren, überhaupt realisiert zu werden. Nach meinen persönlichen Schätzungen werden zum Beispiel in 70 bis 80 Prozent der Fälle die ex ante getroffenen Annahmen über Dauer und Tiefe des Distributionsaufbaus nicht realisiert; sie liegen eher deutlich darunter. Gleiches gilt für die ex ante getroffenen Annahmen über Werbe-Volumina oder Promotion-Intensität, die nach kurzer Zeit bereits weiteren Sparmassnahmen zum Opfer fallen. Was beides für die beiden Grundvoraussetzungen des Markterfolges bedeutet, nämlich mentale und physische Verfügbarkeit des neuen Angebotes, kann jede(r) für sich selbst ermassen. Damit trifft Hybris in der Planung auf Misere in der Exekution – in der Folge wird selbst ein eigentlich erfolgreiches Produkt zum Flop, weil es die überzogenen Erwartungen natürlich nicht erfüllen kann. Wer zum Beispiel vorher einen Konzepttest macht, setzt natürlich 100 Prozent Bekanntheit und 100 Prozent Distribution voraus. Wenn man dann bei 10 Prozent Bekanntheit und 30 Prozent Distribution landet, kann sich jeder selbst überschlagsmässig ausrechnen, wo man dann im Markt landet: selbst mit einem überzeugenden Konzept ganz unten!

Produkte «flop» nicht nur aufgrund von mangelnder Verbraucherakzeptanz, sondern vor allem aufgrund von kapitalen Planungsfehlern und gravierenden Mängeln bei der Umsetzung von Vermarktungsparametern. Hier empfiehlt sich ein konsequentes und kontinuierliches Monitoring durch Marktforschung als einer neutralen Instanz – bereits in der Planung, aber vor allem in der konkreten Erfolgskontrolle nach Einführung. Hier gibt es hinreichende Erfolgsmodelle und -kriterien. Ich halte es für grundlegend falsch, dass das Marketing sich hier selbst (nicht) kontrolliert.

Fazit: Es wird weiterhin der Fall sein, dass einige Neueinführungen nicht erfolgreich sind. Es gibt keine ultimative Sicherheit, weil nicht alle Formen von Risiko komplett ausgeschaltet beziehungsweise prognostiziert werden können (Gigerenzer, 2013).

Aber man muss versuchen, den Prozentsatz der Flops deutlich zu senken. Dazu gibt es eine Reihe von Möglichkeiten (siehe Müller & Schroiff, 2013), aber für mich ist und bleibt eine funktionierende Schnittstelle zum Konsumenten nach wie vor die Königslösung, um die Logik des Misslingens zu durchbrechen. Hier ist und bleibt Marktforschung eine Funktion, die diese Schnittstelle naturgemäss gestalten und zwangsläufig ausfüllen muss (Schroiff, 2007).

Von daher hilft es wenig, permanent Kasuistiken zu zitieren, in denen es einmal nicht geklappt hat und sich dann wenig reflektiert durch willkürliche Budgetkürzungen den Zugang zum Konsumenten (und damit zum Markterfolg) dauerhaft zu verbauen. Erfolg versprechender erscheint mir nach wie vor die vertrauensvolle Nutzung dieser Kompetenzen und Investition in das Verständnis und die Chancen von Kunden und Märkten.

Das Unternehmen und vor allem der Konsument werden davon profitieren. 🔍

LITERATUR

Gigerenzer, G. (2013).

Risk Savvy - How to Make Good Decisions. New York: Penguin.

Müller, T. & Schroiff, H.-W. (2013).

Warum Produkte floppen. München: Haufe Verlag.

Schroiff, H.-W. (in Vorbereitung).

«Spearheading Innovation - from Context to Concept».

Schroiff, H.-W. (2011).

Marktdifferenzierung. In: Amelang, W. & Hornke, L.F. (Hrsg.), Enzyklopädie der Psychologischen Diagnostik. Göttingen: Hogrefe.

Schroiff, H.-W. (2010).

Marktdifferenzierung in der Konzeptphase – eine Handlungsempfehlung aus der Praxis. In: U. Görg (Hrsg.), Erfolgreiche Marktdifferenzierung – Strategie und Praxis professioneller Markenprofilierung. Wiesbaden: Gabler.

Schroiff, H.-W. (2007).

The Market Research Process. In: van Hamersfeld, M., de Bont, C. (eds.) Market Research Handbook (5th ed.). Chichester: Wiley.



Echte Unternehmer brauchen keine Marktforschung!

Dr. Mauro Frech

Geschäftsführer von mrc research & consulting. www.mrc.ch

Erstaunlich ist es schon: Ergibt sich eine Gelegenheit, so wird die Marktforschung hinterfragt, ihr Nutzen relativiert oder in Abrede gestellt. Dennoch bleibt Forschung unverzichtbar.

Sag nie, du bist Marktforscher

Als Forscher kennen Sie die Situation sicher: Ein alter Freund feiert seinen 50. Geburtstag. Sie sitzen am Tisch und üben sich in Smalltalk. Unweigerlich kommt die Frage «... und was machen Sie beruflich?». «Ich bin Marktforscher», antworten Sie selbstbewusst.

Das hätten Sie besser bleiben lassen!

Sogleich redet sich die bis anhin ruhige Begleitung Ihres Gegenübers in Rage. Nachdem Sie demütig zur Kenntnis nehmen, dass die bedauerenswerte Frau täglich belästigt wird, schaltet sich der Nachbar zu Ihrer Rechten ins Gespräch ein. Er klärt Sie auf, dass Marktforschung nichts bringt. Und Steve Jobs habe schliesslich auch nichts von Market Research gehalten. Red Bull, SMS, das iPhone, ja sogar das Auto sind nur Teil unseres Alltages, weil die Unternehmer die Marktforschung ignorierten. Nicht genug des Bashings, mischt sich nun auch noch der IBM-Projektleiter ins Gespräch ein: «Dank CRM, Facebook-Marketing und Big Data», beruhigt er alle enervierten Anwesenden, «verzichten smarte Firmen auf unserem Planeten heute auf nervende Konsumentenbefragungen.»

Zugegeben, das ist eine fiktive Geschichte. Denn als erfahrener Forscher hüten Sie sich davor, sich als Marktforscher zu bezeichnen. Sie hätten geantwortet:

«Ich bin Market Intelligence Investigator», «Consumer Insights Manager» oder «User Experience Translator.» Danach lassen Sie den Namen einer bekannten Firma fallen, deren Value Proposition Sie gerade hinsichtlich ihrer semantischen Consumer Coherence optimieren.

Eines ist sicher: Würde der Marktforscher im Prestige-Ranking der Berufe gelistet, ein Platz unter den Last Five wäre unbestritten. Und wie war das in Mad Men, der Kultserie der Werber und Journalisten? Eine dürre, wenig attraktive ältere Marktforscherin übergibt dem coolen Werbefachmann und Frauenheld Don Draper ihren Bericht. Draper wirft die Studie – ohne sie eines Blickes zu würdigen – vor den Augen der Forscherin in den Papierkorb.

Das Feindbild der Macher und Kreativen

Im privaten Kreis sieht man rasch staatsmännisch über diese ständige Kritik hinweg. Ärgerlich wird die Sache, wenn sich Das Magazin des Tages-Anzeigers der Sache annimmt und unter dem Titel «Irrlehre Marktforschung» schreibt:

«Doch der Glaube an die Marktforschung und die Hoffnungen, die in sie gesetzt werden, sind so riesig, dass sie längst alle Branchen erfasst hat, die irgendetwas zu verkaufen haben.» Dann kommt der Autor zum Schluss, dass sie für die Unternehmen sogar erfolgreich sein könne, sofern «man Erfolg nicht mit Qualität verwechselt.» Denn – so der Journalist – das Schielen nach der Masse vernichte Mut, bremse Innovation und mache alles gleich.

Interessant ist weniger die bekannte Kritik an der Branche als Innovations- und Kreativitätskiller, sondern die der Marktforschung zugestandene Macht.

Anders gesagt: Wir, die Marktanalytiker, prägen Kraft unserer auf Volkes Meinung gestützten Fakten Firmenentscheide und fördern den heutigen globalen, kulturellen Einheitsbrei der Marken und Produkte. Nur Helden wie Steve Jobs und Outlaws wie Don Draper haben den Mut, sich den Buchhaltern der Konsumentenmeinungen zu widersetzen. Der Journalist greift auf den romantischen, emotionalen Topos des Unternehmers als Helden zurück, um damit die Forschung per se zu diskreditieren. Nebenbei sei gesagt: Steve Jobs hat entschieden mehr zur weltweiten Gleichmacherei beigetragen als irgendeine Marktforschung.

Befremdend ist, dass ein grundlegendes Missverständnis besteht, was Marktforschung sowie Marketing und Kommunikation im Kern sind. Erfolgreiches Marketing ist selten die Genialität eines Einzelnen, sondern ein komplexes Team-Puzzle der kleinen Schritte. Die Forschung nimmt hier die Kundenschnittstelle ein und ist nicht mehr und nicht weniger als ein Teilchen im Gesamtprozess.

Die Kunst des Forschens

Die Kritik an unserer Branche hat Tradition. Schon vor 20 Jahren sprach der GDI-Trendguru David Bosshart der Marktforschung ihre Existenzberechtigung für die Zukunft ab. Marktforschung sei Nostalgie im Hypertext, deren vergangenheitsorientierte Daten nichts als Tautologien schaffen.

Nun, dass sich Bosshart damit gründlich irrte, liegt darin, dass er Marktforschung zu eng definierte.

Kritiker sehen in der Marktforschung eine demokratische Volksabstimmung. Sie nehmen die Metapher «Der Kunde ist König» wörtlich. Kundenorientierung heisst für sie, sich nach den Wünschen, Anliegen und Meinungen der Kunden zu richten. Aber wer will, dass jedermanns Meinung mitentscheiden soll? Genauso wenig wie Marketing sich an den Bedürfnissen der Kunden orientieren will.

Denn ein echter Unternehmer weiss: Der Kunde weiss nicht, was er will. Akio Morita, Sony Gründer und Erfinder des Walkmans, betonte «Wir wollen der Öffentlichkeit neue Produkte anbieten, ohne nach den Bedürfnissen zu fragen. Die Öffentlichkeit weiss weder, was sie will, noch was machbar ist. Wir wissen es. Wir kümmern uns daher nicht viel um Marktforschung, sondern tüfteln ein Produkt und seine Verwendungsmöglichkeit aus und versuchen dann, einen Absatzmarkt dafür zu schaffen.»



Die Orientierung an den Kunden ist – wie bereits Jobs und vor ihm Morita äusserten – nicht Ziel eines Unternehmens. Wozu also Marktforschung? Marktforschung ist für jene Unternehmer, die nicht (wie diese beiden Kritiker) die technologischen und finanziellen Möglichkeiten haben, Visionen kompromisslos umzusetzen. Forschung ist ein Steuerungsinstrument in der Interaktion mit den Kunden. Sie hilft Befindlichkeiten zu erkennen, Denkmuster zu verstehen, Wahrnehmungen zu messen. Die Ergebnisse bilden die Basis, um Strategien und Massnahmen abzuleiten oder Ziele zu überprüfen. Marktforschung ist der Dialog mit dem mündigen, selbstbewussten Konsumenten. Ein Dialog, der heute zunehmend auch über Verhaltensdaten (Big Data) oder Social Media geführt werden kann.

Forschung heisst, diesen Dialog zu führen und zu verstehen. Herausfordernd ist dabei nicht mehr die Datenerhebung, sondern die Dateninterpretation. «There's so much data out here, but there's a finite amount of truth», meint Nate Silver und betont: «There's no substitute for testing your ideas out in an environment where you don't know what's going to happen.»

«Draper wirft die Studie – ohne sie eines Blickes zu würdigen – vor den Augen der Forscherin in den Papierkorb.»»

Solange die Branche ihre Aufgabe alleine in der Datenerhebung sieht, solange wird sie in der Kritik stehen. Gleichzeitig überlässt sie den interessanten Aspekt der Aufgabe den Beratern und den strategischen Planern. Diese sehen die Ergebnisse nicht immer im Kontext ihrer Aussage, sondern sie dienen ihnen vielmehr der Bestätigung der eigenen Geschichten; in der Fachsprache Storytelling genannt.

Kein Unternehmen kann auf Marktforschung verzichten

Wer kann und wer sollte besser nicht auf Marktforschung verzichten? Getrost der Forschung entsagen kann, wer den Kunden in all seinen Befindlichkeiten kennt. Wer dank technischen Innovationen einen neuen Nutzen schaffen kann.

Steve Jobs benötigte keine Forschung, weil er den einfachen, intuitiven mobilen PC erfand. Nelly Wenger und Nestlé oder das Modehaus Vögele scheiterten. Sie meinten, der Glamour des Star-Designers Philippe Starck oder jener der Cru-Geschwister reiche, um dem Konsumenten die Illusion eines hochwertigen Qualitätsproduktes zu vermitteln. Im Dialog mit den Kunden hätten sie den Gap zwischen Marketing-Wunschdenken und Marketing-Realität erkannt.

Unternehmen stehen im Diskurs mit den Konsumenten

Marktanalyse ist ein Element, um diesen Diskurs zu führen und die Seite des Kunden zu verstehen. Wie in jedem Dialog ist ein Gespräch auch eine Auseinandersetzung mit sich selbst. Diese Reflektion ist – gerade in einer sich stetig wandelnden Zeit – ein Must. Denn nur wer mit dem Wandel geht, wer sich im Dialog mit den Konsumenten weiterentwickelt, überlebt als Unternehmen langfristig. 🔍

QUELLEN

Sven Behrisch, Irrlehre Marktforschung, Das Magazin, 17.08.2013.

Norbert Bolz, David Bosshart, Kult-Marketing, Econ Verlag 1995.

Interview von Matthew Hutson mit Nate Silver in Wired, 10.05.2012.

Nate Silver, Die Berechnung der Zukunft, Heyne Verlag 2013.



MF Expertise

Integrale Kommunikationsstudien über Ihre Marken und Ihren Wettbewerb

Die integralen Kommunikationsanalysen (INKA) von Media Focus zeigen auf, welche Kommunikationsstrategien die Mitbewerber eines Marktes verfolgen. Basierend auf Daten der Werbe-, Medienpräsenz- und eCommerce-Statistik sowie unter Einbezug relevanter Markt- und Befragungsdaten werden Positionierungs- und Differenzierungsmerkmale der Marketing- und Unternehmenskommunikation untersucht.



Jetzt erhältlich: integrale Kommunikationsanalyse des Schweizer Krankenkassenmarktes. Eine Analyse der Marketing- und Unternehmenskommunikation der bedeutendsten Schweizer Krankenkassen 2013.
www.mediafocus.ch/inka

Was Marktforschung mit Strassenlaternen zu tun hat

Das Unilever-Haus in Hamburgs Hafencity hat sich wegen seiner spektakulären Architektur und Lage längst zur Touristenattraktion entwickelt. Von hier aus bestimmt Heike Stadler mit ihrem elfköpfigen Team die Marktforschungsbefragungen von Unilever in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Sie berichtet direkt an die europäische Zentrale in Rotterdam... und hier im Interview darüber, warum man bei kurviger Strasse besser nicht in den Rückspiegel schaut oder wieso Marktforscher Herz und Verstand gleichermaßen brauchen.



INTERVIEW

Heike Stadler Consumer Insight Director D-A-CH bei Unilever.
www.unilever.com

Was meinen Sie, Frau Stadler: Wird die Bedeutung der Marktforschung für eine marktorientierte Unternehmensführung eher zu- oder abnehmen?

Marktforschung ist heute zukunftsgerichteter als früher. Früher wurde immer dann, wenn ein Unternehmen in eine schwierige Situation geriet, eine rückwärtsblickende Marktforschung gefordert. Die Frage lautete: «Warum hat das nicht geklappt?». Das Problem ist aber, dass ich – zumal bei einer kurvigen Strasse! – nicht nach vorne fahren kann, wenn ich die ganze Zeit in den Rückspiegel schaue. Ich muss zwischendurch auch mal durchs Fenster gucken. Was im Rückspiegel zu sehen ist, sagt nichts, aber auch gar nichts darüber aus, wie die Strasse vorne verläuft. Ich glaube, in den 90er-Jahren war eine kontinuierliche Fortschreibung noch eher möglich als heute. Heute sprechen wir von der VUCA-World: volatile, uncertain, complex and ambiguous.

Das klingt anstrengend.

So ist sie ja auch, die Welt. Alles ist flüchtig. Von daher glaube ich, dass eine unabhängige Marktforschung immer stärker gefragt sein wird. Und ich glaube, dass viel mehr durch die Umsetzung von Erkenntnissen zu gewinnen ist als durch neue Erkenntnisse. Wenn es die eine Antwort gäbe, dann wüssten sie auch andere und dann wäre der Drops gelutscht.

Was meinen Sie damit?

Die Hauptfrage ist: Was mache ich mit den Insights? Es gibt immer wieder Sachen, die einem eigentlich bewusst sind, die man aber noch nicht richtig nutzt. Zum Beispiel wissen wir, dass Konsumenten am Anfang des Monats mehr Geld zur Verfügung haben als am Ende des Monats. Also wäre es sinnvoll, eine Promotion für die vergleichsweise teurere Premium-Eiscreme am Anfang des Monats zu machen. Mache ich sie am Ende des Monats, kann das Eis noch so



Verstehen, was die Menschen bewegt. Vom Unilever-Haus in Hamburgs Hafencity aus bestimmen Heike Stadler und ihr Team die Marktforschungsbelange des Konzerns in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

attraktiv sein: Wenn das Geld alle ist, kann ich sie mir nicht mehr leisten. Solche Erkenntnisse wenden weder wir noch andere Unternehmen konsequent genug an.

Gibt es so etwas wie einen unverzichtbaren Bestandteil professioneller Marktforschung – und hat sich daran in den letzten Jahren etwas geändert?

Für mich ist wichtig zu wissen, warum ich Marktforschung mache: Möchte ich etwas erforschen, also explorative Marktforschung betreiben, oder möchte ich etwas validieren und eine Entscheidung treffen? Gerade im Bereich der Validierung ist in der Vergangenheit viel politische Marktforschung betrieben worden, um in Unternehmen etwas durchzusetzen oder – um es mal englisch auszudrücken: «to cover one's ass». Das wird heute sehr viel weniger gemacht.

Weil die Manager mutiger geworden sind?

Ja, ich glaube schon. In grossen Unternehmen gibt es eine Entwicklung hin zum Entrepreneurship und dazu gehört auch, mal eine Entscheidung zu treffen, ohne vorher gross Marktforschung gemacht zu haben. Es gibt einen schönen Satz, laut dem man Marktforschung – oder wie es hier bei uns heisst: «Market and Consumer Insight» – sehen muss, wie eine Strassenlaterne: Sie dient der Erleuchtung und nicht dazu, sich wie ein Betrunkener an ihr festzuhalten.

«Alles ist flüchtig.»

Apropos Entrepreneurship: Kritiker des derzeit stark gehypten Crowdsourcing glauben, man könne keine neuen Produkte erfinden, wenn man dafür zu viele Konsumenten fragt – einfach, weil denen die Vorstellungskraft fehlt.

Henry Ford hat gesagt: Wenn ich gemacht hätte, was die Verbraucher wollen, dann hätte ich jetzt die schnellsten Pferde. Im Augenblick ist Community Building und Crowdsourcing so etwas wie der Heilige Gral. Wir probieren es jetzt in grösserem Umfang mit einer Online Community für Food in Deutschland aus.

Was verbirgt sich dahinter genau?

Das ist eine erstmal auf ein Jahr angelegte geschlossene Gemeinschaft von 300 ausgewählten Konsumenten, die uns helfen wollen, die Zukunft von Essen in Deutschland zu gestalten. Das ist qualitative Marktforschung. Es sind Teilnehmer dabei, die gar nicht kochen, die viel kochen, die für ihre Familie kochen, die für Freunde kochen, alles Mögliche. Im Augenblick wird so getan, als seien Communities so eine Art Allheil-methode, das sind sie aber nicht. Sie sind nur eine sehr effiziente Methode, um Insights zu gewinnen. Früher sind in der Ideenentwicklung oft grosse Schleifen gedreht worden, dazu hat heute keiner mehr Zeit.

Die Innovationszyklen sind heute viel kürzer.

Die Frage ist: Was nennt man Innovation? Wir haben zwei grosse Bereiche im Marketing: Das Brand Building, das sich darum kümmert, Produkte an die Verbraucher zu bringen, und die Marken- und Produktentwicklung, die hofft, eben keine schnelleren Pferde, sondern Autos zu entwickeln. Nehmen wir zum Beispiel die Jelly Bouillon – dieses Produkt hat den globalen Bouillonmarkt revolutioniert. Wäre es nur für ein Land entwickelt worden, wäre das viel zu teuer

gewesen. Deshalb ist die Produktentwicklung bei Unilever nicht in den Ländern angesiedelt, sondern zentral organisiert.

Was dort zentral entwickelt wird, funktioniert in der ganzen Welt?

Idealtypisch ja. Aber das hängt stark davon ab, um was es geht. Food funktioniert ganz anders als Homecare oder Personal Products. In Asien wird zum Beispiel viel weniger Deo verwendet als hier. Die Werte der Menschen sind aber überall die gleichen. Auf der ganzen Welt. Die Werte unterscheiden sich nicht, nur die Ausprägungen und wie sie sich im Verhalten äussern.

Unabhängig davon, wie gross der Wohlstand ist?

Werte im Sinne von «Was ist wichtig im Leben?» sind unabhängig vom Wohlstand weltweit ziemlich gleich. Es geht immer um Leben, um Liebe und darauf basierend gibt es unterschiedliche Ausprägungen pro Land. So ist etwa der Wert «Familie» in Brasilien oder Thailand sehr viel wichtiger als hier.

Nun bekommen Sie ja durch die Digitalisierung viel mehr Daten als früher, ist das ein Vorteil?

Was meinen Sie mit Daten?

Informationen. Unternehmen können ja beispielsweise über Web-Foren oder die Analyse von Google-Suchanfragen blitzschnell Informationen generieren.

Ja, das kann man.

Beeinflusst das die Marktforschung?

Ja, sicherlich

Positiv oder negativ?

Das kann man so nicht sagen. Wenn ich zum Beispiel früher belegen wollte, warum wir in einem bestimmten Segment nicht mehr so viele Promotions machen sollten, dann haben wir im Haus Analysen gemacht: Wir haben eine Promotion gestartet, damit haben wir einen bestimmten Umsatz erzielt und den haben wir uns dann für alle Produktgruppen über die letzten fünf Jahre angesehen und dann vielleicht festgestellt: Der Nutzen der Promotions nimmt ab. Heute geht das sehr viel schneller, weil es dafür ein Tool gibt. Jetzt würde ich, um auf diesem Punkt zu landen, fragen: Wie sieht das in anderen Ländern aus? Wie sieht das in anderen Kategorien aus? Wie sieht das bei anderen Herstellern aus? Über das Internet habe ich die Möglichkeit, diese Informationen zu finden. Es gibt ja nicht nur die frei verfügbaren Internetseiten, sondern spezialisierte Portale, zu denen Unilever Zugang hat, auf denen diese Informationen gesammelt werden. Wenn ich dort eine konkrete Info-Anfrage stelle, bekomme ich innerhalb von 24 Stunden mindestens zehn Links zum Thema geliefert. Noch vor drei, vier Jahren haben wir viel mehr selbst gesucht. Heute fragt man andere, damit sie für einen suchen.

Bekommt die Marktforschungsbranche durch grosse IT-Unternehmen und Internetkonzerne mit intelligenten Algorithmen neue Konkurrenz?

Es stellt sich die Frage: Was ist Marktforschung? Meinen Job werden diese Unternehmen nicht ersetzen, denn ich sammle keine Informationen, sondern ich bitte jemanden, das zu tun. Mein Job ist es, aus den Informationen etwas zu machen, das dem Unternehmen

Fragen Sie Ihre Kundinnen und Kunden nicht*,



wenn Sie wissen möchten, wie sich diese in Zukunft verhalten werden. Egal, ob Fragen in Bezug auf Churn, Up- oder Cross-Sell, Sie haben die Antworten bereits in Ihren Daten.

Mit unseren datengetriebenen Segmentierungen erfahren Sie mehr über die Zukunft!

Egal in welcher Form Ihre Kundendaten vorliegen, wir von Dynelytics liefern Ihnen die aussagekräftigen Segmentierungen, die Sie für ein wirksames CRM benötigen.

*** Ps. Falls Sie doch noch etwas anderes fragen möchten, führen wir gerne eine Online-Befragung für Sie durch!**

Zählen Sie für Ihr CRM mit

- datengetriebenen Segmentierungen,
- Data Mining / Predictive Analytics,
- Online-Datenerhebungen

auf das erfahrene Dynelytics Team

Dynelytics AG
Pilatusstrasse 2, 8032 Zürich
Telefon: +41 (0) 44 266 90 30
info@dynelytics.com

hilft. Wir verstehen unter Market and Consumer Insight das Synthetisieren von vielen und immer mehr Informationen zu einer Story. Das leistet kein anderer.

«Solange man kein Botox gespritzt hat, ist Facial Coding sehr aussagekräftig.»»

Haben sich die Anforderungen seitens des Marketings an die Marktforschung geändert?

Ja, insoweit, dass das Marketing auf jeden Fall Lösungen haben will und keine Studien. Das Marketing möchte ein Thema nicht nur angerissen haben, sondern auch eine Empfehlung, was es mit den Informationen machen soll. Das ist positiv.

Haben sich mit den Anforderungen auch die Methoden geändert?

Geändert würde ich nicht sagen. Es sind Methoden dazugekommen. Manche entwickeln sich weiter. Unilever wendet zahlreiche Methoden schon über Jahrzehnte an; viele wurden speziell für uns entwickelt oder auf unsere Bedürfnisse zugeschnitten.

Wie etwa Facial Coding?

Ja, das ist ein speziell für Unilever angepasster Advertising-Test von Millward Brown. Diese Tests werden über Computer gemacht. Das zeigt übrigens, wie sich die Erhebungsmethoden ändern: Früher hat man das im Studio gemacht, heute hat jeder einen Computer.

Wie funktioniert Facial Coding?

Beim Facial Coding werden die Leute gebeten, die Webcam anzuschalten, während ein Film abgespielt wird. Ein Programm analy-

siert die Gesichtsausdrücke, unter anderem die Veränderung der Mundwinkel, und übersetzt die Reaktionen in Schemata. Viele Unternehmen nutzen neurowissenschaftliche Messungen, aber die sind erstens teuer, und zweitens ergeben sich durch die Situation, dass eine Person ins Studio kommen muss und irgendwelche Dinge auf dem Kopf hat, Verzerrungen. Facial Coding ist einfacher durchzuführen, und solange man kein Botox gespritzt hat, ist die Relation von Mimik zu dem, was auf dem Bildschirm passiert, sehr aussagekräftig. Wir legen aber auch noch sehr viel Wert auf direkte Konsumentkontakte. Das ist zwar keine Marktforschung, aber wir wollen, dass sich jeder im Unternehmen mit Konsumenten auseinandersetzt, sich mit ihnen unterhält und die Dinge auch mal mit den Augen der Konsumenten sieht. Immer wenn ich irgendwo warte, nutze ich die Gelegenheit, mit Leuten ins Gespräch zu kommen. Zum Beispiel an der Kasse im Supermarkt.

Am Montag habe ich einen Termin mit einem der hiesigen Geschäftsführer. Wir besuchen eine Konsumentin in ihrem Zuhause, gehen vorher mit ihr einkaufen und sprechen mit ihr darüber, was sie kochen will und warum sie es kochen will und wie die Kinder das finden und so weiter.

Was zählt am Ende in der Marktforschung mehr: Kopf oder Bauch?

Man braucht sowohl Bauch als auch Kopf. Allein mit Fakten kann kein Mensch zurecht kommen. Man muss auch von einem Gedanken geleitet sein, um Informationen in eine Geschichte zu verpacken. Man kann jede Information in jede Richtung nutzen. Wenn ich explorativ an eine Sache herangehe, dann darf ich bitte den Kopf möglichst wenig einsetzen, denn dann will ich etwas erfahren und muss zuhören, muss verstehen wollen und nicht gleich daran denken, wie ich das Gehörte umsetzen werde, denn dann höre ich nur noch selektiv zu.

Wenn ich aber etwas zu einem Abschluss bringen und zu einer Entscheidung kommen möchte, dann muss ich Informationen analytisch verarbeiten, also mehr Kopf einsetzen. Ich muss die Informationen in eine Struktur bringen, damit man mir folgen kann. Sicher ist: Marktforschung ohne Herz kann man gar nicht machen. Ich muss ja verstehen wollen, was die Menschen bewegt. 🔍

Anzeige

just-medical.ch



Dr. Matthijs Ouwerkerk
Managing Director



Tim Suter
Key Account Manager

Panel Ärzte / Apotheker

- < 25'000 postalische Adressen
- < 24'000 eMail-Adressen

Forschungsbereich

- Medizinische Marktforschung
- Werbeforschung
- Imaganalyse

Dienstleistungsangebot / Methoden

- Online Befragungen (med-monitor)
- Persönliche Befragungen
- Qualitative Workshops

Branchenkompetenz

- Medizin / Pharmazie
- Pharmaindustrie / Med-Tech
- Gesundheitswesen



Ist Big Data Fluch oder Segen für Marktforscher?



1 Roland Rosset Präsident vsm



2 Christoph Müller Generaldirektor M.I.S. Trend AG



3 Oliver Weyergraf Geschäftsführer Gapfish

Die Berufswelt des Marktforschers unterliegt, wie in jeder anderen Branche, neuen Trends, Chancen und Gefahren. Big Data ist nicht mehr als einer von vielen Einflussfaktoren (wie andere neue Technologien, Internet, Internationalisierung, neue Marktteilnehmer, Neudefinition der Märkte etc.), welchen unsere Branche ausgesetzt ist. Das Berufsbild des Marktforschers muss sich deshalb weg von der klassischen Marktforschung unverzüglich und rasch in Richtung Wissen- oder Informationsmanagement entwickeln. Die dafür notwendige Erhebung der Daten ist bloss ein Teil der Wertschöpfungskette.

«Big Data» gehört zu den prägenden Trends des noch jungen 21. Jahrhunderts. Es wäre darum leichtfertig zu glauben, dass dieser spurlos an der Marktforschungsbranche vorbeigeht. Die kostengünstig erzeugten und extrem grossen Datenbestände laden angesichts knapper Erhebungsbudgets und begrenzter Stichproben zum Träumen ein. Verhaltensdaten (zum Beispiel durch mobile Devices generiert) versprechen Analysen harter Facts statt in Interviews geäussertes Handlungsabsichten.

Aber die sinnvolle Interpretation solcher Datenmengen ist eine Herausforderung, sogar die NSA stösst hier an Grenzen. Wie können zum Beispiel bedeutende Informationsträger wie die Unmenge täglich hochgeladener Videos und Fotos analysiert werden? Wie kann in Social Media gewichtet werden zwischen den Meinungsäusserungen der aktiven Web-2.0-User und der «schweigenden Mehrheit»? Was ist mit all den Dingen, die weiterhin offline geschehen und für die Marktforschung durchaus relevant sind?

Big Data wird zwar die klassische Marktforschung in vielen Bereichen ergänzen und in einigen wenigen vielleicht sogar verdrängen, zum Beispiel in der Erkennung von Trendthemen. Den kompetenten und analytisch geschulten Marktforscher braucht es aber umso mehr.

Abseits des Hypes um Big Data gibt es bereits heute viele sinnvolle Lösungen, die auf der Nutzung von Anwendungsdaten basieren. Aber so nützlich wie grosse Datenmengen auch sein können, so resultiert daraus jedoch die schwierige und komplexe Aufgabe, diese fachmännisch zu bearbeiten und zu interpretieren. Aufgrund des hohen gesellschaftlichen Bedarfs an Datensicherheit und Anonymität ist es umso wichtiger, dabei den strengen Datenschutzbestimmungen gerecht zu werden. Paneldienstleister können sich hierbei als essenziell erweisen. Diese sind in der Lage, grosse Datenmengen zu schaffen und aus entsprechenden Informationen, getrennt von personenbezogenen Daten im geschützten und transparenten Rahmen, zielgerichtete Handlungsempfehlungen für Marktforschungskunden abzuleiten.

Was halten Sie von Co-Creation?



4 Dr. Matthijs Ouwerkerk CEO dr-ouwerkerk ag



1 Dr. Werner Schaeppli Partner mrc research & consulting

Das Gesundheitssystem ist nicht bekannt für schnelle Innovation und Dynamik und ist aus strukturellen Gründen eher als «late adopter» einzustufen. Deshalb ist nicht zu erwarten, dass das Wertschöpfungspotenzial von Big-Data-Strategien in nächster Zukunft erkannt und derartige Initiativen umgesetzt würden. Einen der Hauptgründe dafür sehe ich im hohen Stellenwert des Datenschutzes im Gesundheitswesen. Die wiederholte Aussage des eidgenössischen Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragten, dass das Gesundheitswesen als Grossbaustelle des Datenschutzes zu bezeichnen sei, zeigt die zukünftige Tendenz in Bezug auf die Zugänglichkeit und Auswertbarkeit von gesundheitsrelevanten Daten.

Einen weiteren Grund dafür sehe ich auch in der Komplexität des Gesundheitssystems mit den unzähligen Stakeholders (Ärzte, Apotheker, Spitäler/Kliniken, Krankenkassen, Pharmafirmen, Grossisten, Diagnostik-Laboratorien, BAG, Swissmedic, Patientenorganisationen, Fachgesellschaften, Universitäten u.a.m.). Die einzelnen Stakeholder verfügen im Allgemeinen über umfängliche Datenpools, welche jedoch in komplett unterschiedlichen Strukturen, ohne einheitliche Parameter und nicht durch Dritte zugänglich abgelegt werden.

Nein, Co-Creation ist nichts Neues. Kundenorientierung entspricht dem Zeitgeist. Der moderne Konsument kennt seine Bedürfnisse, seine Erfahrungen und Erwartungen. Er will in die zukünftige Ausgestaltung des Angebotes oder die Problemfindung involviert werden. Und dies aus keiner geringeren Motivation als aus Spass an der Sache. Hier verbirgt sich denn auch die grösste Herausforderung. Wer den Konsumenten erfolgreich einbinden möchte, muss mittels spielerischen Mechanismen die intrinsische Motivation der Teilnehmer anregen und den

Co-Creation-Prozess intelligent moderieren und fördern. Die soziale Verantwortung gegenüber den Teilnehmern muss konsequent verfolgt werden: faires, wertschätzendes Verhalten, Ernstnehmen der Anliegen und Ideen bis hin zur Honorierung der Mitarbeit. Klar ist, dass man als Unternehmen keine zu grossen Erwartungen hegen darf. Die Erfindung des Jahrhunderts entdecken zu wollen, wäre naiv. Aber im Dialog neue Denkanstösse, Einsichten und tragfähige Lösungen zu erarbeiten – hier liegt die Zukunft der (Markt-)Forschung.

Kaffeesatzlesen, ade!

Weg mit dem kalten Kaffee ...



Machen Sie Ihre Studien mit

SENSOplus

Wie valide ist eigentlich Mobile Research?



1 Stefan Klug Produktionsleiter DemoSCOPE

Warum wird Russel Crowe als Gefangener im Film «Todeszug nach Yuma» zur Eisenbahn und nicht mit dem Pferd nach Yuma gebracht? Weil die neue Technologie vorhanden war und Vorteile brachte. Ebenso verhält es sich heute mit Smartphones.

Als Researcher sind wir darauf angewiesen, unsere Zielgruppen erreichen zu können und müssen über mobile Endgeräte an sie herantreten. Die Frage, ob Mobile Research, stellt sich nicht.

Soziale Netze, Geo-Informationen, getriggerte Zeitstichproben oder Einkaufswege bringen einen analytischen Mehrwert, eine Sammlung von Selfies beim Hamburgeressen eher nicht. Uns beschäftigt, wie der derzeitige CATI «Gold Standard für repräsentative Stichproben» durch neue Stichproben für mobile Nutzer abgelöst werden kann. Online ist hier nur das Medium zu moderner Mobile Research.



2 Jürg Gujan Leiter Research Léger

Die mobile Marktforschung ist auf dem Weg, integraler Bestandteil der Marktforschung zu werden. Die Validität von Mobile Research ist vor allem dann sehr hoch, wenn eine zeit- und ortsnahe Datenerhebung relevant ist. Beispielsweise sind Erhebungen zur Serviceleistung eines Touchpoints unmittelbar nach dem Kontakt valider als bei zeitversetzten Befragungen. Voraussetzung für Mobile-Research-Studien ist, dass diese für mobile Endgeräte nutzerfreundlich aufbereitet sind – sowohl inhaltlich als auch vom Layout her. Fragen müssen kurz und einfach zu beantworten sein. Dies zwingt uns Marktforscher und unsere Kunden, sich auf relevante Fragen zu beschränken. Bei Nichteinhaltung der Grundregeln «short and simple» sinkt die Teilnahmebereitschaft und schwindet der Vorteil einer zeitnahen Beurteilung.



3 Bettina Hoffmann COO Audience Measurement GfK Switzerland AG und Mitglied der Geschäftsleitung



4 Dr. Andreas Schaub Institutsleiter gfs-zürich

Stellen Sie sich vor: Nach einer Reparatur an Ihrem Auto bekommen Sie in dem Moment, in dem Sie den Händler verlassen, eine SMS mit der Bitte, den Service zu beurteilen. Sie lesen überrascht, aber auch angetan die beiden kurzen Fragen – und setzen Ihre Häkchen in die Clickboxen. Send.

Genau diesen Kriterien muss Mobile Research gerecht werden, um hohe Validität zu besitzen: eine nach Marktforschungskriterien repräsentative Zielgruppe, die mobil erreichbar ist, die situative Aktualität der Zielperson und kurze, einfache Fragen. Mobile Research eignet sich somit grundsätzlich für all jene Branchen, in denen die oben genannten Kriterien gegeben sind.

Im Medienbereich ermöglicht Mobile Research die Leistungs- und Wirkungsmessung von Mobile-Kampagnen. Die Herausforderungen hier sind neben Reichweitenaufbau und optimaler Kontaktdosis die Entwicklung von adäquaten Kampagnen, die auf die mobilen Geräte zugeschnitten sind.

Die Stichprobe der Smartphone-Nutzer entspricht nie einer bevölkerungsrepräsentativen Grundgesamtheit. Stichproben können somit nur eine Repräsentativität unter den Smartphone-Besitzern erlangen. Aber die technischen Möglichkeiten sind höchst interessant, weil Smartphones verschiedene Tools in einem Gerät vereinen. Neben den üblichen Möglichkeiten – CATI, Online, CAPI – sind vor allem die Zusatzfunktionen von Smartphones marktforscherisch interessant. Mit dem Smartphone kann man auch fotografieren, Barcodes oder QR-Codes einscannen. Smartphones besitzen Mikrophone und ein GPS. Alle Informationen sind in Echtzeit und beliebig kombinierbar verfügbar. Da ist Kreativität gefragt! Smartphones sollen aber aus meiner Sicht zurzeit vor allem da eingesetzt werden, wo der bevölkerungsrepräsentative, quantitative Charakter weniger wichtiger ist als ein qualitativer erster Fingerzeig und mit Vorteil da, wo die Nutzer der Smartphones am stärksten verbreitet sind, nämlich bei den Jungen. Inhaltlich könnten das zum Beispiel qualitative Tests von Ideen, Slogans, Bildern, Jingles oder Argumenten sein. [🔗](#)

Anzeige

tamedia:

Swiss newspapers shown: Schweizer Anzeiger, Thuner Tagblatt, Berner Oberländer, Berner Tagblatt, Der Bund, SonntagsZeitung, Anzeiger, Berner Zeitung, Marathondurchlauf.

Auch zum Lesen geeignet.



«Der persönliche Dialog mit dem Kunden – One-To-One-Marketing und Customer Relationship Management – ist die Zukunft.»

CRM Services: Database Management, CR-Management (mandantenfähig und relational), Kundenbindungsprogramme, Dialogmanagement, DataMining Management, Customer Satisfaction Management, TeleMarketing und CallCenter Services, LetterShop Management – alles aus einer Hand.





Die Branche im Jahr 2013

Nicole Siegrist

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

Der Trend geht weiter: Die Schweizer Marktforschungslandschaft erfährt einen schleichenden Strukturwandel. Dies zeigt die Branchenstatistik der vsms swiss interview institute®, die ein Spiegel des hiesigen Marktforschungswirkens ist.

Im Jahr 2013 haben die 34 Mitglieder von vsms swiss interview institute® einen Branchenumsatz von 181.8 Millionen CHF erwirtschaftet. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von 7.7 Millionen CHF (2012: 33 Mitglieder, 189.5 Mio. CHF). Bereinigt durch die Ein- und Austritte von Mitgliedsinstituten beträgt er noch 4.6 Millionen CHF oder 2.4 Prozent. Dies ist ein beachtlicher Rückgang, verzeichnete doch die Branche im Nachbarland Deutschland für 2013 ein geringfügiges Wachstum von 0.8 Prozent.¹

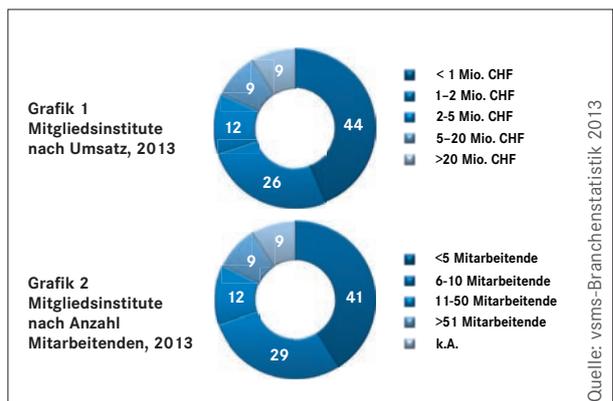
Der Umsatzrückgang in der Schweiz ist einerseits mit der veränderten Mitgliederstruktur – ein mittelgrosses Institut ist ausgetreten, zwei kleine Institute eingetreten – zu begründen, andererseits aber auch mit dem Wegfall des Schweizer TV-Panels; der Auftrag wurde an ein Nicht-vsms-Institut vergeben und erscheint somit nicht in der Branchenstatistik. Ein weiterer Faktor für diese Entwicklung dürfte die nach wie vor verhaltene Konjunktur in einzelnen Branchen der Auftraggeber sein. Die wirtschaftlichen Unsicherheiten sowie der stagnierend-rückläufige Umsatz der letzten Jahre manifestieren sich auch in der Zahl der Mitarbeitenden mit einem festen Vertragsverhältnis. Diese ist um rund 4.5 Prozent auf 704 Personen zurückgegangen (Vorjahr: 736 Personen).

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 unter dem internen Druck, mehr Drittmittel selber zu erwirtschaften, günstige Marktforschungsprojekte an. Zunehmend werden die neuen technologischen und immer einfacher einzusetzen-

den Entwicklungen genutzt, um Umfragen in Eigenregie durchzuführen. Solche Leistungen sind in der vsms-Branchenstatistik nicht berücksichtigt. Auch in den vom Weltverband ESOMAR ausgewiesenen Umsatzzahlen sind Studien von Universitäten und von Unternehmen, die die Leistungen eines Markt- und Sozialforschungsinstituts nicht beanspruchen, nicht enthalten.

Heterogene Institutslandschaft

Die 34 in der vsms-Kollektivmarke zusammengefassten swiss interview institute® sind äusserst heterogen, was Grösse und Spezialisierungsgrad betrifft. Über 70 Prozent (24 Institute) sind Kleinunternehmen mit zehn oder weniger Mitarbeitenden. Für 2013 wiesen über zwei Drittel aller Mitgliedsinstitute einen Umsatz von weniger als zwei Millionen CHF aus (Grafik 1). Dabei handelt es sich praktisch ausnahmslos um Klein- und Kleinunternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitenden (ohne Befragter/innen).



¹ Marktforschung in Zahlen, Ausgabe 2013 vom ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (<http://www.adm-ev.de/index.php?id=startseite>)

swiss interview institute®	Umsatz 2013 (gerundet in Tsd CHF)	Anzahl Mitarbeitende (nur Marktforschung)	Umsatzentwicklung (im Vergleich zum Vorjahr, gerundet)
Gesamtumsatz	181'754	704	-4.1%
Institute, die Umsatzzahlen publizieren (10)	132'478	508	
GfK Switzerland AG, Hergiswil	60'643	242	-6.4%
LINK Institut für Markt- und Sozialforschung, Luzern und Zürich	28'473	105	-1.9%
DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING, Adligenswil	13'988	62	-0.8%
MIS Trend SA, Lausanne	9'286	26	+1.6%
amPuls Market Research, Luzern	5'832	20	+0.4%
Léger Schweiz (vormals Isopublic), Schwerzenbach	4'407	15	+22.4%
gfs.bern, Bern	4'397	16	+9.5%
gfs-zürich, Zürich	2'006	10	-20.3%
Insight Institute AG, Zürich	1'660	7	+0.6%
Happy Thinking People AG (vormals Concept Zürich), Zürich	1'786	5	+15.0%
Institute, die Umsatzzahlen nicht publizieren (24)	49'276	196	
Amrein+heller Marktforschungstreuhand AG, blue eyes marketing gmbh, bluesearch gmbh, CBC Schweiz AG, Constant Dialog AG, DICHTER RESEARCH AG, dr-ouwerkerk ag - just-medical!, gff Gut Feldarbeit und Forschung, GIM Suisse AG, Intervista, management tools research ag, Marketagent.com Schweiz AG, mfg mueller GmbH, mrc marketing research & consulting ag, POLYQUEST AG, Publicom AG, publitest - mafo concept GmbH, qualitest ag, SCOPE QUALITATIVE RESEARCH Zürich, SensoPLUS, The Nielsen Company (Switzerland) GmbH, TransferPlus AG, WorldOne Schweiz AG			

Quelle: vsms-Branchenstatistik 2013

Tabelle: Umsatzzahlen der vsms swiss interview institute®

Von den 34 in der Branchenstatistik erfassten Instituten veröffentlichten zehn ihren Umsatz und ihre Mitarbeiterzahl (siehe Tabelle). Allein diese zehn Institute erwirtschaften 73 Prozent des Gesamtumsatzes von total 181.8 Millionen CHF. Die übrigen 24 Mitgliedsinstitute geben ihre Umsatzzahlen der vsms-Treuhandstelle zwar bekannt, die Zahlen dürfen aber nicht publiziert werden.

Von den publizierenden Instituten mussten im Vergleich zum Vorjahr vor allem die drei grossen Marktplayer einen Umsatzrückgang in Kauf nehmen, während die Mittelgrossen eher Umsatzsteigerungen erwirtschaften konnten.

Im Vergleich zum Umsatz 2012 musste mehr als die Hälfte aller Kollektivmarkenmitglieder (16) einen mehr oder weniger bemerkenswerten Umsatzeinbruch in Kauf nehmen, bei sieben Instituten betrug er gar mehr als sieben Prozent. Demgegenüber konnten fünf Institute einen signifikanten Umsatzzuwachs verzeichnen.

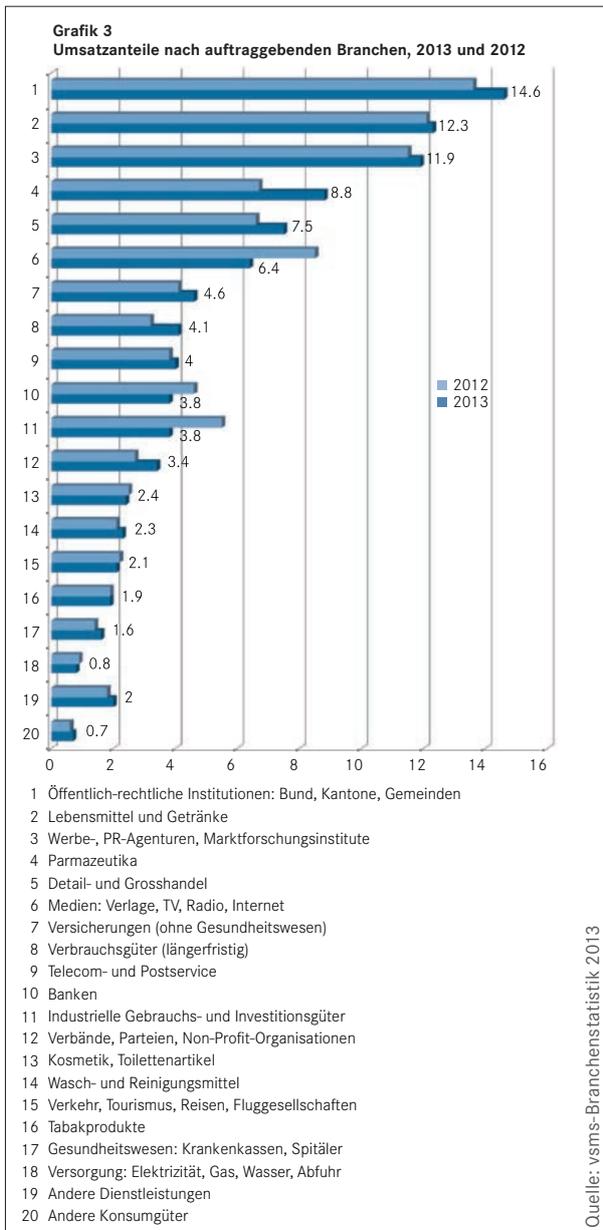
Steigendes Auftragsvolumen der Pharmabranche

Die öffentliche Hand, der Konsumgüterbereich sowie das Medien- und Verlagswesen haben unverändert den grössten Forschungsbedarf (Grafik 3). Sie machen 70.4 Millionen CHF oder knapp 39 Prozent des von den Mitgliedsinstituten der Kollektivmarke erwirtschafteten Umsatzes aus.

Auffällig ist der Umsatzzuwachs in der Pharmaindustrie, welcher seit 2011 von 6.3 Millionen auf 16.1 Millionen CHF gestiegen ist. Ebenso deutlich ist die kontinuierliche Abnahme des Medienumsatzes auf nunmehr 6.4 Prozent der Branche (2012: 8.5%).

Auftragslage leicht rückläufig, Datenveredelung zunehmend

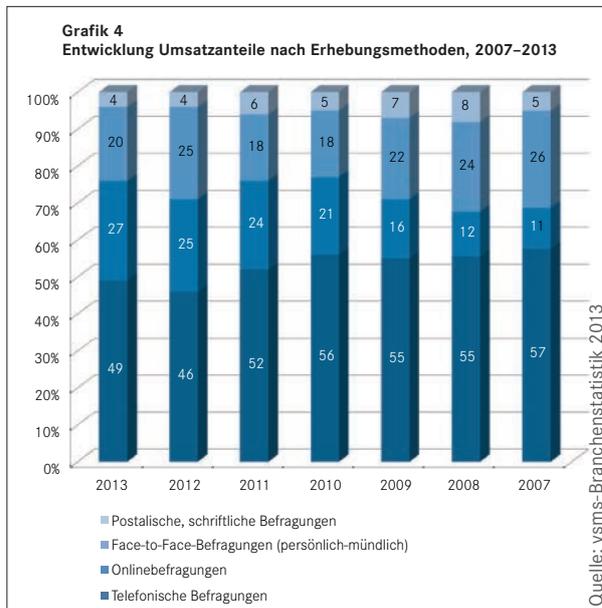
2013 wurden rund 4200 Studien realisiert, das sind 100 Projekte weniger als im Vorjahr und 300 weniger als noch vor zwei Jahren. Der Grossteil der Aufträge sind kleinere Projekte mit Auftragsvolumen von weniger als CHF 10'000 (45%). 42 Prozent der Aufträge erreichten immerhin ein Auftragsvolumen von CHF 10'000 bis 50'000. Mit ein Grund für den hohen Anteil an betragsmässig kleineren Studien dürften die anhaltend hohen Volumen im Onlinebereich sein, die deutlich geringere Kosten verursachen als die Face-to-Face- oder telefonischen Umfragen. Nur gerade drei Prozent der Projekte sind eigentliche Grossaufträge (> CHF 100'000). Die Resultate der in Auftrag gegebenen Studien werden in den meisten Fällen in irgendeiner Form veredelt, meist in Berichtsform (42%). Der Trend zu einer umfassenderen Beratung zeigt sich deutlich, werden im Vergleich zum Vorjahr neben Präsentationen (17%) doch deutlich mehr Beratungsleistungen (6%, VJ: 2%) bezogen. Lediglich bei 13 Prozent aller Studien erfolgt noch eine Datenablieferung in Tabellenform.



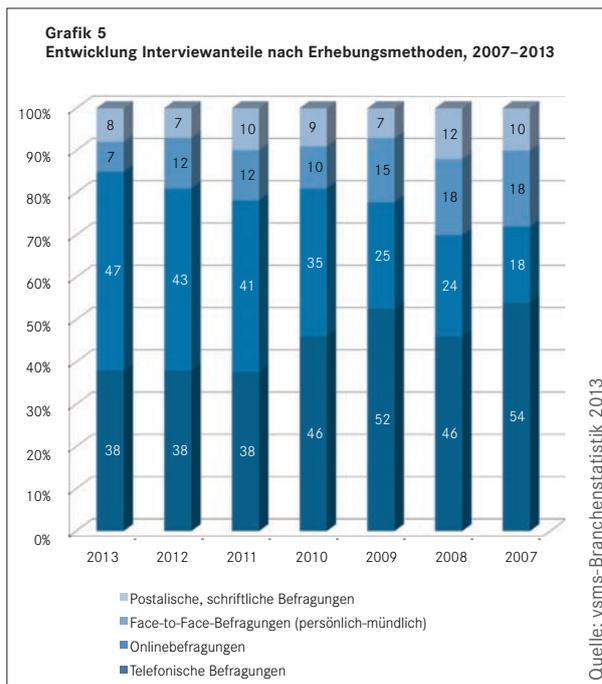
*Die %-Werte addieren sich senkrecht auf 100%.
Differenz zu 100% = keine Angaben.

Trend zu Onlineinterviews hält an

Der zunehmende Trend zu Onlineumfragen hält auch 2013 an. Machte der umsatzmässige Anteil dieser Methode anfangs des Jahrzehnts noch keine zwei Prozent aus, sind es heute bereits 27 Prozent; der Interviewanteil liegt gar auf einem Höchststand von 47 Prozent. Diese Steigerungen gingen hauptsächlich zulasten von Face-to-Face-Interviews. Der Umsatzanteil der telefonischen Interviews konnte im vergangenen Jahr nach einer kontinuierlichen Negativentwicklung erstmals wieder gesteigert werden (von 46% auf 49%). Bei der Face-to-Face-Methode zeigt sich auch eine negative Entwicklung in Bezug auf den Umsatz (-5%). Auffällig sind zudem die Bewegungen in den qualitativen Methoden:



Differenz zu 100% = Rundungsdifferenz



Differenz zu 100% = Rundungsdifferenz

Der Umsatz aus Gruppendiskussionen sank von knapp sechs auf rund vier Millionen CHF, jener von Einzelexplorationen/Tiefeninterviews stieg von 3.8 auf 4.2 Millionen CHF. 71 Prozent aller Projekte wurden mit einer einzigen Erhebungstechnik durchgeführt (Single-Mode-Studien). Von den 29 Prozent der Erhebungen, welche mit einer Multi-Mode-Technik durchgeführt wurden, entfallen neun Prozent auf die Kombination Telefon und Online. Die restlichen 20 Prozent entfallen auf die unterschiedlichsten anderen Kombinationen im quantitativen Erhebungsbereich. 2013 haben die vsm swiss interview institute® zusammen rund 3.4 Millionen Interviews realisiert, was einem leichten Rückgang von 3.7 Prozent entspricht.

Ausblick

Die vom Marktforschungsverband Efamro durchgeführte, zweimal jährlich stattfindende Kurzumfrage zur Branchenentwicklung wurde im dritten Quartal 2013 zum ersten Mal mit Beteiligung des vsms durchgeführt. Die Resultate zeigen, dass europaweit verhalten positiv auf die Entwicklung der kommenden zwölf Monate geschaut wird. 28 Prozent erwarten ein Wachstum der Branche, 48 Prozent denken, der Umsatz werde in etwa gleichbleiben und 17 Prozent gehen eher von einem Rückgang aus. Die teilnehmenden Mitgliedsinstitute der Kollektivmarke schätzen die Marktlage etwas verhalten ein – dennoch ist es immerhin fast ein Viertel der Institute, wel-

ches in den kommenden zwölf Monaten eine positive Entwicklung erwartet.

Wettbewerbsvorteile durch Qualitätslabel swiss interview institute®

Die Marktforschungswelt wird globalisierter und es gibt zunehmend forschungsferne Institutionen, die – dank dem immer einfacheren Zugang zu Daten in einer mobilen Gesellschaft – Marktforschung für jedermann 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 wollen wir 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.ch oder www.schweizermarktforschung.ch.



Die Kollektivmarke vsms swiss interview institute® repräsentiert seit Jahren den Kern der Schweizer Marktforschungsbranche. Seit mehr als 40 Jahren werden die Branchendaten (Statistikmeldung der Mitglieder an den Verband) kontinuierlich erhoben. Nicht enthalten sind Aktivitäten, welche über die Grenzen 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 31.12.2013 waren 34 Markt- und Sozialforschungsinstitute Mitglied der vsms-Kollektivmarke swiss interview institute®, ein weiteres Institut (Ipsos Suisse SA) prüft die Mitgliedschaft in der Kollektivmarke während eines Jahres, um dann definitiv über einen Beitritt zu entscheiden. Sein Umsatz erscheint nicht in der Branchenstatistik.

MITGLIEDER

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

vsms-Weiterbildungskurse

Psychologische Fragebogengestaltung

19. September 2014

Der Fragebogen ist einer der Schlüsselfaktoren für die Qualität der durch Befragungen erhobenen Daten. Für Forscherinnen und Forscher ist es deshalb 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.

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.

Kursort: HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich.

Reservation bitte via vsms-Geschäftsstelle.

Richtige Methodenwahl – effiziente und aussagekräftige Umfragen

(Datum 2015 offen)

Der Erfolg eines Markt- oder Sozialforschungsprojektes hängt ganz entscheidend von der richtigen Methodenwahl ab. Voraussetzung hierfür ist eine genaue Kenntnis der Stärken und Schwächen der modernen Forschungsansätze. Neben den klassischen Erhebungsmethoden, wie telefonische, persönliche und Onlinebefragungen, stehen heute auch neue Ansätze wie Mobile Research zur Auswahl. Mit welcher Erhebungsmethode ein gegebener Informationsbedarf zuverlässig, aussagekräftig und effizient erfüllt werden kann, das ist die zentrale Frage für Forscher auf Auftraggeber- wie Institutsseite. Dieser Kurs ist für Einsteiger und Einsteigerinnen in die Markt- und Sozialforschung sowie für Entscheidungsträger in Marketing/Kommunikation/Verkauf, die ihr Know-how über Marktforschungsmethoden auffrischen oder vertiefen möchten.

Reservation bitte via vsms-Geschäftsstelle.

Einführung in die Marktforschung – vom erfolgreichen Briefing zu validen Resultaten

24. Oktober 2014

In diesem Kurs wird ein umfassender Überblick über Ziele, Methoden und Instrumente der Markt- und Meinungsforschung vermittelt. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf dem Marktforschungsprozess, vom Briefing des Instituts bis hin zur Ableitung von Handlungsempfehlungen aus den Ergebnissen.

Dieser 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 guten Überblick verschaffen wollen.

Kursort: Luzern, Reservation bitte via vsms-Geschäftsstelle.

Konsumentenpsychologie – wie Kunden denken und entscheiden

(Datum 2015 offen)

Basierend auf wissenschaftlichen Erkenntnissen wollen wir verstehen, wie Kunden denken und entscheiden. Und wie wir dieses Wissen in der Marktforschung berücksichtigen sollten, um valide Ergebnisse zu erhalten.

Dieser Kurs ist für Fortgeschrittene. Er richtet sich an Auftraggeber und Auftragnehmer von Marktforschungsprojekten, welche die Validität ihrer Marktforschungsergebnisse steigern möchten.

Reservation bitte via vsms-Geschäftsstelle.

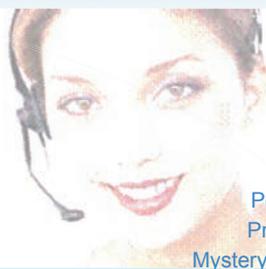
Mehr Informationen zu den Weiterbildungskursen des vsms erteilt gern die Geschäftsstelle des Verbandes. Detaillierte Informationen finden Sie auch unter www.vsms-asms.ch



Anzeige



Z-ANALYSE - Markt- und Meinungsanalysen - Bodenstrasse 7 - CH-6062 Wilen (Sarnen)
Tel: +41 (0)41 - 611 0 611 - u.zweifel@z-analyse.ch - www.z-analyse.ch

 <p>Marktforschung CAPI-Tablet-PC-Studien Inhall-/Inhome use tests CATI-Telefonstudien Face to face Online Paper-Pen Scanning Focus-Groups Delphi-Erhebungen Einzelexplorationen Experten-Gespräche</p>		<p>Meinungsanalysen Frühwarn-Monitoring-Systeme Qualitätsplattformen Kunden- Gäste- Mitgliederzufriedenheit Mitarbeitendenzufriedenheit Stärken-Schwächen-Profile Bedürfnis- und Motivanalysen Standort- und Frequenzerhebungen Image- und Bekanntheits-Messungen Potential- und Zielgruppensegmentierung Produkt- Konzept- Packungs- Ideen-Tests Mystery-Shopping -Diebstähle -Calling -Mailing Werbeerfolgskontrollen Kampagnen-Pre- & Posttests</p>	 
---	---	---	---



Der 9. Tag der Marktforschung in Luzern

Prof. Dr. Dorothea Schaffner

Vorstandsmitglied des vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung

Am 29. April 2014 fanden sich rund 300 Teilnehmerinnen und Teilnehmer zum 9. Tag der Marktforschung im KKL Luzern ein, um sich über die neusten Entwicklungen und Forschungsergebnisse in der Markt- und Sozialforschung zu informieren und auszutauschen.

Das Keynote-Referat von Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff bildete den beflügelnden Start in den Tag. Sein Beitrag widmete sich der brisanten Frage, warum 60 bis 80 Prozent aller neu eingeführten Produkte ein Jahr später nicht mehr in den Regalen des Handels zu finden sind. Diese hohe Misserfolgsquote erschreckt umso mehr, berücksichtigt man die hohen Investitionen in die Marktforschung. Um zu zeigen, wie Marktforscherinnen und Marktforscher die Versagerquote massgeblich mindern können, konnte Professor Schroiff mit seiner mehr als 25-jährigen Erfahrung als globaler Marktforschungschef von Henkel sowie als Professor der RWTH Aachen aus dem Vollen schöpfen.

Im Anschluss daran standen verschiedene Fachreferate zur Auswahl: Die Themen reichten von der Bedeutung von Big Data in der Marktforschung, der Einführung von Competitive Intelligence, zu den Herausforderungen von Mobile-Research-Apps bis hin zu neuen Segmentierungsansätzen. Einen Einblick in aktuelle Tools der Marktforschung boten auch die Beiträge zur Co-Creation-Studie oder die Feldstudie zum Zahlungsverhalten im Low-involvement-Setting. Die mannigfaltigen Beiträge waren Anstoss für angeregte Diskussionen und einen inspirierten Austausch zwischen Institutsmarktforschern und Auftraggebern.

In diesem Sinne bewährte sich auch das kompakte Tagungsformat, welches zwischen den Keynote-Referaten und Fachbeiträgen viel Raum für den Austausch liess. Und so war auch der 9. Tag der Marktforschung eine ideale Plattform, um beim Networking-Kaffee, beim Steh-Lunch im Luzernersaal oder dem abschliessenden Apéro neue und bestehende Kontakte zu pflegen. Zudem konnten sich die Besucherinnen und Besucher auf dem «Marktplatz» über aktuelle Forschungsmethoden und -tools informieren.

Für eine Horizonterweiterung sorgte auch das mit Spannung erwartete Keynote-Referat von Daniel Meyer, Research Director bei Google. In seinem Beitrag stellte er die provokative Frage: Sind die Herausforderungen an die Google-Marktforschung heute die Herausforderungen an alle Marktforscher von morgen? Sein humorvoller Beitrag ermöglichte einen erfrischenden Einblick in die Marktforschung bei Google. Handlungsoptionen und Zukunftsszenarien, wie die Marktforschung auf diese Entwicklungen und Herausforderungen reagieren kann, rundeten seinen Beitrag wie auch den Tag der Marktforschung ab. Ein herzliches Dankeschön geht an dieser Stelle an das engagierte Organisationskomitee sowie an die zahlreichen Sponsoren. Dank ihnen konnte der 9. Tag der Marktforschung erfolgreich durchgeführt werden. 🔍

Hauptsponsoren



vsms-Institute (alphabetisch)



Partner im In- und Ausland





Publikums- kampagne, zweite Runde!

Mitja Ruggle

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

Der Verband der Schweizer Markt- und Sozialforschung vsms lanciert den zweiten Flight seiner Aufklärungskampagne «Ihre Meinung entscheidet mit». Anhand von polarisierenden, noch emotionaleren Themen klärt die Kampagne über den persönlichen und gesellschaftlichen Nutzen von Markt- und Sozialforschung auf. Und grenzt sich mit dem Gütesiegel «Schweizer Marktforschung Kein Verkauf – Wissenschaftlich – Anonym» von Direktmarketing und Verkauf ab.

Ende 2012 war es endlich so weit: Zusammen mit dem Kreativteam von Humans Berlin und dank der grosszügigen Unterstützung der Verlage von NZZ, Tages-Anzeiger, Blick, Blick am Abend, Sonntags-Blick, 20 Minuten, Tribune de Genève, 24 Heures, Le Matin, 20 minutes und 20 minuti, die in ihren Print- und Online-Produkten die Schaltung der Kampagne ermöglicht haben, sowie der finanziellen Extraleistung der Verbandsinstitute konnte der Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung erstmals eine breit angelegte Publikumskampagne lancieren.

Erklärtes Ziel der Aufklärungskampagne «Ihre Meinung entscheidet mit» ist einerseits, potenziell Befragte in der Schweiz für die Teilnahme an Markt- und Sozialforschungsumfragen zu motivieren. Anhand von polarisierenden Themen zeigt die Kampagne auf, dass wer sich an Umfragen beteiligt, seiner Meinung Gehör verschaffen und so bei wichtigen Themen mitentscheiden kann. Andererseits steht die Bekanntmachung des neuen Gütesiegels «Schweizer Marktforschung Kein Verkauf – Wissenschaftlich – Anonym» als wichtiges Erkennungszeichen seriöser Markt- und Sozialforschung im Fokus, das unter anderem von Direktmarketing und Verkaufaktionen abgrenzen soll. Die Einhaltung dieser Qualitätsstandards wird durch die Kollektivmarke vsms swiss interview institute® gesichert.

Nach nunmehr fast eineinhalbjähriger Kampagnenlaufzeit, während der die drei Anzeigenmotive in all den genannten Tages- und Sonntagszeitungen allein in Print über 550 Mal geschaltet wurden und damit ein Brutto-Werbedruck von über 3,5 Millionen CHF erzielt werden konnte, ist man vom Erfolg der Kampagne seitens des



Verbands überzeugt. Alleine die hohe Anzahl Zugriffe auf die Kampagnenseite sowie die Rückmeldungen bei der Geschäftsstelle und aktive Teilnahmeanfragen bestätigen, dass die Kampagne gut ankommt und die Botschaft angenommen wird.

«Für 2014/15 wird eine Ausweitung auf den Werbekanal Fernsehen geprüft.»»

Der Vorstand des vsms hat daraufhin Mitte Januar dieses Jahres den zweiten Flight der Publikumskampagne mit drei neuen Anzeigen- und Banner-Motiven lanciert, welche den Nutzen der Teilnahme an seriösen Markt- und Sozialforschungsstudien noch emotionaler transportieren sollen. Dabei konnte der vsms neben der grosszügigen Unterstützung seitens der bereits partizipierenden Verlage noch weitere Medienpartner (wie etwa die Sonntags Zeitung und search.ch) hinzugewinnen, welche für die zweite Kampagnenwelle ebenfalls Medialeistung zur Verfügung stellen.

Seit der Lancierung des zweiten Flights werden innerhalb der Branche zusätzlich die eigenen Kommunikationswege besser und systematischer für das gesetzte Kommunikationsziel eingesetzt, denn: Jedes einzelne Interview, das ein Mitarbeiter eines vsms Markt- oder Sozialforschungsinstituts mit einem Befragten führt, stellt eine Kontaktmöglichkeit dar, mit welcher der Verband seine Botschaft verbreiten kann. Um dieses Bestreben bestmöglich zu unterstützen, wurde neben der Aktualisierung des Informationsflyers und der Kampagnenseite (weiterhin in den drei Sprachen Deutsch, Französisch und Italienisch verfügbar) auch die Markenkommunikation innerhalb des Verbands vereinheitlicht: Neben der Verbandsseite wurde nun sowohl das Verbands- als auch das Kollektivmarkenlogo an das Kampagnendesign angepasst.

Für die weitere Entwicklung der Publikumskampagne des vsms wird in 2014/15 eine Ausweitung der Kampagne auf den Werbekanal Fernsehen geprüft. Dafür wird sich der Vorstand des vsms mit der Suche nach Kooperationen mit Medienpartnern im TV-Bereich auseinandersetzen. Ziel ist es, sich mithilfe von TV-Spots verstärkt der Kommunikation von Wiedererkennungsmerkmalen seriöser Markt- und Sozialforschungsumfragen im Sinne der Kampagne zu widmen. So ist neben dem bereits bestehenden visuellen Gütesiegel «Schweizer Marktforschung» auch ein auditives Erkennungszeichen in Planung. Dies könnte in der Folge von Markt- und Sozialforschungsinstituten, welche Träger der Kollektivmarke vsms swiss interview institute® sind, bei telefonischen Befragungen auch für die Abgrenzung zu unseriösen Markt- und Sozialforschungsumfragen genutzt werden. 🔗



Mit welchen TV-Helden sollen unsere Kinder aufwachsen?

Ihre Meinung entscheidet mit.

Mit der Teilnahme an Marktforschungsumfragen verschaffen Sie Ihrer Meinung Gehör. Und beeinflussen, wie Politik, Produkte oder Dienstleistungen gestaltet werden sollen. Mehr Infos unter: www.schweizermarktforschung.ch

SCHWEIZER MARKTFORSCHUNG
Kein Verkauf - Wissenschaftlich - Anonym



Wie viel Doping verträgt unser Essen?

Ihre Meinung entscheidet mit.

Mit der Teilnahme an Marktforschungsumfragen verschaffen Sie Ihrer Meinung Gehör. Und beeinflussen, wie Politik, Produkte oder Dienstleistungen gestaltet werden sollen. Mehr Infos unter: www.schweizermarktforschung.ch

SCHWEIZER MARKTFORSCHUNG
Kein Verkauf - Wissenschaftlich - Anonym



EFM – All You Need To Know Is In The Name

Alexandre Mina

Director of Ipsos Loyalty Switzerland. www.ipsos.com

Leaders are constantly seeking new ways to drive customer centricity throughout their organisations. Time-starved customers are less and less willing to provide feedback in traditional ways. Venture capitalists are funding specialist software companies with hundreds of millions of dollars to address company and customer needs alike under the name of Enterprise Feedback Management (EFM).

Yet even with this mounting popularity, confusion about what EFM is and how it is different from traditional customer research is hindering deployment and real business success. It's about time we simplify EFM for the sake of clarity.

E is for Enterprise

The idea that EFM is fundamentally about broad enterprise usage is being lost in a jumble of traditional «old-school» transactional customer satisfaction research programmes. All over the world, across industry sectors, and for many years there have been large research projects focused on measuring the last experience a customer has had. However, these programmes typically report to a handful of researchers in a central location who prepare reports that are disseminated infrequently to a select set of middle managers.

On the other hand, true EFM is about broad, real-time usage whereby nearly all employees, from the CEO to frontline staff, receive role-appropriate types of customer feedback daily. This democratisation of customer feedback data is the hallmark of EFM. It is spawning a real revolution in how organisations become customercentric by tightening the loop to near instantaneous broad recognition of experience performance – be it good or bad.

To know if your current programme is truly EFM, simply ask yourself: «How many people in our organisation have their own unique usernames and passwords to see their own specific customer information?». Then divide that figure by your total number of employees. If you have a ratio equal to 10% or less, you know you do not have EFM in place yet.

F is for Feedback

This is the realm of real-time data capture that combines a wide variety of customer feedback and other customer data, as well as related operational and financial data and employee feedback. The continuous combination of a diverse set of customer experience data streams, including those from social, mobile, local and commercial (SoLoMoCo) sources, is new. The age of single source data being reported in silos is ending.

Furthermore, feedback is increasingly unstructured as customers become less willing to complete traditional feedback surveys. Feedback includes data that need not be actively provided. Passive geo-localisation data is just one of the many new and powerful sources of feedback being combined, analysed and presented throughout organisations.

M is for Management

Here again is a simple and important difference from the traditional approach, whereby the «M» stood for measurement. The emphasis of EFM is on action, change and improvement, or in other words, on the management of customer experiences.

Management requires analysis to move away from purely backwards historical views and towards predicting the impact of customer experiences on customer behaviour and adjusting the strategy and tactics of the business in anticipation of predicted customer behaviour. Most importantly, management is about closing the loop on individual customer events, rather than simply feeding a scorecard, which was the hallmark of traditional transactional research programmes.



True EFM systems don't stop at providing scorecards; they foster the taking of immediate action every single time an experience goes wrong, a customer seeks help, or a business process is predicted to fail.

«The age of single source data being reported in silos is ending.»

Isn't as simple

Transforming old-school research studies into modern EFM programmes isn't as simple as buying new technology or blasting out more reports. Firms need to carefully plan and execute complex activities, many of which are new to c-sat researchers. In particular, change agents need to worry about:

- Programme design. Crafting an effective EFM programme involves more than surveys and statistical analyses. Programme leaders must carefully connect their data collection, analysis and reporting practices to company strategy and understand the context in which programme participants will receive, interpret and use customer insights to succeed in their roles.
- Technology implementation. Unlike research tools, such as survey builders and statistical analysis packages, EFM software must be a truly enterprise solution used by large numbers of employees and connecting to a firm's broader technology ecosystem. That

means programme leaders must involve IT and apply enterprise software implementation best practices more reminiscent of CRM than research.

- Organisational adoption. Just building an EFM programme doesn't mean that employees will come. Programme leaders need to borrow tactics from the change-management discipline to build and maintain buy-in among intended EFM participants.

Seven basic steps

While the journey from traditional research to modern EFM isn't easy, it is well within reach. Evaluating dozens of organisations that have – and have not – made this journey successfully, we have identified seven basic steps that programme leaders must follow in order to guide their firms into the future.

1. Clarify your strategy. First, programme leaders must ensure that business strategy and financial goals directly relate to the employee and customer behaviours the EFM programme will influence.
2. Map your journeys. To focus on what matters, firms must then prioritise moments of truth in key customer and employee journeys and document the actions employees will take upon a triggering of events in those journeys.

In the past, satisfaction research studies tended to measure high-level aspects of the customer experience to understand the key drivers of generic metrics such as overall satisfaction and likelihood to recommend. For example, in every traditional hotel survey, you would see a question asking for a rating of cleanliness.

While interesting, the aggregate results wouldn't say much about real underlying issues or how to improve.

Should a hotel manager look for rubbish in the parking lot, torn carpet in the hallway or dirty glasses in the restaurant? One could only guess. In this scenario, survey results drive more confusion than action and the actions that are taken often don't address real problems. The effort is inefficient at best and completely wasteful at worst for customers, employees and companies.

Customer journey mapping helps break this fundamental problem and provides a solid foundation for EFM programme design. By mapping out the customer journey, one can determine exactly when and where customer minds and hearts are won and then understand the behaviours that lead to and result from these moments of truth. In contrast to the hotel scenario described above, one global hotel chain mapped the customer journey and learned that cleanliness comes alive most crucially in the moment when guests arrive in their rooms for the first time after check-in. The brand also traced this moment of truth to the employees who directly controlled that experience – in this case, the frontline service staff. With this knowledge, customer experience and loyalty leaders can now educate hotel managers on the importance of this experience and establish the measures and processes that enable managers to effectively coach their employees based on desired and actual performance.

3. Design your system. Based on journey mapping outputs, programme leaders need to define and incorporate the right customer and employee listening posts to capture high volume, variety, velocity and value feedback and connect it to action.

4. Implement your technology. To make the system work at scale, firms must carefully select and implement EFM technology and connect it to the broader technology ecosystem in place to enable desired data collection, analysis, reporting and intervention activities.

5. Align your processes. Companies then need to drive organisational adoption by tying new EFM practices into key existing processes such as communication, training and compensation.

6. Demonstrate your value. With some time and effort invested, leaders must measure and share programme results to maintain and expand support.

7. Renew your commitment. Like other major efforts, you can never «set it and forget it» with EFM. With a solid programme in place, continuously return to step one in this process, determine what needs to change and drive that change through to keep things fresh and relevant.

So, there it is – EFM simplified. With the hype and promise of harnessing the volume, velocity and variety of customer experience data by applying Enterprise Feedback Management technologies, it is easy to be confused about how leaders should think about adopting these new and powerful tools. By ensuring EFM addresses broad enterprise usage of multiple active and passive feedback sources in a framework oriented much more towards management than measurement, we can be sure to capture maximum value from our EFM investments. 🔍

Anzeige



Viele Meinungen – ein Resultat

Die Schweiz auf einen Blick

- > 50.000 Teilnehmer aus der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz
- > Ausschließliche Nutzung der Daten für Markt- und Sozialforschungszwecke
- > Zuverlässige Cash-Incentive-Programme (Auszahlung in CHF)
- > Strikte Einhaltung der Standards der Branchenverbände: VSMS, ESOMAR, BVM, DGOF



Panelbiz GmbH Telefon +49(0)30 88 00 139 49 rfq@panelbiz.com www.panelbiz.com



Die ganze Welt
der Marktforschung

planung
& analyse



www.planung-analyse.de



Eine Marke der **dfv** Mediengruppe

Touch ≠ Mobile



Prof. Dr. Holger Lütters
 Professor am Fachbereich
 Wirtschaft an
 der Hochschule für Technik
 und Wirtschaft Berlin
 www.luetters.com



Ansgar Gerling
 General Manager von Panelbiz,
 einem Berliner Qualitätsanbieter
 für Online-Felddienstleistungen
 www.panelbiz.com

Die Entwicklung des Smartphones verändert die Welt seit einigen Jahren an vielen Stellen. Neue Geschäftsmodelle entstehen und alte Ideen werden durch die mobile, digitale Interaktion erst ermöglicht. Aus Sicht der Marktforschung erschliessen die neuen Technologien neue Felder des Einsatzes zu Zwecken der Interaktion im ortsunabhängigen Interview.

Während die ersten Experimente der Erhebung auf dem Smartphone aufgrund mangelnder Bildschirmgrößen und unzureichender Internetverbindungen bisher eher wie ein Voting mit wenigen Optionen anmuten, sind seit der Einführung des iPads und den nachfolgenden Tablet-Generationen die Einsatzmöglichkeiten erheblich erweitert worden.

Das mobile Endgerät ist ein fester Bestandteil im Leben der Nutzer geworden bis zu dem Zeitpunkt, wo es zur Marktforschung eingesetzt wird. Marktforscher konstatieren regelmässig erhöhte Abbruchquoten auf mobilen Geräten, da die Erhebungen nicht explizit auf die Nutzung von mobilen Geräten abgestimmt sind. Aus Sicht der Marktforscher befinden sich immer häufiger mobile Teilnehmer in den Befragungen, obwohl dies beinahe nicht erwünscht ist und nicht Ziel der Forschung war («unintentional mobile participation»).

Um den Effekten des Einsatzes mobiler Endgeräte zu Zwecken der Marktforschung auf die Spur zu kommen, wurde im August 2013 von der Hochschule für Technik und Wirtschaft mit Unterstützung der Panelbiz GmbH eine Studie durchgeführt mit dem Ziel, die mobilen Antwortmuster im Kontext der Marktforschung besser einordnen zu können.

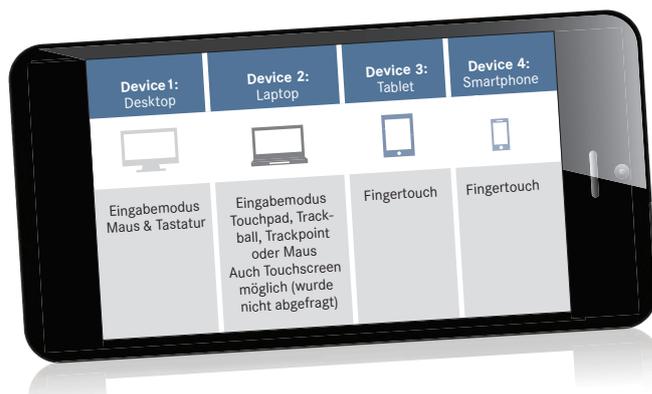
Device Agnostic Design: Ein Design funktioniert auf allen Geräten

Die Idee des Device Agnostic Research Design versucht im Gegensatz zum Responsive Design nicht, eine Studie den unterschiedlichen technischen Anforderungen anzupassen, sondern bemüht sich, von Anbeginn nur ein einziges Design zu entwickeln, welches dann auf verschiede-

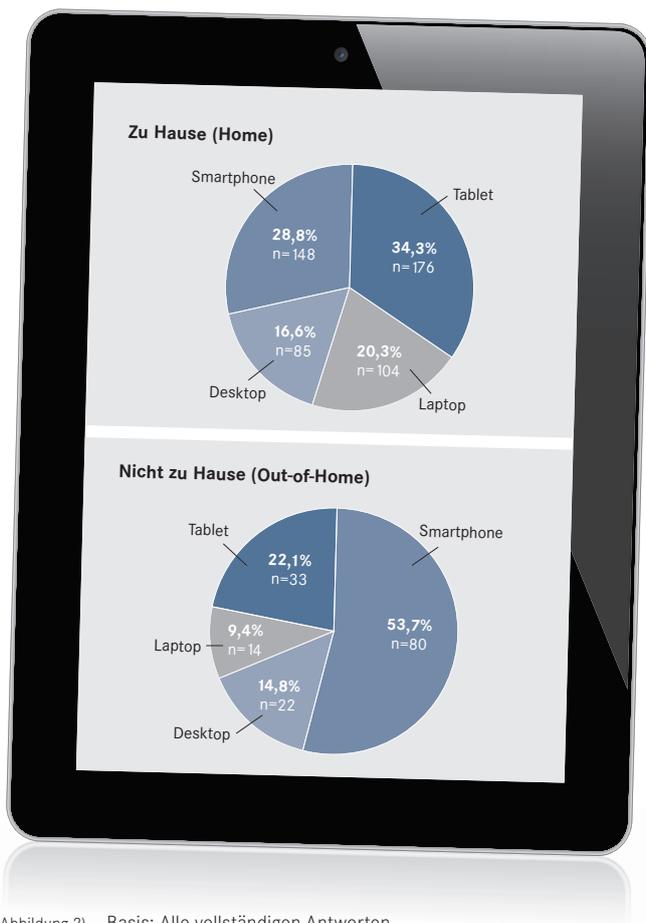


nen Geräten in identischer Darstellung – wenn auch mit unterschiedlicher Grösse – dargestellt werden kann. Der Fragebogen wird nicht im Hinblick auf eine Geräteklasse optimiert, sondern soll auf allen Geräten funktionieren. Die Studie muss auf jedem Teilnehmergerät in adäquater Qualität funktionsfähig sein, ohne dass eine zusätzliche Software, etwa Flash, Silverlight oder eine App, installiert werden muss.

Die Entwicklung erfolgt hierbei tendenziell zunächst in der grossformatigen Darstellung keine Umsetzungsprobleme. Mit der Idee eines Device Agnostic Survey Design wurde eine Studie zur Ermittlung von Effekten in der mobilen Befragung umgesetzt.



(Abbildung 1) Vier Geräte im Vergleich



(Abbildung 2) Basis: Alle vollständigen Antworten

Studiendesign mit vier Geräteklassen

Für die Studie wurde in einem Experimentaldesign ein Vergleich der Antwortmuster einer identischen Befragung auf vier verschiedenen Geräteklassen durchgeführt. (Abbildung 1)

Die Studie sollte dabei das Antwortverhalten der Nutzer erheben und Effekte in den Response-Daten sowie Unterschiede in den Antwortdaten ermitteln.

Problematische Themen zur Provokation unterschiedlicher Antworten

Die Marktforschung kennt das Phänomen der sozialen Erwünschtheit bei heiklen Fragen bereits seit Langem. Die Effekte angepassten Antwortverhaltens treten insbesondere bei Fragen auf, bei denen die eigene Meinung mit einer vom Befragten vermuteten «besten Antwort» kollidiert. Das Forscherteam hat zur Überprüfung der Fragestellung deshalb ganz explizit einen Fragebogen entwickelt, welcher soziale Erwünschtheit evozieren könnte und deshalb die Themenkreise Politik, Sexualverhalten und Drogenkonsum zum Inhalt des Fragebogens gemacht. Hierbei ging es nicht um die konkreten Antworten auf die Fragen, sondern um die Messung unterschiedlicher Antwortmuster auf den verschiedenen Geräteklassen.



	Desktop	Laptop	Tablet	Smartphone
Mögliche Interviews	113	123	209	228
Vollständige Interviews	n=107	n=118	n=209	n=228
Drop-Out	8,50%	9,40%	14,90%	22,70%
♀	41,10% (n=44)	59,30% (n=70)	48,30% (n=101)	51,30% (n=117)
♂	58,90% (n=63)	40,70% (n=48)	51,70% (n=108)	48,70% (n=111)
Durchschnittsalter	42,02	38,86	39,04	30,09
Antwortzeit (Median)	485 Sekunden	533 Sekunden	631 Sekunden	763 Sekunden
Zeitindex gemessene Zeit	100	9% länger als Desktop	23,1% länger als Desktop	36,4% länger als Desktop
Gefühlte Zeit (per Abfrage)	486	495	516	633
Saldo: echte Zeit minus gefühlte Zeit	100	-7%	-17%	-12%

(Abbildung 3) Basis: 662 vollständige Interviews

Empirische Studie mit Online-Panel

Die Studie kontaktierte insgesamt 2774 Panelisten von Meinungsplatz.de mit einer Quotierung auf Geschlecht und Geräteklasse (200 PC/Laptop; 200 Tablets; 200 Smartphones).

Ergebnisse der Vergleichsstudie

Wichtige Erkenntnis bei der Verwendung mobiler Geräte ist die simple Tatsache, dass die genutzte Geräteklasse allein keinerlei Aufschluss über den Verwendungsort erlaubt. Die mobilen Geräte werden sowohl im Haus als auch ausser Haus sehr intensiv genutzt. Zu Hause scheint das Tablet die erste Wahl zu sein, bereits gefolgt vom Smartphone.

(Abbildung 2)

Das Smartphone kann als einziges wirklich mobiles Gerät gelten und war ausserhalb der eigenen vier Wände mit 53,7 Prozent das am häufigsten genutzte Gerät. Obwohl der Laptop theoretisch auch als mobil zu betrachten ist, wird er beim «out of home use» am seltensten eingesetzt.

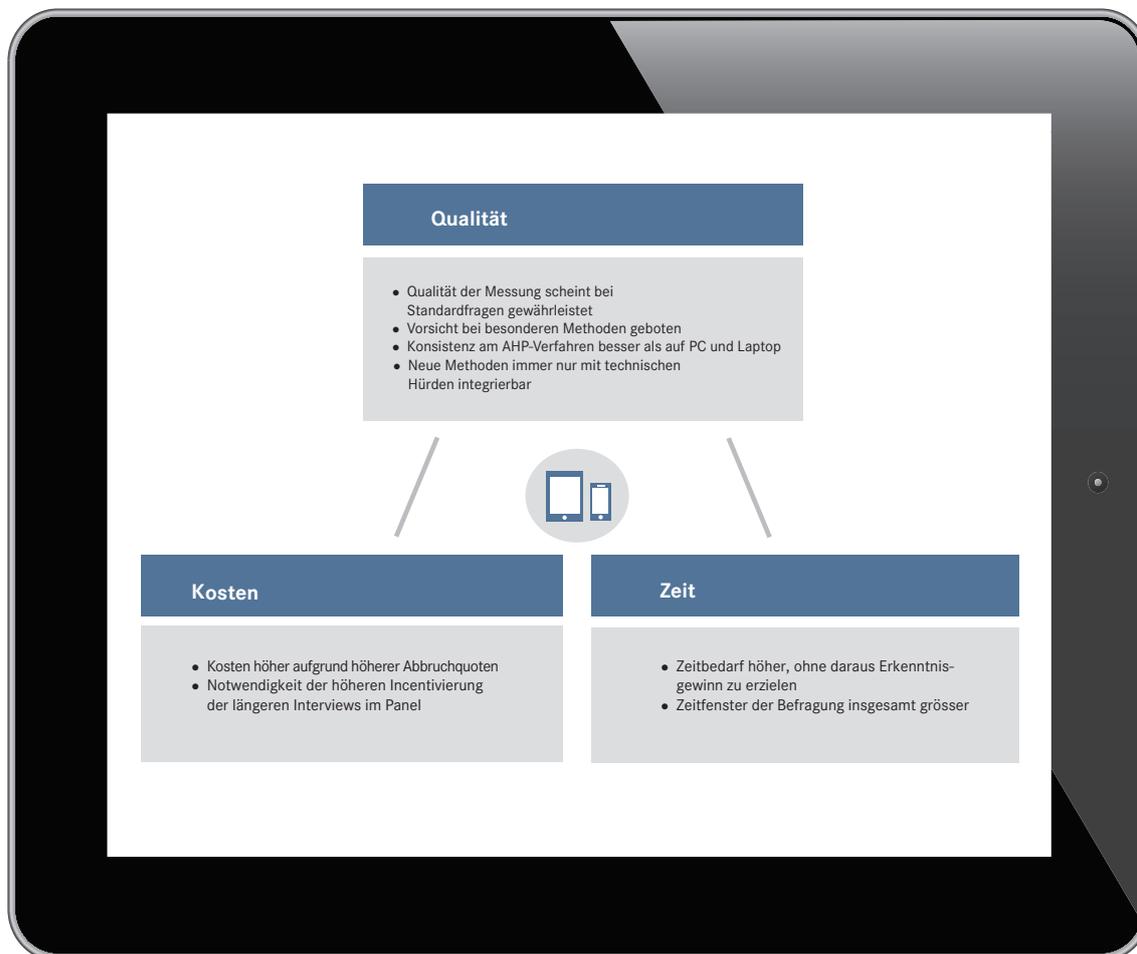
Interessant erscheint auch die Geschlechterbetrachtung. Während Desktop und Laptop inverse Nutzungsmuster bei Geschlechtern zu haben scheinen, sind die mobilen Kategorien nahezu gleich verteilt. (Abbildung 3)



Bei der Altersbetrachtung fällt auf, dass die Tablet-Nutzer in der Studie erheblich älter waren als die Smartphone-Nutzer. Dies ist durch die unterschiedliche Kaufkraft in den Altersklassen zu erklären und hat daher wiederum Auswirkungen auf die Auswahl in der Marktforschung. Diese derzeit vorgefundenen soziodemografischen Effekte sollten daher bei der Stichprobendefinition berücksichtigt werden.

Zeit ist ein Phänomen, welches auch die Marktforschung umweht. Neben der technisch exakten Messung der Antwortzeit wurden die Teilnehmer gebeten, auf einer Skala die Anzahl der Minuten, die durch die Studie gebraucht wurden, zu messen. Hierbei zeigt sich deutlich, dass die mobilen Geräte erheblich mehr Zeit in Anspruch nehmen, um die gleiche Anzahl von Fragen beantworten zu können. Die Zeiteinschätzung wird jedoch in der Saldierung relativiert, da die von den Teilnehmern gefühlte Zeit kürzer ausfällt als die tatsächlich gemessene Antwortzeit.

Die Online-Marktforschung verliert Teilnehmer zumeist in der ersten Minute einer Studie. Teilnehmer, welche die Screener-Phase überstehen, haben in klassischen Online-Interviews eine relativ hohe Wahrscheinlichkeit der Beendigung des gesamten Interviews. Für mobile Geräte scheint



(Abbildung 4) Übersicht Mobile Befragung: Qualität – Kosten – Zeit

dies nicht zu gelten. Hier ist die Abbrecherrate permanent erhöht. Aufgrund potenzieller Ablenkung im mobilen Interview besteht eine erhöhte Abbruchgefahr auf jeder Befragungsseite durch den Interviewten. Als Muster zeigte sich die höhere Abbruchwahrscheinlichkeit insbesondere bei der Smartphone-Kategorie, die durchgängig Teilnehmer verliert.

Bewertung der Studie

Die befragungserfahrenen Teilnehmer bewerteten die Studie auf den unterschiedlichen Geräten unterschiedlich. Tendenziell scheint die Erwartungshaltung auf den klassischen Geräten etwas niedriger zu sein, so dass die Bewertungen dort durchwegs besser ausfallen. Nutzer mobiler Geräte befinden sich in einem Umfeld starker Aufmerksamkeitskonkurrenz, in welcher die Marktforschungsbefragung etwas weniger aufregend wirken mag.



**Gesamtbetrachtung mobiler Befragungen:
Qualität – Kosten – Zeit**

Die Gesamtbetrachtung der Studien mit mobilen Geräten muss im Jahr 2014 noch kritisch bewertet werden. Die Qualität der Erhebung scheint durch vergleichbare Ergebnisse grundsätzlich gewährleistet zu sein. Bei Einsatz spezieller Fragetypen wie dem Analytic Hierarchy Process konnte sogar eine verbesserte Konsistenz im Vergleich zu Computerantworten belegt werden. Insgesamt steigt jedoch der Aufwand und damit die Kosten der Feldarbeit durch die Verwendung mobiler Endgeräte erheblich. Gleiches gilt für den Respondenten, der seine mobile Aktivität auch heute noch nicht vollständig kostenlos zur Verfügung hat, sondern für den Abruf von Daten eigene Verträge benötigt.

- Die Gruppe der Laptops sind aus der Ergebnisbetrachtung die «schwierigste» Kategorie, da der Interaktionsmodus nicht standardisiert ist. Anscheinend ergeben Antworten per Maus leicht andere Ergebnisse als Antworten über das Touchpad. Mit den neuen Geräten, die auch Touchscreen erlauben, wird das Interview auf dem Laptop zu einem spannenden Interaktionsproblem.
- Die erheblich höheren Drop-out-Raten der Mobilgeräte bei verlängerter Antwortdauer verursachen erhebliche Kosten für die Marktforschung.
- Ein genaues Sampling der Gerätekategorie erzeugt hohen Aufwand (= Kosten). Zielgruppeneffekte des Sampling: Das genutzte Gerät ist keine unabhängige Variable, sondern eine Resultante aus Alter, Einkommen und vielleicht sogar Geschlecht. Diese Faktoren sind in den nächsten Jahren beim Sampling zu berücksichtigen. (Abbildung 4)



gorie, sondern nur eine besondere Form der Online-Befragung mit Touch-Funktion. Die Verwendung der mobilen Geräte in den eigenen vier Wänden und am Arbeitsplatz ist nicht hinreichend, um die Besonderheit durch das Attribut «mobil» zu beschreiben.

Eine Unterscheidung der Kategorien sollte daher in Zukunft eher durch den genutzten Interaktionsmodus erfolgen als über die Gerätekategorie. Wir schlagen an dieser Stelle vor, zukünftig zwischen Touch-Befragungen und Befragungen, welche Hilfsmittel zur Dateneingabe verwenden, zu differenzieren, da das unmittelbare Eingeben von Daten gegenüber einer Mediation via Maus oder Trackball andere Ergebnisse zu erzeugen scheint.

Die Validität klassischer Erhebungsverfahren darf nach dieser Studie auch hinterfragt werden. Die Ergebnisunterschiede deuten nicht auf ein Versagen der mobilen Endgeräte hin, sondern eher auf eine Unschärfe der Beantwortung unter Einsatz von Antwortgeräten wie Maus oder Touchpad. Der Unterschied der Antworten zwischen den Kategorien Laptop und Desktop überrascht mehr als der Unterschied zwischen Computer und Touchgerät. Für viele Konsumentenstudien könnte das natürlichere Ambiente bei der Befragung von Vorteil sein. Für die Zukunft bleibt die Forschungsfrage weiter bestehen: Welche Interaktionsform liefert das «wahre» Ergebnis?

«Die Forschungsfrage bleibt: Welche Interaktionsform liefert das «wahre» Ergebnis?»

Zur methodischen Entwicklung der mobilen Befragung ist zu konstatieren, dass wir uns noch am Anfang der Entwicklung befinden, die momentan darin zu bestehen scheint, grosse Befragungen auf kleine Bildschirme zu portieren. An dieser Stelle ist eine methodische Entwicklung einzufordern, welche die neuen technischen Möglichkeiten der Mobilgeräte in der Marktforschung zum Einsatz bringt (location-based tracking, Fotos, Gyroskopmessung). Ein Rückblick auf bald 20 Jahre Online-Befragung kann daher vielleicht auch bedeuten, dass wir den PC als eher unnatürliche Interaktionsform so lange zum Einsatz gebracht haben, bis wir etwas Adäquateres zur Verfügung hatten. Dieser Zeitpunkt scheint nun gekommen. Es wäre denkbar, dass sich in einigen Jahren nicht mehr der Forscher für den Einsatz mobiler Geräte zu rechtfertigen hat, sondern derjenige, der weiterhin im künstlichen Büroambiente des Desktops befragt. Die Entwicklungsrichtung sollte hierbei Device Agnostic sein. Weitere proprietäre Entwicklungen wie Apps oder Plugins bringen die Entwicklung in die Steinzeit des Computerzeitalters zurück. 🔍



Zukunft der mobilen Befragung

Mobile Geräte in der Marktforschung erzeugen nicht per Definition mobile Befragungen. Mobile Befragungen sind keine neue Kate-

Das Pendel schlägt zurück

Lukas Golder befasst sich unter anderem mit Reputation im Dialogzeitalter. Ein Thema, um das sich auch Unternehmen verstärkt kümmern sollten, wie die steigende Zahl an angenehmen Initiativen beweist. Es geht um Dialog und Legitimität, Verständnis und den höheren Stellenwert des «public value».



INTERVIEW

Lukas Golder, Mitglied der Geschäftsleitung und Senior Projektleiter bei gfs.bern. www.gfsbern.ch

Herr Golder, wieso ist die Reputation eines Unternehmens heute wichtiger als noch vor 20 Jahren?

Wir forschen seit zehn Jahren systematisch zu Reputation von Unternehmen; das ist die Zeit, in der sich die Wirtschaft stärker in den Medien engagierte. Das hat mit dem Grounding der Swissair angefangen und gipfelte vorläufig in der Diskussion über Managergehälter.

In den 90er Jahren bestand die Wirtschaftsberichterstattung eher aus Erfolgsmeldungen von Unternehmen. In den 70er und 80er Jahren hat sich zuerst die Politikberichterstattung emanzipiert, mehr als 20 Jahre später auch die Wirtschaftsberichterstattung.

In den Nullerjahren beschleunigte die Globalisierung diesen Trend. Das Grounding der Swissair läutete eine neue Ära von Herausforderungen für den Schweizer Wirtschaftsplatz ein, gleichzeitig baute sich die Medienlandschaft angesichts wirtschaftlicher Herausforderungen massiv um. Die Wirtschaftsberichterstattung emanzipierte sich weiter. Das hat dazu geführt, dass sich die Wirtschaft heute gegenüber der Gesellschaft erklären muss. Dieser Dialog ist bis heute durch Missverständnisse und Skepsis geprägt.

Warum kommt es zu Missverständnissen, was läuft da schief?

Früher gab es einen Grundkonsens in der Meinung über Unternehmer und Manager: Man war sich einig, dass so eine Person für die Schweiz etwas Gutes tut. Das war ein liberal-bürgerlicher Konsens. Es gab kaum unterschiedliche Ansichten zum Thema Wirtschaftspolitik in den Parteien. Heute ist sehr stark spürbar, dass es zwischen den Parteien, Verbänden und auch zwischen Konzernen und kleineren Unternehmen keinen Konsens mehr gibt. Sie haben früher eine Meinung vertreten, die in der Regel mehrheitsfähig war. Heute sind die Menschen und die Medien kritischer. Der Umgang mit national ausgerichteten Unternehmen und international agierenden Konzernen ist ein ganz anderer geworden. Gerade wenn die CEOs keine Schweizer sind.

Und was hat das für Auswirkungen?

Heute kommen die Quittungen sehr unmittelbar. Die direkte Demokratie ist ein Labor, um die Fähigkeit zum echten Dialog mit der Bevölkerung zu entwickeln. Unternehmen müssen vor Ort Legitimität erwerben und sich erklären können. Das ist in einer direkten Demokratie selbstverständlich. In der Schweiz kann die Mehrheit die Verfassung ändern. Das ist zum Beispiel im März 2013 mit der Abzockerinitiative geschehen.

Neu ist eigentlich die grössere Unvorhersehbarkeit durch das Initiativrecht – da kommt von irgendwoher so eine Initiative mit 100 000 Unterschriften. Früher wurden 90 Prozent dieser Initiativen abgelehnt. Heute werden immer mehr angenommen. Mehr als die Hälfte aller Initiativen wurde in den letzten zehn Jahren angenommen. Berücksichtigt man den Spezialfall der UNO-Abstimmung, so sind es zwei Drittel innerhalb der letzten elf Jahre – in einer Geschichte von 123 Jahren Volksinitiative! Es wird abgestimmt. Und dann wird gegebenfalls die Verfassung geändert.

Wie ist es zu erklären, dass die Zahl der angenommenen Initiativen steigt?

Das ist ein Ausdruck von Elite-Basis-Konflikten. Die Initiative ist ein Oppositionsinstrument von Kräften, die sich von den herrschenden Mehrheitsverhältnissen und vom regulären politischen System nicht ausreichend getragen fühlen. Früher waren Initiativen eher als Anstoss an die herrschenden Kräfteverhältnisse gedacht, heute zielen sie meist auf direkten Erfolg.

Und den haben sie auch oft, oder?

Die Bekämpfung von Initiativen war früher einfacher. In der Regel genügte in den zwei Monaten vor einer Abstimmung ein kohärenter Angriff auf die Schwächen der Initiative und es setzte ein Meinungswandel ein. An der Logik dürfte sich nichts verändert haben, also ist die Kohärenz das Problem: Zwischen bürgerlichen Parteien herrscht oft Zwist, sie sind untereinander weniger einig und verlieren auch in wirtschaftspolitischen Fragen an Überzeugungskraft.

Was also sollten die Unternehmen tun, damit sie eben keine böse Quittung bekommen?

Sie sollten sich bemühen zu verstehen, was die Menschen bewegt, und den Mut finden, sich mit Stakeholdern in einen aktiven Austausch zu begeben. Das gilt auch für komplexe Märkte. Unternehmen müssen sich im direkten Dialog mit Endkunden erklären und sich verständigen.

Dieser direkte Austausch läuft nicht über Social Media allein – Social Media sind nur ein Symbol dafür, dass heute jeder in der Lage ist,

mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Früher hat es ausgereicht, wenn Aktionäre zufrieden waren, heute muss das ganze Umfeld zufrieden sein.

Das Dialogzeitalter mit den Möglichkeiten der Social Media beschleunigt die Entwicklung. Nirgends kann aus einem Shitstorm so einfach eine Verfassungsbestimmung entstehen. Wer sich nicht systematisch dem Dialog mit Anspruchsgruppen stellt und deren moralische Anforderungen nicht reflektiert, sieht sich plötzlich einer schmerzhaften Regulierung gegenüber.

Gibt es Vorzeigeunternehmen, die diese Haltung beispielhaft verkörpern?

Wir haben sehr erfolgreiche Genossenschaften, die in der Schweiz per se einen Imagevorteil geniessen. Die meisten Genossenschaften treiben sehr erfolgreich Geschäfte, die Gefahr der Skandalisierbarkeit ist gering. Die Aktiengesellschaften sind deutlich gefährdeter.*

Stellen Sie denn den nötigen Bewusstseinswandel der Manager fest?

Ja! Wir gehen aus einem Marketingzeitalter hinaus in ein Zeitalter der Verständigung. In der Schweiz schlägt das Pendel zurück in Richtung echte Verständigung. Es geht darum, nicht mehr nur nach Verkaufszahlen zu entscheiden, sondern verstanden zu werden und Plattformen zu bauen, von denen alle profitieren. Die Reputation der Unternehmen dient nicht mehr nur der Differenzierung von der Konkurrenz, sondern auch dazu, den eigenen Beitrag für eine funktionierende Gesellschaft darzulegen. Der public value ist wichtiger geworden. Damit ist Reputation eine strategische Aufgabe. Die Wirtschaft ist an einem Punkt, an dem sie sich dieser neuen Herausforderung stellen muss.

Hat das auch Auswirkungen auf Ihre Branche?

Die Entwicklung revolutioniert die Markt- und Meinungsforschung. Das Sozialforschersche wurde immer etwas belächelt – dieser Spiess wird sich umdrehen. Die Frage wird sein: Steht man für nackte Zahlen oder sieht man sich als Diplomat, der zur Verständigung beiträgt? 🔍

HINWEIS

*Lukas Golder und sein Team belegen diese These in der im Auftrag der IG Genossenschaft erhobenen Studie «Nachhaltig erarbeiteter Vertrauensbonus Genossenschaft» vom November 2011.

Anzeige

www.gewinnexplosion.com

gibt es auch bei uns nicht, aber effektive Marktforschung und einmalig 15% Diskont anlässlich 15 Jahre





Medienmarken: Nutzung und Wertschätzung sind nicht dasselbe

Dr. René Grossenbacher

Geschäftsleiter der Publicom AG in Kilchberg. www.publicom.ch

Die Zukunft gehört den starken Marken. Dies gilt angesichts der explodierenden digitalen Informations- und Unterhaltungsangebote erst recht für Medienmarken. Publicom startete daher 2013 die erste intermedial vergleichende Studie der Schweiz, welche die qualitative Ausstrahlung der Medienmarken ins Zentrum stellt. Erstmals wurden auch die Relevant Sets (Medienmenüs) der Nutzer erhoben.

Nur Marken mit einem klaren, unverwechselbaren Profil werden sich in den Märkten von morgen behaupten können, denn angesichts des Überangebots an Gütern und Dienstleistungen in allen Bereichen suchen die Menschen nach starken und eindeutigen Signalen. Diese sollen die Orientierung verbessern und die Markenwahl erleichtern. Für kaum einen Markt gilt dies mehr als für die Medien.

Das Angebot an Kommunikationsmöglichkeiten hat sich mit dem Internet explosionsartig ausgeweitet, und auf dem Smartphone liegen die verschiedenen Optionen oft nur eine Fingerbreite nebeneinander. Es spielt deshalb eine entscheidende Rolle, welche Markenimages in den Köpfen der Nutzer abgespeichert sind. Attribute wie Vertrauenswürdigkeit, Sympathie oder Unterhaltungswert entscheiden – zusammen mit dem Grad der Verbundenheit mit einer Marke – je nach Nutzungssituation und Kommunikationsbedürfnis darüber, welchem Medium man seine Aufmerksamkeit schenkt.

Beobachter

Grundlage für Markenentwicklung und qualitative Argumente für Mediaplaner

MediaBrands gibt Medienunternehmen und Werbetreibenden ein Instrument an die Hand, das die qualitativen Werte von Medienmarken transparent macht. Die Studie wurde erstmals 2013 durchgeführt und soll jährlich wiederholt werden. Sie liefert durch den Tracking-Ansatz die Grundlage für die Weiterentwicklung der Marken und bleibt für die Werbetreibenden, die nach qualitativen Argumenten für ihre Entscheidungen suchen, aktuell.

Neben generellen Erkenntnissen zur Entwicklung der Mediennutzungsgewohnheiten gibt MediaBrands Aufschluss über die Stärken und Schwächen der erhobenen Marken in den wichtigsten Zielgruppen. Dabei werden die für Medien zentralen Werte wie Glaubwürdigkeit, Kompetenz oder Unterhaltungswert, aber auch die Verbundenheit mit der Marke und deren Bedeutung im täglichen Medienkonsum erhoben.

Darüber hinaus wird für jede Marke ein Wert für deren Kommunikationsleistung beziehungsweise Kontaktqualität berechnet. Für Kunden, die auf quantitative Daten nicht verzichten wollen, bietet Media-

Brands – als einzige unabhängige Single-Source-Medienstudie der Schweiz – die Total Audience, das heisst die über alle von der Marke belegten digitalen und analogen Kanäle erzielte Reichweite.

DIE WELTWOCH

NZZ am Sonntag

Akzeptanz für Werbung variiert stark nach Mediengattung

Im ersten Jahr von MediaBrands wurden in der deutschen Schweiz 30 Medienmarken untersucht. Dabei wird deutlich, dass Nutzung und Wertschätzung eines Mediums keineswegs identisch sind.

«Die Wertschätzung einer Medienmarke beeinflusst deren Wert als Werbeträger.»

So nutzen beispielsweise rund drei Viertel der befragten Personen im Wirtschaftsraum Zürich «20 Minuten» in gedruckter und/oder digitaler Form, aber nur gut die Hälfte dieser Nutzer beurteilt die Marke als glaubwürdig beziehungsweise als journalistisch kompetent. Die «NZZ am Sonntag» hingegen erreicht zwar nur 16 Prozent der erwachsenen Bevölkerung im Wirtschaftsraum Zürich. Seine Leser finden die Marke aber fast unisono sympathisch, glaubwürdig und kompetent.

Zwar ist in der Werbeforschung umstritten, inwiefern das redaktionelle Umfeld die Wirkung eines Werbeinhalts beeinflusst, dies hat aber vor allem damit zu tun, dass Werbewirkung ein höchstkomplexes Phänomen ist, das sich simplen kausalen Erklärungsmustern weitgehend entzieht. Es ist aber naheliegend, dass die Wertschätzung einer Medienmarke auch ihren Wert als Werbeträger beeinflusst, denn die Werbeinhalte sind ja auch ein Teil des Medienprodukts.

MediaBrands zeigt auf, dass die Akzeptanz für Werbebotschaften je nach Mediengattung beziehungsweise -kanal unterschiedlich

ist. Während Werbung in Printmedien mehrheitlich als informativ empfunden wird, nervt sie auf dem Smartphone – und zwar auch die Jungen, die mit dem mobilen Internet aufgewachsen sind.

Zur Veranschaulichung der Unterschiede zwischen den Medienmarken hinsichtlich deren qualitativen Wahrnehmung und der Akzeptanz von Werbeinhalten wird in MediaBrands ein Wert für die Kommunikationsleistung der Marken, der «Brand Performance Value» (BPV), berechnet. Er setzt sich zusammen aus Markenstärke und -bindung, sowie Werbeakzeptanz der belegten Verbreitungskanäle.

Sonntagszeitungen mit stärkster Kommunikationsleistung

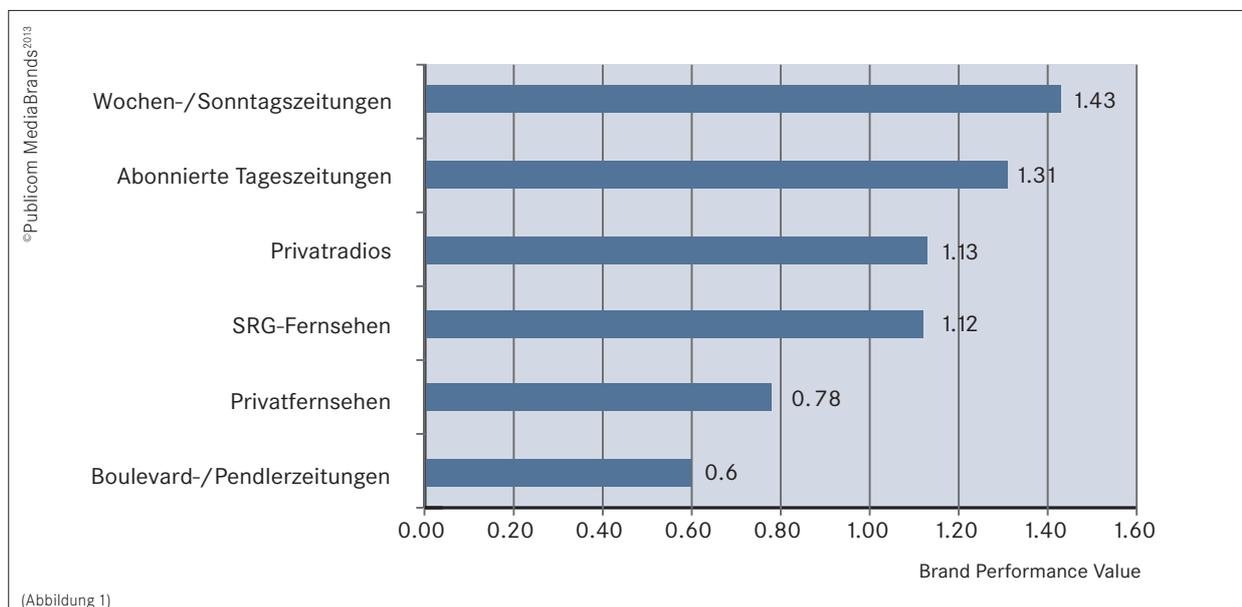
Die Ergebnisse auf der Basis von 30 untersuchten Medienmarken zeigen starke Abweichungen des durchschnittlichen BPVs zwischen den Medientypen: Bei den Wochen- und Sonntagszeitungen handelt es sich einerseits um etablierte Medienmarken, andererseits konsumiert man

diese vorwiegend an den Wochenenden, wo Zeit und Musse dafür vorhanden sind.

Die digitale, flüchtigere Nutzung dieser Marken ist im Vergleich zu den abonnierten Tageszeitungen gering. Letztere werden bereits in hohem Masse auf digitalen Kanälen konsumiert, doch handelt es sich in der Regel um reputierte, etablierte Marken mit einer stark verbundenen

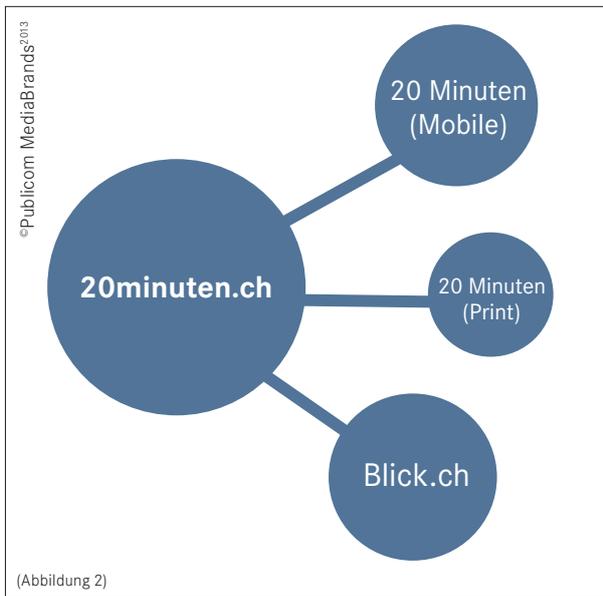
Nutzer-beziehungsweise Leserschaft.

Auch die Privatradios haben dank der Nähe zu ihren Hörern eine überdurchschnittliche Kontaktqualität, die sogar noch um eine Spur höher ist als diejenige des SRG-Fernsehens. Am Ende der Skala liegen die Privatfernseher und die Boulevard- und Pendlerezeitungen, deren qualitative Kommunikationsleistung deutlich hinter den anderen Medientypen zurückliegt. (Abbildung 1)



(Abbildung 1)

Kontaktqualitäten von Medienmarken-Typen: Brand Performance Value; Indexwert auf der Basis von Markenstärke, -verbundenheit und Werbeakzeptanz der genutzten analogen und digitalen Kanäle



Relevant Set einer jungen, vorwiegend männlichen, mobilen Zielgruppe mit relativ tiefem sozio-ökonomischen Status (MediaBrands²⁰¹³ – Wirtschaftsraum Zürich): Die Grösse des Kreises symbolisiert die Anzahl der Nutzer, die Länge der Verbindungslinie die Verbundenheit zum Medium.

Relevant Set: Neue Perspektiven für die Mediaplanung

Medien unterscheiden sich von anderen, x-beliebigen Produkten in einem entscheidenden Punkt: Sie befriedigen ganz unterschiedliche individuelle Funktionen. Information und Unterhaltung sind nur die beiden offensichtlichsten. Medien übernehmen aber auch

Aufgaben des Stimmungsmanagements, der Alltags- und Krisenbewältigung, der sozialen Integration und politischen Orientierung. Sie tragen zur Identitätsstiftung bei, befriedigen voyeuristische und Klatschbedürfnisse, ermöglichen Kulturerleben oder helfen die Zeit zu vertreiben.

Die Erwartungen an die Medienleistung können daher je nach Situation sehr unterschiedlich sein. Kein Medium und keine Medienmarke

kann diese Erwartungen vollumfänglich erfüllen. Deshalb stellen sich die Mediennutzer ihre persönlichen Medienmenüs zusammen: Die News-App für die schnelle Information am Morgen, das Privatradio für die Begleitung im Auto unterwegs, die Regionalzeitung für das Lokale, und das Fernsehprogramm für die Entspannung am Abend.

Das tägliche Medienmenü wird nicht einfach zufällig komponiert, sondern es folgt bestimmten Präferenzmustern. Im Zentrum steht das subjektiv wichtigste Medium, also dasjenige, worauf man am wenigsten verzichten möchte und das die individuellen Kommunikationsbedürfnisse am umfassendsten befriedigt. Darüber hinaus werden weitere Medien regelmässig komplementär genutzt. Diese Medienmenüs – auch Relevant Sets genannt – bestehen aus relativ



kleinen Clustern von vier bis sechs Medien, die regelmässig genutzt werden und denen sich die Nutzer mehr oder weniger stark verbunden fühlen.

Für solche Cluster lassen sich auch Reichweiten berechnen. Für die Werbewirtschaft sind diese Erkenntnisse von einiger Bedeutung. Die Kommunikationsziele

werden ja umso eher erreicht, je mehr kommunikative Synergien erzielt werden können. Dies geschieht über Multichannel-Strategien



Schweizer Radio und Fernsehen

aber wesentlich besser. Die klassische Mediaforschung liefert dazu aber nur unzureichende Daten. Diese ist ja in der Regel nach Mediengattungen organisiert – Printmedienforschung, Fernsehforschung, Internetforschung –, das heisst die Relevant Sets geraten gar nicht erst ins Blickfeld.

Die historisch gewachsene Mediengattungsforschung kann die Komplexität der Mediennutzung nur höchst unzureichend wiedergeben. Zwar sind die Menschen nicht erst seit gestern Multichannel-People, mit der Explosion der digitalen Kanäle hat sich die multimediale Orientierung aber noch massiv verstärkt. Für Werbetreibende stellt sich somit die Herausforderung, die Zielgruppen ganzheitlich anzusprechen. Der Relevant-Set-Ansatz eröffnet den Werbe- und Mediaplanern diesbezüglich neue Perspektiven. (Abbildung 2)

MEDIABRANDS²⁰¹⁴ – METHODISCHE ECKDATEN

Intermedia-Studie zur Nutzung und qualitativen Positionierung von Medienmarken

Methode: Single-Source-Trackingstudie

Grundgesamtheit: Bevölkerung (15–74) in der deutschen Schweiz bzw. fünf Wirtschaftsregionen der Deutschschweiz (Zürich, Nordwestschweiz, Zentralschweiz, Ostschweiz/ Graubünden, Bern/Wallis)

Stichprobe (insgesamt): 3 200 Personen, quotiert nach Alter, Geschlecht, Wohnort

Erhebungstechnik: CAWI

Erhebungsrhythmus: jährlich

Ergebnisse 2014 verfügbar: ab Oktober/November 2014

Kontakt: Dr. René Grossenbacher, Publicom AG, 044 716 55 11, rgrossenbacher@publicom.ch



Marketing spüren
LiveCom erleben
Online begreifen

ZÜNDENDE IDEEN, TRENDS & WIRKUNGSVOLLE UMSETZUNGEN

Entdecken Sie die 360° vernetzte Marketingwelt an der grössten Schweizer Event- & Marketing-Expo mit kostenlosem Kongress- & Expertenprogramm. Vom kreativen Mailing über interaktive 3-D Kommunikation bis zur digitalen Arbeitswelt.

Neu mit Executive Events.

26. – 28. AUGUST 2014 | MESSE ZÜRICH
www.suisse-emex.ch





Erfolgreich werben mit Emotionen

Lilian Demarmels

Medienwissenschaftlerin, seit 2011 als Projektleiterin bei dem Markt- und Meinungsforschungsunternehmen DemoSCOPE AG hauptsächlich für den Markt der Medien zuständig.
www.demoscope.ch

Kein Entscheid kommt ohne Emotionen oder Gefühle zustande. Dies gilt umso mehr für durch Werbung gestützte Kaufentscheidungen. Wo lässt sich folglich die Werbewirkung besser überprüfen als bei den Emotionen im Moment ihrer Entstehung? Der grosse Vorteil: Dabei wird nicht nur die Wirkung gemessen, sondern auch gleich konkret aufgezeigt, wie die Werbewirkung nachhaltig gesteigert werden kann.

Marken, deren Produkte sich kaum mehr in ihren Eigenschaften von anderen Produkten unterscheiden, haben es schwer, sich auf der Informationsebene zu profilieren. Gerade auf gesättigten Märkten mit ausgereiften Produkten können sich daher Marken vor allem abheben, wenn sie Konsumerlebnisse vermitteln.

Bei diesen Marken konzentriert sich die Werbung mehrheitlich auf die Erzeugung von Emotionen, anstelle der Vermittlung von Informationen. Emotionen haben, nach neurologischer Erkenntnis, einen positiven Einfluss auf die Gedächtnisleistung und wirken motivierend auf das Verhalten.

Als Fakt gilt, dass keine Entscheidung ohne Emotionen gefällt wird (Kroeber-Riehl/Esch 2011). Ein Grossteil der Marketingmassnahmen zielt daher auf den Aufbau einer emotionalen Bindung zum Kunden, sei dies durch die Gestaltung einer Verpackung, eines Plakats oder eines Spots.

Emotionen messen, wo sie entstehen

Die klassische Marktforschung basiert auf Ebene verbaler Informationsgewinnung. Bei der Messung emotionaler Erlebnisswelten von Marken steht jedoch explizit das Nonverbale im Mittelpunkt. Gefragt sind Messverfahren, die beim Ziel selber ansetzen und die Emotionen überprüfen, die beim Betrachtenden während der Rezeption der Werbung entstehen.

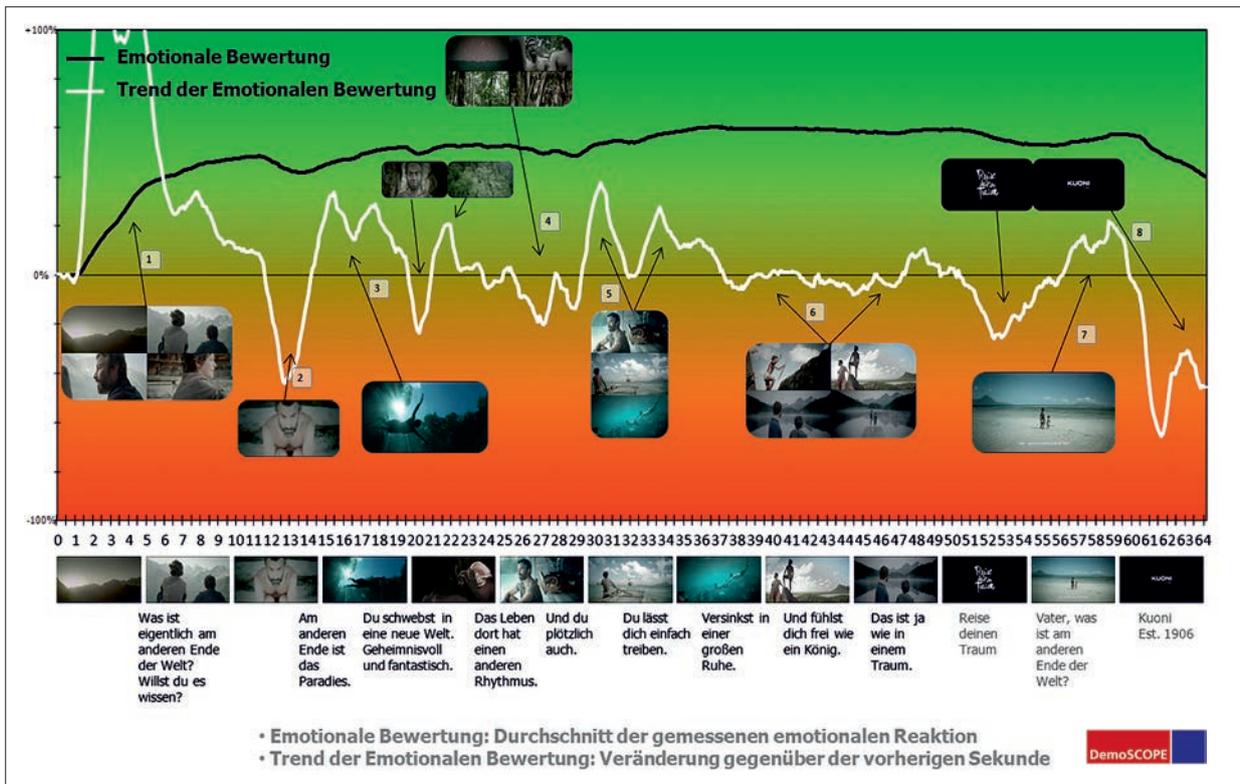
Ein solches Messverfahren ist speziell für audiovisuelle Medien wie TV-Spots von grösster Bedeutung. Bisher gibt es kein massenmediales Medium, das unsere Reize realer abholt als das Audiovisuelle. Wie keine andere Werbeform kann die TV-Werbung Wirkung über Emotionalität auslösen. Weitere zentrale Wirkungsebenen, wie etwa das Branding oder die kognitive Verarbeitung, sind allerdings auch



bei TV-Spots weiterhin zu berücksichtigen. Je nach Ziel der Werbung können den Faktoren unterschiedliche Werte zugeteilt werden. Aus diesem Grund reicht ein eindimensionales Testverfahren in der Werbewirkung längst nicht mehr aus. Neben der Befragung auf verbaler Ebene erhält deshalb die Messung auf nonverbaler Ebene zunehmend Bedeutung in der Werbewirkungsforschung.

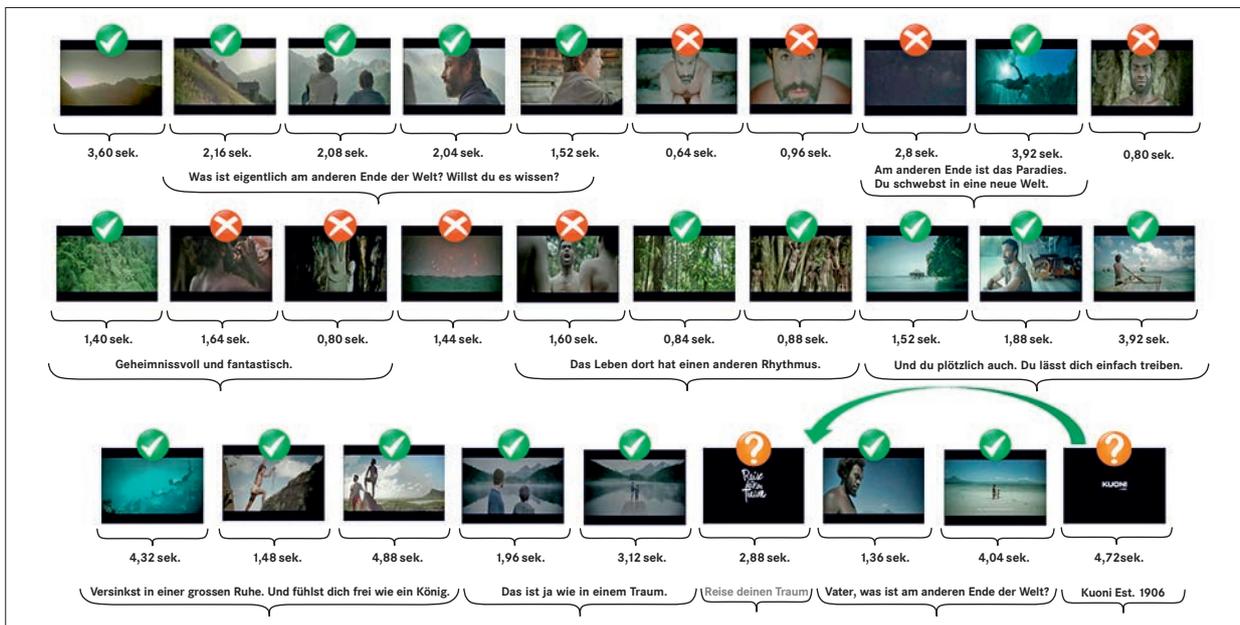
Wie misst man Emotionen?

Aufgrund der neuen Erkenntnisse betreffend der hohen Bedeutung der emotionalen Ebene in der Werbekreation und deren Verknüpfung zur Verhaltensaktivierung wurden in den letzten Jahren verschiedene Verfahren zur Messung emotionaler Reaktion entwickelt.



Emotionskurve TV-Spot Kuoni: Anhand der Emotionskurve können erste Erkenntnisse gewonnen werden:

- Der Spot fesselt die Zuschauer von Beginn an. Die Schweizer Berglandschaft sowie die «Vater & Sohn»-Szene lassen die emotionale Bewertung stark ansteigen.
- Die Szene mit unbekleidetem Mann löst starken Negativtrend aus.
- Die Schwimm-Szene im klaren Wasser löst erneut einen Positivtrend aus.
- Die Nahansichten der Männer lösen leichte Negativtrends aus, Landschaftsbilder führen dagegen zu Positivtrends.
- Weitere Meeres-Szenen führen zu einem erneuten Anstieg der Emotionen.
- Der weitere Verlauf der Geschichte hält die emotionale Bewertung stabil auf dem hohen Niveau, kann jedoch keine weiteren Trends auslösen. Die Kurve verflacht.
- Das erneute Aufgreifen der Geschichte funktioniert gut und führt zu einem emotionalen Anstieg.
- Beim Übergang von der Story zum Markenabspann geschieht ein emotionaler Bruch. Die schwarze Volleinblendung löst einen Negativtrend aus.



Kürzungspotenzial TV-Spot Kuoni: In einem weiteren Schritt wird zusammen mit der Auswertung der klassischen Befragung das Kürzungspotenzial des Spots ersichtlich.

Zurzeit stehen Verfahren im Fokus, die die emotionale Reaktion von Werbespots direkt während der Betrachtung messen. Darin liegt im Vergleich zur Nachbefragung der Vorteil, dass die Daten ein reales Bild der Gefühle des Betrachters während ihrer Entstehung bieten. Statt durch eine Nachbefragung global verkürzt, verzerrt oder möglicherweise gar verfälscht zu werden.

Zu den Verfahren, welche die rhythmischen Veränderungen in der elektrischen Aktivität aufzeichnen, zählen unter anderem Hirnstrom-Messungen. Mit diesem Verfahren kann gemessen werden, welche Auswirkungen die Stimulusverarbeitung auf die allgemeine Gehirnaktivität hat.

Im Vergleich sind in den letzten Jahren weniger aufwendige und weniger kostenverursachende Methoden entstanden. Dazu zählt die Möglichkeit, Emotionen beziehungsweise Gesichtsausdrücke über Webcams, sogenannte Facial Codings, bestimmen zu können. Selbst mit der genauesten Messmethode, der Elektromyografie, ist die Erkennung spezifischer Emotionen auf Basis der Gesichtsmuskeln und des Gesichtsausdrucks äusserst schwierig. Spontane Gesichtsausdrücke sind weiterhin nicht eindeutig spezifischen Emotionen wie Freude, Trauer oder Wut zuzuordnen. Pragmatische Optimierungen für TV-Spots sind ausserdem auf dieser Basis schwierig anzusetzen.

Funktionaler Ansatz

Deshalb geht DemoSCOPE einen einfachen und funktionalen Weg. Zusammen mit ihrem Partner MediaAnalyzer aus Hamburg bietet DemoSCOPE den Werbewirkungstest Spot.Analyzer an.

Die Kombination einer klassischen Befragung, in der verbale Informationen abgeholt werden und einer Messung, in der nonverbale Informationen im Zentrum stehen, macht das Instrument Spot.Analyzer zu einem erkenntnisgewinnenden Produkt. Methodisch setzt die Untersuchung mit dem Emotion-Tracking auf das bewährte Schieberegler-Messverfahren, welches nach wie vor für Werbetests unter Laborbedingungen eingesetzt wird.

Das Verfahren wurde auf die Online-Umgebung adaptiert und optimiert. Mit der Computermaus findet dabei die emotionale Bewertung des aktuell gesehenen Inhalts statt. Gemessen wird mit der empfundenen Valenz. Sie ist eine der beiden grundlegenden Dimensionen, aus welchen alle Basisemotionen gebildet werden. Während die Probanden den Spot ansehen, erhalten sie direktes Feedback über ihre Bewertung durch die Hintergrundfarbe des Bildschirms. Solange der Spot neutral bewertet wird, bleibt der Bildhintergrund weiss. Je stärker der Spot positiv oder negativ bewertet wird, umso stärker verfärbt sich der Hintergrund grün beziehungsweise rot.

Diese einfache Feedback-Schleife, welche über das periphere Sehen jederzeit erfasst wird, ermöglicht es, den Blick durchgehend auf dem Spot zu belassen und gleichzeitig eine emotionale Bewertung des Spots durchzuführen. Dadurch vermeidet das Verfahren die Ablenkung der Probanden vom eigentlichen Test-Spot.

Die Messung des zu testenden TV-Spots wird jeweils in einem Werbeblock mit anderen Spots durchgeführt. Dadurch kann im Anschluss an die Messung im Werbeblock mittels Recall-Messung ein zusätzlicher Wert hinsichtlich der Durchsetzungsfähigkeit des Werbemittels erhoben werden. Im Anschluss daran folgt die klassische Befragung, welche tief greifende Erkenntnisse hinsichtlich Kognition, Anmutung, Aktivierung und Branding liefert.

Nah am Markt mit gezielter Optimierung

Der Spot.Analyzer gibt Auskunft über den sekundengenau ermittelten emotionalen Verlauf beim Betrachten des Spots, seinen Erfolgstreiber sowie über Optimierungspotenziale. Die mittels Emotion-Tracking generierten Daten erlauben es mit einer Genauigkeit von 1/10 Sekunde die Emotionalität einzelner Szenen der TV-Spots zu messen. Für die Messung des Spots im Zeitverlauf wird sowohl die emotionale Bewertung des Spots als auch deren Veränderung gegenüber der vorherigen Sekunde herangezogen. Diese Messungen werden in Form von Verlaufskurven dargestellt. Jedem Ausschlag in den Kurven kann ein Screenshot zugeordnet werden. Dies ermöglicht den Entwicklern des Spots, die Wirkung der von ihnen eingesetzten Inhalte genau zu verstehen und zu optimieren. Die Analysen zeigen präzise, wie auch kleine Veränderungen im Spot einen direkten Einfluss auf die gemessene Emotionalität haben und daher jedes im Spot eingesetzte Element eine genaue Betrachtung verdient.

«Fakt ist, keine Entscheidung wird ohne Emotionen gefällt.»»

Zauberwort Benchmark

Die Wettbewerbsanalyse gehört bei der Überprüfung der Werbewirkung zu einem entscheidenden Faktor. Benchmark-Daten ermöglichen eine gezielte Einordnung der Performance gegenüber der Konkurrenz und der Werbelandschaft an sich.

Beim Spot.Analyzer bietet der standardisierte Frageblock im klassischen Befragungsteil einen Konkurrenzvergleich im Schweizer Markt wie auch in verschiedenen Branchen und international. Durch die Standardisierung können auch interne Entwicklungen in der Spotgestaltung verglichen und die Erfolgssteigerung dargelegt werden.

Spotkürzung ohne Wirkungsverlust

Der Spot.Analyzer kann in verschiedenen Schritten der Spotkreation sowie für unterschiedliche Zwecke eingesetzt werden. So lassen sich bereits Animatics sowie animierte Storyboards testen. Damit wird das angedachte Konzept schon früh auf seine Tauglichkeit überprüft. Auch bei ausgearbeiteten TV-Spots können Szenenlängen, Vertonung und Schnittfolge durch die Überprüfung noch vor der Schaltung optimiert werden. Der Werbetest lässt ausserdem einen direkten Wirkungsvergleich unterschiedlicher Spotkreationen zu und ermöglicht, die Schnittversionen, die unterschiedlichen Vertonungen und Spotlängen gegenüberzustellen.

Eine Anwendungsmöglichkeit des Spot.Analyzer liegt darin, Ansätze zu liefern, um einen langen TV-Spot optimal zu kürzen, ohne dass dieser dabei an Wirkung verliert. Beispielhaft wird hier ein 60 Sekunden langer TV-Spot der Firma Kuoni angeführt. Die Annahme liegt nahe, dass der Mediaplan vorsieht, nach einer ersten Phase, in der die Awareness und Emotionen für die Marke aufgebaut werden, eine

kürzere Variante des Spots auszustrahlen. Dabei entsteht die Unsicherheit, welche Szenen gekürzt werden können, ohne dass der Spot an Wirkung verliert. Die Emotionskurve der Messung mit Spot.Analyzer liefert hierzu die zielführende Entscheidungsgrundlage.

Das Kürzungspotenzial liegt einerseits in der Streichung von stark negativ bewerteten Szenen, die weder informativ noch erzählerisch einen Mehrwert erzielen. Hier fällt beim Beispiel Kuoni besonders die Szene mit dem unbekleideten Mann in der ersten Hälfte des Spots auf. Andererseits können Szenen auch gekürzt werden wie zum Beispiel die Szene mit den Einheimischen. Hier bleibt zwar die emotionale Kurve stabil hoch, löst aber keinen neuen emotionalen Trend aus. Längere Szenen lassen sich zudem straffen wie der Beginn mit der Berglandschaft, die Vater- und Sohn-Szene oder auch die Markeneinblendung.

Die schwarze Volleinblendung des Markennamens löst zudem einen starken Bruch zwischen der Geschichte und der Markeninformation aus. Hier wären Alternativen wie eine Teileinblendung, in der die Geschichte im Hintergrund weitergeht, oder eine Wiederaufnahme der Geschichte nach der Markeneinblendung vorteilhafter, um mit einem positiven Trend abzuschliessen. 🔍

INNOVATION SPOT.ANALYZER

Der Spot.Analyzer erfüllt folgende Anforderungen:

Durchführung der Messung direkt während der Betrachtung des Spots, ohne dass die Probanden dabei den Blick vom Spot abwenden müssen.

Erhebung aussagekräftiger Daten zur Emotionalität des Spots sowohl sequenziell als auch insgesamt.

Schnelle und automatisierte Durchführbarkeit der Messung.

Möglichkeit der Durchführung mit einer grossen Stichprobe.

Möglichkeit einer vollständigen Integration des Verfahrens in bestehende Teststandards.

LITERATUR

Kroeber-Rhiel, Werner und Franz-Rudolf Esch (2011): Strategie und Technik der Werbung; Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.

Anzeige

vocatus



Wie kommt man in unberechenbaren Märkten zu belastbaren Entscheidungen? Mit einem der erfolgreichsten unabhängigen Marktforschungsinstitute Europas: Vocatus fördert an der Nahtstelle zwischen sozialen, psychologischen und ökonomischen Aspekten neue Erkenntnisse und Zusammenhänge und komprimiert sie zu praxisnahen, direkt umsetzbaren Strategien. Machen Sie sich selbst ein Bild davon, wie wir Aufgaben analytisch und pragmatisch lösen. Referenzen finden Sie unter www.vocatus.de

Förderung von Mitarbeiterengagement



Nina Blumenfeld
Projektleiterin bei gfs-zürich,
Markt- & Sozialforschung
www.gfs-zh.ch



Dr. Andreas Schaub
Institutsleiter bei gfs-zürich,
Markt- & Sozialforschung
www.gfs-zh.ch

Mitarbeiterbefragungen zeigen auf, welche Bedingungen aus Mitarbeitersicht gut erfüllt werden und welche weniger. Diese Werte kann man mit denjenigen anderer Firmen vergleichen (Benchmark). Man kann die Resultate aber auch so analysieren, dass erkennbar wird, welche Aspekte für die Einsatzbereitschaft der Mitarbeitenden wichtiger sind als andere, sprich: wo sich Investitionen besonders auszahlen.

Die Mitarbeiterbefragung ist ein etabliertes Instrument zur Personal- und Organisationsentwicklung. Im Zentrum des Interesses steht unter anderem die Steigerung des Mitarbeiterengagements, denn eine hohe Einsatzbereitschaft der Mitarbeitenden und eine niedrige Mitarbeiterfluktuation leisten einen bedeutenden Beitrag zum Unternehmenserfolg.

Mithilfe einer Umfrage bei den Mitarbeitenden sollen allfällige Schwachpunkte in der Organisation erkannt werden, um sie dann mittels geeigneter Massnahmen zu reduzieren oder gar zu eliminieren. Idealerweise wird dieselbe Mitarbeiterbefragung nach einiger Zeit wiederholt, um zu kontrollieren, ob sich die gewünschte Veränderung im Unternehmen eingestellt hat und ob die Massnahmen an die aktuelle Situation angepasst werden müssen.

Der Arbeitgeber kann Mitarbeiterengagement strukturell beeinflussen

Wie stark sich ein Arbeitnehmer für das Unternehmen engagiert, ist einerseits von Faktoren abhängig, die nicht durch das Unternehmen direkt veränderbar sind – wie etwa soziodemografische Merkmale, Persönlichkeitseigenschaften sowie die wirtschaftliche Lage.

Andererseits ist das Mitarbeiterengagement aber auch von den Erfahrungen bei der täglichen Arbeit abhängig und entsprechend durch den Arbeitgeber selbst steuerbar. Denn das Erleben einer Vielzahl von vom Arbeitgeber gestaltbaren Arbeitsbedingungen – aus den Bereichen Arbeitsorganisation, Aufgabengestaltung, Arbeitsumfeld, Unternehmenskultur und wahrgenommener Kundenzufriedenheit – bestimmen die generelle Arbeitszufriedenheit als auch die Verbundenheit mit dem Arbeitgeber, das sogenannte organisationale Commitment. Und beides ist schliesslich ausschlaggebend dafür, wie motiviert und loyal sich der Mitarbeitende verhält.

Betrachtet man selbst bei einer inhaltlich optimal ausgearbeiteten Befragung nur, wie gut die einzelnen Arbeitsbedingungen in den Augen der Mitarbeitenden erfüllt werden, kann noch keine Aussage darüber gemacht werden, wie wichtig diese für das Engagement tatsächlich sind. Man läuft also Gefahr, dass man bei einer niedrig bewerteten Arbeitsbedingung ansetzt, durch deren Verbesserung jedoch kaum ein stärkeres Engagement erzeugt werden kann. Diese Lücke kann man mit einer Treiberanalyse schliessen.

Mittels einer Mitarbeiterbefragung die wesentlichen Treiber identifizieren

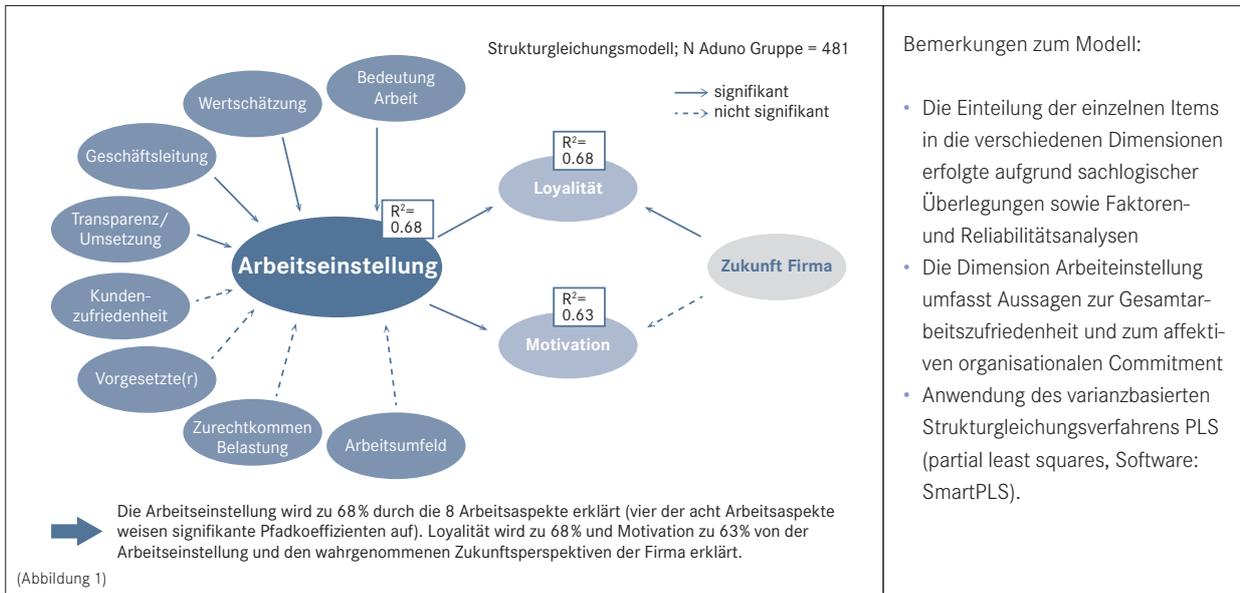
gfs-zürich führt seit einigen Jahren die Mitarbeiterbefragung der Aduno Gruppe durch. Im Jahr 2013 wurde die herkömmliche Auswertung der aktuellen Daten mit einer Treiberanalyse ergänzt. Im Folgenden soll anhand dieses Projekts beispielhaft das Vorgehen zur Identifikation der zur Steigerung des Mitarbeiterengagements relevanten Arbeitsbedingungen erläutert werden.

Schritt 1: Modellprüfung

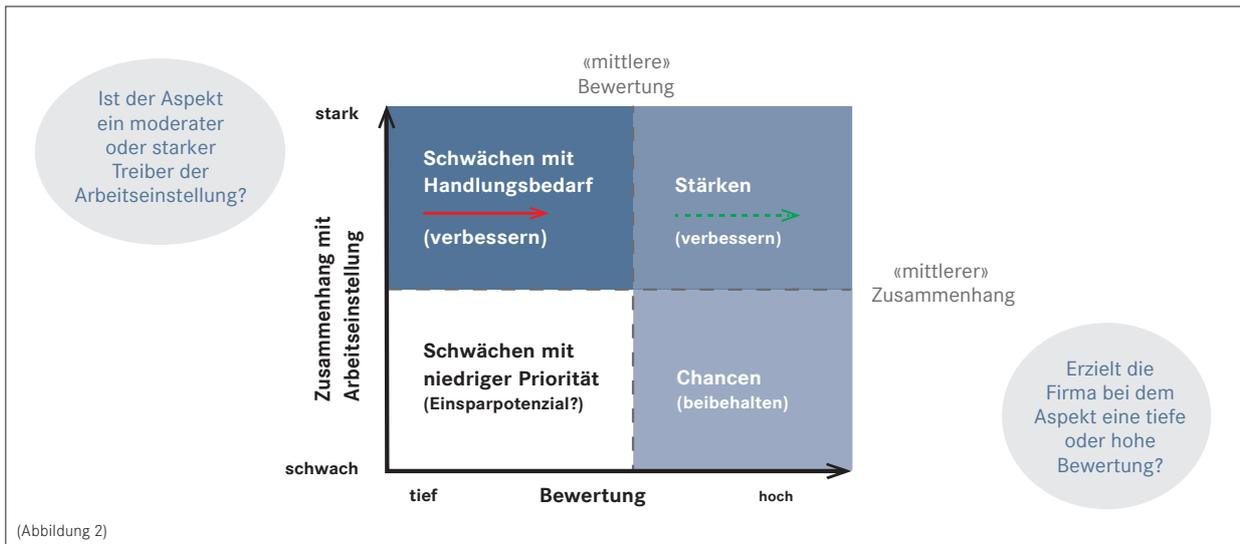
In Anlehnung an die einschlägige Literatur und auf Basis der bereits erhobenen Daten wurde ein Modell zur Entstehung von Mitarbeiterengagement erarbeitet und überprüft (siehe Abbildung 1). Danach stand fest, dass die betrachteten Arbeitsaspekte einen Beitrag zur Vorhersage von Mitarbeiterengagement leisten und sie – insbesondere die vier statistisch signifikanten – sich zur Förderung der Arbeitseinstellung, Loyalität und Motivation eignen. (Abbildung 1)

Schritt 2: Treiberanalyse

Die darauf folgende Treiberanalyse ermöglicht sodann die Ableitung der wirksamen Massnahmen. Dies geschieht durch die Identifikati-



Modell zur Entstehung von Mitarbeiterengagement, Aduno Gruppe



Klassifizierung der Arbeitsaspekte mittels Treiberanalyse (Arbeitseinstellung als Zielgröße)

on der wesentlichen Treiber, mit denen sich die Zufriedenheit und Verbundenheit mit dem Unternehmen und letztendlich die Motivation und Loyalität fördern lassen.

Diese wertvolle Information kann allein durch zusätzliche Schritte bei der Datenauswertung gewonnen werden. Sie setzt keine Verlängerung des Fragebogens oder das Stellen von «schwierig zu beantwortenden» Fragen voraus, so dass die Ressourcen der einzelnen Mitarbeitenden nicht in stärkerem Ausmass strapaziert werden. Dies bedeutet zudem, dass in einem Unternehmen bereits etablierte Mitarbeiterbefragungen – sofern der Fragebogen sowie die Datenlage den Voraussetzungen entsprechen – ebenfalls mit einer Treiberanalyse ausgewertet werden können.

Für den Entscheid, bei welchem Arbeitsaspekt Massnahmen ergriffen werden sollen, stellen sich zwei Fragen: Wie stark hängt der Arbeitsaspekt mit dem Mitarbeiterengagement zusammen und wie gut erfüllt die Firma in den Augen der Mitarbeitenden den Aspekt heute? Trägt man pro Aspekt den Wert für den Zusammenhang mit

der Zielgröße und den Wert für die Bewertung in einem Handlungsportfolio wie in Abbildung 2 dargestellt ab, so kommt jeder Arbeitsaspekt in einem der vier Quadranten zu liegen und wird als Stärke, Schwäche mit Handlungsbedarf, Schwäche mit niedriger Priorität oder als Chance eingestuft. (Abbildung 2)

Die Handlungsempfehlungen pro Quadrant lauten wie folgt:

- «Schwächen mit niedriger Priorität» – deren Bewertung tief und deren Zusammenhang mit der Zielgröße ebenfalls schwach sind – stehen nicht im Fokus: Es ist zu überlegen, ob ein Arbeitsaspekt, der in diesen Quadranten fällt, auf gleichem Niveau gehalten werden soll, hier eine leichte Verbesserung angestrebt wird, oder ob diesbezüglich gar gewisses Einsparpotenzial besteht.
- Auch die «Chancen bzw. Stärken mit niedriger Priorität» – deren Zusammenhang mit der Zielgröße schwach, deren Bewertung aber hoch ist – sind von eher geringer Bedeutung. Das aktuelle Niveau sollte man jedoch beibehalten, da es, wenn dieser Aspekt



zukünftig von den Mitarbeitenden als weniger gut erfüllt empfunden wird, das Mitarbeiterengagement negativ beeinträchtigen könnte.

- «Stärken» – deren Zusammenhang mit der Zielgrösse stark und auch die Bewertung hoch ist – können noch weiter verbessert werden.
- «Schwächen mit Handlungsbedarf» – deren Zusammenhang mit der Zielgrösse stark ist, aber deren Bewertung tief ausfällt – sind für die Firma am «gefährlichsten» und müssen verbessert werden.

Im Zentrum stehen also der Abbau relevanter Schwächen und der Ausbau relevanter Stärken.

Das für die Aduno Gruppe erstellte Handlungsportfolio legt dem Management nahe, sich auf vier der insgesamt acht Arbeitsaspekte zu fokussieren, und zwar auf zwei Stärken und zwei Schwächen mit Handlungsbedarf. Von den übrigen vier Aspekten werden zwei als Schwächen mit niedriger Priorität und zwei als Chancen klassifiziert.

Für den definitiven Entscheid, welche Arbeitsbedingungen im Fokus der Bemühungen stehen, müssen selbstverständlich neben der «groben» Klassifizierung der Arbeitsaspekte auch deren genaue Position im Handlungsportfolio miteinbezogen werden.

Hat man jetzt einen oder mehrere relevante Arbeitsaspekte eruiert, so sollte man noch eine Feinabklärung über die Bewertung der einzelnen Arbeitsbedingungen, die zu dem jeweiligen Aspekt aggregiert wurden, vornehmen. Durch diese Detailanalyse auf tieferer Ebene kann man in Erfahrung bringen, wo genau die Schwachpunkte innerhalb eines Aspekts liegen.

Wenn es die Struktur der Firma und der Daten erlaubt, können zudem Treiberanalysen für einzelne Teile des Unternehmens durchgeführt werden. Die subgruppenspezifischen Treiberanalysen machen deutlich, wo Unterschiede zwischen den einzelnen Unternehmensteilen bestehen, so können anschliessend für die verschiedenen Bereiche innerhalb der Unternehmung auch unterschiedliche Ansatzpunkte bestimmt und auf den jeweiligen Bereich zugeschnittene Entwicklungsmassnahmen ausgearbeitet werden.

EIN KLARER MEHRWERT

Rolf Arnet

Head Human Resources Management der Aduno Gruppe, ist von der neuen Analysemethode überzeugt.

Herr Arnet, wo sehen Sie das Potenzial und den Nutzen der neuen Auswertungsmethode für die Aduno Gruppe?

Einerseits können wir gezielter Massnahmen angehen und mittels Kommunikation eines Korridor-themas gruppenweit umsetzen. Andererseits ermöglicht die Treiberanalyse – sofern die Fallzahl genügend gross ist – einzelnen Bereichen ihre Stärken und Schwächen offenzulegen, damit sie ihre individuellen Massnahmen zusätzlich zum Korridor-thema definieren können.

Gab es Ergebnisse, die Sie überrascht haben?

Die grösste Überraschung war, dass der direkte Vorgesetzte weniger Einfluss auf das Mitarbeiterengagement hat als die Geschäftsleitung. Wir gingen immer davon aus, dass die kleinste Einheit der Nährboden des Mitarbeitenden ist. Diese Erkenntnis ist auch wesentlich für die Geschäftsleitung. Sie steht somit im Fokus und muss sich ihrer Wirkung bewusst sein.

Was wird die Aduno Gruppe mit den Ergebnissen machen?

Für uns ist die Treiberanalyse ein klarer Mehrwert der Mitarbeiterbefragung, und wir werden diese in Zukunft immer als zusätzliche Information aufbereiten, um an den richtigen Stellschrauben drehen zu können. Wir werden jedoch erst bei der übernächsten Befragung ableiten können, welchen Effekt die getroffenen Massnahmen gehabt haben.

Treiberanalyse gegenüber der herkömmlichen Mittelwertanalyse im Vorteil

Während die herkömmlich verwendete Mittelwertanalyse ebenfalls Erkenntnisse darüber liefert, wie gut die Firma die Arbeitsbedingungen erfüllt (horizontale Dimension im Handlungsportfolio), wird mittels Treiberanalyse zusätzlich die Relevanz in Bezug auf die Zielgrösse berücksichtigt (vertikale Dimension im Handlungsportfolio). Dadurch werden schliesslich je nach Auswertungsmethode unterschiedliche Arbeitsbedingungen in den Fokus der Massnahmenentwicklung gerückt. Im Gegensatz zur Betrachtung der Mittelwerte werden mit der Treiberanalyse nicht alle Aspekte, deren Bewertung gering ausfällt, als Schwächen mit Handlungsbedarf angesehen, sondern nur diejenigen, die mit dem Mitarbeiterengagement vergleichsweise stark in Zusammenhang stehen. Zudem rückt neben dem Abbau relevanter Schwächen auch der Ausbau relevanter Stärken in den Vordergrund, denn auch mit einer weiteren Verbesserung der Arbeitsbedingungen, mit denen die Mitarbeitenden bereits (sehr) zufrieden sind, lässt sich Mitarbeiterengagement weiter steigern, wenn ein starker Zusammenhang gegeben ist.

Fazit: Mit verhältnismässig wenig Aufwand und ohne Mehrbelastung der Mitarbeitenden oder des Managements können mit der neuen Analysemethode klare Handlungsanleitungen ermittelt werden. Sie zeigen auf, wo man in einer Firma den Hebel am wirkungsvollsten ansetzen kann und wo sich eine Investition kaum lohnt. Diese Analyse kann den Mitteleinsatz signifikant optimieren. 🔍

LITERATUR

Felfe, J. (2008). Mitarbeiterbindung. Göttingen: Hogrefe.

Fischer, L. (2006). Arbeitszufriedenheit: Konzepte und empirische Befunde. Göttingen: Hogrefe.

Huber, F., Herrmann, A., Meyer, F. Vogel, J. & Vollhardt, K. (2007). Kausalmodellierung mit Partial Least Squares. Wiesbaden: Gabler.

Jacquemin, A. (2010). Was hat den stärksten Einfluss auf die Arbeitszufriedenheit von Call-Center-Agenten? Dissertation: Universität St. Gallen. [http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByldentifizier/3775/\\$FILE/dis3775.pdf](http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByldentifizier/3775/$FILE/dis3775.pdf), September 2013.

Wir danken Rolf Arnet und der Aduno Gruppe für die Bereitschaft, das Projekt als Fallbeispiel verwenden zu dürfen.

Anzeige



Dank Mitarbeitercommitment zu besserer Performance: Wir bieten Ihnen Mitarbeiterbefragungen im Benchmark-Vergleich.

Wir verfügen als Initiant des Swiss Arbeitgeber Awards über die umfassendste und aktuellste Benchmark-Datenbank der Schweiz im Bereich Mitarbeiterbefragungen.

Nutzen Sie dieses Wissen zur nachhaltigen Entwicklung Ihres Unternehmens. Informieren Sie sich unter www.icommit.ch.

icommit

Der Schweizer Spezialist für Mitarbeiterbefragungen



Die Vorteile der Mehrebenenanalyse

Dr. Helen Lauff

Senior-Projektleiterin im LINK Institut
www.link.ch

Häufig steckt der Teufel im Detail – so kann es auch bei der Datenanalyse zugehen, wenn Möglichkeiten der Datenstruktur ungenutzt bleiben und dadurch Erkenntnispotenzial nicht ausgeschöpft wird und im schlimmsten Fall verzerrte Ergebnisse erzeugt werden. In diesem Artikel geht es um versteckte Informationsressourcen und die Möglichkeiten, diese Informationsschätze zu heben: Die Rede ist von der Mehrebenenanalyse.

Mehrebenenanalysen werden immer dann relevant, wenn bei einer Forschungsfrage Individuen innerhalb von Gruppen betrachtet werden. In der Mehrebenenanalyse werden verschiedene Gruppen, in denen Individuen agieren, in ein multivariates Analysemodell aufgenommen, wodurch sich sowohl aus statistischer als auch aus inhaltlicher Sicht Vorteile ergeben.

Datenerhebungen finden normalerweise auf einer Ebene, nämlich auf der Ebene der befragten Personen statt. Geplante Mehrebenen-erhebungen, wie beispielsweise Haushaltserhebungen, in denen der gesamte Haushalt mit allen dort lebenden Personen befragt wird, kommen eher in grösseren sozialwissenschaftlichen Zusammenhängen vor. Dennoch beinhalten die meisten – auch in der Marktforschung erhobenen Datensätze – eine hierarchische Struktur mit mehreren ineinander gebetteten Ebenen und können somit als Mehrebenen-daten bezeichnet werden.

Statistische Analysen finden jedoch häufig nur auf einer Ebene statt, wenn beispielsweise einfache deskriptive Darstellungen oder Zusammenhangsanalysen berechnet werden. Dabei werden die Mehrebenenstruktur und das sowohl statistische als auch inhaltliche Potenzial dieses Datentyps vernachlässigt.

Welche Mehrebenenstrukturen gibt es in der Marktforschung?

Die Idee der Mehrebenenanalyse wird häufig im Bereich der empirischen Sozialforschung angewendet. Im Bereich der Markt- und Marketingforschung hat sich die Idee bislang weniger bis gar nicht durchgesetzt, dabei lässt sie sich auf viele Forschungsthemen übertragen:

Messung zur Mitarbeiterzufriedenheit: In Studien zur Mitarbeiterzufriedenheit geht es neben dem individuellen Empfinden und der individuellen Zufriedenheit der Mitarbeiter auch um institutionelle Rahmenbedingungen auf höheren Ebenen: Arbeitsklima in der Abteilung, Führungsstil in der Abteilung, Führungsstil am Standort, Rahmenbedingungen am Standort, Umsatz des Unternehmens, Unternehmensphilosophie, et cetera.



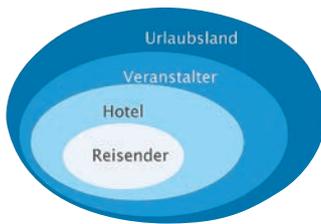
Messung der Kundenzufriedenheit: In Studien zur Kundenzufriedenheit spielen – neben der individuellen Zufriedenheit – Faktoren auf höher gelegenen Ebenen eine zentrale Rolle: Zufriedenheit mit dem Service/mit der Kundenbetreuung, Zufriedenheit mit der Atmosphäre im Geschäft/Niederlassung, Erreichbarkeit durch zum Beispiel günstige geografische Lage.



Imagestudien: Die Messung des Images, etwa des Firmen- oder Markenimages, ist an sich schon ein mehrdimensionales Phänomen, da Image kein einfach greifbarer Begriff ist. Die Messung des



Images unterliegt zudem mehreren Ebenen, so kann neben dem individuellen Empfinden das Imageempfinden in verschiedenen sozialen Kreisen unterschiedlich sein oder durch das Werbeaufkommen in verschiedenen Regionen oder Ländern beeinflusst werden. Panelstudien: Werden Personen in regelmässigen



Abständen zum gleichen Thema befragt, spricht man von Panelstudien. Es liegen Daten derselben Personen zum selben Thema über eine

Zeitachse hinweg vor. Auch die Zeit kann im Rahmen der Mehrebenenanalyse als Ebene interpretiert werden.

Anwendungsfelder

Die Mehrebenenanalyse ist in vielen Anwendungsfeldern der Markt- und Marketingforschung vorstellbar:

Branche Tourismus: Reisende → Hotels → Veranstalter → Regionen → Länder

Branche Handel: Supermarktkunde → Filiale → Stadt → Region → Bundesland → Land

Branche Banken: Kunde → Filiale → Stadtteil → Stadt

Branche HR: Mitarbeiter → Abteilungen → Standorte → Unternehmen

Branche Automotive: Kunde → Autohaus → Automarke

Branche Healthcare: Patient → Medikation → Krankheit

Das Grundmodell – Regression

Die Mehrebenenanalyse basiert auf der einfachen linearen Regression, bei der ein zu erklärendes Phänomen (abhängige Variable) durch eine oder mehrere erklärende Variablen (unabhängige Variablen) vorhergesagt wird.

Unterstellt wird ein kausaler Zusammenhang zwischen den untersuchten Variablen. Anhand der Regressionsanalyse kann herausgefunden werden, wie stark die einzelnen unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable einwirken. Mathematisch gesehen wird dabei eine Gerade erzeugt, anhand deren Steigung die Effektstärke abgelesen werden kann.

Regressionsgleichungen werden in der Marktforschung häufig im Bereich der Kundenzufriedenheitsforschung eingesetzt, wenn wichtige Treiber der Kundenzufriedenheit oder der Kundenbindung aufgedeckt werden sollen.

Die Kunden- oder Mitarbeiterzufriedenheit wäre beispielhaft das zu untersuchende Phänomen (abhängige Variable) und verschiedene Teilzufriedenheiten (etwa Zufriedenheit mit den Aufgaben, dem Team, etc.) die unabhängigen/erklärenden Variablen. Solche und ähnliche Modelle werden jedoch meistens auf einer Ebene, nämlich der Individualebene durchgeführt.

Was passiert bei der Mehrebenenanalyse?

Bei der Mehrebenenanalyse werden zusätzlich zum Regressionsmodell die verschiedenen Ebenen des zu betrachtenden Phänomens berücksichtigt. Das Ziel ist, eine Aussage darüber treffen zu können, welchen Anteil die verschiedenen Ebenen an der Erklärung des betrachteten Phänomens haben. Darüber hinaus können Effekte der verschiedenen Ebenen statistisch adäquat berücksichtigt werden.

Ein Beispiel: Anhand einer einfachen Regression mit zwei Variablen kann die Frage beantwortet werden, welchen Einfluss das persönliche Einkommen auf die Zufriedenheit der Mitarbeiter hat. Mittels Mehrebenenanalyse kann zudem herausgefunden werden, welchen Anteil individuelle Merkmale (Persönlichkeit, Einkommen), Merkmale der Abteilung (Arbeitsklima, Führungsstil), Merkmale des Unternehmens (Umsatzerfolge, Unternehmensphilosophie) oder Merkmale der Region (Verkaufszahlen, Kinderbetreuung) auf den zu erklärenden Faktor Mitarbeiterzufriedenheit haben und wie gross der Anteil der einzelnen Ebenen an der Erklärung der Gesamtzufriedenheit prinzipiell ist.

Aus dem Ergebnis können Handlungsziele abgeleitet werden, worauf der Fokus bei Veränderungen liegen sollte, um wie in diesem Beispiel die Mitarbeiterzufriedenheit zu erhöhen.

Was passiert, wenn Mehrebenenstrukturen nicht berücksichtigt werden?

Klassische statistische Tests basieren häufig auf der Annahme, dass die zu analysierenden Beobachtungen unabhängig voneinander sind (Homoskedastizität). So geht man bei der klassischen Regressionsanalyse von Homoskedastizität aus – oder anders ausgedrückt: dass die Varianz der zu erklärenden Variable für alle Beobachtungseinheiten gleich ist. Weniger mathematisch heisst dies am Beispiel einer Kundenzufriedenheitsanalyse, dass die Effekte auf die Zufriedenheit über alle Regionen gleich sind oder dass bei einer Studie zur Mitarbeiterzufriedenheit die Effekte für alle Abteilungen gleich sind.

Viel wahrscheinlicher ist es hingegen, dass Personen in gleichen Kontexten, etwa Mitarbeiter einer Abteilung, in vielen Zusammenhängen miteinander korrelierende Sachverhalte aufweisen und analog dazu Unterschiede zu anderen Kontexten gegeben sind.

Liegen Mehrebenenstrukturen vor, ist mit hoher Wahrscheinlichkeit davon auszugehen, dass die Annahme der Homoskedastizität verletzt ist. Statistisch gesehen kann es dann passieren, dass keine effizienten Schätzungen erzeugt werden, was dazu führen kann, dass Zusammenhangseffekte aus einer Regression fälschlicherweise als signifikant angenommen werden. Dies mag häufig auf den ersten Blick nicht auffallen, da es sich nur um Nachkommastellen handeln kann. Werden aufgrund solch einer Nachkommastelle jedoch falsche Marketingentscheidungen getroffen, kann der Schaden weitaus grösser ausfallen. Durch den Einsatz der Mehrebenenanalyse werden auf Basis einer anerkannten wissenschaftlichen Methode exakte statistische Ergebnisse mittels unverzerrter Schätzungen produziert und es erfolgt eine deutlich stärkere Annäherung der Schätzung an die Realität.

Kann man nicht einfach Subgruppen bilden?

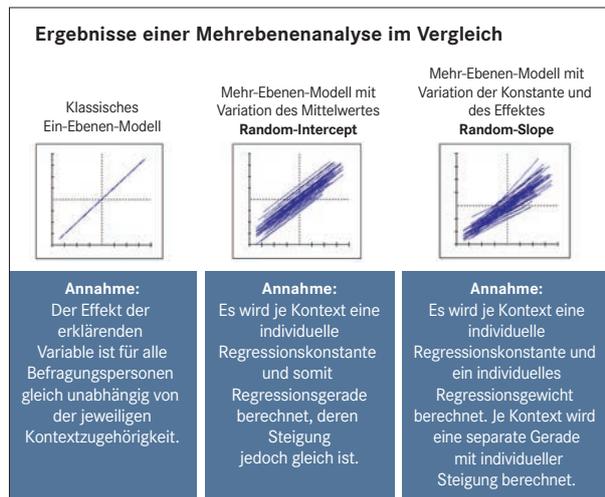
Aus der inhaltlichen Perspektive könnte man zu der Idee verleitet werden, die Ergebnisse nach Subgruppen schlicht deskriptiv darzustellen, um die Mehrebenenstruktur zu berücksichtigen. Dies sollte man nach wie vor auch tun, denn aus solchen Darstellungen lässt sich ein guter Überblick gewinnen und erste signifikante Unterschiede können sichtbar werden. Sollen jedoch komplexere multivariate Analysen durchgeführt werden, müsste bei vorliegender Datenstruktur für jede Subgruppe eine einzelne Analyse durchgeführt werden. Dies führt schnell zu kleinen Fallzahlen – meist zu klein für multivariate Verfahren, sodass diese dann häufig nicht mehr sinnvoll durchführbar sind. In der Mehrebenenanalyse können hingegen die verschiedenen Ebenen analog in einem Regressionsmodell berücksichtigt werden. Beinhaltet eine Ebene nur wenige Ausprägungen, kann die Ebene alternativ auch als unabhängige Variable in ein Regressionsmodell eingehen, sodass diese nicht unberücksichtigt bleibt. Dies wird jedoch bei Ebenenvariablen mit mehreren Ausprägungen schnell unübersichtlich.

Praktischer Ablauf einer Mehrebenenanalyse

Die rechnerischen Schritte einer Mehrebenenanalyse lassen sich grob in vier Schritte unterteilen:

1. Zunächst erfolgt die Varianzzerlegung der abhängigen Variablen auf die verschiedenen Ebenen. An dieser Stelle wird bereits sichtbar, welchen Erklärungsbeitrag die betrachteten Ebenen liefern (ausgegeben in Prozent).

- Im zweiten Schritt wird im inferenzstatistischen Sinne überprüft, ob der Einbezug einer oder mehrerer Ebenen das Modell signifikant verbessert. An dieser Stelle wird statistisch unterlegt die Frage beantwortet, ob ein Mehrebenenmodell sinnvoll ist oder ob eine klassische Regressionsanalyse auf einer Ebene ebenfalls ausreichend ist, um unverzerrte Schätzungen zu erzeugen.
- Im dritten Schritt erfolgt der Einbezug der unabhängigen Variablen und somit die Berechnung der Effekte (Regressionskoeffizienten) auf die abhängige Variable.
- Unterschieden werden kann weiterhin das sogenannte Random-Intercept-Modell und das Random-Slope-Modell. Beim Random-Intercept-Modell wird davon ausgegangen, dass sich der Mittelwert der betrachteten abhängigen Variablen für die verschiedenen Ebenen (Gruppen wie etwa Abteilungen) unterscheidet, die Grösse des Effektes jedoch gleich bleibt. Beim etwas umfangreicheren Random-Slope-Modell wird zusätzlich davon ausgegangen, dass auch der Effekt von x auf y je Gruppe variiert.



Im Unterschied zur linearen Regression kommt bei der Mehrebenenanalyse keine OLS-Schätzung (ordinary least squares) zum Einsatz, da diese auf der Annahme der Varianzhomogenität basiert. Es wird ein iteratives Schätzverfahren eingesetzt (iterative general least squares), das nicht unter der Annahme der Varianzhomogenität arbeitet. Mehrebenenanalysen können auch auf Basis logistischer Regressionen, bei der eine binär kodierte abhängige Variable betrachtet wird, berechnet werden. Dabei kommt das Maximum-Likelihood-Verfahren zur Schätzung der Effektkoeffizienten zum Einsatz. Dieses Verfahren kann bei Fragestellungen relevant sein, bei denen Wahrscheinlichkeiten, zum Beispiel Kaufwahrscheinlichkeiten, prognostiziert werden sollen. Voraussetzung für die Durchführung einer Mehrebenenanalyse ist jedoch eine hinreichend grosse Fallzahl auch für die zu betrachtenden Subgruppen/Ebenen.

Die Ergebnisse einer Mehrebenenanalyse

Nehmen wir ein fiktives Beispiel: Die Forschungsfrage eines Tourismuskonzerns besteht darin, die Kundenzufriedenheit der Spanien-Urlauber abzubilden. Es werden Urlauber in verschiedenen Urlaubsorten, die über verschiedene Reiseveranstalter gebucht haben und in verschiedenen Hotels untergekommen sind, befragt. Es werden verschiedene Bereiche der Kundenzufriedenheit abgefragt: Hotel, Wetter, Reiseleitung, Transfer, Verpflegung, Animation, Hotelpersonal, Sauberkeit, Jahreszeit, et cetera.

Eine klassische Herangehensweise wäre nun, zunächst die verschiedenen Zufriedenheitsfaktoren nach definierten Subgruppen (Region, Ort, Hotelkategorie) abzubilden. In einem weiteren Schritt in Richtung multivariater Analysen könnte beispielsweise eine Gesamtzufriedenheit als Index aus den Einzelzufriedenheiten gebildet werden. In einem Regressionsmodell würde dann berechnet werden, welchen Einfluss die einzelnen Zufriedenheitsfaktoren auf die Gesamtzufriedenheit haben. Dabei würde man davon ausgehen, dass der Effekt von Verpflegung auf die Gesamtzufriedenheit für alle Befragten – unabhängig von der Hotelkategorie – für alle Befragten gleich ist (Homoskedastizität). Für den Effekt ergäbe sich demnach eine Regressionsgerade. Die in den Daten enthaltenen Ebenen (Region, etc.) sind in diesem Modell nicht vorhanden.

In der Mehrebenenanalyse würden genau die eben beschriebenen Effekte berechnet, jedoch würden analog auch die Ebenen in die Analyse eingehen. So kann zusätzlich zu den Effekten der Teilzufriedenheiten herausgefunden werden, wie gross der Erklärungsanteil des Ortes, des Veranstalters und der Hotelkategorie an der Gesamtzufriedenheit ist. Angenommen, die Hotelkategorie hätte einen grossen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit, dann wäre es schlicht falsch, von nur einem Effekt und somit von nur einer Geraden für alle Befragten unabhängig von der jeweiligen Hotelkategorie auszugehen. Mittels Mehrebenenanalyse lässt sich für jede Hotelkategorie ein separater Effekt beschreiben, sodass eine detaillierte Analyse je Kategorie möglich ist.



Mehrebenenanalysen bieten sich an, wenn ein besonders komplexes Zusammenspiel verschiedener Faktoren in einem übersichtlichen Modell verdichtet werden soll – bei gleichzeitiger rechnerisch möglicher Erkenntnismaximierung. Für die Umsetzung in konkreten Studien sollten daher die verschiedenen Spezialisten – Kunde, Projektleiter, Analyst – vom Studiendesign bis zur Ergebnisdarstellung besonders eng zusammenarbeiten.

HINWEIS

Abdruck mit freundlicher Genehmigung der Deutscher Fachverlag GmbH, Erstveröffentlichung in planung & analyse, Ausgabe 4/2013, S. 21-24.

Führende internationale Messe für Marktforschung

22.-23. Oktober
MOC Veranstaltungszentrum München



Wir freuen uns auf Sie!

Aussteller- und Besucherinformationen
unter www.research-results.de
oder Telefon +49 (0)7151 270889

› Markenführung › Social Media › Kundenzufriedenheit › Big Data › Online-Research › Innovationsforschung

› Consumer Insights › Mobile › Communities › B2B-Research › Shopper Research › Customer Journey

Ausstellung · Workshops

Hauptsponsor





Mobile Werbung wirkt!

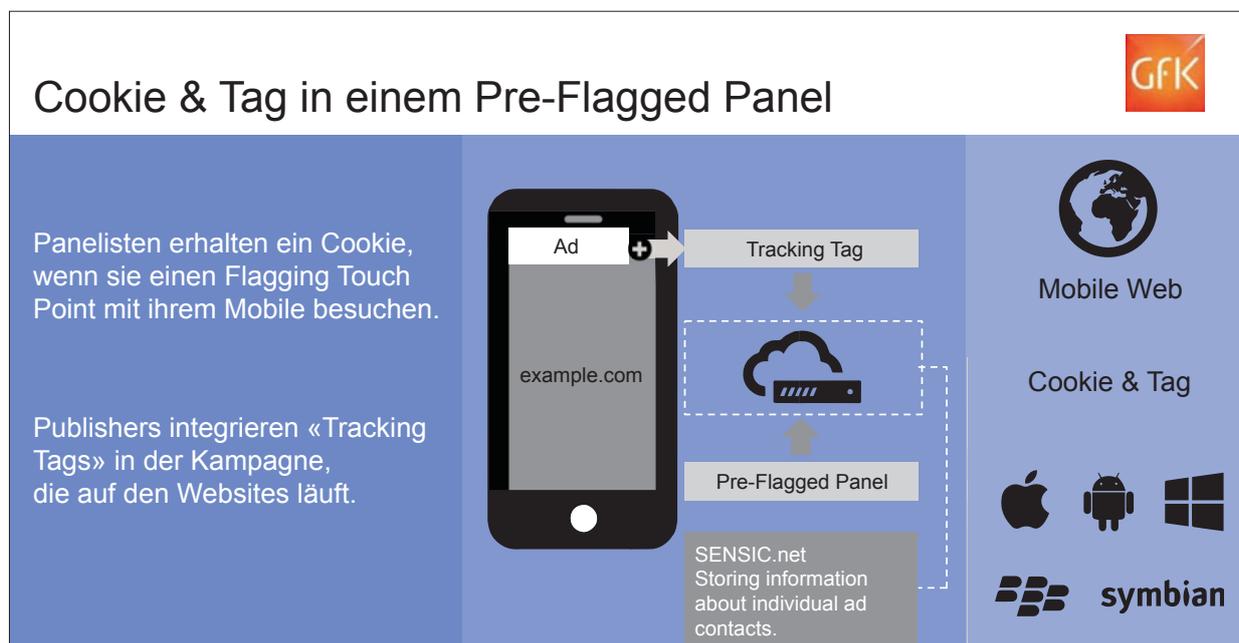
Bettina Hoffmann

COO Audience Measurement und Mitglied der Geschäftsleitung von GfK Switzerland AG.
www.gfk.com/ch

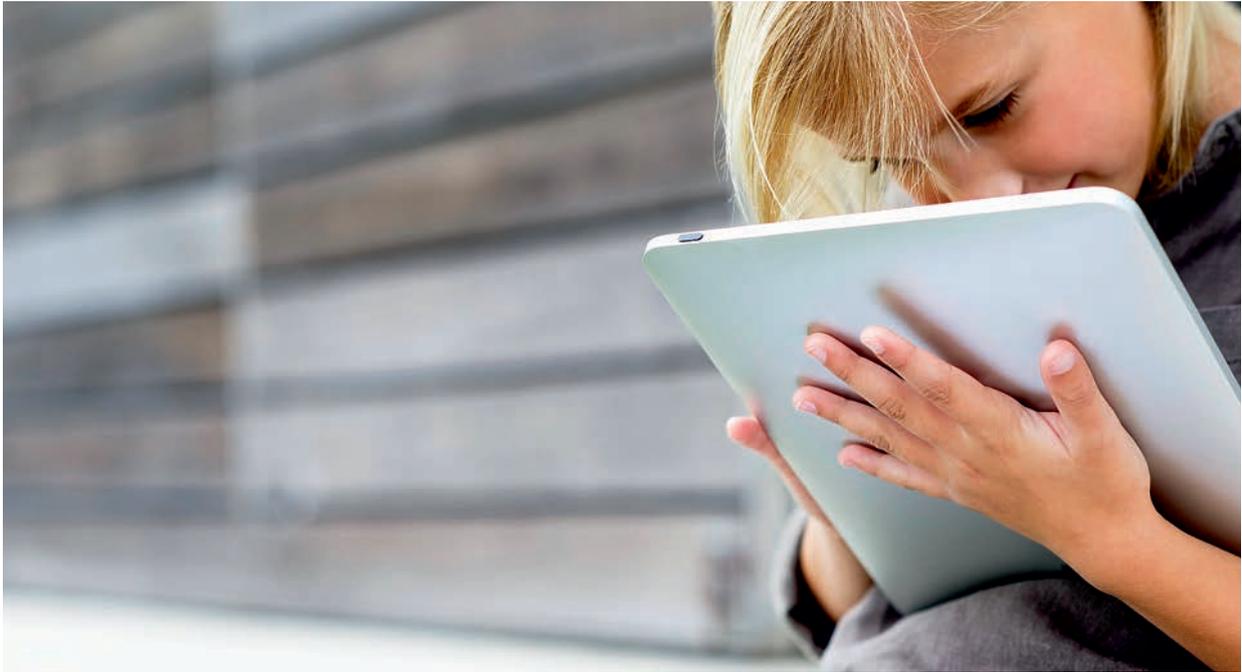
Die repräsentative Mobile-Case-Studie des Marktforschungsinstituts GfK gemeinsam mit Migros und Tamedia war europaweit die erste Werbewirkungsstudie, welche die Wirksamkeit von Mobile-Werbung auf Kontaktebene untersucht. Mit diesem Case wurde ein Meilenstein der Mobile-Forschung gesetzt, in dem bewiesen werden konnte: Mobile-Werbung wirkt.

Der Trend zur Internetnutzung über mobile Endgeräte ist ungebrochen: Gemäss NET-Matrix Mobile 2013 nutzen bereits 3.2 Millionen Menschen in der Schweiz das Internet über Smartphones und Tablets, 2.2 Millionen tun dies täglich oder fast täglich. Damit avancieren mobile Endgeräte zu einem immer wichtigeren Werbekanal. Die Werbspendings für Mobile-Werbung liegen jedoch weit hinter den Erwartungen zurück. Dies liegt unter anderem daran, dass die Wirksamkeit

dieser modernen Anzeigeart weitgehend noch unerforscht ist. Damit Werbegelder zukünftig effizient eingesetzt und Kampagnenziele bestmöglich erreicht werden können, braucht es Systemkenntnisse, damit sich der Markt entwickeln kann. Dies war der Ausgangspunkt der Studie, die zusätzlich auch aufzeigt, wo die neuen Herausforderungen der Zukunft für Werbeanbieter, -auftraggeber und -agenturen sein werden.



Cookie und Tag in einem Pre-Flagged Panel. Ein gängiges Verfahren für die Messung von Onlinekampagnen



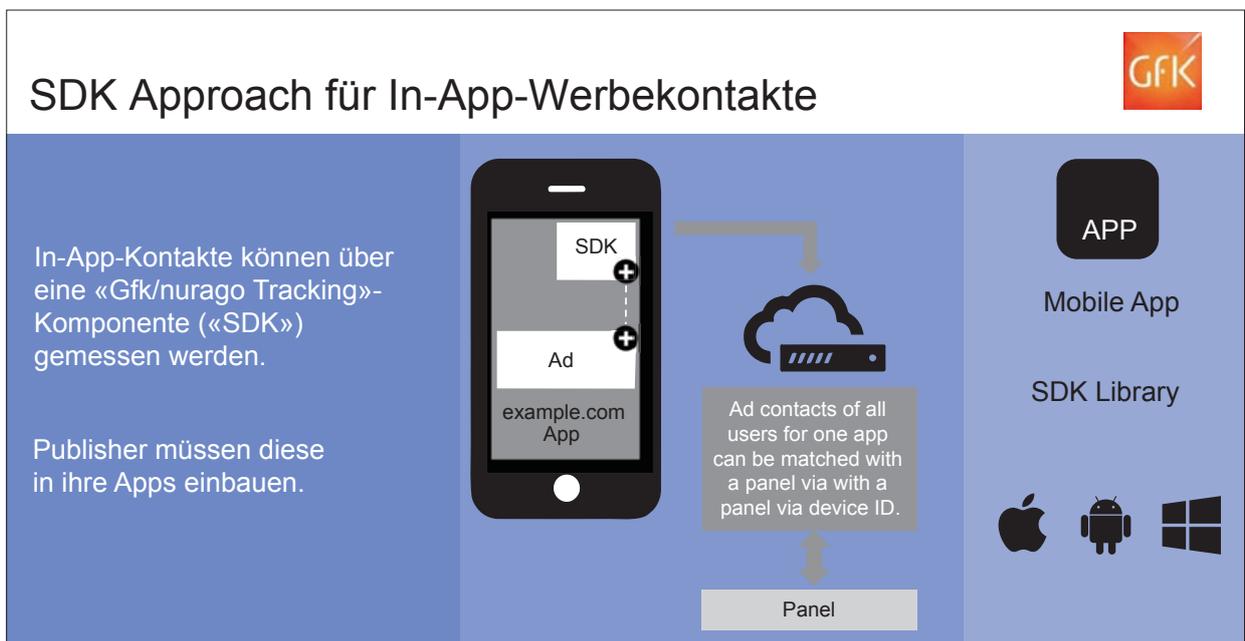
GfK, Tamedia und Migros spannen zusammen

Tamedia, eines der führenden Schweizer Medienunternehmen, lieferte Werbung von Migros für das Kaffeegetränk Grande Caffè in verschiedenen Formaten auf diversen ihrer Mobile-Plattformen in der Deutsch- und Westschweiz aus. Dazu zählen 20 Minuten sowie Newsnet (24heures.ch, baslerzeitung.ch, bernerzeitung.ch, derbund.ch, lematin.ch, tagesanzeiger.ch und tdg.ch). Zudem erschien die Werbung auch auf der Such- und Verzeichnisplattform search.ch.

Von den regelmässigen Smartphone-Usern, welche diese Mobile-Sites mittels der Betriebssysteme iOS und Android nutzen, wurde eine repräsentative Stichprobe von 1800 Personen ausgewählt, die vor und nach der Kampagne befragt wurden.

Hochkomplexes technisches Set-up

Das technische Set-up ist verständlicherweise eine besondere Herausforderung bei der Messung einer Mobile-Kampagne mit 6.7 Millionen Ad-Impressions: Neben den beiden Sprachregionen und den zwei Betriebssystemen mussten insgesamt 13 Webseiten und 22 Apps vertagged werden. Zur Kontaktmessung via Browser- und App mussten bei den Befragten sowohl ein Cookie gesetzt, als auch eine App installiert werden. Die In-App stellte eine wirkliche Herausforderung dar. Die GfK-Tochter nurago konnte in Bezug auf Online-/Mobile-Messtechnologie hier mit einer wirklichen Neuerung aufwarten: dem SDK-Approach für In-App-Werbekontakte.



SDK-Approach für In-App-Werbekontakte

Marktforscherische Arbeit besteht neben dem richtigen methodischen und technischen Set-up auch darin, die richtigen Fragen den richtigen Personen zur richtigen Zeit zu stellen. Die Wirkung des Branding zu messen war ein erklärtes Ziel der Auftraggeber.

Ein Klassiker der Werbewirkung ist die spontane Bekanntheit. Migros hatte sich bewusst für eine Eigenmarke mit verhaltener Bekanntheit entschieden. Die spontane Bekanntheit vor der Kampagne ist eher gering – und konnte aber markant gesteigert werden.

Der nächste Indikator ist die gestützte Bekanntheit. Für grosse, bekannte Marken eher irrelevant, für Eigenmarken hingegen eine sehr wichtige Kenngrösse. Auch die gestützte Bekanntheit konnte signifikant gesteigert werden: je mehr Kontakte desto besser.

Ein sehr beliebtes Werbewirkungsparameter ist auch die Sympathie. Auch hier ist eine beeindruckende Steigerung von 50 Prozent zu konstatieren. Hier zeigt sich jedoch, dass zu hohe Kontaktdosen die Sympathie wieder sinken lassen, insbesondere bei grossen Formaten wie Pre-Interstitials, die den Lesefluss stören. Sympathie ist ein wichtiger Basisindikator für die darauf folgende Kaufbereitschaft, die um 36 Prozent zunahm. Auch die Weiterempfehlungsbereitschaft erfuhr eine signifikante Steigerung um 47 Prozent. Dies ist ausschliesslich auf die Mobile-Kampagne zurückzuführen, da es eine Monokampagne ohne begleitende Massnahmen war.

Wahrnehmung der Kampagne

Der Recognition-Wert ist abhängig von der Gestaltung der Werbung; der Wert ist allerdings in Zusammenhang mit einem generellen Produktinteresse zu sehen. Die Werbebotschaft wurde klar erkannt und erinnert. Andererseits zeigt sich, dass die Gestaltung der Kampagne in Bezug auf Format und Sujet enorm wichtig ist, weil die Werbeein-

blendung einen Störfaktor im Nutzerverhalten darstellt. Fast 50 Prozent finden das Pre-Interstitial störend – einen unschuldigen Kaffeebecher, der für drei (!) Sekunden eingeblendet wird. Das sind beeindruckend hohe Werte, die nahelegen, dass die Kampagnengestaltung hier noch Potenzial auszuschöpfen hat – und grosse Formate wohl dosiert verwendet werden sollten.

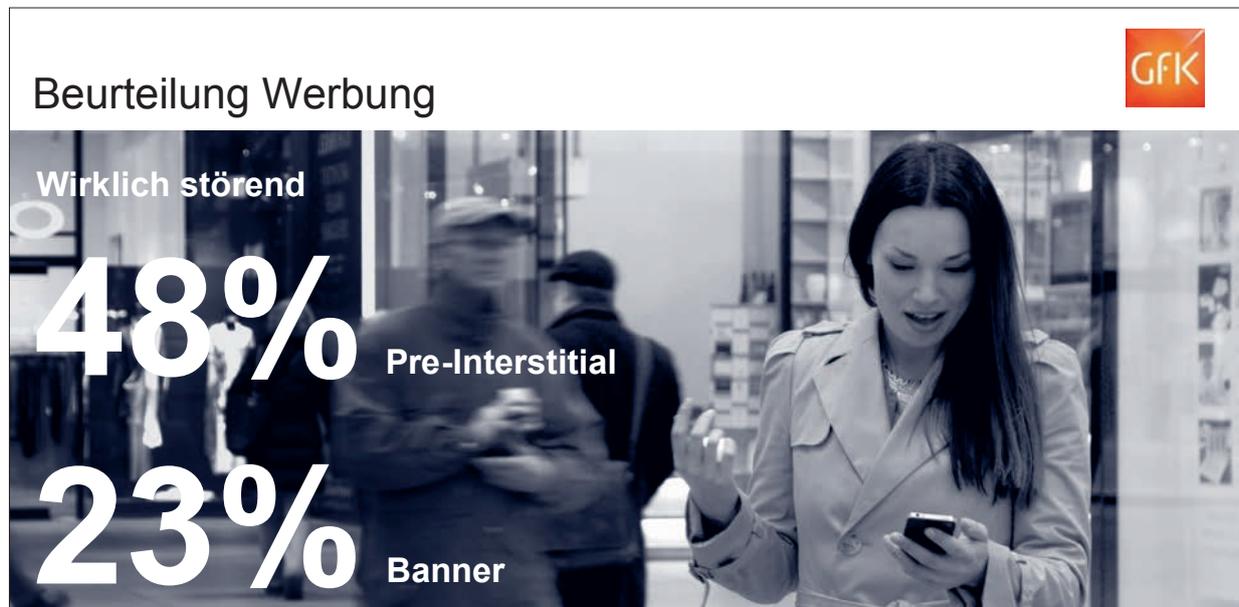
Take-Out aus Kundensicht

Die Resultate zeigten, dass mit Mobile-Werbung auf allen Ebenen wie Bekanntheit, Sympathie und Käuferwägung eine positive Wirkung erzielt werden kann. Aber Achtung! Anders als am Computer lassen sich auf Smartphones und Tablets Werbeeinhalte schlechter ignorieren und erzielen grosse Aufmerksamkeit – wirken aber auch schnell aufdringlich und nervig. Es ist daher sehr wichtig, die optimale Kontaktdosis zu bestimmen: Die Studie zeigte, dass die optimale Kontaktdosis zwischen drei und fünf Kontakten liegt. Darüber sinkt der Sympathiewert wieder stark ab. Auftraggeber und Werbewirtschaft sind hier gefordert, kreative Sujets und neue Formate zu finden, die dies ermöglichen. Migros sieht Mobile-Kampagnen als gute Werbeform im Mediamix an.

Take-Outs aus Marktforschungssicht

Mobile-Kampagnen lassen sich messen – mit wichtigen Erkenntnissen für die Mediaplanung. Basis ist ein komplexes technisches Set-up und ein aufwendiges Studiendesign sowie unbedingt eine enge, partnerschaftliche Zusammenarbeit. Bei gegebener Transparenz ist die Akzeptanz bei den Probanden hoch.

Weitere Informationen finden Sie hier: <http://bit.ly/1gvjCp>



Beurteilung der Mobile-Werbung: Wie störend ist sie?

USB-STICKS STÄRKEN IHRE MARKE.

Sinnvolle Kundengeschenke in allen Formen.



1. IHRE IDEE

Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf. Senden Sie uns ein Bild oder eine Skizze Ihres Produktes oder Logos, das Sie als USB-Stick in 3D haben möchten.



2. 3D-ZEICHNUNG

Wir prüfen die Machbarkeit und erstellen eine 3D-Zeichnung. Zusammen mit unserer Offerte haben Sie nun die Grundlage für den Kaufentscheid.



3. OPTIONALES MUSTER

Anhand eines Musters können Sie die endgültige Form und die Farben abschliessend prüfen und freigeben. Die Form steht Ihnen auch für Wiederholungsbestellungen weiter zur Verfügung.



4. PRODUKTION UND VERPACKUNG

Innerhalb von 4 bis 6 Wochen wird Ihr Auftrag ausgeführt. Eine hochwertige Verpackung macht Ihren individuellen USB-Stick zum perfekten Präsent!



Manchmal reichen zwei Dimensionen einfach nicht aus, um in Erinnerung zu bleiben. Aus diesem Grund entwickeln wir 3D USB-Sticks, welche Werbeeffekt und Nutzen auf einzigartige Weise vereinen. Egal ob Sie einen USB-Stick in Form Ihres Firmenlogos wünschen, oder ob ein Produkt nachgebildet werden soll – lassen Sie Ihrer Fantasie freien Lauf und senden Sie uns Ihre Ideen als Skizze zu.

Wir erstellen für Sie eine kostenlose und unverbindliche 3D-Zeichnung und beraten Sie bei der Umsetzung.

Fordern Sie jetzt eine unverbindliche Offerte an!



links: Grégory Milius
rechts: Marcel Mathis

Promotion Products
Competence Center
der ARP Gruppe

E-Mail promo-ch@arp.com
Tel. 041 799 08 07



Die Kraft, die Begeisterung schafft

Jörg Hilber

unter anderem Leiter des Instituts für Dialogforschung und
Verwaltungsratspräsident der Constant Dialog AG in Zug
www.constant-dialog.ch

Zufriedene Mitarbeiter sorgen für zufriedene Kunden, so lautet die Lehrmeinung. Eine neue Grundlagenstudie stellt diese Gleichung infrage. Zufriedenheit ist ein passiver Zustand, der eher Kundenfeindlichkeit als -freundlichkeit hervorruft. Nur wer über eine ganz bestimmte Kompetenz verfügt, kann Kunden und andere Mitmenschen begeistern. Was ist die Kraft, die Begeisterung schafft und wie entsteht sie?

Wer zufriedene Mitarbeiter hat, hat zufriedene Kunden, so lautet eine verbreitete These. Deswegen unternehmen viele Unternehmen intensive Anstrengungen, um aus ihren Mitarbeitern zufriedene Mitarbeiter zu machen. Mitarbeiterorientierung heisst das Stichwort. Die in den Jahren 2011 bis 2013 bei knapp 10 000 Personen durchgeführte Grundlagenstudie «Arbeitswelt, Privatwelt» des Instituts für Dialogforschung in Zug stellt diesen Kausalzusammenhang infrage.

Das Forschungsprojekt zeigt, dass Zufriedenheit oft ein passiver Zustand ist, der in eine Anspruchs- und Konsumhaltung münden kann. Eine zu starke und oft falsch verstandene Mitarbeiterorientierung führt oft zu einer unbeteiligten (Selbst-)Zufriedenheit, bei der nicht der Kunde, sondern eben der Mitarbeiter selbst und dessen Bequemlichkeit im Mittelpunkt steht. Wer sich zurücklehnt, bindet keine Kunden an sich. Nur extrem motivierte und engagierte Mitarbeiter können Kunden begeistern, denn hinter Kundenbegeisterung steht frei nach Kennedy die Mentalität: «Frage nicht, was deine Firma für dich tun kann, frage, was du für deine Firma tun kannst.» und somit auch: «Frage, was du für deinen Kunden tun kannst.»

Es stellt sich nun die Frage, ob und wie es möglich ist, dass eine Mehrzahl der Angestellten einer Firma einen derart hohen Motivationsgrad erreicht, dass sie fragen, was sie für ihre Firma und deren Kunden tun können. Um eine Antwort zu geben, müssen vorher einige weitere Forschungserkenntnisse beleuchtet werden.

Das Privatleben bestimmt das Arbeitsleben

Auch wenn es auf den ersten Blick paradox erscheint, sind es nicht Aspekte des Arbeitslebens wie Lohn oder Arbeitsmittel, die den höchsten Zusammenhang mit der Mitarbeiterbindung – also mit der Tatsache, dass sich Mitarbeiter mit «ihrer» Firma identifizieren – haben.

Einen signifikant höheren Einfluss haben die Zufriedenheit und Erfüllung, die man aus dem Privatleben gewinnt. Dieser Zusammenhang besteht umgekehrt ebenso. Man kann also von einer Wechselwirkung zwischen Arbeits- und Lebenszufriedenheit sprechen. Personen mit sehr hoher Arbeits- und sehr niedriger Privatlebenszufriedenheit – und umgekehrt – sind extrem selten.

Das Märchen von der Work-Life-Balance

Investieren Menschen, die sowohl aus dem Arbeits- als auch aus dem Privatleben sehr viel Erfüllung gewinnen, in beide Bereiche des Lebens in etwa gleich viel, haben sie also eine ausgeglichene Work-Life-Balance? Auch hier lautet die Antwort: nein.

Eine ausgeglichene Lebenswaage ist nicht der Idealzustand. Die glücklichsten Menschen sind diejenigen, die in ihrem Leben Prioritäten setzen und ihr Leben so gestalten, dass diese Prioritäten möglich sind. Wer in seinem Beruf aufgeht und deswegen seinem Privatleben etwas weniger Wichtigkeit einräumt, kann sehr glücklich sein und sich in keinsten Weise überlastet fühlen. Wer hingegen beispielsweise eine monotone Berufstätigkeit ausübt, tut gut daran, stark in sein Privatleben zu investieren und seine persönliche Erfüllung ausserhalb seiner Arbeit zu gewinnen.

Spielt der Arbeitgeber keine Rolle?

Kann sich der Arbeitgeber einfach zurücklehnen, seine Mitarbeitenden womöglich sogar schlecht behandeln oder bezahlen, weil er sowieso keinen Einfluss auf deren Engagement hat, weil ein erfülltes Privat- und Arbeitsleben einfach vom Himmel fällt – oder eben nicht? Irren sich die gängigen Personalbefragungen, die sehr wohl einen Zusammenhang zwischen Lohn, Arbeitsbedingungen, Sozialleistungen und Mitarbeiterzufriedenheit und -motivation herstellen? Ja und nein.

Nein, denn selbstverständlich muss das Umfeld stimmen. Wer seine Mitarbeitenden schlecht behandelt oder bezahlt, bekommt im Gegenzug keine Spitzenleistungen. Ja, weil die Kraft, die Begeisterung schafft, nicht zentral auf Leistungen beruht. Einmal mehr ignoriert die traditionelle Forschung ein wichtiges Element:

Die allumfassende Selbstkompetenz

Der Treiber der Arbeitsmotivation, der von den meisten Personalbefragungen völlig ignoriert wird, sind persönliche Eigenschaften – im Besonderen Konfliktfähigkeit, Sozialkompetenz, Umgang mit Veränderungen und Selbstmanagement. Eine negative Beurteilung des eigenen Teams wird beispielsweise durch die mangelnde Konfliktfähigkeit der befragten Person oft wesentlich besser erklärt als durch die Stimmung im Team als Ganzes. Eine schlechte Beurteilung von Abläufen fusst oft stärker in der mangelnden Fähigkeit, sich zu organisieren als in den Abläufen selbst.

All diese Kompetenzen sind Selbstkompetenzen, die zufrieden machen, wenn man sie beherrscht. Und: Es gibt offensichtlich eine allumfassende Selbstkompetenz – die Kraft, die Begeisterung schafft.

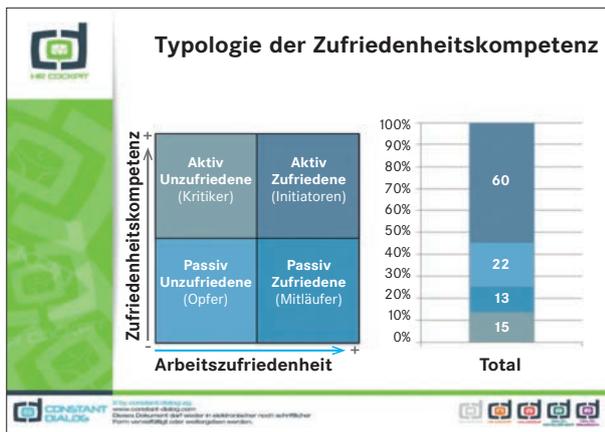
Diese Kompetenz, die der Mensch im Verlauf seines Lebens entwickelt, oder eben nicht, nennen wir Zufriedenheitskompetenz. Zufriedenheitskompetenz ist die Fähigkeit, Wohlbefinden zu schaffen – für sich und für andere. In ihr sind alle anderen wichtigen emotionalen Kompetenzen wie etwa Empathie oder Lösungsorientierung enthalten. Wer die Zufriedenheitskompetenz besitzt, setzt sie – bewusst oder unbewusst – sowohl im privaten als auch im beruflichen Umfeld ein und erreicht deswegen ein erfülltes Leben.

Völlig neu ist diese Entdeckung übrigens nicht. Schon in den 80er-Jahren des letzten Jahrhunderts publizierte Mihály Csíkszentmihályi diverse Bücher zum Thema «Flow» und erkannte darin ebenfalls, dass der Mensch sich zu seinem Glück selbst verhilft.

Neu ist der statistische Beweis der Wechselwirkungen von Arbeitsleben, Privatleben und persönlichen Eigenschaften sowie die Identifikation und Definition dieser Zufriedenheitskompetenz als zentraler Treiber von Motivation und Begeisterung.

Die Rolle des Arbeitgebers

Ein guter Arbeitgeber kann sich nicht zurücklehnen – er hat im Gegenteil eine sehr aktive Rolle zu erfüllen. Die Aufgabe eines guten Arbeitgebers ist es, die Zufriedenheitskompetenz bei seinen Mitarbeitern zu



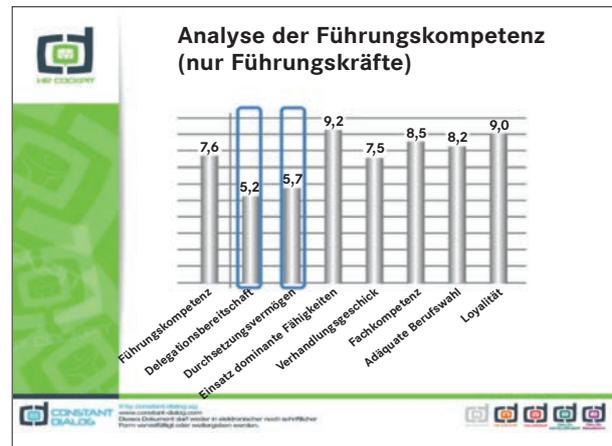
Typologie: Gegenüberstellung der Kompetenz, sich selber zu Zufriedenheit zu verhelfen, und der Arbeitszufriedenheit im Rahmen einer Mitarbeiterbefragung

fördern. Empowerment lautet ein Stichwort. Nur wer sich für seine eigene Zufriedenheit zuständig fühlt, erklärt sich auch für die Zufriedenheit anderer verantwortlich. Kundenbegeisterung kann nur in einem Arbeitsumfeld entstehen, indem man sich für sich und andere einsetzt. Die Basisstudie «Arbeitswelt, Privatwelt» zeichnet aber ein anderes Bild der Arbeitswelt in Deutschland und der Schweiz. Selbstkompetenz und die Übernahme von Verantwortung werden kaum gefördert. Fast ein Drittel der befragten Personen wäre bereit, am Arbeitsplatz mehr Verantwortung zu übernehmen. Hier reden wir nicht nur von Führungsverantwortung, sondern auch von Einsätzen im Rahmen von Projekten oder Ähnlichem.

Führungsentwicklung ist Kompetenzentwicklung

Die mit der Basisstudie verbundenen Analysen der Führungskompetenz zeigen, dass fast die Hälfte der Führungskräfte zu wenig delegiert und zu wenig durchsetzungstark ist. Wir leben heute in einer Arbeitswelt, in der oft zu wenig gefordert wird. Wer nicht gefordert ist, entdeckt seine Potenziale nicht. Wer nicht gefordert ist, kann seine Zufriedenheitskompetenz nicht entwickeln.

Will eine Unternehmung diese Selbstkompetenz nutzen und mit begeisterten Mitarbeitern Kunden begeistern, muss sie Führungskräfte haben, die die Fähigkeit besitzen, Selbstkompetenzen, allen voran die Zufriedenheitskompetenz, zu entwickeln. Hier gilt einmal mehr der Grundsatz: Führung ist alles – alles ist Führung! 🔍



Typisches Schweizer Führungsprofil

ECKDATEN DER STUDIE «ARBEITSWELT, PRIVATWELT»

Die Basisstudie «Arbeitswelt, Privatwelt» wurde von Januar 2011 bis Dezember 2013 vom Institut für Dialogforschung, Zug (CH), in enger Zusammenarbeit mit dem Private Institute Human Resources in Achern (D) und der constant dialog ag in Zug (CH) durchgeführt. Befragt wurden 8400 Personen in der Deutschschweiz und in Deutschland. Alle Personen füllten einen Fragebogen zu ihrem Arbeits- und Privatleben aus und erhielten dazu eine individuelle Auswertung. Im September 2013 erfolgt die zweite umfassende statistische Validierung der Studienergebnisse und der in diesem Artikel beschriebenen Wechselwirkungen. Das Methodik-Handbuch zur Studie kann bei info@constant-dialog.ch bestellt werden.

Externes Benchmarking sorgt für Aussagekraft



Sven Bühler

Geschäftsführer icommit
www.icommit.ch



Anna Oetliker

Projektleiterin icommit
www.icommit.ch



Silvana Jud

Projektleiterin icommit
www.icommit.ch

Im Folgenden geht es um Erkenntnisse aus der Verwendung von externen Benchmarks bei der Analyse von Mitarbeiterbefragungen. Der Schwerpunkt liegt auf der Wichtigkeit der Branchenunterschiede, der Unternehmensgrösse, der Unternehmenssituation und der Mitarbeiterzusammensetzung.

Grundlage der Analysen bildet einerseits eine repräsentative telefonische Befragung von 700 arbeitstätigen Personen zu ihrer Arbeitszufriedenheit, andererseits die Daten des Swiss Arbeitgeber Awards 2013 – der grössten und umfassendsten Mitarbeiterbefragung der Schweiz. Im Jahr 2013 umfasste der Datensatz des Swiss Arbeitgeber Awards 80 Unternehmen mit über 20 000 teilnehmenden Mitarbeitenden, aufgeteilt in ein breites Branchenspektrum.

Spielt die Branche beim externen Benchmarking eine Rolle?

Die telefonische Befragung ergab bei der Frage nach der Arbeitszufriedenheit unterschiedliche Mittelwerte in verschiedenen Branchen, zum Beispiel 86 Punkte bei sozialen Institutionen und 71 Punkte in der Hotelbranche. Statistisch analysiert sind diese Unterschiede nicht signifikant. In der Gegenüberstellung der Analysen aus dem Swiss Arbeitgeber Award bestätigt sich jedoch, dass bei sozialen Institutionen die Bewertungen überdurchschnittlich hoch sind. Dieses Phänomen lässt sich bereits seit mehreren Jahren in den Daten des Swiss Arbeitgeber Awards nachweisen. Häufig handelt es sich dabei um eher kleine Unternehmen, welche zum Beispiel auf die Betreuung

von Personen mit körperlichen Behinderungen spezialisiert sind, Pflegeheime oder Spitex-Organisationen.

Die Unzufriedenheit bei Mitarbeitenden in der Hotelbranche lässt sich beim Swiss Arbeitgeber Award nicht bestätigen. Dies zeigt ein Blick auf die Rangliste der letzten beiden Jahre, die sich aus der Kombination von Arbeitszufriedenheit und Commitment gegenüber dem Arbeitgeber berechnet.

Die Betrachtung der Rangliste zeigt, dass es auch innerhalb einer einzelnen Branche grosse Unterschiede bezüglich Arbeitszufriedenheit und Commitment geben kann. So sind auf den ersten sieben Plätzen Unternehmen aus sieben Branchen vertreten.

Die höchsten Bewertungen erzielte das Hotel Hof Weissbad, zweitplatziert war eine IT-Firma (Netcetera AG) und auf dem dritten Rang ein Bauunternehmen (Sada AG). Auf den weiteren Plätzen folgten ein Unternehmen aus dem Gesundheitswesen, eines aus der Industrie, eines aus dem Dienstleistungssektor und eine soziale Institution. Diese Diversität zeigt, dass es unabhängig von der Branche möglich ist, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein. Es lohnt sich daher, nebst dem Branchenbenchmark auch einen branchenübergreifenden Benchmark als Vergleichsgrösse heranzuziehen. Durch diese Kombination kann die jeweils passende Referenz geschaffen werden, um die besten Ansatzpunkte für Verbesserungen zu erkennen.

¹ Durchgeführt im Juni 2013 durch GfS Zürich im Auftrag von icommit.

Wirkt sich die Grösse des Unternehmens auf die Arbeitszufriedenheit aus?

Die Unternehmensgrösse ist ein wichtiger Faktor in allen Bereichen der Unternehmensführung und hat indirekt auch Auswirkungen auf die Arbeitszufriedenheit. Die repräsentative telefonische Befragung hat diesbezüglich jedoch keine nachweisbaren statistischen Zusammenhänge ergeben. In den Daten des Swiss Arbeitgeber Awards zeigt sich aber, dass es die kleineren Unternehmen sind, die die höchste Arbeitszufriedenheit und das höchste Commitment aufweisen. Es liegt auf der Hand, dass es mit 100 Mitarbeitenden einfacher ist, ein gutes Arbeitsklima zu schaffen als mit 5000 Mitarbeitenden. Dies hat uns dazu veranlasst, ab 2014 die besten Arbeitgeber in verschiedenen Unternehmensgrössenklassen zu prämiieren.

Welche Bedeutung hat die Unternehmenssituation für die Arbeitszufriedenheit?

Auch die Situation, in der sich ein Unternehmen befindet, ist ein wichtiges Kriterium. Dies beinhaltet sowohl die wirtschaftliche Lage im Allgemeinen als auch die unternehmensspezifische Situation in Bezug auf Restrukturierungen oder Veränderungsprozesse. In der telefonischen Befragung konnte dieser Sachverhalt nicht berücksichtigt werden. Unsere Erfahrungen mit dem Swiss Arbeitgeber Award geben jedoch deutliche Hinweise darauf, dass die Unternehmenssituation eine bedeutende Rolle spielt. So konnten wir zum Beispiel feststellen, dass im Jahr 2012, als der Schweizer Franken gegenüber anderen Währungen sehr hoch bewertet war, nur gerade drei Unternehmen aus der Industriebranche, das entspricht zwölf Prozent der teilnehmenden Industrieunternehmen, eine Top30-Platzierung erzielten - während es in den anderen Jahren jeweils über 35 Prozent waren. Viele Mitarbeitende in den Industrieunternehmen waren zum Zeitpunkt der Befragung im Juni 2012 verunsichert und befürchteten eine Gefährdung ihres Arbeitsplatzes, was sich wiederum negativ auf ihre Arbeitszufriedenheit auswirkte. Um das externe Benchmarking zu verbessern, messen wir deshalb ab diesem Jahr erstmals auch die Situation, in der sich das Unternehmen befindet.

Wie wichtig ist die Mitarbeiterzusammensetzung für die Arbeitszufriedenheit?

Es ist aus der Methodenforschung bekannt, dass sich Personenmerkmale im Antwortverhalten widerspiegeln. Folgende Erkenntnisse lassen sich auch in der telefonischen Befragung nachweisen und stimmen mit den Daten des Swiss Arbeitgeber Awards überein:

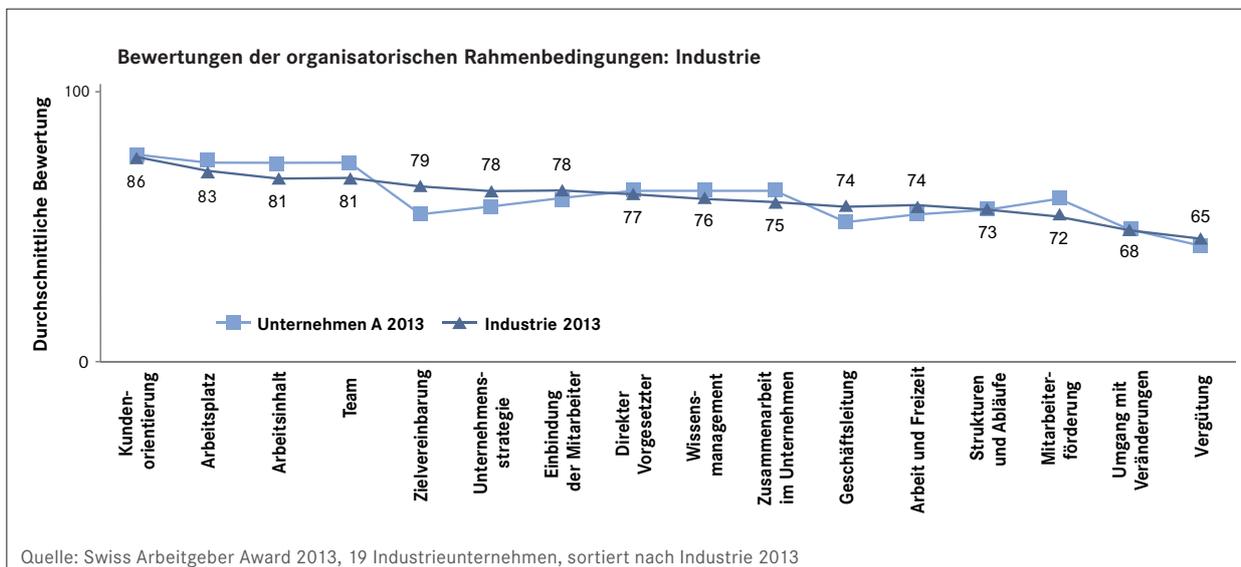
- Es gibt keinen Geschlechterunterschied bezüglich der Arbeitszufriedenheit.
- Mitarbeitende in der Westschweiz weisen eine signifikant tiefere Arbeitszufriedenheit auf.
- Mitarbeitende unter 40 Jahre sind signifikant unzufriedener als Mitarbeitende über 40 Jahre.
- Mitarbeitende mit hoher Ausbildung sind signifikant zufriedener.

Darüber hinaus wissen wir aus unzähligen Mitarbeiterbefragungen, dass Mitarbeitende, die zum Zeitpunkt der Befragung zwischen drei und fünf Jahre in einem Unternehmen arbeiten, am unzufriedensten sind. Diese Erkenntnisse nutzen wir für das externe Benchmarking und analysieren die Zusammensetzung der Mitarbeiterbasis im Vergleich zu anderen Unternehmen. Die Berücksichtigung dieses Aspekts eröffnet eine weitere Dimension der ganzheitlichen Unternehmensanalyse und kann zu sehr aufschlussreichen Aussagen führen.

Fazit

Externes Benchmarking birgt auch bezogen auf die organisatorischen Rahmenbedingungen viel Potenzial. Dabei werden die Rahmenbedingungen in 16 Dimensionen aufgeteilt und anschliessend jeweils anhand von zwei bis drei validierten Kriterien gemessen.

Mit dem externen Benchmarking gewinnen die Auswertungen von Mitarbeiterbefragungen deutlich an Aussagekraft. Nur wenn die eigenen Resultate in Relation mit gezielten Vergleichsgrössen betrachtet werden, lassen sich Handlungsfelder genau identifizieren. Der Vergleich einzelner Befragungsdimensionen mit dem Branchendurchschnitt oder Top-Arbeitgebern aus anderen Branchen zeigt detailliert auf, wo Entwicklungspotenzial besteht und welche Dimensionen die Attraktivität eines Arbeitgebers ausmachen. Dies macht Mitarbeiterbefragungen als Steuerungsinstrument für Geschäftsleitungen besonders wertvoll und interessant. Das Paket von Mitarbeiterbefragung inklusive Benchmarkvergleich bietet eine wesentliche Steigerung der Aussagekraft gegenüber einer isoliert betrachteten Mitarbeiterbefragung. 🔍





Die neue Währung des Markenerlebens

Hardy Koth

Vorstand der Vocatus AG und Geschäftsführer des MarkenErleben Institutes
www.vocatus.de

Die Effizienz eines TV-Spots mit der eines Presseartikels abzuwägen ist ähnlich, als wolle man Äpfel mit Birnen vergleichen. Es war bislang schlichtweg nicht möglich. Das Markenerleben-Steuerungssystem ermöglicht es erstmals, den Einfluss verschiedener Kanäle auf das Markenerleben zu vergleichen. Nun lässt sich konkret sagen, in welchen Kanal investiert werden soll, wie sinnvoll Social-Media-Aktivitäten überhaupt sind und welche Marketingmassnahmen vielleicht sogar ganz eingestampft werden können.

Jeden Tag begegnen wir einer Vielzahl von Marken. Im TV werden Urlaubsreisen beworben, Plakatwände empfehlen uns eine vielversprechende Hautcreme, der Nachbar schwärmt von seinem neuen Auto und im E-Mail-Postfach warten Newsletter von diversen Versandhäusern. Jeder Kontaktpunkt zu einer Marke prägt unser Bild von dieser Marke und beeinflusst damit unsere Präferenzen. Doch viele Botschaften nehmen wir überhaupt nicht mehr wahr, da wir an jeder Ecke mit Informationen regelrecht überflutet werden.

Wechseln wir nun die Perspektive: Für Unternehmen ist es wichtig, ein starkes Markenbild bei der Zielgruppe aufzubauen, um nicht zuletzt die Marktanteile und Umsätze zu steigern. Dabei gibt es zahlreiche Möglichkeiten, das Markenerleben für die relevante Zielgruppe möglichst umfangreich und einprägsam zu gestalten: Von der klassischen TV-Werbung über Pressemeldungen und Event-Sponsoring bis hin zu Händler-Incentivierung und speziell entwickelten Apps für das eigene Produkt.

Einem Unternehmen stehen weit mehr als 100 mögliche Kontaktpunkte zur Verfügung, um (potenzielle) Kunden anzusprechen. Doch das Marketingbudget ist in der Regel begrenzt, sodass nicht alle zur Verfügung stehenden Kanäle 360° und 24/7 bespielt werden können. Wie soll man da entscheiden, in welche Marketingmassnahmen man investiert? Wie erreicht man seine Zielgruppe am besten – und welches Budget ist mehr oder weniger verschwendet? Angeblich wusste schon Henry Ford, dass er 50 Prozent seines Marketingbudgets zum Fenster hinauswarf – nur wusste er nicht, welche 50 Prozent.

Mit dieser Problematik sind Marketingverantwortliche über hundert Jahre später noch immer konfrontiert. Bisher fehlte ein Instrument,

das die Effizienz verschiedener Kanäle misst und deren Wirkung gegenüberstellt. Welchen Vorteil hat beispielsweise die Anzeigenschaltung im Vergleich zum Facebook-Auftritt? Leisten TV-Spots überhaupt einen relevanten Beitrag zum Markenerleben oder sollte man stattdessen lieber Gratisproben anbieten?

Da es auf diese Fragen bisher keine empirisch fundierten Antworten gab, haben sich viele Unternehmen dafür entschieden, von allem etwas auszuprobieren. So werden sowohl die klassischen Kanäle bespielt als auch neue Kontaktpunkte im Social-Media-Bereich getestet. Gerade wenn es um noch unbekannte Kanäle geht, mag diese Taktik nicht mal unbedingt falsch sein. Die Effekte sind dort oft nicht vorhersagbar und fordern sogar eine gewisse Trial-and-Error-Strategie. Auch bewahrt es den Marketingleiter vor solchen unangenehmen Fragen wie: «Warum sind wir eigentlich nicht auf Facebook?». Doch langfristig ist es aus betriebswirtschaftlicher Sicht nicht sinnvoll, sein Budget so breit und unkontrolliert zu streuen.

Gefragt ist also ein Instrument, das empirisch fundierte Aussagen darüber trifft, wie sinnvoll ein Kanal für die Erreichung der Marketingziele ist oder nicht. Valide Antworten darauf liefert das Markenerleben-Steuerungssystem. Es ist das weltweit einzige Verfahren, das sämtliche Markenerleben-Punkte misst und miteinander vergleichen kann. Die gemessenen Markenerleben-Punkte können dabei als Währung verstanden werden, die über alle Kanäle hinweg einheitlich gilt – egal ob analog oder digital, steuerbar oder nicht steuerbar, online oder offline, medial oder non-medial, above or below the line. Und damit gibt es plötzlich ein Instrument, das Äpfel mit Birnen vergleichen kann – zumindest im übertragenen Sinne.

Das Markenerleben-Steuerungssystem schafft eine empirische Zahlenbasis und erhebt individuell für ein Unternehmen, welches Wirkungspotenzial die einzelnen Kontaktpunkte bei der Zielgruppe tatsächlich haben. Stellt man die gemessenen Markenerleben-Punkte eines Kanals dem investierten Budget gegenüber, lassen sich zudem konkrete Aussagen über die Effizienz der einzelnen Kontaktpunkte ableiten.

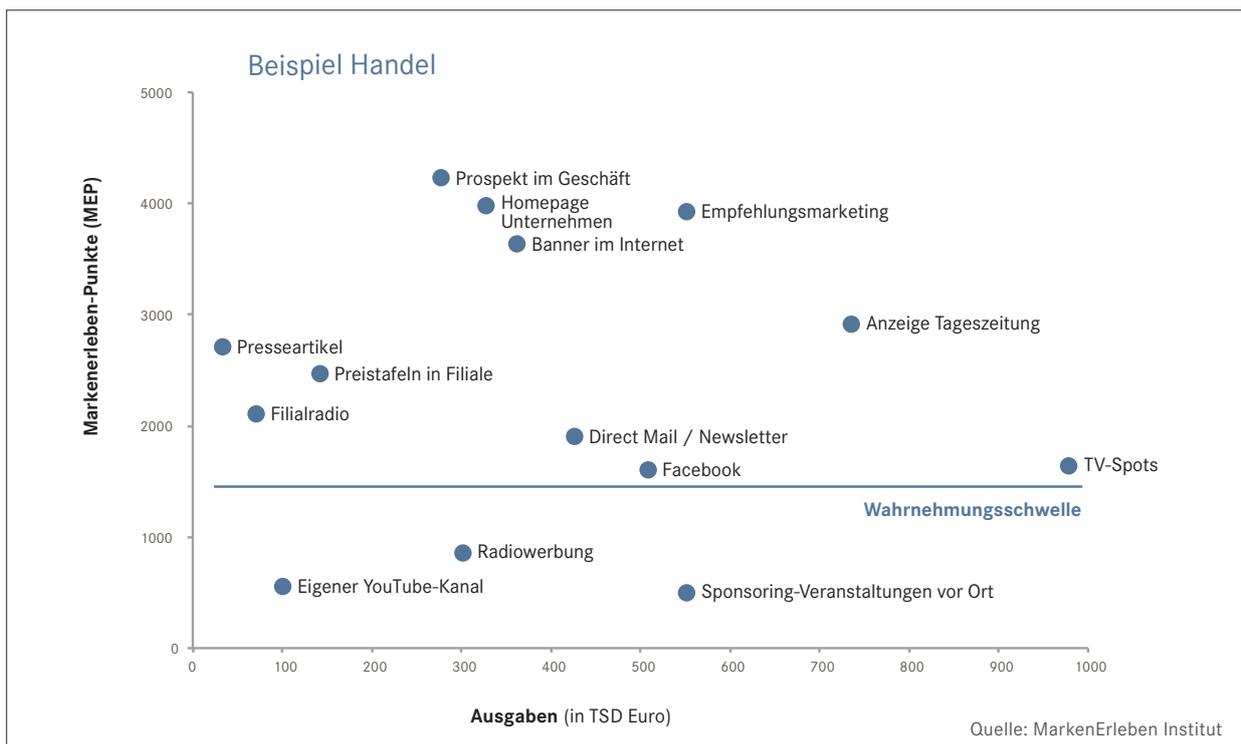
Die dargestellte Abbildung zeigt beispielhaft die Marketingmassnahmen eines Handelsunternehmens, deren Einfluss auf das Markenerleben und die jeweiligen Ausgaben. Dabei wird schnell deutlich, dass teure Massnahmen nicht unbedingt zu einem höheren Markenerleben führen müssen. So wurde in diesem Beispiel das meiste Budget in TV-Spots gesteckt, welche es kaum über die Wahrnehmungsschwelle schaffen und einen vergleichsweise geringen Einfluss auf das Markenerleben haben. Andere Kanäle hingegen sind deutlich effizienter: So tragen etwa Internet-Banner oder ausgelegte Prospekte im Geschäft – trotz geringem Investment – viel zum Markenerleben bei. Gleichzeitig sieht man auch sehr schnell, welches Budget mehr oder weniger verschwendet ist und kann sich zukünftig überlegen, ob weiterhin in Radiowerbung oder Sponsoring investiert werden soll.

Es muss jedoch auch berücksichtigt werden, dass diese Auswertung nur in Abhängigkeit von den kommunizierten Inhalten möglich ist. Im schlechtesten Fall ist ein Kanal grundsätzlich geeignet, um die Zielgruppe anzusprechen, doch die inhaltliche Botschaft zielt am Kunden vorbei und ist damit die Ursache für die schlechte Bewertung. Sprich: In einer Tageszeitung zu inserieren wäre grundsätzlich für mein Produkt sinnvoll, aber möglicherweise sind die aktuell geschalteten Anzeigen schlecht gemacht und sprechen deshalb den Kunden nicht an. Es muss also eine Möglichkeit geben, diesen Fall auszuschliessen. Hier kommen die Benchmark-Daten aus der Untersuchung von 26 000 Marken unterschiedlichster Produktkategorien ins Spiel.

Durch den Vergleich mit diesen Benchmarks und der Analyse von Relevanz, Performance und Qualität der einzelnen Kanäle gibt es ungefähre Anhaltspunkte, wie sich das Markenerleben innerhalb einer Branche zusammensetzt. Damit lässt sich folglich auch sagen, ob nun lediglich die verwendete Anzeige schlecht ist oder der Bereich Printmedien einfach kein sinnvoller Weg in dieser Branche und für dieses Produkt ist.

Grundsätzlich hat jede Branche ihre eigenen Markenerleben-Gesetze. Im Automobilbereich haben beispielsweise Probefahrten einen sehr grossen Einfluss auf das Markenerleben, wohingegen junge Mütter bei Babyprodukten vor allem auf die Empfehlungen anderer Mütter vertrauen. Dennoch lassen sich einige Muster erkennen, die branchenübergreifend gelten. Beispielsweise ist es fünfmal effizienter, Markenerleben über digitale Kontaktpunkte zu generieren, da diese in der Regel deutlich kostengünstiger sind. Auch haben zahlreiche Projekte gezeigt, dass bei den meisten Produktkategorien nur rund zehn Prozent der Kundenkontaktpunkte bereits die Hälfte des Markenerlebens bestimmen.

Wenn man diese Erkenntnisse zu nutzen weiss, kann das Marketingbudget zielgruppengerecht und vor allem effizient eingesetzt werden. Der Effekt jedes einzelnen Franken, der in Fernsehwerbung, Direktmarketing oder einen anderen Kanal gesteckt wird, lässt sich mit dem Markenerleben-Steuerungssystem genau messen und vergleichen. Mit dieser empirisch fundierten Basis fällt es leichter, grössere Investitionen zu tätigen, Budgets zwischen Kanälen zu verschieben oder ganz auf bestimmte Marketingmassnahmen zu verzichten – je nachdem, wie gross der Einfluss des jeweiligen Kontaktpunktes auf das Markenerleben ist. Nicht zuletzt hilft es auch dem Marketingleiter, sich selbstbewusst zu rechtfertigen: «Wir sind nicht auf Facebook, weil wir empirisch erhoben haben, dass das für unser Produkt nichts bringt. Folglich können wir die dafür benötigten Ressourcen sparen.» 🔍



Das Markenerleben-Steuerungssystem zeigt, welche Kanäle den grössten Einfluss auf das Markenerleben haben

Das Leseerlebnis macht den Erfolg



Dr. Jella Hoffmann
Leiterin Product Management
und des Forschungsbereichs
Ad hoc bei der WEMF AG
für Werbemedienforschung
www.wemf.ch



Dr. Julia Urbahn
Geschäftsführerin der
intervista AG
Marktforschung und Consulting
www.intervista.ch

Die Ad-hoc-Studie Magazine Qualities 2013 untersucht Qualitätsmerkmale von Deutschschweizer Zeitschriften. Eine differenzierte Analyse zeigt, was erfolgreiche Zeitschriften auszeichnet und wie es unterschiedliche Pressetitel jeweils am besten schaffen, ihre Leser zu binden.

Die WEMF und intervista haben im Auftrag von Axel Springer, der NZZ und Ringier Ende 2013 die Pilotstudie Magazine Qualities durchgeführt, welche zahlreiche qualitative Informationen zu Zeitschriften und deren Lesern liefert. Die umfangreiche Datenbasis von insgesamt knapp 6000 Fällen zu 26 grossen deutschsprachigen Zeitschriften erlaubt neben der deskriptiven, univariaten Betrachtung auch eine Analyse der Zusammenhänge zwischen den abgefragten Merkmalen. Sie liefert damit generelle Hinweise darauf, was erfolgreiche Zeitschriften auszeichnet und zeigt, wie es unterschiedliche Pressetitel jeweils am besten schaffen, ihre Leser zu binden.

Methodik

Im Herbst 2013 wurden insgesamt 4145 deutschsprachige Personen im Alter von 15 bis 74 Jahren per Online-Interview befragt. Weiterführende Fragen zu einer Zeitschrift wurden immer nur dann gestellt, wenn der Befragte zum engeren Nutzerkreis gehörte (= liest normalerweise mindestens drei von sechs Ausgaben). Erfasst wurden verschiedene Aspekte des Leseverhaltens, Lesemotive und Leserbindung, Werbe-wahrnehmung sowie ein Imageprofil. Dabei konnte ein Befragter maximal zu drei Titeln Auskunft geben.

Erfolg heisst Leserbindung

Der beste Indikator für eine erfolgreiche Zeitschrift ist, wenn ihre Leser ihr treu bleiben. In den Daten der Magazine Qualities lässt sich dieser Erfolgsindikator konkret operationalisieren als Wiederwahl («werde auch in Zukunft lesen»). Die Frage ist nun, welche anderen Aspekte die Wiederwahl am stärksten beeinflussen respektive welche Merkmale der Leser-Zeitschrift-Beziehung deren Erfolg am besten erklären.

Betrachtet man die Soziodemografie, so ergeben sich kaum Effekte: Frauen sind beispielsweise nicht pauschal treuere Leserinnen als

Männer. Auch gilt nicht einfach: Wer mehr liest, ist auch treuer. Der Zusammenhang zwischen der Leseintensität (zum Beispiel Dauer und Menge) und der Wiederwahl erweist sich als insgesamt eher schwach und weniger linear, als man vermuten würde. Vielmehr scheint es sich zu lohnen, einen genaueren Blick auf die Lesemotive sowie das Image zu werfen, das eine Zeitschrift bei seiner regelmässigen Leserschaft hat.

Keine Zeitschrift ist wie die andere

Aufgrund der Heterogenität der untersuchten Zeitschriften erwies sich eine Gesamtbetrachtung aller Titel oder eine Untersuchung in Titelgruppen als zu undifferenziert. Entsprechend wurde jeder Titel einzeln analysiert. Da die Studienergebnisse in erster Linie für den verlagsinternen Gebrauch bestimmt sind, werden die Erkenntnisse nachstehend anonymisiert ausgewiesen.

Wenn man nun die 26 Titel anhand ihrer Einzelergebnisse vergleicht, finden sich kaum deutliche Gemeinsamkeiten. Die einzige, fast für alle Titel gültige Regel scheint zu sein, dass Leser vor allem dann einen Titel wieder lesen würden, wenn ihnen das Lesen Spass macht. Auffallend ist, dass nicht nur bei unterhaltungsorientierteren Illustrierten, sondern auch bei News- oder Wirtschaftspublikationen der Lesespass hoch mit der Wiederwahl korreliert.

Dass jede Zeitschrift und jede Leserschaft ein individuelles Profil hat, belegen die Portfolios auf Einzeltitelebene (vgl. Abb. 1, 2 und 3). Die Horizontale zeigt, wie der jeweilige Aspekt durch die regelmässigen Leser beurteilt wird. Die Vertikale weist die Stärke des Zusammenhangs zwischen dem jeweiligen Aspekt und der Leserbindung (als bivariate Korrelation) aus, also dessen Wichtigkeit für die Wiederwahl.

Beispiel News-/Themenpresse: informativ, seriös, hochwertig

Den in Abbildung 1 gezeigten News-/Themen-Titel lesen seine Leser

vor allem dann auch in Zukunft, wenn sie ihn als informativ, seriös und hochwertig wahrnehmen und er ihnen hilft, ihr Wissen zu erweitern («Dazulernen»). Neben diesen eher kognitiven Treibern spielt aber auch der Lesespass bei der Wiederwahl eine grosse Rolle, obwohl man das von einer «hard news»-Publikation eher nicht erwartet hätte. Entscheidend ist, dass der Leser Spass erlebt, nicht dass die Inhalte unterhaltsam oder spassig sein müssen. Glücklicherweise – aus Sicht der Zeitschriftenmacher – erreichen all die Aspekte bei den Lesern relativ hohe Werte. Der Titel hat also genau die Qualitäten, die dem Leser wichtig sind. Allenfalls beim Imagefaktor «modern» gäbe es leichtes Verbesserungspotenzial.

Beispiel Frauenzeitschrift: auch kognitive Motive sind wichtig

Die Leser beziehungsweise Leserinnen der beispielhaft analysierten Frauenzeitschrift (Abb. 2) bleiben ihrer Publikation vor allem dann treu, wenn sie ihnen interessante Tipps und Anregungen, Lesespass und etwas zum Dazulernen bietet. Ob sie modern oder einzigartig ist, steht dagegen kaum im Zusammenhang mit der Wiederwahl. Während diese Frauenzeitschrift beim Lesespass auch in der tatsächlichen Bewertung punkten kann, könnte sie sich insbesondere bei der Befriedigung des kognitiven Motivs «Dazulernen» verbessern. Es ist anzunehmen, dass der Aspekt «Dazulernen» je nach Titel sehr unterschiedliche Dimensionen abdeckt. Da die Möglichkeit, durch die Lektüre etwas zu lernen, sich aber bei vielen der untersuchten Zeitschriften als sehr wichtig für die Leserbindung herausgestellt hat, würde es sich sicher lohnen, für individuelle Titel weiter zu erforschen, was die Leser darunter verstehen.

Beispiel Special Interest: das Leseerlebnis zählt

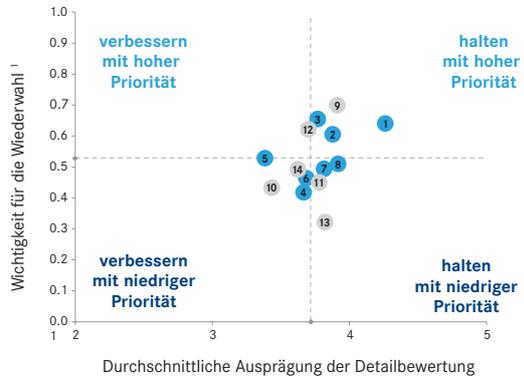
Im Gegensatz zu insbesondere dem News-/Themen-Titel spielen bei der in Abbildung 3 dargestellten Zeitschrift aus dem Bereich Special Interest Imageaspekte bei der Wiederwahl kaum eine Rolle. Vielmehr steht ein positives Leseerlebnis und die Lesernähe im Vordergrund: Wer beim Lesen Spass hat und entspannen kann, wird den Titel auch in Zukunft am ehesten lesen. Zudem sind die Personen die treuesten Leser, die aus diesem Special-Interest-Titel am meisten Tipps und Anregungen mitnehmen. Diese wichtigen Faktoren der Leserbindung werden auch gleichzeitig von den Lesern als sehr gut bewertet, während keiner der mit der Leserbindung stark zusammenhängenden Aspekte schlecht abschneidet. Kurz gesagt: dieser Titel macht aktuell alles richtig.

Erfolgsrezept: Für Lesevergnügen sorgen

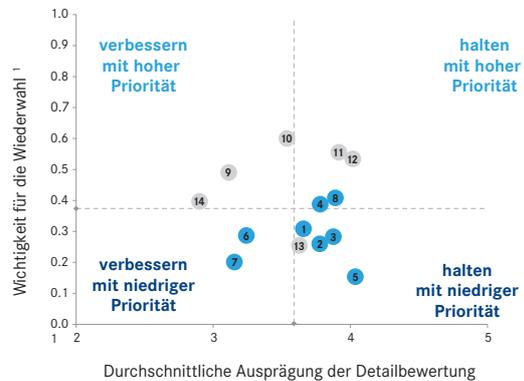
Die vorgestellte Analyse hat wie alle Studien ihre Grenzen. Obwohl es sehr nahe liegt, dass die Entscheidung zur Wiederwahl eher Folge als Ursache der Lesemotive und Imagebewertung ist, können keine finalen Kausalitätsnachweise erbracht und Drittvariablen nicht ausgeschlossen werden. Auch beschränken sich die Ergebnisse auf die regelmässige Leserschaft eines Titels. Gerade anhand der Aussagen regelmässiger Leser, lässt sich jedoch das Konzept «Leserbindung» auch am differenziertesten nachzeichnen.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, wie wichtig ein positives Leseerlebnis, das heisst ein vergnüglicher Leseprozess selbst ist – unabhängig davon, ob sich eine Zeitschrift inhaltlich auf «soft news» oder «hard news» konzentriert. Und sie sprechen dafür, dass es sich für Redakteure und Verleger lohnen kann, bei inhaltlichen und strategischen Entscheiden neben quantitativen Kennwerten auch die qualitativen Merkmale der Beziehung zwischen Leser und Publikation zu berücksichtigen.

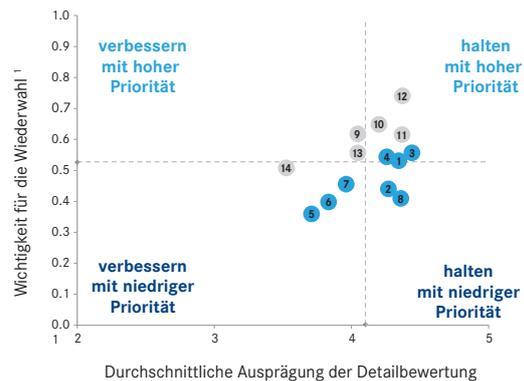
1. Beispiel News-/Themenpresse



2. Beispiel Frauenzeitschrift



3. Beispiel Special Interest



Berücksichtigte Detailbewertungen

Image des Titels:	Lesemotive/Leseverhalten
1. informativ	9. etwas dazulernen
2. seriös	10. interessante Tipps
3. hochwertig	11. Entspannung
4. unterhaltsam	12. Spass
5. modern	13. keine andere Beschäftigung nebenher
6. überraschend	14. Reden mit anderen darüber
7. einzigartig	
8. abwechslungsreich	--- durchschnittliche Wichtigkeit/Bewertung

1: Auf der y-Achse wird die Wichtigkeit der Detailbewertungen für die Wiederwahl des Titels abgetragen. Die Wichtigkeit wird durch die bivariate Korrelation zwischen den Detailbewertungen und der Wiederwahlabsicht bestimmt.

Gesünder leben mit Activity Trackern?



Dr. Sibylle Peuker
Senior User Experience Architect
Zeix AG
www.zeix.com



Yves Steiner
User Experience Architect
Zeix AG
www.zeix.com

Activity Tracker sind hip und versprechen ein gesünderes Leben. Wie einfach ist es, so ein Gerät in Betrieb zu nehmen und ist es danach alltagstauglich? Zeix untersuchte in einem fünfmonatigen Panel mit Usability-Tests und Interviews, inwiefern diese Geräte unser Gesundheitsverhalten beeinflussen können.

Das Gesundheitswesen ist im Wandel. Der Trend geht zum informierten Patienten, der seinen Lebensstil aufgrund der eigenen Messungen anpassen kann. Aber wirkt der automatisierte Gesundheitscoach beim Durchschnittsanwender?

Wir haben für unsere Untersuchung die drei populärsten Activity Tracker von drei unterschiedlichen Herstellern (FitBit, Jawbone UP, Withings Pulse) für den Test ausgewählt, insgesamt fünf Gürtelclips und fünf Armbänder.

zu besuchen – in acht Sprachen. Die Website mit der Anleitung fanden die Testpersonen teilweise erst nach langem Suchen durch bunte Bilder, Werbetexte und die vielen Spezifikationen der verschiedenen Produkte. Eine Erklärung, wofür die vielen Kleinteile aus der Packung verwendet werden könnten, fanden sie gar nicht.

Die Jawbone-App stellt den User im ersten Schritt vor die Wahl zwischen «Ich trage ein Band», «Ich habe noch kein Band», «Anmelden» und sorgt damit für Verwirrung.



Einstieg in die Jawbone App – Was muss ich hier machen?

Ein Tracker für Frau Meier

Für die Untersuchung wählten wir Testpersonen aus, die gesünder leben wollen, aber nicht besonders technikaffin sind. Auch Leistungssportler waren ausgeschlossen. Wir haben unseren Probanden den Activity Tracker quasi «verordnet» und sie dann punktuell über fünf Monate begleitet. Die Testpersonen waren fünf Männer und fünf Frauen, die jüngste Testperson war 19 und die älteste 71 Jahre alt.

Fehlende Anleitungen und missverständliche Anweisungen

Bei der Inbetriebnahme der Geräte zeigten sich bereits diverse Hürden und bei manch einem wäre das Gerät zu Hause ohne unsere Intervention wahrscheinlich bereits jetzt in der Ecke gelandet. Das grösste Problem waren fehlende oder ungenaue Anleitungen.

Beim FitBit gibt es beispielsweise keine gedruckte Anleitung, sondern nur einen Zettel mit der Aufforderung die URL www.fitbit.com/setup

Richtig messen oder den Schlafmodus verschlafen?

Das Messen der Schritte funktioniert bei allen Geräten problemlos, da man dafür nur das Gerät am Körper tragen muss.

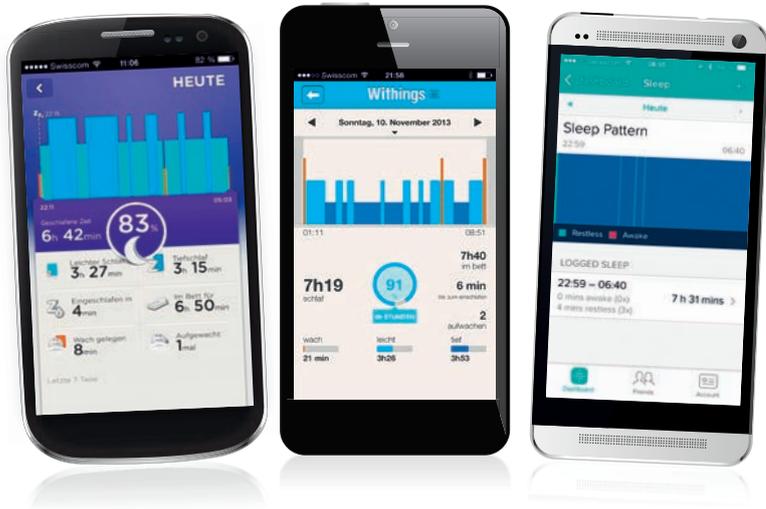
Das Einstellen des Schlafmodus dagegen wurde bei keinem Gerät wirklich zufriedenstellend gelöst. Einige Testpersonen dachten, das Gerät würde von selbst merken, wann man schläft. Bei jedem Gerät gibt es aber einen Wach- und einen Schlafmodus, der vom Benutzer aktiv umgestellt werden muss. Selbst wenn man es weiss, ist es nicht leicht daran zu denken, den Schlafmodus am Abend einzuschalten. Einige Testpersonen haben die Benutzung des Schlafmodus deshalb schnell aufgegeben.

Daten verstehen: Ist alles im grünen Bereich?

Damit ein User eines Activity Trackers eine Verhaltensänderung vornimmt, ist es zentral, dass er die angezeigten Daten versteht und auch richtig beurteilen kann. Vor diesem Hintergrund spielen die Activity Tracker eine Pionierrolle, da sie Gesundheitsdaten in erster Linie für medizinische Laien aufbereiten müssen.

Gerade bei der Anzeige der Schlafqualität wird offensichtlich, dass es noch keine Standards für die Beschreibung gibt. Die Schlafphasen werden bei allen drei Apps unterschiedlich visualisiert: Bei Fitbit werden

innerhalb derselben App Bezeichnungen wie «ruhelos» und «unruhig» verwendet, die die User teilweise beunruhigt haben, während Withings und Jawbone die Bezeichnung «leichter Schlaf» verwenden, die als neutral empfunden wurde.



Darstellung der Schlafphasen in den verschiedenen Apps: bei Jawbone (links) hat der Tiefschlaf die höchsten Balken und die Wachphasen die niedrigsten, bei Withings (Mitte) ist es genau umgekehrt und bei Fitbit (rechts) sind alle gleich hoch.

Alltagstauglich ja – aber auch wirksam?

Nach den Hürden bei der Inbetriebnahme und dem Verstehen der Funktionen, stellten sich alle Geräte als erstaunlich alltagstauglich heraus. Alle Testpersonen benutzen die Geräte täglich ohne Probleme und fühlten sich im Alltag nicht eingeschränkt. Fast alle Testpersonen benutzen sie auch nach Ablauf der zweiwöchigen Testphase freiwillig weiter.

Die meisten Testpersonen gaben im Interview danach an, dass sie den Tracker zwar überall tragen, weil sie es sehr interessant finden zu sehen, wie viel sie laufen oder schlafen. Allerdings hätten sie dadurch ihr Verhalten nicht geändert.

Wir haben Anlass zu vermuten, dass der Effekt eines Activity Trackers eher unbewusst eintritt. Bei genauem Nachfragen stellte sich nämlich heraus, dass es doch Verhaltensänderungen gab: Die Testpersonen liefen eine Tramstation weiter, nutzten den Lift weniger oder sind aufgestanden, wenn der Activity Tracker einen «Inaktivitätsalarm» ausgelöst hat. Selbst wenn sich die tägliche Schrittzahl nach fünf Monaten deutlich erhöht hatte, waren die Testpersonen jedoch nicht bereit, diesen Erfolg dem Tracker zuzuschreiben, sondern eher ihrer neuen Einstellung.

Nicht für die Ewigkeit

Nach einem knappen halben Jahr waren bereits einige Geräte kaputt oder verloren, was besonders beim Gürtelclip leicht passiert. Bei denen, die noch ein funktionierendes Gerät hatten, gab es immerhin drei Enthusiasten, die ihren Tracker jeden Tag benutzen. Die anderen hatten ihn inzwischen abgelegt. Ist also der Effekt nur kurzfristig? Wir stellten fest, dass die Testpersonen nach einiger Zeit auch ohne Tracker gut abschätzen konnten, wieviele Schritte sie gelaufen sind, da bei den meisten Menschen die Tagesabläufe ähnlich sind: Bürotag, Wandertag, Sonntag im Bett.

Eine Möglichkeit, den positiven Effekt eines Trackers zu verstärken, könnte darin liegen, den Tracker nur für zwei bis drei Monate zu benutzen und dann eine Pause einzulegen. Nach ein paar Monaten sollte man wieder über einen Zeitraum messen, um zu überprüfen, ob die eigene Einschätzung noch stimmt. So könnte die Motivation immer wieder neu angeregt werden.

Fazit

Activity Tracker bewähren sich im Alltag recht gut, um den Usern Feedback über ihre Aktivitäten zu geben. Sie können helfen, die eigenen Bedürfnisse hinsichtlich Gesundheit und Fitness besser zu erkennen.

Um die Geräte auch für nicht technikverliebte Menschen in der Therapie oder vorbeugend einzusetzen, ist die sehr einfache Handhabung zentral. Bereits kleine Beeinträchtigungen der User Experience führen dazu, dass das Gerät nicht mehr regelmäßig benutzt wird, die Daten ihre Aussagekraft verlieren und das Gerät in der Ecke landet, statt am Handgelenk.

Dabei können Tracker auch langfristig einen Einfluss auf das Verhalten haben: Solange sie getragen werden, reagieren ihre Besitzer bewusst oder unbewusst darauf. Einige Menschen

sind motiviert, ihre Gesundheit über längere Zeit mit Freude zu messen. Andere könnten in gut gewählten Abständen zum Wiedertragen des Trackers angeregt werden. Sicherlich ist es – wie so oft – mit der Abgabe des Geräts nicht getan: ein menschlicher Coach und Handlungsanleitungen helfen, die Tracker zielgerichtet einzusetzen.

Der Studienreport ist kostenlos erhältlich unter www.zeix.com/ehealth.

INTELLIGENTE DATENSAMMLER

Activity Tracker verfügen über einen Beschleunigungssensor, mit dem Bewegungen aufgezeichnet werden. Anhand dieser Informationen können die Geräte die gelaufenen Schritte errechnen oder auf Grund der Bewegungsaktivität die Schlafqualität beurteilen. Die gemessenen Daten werden in einer Smartphone-App protokolliert. Die Geräte gibt es entweder als Armband oder als Gürtelclip. Je nach Hersteller bietet die App weitere Funktionen, wie zum Beispiel ein Ernährungsprotokoll oder einen intelligenten Wecker.



Die Chance-Methode



Robert Lobmaier

Business Unit Leiter bei SensoPLUS,
www.sensoplus.ch



Samira Schneggenburger

Project Managerin bei SensoPLUS,
www.sensoplus.ch



Armin Münch

Geschäftsführer bei tgmr TARGET
GROUP, www.tgmr-targetgroup.de

Eine grosse Herausforderung im Marketing sind Prognosen von Produkt-Flops und -Hits. Die Chance-Methode bietet eine Möglichkeit, in kurzer Zeit valide Vorhersagen über den Markterfolg eines neuen Produkts zu generieren. Die Methode nutzt Vorteile qualitativer sowie quantitativer Verfahren und zeigt damit einen «dritten Weg» in der Marktforschung auf.

Das Thema Markenwechsel entwickelt sich weltweit zu einer immer grösseren Herausforderung des Marketings. Um heutzutage auf dem Markt erfolgreich agieren zu können, sind Produktinnovationen unverzichtbar, denn «Not to innovate is to die». Die aktuelle Forschung belegt, dass bis zu 85 Prozent aller Märkte als gesättigt gelten. In einem von diesen Voraussetzungen geprägten Umfeld werden Produkt-Flops erwartungsgemäss wahrscheinlicher und Produkt-Hits schwieriger. In Zeiten der Globalisierung herrscht zudem eine verschärfte Konkurrenzsituation, da Wettbewerber aus anderen Ländern auf ehemals heimische Märkte drängen. Hinsichtlich der Kundengewinnung wird gleichzeitig unterschätzt, dass Neukunden fast immer von direkten «close-substitutes» rekrutiert werden müssen.

Die Chance-Methode als genaueres Prognoseinstrument

Die Chance-Methode bietet erstmals die Möglichkeit, zuverlässig, kostengünstig und in kurzer Zeit valide Prognosen zu generieren, ob eine Produktneueinführung die Chance zum Hit hat. Sie erlaubt schon mit kleinen Stichproben zuverlässige Vorhersagen und bietet die Möglichkeit, durch hohe Feld- und Analyse-Geschwindigkeiten innerhalb kurzer Zeit Ergebnisse zu erzielen. Die Methode basiert auf einem theoretisch fundierten Modell der individuellen Markenwahl und ist sowohl in frühen Phasen der Marketingplanung als auch in späteren Entwicklungsstufen einsetzbar.

Entscheidungs- und Beurteilungsgrundlage ist der individuelle Vergleich des Testprodukts mit dem derzeit vom Konsumenten verwendeten Angebot. Es wird angenommen, dass Konsumenten eine Pro-

duktneuwahl oder einen Markenwechsel nur dann vornehmen, wenn das neue Produkt oder die neue Marke in keinem Aspekt schlechter angesehen und in mindestens einem Aspekt besser bewertet werden als die bislang verwendete. Es bedarf daher eines «Gleich-gut-oder-besser», damit Kunden neu wählen oder wechseln.

Nur wenn diese Voraussetzung erfüllt ist, hat ein neues Angebot bei offensiver Vermarktung eine Chance, von einem Verbraucher gekauft zu werden, daher auch die Bezeichnung Chance-Kriterium®. Dieses Kriterium ist gut zu operationalisieren und somit leicht in eine Marktforschungsmethodik überführbar.

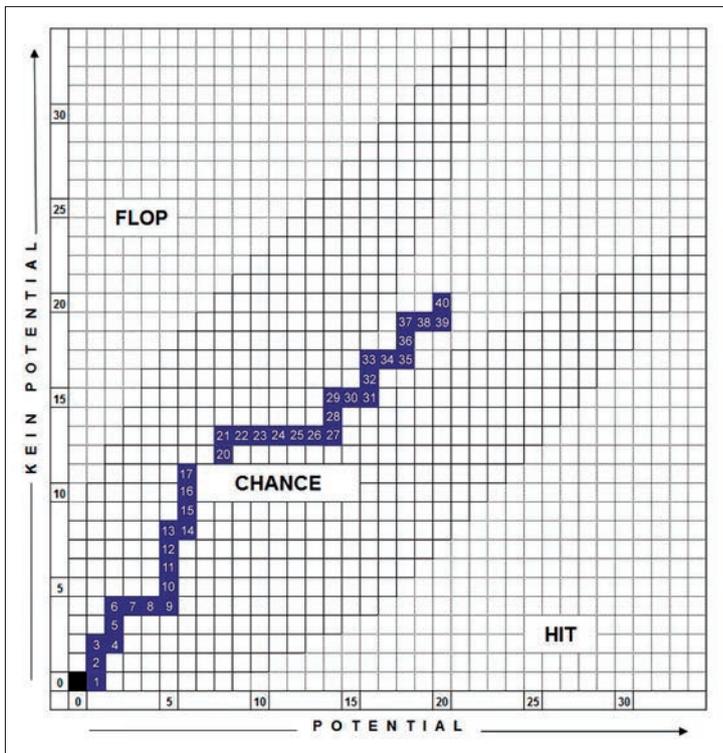
Vorgehen bei der Chance-Methode

Um verlässliche Verkaufsprognosen zu erhalten, sind insgesamt vier Schritte zu durchlaufen:

Schritt 1: Sammlung aller subjektiv relevanten Items in einer Waren- und Produktgruppe mit selektierten Verwendern der Warengruppe zur Vorbereitung der Fragebögen in Schritt 2. Die Erfahrung zeigt, dass hierfür meist zirka 20 bis 30 Probanden genügen, bei heterogenen Zielgruppen können es auch deutlich mehr sein.

Schritt 2: Unter Verwendung der Items aus Schritt 1 ist eine hinreichend grosse Stichprobe zu befragen, welche sowohl die derzeit verwendete/n Marke/n als auch das neue Produkt vor und nach dem Gebrauch bewertet.

Schritt 3: Für jede Person wird individuell geprüft, ob sie das Chance-Kriterium® erfüllt. Ein Proband erfüllt dieses Kriterium, wenn er bei allen Fragen das neue Produkt in mindestens einer Eigenschaft besser



und den anderen Eigenschaften mindestens gleich gut bewertet hat. Schritt 4: Prognose des Marktpotenzials: Die Personengruppe, welche das individuelle Chance-Kriterium[®] erfüllt, lässt sich quantifizieren. Die Grösse dieser Gruppe definiert das maximale Käuferpotenzial.

Interpretation der Ergebnisse

Die Ergebnisse können mittels der «Signifikanzhose» dargestellt werden. Abbildung 1 zeigt dieses Modell, wobei die hellen Kästchen Flop oder Hit signalisieren, während die dunkel umrandeten Kästchen (die Hose) den Unsicherheitsbereich darstellen. Jede Testperson wird in ein Kästchen eingetragen. Ist das Chance-Kriterium[®] erfüllt, erfolgt der Eintrag nach rechts. Ist es nicht erfüllt, erfolgt er nach oben. Der helle Bereich links oben bedeutet Flop. Gehen Einträge dorthin, wird der rechte, dunkle Bereich – mit Aussicht auf hinreichendes Potenzial – mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht mehr erreicht. Neben dem rechten Hosenbein beginnt der Hit-Bereich. Im mittleren hellen Bereich kommt die Testmarke für zika 50 Prozent der Probanden infrage – sie ist hitverdächtig.

Wichtig ist, dass zur Flop-Diagnose gegebenenfalls nur zehn Fälle ausreichen. Auch mit mehr Testpersonen wird mit einer Wahrscheinlichkeit von 90 Prozent der Flop-Bereich nicht verlassen. Der mittlere Bereich ist schon mit der eher geringen Zahl von etwa 30 Testpersonen erreichbar. Mit einer etwas grösseren Stichprobe (ca. 40) kann man zuverlässig erkennen, ob das Testobjekt Verbraucherpotenzial hat. Hier sei angemerkt, dass wegen hoher Flop-Raten das oberste Testziel oft Flop-Vermeidung heisst.

Mit der Chance-Methode wurden schon viele bekannte Produkte aus unterschiedlichen Branchen getestet, wie etwa neue Geschmacksrichtungen von Rittersport und Nescafé. Auch Dienstleistungen von Versicherungen und Banken wie der Betriebskrankenkasse und der Postbank wurden mit der Methode geprüft. Die errechneten Marktpo-

tenziale korrelieren mit den tatsächlich erreichten Absatzmengen nach der Einführung. Dies zeigt auch eine Doktorarbeit der Universität Mainz aus dem Jahr 2012, welche die Chance-Methode aus wissenschaftlicher Sicht untersuchte und bestätigte.

Optimierung der Neuentwicklung

Da bei der Chance-Methode die Antworten jedes einzelnen Testteilnehmers individuell ausgewertet werden, können die Personen, welche das neue Produkt tatsächlich kaufen würden, genau beschrieben und mit der Gesamtheit der Befragten verglichen werden. Somit ist bei der Vermarktung des neuen Produktes eine gezielte Ansprache der vielversprechenden Konsumenten möglich. Es können zudem die Personen beschrieben werden, welche das Chance-Kriterium[®] nur knapp nicht erfüllen, das heisst, die das neue Produkt zum Beispiel nur in einem Punkt schlechter finden als die bisher verwendeten. Somit ist auch ersichtlich, an welchen Produktmerkmalen Verbesserungen durchgeführt werden sollten, sodass weitere Personen das Produkt kaufen würden. Man kann anhand der Daten sogar genau bestimmen, welche Anpassungen das Marktpotenzial um wie viel Prozent erhöhen.

Fazit

Die hohe Floprate bei Neuprodukteinführungen muss auch für die Marketingforschung Ansporn sein, neue Wege zu gehen. Es ist nicht auszuschliessen, dass gerade an der Schnittstelle zwischen qualitativer und quantitativer Forschungsmethodik eine Quelle für Fehlinterpretationen von Markt- und Produktpotenzialen zu finden ist. Die vorgestellte Chance-Methode weist hier einen klaren Prognosevorteil für die Marketingpraxis auf. In einer Reihe von national und international tätigen Unternehmen hat sie sich als «dritter Weg» zwischen qualitativer und quantitativer Analyse etabliert, der aufgrund des theoretisch fundierten Vorgehens sowie der sich daraus ableitenden personenindividuellen Auswertung zu sehr verlässlichen Ergebnissen führt. 🔍

ENTSTEHUNG DER CHANCE-METHODE

Entwickelt wurde die Methode vom deutschen Diplom-Physiker Armin Münch. Dieser arbeitete während mehrerer Jahren als Brand Manager beim Konsumgüterhersteller Procter & Gamble, wo er immer wieder die Grenzen konventioneller Marktforschungsmethoden bei der Potenzialabschätzung neuer Produkte spürte. So entschloss er sich, einen neuen Weg zu suchen, um verlässlichere Voraussagen treffen zu können. Im Jahr 1991 gründete er die Firma tgmr TARGET GROUP Marketing Research in Frankfurt und formulierte das Chance-Kriterium[®], auf Basis dessen er im Laufe der Jahre die Chance-Methode entwickelte. Bis heute führte er über 900 Studien mit dieser Methode durch.

Seit letztem Jahr arbeitet tgmr mit SensoPLUS als Partner zusammen. SensoPLUS ist damit exklusiver Anbieter der Chance-Methode in der Schweiz.



**ALLE FACETTEN EINES THEMAS ENTDECKEN.
IN DER NEUEN SONNTAGSZEITUNG.**

Kultur ist Lifestyle ist Politik ist Gesellschaft: Das neue, übersichtliche Design der SonntagsZeitung hilft, eine immer vernetztere Welt zu verstehen.





Zufriedene Kunden sind besonders wertvoll

Stefan Isliker

CEO der pdc Marketing + Information Technology AG. www.pdc-online.com

Die Kundenzufriedenheit ist abhängig von vielen Faktoren, von eigenen wie auch von fremden Kräften und erstreckt sich über einen langen Zeithorizont und mehrere Stufen hinweg. Im integrierten CRM-System eingebunden, kann sie fundiert überwacht und gesteuert werden, um darauf basierend Bonusprogramme für den Handel und Loyalitätsstrategien für die Kunden zu entwickeln.

Studien zufolge ist es zirka fünfmal aufwendiger, neue Kunden zu akquirieren, als bestehende Kunden zu erhalten. Kunden mit einer hohen Zufriedenheit sind besonders wertvoll, weil sie einfach und kostengünstig Verkaufsabschlüsse bewirken können. Im Verlauf der Geschäftsbeziehung entwickelt der Kunde mit zunehmender Zufriedenheit die Bereitschaft, sich an das Unternehmen zu binden. Die Kundentreue wächst, sie äussert sich dadurch, dass zusätzliche Umsätze getätigt werden. Die weitere Entwicklungsstufe wird erreicht, wenn der Kunde mit den Leistungen und Beziehungen seines Anbieters so zufrieden ist, dass er Weiterempfehlungen in seinem persönlichen und beruflichen Umfeld formuliert und zum Botschafter oder indirekten Verkäufer mutiert.

Wie kann Kundenzufriedenheit gemessen werden?

Die Ermittlung der Kundenzufriedenheit ist als Bestandteil im Kundenkontaktprogramm des integrierten CRM-Systems festzulegen. Es gilt festzustellen, wie Kunden das Produkt, die Verkaufs- und die Servicedienstleistungen beurteilen.

Die Kundenzufriedenheit wird durch Befragungen verschiedener Dimensionen der Kundenbeziehung ermittelt. Die befragte Person äussert sich zur Kundenbeziehung und gibt eine Wertung in Form von Noten ab. Dabei werden schriftliche Fragebogen eingesetzt, die auszufüllen sind oder auch im Internet zur Verfügung stehen. Möglich ist natürlich auch die telefonische Befragung.

Sämtliche Informationen müssen in verknüpfbarer und leicht nutzbarer Form in einer flexiblen Datenbank abgespeichert werden. Der ganzheitliche Ansatz bedingt eine spezifische Infrastruktur mit Lifetime-gerechtem Regelwerk von Dialogmassnahmen, um damit ein aussagekräftiges Bild einzelner Kunden oder -gruppen zu ermöglichen.

Praxisbeispiel aus der Automobilbranche

Eine Top-10-Automobilmarke eines internationalen Herstellers definiert die Kundenzufriedenheitsbefragung als Bestandteil im integrierten CRM-Betreuungsprogramm. Das automatisierte Programm bezweckt die Steigerung der Loyalität, die sich über die Stufen Nähe, Wissen und Betreuung erstreckt. Es basiert auf dem Informationssystem xRelation®, welches alle Lifetime-gesteuerten Interaktionsmöglichkeiten und die gängigen Kommunikationsarten Mailing, Fax, E-Mail, SMS und Telefon umfasst, steuert, verwaltet und auswertet. Leads aus verschiedenen Kanälen werden mit dem Interessentenbetreuungsprogramm systematisch bis zum Kauf bedient. An dieser Stelle erfolgt der Übertritt ins Kundenbetreuungsprogramm. Dieses sieht über eine Laufzeit von drei Jahren sechs schriftliche Kontakte vor. Der erste Kontakt erfolgt rund zwei Wochen nach Fahrzeugablieferung, dabei werden Dank und Glückwünsche ausgesprochen und ein Fragebogen zum Fahrzeugverkaufsprozess und der Fahrzeugablieferung mitgeschickt. Vorgängig verifiziert der Händler die Daten und kann bis 48 Stunden vor Versand Mutationen mitteilen, so zum Beispiel die Du-Anrede, welche die Ansprache noch persönlicher macht. Nach rund eineinhalb Jahren, zwischenzeitlich erfolgten zwei weitere Kontakte, erhält der Kunde den Fragebogen über Service und Zufriedenheit. Die Rücksendequote der Kaufbefragung beträgt rund 50 Prozent, bei der Service-Befragung sind es 30 bis 40 Prozent. Die Ergebnisse werden erfasst, grafisch dargestellt und zweimal jährlich dem Händler elektronisch im pdf-Format zugestellt. Die Auswertungen geben detaillierte Informationen über die Zufriedenheit mit den einzelnen Bereichen der Händler. Dabei kommt klar zum Vorschein, dass angenehme Erfahrungen beim Kauf und beim Service und kompetentes qualifiziertes Verkaufs- und Service-Personal entscheidend zur Kundenzufriedenheit beitragen. 

Fragebogen zum Erfassen? Scannen statt tippen...



Wir übernehmen für Sie die Erfassung der Daten Ihrer Studien und Befragungen

- Gestaltung und Satz Ihrer Fragebogen
- Druck aller Erfassungsbelege
- Belegerfassung mit Scanner
- Erfassung von Ankreuzfeldern, Handschriften, Maschinenschriften und Barcodes mit OCR/ICR-Zeichenerkennungssoftware
- Einfache Bearbeitung offener Fragen mit *Kaiser Visualizer*[®]
- Datenaufbereitung nach Ihren Anforderungen (SPSS, Excel, usw.)
- Erstellung von Archiv-Datenträgern

... und falls Sie ein eigenes System wünschen, liefern und installieren wir auch die entsprechende Soft- und Hardware

Kaiser Data AG

Kaiser Data AG, Wilenstrasse 17, CH 8832 Wollerau
www.kaiser.ch, info@kaiser.ch, Tel. 044 787 40 80, Fax 044 787 40 85

Institutporträts

Mitglieder der Kollektivmarke



**SCHWEIZER
MARKTFORSCHUNG**

Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung

amPuls Market Research AG	82/83
bluesearch gmbh	110
CONSTANT DIALOG AG	111
DemoSCOPE AG	84/85
DICHTER RESEARCH AG	86/87
gff Gut Feldarbeit und Forschung	112
GfK Switzerland AG (Hergiswil)	88–91
gfs.bern	92/93
gfs-zürich	94/95
GIM Suisse AG	113
Happy Thinking People AG	114
Insight Institute AG	96/97
Ipsos (Suisse) SA	115
Léger Schweiz AG (vormals ISOPUBLIC AG)	98/99
LINK Institut	100/101
Marketagent.com Schweiz AG	116
M.I.S. Trend SA	102/103
mrc marketing research & consulting ag	104/105
Polyquest AG	106/107
Publicom AG	117
publitest - mafo concept GmbH	118
SCOPE QUALITATIVE RESEARCH AG	119
TransferPlus AG	108/109

Weitere Mitglieder ohne Porträt:

amrhein+heller MarktforschungsTreuhand AG | CBC Schweiz AG | dr-ouwerkerk ag | gfs-befragungsdienst | intervista AG | management tools research ag | mfg mueller GmbH | Qualitest AG | SensoPLUS Business Unit von Service Management Partners AG | The Nielsen Company (Switzerland) GmbH | WorldOne AG



Online Panels Privatpersonen und Unternehmen

Effiziente & kostengünstige B2B & B2C Online Befragungen

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

- 40'000 Privatpersonen
- 5'000 Unternehmen ¹⁾

¹⁾ einzigartig in der Schweiz

Als Full Service Institut bietet Ihnen amPuls Market Research die Realisation von Online Marktforschungsstudien bei Privatpersonen und Unternehmen 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 Radiospots, 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



Basil Kronenberg

Telefon 041 612 14 12

basil.kronenberg@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>Call Center Luzern Hirschengraben 49 CH-6000 Luzern 7</p> <p>Call Center 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 Basil Kronenberg Dr. Urs Fazis</p> <p>Festangestellte 22 (in Vollzeitstellen), davon 13 Projektleiter/-innen</p> <p>Umsatz 2013 5,8 Mio. CHF</p>	<p>Befragungsinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • 130 CATI-Stationen in Luzern und Fribourg • 300 Telefonbefrager/-innen • 200 Expertenbefrager/-innen für besondere Zielgruppen (inkl. CAPI) und qualitative Interviews • 6500 Mystery Shopper • 4 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
- Anne Schiffner
- Ivana Slipac
- Regula Weibel-Degen
- Robert Wittmann
- Maurus Zahner

Mitgliedschaften

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

Institutphilosophie

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

Eigene Callcenter 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 Telefonbefrager/-innen
- Moderne, vielfach bewährte Befragungsoftware
- Autodialing-System

Eine systematische Qualitätssicherung ist bei uns prioritär

- Einzelassessment bei der Rekrutierung der Befrager/-innen
- Tägliches Monitoring der Befrager/-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 Expertenbefrager/-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 Befrager/-innen
- Moderne Hilfsmittel, Einsatz von Laptops (CAPI)

Qualitative Marktforschung

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

Onlineresearch

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

Fazit

Auch für Ihr Unternehmen garantieren wir Spitzenleistungen.

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

<p>Demo SCOPE AG Klusenstrasse 17/18 CH-6043 Adligenswil</p> <p>Demo SCOPE Genève SA 4, place du Cirque CH-1204 Genève</p> <p>Telefon +41 (0)41 375 40 00 demoscope@demoscope.ch www.demoscope.ch</p>	<p>Gründungsjahr 1961</p> <p>Geschäftsleitung/Inhaber Dr. Erwin Steiger (VR-Präsident) Roland Huber (Geschäftsführender Partner)</p> <p>Erweiterte Geschäftsleitung Crisanto Farese (Verkauf) René Brawand (Grosskunden & Projekte) Stefan Klug (Produktion & Qualität)</p>	<p>Festangestellte 55 (in Vollzeitstellen), davon 15 Projektleiter/-innen</p> <p>Umsatz 2013 14,0 Mio. CHF</p> <p>Befragungsinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • 150 CATI-Stationen • 300 Telefonbefrager/-innen • 300 Face-to-Face-Befrager/-innen • Mehr als 100 mobile CAPI-Endgeräte • Internet Access Pool eSample.ch, 100% aktiv telefonisch rekrutiert
---	--	---

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

Qualitative Forschung

in Zusammenarbeit mit SCOPE QUALITATIVE RESEARCH, Zürich

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
- SGK M 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!

Einzigartige Produkte und Dienstleistungen

- Radar-Psychografie
- PKS Psychologisches Klima der Schweiz
- Der Weg 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
- Servicemonitor
- CATI omnibus suisse
- CAWI-Bus
- Brand Excellence
- Eigene Statistikabteilung
- RDD- und Dual-Frame-Stichproben
- Mobile Research



Warum?
Warum nicht?

«Entscheidend ist, dass man nicht aufhört zu fragen.» Albert Einstein, Physiker



Unsere zu mietenden Testräumlichkeiten mit Einwegspiegel im Zentrum von Zürich

DICHTER RESEARCH AG
Motiv-, Marketing- und
Marktforschung

Stauffacherstrasse 27
 CH-8004 Zürich
 Telefon +41 (0)43 810 09 09
 Fax +41 (0)43 810 09 01

info@dichter.ch | www.dichter.ch

Gründungsjahr

1947 (durch Ernest Dichter, New York)

Geschäftsleitung

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

Festangestellte

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

Umsatz 2013

Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- Eigene Befragungsorganisation in der Schweiz (dreisprachig) und in Deutschland
- Netz von Befragern und Befragerten mit Partnern in Europa, Amerika, Asien und Ozeanien

Projektleiter/-in

- Beatrice Rudolf, lic. phil. I, EMBA Strategisches Management
- H. Joerg Honegger, dipl. Ing. FH, dipl. Psych. FH
- Thomas Bucher, lic. phil. I, Psychologe

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

Institutphilosophie

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
- Beobachtungsraum via Einwegspiegel
- Beobachtungsraum 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



WHEREVER YOU NEED US

**GfK Switzerland AG (Hergiswil)**

Obermattweg 9
CH-6052 Hergiswil
Telefon +41 (0)41 632 91 11
Fax +41 (0)41 632 91 23
info.ch@gfk.com
www.gfk.ch | www.gfk.com

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
info.ch@gfk.com
www.gfk.ch, | www.gfk.com

GfK Switzerland AG (Kriegstetten)

Unterholzstrasse 10
CH-4566 Kriegstetten
Telefon +41 (0)32 674 43 10
Fax +41 (0)32 674 43 11
info.ch@gfk.com
www.gfk.ch | www.gfk.com

GfK Switzerland AG (Zürich)

Siewerdstrasse 95
CH-8050 Zürich
Telefon +41 (0)44 392 04 07
Fax +41 (0)44 392 04 09
info.ch@gfk.com
www.gfk.ch | www.gfk.com

GfK Switzerland AG (Basel)

Picassoplatz 8
CH-4052 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

Gründungsjahr

1959

Geschäftsleitung

Peter Meyer (Managing Director)
Daniel Battiston (CTO Consumer Choices/Audience Measurement)
Peter Fickentscher (COO Consumer Choices/Retail and Technology)
Bettina Hoffmann (COO Consumer Choices/Audience Measurement)
Dr. Ludovit Szabo (COO Consumer Experiences)

Festangestellte

Rund 300 Mitarbeiter/-innen

Umsatz 2013

60,6 Mio. CHF

Aktionäre

GfK AG Nürnberg (100%)

Joint Venture

Media Focus GmbH (gemeinsam mit
The Nielsen Company)

Mitgliedschaften

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

Das Unternehmen**ÜBER GfK**

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen und unterstützt so seine Kunden dabei, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über 80 Jahre Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern, darunter auch die Schweiz. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren kombinieren wir Online- und Offline-Daten und verwandeln große Datenmengen in intelligente Informationen.

Unsere Forschung schafft neue Wachstumsschancen. Wir helfen unseren Kunden, erfolgreiche Strategien zu entwickeln, um das Leben der Verbraucher zu bereichern. Mit einem Marktanteil von 34% ist GfK Switzerland AG das führende Institut der Schweizer Marktforschung und seit mehr als 50 Jahren mit umfassenden Marktforschungs-Dienstleistungen am Puls des Schweizer Marktes.

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

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



Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com/ch. Folgen Sie uns auf Twitter: [www.twitter.com/gfk_de](https://twitter.com/gfk_de)

Produkte und Dienstleistungen

Unsere Kunden profitieren sowohl von unseren internationalen als auch lokalen Marktkenntnissen, die auf langjähriger Erfahrung und internationaler Zusammenarbeit innerhalb der GfK-Gruppe basieren. Für jede Station entlang der «Consumer Journey» im Markt bietet GfK Lösungen an.

Fortsetzung nächste Seite ->



THE HEART OF EVERYTHING



Befragungsinfrastruktur

- ca. 400 Befragter/-innen im Telefonlabor
- ca. 500 Befragter/-innen im Feld
- ca. 600 Mystery Shopper
- Teststudios Schweiz: Luzern, Zürich und Lausanne
- Callcenter der GfK-Gruppe: 1100 CATI-Stationen in 32 Ländern
- Callcenter Schweiz: 156 CATI-Stationen in Hergiswil und Lausanne; Interviews in allen europäischen Sprachen
- Onlinepool mit über 52.000 Teilnehmenden sowie Zugriff auf GOP Global Online Panel der GfK-Gruppe
- «Vermögendenpool» (inkl. Probanden und Probandinnen mit Millionenvermögen)

Methoden

Ad-hoc-Forschung (national und international)

- Quantitative Befragungen:
 - Business-to-Consumer
 - Business-to-Business
- Schriftlich (PAPI)
- Telefonisch (CATI)
- Online (CAWI)
- Persönlich in-hall (CAPI, CAWI)
- Persönlich in-home (CAPI)
- Qualitative Befragungen:
 - Einzelexplorationen
 - Ethnografien
 - Gruppendiskussionen
 - Qualitative Onlineforschung (sociolog.dx)
 - Workshops
 - GeoMarketing

Omnibusse

- Interbus: auf Anfrage
- Telebus: 2-mal 500 telefonische Interviews pro Woche
- Onlinebus: 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)

Multi-Client-Studien (Auswahl)

- Beauty Care U&A Westeuropa (D, F, UK, I, E) und USA
- Business Reflector[®]
- Business Reflector Pharma[®]
- Versicherungsbarometer
- Card Monitor

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:
 - Unterhaltungselektronik
 - Foto
 - Haushaltsgeräte
- Heizung und Sanitär
- Home:
 - Möbel, Einrichtung
 - Haushalt, Dekoration
 - Heimtextilien
- IT, Office, Telekommunikation
- Medien, Werbung, Kommunikation
- Optik
- Öffentliche Dienste, NPO
- Personalwesen
- Post, Logistik, Verkehr, Transport
- Sozialforschung
- Spielwaren
- Sport
- Vielzahl weiterer Unter- und Nischenmärkte
- GeoMarketing-Analysen in allen Branchen

Forschungsfelder

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, GOP Global Online Panel usw.)
- Handelspanel (Non-Food)
- Radioforschungspanel (im Auftrag von Mediapulse)

Speziell für die Schweiz:

- «Total Store Report»: Auswertung (Gesamtsortiment des Schweizer Detailhandels)
- «Center Index»: Arbeitsplanungs- und Controlling-Plattform für eingemietete Retailer, Centerleiter und das Centermanagement in Einkaufszentren

Medienforschung

(Panel- und Ad-hoc-Research)

Reichweitenmessungen für Radio, Nutzungsdaten von Printmedien, Medienforschung zu Nutzerbedürfnissen, Produktgestaltung

und Optimierung, Distribution und Abonnement, Messung der Werbeeffizienz anhand von online und mobile Tracking

Ad-hoc-Forschung

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

Themen im Detail (Auszug)

- Organisationsforschung, Mitarbeiterengagement
- Kundenzufriedenheitsforschung
- Brand- und Communication-Forschung:
 - Brand-, Image- und Positionierungsanalysen
 - Emotionsforschung (EMO-Sensor)
 - Label- und Produktdiagnose
 - Launch-/Relaunch-Begleitung
 - Markt- und Markenanalysen
 - Promotionsanalysen
 - Werbe-Pretests/-Posttests
- Field and Tabs (CATI, CAWI, CAPI):
 - Elektronische TED-Befragungen
 - Mystery (Visiting, Shopping, Calling)
 - Degustationstests
 - Distributionsanalysen
 - POS-Befragungen
- Konzept-/Produkttests:
 - Conjoint-Analysen
 - Produktoptimierung
- Segmentierungen:
 - Lifestyle-Forschung
 - Bedürfnissegmentierung
- Preisforschung:
 - Preismeter
 - Conjoint-Methoden und Preis-Challenger
- Usability-Forschung
- User-Experience-Forschung
- CRM:
 - Kundenstrukturanalysen
 - Customer Lifetime Value
 - Churn-Modelle
 - Potenzialanalysen
- Sozialforschung

Publikationen

- Fachbuch «Detailhandel Schweiz 2014»
- Fachbuch «Shopping-Center Markt Schweiz 2014»
- «GfK Marktmonitor»: vierteljährlicher Newsletter zur Marktentwicklung Schweiz
- Newsletter «GfK Consumer Experience»
- «Instant Marktwissen»: topaktuelle Power-Point-Grafiken für Ihre Präsentationen

Events

GfK bietet eine Reihe von interessanten Veranstaltungen sowie eine Vielzahl von Informationen über Twitter, Blog und Facebook an. Mehr Informationen unter www.gfk.com/ch.

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

 gfs.bern
Menschen. Meinungen. Märkte.

gfs.bern
Menschen. Meinungen. Märkte.

Hirschengraben 5
Postfach 6323
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

Geschäftsleitung

Claude Longchamp (Institutsleiter)
Urs Bieri
Lukas Golder

gfs-befragungsdienst

Salvatore Petrone (Geschäftsführer)

Festangestellte

13, davon
5 Projektleiter/-in
(ohne Befragungsdienst)

Umsatz 2013

4,4 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

- 100 Face-to-Face-Befrager/-innen
- 173 CATI-Stationen
- 37 CAPI-Stationen

Projektleiter/-in

- Claude Longchamp (Institutsleiter)
- Urs Bieri
- Lukas Golder
- Martina Imfeld
- Jonas Ph. Kocher

Mitgliedschaften

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

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

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

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
- Voralysen
- Hochrechnungen
- Gemeindebefragungen
- Wahlen
- Wahl- und Abstimmungskommunikation

Issues

- Issue-Analysen
- Sorgenbarometer
- Finanzmonitor
- Gesundheitsmonitor
- Familienmonitor
- Rassismuspolitik
- Migration
- Monitor Verkehrsfragen
- Mobilfunk

Kommunikation

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

Methoden

Quantitativ

- Befragungen bei internen und externen Zielgruppen:
 - CATI (Telefoninterviews)
 - Face-to-face
 - Schriftlich
 - Online
- Prognosemodelle und Hochrechnungen
- Datenbankanalysen

Qualitativ

- Ausgangslagen in komplexen Kommunikationsumfeldern
- Inhaltsanalysen
- Medienanalysen
- Internetanalysen

Integrierte Kommunikationsanalysen

Kombination aus quantitativer Befragung und Medienanalyse zu Prozessanalyse



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- & Sozialforschung

Geschäftsleitung

Dr. Peter Spichiger-Carlsson (Institutsleiter)
 Dr. Andreas Schaub (stv. Institutsleiter)
 Martin Abele, lic. phil.

gfs-befragungsdienst

Salvatore Petrone (Geschäftsführer)

Festangestellte

7 (in Vollzeitstellen), davon
 4 Projektleiter/-in
 (ohne Befragungsdienst)

Umsatz 2013

2,1 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

- 100 Face-to-Face-Befrager/-innen
- 173 CATI-Stationen
- 37 CAPI-Stationen

Projektleiter/-in

- Dr. Peter Spichiger-Carlsson
- Dr. Andreas Schaub
- Martin Abele, lic. phil.

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- Swissfundraising, Schweizerischer Fundraising Verband
- 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 Projektleiterstab 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 vier 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 seit 1997
- Strategiemonitor für NPOs
- Bankenmonitor
- Angstbarometer
- Mitarbeiter-Benchmark-Datenbank
- Aussendienstmonitor
- Reputationsmonitor für NPOs

Unsere Schwerpunkte

- Imageanalysen
- Mitarbeiterbefragungen
- Führungswirkungsanalysen
- Kundenbefragungen
- Medienforschung
- Ernährungsforschung
- Jugend- und Altersforschung
- Motivforschung
- Werbeforschung
- Qualitätssicherungsanalysen
- Evaluationsstudien
- Urheberrechtsforschung
- Argumentetests

Unsere Methoden

- Grosses Feld für persönliche Befragungen
- Flexibel einsetzbare CATI-Interviewer/-innen
- Onlinebefragungen
- Schriftliche Befragungen
- Experten- und Expertinnenbefragungen
- Fokusgruppen
- Answer Tree
- Multivariate Analysen
- Narrative Interviewtechnik
- Deskresearch

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

8 (in Vollzeitstellen), davon
6 Projektleiter/-innen, sowie
Zusammenarbeit mit freien Spezialisten

Umsatz 2013

1,66 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.
- Tanja Kohlen, M.Sc.
- Amelie Körner, M.Sc.
- Patricia Senn, B.Sc.

Mitgliedschaften

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

Internationale Verbindungen

Partnerinstitute in Europa, Amerika und Asien

Institutphilosophie

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.



ISOweb.ch

Die Plattform, die internationales IT-Know-how mit Schweizer Sorgfalt und Qualitätsanspruch vereint!

Panelqualität bei Léger umfasst:

- Den Pool selbst (Rekrutierung, Pflege, Nutzung)
- Korrektes Sampling und bestmöglicher Rücklauf
- Optimale Erhebungsinstrumente (Validität, Benutzerfreundlichkeit)
- Konsequente Überwachung der Datenqualität

Unser Qualitätsanspruch bei jedem einzelnen Schritt sichert Ihnen zuverlässige, valide Daten bei Online-Untersuchungen.

Unser Panel ist nicht nur gross genug, um auch ausgefallene Stichprobenwünsche bedienen zu können. Wir haben drüber hinaus umfassende Hintergrundinformationen über unsere Panellisten (und aktualisieren diese regelmässig):

- Interessenwelten
- Haushalt und Wohnen
- Internet und Technik
- Beruf und Karriere
- Medien
- Finanzen
- Gesundheit
- Reise und Urlaub

Einmalig ist die Vielfalt unserer aktiven Rekrutierungskanäle – insbesondere über unseren einzigartigen, regelmässigen Léger INHOME-Omnibus. So erreichen wir auch Probanden, die nicht über das Telefon angesprochen werden können. Double opt-in ist selbstverständlich.

Pflege umfasst unter anderem: passende Incentivierung, 24-h-Unterstützung durch den ISOweb-Master, Feedback-Tools, Austausch aktueller und relevanter Informationen und neue Applikationen. Sie machen die Teilnahme an ISOweb.ch auch für die Smart-Phone-Generation interessant und schaffen für jedes Panelmitglied ein ausserordentliches Onlineerlebnis, so dass es sich gerne in der ISOweb-Community austauscht.

Für mehr Informationen

über **ISOweb.ch** kontaktieren Sie unsere Leiterin Operations, asia.elmoatasimi@leger360.ch oder bestellen Sie unser Panelbook unter mail@leger360.ch

Léger Schweiz AG

Ringstrasse 7
Postfach
CH-8603 Schwerzenbach-Zürich
Telefon +41 (0)44 806 66 66
Fax +41 (0)44 806 66 60

mail@leger360.ch | www.leger360.ch

Gründungsjahr

1943

Geschäftsleitung

Matthias Kappeler
Jürg Gujan
Asia Elmoatasimi

Festangestellte

17 (in Vollzeitstellen), davon
7 Projektleiter/-innen

Umsatz 2013

4,4 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

- 130 Face-to-Face-Befrager/-innen
- 80 CAPI-Plätze
- 150 Telefonbefrager/-innen CATI (Interviews in D/F/I/E und fast allen anderen europäischen Sprachen), 30 CATI-Plätze
- Spezieller Befragerstab für qualitative Studien
- ISOweb.ch Online Panel mit über 35 000 Panelisten

Internationale Verbindungen

- WIN/GALLUP International
- Léger Kanada

Projektleiter/-innen

- Jürg Gujan
- Christine Kaufmann
- Karin Mändli Lerch
- Jan Schulz-Heising
- Gianpaolo Misturelli
- Cordula Hübner
- Matthias Kappeler

Muttergesellschaft

Léger Kanada

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- WIN GALLUP International, aktiv in 105 Ländern
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR

Institutphilosophie

Léger ist ein modernes Full-Service-Institut, das seinen Kunden sämtliche Untersuchungsmethoden offerieren kann.

Wir bieten das gesamte Methodenspektrum – mit Erfahrungen und Referenzprojekten aus über 70 Jahren. Ob qualitative oder quantitative Forschung, Telefon-, Face-to-Face- oder Online-Befragung – wir haben die Fachleute und das Equipment für wissenschaftlich seriöse und betriebswirtschaftlich effiziente Studien.

Methodenangebot

(national und international)

Quantitative Untersuchungen

Face-to-Face-Befragungen

- In-Home-Befragungen
- CAPI-Befragungen
- In-Hall-Befragungen
- Léger INHOME-Omnibus

Telefonbefragungen

- CATI-ad-hoc-Studien
- GALLUP TELEOmnibus (inkl. Tessin)
- GALLUP Flash (TELEOmnibus europaweit)

Onlinebefragungen

- ISOweb.ch Online Panel
- GALLUP Panel (europaweit)
- ISOweb-Bus

Schriftliche Untersuchungen

Qualitative Untersuchungen

- Gruppendiskussionen
- Tiefeninterviews
- Expertenbefragungen

Andere Angebote

- Rekrutierungsservice für Gruppendiskussionen
- Erfassung und Auswertung von schriftlichen Fragebogen
- Deskresearch

Produkt- und Untersuchungsangebot

- Léger Customer Experience Index
- Léger IMAGE EXPLORER (IMEX)
- Léger SPONSOR Controlling
- Léger Employee Satisfaction Survey
- Léger Customer Satisfaction Survey
- GALLUP IMPACT TEST
- FELS Fachzeitschriften Leser- und Empfängeranalyse
- Markenrechtsstudien
- Mystery Shopping/Mystery Calling
- Produkttests
- Packungstests

Und ganz besonders:

- Weltweite Studien über WIN/GALLUP International aktiv in 105 Länder

ISOweb.ch Online Panel

ISOweb.ch, das Onlineportal, erlaubt umfassende repräsentative Studien von höchstem technischen/methodischen Standard. Gestützt auf internationalen Erfahrungsaustausch – Léger Marketing ist Marktführer für Onlineforschung in Kanada, auch punkto Technologie – verfügt Léger heute mit ISOweb.ch über eine Plattform, die internationales IT-Know-how mit Schweizer Sorgfalt und Qualitätsanspruch vereint.

ISOweb.ch Online Panel
mit über
35 000 Panelisten

130'000

130'000 aktive Mitglieder zählt das LINK-Internet Panel (Stand Februar 2014) – das sind **130'000** gute Gründe für eine Online-Befragung.

1'000

1'000 Interviews pro Woche: im Visual Bus – unserer Online Mehrthemenbefragung – können Sie einzelne Fragen einfach und kostengünstig platzieren.

100%

100% repräsentativ für die Online-Population in der Schweiz: Die TeilnehmerInnen des LINK Internet-Panels werden ausschliesslich telefonisch rekrutiert.

98%

98% Abdeckung der gesamten Bevölkerung: Personen in Haushalten mit nicht eingetragenen bzw. ohne Festnetzanschluss ("mobile only") sind repräsentativ vertreten dank Rekrutierung über Mobiltelefon ("Mobile RDD").

50%

50% Ausschöpfung als Standard: Wir liefern qualitativ einwandfreie Stichproben ohne Übernutzung des Internet-Panels.

<1%

<1%: Das LINK Internet-Panel bietet einen kosteneffizienten und schnellen Zugang zu sehr kleinen Zielgruppen.

Nr. 1

LINK ist gemäss Branchenstatistik klarer Marktleader in der Schweizer Online-Forschung



<p>LINK Institut Institut für Markt- und Sozialforschung Spannortstrasse 7/9 Postfach CH-6002 Luzern 2 Telefon +41 (0)41 367 73 73 Fax +41 (0)41 367 72 72 luzern@link.ch www.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 Fax +41 (0)21 317 56 56 lausanne@link.ch</p>	<p>Gründungsjahr 1981</p> <p>Verwaltungsrat / Geschäftsleitung Dr. Stefan Oglesby (Präsident und Delegierter VR), Urs Aellig, Luzian Jatsch, Herbert Muggli, Jürg Tütsch</p>
<p>LINK qualitative AG Flurstrasse 30 CH-8048 Zürich Telefon +41 (0)44 497 49 49 Fax +41 (0)44 497 49 99 zurich@link.ch</p>	<p>LINK Istituto di ricerca mercato e sociale Via Landriani 3 CH-6900 Lugano Telefon +41 (0)91 913 87 87 Fax +41 (0)91 913 87 88 lugano@link.ch</p>	<p>Festangestellte 110, davon 37 Projektleiter/-innen</p> <p>Umsatz 2013 LINK Schweiz 29,0 Mio. CHF LINK Gruppe 33,0 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

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
- MRS Market Research Society
- Swiss Marketing (SMC)

Institutphilosophie

- 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
- Einzelerkundungen, Gruppendiskussionen, ethnografische Interviews
- Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsstudien
- Conjoint-Analysen, Wirkungsmodelle, breites Spektrum von multivariaten Verfahren, eigene Statistikabteilung
- Segmentationen (Konsumenten, Kunden/CRM, Konsumgelegenheiten)
- Analyse von Markenwert und Markenidentität
- Konzept- und Produkttests, Pricing-Studien
- Medienforschung und Leserschaftsanalysen
- 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

Befragungsinfrastruktur

- LINK Internet-Panel für Onlinebefragungen mit 130 000 aktiv telefonisch rekrutierten Teilnehmenden (Stand Februar 2014)
- LINK Mobile Research Panel mit 18 000 Teilnehmenden (Stand Februar 2014)
- 650 Telefonbefragter/-innen
- Über 500 CATI-Stationen (davon 350 in der Schweiz)
- 475 Face-to-Face-Befragter/-innen
- 130 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

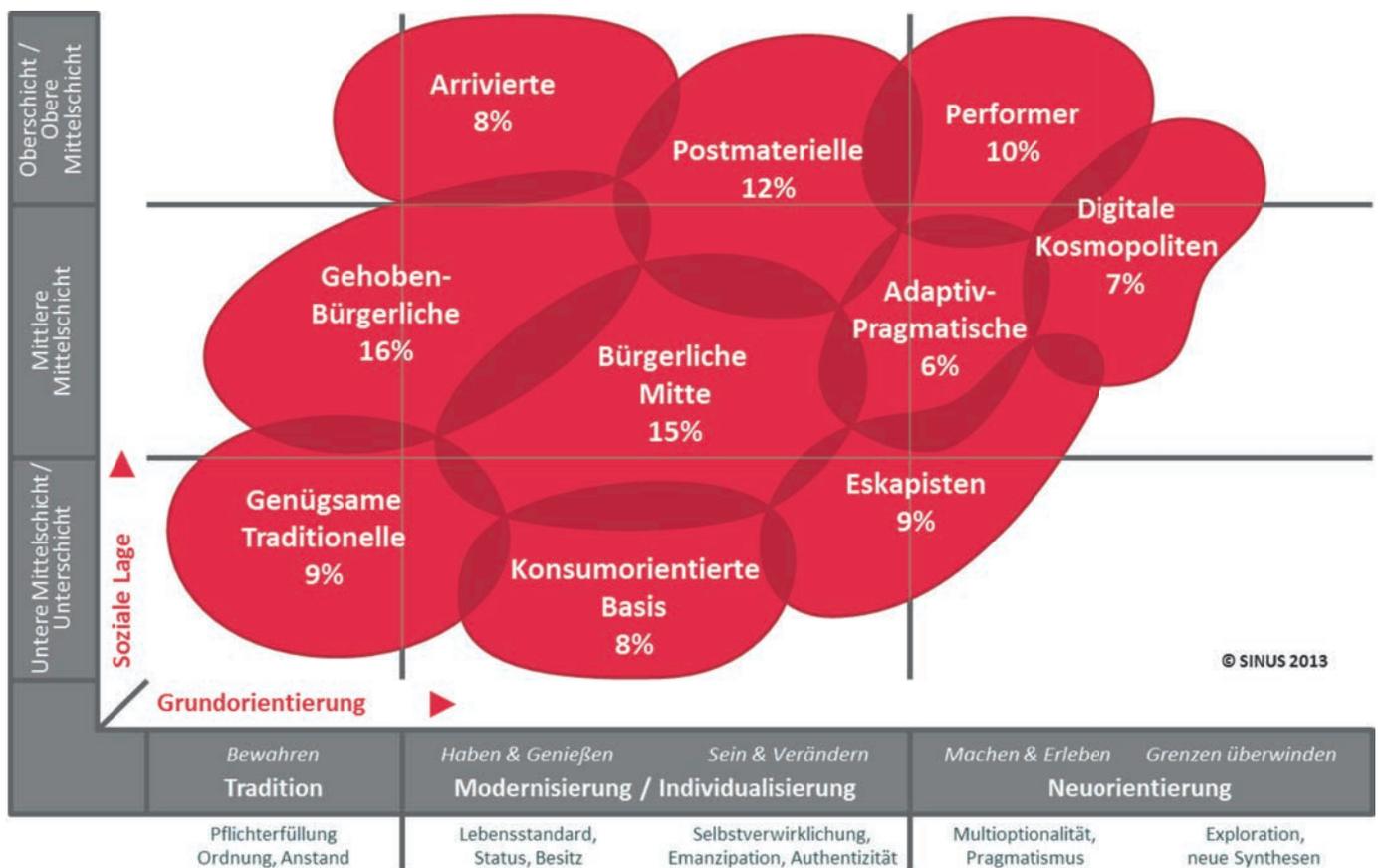
„Nur wer versteht, was die Menschen bewegt,
kann sie auch bewegen.“

(Bodo Flaig)



Denken Sie sich in Ihre Zielgruppe hinein!

10 aktuelle Schweizer Sinus-Milieus® beschreiben Ihre Kundinnen
und Kunden; so wie sie wirklich existieren!



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





<p>M.I.S. Trend SA Institut für Wirtschafts- und Sozialforschung</p> <p>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</p> <p>Laupenstrasse 10 CH-3008 Bern Telefon +41 (0)31 950 21 50 Fax +41 (0)31 950 21 59</p>	<p>Gründungsjahr 1978</p> <p>Geschäftsleitung Christoph Müller Corina Fleischhacker Mathias Humery Süreya Özkan Gaëlle Weston Bratschi Marie-Hélène Miauton (VR-Präsidentin)</p> <p>Festangestellte 29 (in Vollzeitstellen), davon 8 Projektleiter/-innen</p>	<p>Umsatz 2013 9,29 Mio. CHF</p> <p>Befragungsinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.)
- 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
- Telefonische Omnibusumfragen
- 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 (in Vollzeitstellen) sowie freie Zusammenarbeit mit qualifizierten Fachkräften</p>	<p>Umsatz 2013 Nicht publiziert</p> <p>Infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gruppendiskussions- und Einzelexplorationsräumlichkeiten im Institut • Mobile Infrastruktur zur Übertragung von Diskussionsrunden und Interviews (Befragungsstandort nach Kundenwunsch) • 7 CATI-Stationen für Erhebungen bei hochsensiblen Zielgruppen • CAWI und eigener Webserver für Online-Erhebungen
--	---	--

Team

- Erfahrung
- Interdisziplinär
- Innovativ

Philosophie

- Weitsichtig
- Differenziert
- Umsetzungsorientiert

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

Kooperationspartner

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

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®

Schwerpunkte

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



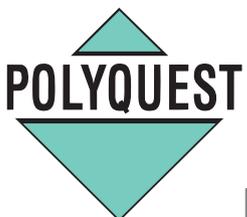
DIE WELT DER MARKTFORSCHUNG

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, Datenanalysen

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 2013

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

Mitgliedschaften

- vsmv Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsmv 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

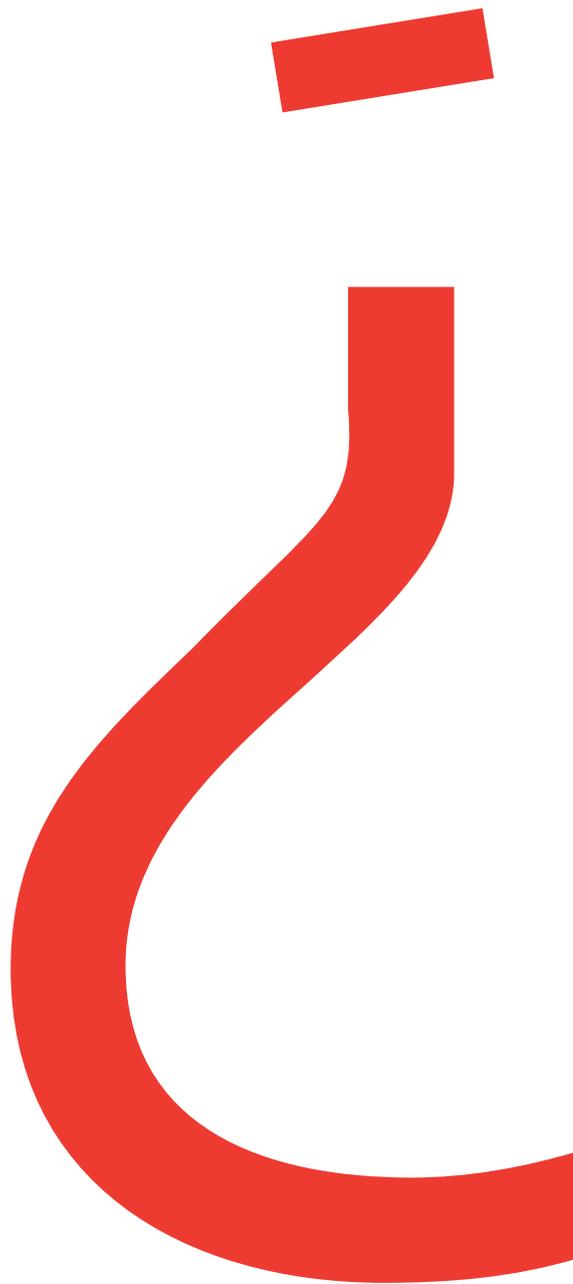
Themen:

- 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)



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?

<p>TransferPlus AG Market Research</p> <p>Mühlebach 2 Postfach 127 CH-6362 Stansstad Telefon +41 (0)41 618 33 11 Fax +41 (0)41 618 33 12</p> <p>transfer@transferplus.ch www.transferplus.ch</p>	<p>Gründungsjahr 1994</p> <p>Geschäftsleitung Fredy Lötscher Mario Bazzani</p> <p>Festangestellte 5 (in Vollzeitstellen), davon 3 Projektleiter/-innen (und ein Freelancer-Team von Psychologen/Psychologinnen und Statistikspezialisten)</p>	<p>Umsatz 2013 Nicht publiziert</p> <p>Befragungsinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feldorganisation, Telefonlabor und Teststudio in Kooperation • Plattform für Internetbefragungen • Stab von Befragern und Befragerten für komplexe qualitative Studien • 5 Moderatoren bzw. Moderatorinnen für Gruppendiskussionen in der Deutsch-, West- und italienischen Schweiz
--	--	---

Projektleiter/-innen

- Mario Bazzani
- Marco Kronenberg
- Fredy Lötscher

Mitgliedschaften

- vsmv Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsmv 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!

Institutphilosophie

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
- Vorwiegend 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, zusammen mit der Publicitas Cinecom AG

DeKiM-Reporting

Flexibles, grafikgestütztes Reportingsystem für Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit (**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 Einzelexperimenten

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

<p>bluesearch gmbh</p> <p>Höschgasse 62 CH-8008 Zürich Telefon +41 (0)43 540 66 80</p> <p>bnagengast@bluesearch.ch www.bluesearch.ch</p>	<p>Gründungsjahr 2001</p> <p>Geschäftsleitung Birgit Nagengast, Dipl.-Psych.</p> <p>Festangestellte 3 Festangestellte, unterstützt durch ein Team von externen Fachspezialisten</p>	<p>Umsatz 2013 Nicht publiziert</p>
---	--	--

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 gewähren.

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

<p>CONSTANT DIALOG AG</p> <p>Baarerstrasse 25 Postfach 4514 CH-6304 Zug Telefon +41 (0)41 310 05 40 Fax +41 (0)41 210 21 54</p> <p>info@constant-dialog.ch www.constant-dialog.com</p>	<p>Gründungsjahr 2009</p> <p>Geschäftsleitung Jörg Hilber</p> <p>Team 30 selbständige Projektleiter/innen 2 IT-Spezialisten 2 Methodik-Entwickler</p> <p>Umsatz 2013 Nicht publiziert</p>	<p>Plattformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • HR COCKPIT www.hr-cockpit.com • CR COCKPIT www.cr-cockpit.com • VALORIZER www.valorizer.org • DEVELOPMENT www.constant-dialog.ch/deve/lopment.html • RESEARCH www.constant-dialog.ch/re/search.html
---	---	---

Die CONSTANT DIALOG AG

schafft für ihre Auftraggeber durch modernste Analyse- und Umsetzungsinstrumente systematische Kundenbegeisterung und ausserordentliche Mitarbeitermotivation.

Tätigkeitsbereiche:

HR COCKPIT

Online-Plattform für Personalbefragungen und Persönlichkeitstests

CR COCKPIT

Online-Plattform für Kundenbefragungen und -feedback

VALORIZER

Plattform zur Bestimmung von Werthaltungen und für wertebasierte Segmentierung und Beratung

DEVELOPMENT

Entwicklung von Online-Befragungstools, Persönlichkeitstests und Dialogsystemen

RESEARCH

Ad hoc-Forschung in den Bereichen Kunden- und Mitarbeiterbeziehungen (qualitativ und quantitativ)

HR COCKPIT



Umfassende Online-Plattform für Personalbefragungen, Persönlichkeitstests und Assessments mit vielfältigen, automatisierten Auswertungsmöglichkeiten.

Enthält professionelle, validierte Frageblöcke und Befragungsmodule für Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung, Führung und Führungsentwicklung, Kompetenzanalysen und -entwicklung, (Betriebs-) Gesundheit und Werthaltungen.

Module für eigene Fragen.

Die Plattform liefert auf Knopfdruck mit Hilfe des Action Panels konkrete Massnahmenvorschläge für unterschiedlichste Problemstellungen des Human Resources Managements.

Tool zur Erfassung und Auswertung von Mitarbeiterfeedbacks.

www.hr-cockpit.com

CR COCKPIT



Umfassende Online-Plattform für Kundenbefragungen, -feedback und -dialog mit automatisiertem Einladungsversand und vielfältigen Auswertungsmöglichkeiten.

Enthält professionelle, validierte Frageblöcke für Kundenzufriedenheit und -bindung, Servicequalität, Kontaktqualität, Beschwerdemanagement, Image und Werte.

Module für eigene Fragen.

Die Plattform liefert auf Knopfdruck mit Hilfe des Action Panels konkrete Massnahmenvorschläge für unterschiedlichste Problemstellungen in der Gestaltung von Kundenbeziehungen. So werden aus zufriedenen Kunden begeistere Kunden.

Tool zur Erfassung und Auswertung von Kundenfeedbacks.

www.cr-cockpit.com

Gut

Feldarbeit und Forschung

gff Gut Feldarbeit und Forschung

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

info@gff.ag | www.gff.ag

Gründungsjahr

2004

Geschäftsleitung

Christian D. Gut

Festangestellte

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

Umsatz 2013

Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

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

Projektleiter/-innen

- Christian D. Gut
- Petra Hass
- Jelena Mirkovic
- Susi Buholzer

Mitgliedschaften

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

Institutsphilosophie

Der heutige Markt verlangt nach reaktions-schnellen, lösungsorientierten, einfach steuerbaren 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.

Gut Feldarbeit und Forschung bietet zudem Inbound-Callcenter-Services für Befragungshotlines, Rekrutierungsservices und klinische Studien an.

Methodenangebot

Telefonbefragungen

- CATI-Labor mit 55 Stationen
- Telefonische Befragungen mit Dateninput in externe Onlinetools
- Kombinierte CATI-Online-Befragungen
- Kombinierte telefonisch-schriftliche Befragungen
- Mystery Calling

Face-to-Face-Befragungen

- CAPI
- Kombinierte CATI-CAPI-Befragungen
- In-Hall-Befragungen
- Messebefragungen
- Mystery Shopping
- Persönliche Spezialbefragungen

Schriftliche Befragungen

Onlinebefragungen

- Internet- und Intranetbefragungen
- Kombinierte Online-CATI-Befragungen

Datenverarbeitung

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

Inbound Callcenter

- Befragungshotlines
- Hotlines für klinische Studien

Weitere Angebote

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

Eingesetzte Systeme

- IRQuest von Interrogare
- ingress
- TelPro CATI
- SPSS
- Alle CATI-Stationen mit Breitbandinternetanschluss

Produkte

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

Dienstleistungsangebot

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

Tätigkeitsfelder

- Alle Branchen, Märkte und Problemstellungen

GIM Suisse AG

General-Wille-Strasse 10
CH-8002 Zürich
Telefon +41 (0)44 283 18 18
Fax +41 (0)44 283 18 19

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

Gründungsjahr

2005

Geschäftsleitung

Susan Shaw
Lukas Zihlmann

Festangestellte

8, davon
5 Projektleiter/-innen

Umsatz 2013

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

Projektleiter/-innen

- Michèle Ducommun
- Stephanie Huser
- Jörg Riedo
- Susan Shaw
- Lukas Zihlmann

Mitgliedschaften

- vsmv Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsmv 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 und Zürich 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.

Heute arbeitet die GIM Suisse 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 (z. B. Kinder, Jugend, junge Erwachsene, Haushaltsführende, Personen 50+, Entscheider, Migranten usw.)

Innovationen, Ideen, Konzepte

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

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, Total Offer, Handling und Usability, Shopper Research, z. B. mit videogestützten Beobachtungen des Einkaufsverhaltens oder (virtuellen) Shelf Tests, Mystery Shopping und Exit-Interviews, Accompanied Shoppings, (Digital) Signage

Kommunikation und Werbung

Entwicklung und Überprüfung von Kommunikationsstrategien und konkreten Kommunikationsansätzen (Werbung, Direct Marketing usw.), Werbeforschung (z. B. Treatment, Storyboard, TVC, Printanzeige usw.), Werbetacking

Methodenangebot

Auszug aus dem breiten Methodenportfolio der GIM Suisse:

- Fokusgruppen, Minigruppen, Triaden mit unterschiedlichsten Business-to-Consumer- und Business-to-Business-Zielgruppen
- 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
- Netnography: qualitative Auswertung von User Generated Content
- Werteforschungen und Segmentierungen
- Concept Labs zur effizienten Prüfung und Verbesserung von Konzepten
- POS-Studien (Accompanied Shoppings, Videobeobachtung, In-Store-Gruppendiskussionen, Mitarbeiterbefragungen, Shelf Tests)
- Usability-Studien
- Conjoint-Studien
- Copytests
- Quantitative Studien: Repräsentativbefragungen, Quotenbefragungen, Ad-hoc-Befragungen
- Verschränkung von quantitativen und qualitativen Methoden

Branchenkompetenz

- Food and Beverages
- Pharma, Healthcare (über 20 Indikationen)
- Fashion
- Beauty, Personal Care
- Baby Care
- Telecom, IT
- Finance
- Logistics, Postal Services
- Travel and Tourism
- Technik (Do-it-yourself und Professional)



THE PEOPLE UNDERSTANDING COMPANY

<p>Happy Thinking People AG</p> <p>Lavaterstrasse 83 CH-8002 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 2013 1,7 Mio. CHF</p>	<p>Befragungsinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studios mit Einwegspiegel und entsprechender technischer Ausstattung für Gruppendiskussionen, Explorationen, 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

- Lisa Halbherr
- Alain Messerli
- Nina Wyss

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

Institutphilosophie

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)

Tätigkeitsgebiete

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



General contact details

Avenue des Morgines 12
CH-1213 Petit Lancy – Genève
Telefon +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

Fabrice Massanes
Catherine Lafont
Nathalie Duroux
Hubert Brossard
Alexandre Mina
Fanny Lazzarotto
Tristan Casteret
Cees Faber

Permanent Staff

76

Turnover

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

Ipsos Switzerland

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

We believe that Market research is a means to an end. Enabling our clients to **make better business decisions**. Ultimately to maximise sales and increase profitability through better **branding, innovation and communication**.

Since 2006 Ipsos Switzerland has been servicing an increasing number of Swiss based companies from Geneva, both on international and local level. Originally focusing on the FMCG market, Ipsos Switzerland has opened a full-service **Health Care** practice and launched the **Observer offer**, geared to provide access to and coordination of fast, value for money, consumer research based data through our international Field and Tab network. Our most recent specialisation, **Loyalty**, centres around customer satisfaction measurement and enterprise feedback management.

Considering the ever changing consumer landscape we are growing our **digital practice**, with projects ranging from social listening, digital communication optimisation to managing social spaces. As one of the leading agencies in Switzerland, our talented team is truly **multi-national** and multi-cultural, consisting of 18 different nationalities providing qualitative and quantitative business solutions.

Fast Facts, Ipsos Switzerland

An international full-service office:

- Inaugurated in 2006
- Based in Geneva and Basel
- With 76 experienced multi-lingual staff
- Covering all major industry sectors: FMCG, Services, Health Care, Durables and Not-for-Profit
- With a Digital practice
- Providing innovative quantitative and qualitative solutions
- Offering a dedicated and innovative qualitative team
- Delivering excellence in multi-country and local research programme coordination
- Specialising in branding, innovation, and communication covering among others: Brand and advertising tracking, market understanding, positioning & segmentation, creative, copy, concept and product development and testing
- Providing Observer: Multi-country and local consumer research, data, access to Field & Tab solutions
- Covering Media measurement
- Member of VSMS/ASMS and Esomar

Snapshot of «Our Hot and Innovative Solutions»

Wallet Allocation Optimizer: its a new metric developed by Ipsos Loyalty. Using the concept of how customers rank the firms in their usage set, this new approach will provide our clients with the information they need to radically improve their competitive position in the marketplace. More than just a mere measure of customer satisfaction, the Wallet Allocation Optimizer model is strongly linked to share-of-wallet and business results.

Health Care Landmark Syndicated Patient records audits – running in 34 countries, 20+ diseases (Oncology, Autoimmune, Antiviral & many more)

Virtual consumers' immersions: take the opportunity to immerse yourself in your consumer shoes, leveraging our multi-functional on line platform. On line journal with consumers' stories, pictures and video clips to explore their everyday life. Blog discussions about any category or brand related topics. Web-cam interviews to talk with them 'live'. Altogether, in the same on line platform.

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

Brand*Shout: is a real-time tracking approach conducted via a simple mobile app. Consumer reactions are gathered during a week time enabling us to gauge any type of consumer experiences with any type of advertising (in-store, digital, WOM, out-door...). It is particularly adapted to event and sport marketing to measure sponsorship impact via «live feedback».

Contact us

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

Marketing: Nathalie Duroux
nathalie.duroux@ipsos.com

ASI: Fabrice Massanes
fabrice.massanes@ipsos.com

Qualitative: Giulia Bertini
giulia.bertini@ipsos.com

Loyalty and Observer: Alexandre Mina
alexandre.mina@ipsos.com

<p>Marketagent.com Schweiz AG</p> <p>Seefeldstrasse 281 CH-8008 Zürich Telefon +41 (0)43 466 88 44 Mobil +41 (0)79 378 41 02</p> <p>schweiz@marketagent.com www.marketagent.com</p>	<p>Gründungsjahr 2009</p> <p>Geschäftsleitung Ursula Kaspar (Geschäftsführerin)</p> <p>Festangestellte 22 (in Vollzeitstellen) in Zürich, Wien und München</p> <p>Umsatz 2013 Nicht publiziert</p>	<p>Befragungsinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • 545 000 Teilnehmer/-innen 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, Niederlande, Belgien und England)
--	--	---

Beteiligung

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

Mitgliedschaften

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

Institutsphilosophie

- Full-Service aus einer Hand
- Massgeschneiderte Beratung durch Spezialisten
- Hohe Qualitätsstandards bei allen Projektschritten
- Flexible und partnerschaftliche Projektbetreuung
- Innovative Forschungstools
- Online Research-Spezialisierung
- Professionelle Forschung zu fairen Preisen

Zertifizierung

Seit Januar 2010 einziges Full-Service-Online-research-Institut in der Schweiz 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. 2014 wurde die Rezertifizierung bestätigt.



Methodenschwerpunkte

Quantitativ

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

Qualitativ

- Online-Fokus Gruppen mit vor-/nachgestellten Foren
- Online-Tagebuchstudien
- Online-Tiefeninterviews

Forschungsschwerpunkte

- Nutzungs- & Verhaltensstudien
- Segmentierungsstudien
- Marken-Kernwert-Analysen/ Positionierungs- und Imagestudien
- Ideenscreening/Konzepttests
- Preisstudien
- Produkttests/Product-Launch Controlling
- Packungstests (inkl. Regalsimulation)
- Logo-/Namens-/Claim-/Slogantests
- Werbemittel-Pre-/Posttest
- Testimonial-Tests
- Website-Tests
- Kunden- und Mitarbeiterbefragungen

Spezialtools

- Blickverlaufmessung via Online-Eyetracking
- Mindspotter (impliziter Assoziationstest)
- Online-Conjoint-Measurement
- Datenmanagement via Cockpit-Lösungen
- Produkttests via Online Home Use Tests
- Kundenbefragung via Online POS-Test

Dienstleistungsangebot

- Problemanalyse
- Beratung
- Stichprobendefinition
- Zielgruppenbestimmung
- Fragebogenentwicklung
- Programmierung
- Datenerhebung
- Berichterstellung (PowerPoint oder Kreuztabellen)
- SPSS-Auswertungen
- Weiterführende/multivariate Analysen
- Management-Summary
- Präsentation

Publicom AG
Beratung und Forschung für
Medien und Kommunikation

Alte Landstrasse 55
CH-8802 Kilchberg
Telefon +41 (0)44 716 55 11
Fax +41 (0)44 716 55 00

publicom@publicom.ch
www.publicom.ch

Gründungsjahr

1986

Präsident des Verwaltungsrats

Dr. René Grossenbacher

Geschäftsleitung

Dr. René Grossenbacher
Stefan Thommen

Festangestellte

6, davon 3 Projektleiter

Umsatz 2013

Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- Gruppendiskussionsraum mit Beobachtungsmöglichkeit
- Internationales Befragungsnetzwerk für alle qualitativen und quantitativen Erhebungen

Projektleiter

- Dr. René Grossenbacher
- Stefan Thommen
- Marcel Verhoeven

Mitgliedschaften

- vsmv Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsmv swiss interview institute®
- ESOMAR
- SGK Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Tätigkeitsbereiche

Forschung und Beratung für Printmedien, Radio und Fernsehen, digitale und mobile Medien, Corporate Communications und Marketingkommunikation.

Wir befassen uns ausschliesslich mit Medien und Kommunikation. Dies aber umfassend, problembezogen und praxisnah.

Medienkompetenz, Unabhängigkeit, Engagement und Flexibilität sind die Bausteine unseres Erfolgs.

Research-Dienstleistungen

Medien

- Potenzialanalysen, Marktprognosen
- Nutzungs- und Positionierungsanalysen
- Konzeptüberprüfungen
- Blattkritiken, Produktanalysen
- Programm- und Inhaltsanalysen
- Nutzerpanels
- Usability-Tests (New Media)
- Prozessanalysen

Corporate Communications/Marketing

- Reputationsanalysen
- Analysen für Issue-Management
- Qualitative Social-Media-Analysen
- Corporate Communications Controlling
- Corporate Publishing Research
- Konzepttests
- Wirkungsanalysen (Kampagnen, Sponsoring)

Research-Methoden

- Qualitative Befragungen
- Focus Groups
- Repräsentativbefragungen
- Onlinebefragungen
- Inhaltsanalysen
- Experteninterviews
- Ethnografische Methoden

Consulting-Dienstleistungen

- Strategische Positionierung von Medienprodukten
- Coaching von Redesigns
- Konzeptberatung
- Optimierung redaktioneller Prozesse
- Medienwissenschaftliche Gutachten
- Qualitätssicherung in Medienorganisationen (Bakom Evaluator private Radio-/TV-Stationen)
- Vorbereitung für ISAS BC/P 9001

Produkte

Reputations-Monitoring

Kontinuierliche Analyse der Präsenz und Reputation eines Unternehmens in den Medien

CM BasicCheck®

Benchmarkfähiger Experten-Check zur Überprüfung von Unternehmensmedien und Fachzeitschriften hinsichtlich Strategie, Publizistik und Wirtschaftlichkeit

CP Standard™

Umfassende, benchmarkfähige Erhebung der Wirkung und Effizienz von Kundenpublikationen

PubliDialogue®

Online-Leserpanel für Redaktions- und Anzeigenmarketing

Mobile Strategy

Nutzerverhalten und Wachstumspotenzial mobiler Dienste in der Schweiz

netinsite®

Globale Medienbeobachtung und -analyse im Internet

MediaBrands

Ausstrahlung und Nutzung von Medienmarken

<p>publitest – mafo concept GmbH Institut für Markt- und Medien- forschung</p> <p>Sonneggstrasse 88 Postfach 266 CH-8042 Zürich Telefon +41 (0)43 268 09 53 Fax +41 (0)43 268 09 55</p> <p>request@publitest.ch www.publitest.ch</p>	<p>Gründungsjahr</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1963 Publitest AG (bis 2008) • 2007 mafo concept GmbH • 2009 Übernahme der Marke publitest durch mafo concept GmbH <p>Geschäftsleitung Dr. Ursina Mögerle Sonja Wedekind</p> <p>Festangestellte 3 Vollzeit-, 3 Teilzeitangestellte Unterstützung durch ein Freelancer-Team von externen Fachspezialisten, Psychologen und Psychologinnen</p> <p>Umsatz 2013 Nicht publiziert</p>	<p>Befragungsinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Onlinepanel (Zugriff auf 200 000 Panelteilnehmer und -teilnehmerinnen in Europa, davon 30 000 in der Deutsch- und Westschweiz) • Onlineleserpanel (online/print) für Verlage • publitest Consumer Panel, online/offline (3000 Teilnehmer/-innen in der Deutsch- und Westschweiz sowie im Tessin) • publitest Quali-Pool für Gruppen- und Einzelgespräche (1000 Teilnehmer/-innen in der Deutsch- und Westschweiz sowie im Tessin) • Befragerstab für Telefoninterviews (CATI) und In-Hall-Tests • Spezialistenstab für qualitativ-psychologische Studien mit eigenen Testlokalitäten in Zürich
--	--	---

Projektleiterinnen

- Dr. Ursina Mögerle
- Sonja Wedekind
- Vanessa Pejchar

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- SGK Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
- DGPK Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
- ICA International Communication Association

Institutsphilosophie/Mehrwert

publitest ist ein unabhängiges Marktfor-
 schungsinstitut mit Sitz in Zürich, das auf
 verschiedensten Forschungsgebieten tätig ist.
 publitest verfolgt einen ganzheitlichen
 Ansatz und unterstützt seine Kunden bei
 ihren Problemen von A bis Z

- von der Fragestellung
- über das Auswahlverfahren und die Analyse
- bis zur Beratung.

Tätigkeitsbereiche

- Werbung
- Medien
- Konsum-, Gebrauchs-, Investitionsgüter
- Energie
- Tourismus
- Gesundheitswesen
- Gastronomie
- Öffentliche Stellen
- Verbände
- Non-Profit-Organisationen
- Raum- und Standortentwicklung

Forschungsangebot

Werbewirkung

- Messung, wie Werbung auf verschiedenen Medienkanälen wahrgenommen, erlebt und erinnert wird
- Analyse und Vergleich der Wirkung verschiedener Werbekampagnen im Crossmedia-Umfeld

Medien

- Erforschung von Motiven, Verhalten, Preisanmutungen und Einstellungen von Mediennutzern
- Überprüfung bestehender und neuer Konzepte sowie Usability-Analysen für Medienanbieter
- Ganzheitliche Betrachtung der Medienangebote im Crossmedia-Umfeld (Synergien Online- und Offlinemedien)

Konsumgüter

- Bedürfnisanalysen der Endverbraucher mittels Produkt-, Verpackungs-, Degustations- und Konzepttests
- Abschätzung des Potenzials neuer Produktideen
- Bildung von Konsumententypologien

Image

- Messung, wie Marken wahrgenommen, erlebt und erinnert werden
- Untersuchung, wie Marken im Konkurrenzumfeld positioniert sind und wie ihr Image optimiert werden kann
- Analyse der Kundenzufriedenheit mit Produkten und Dienstleistungen

Business-to-Business

- Konkurrenzvergleiche von Produkten und Dienstleistungen aus Kundensicht
- Unterstützung von Unternehmen hinsichtlich ihres Entscheidungs- und Beschaffungsprozesses für zukünftige Strategien

Tools

publitest Crossmedia-Wirkungs-Tool®

Validiertes und benchmarkfähiges Messinstrument zur Analyse der Wirkung von Kommunikations-/Werbemassnahmen im Crossmedia-Umfeld

publitest Crossmedia-Tool®

Validiertes und benchmarkfähiges Messinstrument zur Analyse der crossmedialen bzw. ergänzenden Nutzung von Online- und Printmedien sowie mobilen Angeboten (inkl. Apps)

publitest Psychological Pricing

Validiertes und benchmarkfähiges Messinstrument zur Optimierung von Preisstrategien in Unternehmen

Methoden

Qualitativ

- Gruppendiskussionen, Fokusgruppen
- Einzlexplorationen, Tiefeninterviews
- Experteninterviews

Quantitativ

- Onlinebefragungen
- Telefoninterviews (CATI)
- Schriftliche Befragungen
- Persönlich-mündliche Befragungen, face-to-face (CAPI)
- In-Hall-Tests
- In-Home-Tests
- Experimente

Spezielle Verfahren

- Multivariate Analyseverfahren (Regressions-, Cluster-, Faktor-, Varianz- und Pricinganalysen)
- Medienresonanzanalysen
- Deskresearch

**SCOPE QUALITATIVE
RESEARCH AG**

Schoffelgasse 3
CH-8001 Zürich
Telefon +41 (0)44 252 50 90
Fax +41 (0)44 252 50 94

info@scope-mr.ch
www.scope-mr.ch

Gründungsjahr

1973

Geschäftsleitung

Sabine Manser-Brunner, lic. phil.
Marco Schnitter, lic. oec.

Festangestellte

2 (in Vollzeitstellen)

Umsatz 2013

Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- Psychologisch ausgebildete Moderatoren bzw. Moderatorinnen für qualitative Fragestellungen
- Pädagogisch und psychologisch ausgebildete Projektleiterin für Kinder- und Jugendstudien
- Räumlichkeiten zur Durchführung von Einzelexplorationen
- Räumlichkeiten zur Durchführung von Gruppendiskussionen in Kooperation

Projektleiter/-in

- Sabine Manser-Brunner
- Marco Schnitter

Kooperation

Quantitative Forschungen in Kooperation mit DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING, Adligenswil

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- IG Quali Marktforschung Schweiz
- ESOMAR

Institutsphilosophie

- SCOPE ist ein inhabergeführtes Marktforschungsinstitut, in welchem die Projektleitung die Zügel während der ganzen Studie in den Händen hält – vom ersten Kundenkontakt bis zur Präsentation der Ergebnisse.
- Wir hören gut zu: zuerst dem Kunden, um das optimale Studiendesign zu entwerfen, und dann dem Befragten, bei welchem wir in die Tiefe bohren, um zu verstehen, wie eine bestimmte Zielgruppe tickt.
- Bei der Analyse, beim Bericht und bei der Präsentation legen wir grossen Wert auf die Umsetzungsorientierung und Marktnähe: Mit den Ergebnissen in den Händen weiss der Kunde, wie er weiterfahren soll.

Methoden

- Gruppendiskussionen, Fokusgruppen
- Einzelexplorationen
- Consumerworkshops
- Creative Development
- Diagnostic Research
- Innovationsforschung

Spezialitäten

- Psychologische Analyse
- Beratung bei der Umsetzung der Ergebnisse
- Workshops und Schulungen zur Umsetzung der Resultate in Firmen

Geschäftsfelder

- Motivforschung
- Imagestudien
- Werbeforschung
- Konzeptforschung
- Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit
- Medienforschung
- Business-to-Business-Studien
- Kinder- und Jugendforschung

Tätigkeitsbereiche

- Konsum-, Gebrauchsgüter
- Detailhandel
- Finanzmarkt (Banken, Versicherungen)
- Medien und Verlage
- Telekommunikation, Multimedia
- Tourismus, Freizeit, Reisen
- Energiewirtschaft
- Verkehr
- Kultur
- Automobilindustrie
- Gesundheitswesen, Pharma

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 35 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.

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 Uhr und (mit wenigen Ausnahmen) an Sonntagen dürfen keine Telefoninterviews durchgeführt werden.
- Es sind maximal zehn Kontaktversuche zulässig.
- 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:

Präsident:



Roland Rosset
management tools
research ag,
Beckenried,
Vertreter der
Kollektivmarke

Mitglieder des Präsidiums:



Mitja Ruggle
Tamedia AG, Zürich,
Ressort Öffentlich-
keitsarbeit,
Vizepräsident und
Vertreter der
Auftraggeber



**Dr. Stefan
Oglesby**
LINK Institut, Insti-
tut 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



Peter Meyer
GfK Switzerland AG,
Hergiswil, Ressorts
Veranstaltungen,
Vertreter der
Kollektivmarke



**Dr. Ursina
Mögerle**
publifest -
mafoconcept,
Zürich, Ressorts
International und
Internet,
Vertreterin der
Kollektivmarke



**Prof. Dr.
Peter Farago**
FORS, Lausanne,
Ressort Methoden,
Vertreter
der Auftraggeber



**Prof. Dr. Dorothea
Schaffner**
Institut für Kommuni-
kation und Marketing,
Hochschule Luzern,
Ressorts Aus-/Weiter-
bildung und Publikatio-
nen, Vertreterin der
Auftraggeber

Die Geschäftsstelle:



Nicole Siegrist
Geschäftsführerin
vsms Verband
Schweizer Markt- und
Sozialforschung
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 **VERLAG** Kömedia AG, 9001 St. Gallen, www.koedia.ch **VERLEGER** Roland Köhler **MEDIABERATUNG** Ornella Assalve **REDAKTION** Vera Hermes, www.verahermes.de **PRODUKTIONSLEITUNG** Agentur Graf, St. Gallen, www.agenturgraf.ch **GESTALTUNG** Seelitho AG, Arbon, www.seelitho.ch **DRUCK** FO Fotorotar AG, Egg b. Zürich, www.fo-fotorotar.ch **PAPIER** Inhalt: Profi Bulk 115gm², Umschlag: Profi Bulk 250gm², Fischer Papier AG, St.Gallen, www.fischerpapier.ch **DRUCKAUFLAGE** 5500 Ex. **ERSCHEINUNG** jährlich im Mai **BUCHBESTELLUNG** Kömedia AG, St.Gallen, T +41 71 226 92 92, info@koedia.ch **BILDRECHTE TITELSEITE:** www.jostvonallmen.com, lyzadanger Derivative work (flickr.com) **BILDRECHTE FOTOLIA:** ianward (Superhero S. 4/5/15), BigLike Images (Businesswoman S. 5), Arpad Nagy-Bagoly (s. Schnecken 4/7), Marco Wydmuch (Gaga-POP S. 5/9) VILevi (s. Ruderer S. 5/56), Robert Kneschke (Empfangsdame S. 37), tpx und mpfphotography (Smartphone, Modern Computer S. 40-43); tpx und mpfphotography (Smartphone, Modern Computer S. 74-75) **RECHTE** Copyrights by Kömedia AG **ISBN** 978-3-9524306-0-6

Mehr Meinung Mehr Qualität

Meinungen sind wie Wasser. Reichlich vorhanden, aber nur gefiltert wirklich wertvoll. Als Panelprovider bieten wir Ihnen nicht nur hochprofilerte, spezifische Zielgruppen – sondern auch die entsprechenden Services und Produkte. Für höchste Präzision. Mehr Qualität. Und noch mehr Meinung.



Ihr Firmenanlass in Luzern

Dort tagen, wo andere ihre Ferien verbringen. Mitten in der Schweiz, in Luzern. Erstklassige Infrastrukturen und ein vielfältiges Hotelangebot lassen keine Wünsche offen: Multifunktionale Veranstaltungszentren wie das weltberühmte KKL Luzern (Kultur- und Kongresszentrum Luzern) des Stararchitekten Jean Nouvel oder eine grosse Anzahl an Hotels mit modernster Infrastruktur.

Mit den untenstehenden Dienstleistungen stehen wir Ihnen zur Seite:

- **Kostenlose Beratung bei der Planung Ihres Anlasses**
- **Ideenlieferant für Programmvorschläge**
- **Personelle Unterstützung bei Site Inspections**
- **Kostenloses Hotelhandling in der Region Luzern – Vierwaldstättersee**
- **Unterstützung bei Bid-Präsentationen**
- **Zusammenstellung von Informationsmaterialien für Ihre Gäste**

Wir freuen uns auf Ihre Anfrage!

Luzern Tourismus – Luzern Convention Bureau
Bahnhofstrasse 3 – CH-6002 Luzern
Tel. +41 (0)41 227 17 07 – Fax +41 (0)41 227 17 18
convention-bureau@luzern.com – www.luzern.com/business

LUZERN 
INCEBUE
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE