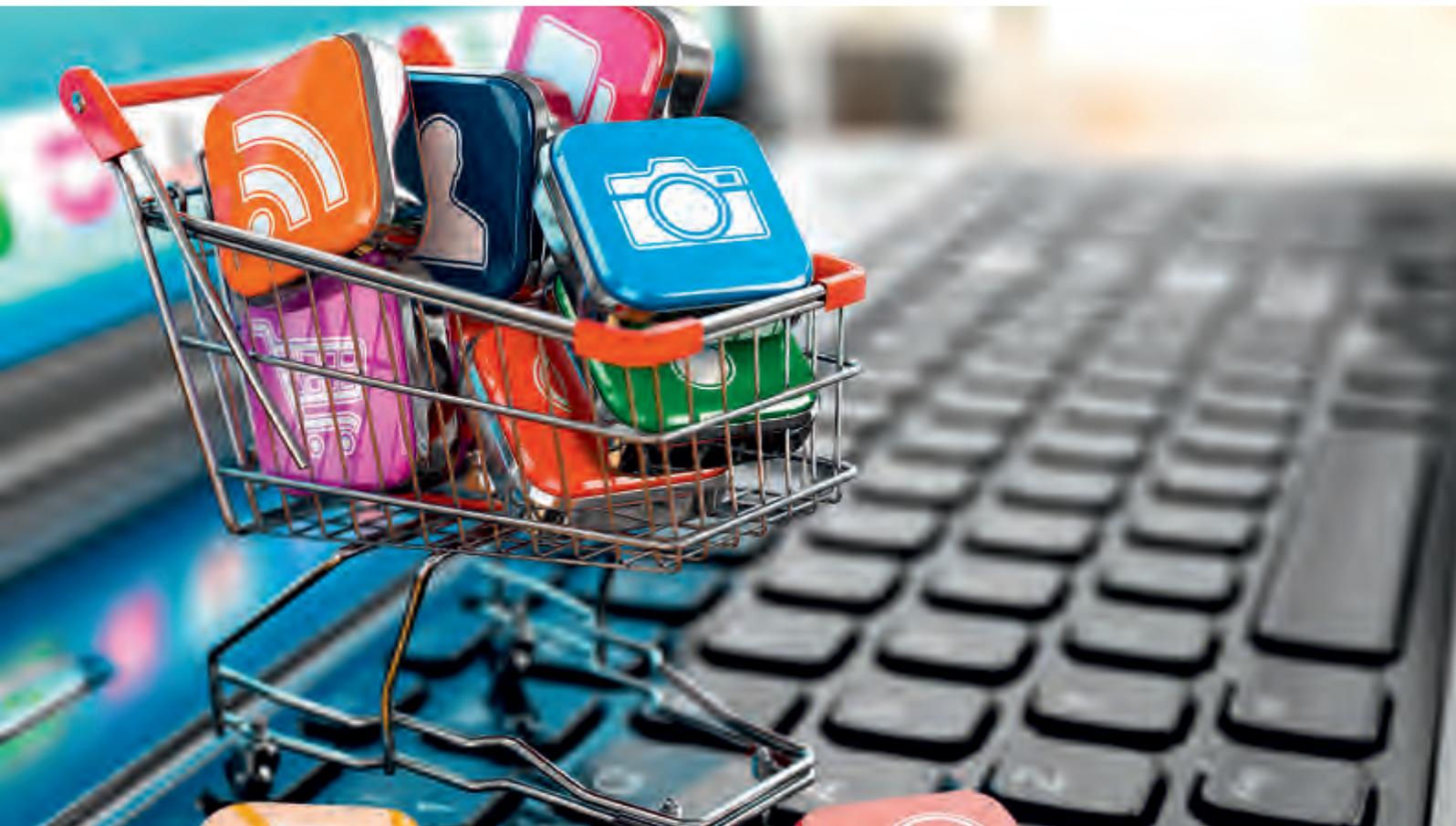




Markt- und Sozialforschung

Schweiz 2015

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





Wir bieten Ihnen Mitarbeiterbefragungen im Benchmarkvergleich und unterstützen Sie bei der Implementierung mit gezielter Beratung.

Wir verfügen als Initiant des Swiss Arbeitgeber Awards über die umfassendste und aktuellste Benchmark-Datenbank der Schweiz im Bereich Mitarbeiterbefragungen. Nutzen Sie dieses Wissen und unsere Beratungskompetenz zur nachhaltigen Entwicklung Ihres Unternehmens.

icommit GmbH, Poststrasse 35, 8700 Küsnacht, Tel. 043 399 99 55, www.icommit.ch / www.swissarbeitgeberaward.ch, welcome@icommit.ch

icommit

Der Schweizer Spezialist für Mitarbeiterbefragungen

«It's not the consumers' job
to know what they want...»

STEVE JOBS, UNTERNEHMER



Viralität beobachten, mehr Kontrolle.

Erfahren Sie, wo mit welcher Verbreitung und in welcher Tonalität über Sie gesprochen wird.

Beobachten Sie in Echtzeit, was online über Ihre Marke, Ihr Unternehmen oder Ihre Mitbewerber diskutiert wird – über 300 Millionen Websites weltweit oder fokussiert auf die Schweiz.

Mehr Informationen auf
monitoring.mediafocus.ch



Wir messen Kommunikation. Media Focus Schweiz GmbH, Stauffacherstrasse 28,
8004 Zürich, +41 43 322 27 50, info@mediafocus.ch, www.mediafocus.ch



Wirkungsvolles Engagement

Susan Shaw

Präsidentin des vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung.

Ich freue mich, Ihnen als frisch gewählte Präsidentin das neue Jahrbuch des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforschung vsms zu präsentieren. Als langjährige passionierte Marktforscherin ist es für mich eine besondere Ehre, dieses Amt zu übernehmen. Das vielseitige Engagement der Vorstandsmitglieder, der Geschäftsstelle und der Arbeitsgruppenmitglieder hat auch 2014 wieder einiges bewirkt.

Höhepunkt des laufenden Geschäftsjahres war einmal mehr die erfolgreiche Durchführung des alle zwei Jahre stattfindenden Tags der Schweizer Marktforschung vom 29. April 2014. Bei der 9. Auflage fanden sich wiederum rund 300 Teilnehmerinnen und Teilnehmer in den idealen Räumlichkeiten des KKL in Luzern ein. Es laufen bereits die Vorbereitungen für die Impulsveranstaltung 2015 im Volkshaus Zürich am 11. Juni 2015 in Zusammenarbeit mit der IG Quali. An dieser Veranstaltung dreht sich alles um das Thema Emotionen in Entscheidungsprozessen, reservieren Sie sich dieses Datum auf jeden Fall!

« Neue Arbeitsgruppe informiert über Innovationen »

Zu Beginn des Geschäftsjahres haben wir den zweiten Flight der Aufklärungskampagne «Ihre Meinung entscheidet mit» lanciert. Nach zweieinhalbjähriger Laufzeit wurde damit in den wichtigsten Tages- und Sonntagszeitungen ein Brutto-Werbedruck von fast viereinhalb Millionen Schweizer Franken erzielt. Wir können und werden uns damit nicht zufrieden geben und gehen mit der Kampagne zusätzlich mittels TV-Spots on air. An der Vorstandsklausur wurde überdies beschlossen, ein Konzept für die werbliche Erschliessung und Einbindung des B-to-B-Segments zu entwickeln und umzusetzen.

Dieses Jahr wurde auch ein neues Kampagnenlogo entwickelt, welches ein homogenes Auftreten mit der Kampagne ermöglicht.

Die Kollektivmarkenmitglieder haben sich dieses Jahr für die Einführung von Transparenzkriterien ausgesprochen. Diese werden seit 1.1.2015 verbindlich den Offerten beigelegt.

Der Mitgliederbestand blieb nahezu konstant: Im Verband haben wir weiterhin rund 300 Einzel- und 34 Kollektivmarkenmitglieder. Ich begrüsse die IPSOS SUISSE SA, die sich nach einem Probejahr bereit erklärt hat, ab 2015 definitiv dem Verband beizutreten.

Die stetige Internationalisierung der Branche und auch der Eintritt von IPSOS haben zur Folge, dass ab diesem Jahr eine zweite Geschäftssprache (Englisch und/oder Französisch) in weiten Teilen unseres Verbandslebens Einzug halten wird.

Neu wurde eine Arbeitsgruppe ins Leben gerufen, welche sich mit der Beobachtung von Brancheninnovationen befasst. Neue Methoden der Markt- und Meinungsforschung sowie branchenähnliche Innovationen werden erfasst und möglichst zeitnah den Mitgliedern in Form eines neu geschaffenen Methoden-Newsletters kommuniziert. Es sind zwei Ausgaben pro Jahr geplant, die erste Ausgabe erschien im November 2014.

Auch in Zukunft steht der Verband vor einer Reihe von zentralen Herausforderungen. Die weitere Motivation der Bevölkerung zur Teilnahme an Marktforschungsstudien sowie das konstante Hervorheben der Qualitätskriterien, die seriöse und professionelle Marktforschung ausmachen, wird den Verband auch im laufenden Jahr wieder beschäftigen. Ich bin zuversichtlich, dass der Verband hier viel leisten wird und freue mich, in meiner neuen Position aktiv einwirken zu können.



Wirkungsvolles Engagement Susan Shaw, Präsidentin Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung, Geschäftsführerin GIM Suisse AG	3
«Big Data ist wie ein bockiges Kind» Thomas Koch, Media-Profi, Kolumnist, Autor	6
Big Data – Small Sense? Prof. Dr. Holger Rust, Professor für Wirtschaftssoziologie, Publizist, Keynote Speaker	8
Jenseits von Lifestyle und Trends Dr. Mauro Frech, Geschäftsführer mrc research & consulting	12
Die Branche im Jahr 2014 Nicole Siegrist, Geschäftsführerin Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung	14
vsms goes TV Mitja Ruggle, Vorstandsmitglied und Vizepräsident Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung, Ressort Öffentlichkeitsarbeit	18
Die Multimedien-Generation Dr. René Grossenbacher, CEO Publicom AG	20
Werbewahrnehmung stabiler als erwartet Dr. Jella Hoffmann, Leiterin Product Management und Forschungsbereich Ad Hoc WEMF AG, und Dr. Julia Urbahn, Geschäftsführerin intervista AG	24
Cookie-Tracking in der Schweiz Alexander Horn, Junior Research Consultant Media Insights, Audience Measurement, Consumer Choices GfK	26
Customer Engagement in Online-Communities Prof. Dr. Dorothea Schaffner, Dozentin und Projektleiterin, und Esther Federspiel, Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikation und Marketing, Hochschule Luzern – Wirtschaft	28
Online-Panel versus Mobile-Panel Prof. Dr. Holger Lütters, Professor am Fachbereich Wirtschafts- und Rechtswissenschaften der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, und Oliver Weyergraf, Geschäftsführer GapFish	32
Das limbische System und der Käsekonsum Dr. Cornelia Eck, Senior Research Consultant Marketagent.com Schweiz AG	36
«19 Seiten Schokolade – das habe ich ganz vergessen!» Jens Lönneker, Geschäftsführer rheingoldsalon	40
Die neue, verborgene Wahrheit Sandro Kaulartz, Practice Lead, Ipsos Social Media Exchange Ipsos Suisse SA	42
Moments of Truth Alain Messlerli, Managing Director Zurich Happy Thinking People	44
Die Transformation der Kommunikation Lukas Golder, Mitglied der Geschäftsleitung und Senior Projektleiter gfs.bern	46
Boulevardisierung der Politikberichterstattung? Dr. des. Andrea Umbricht, Projektleiterin gfs-Zürich, und Prof. Dr. Frank Esser, Professor für International Vergleichende Medienforschung am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich	50



Unter der Lupe: das psychologische Klima der Schweiz Lilian Demarmels, Projektleiterin DemoSCOPE AG, und Rainer Wegmüller, ehem. PKS-Studienleiter DemoSCOPE AG	54
Preispotenziale erkennen und nutzen Manuel Wätjen, Senior Consultant Vocatus AG	58
Gezieltes Beobachten für mehr Kontrolle Jens Windel, Geschäftsführer Media Focus Schweiz	60
Agile Analytics Josef Schmid, Inhaber Dynelytics AG, und Rolf Pfister, Mitglied der Geschäftsleitung Dynelytics AG	62
Neuwahlen bei der vsms-Generalversammlung Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung	64
vsms-Weiterbildungskurse Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung	65
Surgeons, F1 and a better map Mark Earls, Fellow of the Marketing Society & the Royal Society of Arts (RSA), Honorary Fellow of the Institute of Practitioners in Advertising (IPA) and Ambassador of The School of Life	66
Medienbeobachtung und Marktforschung verschränkt Susan Shaw, Geschäftsführerin GIM Suisse AG, und Myriam Bächler, Geschäftsleitung Adwired AG	68
Wie tickt Ihre Zielgruppe wirklich? Roland Kopf, Leiter Research publisuisse SA	70
Markentracking der neuen Generation Jörg Heinecke, Division Manager Brand and Customer Experience GfK Switzerland	71
Sensorik im Produktmanagement des Detailhandels Robert Lobmaier, Business Unit Leiter SensoPLUS	72
Ausführliche Porträts der Mitgliedsinstitute der Kollektivmarke swiss interview institute® Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung	75
Ärzte informieren sich im Web Dr. Matthijs Ouwerkerk, CEO dr-ouwerkerk ag	111
Verbandsporträt Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung	112
Impressum	112

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



FREE DOWNLOAD ↓

Download on the
App Store



«Big Data ist wie ein bockiges Kind»

Thomas Koch

Deutschlands profiliertester Media-Profi. Er gründete die Mediaagentur tkm und war CEO von tkmStarcom, er schreibt Kolumnen für diverse Fachzeitschriften, ist Herausgeber von «Clap» und Autor des Buchs «Die Zielgruppe sind auch nur Menschen». <https://twitter.com/ufomedia>

Um Big Data ist eine Diskussion entbrannt, wie sie die Welt noch nicht gesehen hat. Es geht um die Zukunft, um Chancen, um Geschäft, das förmlich auf der Strasse liegt. Und ja, es geht auch um den Datenschutz. Ich will versuchen, etwas Ordnung in diese Debatte zu bringen.

Würden Sie Ihre medizinischen Daten hergeben, damit das Leben anderer – vielleicht sogar ihr eigenes – gerettet werden kann? Ja, natürlich. Würden Sie zulassen, dass die Bewegungsdaten Ihres Autos dazu genutzt werden, um künftig Staus zu vermeiden? Ja, wahrscheinlich. Denn in beiden Fällen sind Sie selbst Profiteure der Datenauswertung. Sie haben also ein persönliches Motiv.

Würden Sie einer Social-Media-Plattform wie WhatsApp oder Facebook alle persönlichen Daten auf Ihrem Smartphone überlassen, damit sie ohne Ihr Wissen ausgewertet werden können, Sie transparent wie ein Glashaus gemacht werden, um mit diesem Datenreichtum Millionen zu verdienen? Wohl eher nicht. Denn hier fehlt Ihnen jegliches Motiv. Big Data ist eben doch nicht Big Data.

Täglich erreichen uns neue Nachrichten darüber, was findige ITler mit der neuen Datenvielfalt treiben. Angeblich ist es gelungen durch Auswertung der Facebook-Likes Persönlichkeitsprofile für das Personal-Recruiting zu erstellen, die genauer sind als Tiefeninterviews. Für die Auswertung bräuchte man eigentlich die Zustimmung der Nutzer ...

Als Honda nach dem Tsunami von Fukushima die Bewegungsdaten der mit ihrem Internavi-System ausgestatteten Fahrzeuge auswertete, konnten sie den Behörden zeigen, welche Strassen im Gebiet passierbar waren und halfen damit den Rettungskräften. Für solchen Big-Data-Use klatschen wir Beifall. Da sind sie: Die zwei verschiedenen Gesichter des Medusa-ähnlichen Big-Data-Phänomens.

Big Nightmare

Ein anderes Beispiel zeigt, wie aus Big Data ein Big Nightmare werden kann. Zum Albtraum wurde dem US-Handelsriesen Target, als Hacker im Dezember 2013 in ihr System einbrachen und die Daten von 110 Millionen Kunden stahlen. Es war einer der grössten Datendiebstähle aller Zeiten. Die Diebe haben nun Zugriff auf die Kreditkartendaten, Post- und E-Mail-Adressen von fast der Hälfte aller Amerikaner. Die Entschuldigung des Target-Chefs fruchtete wenig. Die Umsätze brachen im vierten Quartal deutlich ein.

Wir müssen wohl unterscheiden: Zwischen dem Big Data, das für einen allgemeinen – und damit auch für mich persönlichen – Zweck gesammelt und ausgewertet wird. Hier werden immer wieder die Felder Gesundheit, Sicherheit, Verkehr und Infrastruktur angeführt. Wenn in diesen kritischen Bereichen zum Wohle der Menschheit mehr Daten zu einer Verbesserung oder gar Verlängerung unseres Lebens führen, dann wird sich niemand dagegen auflehnen.

Auf der anderen Seite steht Big Data jedoch für das Sammeln und Auswerten intimer, persönlicher, nicht von mir zu diesem Zweck autorisierter Daten, um sie Marketing und Werbung zuzuführen. Die Absicht ist hier eine gänzlich andere, nämlich so viel über mich zu erfahren, um mein Verhalten prognostizieren zu können. Vorgeblich geht es darum, mich besser zu verstehen und mich gezielter anzusprechen.

Solange sich das Phänomen noch darauf beschränkte, dass uns Amazon mitteilte «Wer den Film Shining kaufte, kaufte auch die-

«Wir sind dabei, die Werbekunst zu verlernen»

ses Brotmesser ...), fanden wir das noch ganz lustig, gelegentlich sogar hilfreich. Wenn uns jedoch die Versicherung die Police kündigt, weil sie unsere digital übermittelten Fahrdaten ausgewertet hat und uns seitdem als Verkehrsrowdy einstuft, dann finden wir das nicht mehr lustig.

«Houston, wir haben ein Problem»

Die Absicht der Marketing- und Werbe-Profis unter dem Deckmantel des geheimnisvollen Begriffs Big Data ist in Samttücher verpackt. Sie versprechen uns, nur noch Werbung auszuliefern, die für uns relevant ist. Sie erzählen uns, dass eine gar wunderbare Welt der Werbung heranbricht, in der die Werbung uns nicht mehr stören muss.

Im gleichen Atemzug verdecken sie mit Pop-ups, Banderoles und Layer Ads, also mit genau der Werbung, die wir nicht gewünscht haben, den Content, den wir aufzurufen versuchten – und verstecken das kleine Kreuz, das uns von der Werbung erlösen könnte, so geschickt, dass wir diese Reklame inzwischen mehr verfluchen als je zuvor in ihrer 150-jährigen Geschichte.

Da sind sie wieder: Die zwei Gesichter der Medusa

Der Gründer der amerikanischen «Wired» brachte es auf den Punkt, als er sagte: «After electrifying the world, we are now datafying it». Frei übersetzt: Erst gelang es uns, die Welt zu begeistern, nun ertränken wir sie in unseren Daten.

Es besteht derzeit eine grosse Gefahr, dass wir die Werbung den ITlern und ihren Computern und Algorithmen überlassen. Dass wir den Sinn der Werbung ihren Excel-Sheets opfern. Wir sind gerade dabei, die Werbekunst zu verlernen. Werbung will und muss die Menschen umgarnen, sie einladen, sie anlocken, sie muss sie verführen. Sie muss um ihre Sympathie kämpfen. Ziel der Werbung war nie, soweit ich mich erinnere, die Menschen zu stalken.

Die Werbung muss endlich lernen, mit Online umzugehen. Sinnvoll statt sinnfrei. Wir müssen begreifen, wozu die Menschen die digitale Welt betreten, was sie dort machen und wann, wo und wie sie den «Eindringling» Werbung zulassen. Das Internet ist in erster Linie ein Kommunikations-, ein Informations- und ein Such-Medium. Es ist leider kein prädestiniertes Werbemedium. Einzig Search funktioniert für unsere Zwecke perfekt. Die Kommunikation jedoch, die haben wir noch nicht verstanden.

Big Data ist ein bockiges Kind

Das Big-Data-Phänomen kommt einem vor wie ein bockiges Kind, das um jeden Preis seinen Kopf durchsetzen will. Wie das berühmt-berüchtigte Kind, das sich im Supermarkt auf den Boden schmeisst und den ganzen Markt zusammenschreit. Es ist an der Zeit, sich zu besinnen. Darauf, dass Werbung ebenso wenig berechenbar ist und bleiben wird wie die Menschen, die wir Zielgruppe nennen. Wäre das alles tatsächlich berechenbar, dann gäbe es eines Tages ja nur noch erfolgreiche Medien, erfolgreiche Marken und erfolgreiche Kampagnen. Das ist Unfug. Wir sollten nicht darauf vertrauen, dass Big Data dafür sorgt, dass die End-

verbraucher wie ferngelenkt zu einer Marke greifen. Denn das werden sie nicht.

Die Lösung liegt auf der Hand: Jede Marke besitzt so etwas wie eine Seele. Jedenfalls sollte sie das – wenn sie sich von anderen, weniger erfolgreichen Marken unterscheiden will. Sie spricht die Bedürfnisse der Menschen an, die wir als Zielgruppe identifizieren. Menschen, denen die Marke etwas gibt, zu der sie eine Beziehung haben. Wer das alles richtig macht, hat auch der Werbung eine Seele gegeben.

Big Bang statt Big Data

Dazu bedarf es – erstens – Consumer Insights, also eine Interpretation der Daten, die wir über unsere Zielgruppen besitzen. Die können jedoch nur Menschen vornehmen, die versuchen, das komplexe Phänomen Mensch zu verstehen. Algorithmen können das nicht.

Es bedarf – zweitens – einer gehörigen Portion Kreativität, um ein Konzept zu entwickeln, das die Menschen berührt und erreicht. Denn den grössten Einfluss auf den Erfolg unserer Kampagnen besitzt die Kreation. Nicht Media, nicht Daten, nicht Konditionen.

Und es bedarf – drittens – mehr denn je zuvor Fingerspitzengefühl und Gespür, um die Menschen in den Medien, die sie nutzen, wirksam anzusprechen.

Insights, Kreativität und Fingerspitzengefühl sind allerdings nicht die ausgewiesenen Stärken von Computern und Software. All dies sollte man auch im Zeitalter von Big Data Menschen überlassen. Dann haben wir gute Chancen, dass uns die Marken nicht im Big-Data-Fieber mit einem Big Bang um die Ohren fliegen. Gerade rechtzeitig erreicht uns aus dem Ursprungsland der digitalen Euphorie, den USA, ein neuer Trend. Er heisst «No Data». No Data bedeutet, seinen Kunden ein attraktives Produkt oder einen brillanten Service zu liefern – ohne dabei gleichzeitig Daten über sie einzusammeln – und das kommunikativ zur Alleinstellung zu nutzen. Und nicht ohne Grund wartet der europäische Google-Herausforderer Qwant mit einer Besonderheit auf: Mit einer anonymisierten Suche, die den eigenen Nutzern verspricht, sie vor der Datensammelwut von Google & Co. zu verbergen.

«Wirtschaft heisst füreinander tätig sein. Der Mensch ist Zweck, nicht Mittel.» Dieser weise Ausspruch stammt von Götz W. Werner, dem legendären Gründer der Drogeriemarktkette DM. Diese Erkenntnis und eine gesunde Portion Gelassenheit wünsche ich uns allen, wenn wir in die nächste Big-Data-Präsentation gehen. 🔍

Dieser leicht gekürzte Text erschien als Blog-Beitrag von Thomas Koch in w&v. Wir danken für die Abdruckgenehmigung.





Big Data – Small Sense?

Dr. Holger Rust

Professor für Wirtschaftssoziologie, Publizist, Keynote Speaker.

www.xing.com/profile/Holger_Rust2

Die Ermunterung zum provokativen Titel kommt aus der Szene selbst. Peter Thiel etwa, PayPal-Gründer, Internet-Investor und Multimilliardär, ätzte anlässlich einer Buchpräsentation in Frankfurt: «Wenn Sie die Worte Big Data oder Cloud Computing hören, sollten Sie so schnell wie möglich weglaufen.» Nicht minder plakativ und ebenso unverblümt tat Richard Straub, ehemals Chief Learning Officer bei IBM, heute viel gesuchter Berater und Keynote Speaker, die Sache ab: «Big Data, Big Bullshit.» Und Tom Davenport, Partner bei Deloitte und Forscher am MIT, schrieb in einem Report auf der Website des Beratungsunternehmens, man solle nach einem andern Begriff suchen. Warum? «Big data just doesn't describe the phenomenon very effectively.» Drei Stimmen aus einem erstaunlich grossen Chor, einhellig: Big Data ist ein Buzz Word. Big Data ist ein Hype. Big Data wird schon missverstanden, ehe es überhaupt richtig losgeht.

Was genau wird kritisiert?

Multiple Kritiken

1. Es werde munter drauflosdefiniert, ohne dass man sich auf eine Bedeutung einigen könnte: aus kommerziellen und wissenschaftlichen, aus ethischen, quantitativen und qualitativen Blickwinkeln, aus der Perspektive von Branchen und Ressorts, Anbietern von Tools, Datenschützern und App-Entwicklern.
2. Viele Beispiele für den Erfolg der Big Data Analyses stammten gar nicht aus dem Konsumbereich, sondern aus technologischen, biologischen, meteorologischen geophysikalischen Projekten, aus der Prozesssteuerung, der Genetik oder Geophysik und würden in einem zweifelhaften Analogieschluss einfach auf soziokulturelle Phänomene übertragen.
3. Daraus folge, dass Big Data nicht als Mittel zur Fokussierung von Fragestellungen, sondern als ein automatischer Generator von Antworten missverstanden werde, in dem sich – wenn man nur die richtigen Algorithmen einsetzt – das (analoge) Leben automatisch und ohne dass es dem Kunden bewusst werde selbst zu erkennen gebe.
4. Vor allem aber sei zu beklagen, dass nicht einmal klar werde, was eigentlich Daten sind. Jede Branche, jedes Ressort definiere Daten anders – oder nutze andere Daten oder Daten anders: Kreditkarteneinsätze, RFID-Codes, Telefondaten, Apps und Suchmaschinenanfragen, GPS-Ortungen, Facebook-Einträge und tausend andere digitale Repräsentationen des täglichen analogen Lebens.
5. Eine Reihe von Problemen entstehe durch diese Konzentration auf erfassbare Daten: Zum Beispiel, dass Teile der Welt, die (zurzeit) weniger Daten produzieren, in der Predictive Policy des Strategischen Managements nicht berücksichtigt würden. Und dass, um nun zum Fokus dieses Beitrags zu kommen, die Kommunikation über alltagskulturelle Ausdrucksaktivitäten nur unzureichend erfasst werden können, insbesondere und trotz der hohen Aussagekraft die über Bilddokumente.

Imaginärer Hypertext

Die Bedeutung dieses Problems lässt sich an ein paar – wirklich grossen – Daten über die Blogplattformen, auf denen sich diese Kommunikation vollzieht, ablesen. Zum Beispiel Tumblr: 221 Millionen Blogs mit 99,9 Milliarden Einträgen. 3,5 Prozent der Nutzer sind Deutsche. Wichtigste Altersgruppe 18 bis 29 Jahre. Oder Pinterest: 70 Millionen Nutzer, mit einem erstaunlich hohen weiblichen Nutzeranteil. Weiter die höchst erfolgreiche Plattform Instagram: 300 Millionen aktive Nutzer monatlich. Dazu Flickr, Google+, Facebook.

Die meisten User nutzen mehrere dieser Plattformen gleichzeitig und untereinander verlinkt. Das heisst: Egal wo man einsteigt, man kommt überall hin, ohne dass es ein – nennen wir es so – digitales Libretto gäbe. Alles ist prinzipiell mit allem verlinkt. Mit einem Wort: Diese imaginäre Szene lässt sich als Hypertext definieren,

als ein dekonstruiertes Modulsystem, in dem aus dem Nutzerverhalten ununterbrochen neue Arrangements entstehen und keine sichere Prognose über die Folge der weiteren Schritte möglich ist.

Dynamische Kaskaden

Wie jeder Hypertext folgt die Kommunikation ganz formalen Regeln, die sich in der Beobachtung der Kommunikationsdynamik schnell und ohne grossen Aufwand an Dateninterpretationen zu erkennen geben:

Irgendjemand postet ein Bild, das kurze Zeit drauf jemand anderer betrachtet, dann entweder übergeht oder mit einem Kommentar versieht, der normalerweise aus einem Klick besteht: «like».

Eine etwas intensivere Form erfordert ebenfalls keinen grossen Aufwand: das Reposting oder Reblogging. Das Bild wird also auf die eigene Site übernommen.

Von da aus erschliesst es sich für weitere Betrachter, die nun dieselben Optionen haben und, im Falle des erneuten Repostings, das erzeugen, was die Behavioral Economy als eine Kaskade bezeichnet. Wir nennen es im Projekt: Iterationsprozesse.

Das ursprüngliche Bild muss sich in diesem Prozess nicht verändern. Aber es reichert sich durch die Positionierung in neuen Kontexten (Blogs) jeweils mit neuen Assoziationen an.

Die Inszenierung eines beliebten, also häufig kommentierten und gereposteten Sujets kann aber auch zu Modifikationen des Motivs provozieren. Dabei werden bestimmte Attraktoren – immer wiederkehrende und zusehends häufiger benutzte Module der Inszenierung – beibehalten, durch neue User jedoch in neuen Bildarrangements realisiert.

Unverhältnismässiger Aufwand

Natürlich ist dieses Bilder-Universum den Anbietern von Methoden für einschlägige Big Data-Analysen nicht entgangen. Seit den späten 90er-Jahren beschäftigt das Image Mining die kommerziellen und akademischen Fantasien. Das Problem ist allerdings, dass die Bilder nicht in ihrer Gesamtanmutung, sondern auf der Grundlage selektiver Datenkonstellationen erfasst, durch Farben, Zuschnitte, Pixeldichte, Logos und andere Items sortiert und geclustert werden. Die Identifikationen erfolgen mithilfe von Logos oder Einordnungen mit biometrischen Analysen der Gesichter («The smile index. Positive values indicate a smile. Negative smiles indicate a non-smile»). Sie erfassen Kontextbedingungen wie Landschaften und Wetter, Platzierung der Fotos, Dauer der Postings und so weiter. Man nennt das parametrische Klassifikatoren.

Natürlich ist man sich des Problems der Vorselektion bewusst und versucht zusätzlich über nonparametrische Klassifikatoren konstitutive Elemente von Bildern zu erkennen, die sich nicht im Vorwege definieren lassen. Das ist eine unglaublich komplexe Sache, die im Übrigen aus rein ökonomischen Erwägungen kritisch zu sehen ist. Denn was der Algorithmus am Ende leistet, steht in keinem Verhältnis zum Aufwand. Auch das Versprechen, in Echtzeit Einsichten in die Dynamik der Geschmackskulturen zu bieten, ist illusionär. Denn Echtzeit bedeutet, ununterbrochen

den nanosekündlich sich ändernden Konstellationen im 3W-Universum zuzuschauen. Sie ändert sich natürlich auch in den Phasen, in denen Entscheidungen getroffen und umgesetzt werden – vielleicht sogar durch diese Entscheidungen. Alle einschlägigen wissenschaftlichen Experimente zeigen denn auch eines: Diese Dynamik ist im Prinzip unberechenbar. Big Data liefern letzten Endes nur Ansichten digitaler Oberflächenphänomene. Wichtiger wäre es, die in den digital inszenierten Bildwelten offenbaren Motive der analogen Handlungsoptionen zu decodieren, dies aus der Sicht der jeweils unverwechselbaren und einzigartigen Angebotspalette des Unternehmens. Um das zu verdeutlichen, soll eine beliebige Iteration durchgespielt werden.

Bildhafte Exemplifizierungen



Was könnte eine automatisierte «parametrische Klassifikation» an diesem Bild identifizieren? Junger Mann, modern gekleidet mit Sonnenbrille vor einem Porsche Speedster (unklar, ob Replika oder original). Sonnige Szenerie, See oder Meer. Um das alles zu sortieren, braucht es schon einen ziemlich komplexen algorithmischen Zugriff. Logos gibt es keine, der Gesichtsausdruck ist nicht eindeutig zu definieren.

Ist es das?

Wir haben das Bild – aus dem Blog-Kontext herausgelöst – Mode- und Auto-Experten vorgelegt. Das Ergebnis: Markenidentifikation ohne Logos. Jacket von Boglioli; Hemd von Sid Mashburn; Hose von Epaulet, Schuhe von Crockett & Jones. Sonnenbrille nicht klar identifizierbar, vermutlich Ray Ban. Zusammengefasst «Ivy League Style», Prepster, irgendwie klassisch. Dazu Inszenierung im Sonnenschein am Ufer eines schweizerischen Sees vor Porsche Speedster (unklar, ob Replika, wenn dann gute). Ein zweites Bild, gleichartiges Motiv:



Auf diesem stammt der Anzug vermutlich von Attolini. Man sieht eine Krawatte zum Hemd von Sid Mashburn. Sonnenbrille von Ray Ban. Porsche Speedster (ein Original)? Ein drittes Bild:



Wieder der Speedster, erkennbar original. Anzüge offensichtlich von Rubinacci. Die Revers anders. Krawatten. Ländliche Szenerie. Und so weiter. Die Bilder stehen aber, egal ob auf Tumblr, Pinterest oder sonstwo, immer in einem Kontext. Das verändert die Expertenansichten ein wenig, und die Ideen gehen eher in Richtung Leitmotive und ganzheitlich lebensweltliche Inszenierungen. Insgesamt ein Lebensgefühl, klassisch, hedonistisch, spielerisch. Bemerkung der Experten: Häufige Kombination von italienischer und deutscher Klassik. Liesse sich daraus eine kulturpolitische Interpretation extrahieren? Weitere Beobachtung: Diesmal sind es ältere Herren auf einem Blog, der offensichtlich von einem Menschen im Alter von Mitte 20 betrieben wird. Ist das Bild ein demografiepolitisches Statement? Oder eine Manifestation des alterslosen Marktes?

«Big Data liefern nur Ansichten digitaler Oberflächenphänomene»

Mobile Motive

Die Suche nach entsprechenden Imaginationen führt rasch zum Erfolg: Als Beispiele nur zwei weitere, tausendfach multiplizierte Bilder und mithin offensichtlich von hohem Wert als Attraktoren: Luciano Barbera (italienischer Modeschöpfer und Schneider) und Lapo Elkann (Enkel von Gianni Agnelli und Gründer eines Lifestyle-Unternehmens), beide in sommerlichen Klassikern, in individualisierter Interpretation. Folgen wir ihnen nun weiter (was hier aus Platzgründen nicht illustriert werden kann), stossen wir erneut auf das Motiv der klassischen Autos. Beide Bilder haben noch einen anderen Hintergrund: Sie stammen von den Abgebildeten selbst, sind Elemente ihrer Blogs und mithin klug zurückhaltende Marketinginstrumente. Sie inszenieren Motive, nicht Produkte; Assoziationen, nicht unbedingt Kaufoptionen.



Unmittelbar, aber auch als kontextuelle Beigabe der Blogs, auf denen diese Bilder wiederverwendet werden. Es finden sich aber auch andere klassische Attraktoren. Uhren zum Beispiel, hochpreisige Uhren. Etwa die Marke Rolex. Aber auch da stösst man auf überraschende Transformationen. So hat irgendjemand irgendwo auf der Welt in irgendeinem Blog das Bild einer Rolex Submariner eingestellt, bei der das charakteristische Stahlarmband durch ein mehrfarbiges Stoffarmband ersetzt wurde. Das gezeigte Bild zum Beispiel hat zum Zeitpunkt des letzten Abrufs Tausende von Personen zum weiteren Download oder zumindest doch zu einem Kommentar veranlasst. Und von diesen Blogs wurde es wieder jeweils in einer unglaublichen Kaskade Hunderte oder Tausende Male geliked oder repostet.



Das Motiv wird nun mit anderen Motiven verknüpft, etwa in Modebildern des szenischen Marketings.



Was sich letztlich zeigt, ist der Almanach einer Geschmackskultur, die in bestimmten wiederkehrenden Leitmotiven identifiziert werden kann und eine strukturelle Äquivalenz zwischen klassischen Marken, Genres, aber auch unterschiedlichen Produkten wie Uhren, Autos und Mode herstellt. Porsche im einen Milieu ist ein 68er-Mustang, Fastback im anderen oder Datsun SX im dritten. Die gebrochene Klassik der Rolex und andere Edeluhren tauchen als Motiv beim Wohnen auf, wo es sich, nur zum Beispiel, unerwartet in einem Accessoire verdichtet, einfach so, weil einer es machte und viele andere es nachmachten, ohne tiefere Absicht, in einem Prozess des unbewussten Random Copying. Und nun findet sich auf Abertausenden von Blogs eine 1950 – also lange vor dem Trend, in umgebauten Fabriketagen zu wohnen – vom französischen Designer Jean Louis Domecq für Jielde entworfene Lampe mit dem Namen «Loft».



Klassische Kompetenzmuster

Am Ende wird klar, dass die eingangs formulierten Kritiken sich in einem Befund kristallisieren: Es kann nicht darum gehen, auf der Grundlage algorithmischer Befehle immer wieder den gleichen Leuten dieselben Produkte anzudienen, wie es im Übrigen auch in diesem Projekt geschah: Die hier nur kurz beschriebene Recherche nach den Konstellationen alltagskultureller Ausdrucksaktivitäten im 3W-Universum alarmierte offensichtlich irgendwelche emp-

findsamen Algorithmen. Die meldeten sich über Pop ups – aber nicht als differenzierte Beantwortung der wissenschaftlichen Fragestellung. Sie lieferten ein Angebots-Bombardement an Boglioli Sakkos, Crockett & Jones-Schuhen, Epaulet Trousers in Nantucket Red, Portale für Oldtimerversteigerungen und Lampen.

Und doch liegt auch darin ein wichtiger Hinweis, der sich als Trend in der flächendeckenden Analyse der Aussagen über Big Data-Methoden zunehmend verdichtet: Die Fähigkeit, die Welt nicht nur zu reproduzieren, sondern sie besser zu verstehen, auch das ein klassisches Motiv, Ausweis von pluralistischer Bildung und Grundlage echter, das heisst wettbewerbsfähig unverwechselbarer Innovation. Wir brauchen diese Konstellationen von Kompetenzen, konstruiert aus Erkenntnistheorie und Mathematik, Stochastik und Dekonstruktivismus, als Module eines integrativen Curriculums der zukunftsorientierten Marketingwissenschaft und als Bestandteile der Job Descriptions für die Big Data Analysts von morgen. 🔍

HINTERGRÜNDE

Der Essay gründet sich auf ein im Januar 2015 abgeschlossenes Projekt mit dem Titel «Geschmackskulturen im World Wide Web». Sechzig Studierende der Sozialwissenschaften (Digital Natives) mit profunden Kenntnissen in Empirie, Statistik und Konsumtheorien haben unter meiner Leitung in fünf vernetzten Research Units ein Jahr die Kommunikationsdynamik der globalen Bildkommunikation im WWW untersucht.

Im Einzelnen:

- Iterationsanalyse von Motiven in ausgewählten Blogs der Plattformen Tumblr, Pinterest, flickr und Instagram;
- Selbst gestaltete experimentelle Blogs mit themenspezifischer Fokussierung im Tumblr-Netzwerk;
- Online-Survey zu den Nutzungsmustern der Blogplattformen der 18 bis 35 Jahre alten Befragten im Hinblick auf den Alltagskonsum;
- Tiefeninterviews zu den Nutzungsmustern der Blogplattformen der 18 bis 35 Jahre alten Befragten im Hinblick auf den Alltagskonsum;
- Contentanalyse (Citavi) von mehr als 260 aktuellen Dokumenten zu Definitionen, Methoden, Erwartungen, Grenzen, Defiziten und Trends von Big Data im Hinblick auf das Projektthema.

Die Daten, Iterationsprotokolle, Aussagen und Motivkonstellationen werden derzeit im Hinblick auf die pragmatischen Konsequenzen für verschiedene Ressorts sowohl quantitativ als auch qualitativ ausgewertet.

Näheres zu den einzelnen Methoden, den verschiedenen Auswertungsschritten, Befunden und Schlussfolgerungen unter dr.holger.rust@t-online.de



Jenseits von Lifestyle und Trends

Dr. Mauro Frech

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

Lifestyle-Typologien funktionieren wie Vorurteile: Sie erlauben es, schnell und einfach falsche Einschätzungen zu treffen. Spannender als die Analyse von Trends und Styles sind die realen Veränderungen in der Gesellschaft.

Lifestyle-Typologien gehören zum Inventar eines jeden Marketers – mal mehr, mal weniger wissenschaftlich. Sie machen aus einer abstrakten Zielgruppe reale, gut fassbare Konsumenten. Zugegeben: Wir leben in einer Zeit, in welcher Einfachheit wieder einen Wert hat. Je komplexer unsere Umwelt, je grösser die Blackbox, die uns umgibt, desto mehr suchen wir das Einfache. Kaum ein Unternehmen, welches «einfach» nicht zu einem Kernwert in der Markenpersönlichkeit erhebt. Und Typologien entsprechen ebenso dem generischen Bedürfnis nach Simplifizierung. Sie reduzieren die Pluralität und Widersprüchlichkeit der Konsumenten auf griffige, kommunikativ umsetzbare Konzepte.

Tarot oder Lifestyle-Typologie?

Viele Typologien orientieren sich am Prinzip der Tarot-Karten: Sie bedienen sich einer generischen, verschlüsselten, bisweilen kryptischen Sprache. Durch die konsequent vieldeutigen Beschreibungen auf einer semantischen Metaebene lassen sie viel Interpretations-Spielraum. Jeder sieht, was für ihn relevant ist. Und gleichzeitig garantiert ein eingängiger Name, dass am Ende alle im Glauben sind, vom Selben zu sprechen. Labels wie *Arrivierte*, *konsumorientierte Basis* oder *extrovertierte Konsumfans* sind Kraft der Sprache differenzierend. Sie suggerieren relevante Unterschiede innerhalb der Lifestyle-Segmente, die als kausale Erklärung für das Verhalten der Konsumenten herhalten müssen. Provokativ formuliert, sind Typologien am Computer modellierte Konstrukte. Mittels Psychologie und Storytelling angereichert, liefern sie jenen Content, welcher im Marketing für Beschäftigung sorgt. Bekannt ist: Kunden entscheiden unberechenbar, sind sprung- und wechselhaft. Gleichzeitig hat der gesellschaftliche und technologische Wandel eine unberechenbare Dynamik erreicht. Wel-

che Bedeutung und Relevanz nehmen Typologien in diesem Kontext noch ein? Gelingt es ihnen, den modernen Konsumenten zu definieren? Wo liegen die künftigen Ansätze für eine Segmentierung der Konsumenten im digitalen Zeitalter?

Die Renaissance der Demografie

In der Praxis bestimmen die klassischen soziodemografischen Merkmale wie Alter, Einkommen, Bildung oder familiäre Situation den Lebensstil unverändert stark. Sie beeinflussen die Art und Weise, wie wir leben, denken und handeln. Die Demografie hilft dem Marketing weit besser, unterschiedliches Verhalten der Konsumenten zu verstehen und damit den Markt zu segmentieren, als Lifestyle-Typologien dies können.

Die demografische Zusammensetzung der Bevölkerung unterliegt weder Trends noch Moden, ändert sich aber dennoch. Die soziodemografischen Veränderungen sind evolutionäre Prozesse, die fundamental auf unsere Gesellschaft einwirken. Diesen steten strukturellen Umbau der Gesellschaft muss das Marketing beachten und interpretieren. Denn diese Prozesse liefern bedeutende Inputs für die Marktbearbeitung. Dieses Wissen gilt es bei einer künftigen Marktsegmentierung zu nutzen.

Zwei äusserst interessante, aktuelle gesellschaftliche Phänomene stellen die Entstehung eines neuen Bildungsbürgertums sowie den Wandel in den Wohnformen dar. Beide Prozesse sind Ausdruck langfristiger gesellschaftlicher Entwicklungen mit fundamentalen Auswirkungen auf Konsum und Lebensstil.

Die neue Bildungsaristokratie

Begünstigt durch den rapiden Anstieg an Frauen mit höherer Bildung, steigt in den westlichen Ländern der Anteil an verheirateten

Paaren mit gleichem Bildungshintergrund. Dies führt zu einer neuen ökonomischen Bildungselite, die es im Marketing zu beachten gilt.

Noch 1960 gab es auf dem Heiratsmarkt nur wenige Frauen mit universitärer Bildung. 25 Prozent der Akademiker waren mit einer Akademikerin verheiratet. Bis ins Jahr 2005 stieg der Anteil an Paaren mit gleichem Bildungsniveau auf 50 Prozent und der Trend zeigt weiterhin stark nach oben. Parallel zur veränderten Partnerwahl entwickelte sich das Einkommen der Akademikerhaushalte: Diese verdienten vor 60 Jahren 76 Prozent mehr als ein Durchschnittshaushalt, 2005 waren es 115 Prozent.

Der amerikanische Soziologe Charles Murray untersuchte in seinem 2012 erschienenen Buch *Coming Apart* die Folgen dieser demografischen Trends. Er stellt fest:

«High-I.Q. Americans have come to dominate elite colleges. They tend to marry one another – cognitive homogamy – and produce children statistically more likely to be smart themselves.»

Er kommt zum Schluss, dass der sozioökonomische Bildungsgraben die amerikanische Gesellschaft stärker in eine New Upper und Lower Class teilt als die traditionellen und ethischen Unterschiede. *«Cocooned in the same neighborhoods, this new upper class has its own culture. Its members don't watch game shows or go to bars with pool tables in them. They are skinnier.»*

Die universitären Familien stellen eine neue Zielgruppe mit eigenen Bedürfnissen, Einstellungen und spezifischen Konsumverhalten dar. Sie grenzen sich gegenüber den bildungsferneren Gesellschaftsschichten klar ab.

In Deutschland bestätigen erste Studien diesen Trend. Naheliegender, dass sich diese Entwicklung ebenso in der Schweiz zeigen wird.

Nebenbei: Das Konzept der «kognitiven Homogamie» passt perfekt zur wachsenden Bedeutung der Online-Partnersuche, die mittels Matching ganz nach demselben Prinzip *gleich und gleich gesellt sich gern* arbeitet.

Häufigste Wohnform: Der Single-Haushalt

Einen weiteren evolutionären, gesellschaftlichen Wandel stellen die Ein-Personen-Haushalte dar. In der Schweiz die heute häufigste Wohnform. Der Trend zum Alleinleben ist weder neuer noch kurzfristiger Natur. Die Zunahme an «Kleinsthaushalten» lässt sich seit 60 Jahren beobachten. So stieg der Anteil an Single-Haushalten von 14 Prozent im Jahr 1960 auf 36 Prozent im Jahr 2005. Heute liegt er bei 38 Prozent. Die Single-Haushalte sind ein zahlenmässig relevantes Marketingsegment. Interessant sind die Singles, da konsumfreudig und kaufkräftig. Sie sind jedoch auch eine sehr anspruchsvolle Zielgruppe.

Ein gewaltiger Strukturwandel steht noch bevor

Die erwähnten Beispiele sind nur zwei Phänomene einer demografischen Veränderung. Vieles deutet darauf hin, dass ein dramatischerer Strukturwandel in Wirtschaft und Gesellschaft noch bevorsteht: Disruption – die Zerstörung ganzer Wertschöpfungsketten durch neue digitale Prozesse – wird die Wirtschaft und unser Verhalten grundlegend wandeln. Laut Erik Brynjolfsson, Wirtschaftsprofessor an der US-Eliteuniversität MIT, stehen wir vor der eigentlichen digitalen Revolution.

Sie wird in wenigen Jahren Millionen von Arbeitsplätzen durch Roboter und Software ersetzen. Die Betroffenen sind – und dies ist überraschend – diesmal Berufe mit einer höheren Bildung. So



Faktenbasierte, valide Analyse statt interpretierte Konstruktionen

sinkt beispielsweise in den USA der Bedarf an Anwälten, da Millionen von Dokumenten inhaltlich mittels Software durchforstet werden. Eine Arbeit, welche früher juristisch gebildete Mitarbeiter erforderte.

Bitte kein l'art pour l'art

Im Kontext dieser grossen gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen mutet das Denken in Konzepten wie «Lohas» (Lifestyles of Health and Sustainability) oder «Lovos» (Lifestyles of Voluntary Simplicity) zu einfach an.

Das Gerede von Flexitariern, extrovertierten Konsumfans, gut situierten Rationalisten sowie Essays über Generation X, Generation Y, Generation Golf, Generation Maybe sind unterhaltend, jedoch wenig relevant.

Das Marketing muss sich, um den Herausforderungen der Zukunft gewachsen zu sein, stärker an den harten soziodemografischen Fakten orientieren. Jede Branche, jedes Unternehmen, ja sogar Produkte müssen ihre Marktsegmentierung und eigene Zielgruppenbeschreibung auf die Veränderungen in der Gesellschaft finden. 🔍

QUELLEN

Charles Murray, *COMING APART, The State of White America, 1960–2010*.
Crown Forum
www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/karriere/Die-Mittelklasse-wird-ausgehohlet/story/13718773
www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/heiratsmarkt-hoehergebildete-frauen-und-maenner-heiraten-untereinander-a-1016268.html
www.nytimes.com/2012/02/12/books/review/charles-murray-examines-the-white-working-class-in-coming-apart.html?pagewanted=all
www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/konjunktur/Die-Haelfte-der-Jobs-verschwindet/story/31845534
www.research-results.de/fachartikel/2006/ausgabe2/von-der-poesie-der-schnen-namensgebung.html



Die Branche im Jahr 2014

Nicole Siegrist

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

Morgenröte oder einfach nur ein gutes Jahr? Die Schweizer Marktforschungslandschaft erfährt nach einer jahrelangen Negativentwicklung erstmals wieder einen leichten Umsatzzuwachs. Allerdings ist dieser weitgehend vom Auslandgeschäft geprägt. Dies zeigt die Branchenstatistik der vsms swiss interview institute®, die ein Spiegel der Schweizer Markt- und Sozialforschung darstellt.

Im Jahr 2014 haben die 33 Mitglieder von vsms swiss interview institute® einen Branchenumsatz von 194.9 Millionen CHF erwirtschaftet. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Zuwachs von 13.1 Millionen CHF (2013: 34 Mitglieder, 181.8 Mio. CHF). Der Umsatzzuwachs in der Schweiz ist vor allem durch einen einmaligen internationalen Grossauftrag im Bereich Audience Measurement zu begründen. Auch wenn man diesen nicht berücksichtigt, zeigt die Statistik eine verhalten positive Entwicklung. Dieser Trend ist nicht nur im Branchenumsatz festzustellen, sondern auch in der Zahl der Mitarbeitenden mit einem festen Vertragsverhältnis. Diese ist um rund zwei Prozent auf 719 Personen gewachsen (Vorjahr: 700 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 zu erwirtschaften, günstige Marktforschungsprojekte an. Zunehmend werden die neuen technologischen und immer einfacher einzusetzenden Möglichkeiten von Unternehmen 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 «Do-it-Yourself»-Forschung von Unternehmen nicht enthalten.

Heterogene Entwicklung bei den Mitgliedsinstituten

Die 33 in der vsms Kollektivmarke zusammengefassten swiss interview institute® sind äusserst heterogen, was Grösse und Spezialisierungsgrad betrifft. Rund zwei Drittel (23 Institute) sind Kleinstunternehmen mit 10 oder weniger Mitarbeitenden. Für 2014 wiesen fast drei Viertel aller Mitgliedsinstitute einen Umsatz von weniger als zwei Millionen CHF aus (Grafik 1). Dabei handelt es sich praktisch ausnahmslos um Kleinst- und Klein-

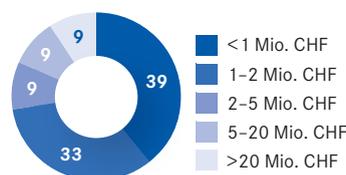
unternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitenden (ohne Befragter/innen).

Von den 33 in der Branchenstatistik erfassten Instituten veröffentlichten zehn ihren Umsatz und ihre Mitarbeiterzahl (siehe Tabelle 2). Allein diese zehn Institute erwirtschafteten rund 75 Prozent des Gesamtumsatzes von total 195 Millionen CHF. Die übrigen 23 Mitgliedsinstitute geben ihre Umsatzzahlen der vsms-Treuhandstelle zwar bekannt, die Zahlen dürfen aber im Einzelnen nicht publiziert werden.

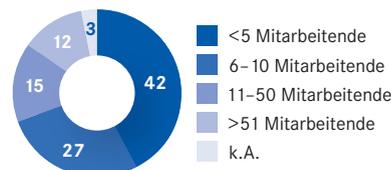
Von den publizierenden Instituten konnten im Vergleich zum Vorjahr vor allem die beiden grössten Marktplayer einen Umsatzzuwachs verzeichnen, während die Mittelgrossen eher mit Umsatzeinbussen zu kämpfen hatten.

Im Vergleich zum Umsatz 2013 musste rund die Hälfte aller Kollektivmarkenmitglieder (16) einen mehr oder weniger bemerkenswerten Umsatzeinbruch in Kauf nehmen, bei drei betrug er gar mehr als 50 Prozent und bei weiteren drei mehr als 20 Pro-

Grafik 1
Mitgliedsinstitute nach Umsatz, 2014



Grafik 2
Mitgliedsinstitute nach Anzahl Mitarbeitende, 2014



Quelle: vsms-Branchenstatistik 2014

swiss interview institute®	Umsatz 2014 (gerundet in Tsd CHF)	Anzahl Mitarbeitende (nur Marktforschung)	Umsatzentwicklung (im Vergleich zum Vorjahr, gerundet)
Gesamtumsatz	194'875	710	+7.2 %
Institute, die Umsatzzahlen publizieren (10)	147'442	523	+11.3 %
GfK Switzerland AG, Hergiswil	75'802	258	+25.0%
LINK Institut, Luzern und Zürich	30'048	115	+5.5%
DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING, Adligenswil	13'566	52	-3.0%
MIS Trend SA, Lausanne	9'326	26	+0.4%
amPuls Market Research, Luzern	5'303	20	-9.1%
gfs.bern, Bern	4'500	15	+2.3%
Léger Schweiz (vormals Isopublic), Schwerzenbach	3'100	12	-29.7%
gfs-zürich, Zürich	2'453	11	+22.3%
Happy Thinking People AG, Zürich	1'724	6	-3.5%
Insight Institute AG, Zürich	1'620	8	-2.4%
Institute, die Umsatzzahlen nicht publizieren (23)	47'433	196	-5.1 %
Amrein+heller MarktforschungsTreuhand AG, 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, (Umsatz von gfs Befragungsdienst ist bei gfs Zürich / Bern eingerechnet)			

Quelle: vsms-Branchenstatistik 2014

Tabelle: Umsatzzahlen der vsms swiss interview institute®

zent. Demgegenüber konnten neun Institute einen signifikanten Umsatzzuwachs von 20 Prozent und mehr verzeichnen.

Wachstum durch internationale Studien

Die Statistik umfasst auch Aufträge, deren Wertschöpfung ausserhalb der Schweiz generiert wurde. Vergleicht man den ausschliesslich hierzulande abgewickelten Umsatz, zeigt sich ein leichter Rückgang von rund CHF 780 000. Das Umsatzwachstum der Institute wurde demnach im Ausland erzielt, dies insbesondere durch Studien, die von Mutter-, Tochter- oder Schwesterfirmen abgewickelt wurden.

Sinkendes Auftragsvolumen in den forschungsintensivsten Branchen

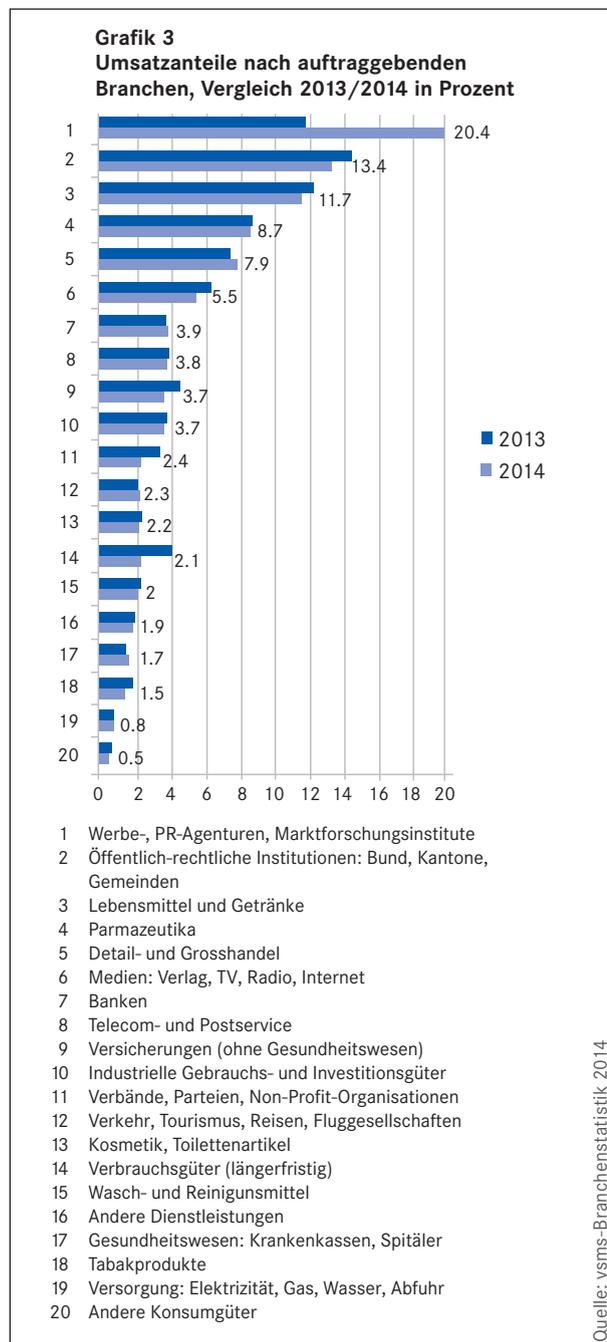
Der erwähnte Grossauftrag schlägt sich auch in den Umsatzanteilen der einzelnen Branchen nieder und verzerrt etwas das Gesamtbild. Abgesehen von den von Agenturen und Marktforschungsinstituten generierten Umsätzen haben die öffentliche Hand und der Konsumgüterbereich unverändert den grössten Forschungsbedarf (Grafik 3). Sie machen 71 Millionen CHF oder rund 36 Prozent des von den Mitgliedsinstituten der Kollektivmarke erwirtschafteten Umsatzes aus. Nominell sind die Aufträge in folgenden Branchen gewachsen: Pharmaindustrie, Detail-/

Grosshandel, Banken, Gebrauchs-/Investitionsgüter, Verkehr/Tourismus, Telecom-/Postservice und in der Versorgungsbranche. Deutliche Umsatzrückgänge zeigen sich vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Institutionen, in der Lebensmittelbranche, bei den Versicherungen, den Verbänden/Parteien sowie bei den längerfristigen Verbrauchsgütern.

Weniger Aufträge, dafür mehr Expertise

2013 wurden rund 3950 Studien realisiert, das sind 230 Projekte weniger als im Vorjahr und über 500 weniger als noch vor zwei Jahren. Der Grossteil der Aufträge sind kleinere Projekte mit Auftragsvolumen von weniger CHF 10 000 (42%). 43 Prozent der Aufträge erreichten immerhin ein Auftragsvolumen CHF 10 000 und 50 000. 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 sechs 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 (37%). Der Trend zu einer umfassenderen Beratung hält an, neben Präsentationen (16%) werden jährlich mehr Beratungs-

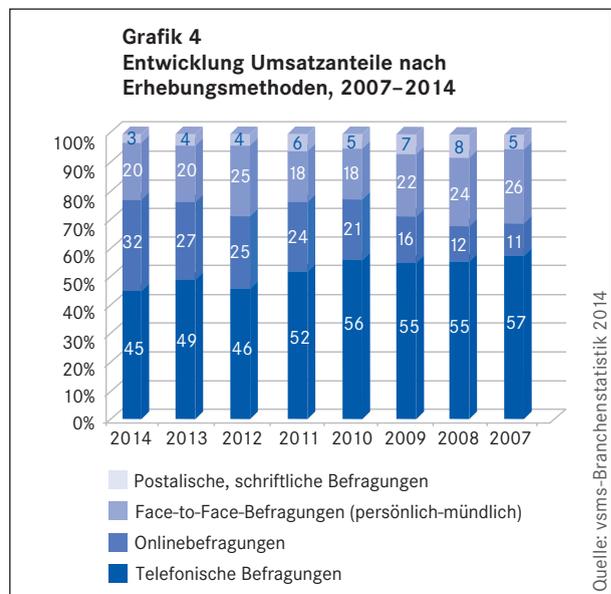


*Die %-Werte addieren sich senkrecht auf 100%.
Differenz zu 100% = keine Angaben.

leistungen (9%, 2013: 6%, 2012: 2%) bezogen. Lediglich bei 14 Prozent aller Studien erfolgt noch eine Datenablieferung in Tabellenform.

Zunehmender Anteil von Onlineinterviews hält an

Der zunehmende Trend von Onlineumfragen hält auch 2014 an. Machte der umsatzmässige Anteil dieser Methode anfangs des Jahrhunderts noch keine zwei Prozent aus, beträgt er heute bereits ein Drittel; der Interviewanteil liegt gar bei 42 Prozent. Diese Steigerungen gingen hauptsächlich zulasten von Face-to-Face-Interviews. Nachdem ein Onlineinterview im Durchschnitt über die letzten drei Jahre hinweg immer rund CHF 17 gekostet



*Differenz zu 100% = Rundungsdifferenz



*Differenz zu 100% = Rundungsdifferenz

hatte, zeigt sich im vergangenen Jahr eine Preissteigerung auf CHF 23. Die Zukunft wird zeigen, ob sich dieser Trend fortsetzt. 76 Prozent aller Projekte wurden mit einer einzigen Erhebungstechnik durchgeführt (Single-Mode-Studien). Von den 24 Prozent der Erhebungen, welche mit einer Multi-Mode-Technik durchgeführt wurden, entfallen vier Prozent auf die Kombination Telefon und Online. Die restlichen 20 Prozent entfallen auf die unterschiedlichsten anderen Kombinationen im quantitativen Erhebungsbereich.

2014 haben die vsms swiss interview institute® zusammen rund 3.5 Millionen Interviews realisiert, was einem leichten Zuwachs von 2.7 Prozent entspricht.

Ausblick

Die von Efamro (Europäischer Marktforschungsverband) zweimal jährlich durchgeführte Kurzumfrage zur Branchenentwicklung wurde im dritten Quartal 2014 letztmals durchgeführt. Die Mitgliedsinstitute der Kollektivmarke schauen eher besorgt auf die Entwicklung der kommenden zwölf Monate. Während im Vorjahr noch rund ein Viertel der antwortenden Institute eine positive Entwicklung prophezeite, erwarten sie für das kommende Jahr mehrheitlich stagnierende (79%) oder gar rückläufige (21%) Marktforschungsumsätze.

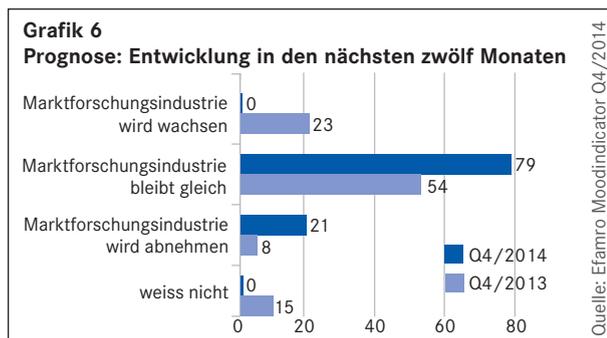
Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der in der Branchenstatistik erhobenen Prognose: Schauten 2013 noch 45 Prozent zu-

sichtlich auf das kommende Jahr, waren es 2014 nur noch deren 28 Prozent. Die Mehrheit (46%, Vorjahr: 37%) erwartet stagnierende Umsätze für 2015.

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 digitalen Gesellschaft – Marktforschung anbieten. Der Verband hat in den letzten Jahren zusammen mit den Mitgliedsfirmen intensiv am vsms-Label swiss interview institute® gearbeitet und dieses weiterentwickelt. Das Label stellt in einem sich verschärfenden Wettbewerb eine wichtige Orientierungshilfe für die Auftraggeber dar. Es gibt gute Gründe für die Zusammenarbeit mit einem swiss interview institute®. Im laufenden Verbandsjahr will der vsms diese weiter deutlich machen. Die swiss interview institute® garantieren, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden: Wissenschaftlich. Anonym. Kein Verkauf.

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



Die Kollektivmarke vsms swiss interview institute® repräsentiert seit Jahren den Kern der Schweizer Marktforschungsbranche. Seit mehr als 45 Jahren werden die Branchendaten (Statistikmeldung der Mitglieder an den Verband) kontinuierlich erhoben. Nicht enthalten sind Aktivitäten, welche von ausländischen Unternehmen direkt aus dem Ausland abgewickelt werden und die Tätigkeit von Institutionen wie zum Beispiel (Fach-)Hochschulen, welche zunehmend als Marktforschungsdienstleister aktiv sind. Der vsms führt bei den Mitgliedern der Kollektivmarke swiss interview institute® jeweils Anfang Jahr die Erhebung der letztjährigen Umsatzzahlen sowie weiterer branchenrelevanter Indikatoren durch. Per 31.12.2014 waren 33 Markt- und Sozialforschungsinstitute Mitglied der vsms-Kollektivmarke swiss interview institute®, ein weiteres Institut (Ipsos Suisse SA) hat die Mitgliedschaft in der Kollektivmarke während eines Jahres geprüft und ist ab dem 1. Januar 2015 volles Kollektivmarkenmitglied. Sein Umsatz erscheint in der Branchenstatistik 2014 noch nicht.

MITGLIEDER

- 1) amPuls Market Research, Luzern
- 2) amrein + heller Marktforschungstreuhand AG
- 3) bluesearch gmbh, Zürich
- 4) CBC Schweiz AG, Bern
- 5) Constant Dialog AG
- 6) DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING, Adligenswil
- 7) DICHTER RESEARCH AG, Zürich
- 8) dr. ouwerkerk – just medical! AG, Baar
- 9) Gff Gut Feldarbeit und Forschung, Zug
- 10) GfK Switzerland AG, Hergiswil
- 11) gfs.bern, Bern
- 12) gfs-befragungsdienst, Zürich
- 13) gfs-zürich, Markt- und Sozialforschung
- 14) GIM Suisse AG, Zürich
- 15) Happy Thinking People AG
- 16) Insight Institute AG, Zürich
- 17) Intervista
- 18) IPSOS Suisse SA (2014: provisorisch)
- 19) Léger Schweiz (vormals ISOPUBLIC AG), Schwerzenbach
- 20) LINK Institut, Luzern und Zürich
- 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 goes TV

Mitja Ruggle

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

Die Aufklärungskampagne «Ihre Meinung entscheidet mit» des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforschung vsms goes TV. Nach über zwei Jahren seit dem Start ist der Verband vom Erfolg der Aufklärungskampagne nach wie vor überzeugt und plant die nächsten Schritte. Dank des Einsatzes von TV als zusätzlichem Kommunikationskanal soll die Emotionalisierung der Publikumskampagne sowie die Klarheit der Kernbotschaft weiter gesteigert werden.

Der Verband der Schweizer Markt- und Sozialforschung vsms lancierte im Januar 2014 den zweiten Flight seiner Aufklärungskampagne «Ihre Meinung entscheidet mit» und ging im April dann mit einer Auflösungsstory live. Anhand von polarisierenden, noch emotionaleren Themen klärt die Kampagne über den persönlichen und gesellschaftlichen Nutzen von Markt- und Sozialforschung auf. Die dazugehörige Aufklärungsstory setzt dabei direkt am Nutzen an, ganz nach dem Motto: «Sie haben mitentschieden». Mit dem Gütesiegel «SCHWEIZER MARKTFORSCHUNG Kein Verkauf - Wissenschaftlich - Anonym» grenzt sich der Verband mit seinen Mitgliedern von Direktmarketing und Verkauf ab.

Nach nunmehr fast zweieinhalbjähriger Kampagnenlaufzeit ist man vom Erfolg der Kampagne seitens Verband nach wie vor überzeugt. Seit dem Start im Oktober 2012 wurden die sechs Anzeigenmotive insgesamt bereits über 700 Mal in den wichtigsten Tages- und Sonntagszeitungen geschaltet, was einem Brutto-Werbedruck von über CHF 4,6 Millionen entspricht. Parallel dazu wurden die entsprechenden Banner auf mehreren Online-Plattformen über elf Millionen Mal ausgeliefert. Die hohe Anzahl Zugriffe auf die Kampagnenseite sowie die Rückmeldungen bei der Geschäftsstelle und aktive Teilnahmeanfragen bestätigen eindeutig, dass die Kampagne gut ankommt. Auch die von LINK im Auftrag des Verbands durchgeführte Effizienzmessung nach der Lancierung der zweiten Kampagnenwelle im Januar 2014 zeigte gute Werte bezüglich der Bekanntmachung

«Die Kampagne kommt gut an»

des Labels (sie verzeichnet bereits über 20 Prozent Bekanntheit in der Deutsch- und Westschweiz).

Die Effizienzstudie von LINK offenbarte aber auch Optimierungspotenzial. So wurde klar, dass die Kernbotschaft der Kampagne noch deutlicher mit dem Thema Marktforschung in Verbindung stehen muss. Nicht zuletzt, um das Verwechslungsrisiko mit anderen Werbekampagnen zu minimieren. Des Weiteren zeigte die Studie, dass die Kampagne noch emotionaler und prägnanter mit Umfrageforschung in Verbindung gebracht werden sollte mit dem Ziel, potenzielle Befragte stärker aufzurufen, an Umfragen teilzunehmen.

Insbesondere um eine höhere Emotionalisierung der Publikumskampagne zu erreichen, aber eben auch, um die Klarheit der Kernbotschaft zu steigern, erachtet der Verband beziehungsweise die Kollektivmarke swiss interview institute® den Einsatz von TV als weiteren Kommunikationskanal als zielführend. Dieser Schritt Richtung TV ermöglicht dann neben dem bereits bestehenden visuellen Kampagnenlogo auch die Einführung eines akustischen Signals, das in Zukunft von den Institu-

ten der Kollektivmarke im Rahmen von Telefonumfragen als Wiedererkennungssignal für die Befragten eingesetzt werden kann.

Nachdem das Budget zur Produktion eines TV-Spots von der Roundtable-Konferenz der Kollektivmarkenträger gesprochen wurde und bereits die Zusage einer grossen Vermarkterin von TV-Sendern in der Schweiz bezüglich Füllerspots vorliegt, wird nun seit Februar dieses Jahres mit Hochdruck an der Umsetzung des TV-Spots gearbeitet. Neben dem TV-Kanal wird die Kampa-

gne selbstverständlich auch in den gewohnten Kanälen Print und Online weiterlaufen. Um den grösstmöglichen Kampagneneffekt zu erzielen, werden die Werbespots in Print und Online synchron und passend zum TV-Spot weiterentwickelt.

Der Startzeitpunkt dieser neuen, integralen Kampagnenwelle steht aufgrund der Verhandlungen mit weiteren potenziellen TV-Vermarktern in der Schweiz noch nicht final fest. Ziel ist es aber, dass die ersten Spots spätestens 2016 im Fernsehen geschaltet werden. 🔍



Eine Kampagne des Werbens, Schweizer Markt- und Sozialforschung

Welches Schönheitsideal gilt morgen?



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



44%
finden dieses Ideal attraktiver.

Welches Schönheitsideal finden Sie attraktiver?



56%
finden dieses Ideal attraktiver.

Danke für Ihre Meinung.

In einer repräsentativen Umfrage haben wir 500 Deutsch- und WestschweizerInnen zu ihrem Schönheitsideal befragt. Etwas mehr als die Hälfte mag es rundlicher. Schlankheit finden vor allem jüngere Befragte attraktiv. Mehr Resultate unter: www.schweizermarktforschung.ch

SCHWEIZER MARKTFORSCHUNG
Kein Verkauf - Wissenschaftlich - Anonym



Die Multi- medien- Generation

Dr. René Grossenbacher

Medienwissenschaftler und CEO der Publicom AG. www.publicom.ch

Seit dem Aufkommen des Internets wird die Medienlandschaft arg durcheinandergeschüttelt. Die klassischen Medien ringen um ihre Existenz, weil ihr Geschäftsmodell erodiert, das Publikum sucht nach Orientierung im explodierenden Informationsangebot. Neue Mediennutzungsmuster entstehen und stellen Medienanbieter und Werbetreibende gleichermassen vor grosse Herausforderungen. Denn eines steht fest: Der neue Medienkonsument tanzt auf vielen Hochzeiten.

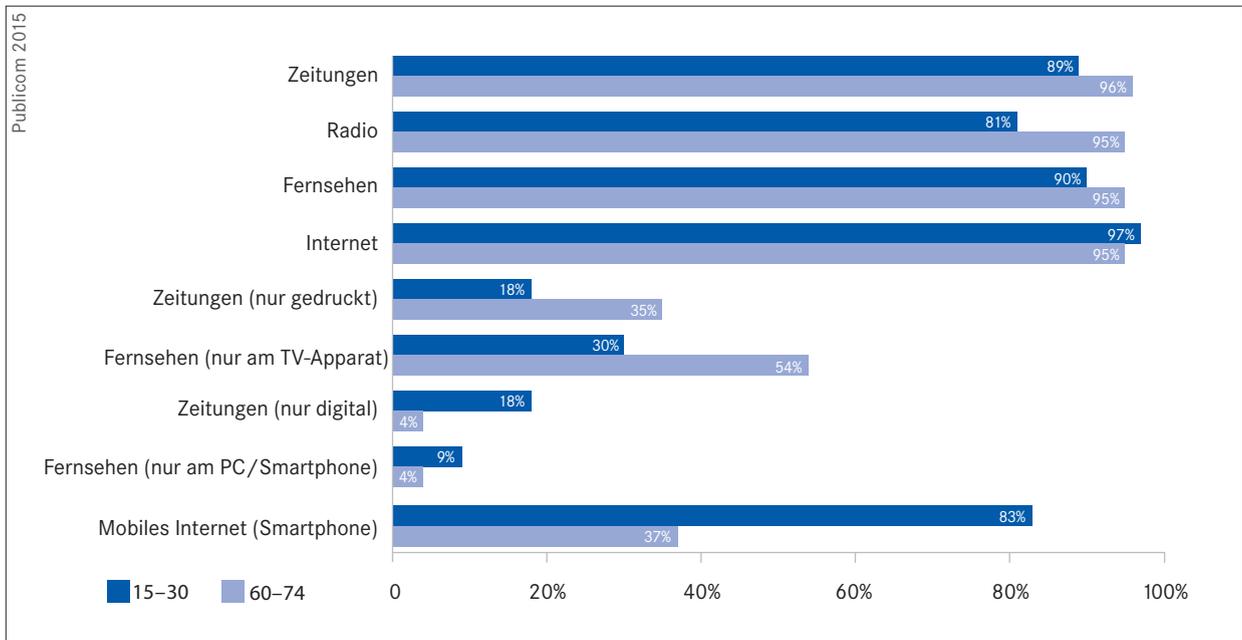
2013 startete Publicom MediaBrands – die umfassende Studie zur qualitativen Wahrnehmung von Medienmarken in der deutschen Schweiz. Diese zeichnet auch ein jeweils aktuelles Bild der Mediennutzung in der Deutschschweiz. Die Momentaufnahme von 2014 bestätigt zunächst die nach wie vor grosse Bedeutung der klassischen Medien Zeitungen, Radio und Fernsehen, die jeweils über 90 Prozent der Bevölkerung zwischen 15 und 74 Jahren erreichen. Das Internet hat diese Grenze inzwischen ebenfalls überschritten und sich als Universalmedium etabliert, das die alten Kanäle teilweise absorbiert. So erfolgt ein Grossteil der Zeitung- und Fernsehnutzung bereits in digitaler Form am PC/Laptop oder auf dem Smartphone. Wie gross die Veränderungen der Mediennutzung insgesamt sind, zeigt ein Vergleich der Mediennutzung der älteren und der jüngeren Generation.

Junge Generation schöpft alle Nutzungsoptionen aus

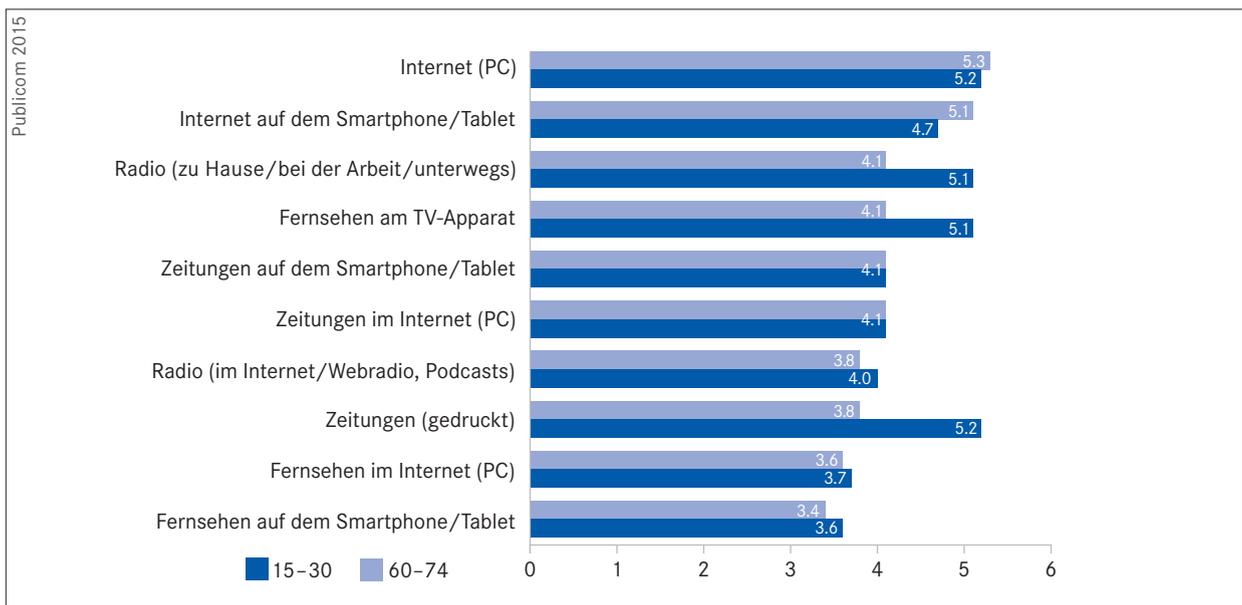
Die klassischen Medien – Zeitungen, Radio und Fernsehen – werden auch in der jüngeren Altersgruppe noch immer sehr stark genutzt. Zeitungen und Fernsehen erreichen je rund neun von zehn der unter 30-Jährigen. Nur das Radio findet etwas weniger Beachtung, was zum Teil mit dem grossen Musikangebot auf anderen Kanälen zu tun haben dürfte. Die über 60-Jährigen stützen sich zwar noch etwas stärker auf die klassischen Medien ab, aber das All-in-one-Medium Internet ist auch in dieser Altersgruppe omnipräsent. Die Unterschiede zur jungen Generation im Medienumgang sind auf den ersten Blick gar nicht so spektakulär. Bei genauerem Hinschauen zeigt sich aber sehr wohl ein Genera-

tionenunterschied, der vor allem in zwei unterschiedlichen Nutzungsmustern gründet: Zum einen verwendet die junge Generation das mobile Internet ungleich häufiger – 83 Prozent der jüngeren Generation nutzen dieses im Vergleich zu nur 37 Prozent der Älteren. Zum anderen setzt sie viel stärker auf komplementäre Nutzung der verschiedenen Kanäle. So finden sich unter den 15- bis 30-Jährigen nur noch 18 Prozent, die Zeitungen nur in gedruckter Form nutzen. Bei den Älteren sind es noch 35 Prozent.

Der Trend zur multikanalen Nutzung bei der jüngeren Generation zeigt sich auch beim Fernsehen. Mehr als die Hälfte der Befragten der ältesten Gruppe konsumiert Fernsehen noch ausschliesslich in der konventionellen Form des «Pantoffelkinos». Bei den Jüngeren sind es nur noch 30 Prozent. Die Übrigen schauen Fernsehprogramme je nach Situation, zu Hause am Fernsehapparat oder am PC oder auf dem Smartphone. Die oft gehörte Behauptung, dass die digitalen Kanäle die analogen verdrängen, kann aber nur bedingt bestätigt werden: Nur 9 Prozent der jüngeren Altersgruppe und 4 Prozent der älteren konsumieren Fernsehprogramme ausschliesslich am PC oder auf dem Smartphone. Der Kulturwandel zeigt sich somit vor allem darin, dass die junge Generation mit dem breiter vorhandenen Medienangebot virtuoser umgeht. Eine wichtige Rolle spielt dabei die hohe Mobilität der jungen Generation und der im Vergleich zur älteren Generation weniger strukturierte Tagesablauf. Die situative und spontane Nutzung von Medien über mobile Devices bildet daher das vorherrschende Nutzungsmuster.



Mediennutzung der beiden Altersgruppen 15 bis 30 Jahre und 60 bis 74 Jahre (Quartalsreichweiten)



Subjektive Bedeutung von Mediengattungen und -kanälen der beiden Altersgruppen 15 bis 30 Jahre und 60 bis 74 Jahre (Mittelwerte; 1 = überhaupt nicht, 6 = sehr wichtig)

Nur das Internet ist wirklich wichtig

Der Kulturwandel akzentuiert sich noch, wenn nach der individuellen subjektiven Bedeutung der verschiedenen Mediengattungen gefragt wird. Dabei zeigt sich vor allem der unterschiedliche Stellenwert der Printmedien und des Radios: Für die ältere Generation haben diese Medien noch einen ungleich höheren Stellenwert als bei den Jungen, für die eigentlich nur das Internet wirklich von Bedeutung ist. Die junge Generation kann sich offenbar ein Leben ohne gedruckte Zeitungen, Radio und Fernsehen durchaus vorstellen, nicht aber ohne Internet. Für die Generation 60+ ist das Internet zwar ebenfalls sehr wichtig, ebenso wichtig sind aber die klassischen Medien, auf die man keinesfalls verzichten möchte.

Man könnte nun vermuten, dass sich die Nutzung der klassischen Medien einfach in einen neuen Kanal, das Internet, verlagert: Anstelle Zeitungen in gedruckter Form werden halt einfach digitale Informationsportale genutzt, und anstelle des linearen Fernsehprogramms werden die Fernsehprogramme zeitversetzt im Internet angeschaut. Doch dies scheint nur bedingt der Fall zu sein. Längst nicht alle Jungen nutzen die Inhaltsangebote der konventionellen Medienmarken im Internet. Dort locken neue Angebote wie Facebook, Twitter, Youtube usw., also Inhalte, die überwiegend der Unterhaltung und der persönlichen Kommunikation dienen, viel stärker. Der Medienmix der neuen Generation zeichnet sich somit weniger durch komplett neue Muster aus als durch eine grössere Vielfalt und eine andere Prioritätenset-

Meistgenutzte Marken der 15- bis 30-Jährigen (Quartalsreichweite)	
	RW
20 Minuten	89,4%
SRF 2	74,8%
RTL	69,8%
SRF 1	62,5%
Blick am Abend	58,8%

Lieblingsmedien der 15- bis 30-Jährigen	
20 Minuten (mobile)	20,1%
RTL	15,5%
20 Minuten (Print)	14,2%
Radio SRF 3	9,8%
Radio Energy	8,0%

Meistgenutzte Marken der 60- bis 74-Jährigen (Quartalsreichweite)	
	RW
SRF 1	93,3%
SRF 2	82,2%
Coop-Zeitung	81,8%
Migros-Magazin	75,7%
Radio SRF 1	75,3%

Lieblingsmedien der 60- bis 74-Jährigen	
SRF 1	38,6%
Radio SRF 1	28,9%
Tages-Anzeiger (Print)	13,0%
www.bluewin.ch (am PC)	11,0%
Migros-Magazin	9,7%

zung. Ist die gute, alte Zeitung für die über 60-Jährigen noch immer unverzichtbar, ist sie für die Jungen nur noch ein Medium unter vielen – nice to have – aber nicht wirklich lebensnotwendig.

Junge lieben unterhaltungsorientierte Medien

Die neuen Mediennutzungsmuster schlagen sich selbstverständlich auch in der Nutzung von konkreten Medienmarken nieder. 20 Minuten ist die meistgenutzte Marke der jungen Generation vor SRF 2 und RTL. SRF 1 hält die Leaderstellung bei den Älteren, vor SRF 2 und der Coop-Zeitung. Bemerkenswert ist, dass bei der weniger mobilen älteren Generation die Grossverteiler-Zeitungen an die Stelle der Pendlerzeitungen rücken, die bei den Jungen höher im Kurs sind.

Zwar zeigt die Nutzung von Medienmarken charakteristische Unterschiede zwischen den Generationen, eine Revolution zeichnet sich jedoch noch nicht ab. Vielmehr sind es in beiden Altersgruppen traditionelle Medienmarken, darunter die gebührenfinanzierten Deutschschweizer Fernsehsender, die jeweils grosse Segmente dieser Gruppen erreichen.

Deutlicher wird die Kluft der Generationen, wenn nach dem Lieblingsmedium gefragt wird. Für jede(n) fünfte(n) unter 30-Jährige(n) ist dies die mobile Version von 20 Minuten, für knapp zwei Fünftel der älteren Generation das Fernsehprogramm von SRF 1. Dies zeigt doch sehr eindrücklich, dass für die junge Generation punkto Mediennutzung andere Prioritäten gelten: Medien, die unterhaltungsorientierte Inhalte präsentieren, werden eher zu Lieblingsmedien erkoren als informationsbetonte. Dies ist aber bestimmt keine neue Erscheinung, denn sicher waren auch die heute 60- Jährigen mit 25 stärker an Unterhaltung interessiert als an schwergewichtigen Informationsinhalten.

Das Internet hat das Angebot an Information und Unterhaltung explodieren lassen und die Mediennutzung aller Altersgruppen stark verändert. Nationale und regionale Medienmarken spielen

aber weiterhin eine wichtige Rolle – auch bei der jungen Generation. Im Vergleich zu den über 60-Jährigen nutzen die jungen Menschen die neue Medienvielfalt aber breiter, und insbesondere die neuen digitalen Angebote, die auch mobil erschlossen werden können, dürften einen grossen Teil der Aufmerksamkeit absorbieren, der früher eher den klassischen Medien zugute kam. Ob dies allerdings zu einer weiteren Abwendung von klassischen, einheimischen Medienmarken führt, bleibt abzuwarten. Zumindest in Deutschland sind – gemäss einer aktuellen Studie¹ – die Aktivitäten von Jugendlichen in Social Media seit einiger Zeit rückläufig. 🔗

MEDIABRANDS – METHODISCHE ECKDATEN

Intermediale Single-Source-Tracking-Studie zur Nutzung und qualitativen Positionierung von Medienmarken in der Deutschschweiz
 Grundgesamtheit: Bevölkerung von 15 – 74 Jahren in der Deutschschweiz
 Erhebungstechnik: CAWI
 Stichprobe: 3250 Personen; repräsentativ nach Alter, Geschlecht, Wohnkanton
 Regionale Stichproben: Wirtschaftsregionen Nordwestschweiz, Zentralschweiz, Zürich, Bern, Ostschweiz-Graubünden
 Erhebungsrhythmus: jährlich
 Erhobene Marken: ca. 70 regionale, nationale und internationale Medienmarken
 Weitere Informationen:
 Christine Diemand (cdiemand@publicom.ch)
 René Grossenbacher (rgrossenbacher@publicom.ch)

¹ Feierabend, Sabine; Plankenhorn, Theresa; Rathgeb, Thomas: Jugend, Information, Multimedia. In: Media Perspektiven 12/2014, S. 603

Wo BUSINESS lebt

Where business meets life

D4

Business Village Luzern

CONFERENCES SEMINAR- UND EVENTRÄUMLICHKEITEN

Von der Besprechung im kleinen Kreis bis zur Grossveranstaltung mit 130 Personen finden Sie bei uns die passenden und hellen Räumlichkeiten. Vom Beamer über Whiteboard und Flipchart bis hin zur Eventtechnik stehen Ihnen diverse Hilfsmittel für Ihren erfolgreichen Anlass zur Verfügung.

Ob Business-Frühstück, Stehlunch oder Bankett, das D4 Event-Team organisiert für Sie und Ihre Gäste ein individuell abgestimmtes Catering.

Wir helfen bei der Planung Ihrer Veranstaltung, empfangen Ihre Gäste und stellen für Sie ein perfektes Rahmenprogramm zusammen.

Auf der Achse Luzern-Zug-Zürich gelegen, mit eigenem Bahnhof und Autobahnanschluss, ist das Conference Center bestens erreichbar. Mit der Nähe zur Natur ist auch für die Erholung zwischen Ihren Meetings gesorgt.

CONFERENCES SEMINAR AND EVENT EVENT FACILITIES

From small meetings up to the big event with 130 attendees you will find with us the suitable premises. Numerous technical aids for a successful seminar are available on site, ranging from beamers to flip charts and whiteboards to a PA system with IT support.

Whether it be a working breakfast, stand-up lunch or a banquet, the D4 Event Team can organise individually planned catering for your guests.

We will assist you with the planning of your event in advance; will welcome your guests and put together the perfect social programme for you.

Located on the axis of Lucerne-Zug-Zurich, with its own railway station and freeway access, the Conference Center is easy to reach. The close proximity to green areas provides for the recovery between your meetings.

D4 Business Village Luzern

Platz 4 · 6039 Root D4 · Switzerland

T +41 41 455 2020 · F +41 41 455 2021

conferences@d4business-village.ch

www.d4business-village.ch

Werbewahrnehmung stabiler als erwartet



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

Ausgangspunkt aller Werbewirkung ist, dass die Werbung vom Empfänger auch wahrgenommen wird. Die WEMF und intervista haben in einer Grundlagenstudie diverse Faktoren untersucht, welche die Werbewahrnehmung beeinflussen können. Als wirklich signifikante Einflüsse erweisen sich nur das Alter und die Tageszeit.

Bevor eine Werbebotschaft wirken kann, muss sie zuerst einmal wahrgenommen werden. Dabei bestimmen zahlreiche Faktoren – alleine oder in komplexen Kombinationen – ob Werbung tatsächlich beim Empfänger ankommt. Die WEMF und intervista haben in einer Grundlagenstudie versucht, aus der Vielzahl an Faktoren, welche die Werbewahrnehmung (ungestützten und gestützten Recall) beeinflussen können, diejenigen zu isolieren, die das tatsächlich tun.

Werbewahrnehmung – komplex und multidimensional

Diverse Dimensionen bestimmen, ob Werbung erinnert wird oder nicht: der Stimulus, also die Werbung, die Lesesituation und Merkmale des Lesers selbst. Die vorliegende Studie konzentriert sich auf situative Aspekte sowie Merkmale des Lesers. Stimulus-Faktoren werden bewusst ausgeklammert.

Studiensetup: Werbewahrnehmung im E-Paper-Kontext

Der Kern der online durchgeführten Befragung waren mehrere, den Befragten zufällig zugeordnete Doppelseiten einer Zeitung oder Zeitschrift mit jeweils einer Werbung auf den Seiten. Das Studiendesign ähnelt damit einem klassischen Online-Copy-Test. Gleichzeitig bildet es eine reale Lesesituation ab, indem die Zeitungs- und Zeitschriftenseiten dem Look-and-feel einer E-Paper-Ausgabe entsprechen. Solche E-Papers garantieren wie kaum ein anderes digitales Format die gleichartige Auslieferung von Inseraten und können damit ähnlich wie gedruckte Ausgaben vermarktet werden. Entsprechend werden sie mittlerweile von immer mehr Verlagen angeboten (vgl. WEMF Auflagebulletin, 2014).

Während des Surveys erhielten die Befragten die Instruktion, die Seiten am Bildschirm zu überfliegen oder auch intensiver zu lesen – ganz wie sie wollten. Im Anschluss wurde die Erinnerung an das werbende Unternehmen ungestützt und gestützt erfasst. Flankierend wurden Daten zur Ausfüllsituation (z.B. Ort) und Stimmung (z.B. Langweile, Stress) erhoben. Darüber hinaus standen eine Reihe von soziodemografischen Variablen sowie Systemvariablen (z.B. Ausfüllzeit und -dauer, genutztes Endgerät) zur Verfügung.

Werbewahrnehmung



Blau = untersuchte Faktoren

*= signifikanter Einfluss nach multivariater Analyse

	Regressionskoeffizient β	Odds Ratio
Alter kategorisiert (Referenzkategorie 61+ Jahre)		
14–29 Jahre	.84	2.33
30–45 Jahre	.65	1.92
46–60 Jahre	.60	1.83
Tageszeit (Referenzkategorie Morgen (6–10 Uhr))		
Mittag (11–14 Uhr)	.62	1.86
Nachmittag (15–17 Uhr)	.28	1.32
Abend (18–24 Uhr)	.59	1.80
«Mich spricht die Werbung an» (Zustimmung 1–10)	.20	1.22
mobiles Device (statt stationärer Computer)	.39	1.48
Konstante	-2.45	.09

Auszug aus der logistischen Regression auf den ungestützten Recall (auf Niveau $p < .05$ signifikante Einflussfaktoren sind fett gedruckt)

Ergebnisse – Einflussfaktoren auf die ungestützte Werbeerinnerung

Ungestützt konnten 36 Prozent der Befragten das werbende Unternehmen nennen. Aus der Auflistung von fünf Unternehmen derselben Branche wählten anschliessend 43 Prozent das richtige Unternehmen aus (gestützter Recall).

Die Einflussfaktoren auf die ungestützte und gestützte Werbeerinnerung waren sehr ähnlich – folgende Ausführungen konzentrieren sich deshalb auf die ungestützte Erinnerung.

Aus der Fülle der möglichen Einflussfaktoren wurden diejenigen für verschiedene multivariate Modelle (logistische Regressionen) herausgegriffen, die bivariat einen Einfluss auf die Erinnerung hatten. Von diesen haben sich schliesslich nur drei als stabil herauskristallisiert: Das Alter des Befragten, die Bewertung der Werbung hinsichtlich des Statements «Mich spricht die Werbung an» sowie die Tageszeit, zu der er an der Befragung teilnahm (vgl. Tabelle).

Dass die Bewertung der Werbung mit der Werbeerinnerung zusammenhängt, war zu erwarten. Ebenso der Alterseffekt als grösster im Modell – jüngere Menschen konnten das Unternehmen, das beworben wird, deutlich öfter abrufen als ältere Menschen. Aus Grundlagenstudien ist bekannt, dass die Erinnerungsleistung älterer Menschen insbesondere beim direkten Abruf von Information schlechter ausfällt als die Erinnerungsleistung jüngerer Erwachsener.

Wirklich interessant ist hingegen der Effekt der Tageszeit: Personen, die am Mittag oder am Abend an der Befragung teilnahmen, erinnerten die Werbung fast doppelt so oft wie Personen, die den Fragebogen morgens ausfüllten. Naheliegender wäre hier die Vermutung, dass dies die «Pausenzeiten» am Tag sind und man dann eine Zeitungsseite mit freierem Kopf und geschärfter Wahrnehmung liest. Möglicherweise ist dies so – nur schlug es sich nicht im Bewusstsein der Befragten nieder:

Keinen Einfluss auf den Recall hatte nämlich der (selbst berichtete) Gemütszustand der Befragten, egal, ob sie sich als gestresst, müde, abgelenkt oder gelangweilt bezeichneten – ihre Erinnerungswerte sind nicht schlechter ausgefallen. Gleiches gilt für die Einschätzung der Befragten, wie viel sie an diesem Tag noch zu erledigen hatten, als weitere Operationalisierung von «Stress».

Auch äussere Umstände als erklärende Variablen für den Tageszeiteffekt gaben nicht viel her: Egal, ob der Fragebogen auf einem mobilen Gerät ausgefüllt wurde, der Befragte unterwegs oder am Arbeitsplatz statt zu Hause war – die Erinnerungswerte waren nicht schlechter. Die Verweildauer auf der Seite mit Artikel und Werbung hatte ebenfalls keinerlei Einfluss.

Offenbar wirkt die Tageszeit als Einflussfaktor über andere Wege auf den Recall. Möglicherweise unterscheidet sich die subjektive Einschätzung von der «objektiven Wahrheit»: Personen fühlen sich zu den üblichen Arbeitszeiten nicht bewusst stärker gestresst oder abgelenkt, sind es objektiv und von ihren Wahrnehmungskapazitäten her jedoch trotzdem.

Ebenfalls bemerkenswert ist der in den bivariaten Analysen vorhandene Einfluss des Geräts, mit dem der Befragte am Survey teilnimmt: Die Werbung wurde besser erinnert, wenn der Befragte mit einem mobilen Gerät teilnahm.

Das widerspricht zunächst der Erwartung: Der im Vergleich zum PC- oder Laptop-Bildschirm kleinere Screen von Tablets oder gar Smartphones könnte die Aufnahmefähigkeit behindern, zudem könnte der Befragte unterwegs sein, also in einer ablenkenden Situation.

Tatsächlich überwiegen andere Faktoren diese möglicherweise negativen Einflüsse auf die Werbeerinnerung, und zwar das Alter des Befragten und die Tageszeit. Die Nutzer mobiler Geräte sind durchschnittlich jünger. Zudem nutzen sie ihre mobilen Geräte eher am Abend, um an Befragungen teilzunehmen.

Folgerichtig verschwindet in multivariater Betrachtungsweise unter Kontrolle von Alter und Tageszeit der signifikante Effekt des Geräts auf den Recall. Er kehrt sich allerdings auch nicht um: Die Ergebnisse sprechen also dafür, dass das benutzte Endgerät keinen Einfluss auf die Werbewahrnehmung hat.

Für den Merktzettel

Eine erste «Entwarnung» für die Werbewirtschaft kann die Studie also hinsichtlich der Frage geben, ob mobile Geräte zu oberflächlicherem Lesen führen. Dies ist, zumindest was die Erinnerung von gezeigter Werbung im redaktionellen Kontext betrifft, nicht der Fall. Des Weiteren erweist sich mit der Tageszeit nur ein situativer Faktor als wirklich stark beeinflussend – Werbewahrnehmung scheint also relativ stabil gegenüber volatiler äusserer Einflüsse. Jedoch bleibt die Frage offen, welche Mechanismen dafür verantwortlich sind, dass Werbung mittags und abends eindeutig besser erinnert wird als zu anderen Tageszeiten. Vermutlich müsste der Nutzungskontext noch genauer betrachtet werden – sei es die Lesesituation, sei es die tatsächliche psychische oder physische Verfassung der Leser. 🔍

STUDIENSTECKBRIEF

Zielgruppe:	Deutschschweizer Online-Bevölkerung
Datenquelle:	intervista Online Access Panel
Schichtung:	Brutto-Stichprobe natrep geschichtet nach Alter (in 4 Kategorien), Geschlecht und WEMF-Region 2–4
Sample Size:	n = 532
Feldzeit:	02.10.2014–22.01.2015



Cookie-Tracking in der Schweiz

Alexander Horn

Junior Research Consultant Media Insights, Audience Measurement, Consumer Choices
bei GfK. www.gfk.ch

Anhand einer gross angelegten Studie evaluierte GfK in der Schweiz mittels passiver Cookie-Messung sowohl die Branding-Wirkung als auch die Leistungsmessung einer reinen Online-Werbekampagne. Damit konnte GfK für die Schweiz einen vom Werbemarkt lange Zeit vermissten Forschungsnachweis erbringen und für die zukünftige Kampagnenplanung neue Denkanstösse aufzeigen.

Die Entwicklung der Schweizer Werbespendings zeigt, dass die Ausgaben für klassische Onlinewerbung seit Jahren auf einem niedrigen Niveau stagnieren. Als Grund für die mangelhafte Investition in Onlinewerbung wird von den Werbetreibenden vor allem der fehlende Wirkungsnachweis von Online-Kampagnen angeführt. Um mit diesem Stigma zu brechen, haben im Sommer 2014 die Schweizer Medienhäuser Ringier, Tamedia und NZZ zusammen mit der Digitalagentur Plan.Net Suisse und der Swisscom eine Case Study lanciert, die das Ziel hatte, anhand einer Online-Kampagne die Branding-Wirkung in Zusammenhang mit einer Leistungsmessung der Kontakte zu untersuchen.

Im Rahmen dieser Case Study wurde eine Online-Launchkampagne eines deutschen Premium-Autoherstellers mit einem klassischen Kontroll- und Testgruppen-Ansatz untersucht, bei

«Das Potenzial der Online-Werbung wird nach wie vor unterschätzt»

dem die Gruppeneinteilung über eine passive Cookie-Tracking-Messung erfolgte. Bei diesem Verfahren werden die Online-Werbemittel mit einem Zählpixel (Tracking-Tag) versehen, mit dessen Hilfe alle Werbemittelkontakte im GfK-Cookie-Pool gemessen werden, in dem sich aktuell über 20000 Personen befinden. Die Grundgesamtheit der Befragten war die Onlinebevölkerung der Deutsch- und Westschweiz, im Alter von 15 bis 74 Jahren. Sowohl für die Deutsch- als auch für die Westschweiz wurden jeweils zwei repräsentative Samples gezogen. Eine Testgruppe (n=618), in der die Teilnehmer nachweislich Kontakt mit der Online-Kampagne hatten und eine Kontrollgruppe (n=455), in der die Probanden keinen Kontakt mit der Online-Kampagne hatten. Messausfälle, die beispielsweise durch das Löschen des Cookies hervorgerufen wurden, konnten mithilfe einer Datenmodellierung bereinigt werden.

Die Online-Kampagne, die vom 25. August bis zum 7. September 2014 ausgeliefert wurde, umfasste insgesamt 9,1 Millionen AdImpressions, welche auf insgesamt 26 Websites in der Deutsch- und Westschweiz angesteuert wurden. Interstitial + Reminder, Half Page Ad, Wideboard und PreRoll Ad wurden als Formate verwendet.



Die Ergebnisse aus den Antworten der 1073 Befragten zeigen für die Schweiz eindrucksvoll die Branding-Wirkung der Online-Kampagne, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Kontakthäufigkeit und der Bewertung der Kampagne steht. Für die Ergebnisse konnten neben den üblichen Branding-KPI's somit auch die Strukturdaten der Kontaktpersonen abgebildet werden. Mit Blick auf die anvisierte Zielgruppe (Personen 35 bis 74 Jahre mit Haushaltseinkommen über CHF 8000.-) lassen sich im Detail bemerkenswerte Ergebnisse aufzeichnen.

Werbemittelbeurteilung

Entgegen aller Vorurteile wurden beispielsweise die eingesetzten Display-Formate sehr positiv aufgenommen: Die Aussage, dass das Produkt gut in Szene gesetzt wird, erhielt über 55 Prozent Zustimmung. Des Weiteren erhielt die Aussage, dass die Display-Werbung optisch ansprechend gestaltet ist, sogar 64 Prozent Zustimmung. Gleichzeitig wurden die Werbemittel nur von 20 Prozent der erreichten Zielgruppe als störend empfunden, was dazu führte, dass die Werbemittelbeurteilung (Ad Liking) in der Summe sehr hoch war. Bei vier bis neun Kontakten war dieser Wert mit 64 Prozent am höchsten. Obwohl dieser Wert mit steigender Kontaktanzahl leicht zurückging, bleibt die Beurteilung im Vergleich zur Kontrollgruppe immer noch im positiven Bereich.

Werbeerinnerung

Die ungestützte Werbeerinnerung (an die Marke) konnte in der Zielgruppe bei vier bis neun Kontakten insgesamt um 32 Prozent gesteigert werden, die gestützte bei 10+ Kontakten sogar um ganze 237 Prozent. In der Zielgruppe liegt die Ad Recognition (Wiedererkennung der geschalteten Onlinewerbung) mit rund 24 Prozent (bei vier bis neun Kontakten) für Onlinewerbung auf einem hohen Niveau. Bei zehn Kontakten und mehr erreicht die Ad Recognition sogar 29 Prozent, was einer Steigerung im Vergleich zur Kontrollgruppe um 142 Prozent entspricht. Das bedeutet: je höher die Anzahl der Kontakte, umso höher ist die Wiedererkennung der Werbemittel.

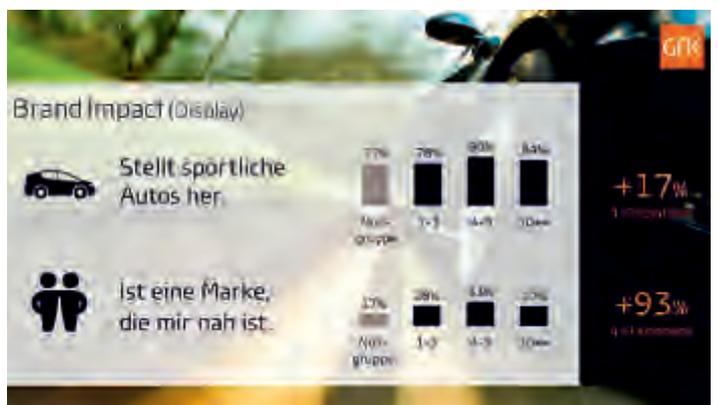
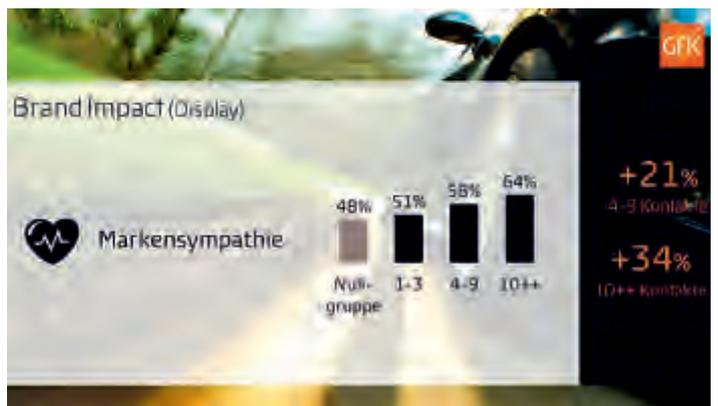
Branding-Impact

Die positive Beurteilung der Display-Formate hatte auch einen positiven Einfluss auf den Branding-Impact. So wurde in der Zielgruppe beispielsweise die Markensympathie im Vergleich zur Kontrollgruppe um 21 Prozent bei vier bis neun Kontakten und um 34 Prozent bei zehn und mehr Kontakten gesteigert. Die Marken-nähe wurde ebenfalls im Vergleich zur Kontrollgruppe bei vier bis neun Kontakten um bemerkenswerte 93 Prozent gesteigert.

Auch die Aktivierungsleistung der Kampagne kann sich sehen lassen: 43 Prozent der Zielgruppe könnten sich vorstellen, ein Modell des Premium-Automobilherstellers zu kaufen, 19 Prozent das in der Kampagne beworbene Modell. Die Kaufabsicht für die Marke konnte in der Zielgruppe mit vier bis neun Kontakten um 15 Prozent gesteigert werden.

Zusammenfassung

Es zeigt sich insgesamt, dass die untersuchte Online-Kampagne bei den Befragten eine hohe Akzeptanz genossen hat, was insbesondere auf die positiv bewertete Kreation, die grossflächigen Formate und die Premiumplatzierung zurückzuführen ist. Dies gilt



sowohl für die untersuchten Display-Formate als auch für das PreRoll-Format. Das Potenzial der Werbewirkung kann sich vor allem bei der idealen Kontaktdosis von vier bis neun Kontakten am besten entfalten. In Bezug auf die Schweizer Onlinewerbependings lässt sich somit zusammenfassen, dass das Potenzial der Onlinewerbung nach wie vor unterschätzt wird, da die hier vorliegende Studie nachweislich belegt, dass Online-Kampagnen durchaus mit einer eindrucksvollen Performance überzeugen können.

Diese Case-Study hat jedoch nur einen Lichtstrahl in das Dunkel des fehlenden Wirkungsnachweises von Online-Kampagnen werfen können, da noch weitere Kampagnenformate und Branchenbereiche ihr Schattendasein in der Forschungslücke fristen. Um einen effektiven Kurswechsel in der Mediaplanung zugunsten für Online zu bewirken, wird eine weitere Forschung in diesem Feld unausweichlich sein.

Customer Engagement in Online-Communities



Prof. Dr. Dorothea Schaffner
Dozentin und Projektleiterin am Institut für Kommunikation und Marketing, Hochschule Luzern – Wirtschaft. www.hslu.ch/ikm



Esther Federspiel
Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikation und Marketing, Hochschule Luzern – Wirtschaft. www.hslu.ch/ikm

Die Beziehung zwischen Unternehmen und Kundschaft hat sich radikal geändert. Während Unternehmen früher vor allem im Einwegdialog kommuniziert haben, steht heute der Dialog mit Kundinnen und Kunden im Vordergrund. Soziale Medien bieten neue Möglichkeiten, die Bedürfnisse und Meinungen seiner Zielgruppe in einer Breite zu erfahren, wie es früher nur schwer möglich war.

Mit der zunehmenden Digitalisierung der Gesellschaft eröffnen sich für Unternehmen zahlreiche neue Wege, mit den Stakeholdern in Dialog zu treten. So gibt es kaum mehr ein Unternehmen, das keine Facebook-Fanpage führt, nicht twittert und bloggt. Im gleichen Zuge entscheiden sich immer mehr Unternehmen für den Einsatz von Online-Communities. Als Gemeinschaft bieten Online-Communities den Nutzerinnen und Nutzern langfristig das Gefühl, sozial eingebunden zu sein und können damit die Bindung zum Unternehmen sowie die Loyalität zu einer Marke oder einem Produkt stärken und die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit steigern.

Wird eine solche Online-Community vom Unternehmen selbst betrieben, hat dieses zusätzliche Vorteile: Das Unternehmen kann über die Community Marktforschung betreiben, mitverfolgen, was die Kundschaft über die Produkte kommuniziert und diese Informationen für die Weiterentwicklung von Produkten nutzen. Es verfügt somit über breite Daten zu seiner Kundschaft. Zum Teil übernimmt die unternehmenseigene Online-Community auch wertschöpfende Unternehmensaktivitäten wie beispielsweise einen Grossteil des Kunden-Supports, einen Teil der Marketingaktivitäten, Pretests von Produkten etc. Damit kann nicht nur das Markeninvolvement, sondern auch die Toleranz gegenüber Fehlern, die Zufriedenheit mit der Marke, die Wahrscheinlichkeit von Cross-Selling oder das Volumen pro Kauf steigen.

Dass diesen Wert inzwischen viele Unternehmen erkannt haben, zeigen die weltweit täglich neu aufgeschalteten Online-Communities.

«Benutzer mögen es, Nutzer der Woche werden zu können»

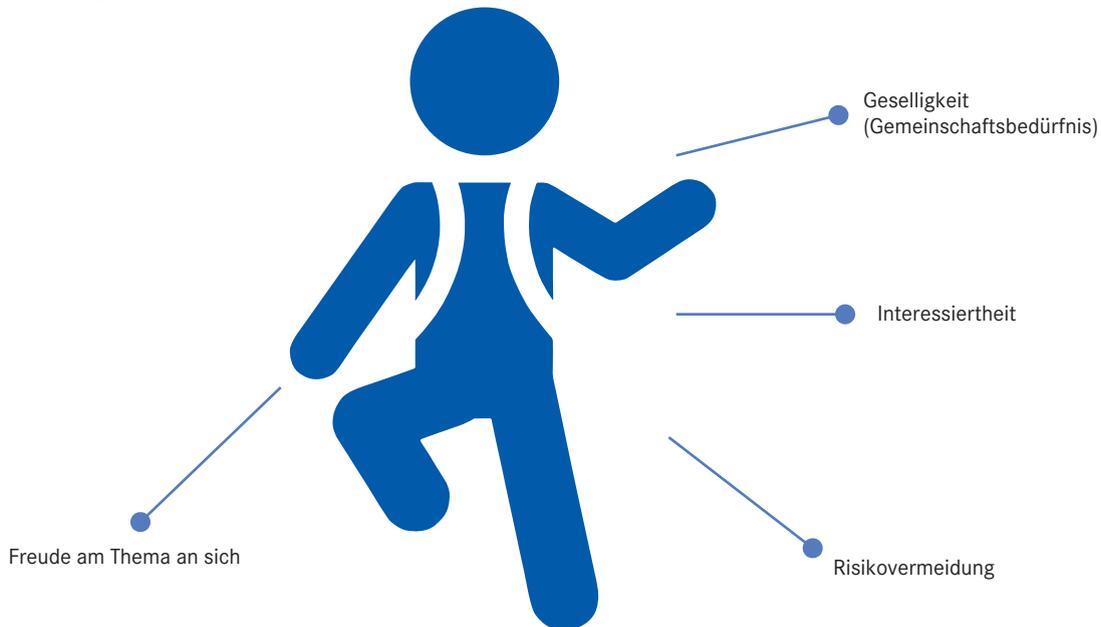
Auch in der Schweiz sind bereits grosse Unternehmen aktiv im Online-Community-Geschäft: Migros, Helsana, Homegate oder Swisscom verfügen alle über eine unternehmenseigene Online-Community, die sie zur langfristigen Kundenbindung und -unterstützung einsetzen.

Die Motivation von Schweizer Community-Nutzern

Profitieren können die Unternehmen von ihrer Online-Community aber erst dann, wenn sie es schaffen, genügend Mitglieder auf die Plattform zu holen und diese längerfristig zum Mitmachen zu aktivieren. Mit dem Aufschalten einer Community-Plattform allein ist es also nicht getan.

Nur wer versteht, weshalb sich Personen in ihrer Freizeit in einer bestimmten Community engagieren (würden), kann diese auch entsprechend gestalten und damit die besten Voraussetzungen für eine aktive Online-Gemeinschaft rund um ein Thema oder eine Marke schaffen. Ist es wirklich nur das Streben nach Aufmerksamkeit und Reputation? Oder wollen Nutzerinnen und Nutzer Teil einer Gemeinschaft sein und anderen helfen? Was motiviert Nutzerinnen und Nutzer, auf Online-Communities von

Passive Community-Beteiligung (Beiträge lesen)



Warum sich Menschen in Communities von Unternehmen beteiligen.

und für Unternehmen aktiv zu sein? Und wie können Unternehmen diese Motive ansprechen und ihre Zielgruppen zum Mitmachen motivieren?

Die Hochschule Luzern sucht nach Antworten auf diese Fragen und arbeitet gemeinsam mit der Helsana, Homegate, der SBB, Lithium sowie mit der Agentur The Relevant Collective in einem vom Bund (Kommission für Technologie und Innovation – KTI) geförderten Forschungsprojekt. Modelle aus der Motivationspsychologie und neue Erkenntnisse aus der Forschung zu Mensch-Computer-Interaktionen bilden dabei die Grundlage: Diese besagen, dass Menschen sich nur dann aktiv beteiligen, wenn die Anreize auf einer Community auch mit ihren Motiven übereinstimmen.

Mit einer qualitativen Befragung von zwölf sowie einer Online-Umfrage mit rund 400 registrierten Nutzerinnen und Nutzern von Online-Communities wurden deren grundlegende Motive identifiziert. Zudem wurden 20 Experteninterviews mit Fachpersonen aus Agenturen und Unternehmen geführt. In diesen Gesprächen gingen wir der Frage nach, welche Techniken und Strategien Unternehmen einsetzen, um Personen zum Mitmachen zu motivieren.

Welche Motive bestimmen die Art des Engagements in der Community?

Abhängig davon, ob sich eine Person in einer Community aktiv oder passiv beteiligt, treiben sie andere Motive an. Nutzerinnen und Nutzer, die sich aktiv beteiligen, also Beiträge schreiben, Fragen stellen oder sich mit anderen Community-Mitgliedern austauschen, tun das, weil sie ein Bedürfnis haben nach Gemeinschaft oder ganz einfach hilfsbereit sind. Sie möchten aber auch beachtet werden und Einfluss nehmen. Zusätzlich

suchen diese aktiven Nutzenden nach Bestätigung und wollen sich über die Community absichern.

Nutzerinnen und Nutzer, die nur Beiträge lesen und sich damit nur passiv an der Community beteiligen, sind in erster Linie am Thema interessiert. Oder sie möchten Risiken vermeiden, indem sie sich umfassende Informationen zu den entsprechenden Themen beschaffen.

Wie motivieren Unternehmen zur aktiven Beteiligung?

Die befragten Expertinnen und Experten berichten dazu über unterschiedliche Strategien. Mit Belohnungen versuchen sie, die Freude an der Sache – nämlich in der Community aktiv zu sein –, den Wunsch nach Einflussnahme und das Bedürfnis nach Beachtung zu stärken. So werden Wettbewerbspreise, Testprodukte oder Gutscheine, Punkte und Geld an Nutzerinnen und Nutzer vergeben, die beispielsweise einen Beitrag schreiben oder ein Foto posten. Obwohl solche materiellen Anreize oft eingesetzt werden, sind viele Experten diesen gegenüber kritisch eingestellt, weil sie befürchten, damit die falsche Zielgruppe anzusprechen.

Darüber hinaus sind Anreize stark auf die Bereitstellung stimulierender Inhalte ausgerichtet. Dies soll vor allem Nutzer und Nutzerinnen, die sich für das Thema oder den Brand stark interessieren, oder aber Personen, die Sicherheit suchen, gerecht werden. So werden ganz im Sinne von Content Marketing Inhalte mit Mehrwert oder auch kontroverse Inhalte gepostet, um die Aktivität in der Community zu fördern. Laut Meinung der Experten spielt Feedback eine wichtige Rolle, um Nutzende mit einem Beachtungs- sowie Anlehnungsbedürfnis abzuholen. Es geht darum, den Nutzerinnen und Nutzern auf Augenhöhe zu begeg-

**Aktive Community-Beteiligung
(Beiträge schreiben, Fragen stellen,
sozialer Austausch)**



Warum sich Menschen in Communities von Unternehmen beteiligen.

nen und ihre Anliegen ernst zu nehmen. Ganz im Sinne des Austauschgedankens. So hat auch ein «Danke» oder ein Tagging eine wertschätzende Komponente, die motiviert. Einen Schritt weiter gehen Rankingsysteme. Benutzer mögen es, wenn sie Nutzer der Woche werden können.

Zudem ist auch das Soziale wichtig – also dass die Nutzer merken, dass sie mit einem anderen Menschen und nicht mit einer abstrakten Firma in Austausch stehen. Dazu kann ein Unternehmen persönliche Antworten geben, einen persönlichen Kontakt halten und sich als Community auch von anderen Gruppen unterscheiden. Damit sollen sowohl das Bedürfnis nach Geselligkeit und Beachtung als auch nach Anlehnung bei anderen Personen befriedigt werden.

Weniger häufig eingesetzt werden Anreize, welche auf Autonomie und Partizipation ausgerichtet sind. Beispielsweise motiviert es die Nutzerinnen und Nutzer, wenn sie sehen, dass ihre Produktidee aufgenommen wird, in den Laden kommt und verkauft wird, oder dass sie zu einer wichtigen Neuerung in einem Unternehmen beigetragen haben. Dies vor allem in Hinblick auf die Bedürfnisse, sich selbst weiterzuentwickeln und anerkannt zu werden. Das Mitgestalten-Können macht für viele Nutzerinnen und Nutzer die Aktivität auf der Community sinnvoll. Das kann so weit gehen, dass sie sogar Verantwortlichkeiten übernehmen und den Social-Media-Kanal eines Unternehmens vorübergehend managen oder den Servicekanal übernehmen dürfen.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass Unternehmen eine breite Palette von Motiven ansprechen, um Nutzerinnen und Nutzer zu motivieren. Es zeigt sich aber auch Optimierungspo-

tenzial im Bereich von Partizipation und Autonomie: Hier können Unternehmen noch einen Schritt weitergehen und mit einer entsprechenden Öffnung des Unternehmens einen noch tieferen Austausch mit der Zielgruppe oder sogar eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe erreichen.

Erkenntnisse für die Gestaltung von Online-Communities

Die Studie zeigt, dass sich das Engagement in Online-Communities aus einem optimalen Zusammenspiel von psychologischen Faktoren – den Motiven – und technischen oder strategischen Faktoren – den Anreizen – ergibt. Bei der Planung und Konzeption einer unternehmenseigenen Online-Community ist es deshalb zentral, die Strategien und Techniken von Unternehmen mit den Motiven der Zielgruppen abzugleichen. Auf diese Weise kann eine Online-Community eine Gemeinschaft sein, die Mitglieder sozial einbindet und die Konsumentinnen und die Konsumenten näher mit den Unternehmen zusammenbringt. Unternehmen können damit noch mehr Nutzen aus Produktfeedbacks, Hinweisen zu Problemen, spannenden Ideen und Kritik für neue Angebote ziehen. 🔍

INFORMATION

Mehr Informationen zur Studie finden Sie unter:
<https://www.hslu.ch/de-ch/hochschule-luzern/forschung/projekte/detail/?pid=571>

Certificate of Advanced Studies

CAS Consumer Behavior and Insights

Ziel: Sie erwerben Fachkenntnisse zum Konsumentenverhalten, vertiefen Ihr Wissen in der Marktforschung und lernen auf dieser Basis wirkungsvolle Marketingmassnahmen umzusetzen.

Kursdauer: 24 Unterrichtstage (168 Lektionen), Freitagnachmittag und Samstag, davon drei Unterrichtstage in Berlin

Start: 28. August 2015

www.hslu.ch/cas-cbi



Online-Panel versus Mobile-Panel



Dr. Holger Lütters
 Professor am Fachbereich
 Wirtschafts- und Rechts-
 wissenschaften der Hoch-
 schule für Technik und
 Wirtschaft Berlin.
www.luetters.com



Oliver Weyergraf
 Geschäftsführer von GapFish.
www.gapfish.com

Die Marktforschung hat sich in den letzten Jahren technisch rasant gewandelt. Online-Marktforschung ist weltweit ein fester Bestandteil der Forschung und wird als Kommunikationskanal der Marktforschung nicht mehr infrage gestellt. Alle Prognosen deuten darauf hin, dass sich die inzwischen klassische Online-Forschung abermals wandeln wird, wenn die Studien in grosser Zahl auf mobilen Geräten erfolgen.

Dieser Beitrag stellt den ersten Methodenwettbewerb dieser beiden Online-Welten dar, bei dem das Sampling aus beiden Entwicklungsrichtungen erfolgte. Die Idee war, Unterschiede im Antwortverhalten zwischen einem klassischen Online-Panel und einem Mobile-Panel zu eruieren.

Berliner Marktforschung im methodischen Wettstreit

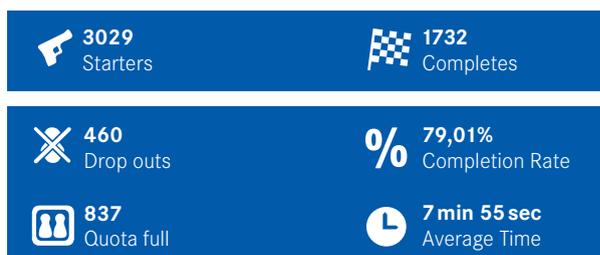
Die Studie wurde als Vergleichsstudie mit identischem Inhalt konzipiert, bei der zwei Berliner Anbieter aus der Online-Marktforschung die Teilnehmer mit der identischen Marktforschungsaufgabe betrauten.

- GapFish ist ein junges Panel aus Berlin, welches eigene Panelisten und in Kooperation mit anderen Anbietern weltweite Studien anbieten kann. Dieser Anbieter kann als klassisches Online-Panel bezeichnet werden.
- Das Berliner Start-up Dalia Research sampelt Teilnehmer zu Marktforschungsstudien über weltweite Werbeplattformen zu Zwecken der Marktforschung. Dalia Research bezeichnet sich als Mobile-Panel und sampelt bevorzugt auf mobilen Geräten.

Für eine Standardstudie wurden die Teilnehmer der Marktforschung in dieser Studie nach ihren Ansprüchen an die Zukunft der Marktforschung befragt.

Studiendesign

Die deutschlandweite Studie wurde mit einem achtminütigen Fragebogen durchgeführt und von 1701 Teilnehmern der beiden Panels vollständig beantwortet. Zusätzlich wurden 31 profession-

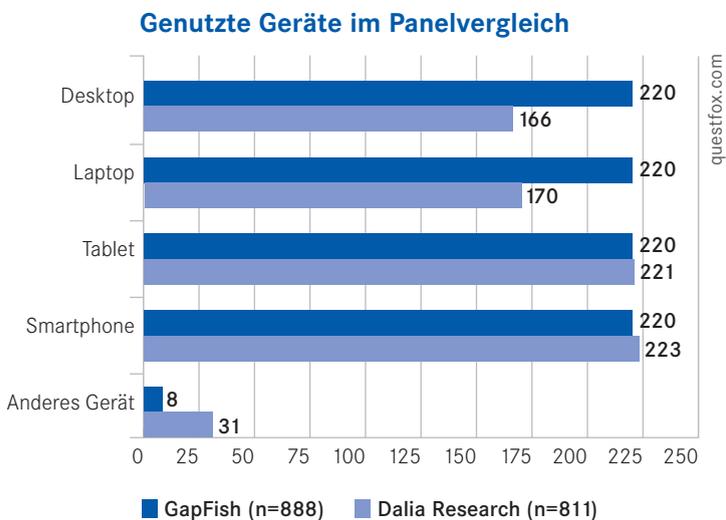


nelle Marktforscher zum Vergleich einiger Fragestellungen integriert.

Ein Online-Panel muss auch mobile Teilnehmer handhaben können. Das Mobile-Panel sollte auch Menschen auf stationären Geräten erreichen können. Um die Nutzbarkeit der beiden unterschiedlichen Ansätze im Hinblick auf unterschiedliches Antwortverhalten zu überprüfen, wurden Quoten auf vier Geräteklassen gebildet. Jedes Panel sollte dabei 200 vollständige Antworten aus den folgenden Kategorien erzeugen:

- Desktop
- Laptop
- Tablet
- Smartphone

Das Online-Panel arbeitete aus Qualitätsgründen mit einem 10%-Oversampling. Das Mobile-Panel hat die vorgegebenen Quoten auf den Desktop- und Laptop-Kategorien nicht vollständig erreichen können.



Die Teilnehmer wurden daraufhin gefragt, an welchem Standort sie an der Studie teilnehmen. Unabhängig vom Kanal der Kontaktierung beantworten vier von fünf Teilnehmern das Interview zu Hause. Eine Mobile-Studie ist also lediglich eine Studie, die auf einem Mobilgerät stattfindet, die aber durchaus auf dem heimischen Sofa stattfinden kann.

Soziodemografie der Teilnehmer

Die im deutschen Markt durchgeführte Studie war in Bezug auf die Herkunft der Teilnehmer nicht vorquitiert, sondern zielte auf eine Zufallsverteilung der Herkunft ab. Ein Blick auf die Daten verrät, dass beide Panelansätze in der Lage sind, bevölkerungsrepräsentative Herkunftsdaten zu generieren. Lediglich im urbanen Berlin (Heimatmarkt beider Panels) gab es eine überproportionale Teilnahme und damit Schiefe bei der Repräsentativität.

Durchschnittsalter

Das Online-Panel erreicht breitere Bevölkerungsschichten. Das Mobile-Panel ist besser in der Lage, jüngere Teilnehmer zu rekrutieren. Diese sind im Internet nicht rar, jedoch manchmal schwieriger zu erreichen.

Geschlechterverteilung

In Bezug auf die Geschlechterverteilung ist das unquotierte Ergebnis für das Mobile-Panel schief. Die männlichen Teilnehmer dominieren das Teilnehmerfeld überproportional.

Zukunft der mobilen Marktforschung

Ein Ausblick in die Zukunft der Marktforschung wurde unternommen, indem die Teilnehmer nach ihren Anforderungen befragt wurden. Hierbei wurde zunächst der Erfahrungshorizont abgeprüft.

Die Teilnehmer haben absolut unterschiedliche Erfahrungen mit Befragungen der Marktforschung. Das Mobile-Panel erreicht unverbrauchte Teilnehmer, die sehr wenig oder gar keine Erfahrung mit Marktforschung haben. Das Online-Panel ist in der Mittelwertbetrachtung deutlich erfahrener im

Umgang mit Marktforschung. Dies ist nicht zwingend als Vorteil zu werten, da die Erschliessung neuer Zielgruppen sicherlich eine Herausforderung der Zukunft sein wird.



Motivation zur Teilnahme

Die Teilnehmer wurden nach der Teilnahmemotivation zur Beantwortung von Fragen der Marktforschung befragt. Hierzu wurden vorgegebene Faktoren durch Gegenüberstellung im «Analytic Hierarchy Process»-Verfahren bewertet. Als klares Ergebnis ist abzusehen, dass die extrinsische Motivation in Form von Incentivierung mit grossem Abstand das Hauptmotiv der Teilnahme darstellt. Zweitwichtigster Faktor ist die Befragungsdauer.

Das Thema der Befragung wird als nachrangig angegeben, was die Befürchtungen der Selbstrekrutierung etwas eindämmt. Gestalterische Elemente werden auf den letzten Platz verwiesen.

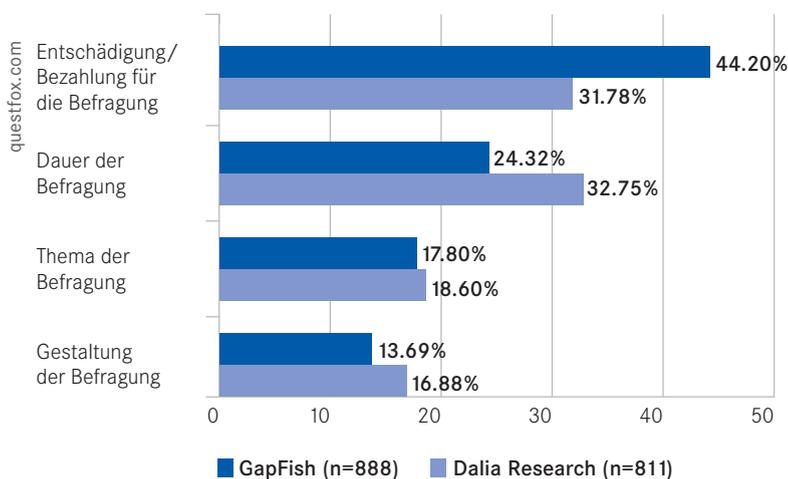
Hierbei ist bemerkenswert, dass die Teilnehmer des Mobile-Panels viel weniger auf die Entschädigung aus sind, dafür aber höhere Ansprüche an die Dauer der Befragung und auch an die Gestaltung haben.

Erwartungshaltung an Incentivierung

Mithilfe des Price Sensitivity Meter nach Van Westendorp wurde versucht, die faire Art der Entlohnung für ein Marktforschungsinterview zu erheben. Die Aufgabe wurde als vierminütiges mobiles Interview beschrieben, wozu die vier klassischen Fragen nach Van Westendorp gestellt wurden.

Es fällt auf, dass die Zahlungsbereitschaft der professionellen Marktforscher weit von den Kompensationsvorstellungen der Teilnehmer entfernt liegt.

Faktoren der Teilnahmeentscheidung (Panelist)



Insgesamt ist bemerkenswert, dass die befragten professionellen Marktforscher davon ausgehen, dass für ein mobiles Interview weniger zu zahlen sein wird, während die rein mobilen Teilnehmer deutlich höhere Ansprüche formulieren als ihre klassisch rekrutierte Zielgruppe.

Mittelwerte Price Sensitivity Meter	Online- Panel n=879	Mobile- Panel n=804	Profis MaFo n=30
unfares Angebot	0,47 €	0,67 €	0,28 €
fares Angebot	1,67 €	2,07 €	1,23 €
gute Bezahlung	2,60 €	3,03 €	2,05 €
Überbezahlung für die Aufgabe	4,12 €	4,36 €	3,25 €
Optimaler Preispunkt nach Van Westendorp	3,56 €	4,52 €	0,94 €

Weiterempfehlungsabsicht der Studie

Am Ende der Befragung wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie die soeben durchgeführte Befragung als positives Beispiel einer Marktforschungsbefragung Dritten weiterempfehlen würden. Die als Net Promoter Score angelegte Frage kam zu sehr unterschiedlichen Bewertungen des identischen Fragebogens. Die identische Befragung wurde von den mobilen Befragten erheblich negativer eingestuft (negative Weiterempfehlungsquote -45,2%) im Vergleich zu den klassisch rekrutierten Teilnehmern, die extrem zufrieden waren (+28,8% Weiterempfehlungsabsicht).

Online-Panel	Mobile-Panel
Ergebnisse der Antworten absolut vergleichbar	
• Kurze Laufzeit (< 7 Tage)	• Doppelte Laufzeit (13 Tage)
• Hoher Einsatz an Panelisten	• Weniger Panelisten eingesetzt
• Etwas mehr Abbrecher	• Etwas weniger Abbrecher
• Punktlandung bei der Quote	• Schief bei Quote
• Interviewdauer länger • Smartphone-Interview sehr viel länger	• Raserverhalten: Interviews werden auf allen Geräteklassen schneller beantwortet
• Leicht bessere Konsistenzwerte	• Leicht schlechtere Konsistenzwerte

Die Ansprüche der marktforschungsunerfahrenen Mobile-Panel-Teilnehmer an eine Befragung sind deutlich höher. Dieser Umstand ist bei der Entwicklung mobiler Erhebungen zu berücksichtigen.

Mobile-Panel funktioniert... aber anders

Das Mobile-Panel erreichte beim ersten Einsatz erstaunlich gute Werte und scheint insgesamt gut geeignet für die meisten Fragen der Marktforschung. Allerdings erreicht das Mobile-Panel andere Menschen als das klassische Online-Panel. Diese sind in Bezug auf die Bevölkerung weniger repräsentativ. Die Mobile-Panelisten sind jünger, eher mobil erreichbar, eher männlich und durchschnittlich besser gebildet. Dies ist jedoch kein Vorteil des Mobile-Panels, sondern ein strukturelles Problem. So verfügt das Online-Panel eher über die Möglichkeit, die Realität der Gesellschaft abzubilden, welche eben nicht nur die neuesten Technologien nutzt, sondern zuweilen alte Geräte mit veralteter Software. Es bleibt die Entscheidung des Marktforschers, welche Kategorien von Menschen in der jeweiligen Stichprobe gewünscht sind.

In jedem Fall ist ein gedankenloser Wechsel zwischen diesen Welten als Fauxpas zu bewerten. Die mobilen Teilnehmer haben andere Ansprüche, die aus dem mobilen Umfeld gespeist werden. Übertragen auf die Marktforschung bedeutet dies: kurze, unterhaltsame Fragebögen bei fairer Entlohnung für die Teilnahme.

Das Mobile-Panel erscheint insgesamt sehr effizient, wenngleich es in Projekttagen gerechnet mehr Zeit für diese Leistung benötigt.

Fazit und Ausblick

Die wichtigste Erkenntnis der Vergleichsstudie ist die Tatsache, dass der mobile Rekrutierungsansatz funktioniert, ohne dass andere Ergebnisse bei dieser Art der Erhebung entstünden. Damit stehen dem Marktforscher künftig weitere Optionen für die eigene Forschung zur Verfügung, was stets begrussenswert ist.

Es zeichnet sich ab, dass die Leidenschaft der Teilnehmer auf Mobilgeräten – auf welchem Kanal sie auch immer gewonnen wurden – eingeschränkt ist. Ein identischer Fragebogen benötigt mehr Zeit auf dem Mobilgerät und darf insgesamt nur eine bestimmte Länge erreichen. Dieser technisch induzierten Einschränkung muss die Marktforschung sich stellen.

Die Tatsache, dass die mobilen Teilnehmer die Befragung deutlich weniger unterhaltsam bewerteten, deutet auch auf eine inhaltliche Zeitenwende hin. Marktforschung muss auf mobilen Geräten auch Spass machen. Nicht jeder Anbieter kann diesen Anspruch derzeit erfüllen. Die technischen Einschränkungen führen derzeit dazu, dass weniger Methoden bei der mobilen Befragung zum Einsatz kommen. Diese Tendenz ist mit Sorge zu betrachten – Marktforschung auf mobilen Geräten darf keinen methodischen Rückschritt bedeuten. Hier ist die Innovationskraft einer Branche gefragt, von der nun mehr verlangt wird als nur die technische Verkleinerung alter Befragungskonzepte. 🔍

HINWEIS

Detaillierte Ergebnisse der Studie finden Sie unter: <http://goo.gl/sZ2CLm>



REGION SEMPACHERSEE – IDEAL FÜR SEMINARE UND TAGUNGEN

Die Region Sempachersee liegt zentral und ist aus der ganzen Schweiz einfach zu erreichen. Egal ob ein Seminar im Birdland – The Hotel, ein Bankett im Golf Sempachersee oder ein Grosskongress im Campus Sursee – in der Region Sempachersee finden Sie die passende Infrastruktur.



Das limbische System und der Käsekonsum

Dr. Cornelia Eck

Senior Research Consultant bei der Marketagent.com Schweiz AG. www.marketagent.com

Der Mensch ist kein rationales Wesen. Gemäss Neurowissenschaft werden Entscheidungen massgeblich vom limbischen System, dem Emotionszentrum im Hirn, geleitet. Aber hat das limbische System auch Einfluss auf unsere Präferenzen beim Konsum von Lebensmitteln? Dieser Frage ging Marketagent.com Schweiz in einem Kooperationsprojekt am Beispiel Käse nach.

Das limbische System beschreibt eine Funktionseinheit in unserem Hirn, in der Emotionen verarbeitet werden. Relevante Impulse werden vom limbischen System ans Grosshirn gesendet, um dort in unser bewusstes Denken einzugehen. Weil wir diesen Prozess, welcher innerhalb von Sekundenbruchteilen auf der Ebene des Unbewusstseins abläuft, nicht wahrnehmen, haben wir den Eindruck, aufgrund rationaler Entscheidungen zu handeln. Diese Beurteilung unseres Entscheidungsverhaltens ist jedoch falsch. Das explizite System (er-)findet lediglich die vermeintlich rationalen Gründe, weshalb wir etwas tun; die Entscheidung ist aber in den meisten Fällen schon vorher unbewusst gefällt worden.

Die Wissenschaft um den Psychologen und Hirnforscher Dr. Hans-Georg Häusel differenziert drei Hauptmotive beziehungsweise «Instruktionen», die bei allen Menschen vorhanden sind und ihre Entscheidungen und Handlungen beeinflussen: Balance, Dominanz und Stimulanz (siehe Abbildung).

Die unterschiedlich starke Ausprägung und Zusammensetzung der limbischen Instruktionen sind der Grund, weshalb Menschen trotz gleicher Ausgangslage oftmals ganz unterschiedlich entscheiden. Je stärker eine oder zwei limbische Instruktionen ausgeprägt sind, desto stereotyper verhalten wir uns. Menschen mit einem grossen Balance-Anteil, die sogenannten Bewahrer, haben ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit und Konstanz, während Stimulanz-Typen, bezeichnet als Hedonisten, beständig nach neuen Reizen und Abwechslung suchen. Für Personen mit ausgeprägtem Dominanzanteil spielen Macht und Status eine wichtige Rolle. Sie werden deshalb auch Performer genannt.

Durch Mischung der drei Instruktionen ergeben sich weitere limbische Typen: Die Toleranten mit starken Anteilen von Stimulanz und Balance, die Abenteurer, die zwischen Stimulanz und Dominanz stehen, und die Disziplinierten, die vor allem Anteile von Dominanz und Balance vereinen.



Limbische Segmentierung als Schlüssel zu mehr Erfolg

Die Möglichkeit, die Bevölkerung zusätzlich zur klassischen demografischen Segmentierung in sechs Konsumententypen mit differenzierten Kaufmotiven zusammenzufassen, bedeutet für Marketingspezialisten, dass sie ihre Aktivitäten punktgenauer und effektiver auf ihre Kernzielgruppe zuschneiden können.

Wenn Marketingmassnahmen auf die richtige limbische Zielgruppe ausgerichtet sind, wirken sie auf der Ebene des Unbewusstseins und können dadurch Menschen besser zum Kauf

oder zu bestimmten Handlungen bewegen. Die Segmentierung und Positionierung nach limbischen Typen kann also helfen, die Risiken des Scheiterns bei Produkteinführungen und die Gefahr von ineffektiver Werbung zu reduzieren.

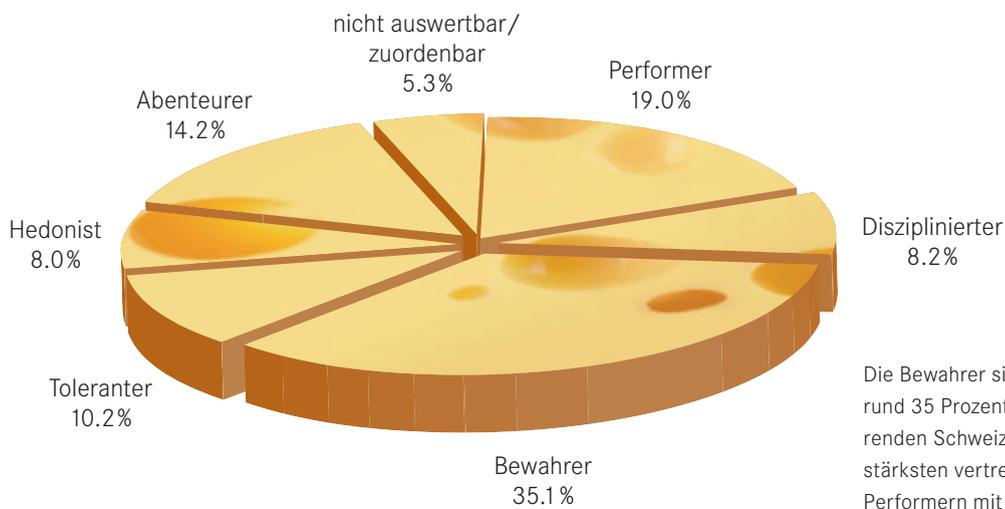
Forschungsidee und Umsetzung

Auch wenn die limbische Typologisierung schon seit Jahren erfolgreich zur Zielgruppensegmentierung und zielgruppengerechten Ausrichtung von Werbemassnahmen genutzt wird, wurde noch nicht untersucht, ob das limbische System auch einen Einfluss auf Geschmacks-, Konsum- und Einkaufspräferenzen im Lebensmittelbereich hat. Am Beispiel Käse ging Marketagent.com Schweiz in Kooperation mit dem Institut für limbische Kommunikation und der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften der Berner Fachhochschule im Rahmen eines umfassenden Forschungsprojekts dieser Frage nach. Die Studie wurde online mit einer bevölkerungsabbildenden Eingangsstichprobe von 1539 Personen aus der Deutsch- und Westschweiz durchgeführt.

And the winner is...

Die klare Nummer 1 im Käseland Schweiz ist der Gruyère. Es handelt sich dabei nicht nur um den meistgegessenen Käse, sondern auch um den liebsten Käse von Herrn und Frau Schweizer: Wenn man sie fragt, welche Käsesorten im Einkaufswagen landen, wenn sie für sich selbst zum Abendessen Käse einkaufen würden, dann würden 46 Prozent von ihnen zum Gruyère greifen, gefolgt vom Alpkäse mit 26 Prozent und dem Appenzeler mit 23 Prozent. Diese Entscheidung ist unabhängig vom limbischen Typ.

Schaut man sich die Präferenzen für milden oder rezenten Käse aus limbischer Sicht an, dann zeigt sich, dass milder Käse vor allem von den «asketischen» Disziplinierten sehr gerne gegessen wird. Die Hedonisten, welche Abwechslung und Überraschungen lieben, mögen ihn etwas weniger. Performer, Abenteurer und Hedonisten stehen besonders auf rezenten Käse, Bewahrer mit ihrem Vorbehalt gegenüber Unbekanntem hingegen weniger.



Die Bewahrer sind mit einem Anteil von rund 35 Prozent in der Käse konsumierenden Schweizer Bevölkerung am stärksten vertreten, gefolgt von den Performern mit 19 Prozent.

Vier von fünf Schweizer im Alter von 20 bis 69 Jahren konsumieren Käse mindestens ein bis zwei Mal pro Woche. Zwei Prozent der Befragten gaben an, niemals Käse zu essen und wurden deshalb von der Detailbefragung ausgeschlossen.

Um die Käsekonsumgewohnheiten der verbleibenden 1503 Respondenten limbisch segmentieren und durch statistische Analysen auf signifikante Unterschiede prüfen zu können, wurden die Befragungsteilnehmer mittels eines validierten, 28 Aussagen umfassenden Fragekatalogs des Instituts für limbische Kommunikation einem der sechs limbischen Profile zugeordnet. Das Diagramm zeigt die Verteilung der limbischen Typen in der Stichprobe.

In der bevölkerungsrepräsentativen LimbiCODE® Map der Schweiz vom Institut für limbische Kommunikation wird die Verteilung der limbischen Typen in der Schweizer Gesamtbevölkerung basierend auf 5400 Interviews dargestellt. Die Verteilung der limbischen Typen in der Stichprobe der Käsestudie weicht nur maximal 2,75 Prozentpunkte von der Verteilung gemäss dieser offiziellen Karte ab.

Eine Herzensangelegenheit, vor allem für Performer

Käse ist ein Schweizer Nationalprodukt und dementsprechend spielt der Konsum von Käse im Alltag eine grosse Rolle. 82 Prozent der Schweizer Bevölkerung essen ihn ein bis zwei Mal pro Woche oder auch häufiger, zum Beispiel am Stück oder auf dem Brot, wobei rund 27 Prozent sogar angeben, fast täglich Käse zu essen.

Käse wird nicht nur sehr regelmässig gegessen, er hat auch einen hohen emotionalen Wert. 89 Prozent der Befragten würden es vermissen, wenn sie keinen Käse mehr essen dürften. Nur zwölf Prozent würden Käse nicht vermissen, wobei gerade mal knapp zwei Prozent aller Befragten den Extremwert «würde mir gar nicht fehlen» gewählt haben. Käsekonsum ist also eine echte Herzensangelegenheit.

Während es bei der reinen Konsumhäufigkeit von Käse keine auffälligen Unterschiede zwischen den verschiedenen limbischen Typen gibt, hat Käse bei Performern einen deutlich höheren emotionalen Stellenwert als bei Toleranten, denn für Perfor-

mer ist Käse mehr als Nahrung. Käse ist für sie auch eine Möglichkeit, den eigenen Status in sozialen Kontexten zum Ausdruck zu bringen.

Diese Erkenntnis lässt sich daraus ableiten, dass Performer Käse beispielsweise signifikant lieber im Restaurant verzehren als Abenteurer oder Bewahrer. Auch die traditionell im sozialen Kontext eingenommenen Käsegerichte Raclette und Käsefondue werden häufiger von Performern (und Abenteurern) gegessen, deutlich seltener aber von Bewahrern.

Performer kaufen Käse ausserdem öfter als andere limbische Typen; sowohl im Delikatessenladen als auch im Discounter. Sie sind offensichtlich hybride Käsekonsumenten, die ihren Konsum der jeweiligen Gelegenheit anpassen: Wird der Käse Gästen serviert, darf er zur Statusdemonstration exklusiver sein, für den Eigengebrauch kann aber auch günstiger Discounter-Käse konsumiert werden.

Der Nutzen für Lebensmittelhersteller

Die aufgeführten Beispiele sind nur einige Auszüge aus den Ergebnissen der Käsestudie. Auch wenn sich nicht in allen Berei-

chen des Käsekonsums signifikante Differenzen zwischen den Präferenzen der verschiedenen limbischen Typen zeigen, lassen sich durch die limbische Typologisierung der Befragungsteilnehmer bestimmte Unterschiede feststellen. Diese können von den Käseherstellern genutzt werden, um die eigenen Produkte zielgerichteter zu positionieren und zu bewerben.

Essenziell für den Erfolg von Werbemassnahmen ist, dass sie keine Bilder oder Texte enthalten, welche den Werten der limbischen Zielgruppe zuwiderlaufen. Wer beispielsweise einen Käse mit dem Label «Höhlengereift» am besten an den Mann und an die Frau bringen möchte, sollte seine Werbung nicht nur an die gemäss der limbischen Bevölkerungszusammensetzung grösste Konsumentengruppe der Bewahrer, sondern auch an Performer richten, denn diese Gruppe legt deutlich mehr Wert auf das exklusive Label als erstgenannte.

Die gefundenen statistischen Signifikanzen belegen, dass das limbische System auch einen Einfluss auf unsere Käsekonsumpräferenzen hat. Was im Bereich Käse funktioniert, lässt sich natürlich auch für andere Lebensmittelbereiche ermitteln und für zielgerichtete Marketingmassnahmen nutzen. 🔍

Anzeige

Bilendi Understand | Engage | Retain

Panels in 11 Ländern Europas

Von Sampling bis Full-Service

Internationales Partnernetzwerk

Bilendi GmbH | Umlandstr. 47 | 10719 Berlin | rfq.de@bilendi.com | www.bilendi.com

suisse
emex '15
Networking & Know-how

www.suisse-emex.ch



one step ahead

25. & 26. August 2015 | Messe Zürich

Antworten von heute für die Kommunikation von morgen

SuisseEMEX – die grösste Schweizer Messe für Marketing & Kommunikation, Event & Live Communication, Promotion und Digital Business zusammen unter einem Dach mit der Business Software Messe topsoft.

Eine einzigartige Begegnungsplattform für neue Kontakte und Wissenstransfer. 15'000 Besucher und 500 Aussteller, inkl. Kongressprogramm und Executive Events mit Top Keynotes.

**Neu: EMEX Night – der Networking Event
der Extraklasse!**

 World of
ommunication
by SuisseEMEX

 World of
romotion
by SuisseEMEX

 World of
vent & LiveCom
by SuisseEMEX

 World of
igital business
by SuisseEMEX & ONE



«19 Seiten Schokolade – das habe ich ganz vergessen!»

Jens Lönneker

Diplom-Psychologe und Geschäftsführer von rheingoldsalon. www.rheingold-salon.de



Eine Frau möchte online für ihre Nichte in einem Drogeriemarkt einen Schnuller kaufen. Während ihres Online-Kaufprozesses beschäftigt sie sich jedoch weniger mit den Schnullern als vielmehr ausgiebig auf 19 Internetseiten mit den diversen Schokoladenprodukten des Händlers. Die intensive Auseinandersetzung mit diesen «Schokoladenseiten» ist ihr nicht mehr bewusst. Sie hat sie vergessen.

Erst durch die Reproduktion ihrer Surfsession mit dem neuen «Snowden»-Verfahren werden diese Aktivitäten für ihre Erinnerung so zugänglich, dass sie in einem Interview zu ihrem Erleben und ihrer Motivation Auskunft geben kann. Dank einer neuartigen Software lassen sich die alltäglichen Internetaktivitäten intelligent mitprotokollieren. Mit Einverständnis der Probanden werden dabei deren Online-Aktivitäten nach vereinbarten Vorgaben gemessen und protokolliert. Die Software stellt ein objektives Messverfahren bereit, das beispielsweise die Startzeit der Internetnutzung, Dauer des Besuchs einzelner Seiten, Länge der einzelnen Sitzungen, Wechsel der Domains, den Content in Form von Screenshots, Abbrüche oder auch Kaufabschlüsse erfassen kann.

Wenn man davon ausgeht, dass ein Teil der Internetaktivitäten in (tag-)traumhafte Verfassungen führt, entsteht auf diese Weise eine Art objektives Traumprotokoll. Mit dem objektiven Traumprotokoll können auch vergessene und rationalisierte beziehungsweise zensierte Aktivitäten in ihrem tatsächlichen Umfang und Bedeutung zu Erleben und Motivation exploriert werden. Marketing und Kommunikation erhalten dadurch eine deutlich verbesserte Kenntnis der Nutzungsmotivationen sowohl im Generellen wie im Speziellen.

Die Frau, die eigentlich bloss einen Schnuller kaufen wollte, ist kein Einzelfall. Denn Internetnutzer «vergessen» Zeitpunkt, Umfang und Inhalte ihres alltäglichen Surfens im Netz meist

schnell wieder. Surfen im Internet ähnelt psychologisch damit stark unseren Alltags-Tagträumereien.

Beide Aktivitäten – Surfen wie Tagträumen – werden erfahrungsgemäss mehrfach über den Tag verteilt betrieben. Ihr Inhalt wird in der Regel schnell vergessen. Psychologisch hat das Sinn, denn es geht oft um private Sehnsüchte und Fantasien, die nicht öffentlich werden sollen. Am Ausgangspunkt des Surfens wie auch der Tagträume stehen meist unverfängliche Überlegungen, die dann zunehmend von vor- und unbewussten Motivkomplexen privater Natur überformt werden.

Unbewusste Sehnsüchte aufdecken

So war es auch im obigen Beispiel der Frau mit den 19 Seiten Schokolade: Der anfängliche Wunsch, ihrer süssen Nichte mit einem Schnuller ein schönes Nuckel-Erlebnis zu verschaffen, wurde zum «Angriffspunkt» für ihre eigenen unbewussten Motive, selbst orale Genüsse zu erleben. Der Surf-Fokus wurde unbewusst auf die Schokoladen-Seiten umgelenkt und zu einem Schwelgen in süssen Welten. Der Schnuller-Kauf gerät faktisch in den Hinter-



grund. Vielmehr entwickelt sich ein ausgedehntes, seliges Eintauchen in die abgebildeten Schokoladenwelten. Dieses Schwelgen wird nach der Surfsession schnell wieder vergessen und bleibt nicht nachhaltig bewusst. In Erinnerung bleibt vielmehr als eine Art rationalisierende Deckgeschichte der Wunsch, einen Schnuller für die Nichte zu kaufen.

Heutigen Big Data-Analysen bleiben diese subjektiv vergessenen Inhalte nicht verborgen. Erfasst werden quantitativ möglichst viele Daten. Aber Big Data erfasst hier einen entscheidenden Punkt nicht: die Qualität der Daten. Big Data kann nicht zwischen rationalisierendem, bewusstem Content und vorbewussten Inhalten differenzieren. Im allumfassenden Daten-Screening lässt sich nicht ohne Weiteres ablesen, welche Daten eine rationale Deckgeschichte darstellen und welche von unbewussten Motiven geprägt werden. Big Data kann nicht ermitteln, wo seelisch der Hase im Pfeffer liegt: Nämlich in der Frage, ob und wie sich bewusste und unbewusste Motive im offerierten Content vermitteln.

Psychologisch wird Online-Content oft erst dann beachtet und interessant, wenn er für Menschen eine Vermittlung von bewussten und unbewussten Momenten bietet. Durch eine Verbindung von Technik und Tiefenpsychologie ist es möglich, das Surfverhalten von Menschen zu verfolgen, tiefenpsychologisch auszuwerten und zu analysieren.

An den nachfolgenden Beispielen zeigt sich diese Vermittlungsform von bewussten und nicht bewussten Motivkomplexen:

Fantasie-Anproben und Fantasie-Auskosten im Handel:

Das Modeportal Stylebop ermöglicht es, die angebotene Ware virtuell anzuziehen und auszuprobieren. So können potenzielle Käufer ihren Wünschen in Sachen Kleidung eine Zeit lang nachgehen. Natürlich werden viele Anproben schnell wieder verworfen und vergessen. Dennoch liegt gerade darin ein unbewusster Reiz, der letztlich die tatsächlichen Käufe am Ende entscheidend motiviert.



Die virtuelle Anprobe bei stylebop.com erhöht den Reiz.

Eine ähnliche Funktion haben die oben genannten 19 Schokoladenseiten im Online-Drogeriemarkt: Es wird kein Schnuller-Kauf getätigt, ohne vorher die Schokoladenfantasien ausgekostet zu haben. Diese psychologische Konstruktion hat entscheidende Konsequenzen für das offerierte Sortiment. Denn es kommt nicht nur darauf an, was tatsächlich gekauft wird, sondern auch auf das, was nicht gekauft wird und in der Fantasie ausprobiert und ausgekostet wurde.



Friedrich Liechtenstein shoppt im Edeka-Spot wie ein König – supergeill!

Virtuelle Krönung durch Werbung

Im Edeka-Spot inszeniert Friedrich Liechtenstein den oft als lästig erlebten alltäglichen Einkauf auf eine neue Weise. Nach Art eines Tagtraums wird eine Welt entfaltet, in der die sinnlichen Qualitäten und die Fantasien beim Einkauf wiederentdeckt und neu erlebt werden können. Der Zuschauer vollzieht nach, wie sehr er sich als König fühlen könnte – bis hin zum Baden in Milch und Schokoflocken. Supergeill!

Persönliche Aufwertung über Medien

Bei Teilen der Mediennutzer zeigt sich die Neigung, seriös erscheinende Informationsportale – wie überregionale Tageszeitungen – als Startseite einzurichten, um sie als Deckgeschichte für die eigentlich angestrebten profanen Pages zu nutzen.

Kreuzworträtsel oder Facebook-Aktivitäten bestimmen schnell das weitere Online-Geschehen. Die ermittelte unbewusste Klammer für dieses Verhalten besteht darin, sich im Alltag immer wieder persönlich aufzuwerten: Das seriöse Portal dokumentiert die persönliche Klasse, das Kreuzworträtsel spiegelt das persönliche Know-how und auf Facebook zeigt sich die persönliche Relevanz im grossen Freundeskreis. Die Analyse ergibt, was Leser bei der Nutzung seriöser Medien unbewusst mitbewegen wollen und was diese Medien zudem anbieten sollten, um ihre Leser länger zu halten. 🔍



Seriöse Medien dienen als Deckmäntelchen für profane Pages.



Die neue, verborgene Wahrheit

Sandro Kaulartz

Practice Lead, Ipsos Social Media Exchange Ipsos Suisse SA, Geneva.
www.ipsossmx.com

Nennen Sie mir 15 Webseiten, die Sie letzten Donnerstag besucht haben. Wonach genau haben Sie gesucht? Haben Sie sich an diesem Tag für ein bestimmtes Produkt interessiert? Die Konvergenz von Inhalten und Technologie führt dazu, dass wir an diesen recht einfachen Fragen scheitern. Die Zahl der Werbekontakte steigt seit Jahrzehnten. Heute prasseln täglich circa 6000 Werbebotschaften über klassische und digitale Kanäle auf uns ein.

Erinnern können wir uns im Durchschnitt aber lediglich an drei davon.

Obwohl die Werbespendings nach wie vor steigen, ist die Werbeeffektivität über alle Kanäle stark rückläufig. Die Ära der passiven TV-Berieselung nähert sich dem Ende und der Werbemarkt erfindet sich im Web neu. Bisher fokussierte sich das digitale Marketing auf hohe Reichweiten und idealerweise die Transformation von Paid Media zu Earned Media. Oft bleiben uns digitale Werbeformate aber noch den Beleg über die zentralen Wirkungsparameter schuldig. Der Nutzer schirmt sich im Web via Firewalls, Ad Blocker und Cookie Cleaner zunehmend ab. Neue Modelle wie das Content Marketing sollen mit relevanten Inhalten und Storytelling hohe Aufmerksamkeit und wirkungsstarke Atmosphären für digitale Werbung erzeugen.

Durch Technologie und hohe Vernetzungsgrade wird unser Konsumverhalten immerfort selektiver und gleichzeitig komplexer. Damit hat sich nicht nur die Art und Weise verändert, wie wir Kaufentscheidungen treffen, sondern auch welche Einflussgrößen diesen Entscheidungsprozess prägen. Diese Dynamik stellt das Marketing bei gleichzeitiger Zersplitterung der Kanäle vor völlig neue Herausforderungen. Und damit auch notwendigerweise die Marktforschung. Die Halbwertszeit von Consumer Insights war nie kürzer als heute. Die Digitalisierung hat in diversen Lebensbereichen Einzug erhalten. Denken Sie nur an die Suche nach dem richtigen Weg, die Suche nach dem richtigen Lebenspartner, die Suche nach dem richtigen Automodell oder

Soundsystem, Instant Messaging oder wie wir uns heute die täglichen Nachrichten liefern lassen. In der Schweiz entfallen 40 Prozent der Einkäufe für Kleidung und Schuhe auf den Online-Kanal. 84 Prozent der Privatflüge wurden im Jahr 2014 über Onlineplattformen und Apps gebucht.

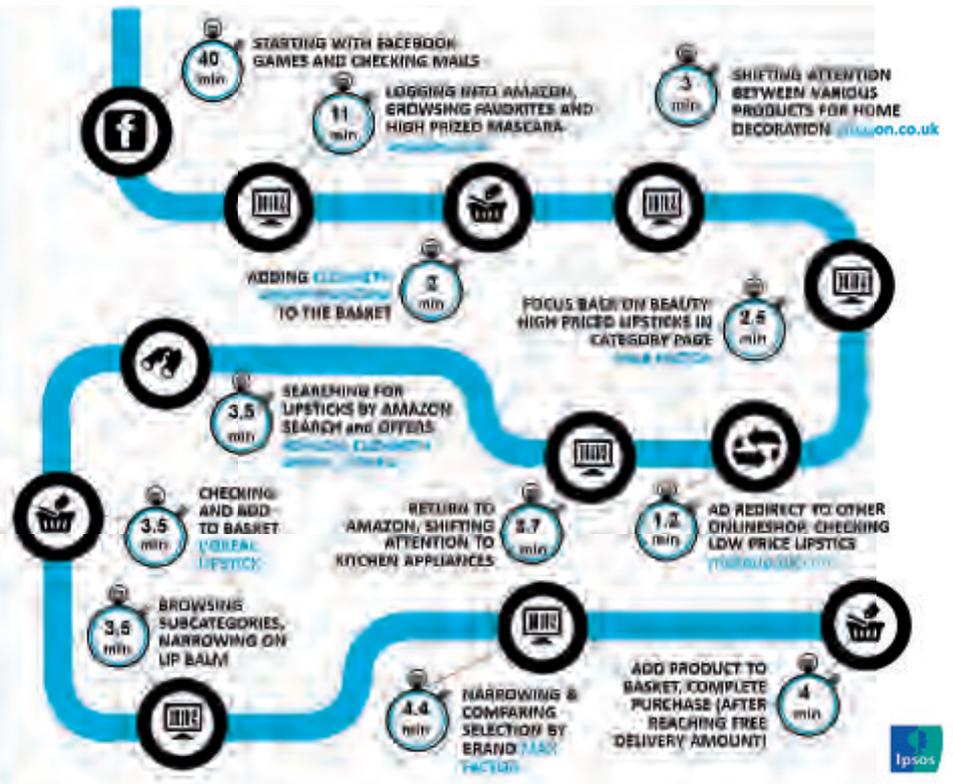
Es ist also nicht sehr verwunderlich, dass es uns Konsumenten überfordert, unser tatsächliches Verhalten bewusst zum Ausdruck zu bringen. In Konsequenz muss die Marktforschung etabliertes Forschungsdesign hinterfragen. Aus dieser Notwendigkeit haben sich Fusion-Research-Designs entwickelt, die uns durch die Verzahnung von passiven Messverfahren und klassischen Forschungsansätzen ermöglichen, deutlich näher an der tatsächlichen Lebensrealität zu forschen.

In Single-Source-Ansätzen werden hierbei aufgezeichnete Web-Nutzungsszenarien mit Insights zum Kaufverhalten, Markenbeziehungen oder Einstellungskonstrukten aus Befragungen kombiniert, um mit der nötigen Genauigkeit und Erklärungstiefe den situativen Kontext hervorzubringen.

Also die Suche nach der neuen Wahrheit, die uns bisher über reine Befragungen verborgen blieb.

Digital Intelligence – der crossmediale Pfadfinder für Customer Journeys

Unsere Digital Intelligence-Methode ermöglicht es, durch die Verknüpfung von digitalen Verhaltensdaten mit Befragungen oder ethnographischen Verfahren nun erstmals die Customer



Journey konsumentenzentrisch zu erforschen. Im Kern steht dabei das komplexe Wirkzusammenspiel aus Informationsbeschaffung, Mediennutzung und Werbekontakten während des Path-to-Purchase. Die Informationstiefe des Web Trackings umspannt dabei das gesamte Online-Verhalten vom Browsing über das Suchverhalten bis hin zu den organischen Werbekontakten und Kaufakten. Dabei kann das digitale Nutzungsverhalten durch Multiscreen-Ansätze um die Messung des Nutzungsverhaltens über Laptop, Tablet und Smartphone angereichert und somit ganzheitlich betrachtet werden. Daraus ergibt sich ein interdisziplinäres Steuerungsinstrument für Marketing, Mediaplanung, Channel-Strategie und Kreativabteilung.

« Unser Konsumverhalten wird immerfort selektiver und gleichzeitig komplexer »

Das Zusammenspiel der beiden Datendimensionen bringt detaillierte Aufschlüsse über die Relevanz der Online- und Offline-Touchpoints im Kaufentscheidungsprozess, die Einflussfaktoren der Markenpräferenzen über die gesamte Journey, den optimalen Media-Mix entlang des Marketing-Funnels, die Qualität der eigenen Inhalte auf Social Media-Kanälen und der Website oder die Rolle von Produkt-Reviews für den klassischen POS-Vertrieb hervor. Vertiefende Analysen für den E-Com-

merce-Kanal liefern Einblicke in das Such- und Browse-Verhalten in verschiedenen Online Stores.

In Zeiten, in denen die einzige Konstante die Veränderung ist, liefert dieser Ansatz klare Antworten und Navigation für die Markensteuerung durch die stark fragmentierte Landschaft der Touchpoints und Werbeformate. Dabei stehen nicht Medienkanäle oder isolierte Kampagnen, sondern der Konsument im Zentrum, der uns während der ausschlaggebenden Momente Einblicke in seinen Kaufentscheidungsprozess und die damit verbundenen Markenerlebnisse gewährt.

Unsere Praxis zeigt klar auf, welche zentrale Rolle Informationen zu tatsächlichem Nutzerverhalten bereits heute spielen. Methoden, die auf demographischen Modellannahmen basieren, rücken in den Hintergrund sobald sich Zielgruppenstrategien auf Grundlage konkreter Verhaltensweisen konzipieren lassen. Mitt Romney und Iggy Pop wurden im gleichen Geburtsjahr, mit gleichem Geschlecht im Bundestaat Michigan geboren. Wahrscheinlich lassen sich die Konsumgewohnheiten oder die Mediennutzung der beiden aber eher selten auf einen Nenner bringen.

Neben den zahlreichen Möglichkeiten, die sich aus passiven Messmethoden für die Marktforschung ergeben, sollten wir uns aber auch der Risiken bewusst werden. Die Klagen und Initiativen gegen Datenschleppnetze im Web häufen sich und der generelle Missbrauchsverdacht wegen Datenschutzverstößen herrscht vor. Für die Marktforschung ist ein fairer, transparenter und standeskonformer Umgang unabdingbar, um die Vertrauensbasis der Konsumenten auch in Zukunft zu halten. Zielgruppendaten gelten als das Öl des 21. Jahrhunderts. Bleibt zu hoffen, dass wir einen nachhaltigeren Umgang mit der virtuellen Ressource pflegen. 🔍

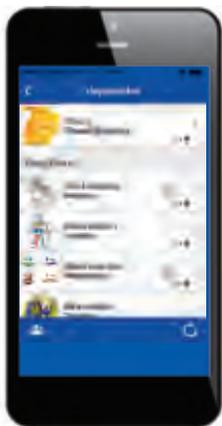


Moments of Truth

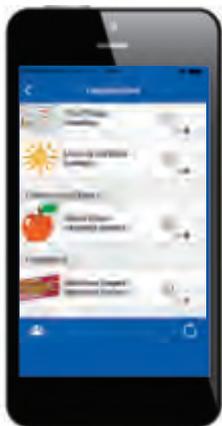
Alain Messerli

Managing Director Zurich von Happy Thinking People. happythinkingpeople.com

Die technologische Revolution ist in vollem Gange. Die vollkommene Durchdringung unseres Lebensumfelds mit Smartphones ist nur eine von vielen Manifestationen des Trends hin zu einer zunehmenden Technologisierung unseres Alltags. Die Marktforschung muss mit der Zeit gehen.



Das Fortschreiten dieses Trends hat das Verhalten der Konsumenten massgeblich verändert: Das ständige Mitteilen und Reflektieren von sich selbst in sozialen Medien ist zur Norm geworden. Das Konsumentenverhalten wird durch den technologischen Wandel verändert und seine Rolle dadurch neu definiert. Technologie ist ein integraler Bestandteil des Konsumverhaltens: Der Konsument kann jederzeit und von überall auf Marken- und Produktinformationen zugreifen, auf vielen neuen Kanälen und über unterschiedliche Arten und Weisen mit Marken in Kontakt treten.



Auch die Grenzen zwischen realer und virtueller Welt scheinen sich zunehmend zu verwischen. Waren diese Bereiche bis vor Kurzem noch klar getrennt, so braucht man heute nur einmal zu beobachten, wie Teenager zusammen im Ausgang an einem Tisch sitzen und jeder in sein Handy starrt: Das einst Virtuelle ist Bestandteil des realen Erlebens geworden.

Marktforscher müssen ihre Ansätze anpassen

Wollen wir als Marktforscher den Alltag der Konsumenten reflektieren, so scheint es unerlässlich, diese Dynamik in unseren

methodischen Ansätzen mitzudenken und die Technologien auch für unsere Zwecke nutzbar zu machen und unsere Ansätze den Zeichen der Zeit anzupassen.

Um den neuen Konsumenten richtig zu verstehen, reicht es nicht mehr aus, Marktforschung nur im Studio durchzuführen, die Teilnehmer mit Warum?-Fragen zu bombardieren und sie dabei auch noch zu bitten, ihre Handys auszuschalten – einfach weil man das schon immer so getan hat. Und doch mag man auch einwenden, dass gerade die klassischen methodischen Ansätze der qualitativen Forschung auch heute noch die besten Resultate generieren. Wer schon einmal eine Online-Fokusgruppe moderiert hat, sehnt sich dabei ins Studio oder zum Face-to-Face-Interview zurück, weil dort einfach eine andere explorative Tiefe erzeugt werden kann.

Doch auch Klassiker müssen mit der Zeit gehen und an die neuen Gegebenheiten angepasst werden. Hier setzen wir mit unserer Mobile App Happsisodes an. Über die App versuchen wir, uns die Vorteile des Smartphones für den Forschungsalltag zu Nutzen zu machen. Sie ermöglicht es uns, authentische Einblicke in die Lebenswelten und Konsumentenscheide der Konsumenten zu erhalten und zwar zum Zeitpunkt und am Ort des Geschehens.

Konsumenten halten Momente per Smartphone fest

Wir nennen diesen Zeitpunkt den Moment of Truth. Wann immer ein Moment of Truth im Alltag des Konsumenten geschieht, kann er diesen mit dem Smartphone festhalten. Dabei braucht es gar nicht viel Text. Ein Bild oder ein kurzes Video-Selfie genügen oft, um die Momente festzuhalten, um dann später im Tiefeninter-



view oder in der Fokus-Gruppe darauf Bezug nehmen zu können.

Die App ist also weniger als Stand-Alone-Methode gedacht, sondern wird vielmehr als Pre-Task-Tool genutzt, anhand derer Konsummomente, Rituale und Lebensgewohnheiten dokumentiert werden, die dann in einem weiteren methodischen Schritt explorativ zu Insights verdichtet werden.

Die Auswahl der schon in unseren durchgeführten Studien gestellten Tasks ist mannigfaltig und das Testpersonen-Involvement dabei jeweils sehr hoch: So führten Teilnehmer einer Gesichtspflege-Studie ein Tagebuch ihrer Haut. Die Teilnehmer wurden aufgefordert, jeden Tag am Morgen und am Abend ein Bild ihrer Gesichtshaut zu machen und in der Ich-Form zu beschreiben, wie sich die Haut fühlt und was sie alles «erlebt» hat. Für einen Fast-Food-Anbieter führten die Teilnehmer einer Studie ein Essens-Tagebuch, bei dem sie jeden Konsummoment über ein Video-Selfie festhielten, dabei die Wahl der Anbieter begründeten und ihre Zufriedenheit mit dem Restaurant-erlebnis kundtaten. Wiederum in einer anderen Studie wurden Teilnehmer gebeten, Momente festzuhalten, die sie begeistern: Jeweils mit Bild und einem den Moment qualifizierenden Hashtag.

Neben diesen klassischen Tagebuch-Ansätzen kommen auch andere Tasks zur Anwendung. Beginnend mit einer anderen Art des Sich-Vorstellens: Die Teilnehmer stellen sich nicht einfach über eine Auflistung ihrer beruflichen Tätigkeiten, Hobbys und Interessen vor, sondern werden gebeten, zehn Bilder aus ihrem Fotostream hochzuladen, über die sie sich als Person beschreiben würden. Zusätzlich werden die Teilnehmer aufgefordert, Social-Media-Inhalte, die sie zuletzt geteilt haben, auf die App hochzuladen. So entsteht ein sehr persönliches Bild der Studienteilnehmer, das erste Einblicke in ihre Wertehaltungen und Lifestyle-Affinitäten eröffnet.

Auch experimentellere Ansätze, wie zum Beispiel «Force and Deprivation Exercises», lassen sich über diese Vorgehensweise auf einfache und zugängliche Art und Weise umsetzen. Nachdem die Teilnehmer ihre Konsumrituale beschrieben

haben, wurden sie gebeten, diese im weiteren Verlauf der Studie zu verändern. Die Konsumenten mussten ihre gewohnten Produkte für ein paar Tage durch andere ersetzen: zum Beispiel anstelle von Softdrinks Mineralwasser zum Essen zu trinken oder eine andere Gesichtscrème zu nutzen. Die dabei gemachten Erfahrungen und Erkenntnisse wurden direkt während des Experiments in der App geteilt und konnten so im Vorfeld der Studie schon zu ersten Insights verdichtet und während der Studie explorativ vertieft werden.

Dank Push-Benachrichtigung und GPS-Lokalisierung der Teilnehmer können Fragen auch sehr kontextbezogen gestellt werden. So ist es uns zum Beispiel möglich, die Teilnehmer zu einem ganz bestimmten Zeitpunkt oder wenn sie sich an bestimmten Orten aufhalten, mit gezielten Fragen zu konfrontieren.

Auch die analytischen Möglichkeiten der durch die App generierten Moments of Truth sind vielschichtig. Qualitative Segmentierungen der Teilnehmer und zeitlich und örtlich verortete Analyse der Konsumsituationen sind nur ein paar Beispiele.

Der grosse Mehrwert entsteht aber vor allem durch die Verzahnung von ethnografischen Elementen mit klassischen qualitativen Verfahren. So gelingt es, komplexes und teilweise auch unbewusstes Verhalten über Bilder begreifbar zu machen. Diese Bilder und ersten Erkenntnisse stellen den Schlüssel dar, um über die Motivationen der Konsumenten sprechen zu können und daraus Insights zu generieren, die von unseren Kunden gewinnbringend aktiviert werden können. 🔍

Anzeige

Kaffeesatzlesen, ade!

Machen Sie Ihre Studien mit **sensoplus**

www.sensoplus.ch — info@sensoplus.ch — 041 710 71 61



Die Transformation der Kommunikation

Lukas Golder

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

Mit dem CCO Compass liess der HarbourClub – die Vereinigung der Chief Communications Officers bedeutender in der Schweiz tätiger Unternehmen und Organisationen – durch das Forschungsinstitut gfs.bern untersuchen, welche Entwicklungen Kommunikationsverantwortliche antizipieren müssen. Die Digitalisierung spielt dabei eine wesentliche Rolle.

Die Facetten der aktuellen Entwicklungen und Trends in der Kommunikation lassen sich mit dem Schlagwort der Digitalisierung der Kommunikation zusammenfassen. Die Potenziale der Digitalisierung in der Kommunikation sind in den letzten Jahren deutlicher geworden. Im operativen Geschäft, aber auch teilweise in der strategischen Entwicklung wird je nach Branche und Organisation noch Zurückhaltung gelebt. Die Angst vor den Risiken überwiegt. Aber aus Sicht der CCOs überwiegen die Chancen.

« Klar, wir sind in einer Transformation. Aber was ich spannend finde: Jetzt kann ich endlich einen Dialog mit meiner Zielgruppe führen. Einen Dialog, den ich früher nicht gehabt habe. » CCO-Statement

Die Organisationen sind gefordert und müssen sich früher oder später anpassen. Die Kommunikation durchdringt mit der Digitalisierung mehr Bereiche einer Organisation mit weitreichenden Folgen.

« Die Tools werden sich verändern in den sozialen Medien, aber die Art und Weise, wie die Menschen miteinander kommunizieren mithilfe der Technologie, das wird bleiben und zunehmen. » CCO-Statement

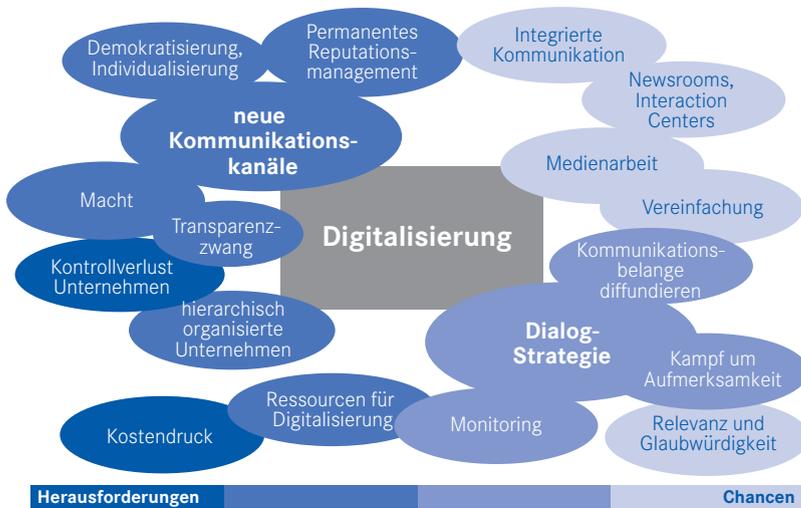
Den Umgang mit der Macht der Konsumierenden und mit Facetten einer Demokratisierung der Kommunikation sind sich CCOs aus ihrer bisherigen Tätigkeit gewohnt, die Herausforderungen daraus sind aber klar gestiegen. Die Kommunikationsleitung war

bisher schon am ehesten befähigt, im Dialog Meinungen der unterschiedlichsten Stakeholder zu verstehen und im Austausch mit den Interessen der Organisation korrekt darauf zu reagieren. Klassische Anforderungen an das Kommunikationshandwerk haben mit der Vielzahl von Kanälen und der individualisierten Ansprache von Zielgruppen ohne Strukturierung von Eliten oder Massenmedien noch zugenommen. Konstant sind Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit gefragt und in wachsendem Mass spielt sogar Transparenz eine Rolle. Der Kampf um Aufmerksamkeit nimmt zu und mit den neuen Kanälen hat die Fähigkeit, Inhalte zu vereinfachen, an Bedeutung gewonnen. Das ist allerdings eine Gratwanderung, denn nicht alle Sachverhalte lassen sich so noch sachgerecht vermitteln. Auch die Emotionalisierung von Inhalten ist heute bedeutender als früher, womit auch Facetten von Marketing im Kommunikationsalltag einen erhöhten Platz einnehmen.

« Digitalisierung kehrt die Hierarchie komplett um und man muss sehr starkes Vertrauen an die Front geben, weil man kann als Mediensprecher ja nicht immer sagen, ich muss zuerst nachfragen, wenn die nächste Konzernleitungssitzung in zwei Wochen ist. Das geht nicht. Daher muss man irgendwie den Mut haben, in den Dialog zu treten, bei dem man natürlich Wordings hat, danach arbeiten wir sehr. Da gibt es die Geschichte, und die erzählt man intern und extern. » CCO-Statement

Mit der Digitalisierung verschwimmen die Grenzen zwischen Disziplinen mit Kommunikationsbezug wie HR, Marketing und

Digitalisierung in der Kommunikation



© gfs.bern, HarbourClub CCO Compass, 2014

Organisationen sind gefordert, mit dem Kontrollverlust in der Digitalisierung konstruktiv umzugehen. Dafür braucht es die Entwicklung und Durchsetzung einer Dialogstrategie, die im Wesentlichen auf einen Kulturwandel in den Organisationen zielt. Organisationen sind hierarchisch strukturiert und das Controlling durchdringt parallel zur Kommunikation die Welt der Organisationen. Die chaotisch anmutenden Anforderungen der neu auszurichtenden Kommunikation stellen Vorstellungen von Hierarchie und Kontrolle auf den Kopf.

Noch deutlicher als bisher ist die Querschnittsfunktion der CCOs durch die Digitalisierung erkennbar. Die drei Dimensionen der Kommunikationsführung Management, Führung und Beratung sind ebenfalls in einer digitalen Transformation. Konkret sollten CCOs direkt und indirekt darauf hinwirken, dass die Transformation der Organisationen

IT, aber auch zwischen den Disziplinen der Organisationskommunikation selbst. Das betrifft vor allem die interne und die externe Kommunikation. Die integrierte Kommunikationsführung ist demnach schlagartig wichtiger geworden. Mit Newsrooms wird dieser Verschmelzung in grösseren Organisationen bereits Rechnung getragen. Dies scheint in der Strukturierung der Kommunikation eine sinnvolle Reaktion auf die aktuellen Herausforderungen. Im Vordergrund stehen dabei nicht zwingend mehr Ressourcen für die Kommunikation, sondern eine tief greifende Anpassung an die Kommunikationsbedürfnisse.

Allerdings ist der hohe Kostendruck, der auch auf die traditionell ressourcenarme Organisationskommunikation ausgeübt wird, in diesem sehr dynamischen Umfeld ein teilweise von CCOs offen adressiertes Problem.

Eine Problematik im Umgang mit Ressourcen ist der zunehmende Anspruch an Messbarkeit des Kommunikationserfolgs. Reputationsmessung und Kommunikationscontrolling stehen bisher wenig auf dem Radar der CCOs. Mit dem auf strategischer und operativer Ebene gewachsenen Verständnis für die hohe Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit und der Reputation in der Führung von Organisationen sind auch die Bedürfnisse gewachsen, die Entwicklung zu messen und die Dynamik zu verstehen. Solche Messungen gehen weit über klassische oder multimediale Medienanalysen hinaus. Allerdings werden bisher Indikatoren erhoben, die stark durch Marktlogik und Kundensichten definiert werden, was nicht dem langfristigen gesellschaftlichen Reputationsverständnis der Kommunikationsführung entspricht.

in das Dialogzeitalter möglich wird. Eine Dialogstrategie ist nötig und dank klaren Zielen und einer überzeugenden Strategieumsetzung kann ein Kulturwandel in den Organisationen in Richtung Dialogfähigkeit angestrebt werden. In der Beratung und der Führung ist eine schnelle Anpassung an die Dynamik der digitalen Transformation wesentlich. Kommunikationschefs sind gefordert, die Entwicklung operativ im eigenen Bereich, aber auch in den Schnittstellen zur Organisation anzuführen.

Das olympische Motto lautet «Dabei sein ist alles». Angesichts der hohen Dynamik in der Kommunikation kann diese Haltung nicht genügen. Das richtige Motto der olympischen Spiele der Neuzeit und für die Ausrichtung der Kommunikationsführung lautet: schneller, höher und stärker (citius, altius, fortius). Für diese sportlichere Ausrichtung der Rolle des CCOs gibt es gute

Anforderungen

Kommunikation und Beratung

Digitalisierung

- Neue Kommunikationskanäle
- Kampf um Aufmerksamkeit
- Durchdringt Organisation
- Machtverlust und Kontrollverlust
- Hierarchien auf Kopf gestellt
- Prozesse und Reaktionsfähigkeit
- Mehr Ressourcen nötig

Management und Führung

Reputationsmanagement

- Integrierte Kommunikation
- An Messkriterien mitwirken
- Kostendruck
- Business-Knowledge
- Einfluss auf andere Organisationsbereiche



Dialogstrategie entwickeln und umsetzen

© gfs.bern, HarbourClub CCO Compass, 2014

Gründe: Schnell müssen Kommunikationsverantwortliche von Getriebenen im Kommunikationszeitalter zu Treibern werden.

Höher muss dafür die Position der CCOs werden. Und stärker muss der CCO als Manager werden. Er muss auf Augenhöhe mit dem Top-Management die Geschäftstätigkeit diskutieren können, denn nur so kann er Einfluss in die Entscheidungsfindung nehmen und die eigene Position in Kooperation stärken. Ohne grösseren Einfluss droht, dass bei steigenden Anforderungen die Ressourcen für die Kommunikation gekürzt werden. Die Dialogstrategie kann hierfür ein Schlüssel sein.

Die Arbeitshypothesen

Arbeitshypothese 1: Die Anforderungen an die Kommunikationsleitung steigen in den Bereichen des Managements, der Führung und der Beratung.

Reputationsmanagement ist durch die Digitalisierung definitiv eine permanente Aufgabe geworden. Relevante Reputationsfragen können unverhofft an praktisch allen Stellen der Organisation auftreten. Die Mitverantwortung der Kommunikation für die Reputation verlangt nach einer Ausweitung des Einflussbereiches der Kommunikation und nach einer integrierten Kommunikationsführung. Damit steigen die Anforderungen im Bereich des strategischen Managements, aber auch an die Führung und Durchsetzung dieser Leitlinien. Nicht zuletzt weitet sich die Beratungstätigkeit über das Top-Management auf alle Bereiche der Organisation aus.

Arbeitshypothese 2: Die Dialogstrategie hat aus Sicht der CCO-Entwicklung eine Schlüsselfunktion, um die Chancen der Digitalisierung wahrzunehmen.

Die Kommunikationsleitung hat grosse Chancen in der Transformation der Kommunikation, weil sie mit der Macht von Anspruchsgruppen und dem Kontrollverlust in der Kommunikation am meisten Erfahrung hat. Um die Chancen zu wahren, braucht es eine auf die Organisation abgestimmte Dialogstrategie. Klassische Strategien im Bereich der Kommunikation gehen weiterhin von zu klaren Hierarchien und einer kontrollierbaren Kommunikation aus. Der zielorientierte Aufbruch in das Dialogzeitalter ist eine Notwendigkeit für die Organisationen und eine Verantwortung für die Entwicklung der Organisationskommunikation.

Arbeitshypothese 3: Parallel zur Verschmelzung der Kommunikationsdisziplinen muss die Rolle des Kommunikationschefs weiter ausdifferenziert werden.

Vor der Transformation genügte das Vertrauen des Top-Managements, die Pflege der Netzwerke in die Medien und die korrekte Verteilung der Kommunikationsbälle. So konnten CCOs am Dialog teilhaben und ihre Rolle ausfüllen. Mit der Ausweitung der Dialogansprüche in der gesamten Organisation muss sich die Rolle der Kommunikationschefs weiter ausdifferenzieren. Kommunikationschefs müssen sich auf allen Ebenen ihrer Tätigkeit entwickeln und in dieser Entwicklung ihre Ansprüche auch klarer durchsetzen. Ohne ausreichend Einfluss und mehr Ressourcen werden andere Teile der Organisation zusehends die Kom-

munikationshoheit einfordern und die Chancen der Digitalisierung realisieren.

Arbeitshypothese 4: Bewährte Kommunikationsrezepte bewahren nicht vor fundamentalem Wandel aufgrund der Digitalisierung.

Die Kommunikationsleitung steht in einem stetigen Dialog mit Gruppen mit hohen und unterschiedlichen Ansprüchen. Die Rezepte, um einen guten Dialog zu führen, haben sich wenig gewandelt: Gutes Verständnis der Ansprüche, Glaubwürdigkeit und Transparenz, verbunden mit dem Mut, komplexe Sachverhalte korrekt zu vereinfachen, waren schon früher bedeutend. Die Digitalisierung verlangt aber neben klassischen Ansprüchen – bezüglich Organisation und Reaktionsfähigkeit, Durchdringung der gesamten Organisation, neuen Anspruchsgruppen und Kontrollverlust in der Kommunikation – nach einem fundamentalen Wandel der Kommunikation. 🔍

DER CCO COMPASS

Der CCO Compass des HarbourClub behandelt zwei Kernfragestellungen:

1. Die Identifikation der relevanten Trends in der Kommunikation und eine vertiefte Auslegeordnung zu diesen Trends in den verschiedenen Branchen und Organisationen.
2. Die Implikationen dieser Trends auf die Kommunikation und auf die Führung und den Wertbeitrag von Kommunikation in Unternehmen und Organisationen.

Für die Zielsetzung einer ersten Auslegeordnung wurden 2014 zwei Fokusgruppen innerhalb des HarbourClub durchgeführt, was eine Innensicht ermöglicht. Für 2015 ist auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse und der konkretisierten Bedürfnisse auch eine Aussensicht geplant. Die beiden Fokusgruppen fanden im Oktober 2014 statt. Die insgesamt zehn Teilnehmenden erhielten im Voraus Informationen zugestellt. Die Fokusgruppen wurden entlang eines von gfs.bern gemeinsam mit der Arbeitsgruppe des HarbourClub entwickelten Leitfadens in Doppelmoderation geführt, wobei alle Teilnehmenden offen Inputs leisten und am Schluss Bewertungen zu den Diskussionspunkten vornehmen konnten. Die Fokusgruppen wurden aufgezeichnet und nach definierten Auswertungslinien verdichtet. Anschliessend an die Fokusgruppen wurden Einzelinterviews zur künftigen Entwicklung der CCO-Rolle und auf Video aufgezeichnet. Ein Zusammenschnitt dieser Interviews wird parallel zum Forschungsbericht zugänglich gemacht.

www.harbourclub.ch

Research & Results 2015
DIE MARKTFORSCHUNGSMESSE

Führende internationale Messe für Marktforschung

28.-29. Oktober 2015

MOC Veranstaltungszentrum
München



Buchen Sie jetzt Ihren Stand!
Info unter www.research-results.de
oder Telefon **07151/270889**

Hauptsponsor



www.research-results.de

Boulevardisierung der Politikberichterstattung?



Dr. des. Andrea Umbricht
Projektleiterin bei gfs-zürich
Markt- & Sozialforschung.
www.gfs-zh.ch



Dr. Frank Esser
Professor für International
vergleichende Medien-
forschung am Institut für
Publizistikwissenschaft
und Medienforschung der
Universität Zürich.
www.ipmz.uzh.ch

Nimmt die Boulevardisierung von politischen Nachrichten im Zeitverlauf zu? Inwieweit können Unterschiede in den Mediensystemen verschiedener Länder den Grad der Boulevardisierung erklären? Diesen beiden Kernfragen der Nachrichtenforschung widmet sich unsere Inhaltsanalyse politischer Presseberichte aus sechs Ländern (US, GB, DE, CH, FR, IT) zwischen 1960 und 2007.

Eine der Hauptannahmen der vergleichenden Journalismusforschung besagt, dass die Kommerzialisierung der westlichen Mediensysteme zu einer Orientierung am anglo-amerikanischen Journalismus führt, der für eine besonders publikumsorientierte Politikberichterstattung steht. Diese Verschiebung hin zu einem «softeren» Journalismus wird mit weitreichenden Entwicklungen wie der Deregulierung von Medienmärkten, wachsender Medienkonzentration und zunehmender Konkurrenz unter Medienunternehmen in Verbindung gebracht. Um dem damit einhergehenden intensivierten Wettbewerb um Aufmerksamkeit sowie den rückläufigen Auflagezahlen entgegenzuhalten, handeln Journalisten zunehmend wirtschaftlich motiviert.

Fünf Kalküle zur Boulevardisierung von Nachrichten

Um einer medial übersättigten Leserschaft Aufmerksamkeit zu entlocken, betten Journalisten Ereignisse und Themen gezielt in subjektive Interpretationsrahmen ein. Sie «framen» ihre Geschichten, indem sie beispielsweise bewusst sensationelle Aspekte von Nachrichten akzentuieren, um damit Spannung und Dramatik zu erzeugen. Der sich daraus ergebende Schreibstil unterscheidet sich klar von einer nüchternen und faktenbasierten Betrachtungsweise.

Ferner werden politische Skandale, die als moralisch verwerflich präsentiert werden, zusehends in den Mittelpunkt der Berichterstattung gerückt, was neben kommerziellen Gründen auch durch einen selbstbewussteren journalistischen Schreibstil bedingt ist. Mit Skandalisierung verbundene Schlagwörter

sind etwa Missstand, Verfehlung, Affäre, Vertuschung, Fehlverhalten oder Rücktrittsforderung.

Damit Geschichten von der Leserschaft leicht und eingängig konsumiert werden können, kommt es vermehrt zu emotionalisierten Politikdarstellungen, bei denen die Journalisten Gefühle gezielt hervorheben. Hinzu kommt ein stärkerer Fokus auf die Erfahrungen und Sichtweisen von «gewöhnlichen» Bürgern und deren Betroffenheit durch politische Entscheide. Durch das Heranziehen von konkreten Einzelschicksalen werden so abstrakte Themen für die Leser zugänglicher gemacht. Ein letztes Kalkül stellt die personalisierte Darstellung von Politikern dar, welche zunehmend als Privatpersonen und weniger von Amtes wegen beschrieben werden, etwa mittels Angaben zur Familie, Gesundheit oder den Freizeitinteressen von Politikern.

Aus diesen theoretischen Annahmen leiten wir fünf Indikatoren einer zunehmenden Boulevardisierung von politischen Nachrichten ab, die auf Articlebene inhaltsanalytisch codiert wurden:

- Sensationalismus
- Skandalisierung
- Emotionalisierung
- Betroffenen-Narrative
- Personalisierung

Ursachen für Länderunterschiede in der Boulevardisierung von Nachrichten

Wir gehen davon aus, dass länderspezifische Kontextbedingungen für die Unterschiede in der Gestalt und Intensität der fünf

Strategien zur Attraktivitätssteigerung verantwortlich sind. Insbesondere folgende Kontextfaktoren können die Boulevardisierung entweder begünstigen oder hemmen:

- Kommerzialisierung
- Massenpresstradition
- Kommunikationskultur
- Journalistische Professionalisierung

Kommerzialisierung: Wenn Medienorganisationen stark marktgetrieben sind und staatliche Eingriffe gering ausfallen, dann ist der Kommerzialisierungsgrad hoch. Dies trifft vor allem für die anglo-amerikanischen Mediensysteme zu, wohingegen in Südeuropa ein konträres Bild vorherrscht, da der Staat die chronisch schwache Presse durch Subventionen unterstützt.

Massenpresstradition: In den anglo-amerikanischen Ländern hat die Massenpresse die längste Tradition und der Boulevardsektor ist stärker ausgeprägt und wettbewerbsfähiger als in Frankreich, Italien oder Deutschland. Ist der Stellenwert von Boulevardblättern in einem Land hoch, so steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass boulevardeske Neigungen auf andere Zeitungstypen wie Regional- oder Qualitätszeitungen übergreifen. Eine längere Geschichte ungebremster Meinungsfreiheit, grössere Wertschätzung der Populärkultur, höhere Werbeabhängigkeit und eine stärker auf Absatz getrimmte Berufskultur erklären dieses Phänomen.

Kommunikationskultur: Ferner ist der Journalismus kulturell codiert und widerspiegelt typische Muster der zwischenmenschlichen Kommunikation. In den anglo-amerikanischen und deutschsprachigen Ländern ist ein eher direkter und sachlicher Schreibstil verbreitet, hingegen herrscht in südeuropäischen Mediensystemen ein eher ästhetischer und spektakulärer Schreibstil vor, welcher sensationelle und emotionale Berichte begünstigt.

Journalistische Professionalisierung: Sie beschreibt eine wachsende Unabhängigkeit von Medienorganisationen gegenüber staatlichen und parteilichen Einflüssen und wurde in den anglo-amerikanischen und deutschsprachigen Ländern früher erreicht als in Südeuropa. Gerade um Autonomie gegenüber politischen Akteuren zu beweisen, orientieren sich speziell die amerikanischen und britischen Journalisten an einem kritischen, distanzierten und investigativen Journalismus, der das Aufdecken von politischen Skandalen fördert.

Methodische Herangehensweise

Das Sample enthält insgesamt 6134 Artikel, die über den Zeitraum zwischen 1960 und 2007 in 18 Zeitungen aus drei verschiedenen Sektoren (National-, Regional-, Wochenzeitung) in sechs Ländern erschienen sind. Um die Hypothese einer zunehmenden Boulevardisierung von politischen Nachrichten zu über-



prüfen, wurden die fünf Indikatoren, wie hier im Beispiel «Sensationalismus», auf einer Drei-Punkte-Skala erhoben:

- (1) der Zeitungsartikel enthält Sensationalismus-Elemente in der Schlagzeile, im Untertitel oder im ersten Absatz und im restlichen Text des Artikels;
- (2) der Artikel enthält Sensationalismus-Elemente nur im restlichen Text des Artikels;
- oder (3) der Artikel enthält keinen Sensationalismus.

Diese Skala wurde für die Datenanalyse auf binäres Niveau recodiert als 0 = Sensationalismus nicht vorhanden bzw. 1 = Sensationalismus vorhanden. Zweisprachige Coder wurden über mehrere Wochen intensiv geschult. Für die Prüfung der Übereinstimmung von Codierungen durch voneinander unabhängige Coder wurden für die fünf Indikatoren Cohen's Kappa-Koeffizienten berechnet, die nach Sprachgruppen aufgeteilt zwischen .62 und .70 lagen. Diese Werte werden als substantiell erachtet und entsprechen den erzielten Werten aus bisherigen ländervergleichenden Inhaltsanalysen.

Anstieg boulevardisierter Präsentationsmuster

Die Abbildungen 1 bis 5 illustrieren, wie sich die Indikatoren in den sechs Mediensystemen im Zeitverlauf entwickelt haben. Die Mittelwerte von jeweils drei Zeitungstiteln pro Land werden als Werte zwischen 0 und 1 ausgewiesen. Um bei der Leserschaft an Attraktivität zu gewinnen, sind boulevardisierte Präsentationsmuster in den meisten untersuchten Mediensystemen angestiegen.

Schaut man sich die Länderunterschiede genauer an, so ist die Transformation hin zu einer attraktiveren Nachrichtenggebung in Schweizer Zeitungen weniger stark ausgeprägt und trifft auf die hier untersuchten deutschen Zeitungen gar nicht zu. Hingegen sind britische, amerikanische, französische und italienische Medienorganisationen den Kommerzialisierungseffekten stärker ausgeliefert. Den Erwartungen entsprechend sind die fünf Indikatoren gerade in den stark kommerzialisierten amerikani-

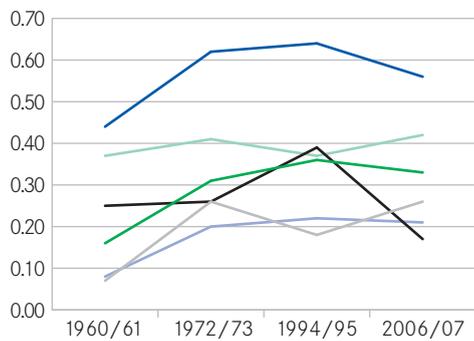


Abbildung 1: Sensationalisierte Nachrichten (N = 6129)

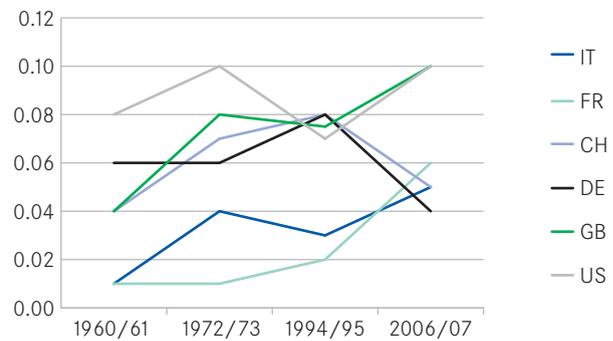


Abbildung 5: Personalisierung (N = 6121)

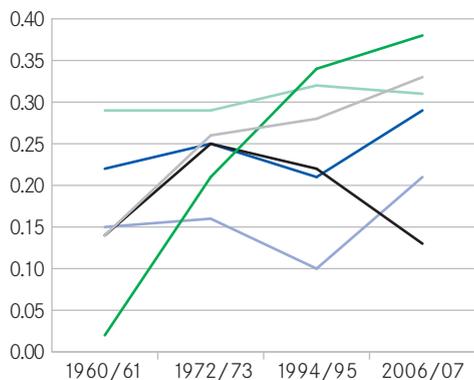


Abbildung 2: Skandalisierte Inland-Nachrichten (N = 3776)

schen und britischen Systemen am prägnantesten angestiegen. Diese Verschiebung lässt berechtigte Bedenken aufkommen, gerade unter Berücksichtigung des Argumentes, dass ein unterhaltsamerer Berichterstattungsstil zu politischem Zynismus und politischer Gleichgültig- und Teilnahmslosigkeit führen kann.

Hybride Journalismusformen

Im Vergleich zu früher hat sich eine vermehrt kommerzialisierte und kritische Politikberichterstattung herausgebildet, die zu einem langfristigen Anstieg der Boulevardisierung westlicher Zeitungen geführt hat. Jedoch entwickelt sie sich je nach Land und Zeit in verschiedenartiger Form.

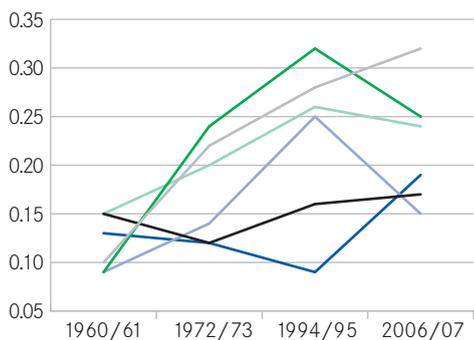


Abbildung 3: Emotionalisierte Nachrichten (N = 6128)

Weil unterschiedliche Einflussfaktoren auf der Ebene der Mediensysteme (allen voran Kommerzialisierungsgrad, aber auch Kommunikationskultur, Massenpresstradition und Professionalisierungsgrad) weiterhin nationale Entwicklungspfade begünstigen, führt der Anstieg an Boulevardisierungstendenzen nicht zu homogenen Nachrichteninhalten, zumal sich die Differenzen zwischen den jeweils sechs Trendlinien der analysierten Länder nicht verringern.

Neue journalistische Muster werden also nicht eins zu eins übernommen, sondern vielmehr an die einheimischen Gewohnheiten und etablierten Strukturen innerhalb nationaler Nachrichtenkulturen angepasst. 🔍

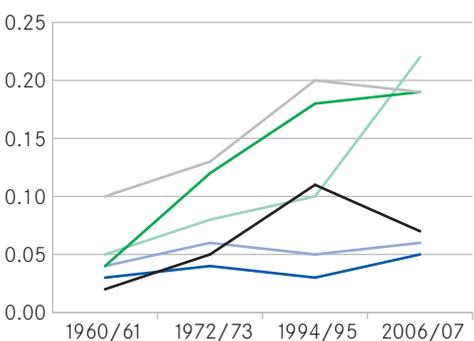


Abbildung 4: Betroffenen-Narrative (N = 6113)

LITERATUR

Umbricht, A. & Esser, F. (2015). The Push to Popularize Politics: Understanding the Audience-Friendly Packaging of Political News in Six Press Systems since the 1960s. *Journalism Studies*, Vol. 16, freigeschaltet als Online First am 22. Oktober 2014.

HINWEIS

Dieser Beitrag spiegelt die Erkenntnisse des Aufsatzes «The Push to Popularize Politics». Das zugrunde liegende Projekt wurde im Rahmen des NCCR Democracy durchgeführt, der vom Schweizerischen Nationalfonds und der Universität Zürich gefördert wird.



**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.*



Unter der Lupe: das psychologische Klima der Schweiz



Lilian Demarmels
Projektleiterin DemoSCOPE AG.
www.demoscope.ch



Rainer Wegmüller
war schon bei der Erstaufgabe von PKS im Jahr 1974 als Studienleiter bei DemoSCOPE tätig, heute ist er im Auftrag für die Interpretation der Studie verantwortlich.
www.demoscope.ch

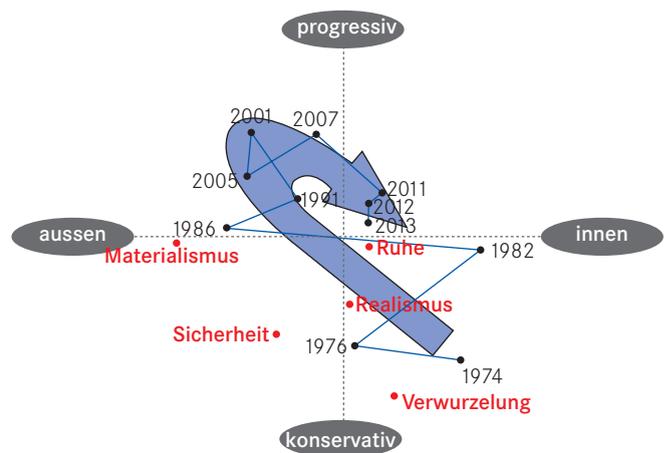
Vom Social Trend Monitor bis zur Integration in die MACH hat die Radar-Psychografie in den letzten 40 Jahren einen erfolgreichen Weg zurückgelegt. Dank des langen Bestehens kann heute die Werthaltungsentwicklung der Schweizer Bevölkerung nachgezeichnet werden. Als Trendinstrument schaut PKS besonders auf die Jugend und neue Entwicklungen.

Das erste PKS – Psychologisches Klima der Schweiz erschien 1974, also vor über 40 Jahren. Die Idee zu einem Social Trend Monitor trug der DemoSCOPE-Gründer Werner Wyss aber wohl seit der Firmengründung 1961 mit sich herum. Während seiner Studienzeit in den USA war er nämlich in Kontakt mit Daniel Yankelovich gekommen, dem berühmten Meinungsforscher, Inhaber eines Instituts und Begründer des ersten Social Trend Monitor auf Basis von repräsentativen Bevölkerungsumfragen. Daneben pflegte Werner Wyss auch einen regen Austausch mit andern führenden europäischen Marktforschungsunternehmen wie Taylor Nelson in England, Cofremca in Frankreich oder Giampaolo Fabris (GPF) in Italien, die ebenfalls nationale Werthaltungs-Monitore entwickelt hatten. Das führte in der Folge zur Gründung einer europäischen Dachstudie in der Organisation R.I.S.C.

Zunächst aber entstand in der damaligen Scope in Luzern das eigenständige PKS. Im ersten Semester 1974 wurden erstmals Befragungsergebnisse zum Thema Werthaltungen publiziert. Zu diesem neuen Produkt hatte neben Werner Wyss auch der international bekannte Luzerner Verkehrspsychologe Siro Spörli Wesentliches beigetragen.

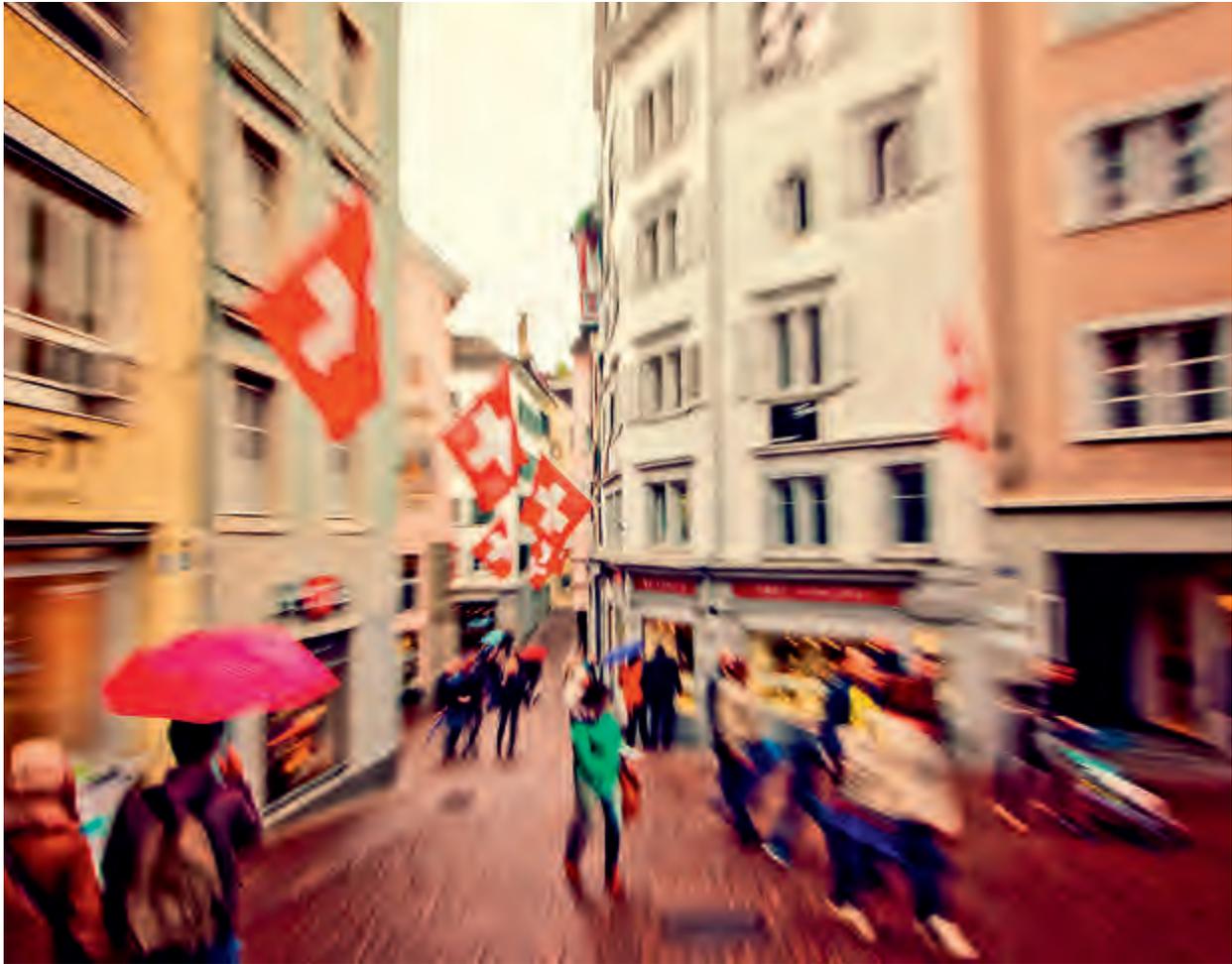
Schlüssel zum Konsumverhalten

Das Ziel war eine repräsentative Erfassung von grundlegenden Werthaltungen, Einstellungen und Verhaltensweisen, die tiefer in der Persönlichkeit verwurzelt sind als sich rasch ändernde Reaktionen auf kurzfristige Anreize von aussen. So wollte Wyss



einen Schlüssel zum Konsumverhalten finden. Das Kernstück von PKS war von Beginn an ein Test mit 116 Fragen in 29 Kategorien mit je einem Pol und einem Gegenpol, beispielsweise Sicherheitsstreben und Risikobereitschaft. Je vier Einzelfragen, die je positiv, neutral und negativ beantwortet werden konnten, ergaben eine Skala, auf der jede Person auf einer Achtpunkte-Skala als stark oder schwach im Trend befindlich, als neutral oder aber schwach bis stark im Gegentrend verortet werden konnte.

Methodisch folgte die Studie dem damaligen State-of-the-Art. Die jährlich 2000 persönlichen Interviews in einer Quota-Stichprobe bedeuteten eine teure Investition für das noch junge



Das PKS fördert seit über 40 Jahren die Werthaltungen der Schweizerinnen und Schweizer zutage.

Unternehmen. Der Auftritt von PKS bestand anfänglich aus halbjährigen Reports mit einfachen statistischen Tabellen und Darstellungen, enthielt aber bereits konkrete Empfehlungen an die Subskribenten, wie die Kunden damals hiessen.

Das PKS schlug bei den Kunden auf Anhieb ein als wertvolles Beratungstool für Marketing- und Kommunikationsspezialisten. Nach wenigen Jahren waren an den jährlichen PKS Subskribententagen, meist im ehrwürdigen Hotel Palace in Luzern, viele der wichtigen Schweizer Unternehmungen und Institutionen durch namhafte Vertreter aller Sparten zu einem regen Erfahrungsaustausch versammelt. Sie vermittelten dem Institut wiederum wertvolle Anregungen zur Weiterentwicklung.

So führte eine Korrespondenzanalyse schon 1983 zur ersten Psychologischen Karte der Schweiz. Die beiden statistisch aussagekräftigsten Dimensionen wurden damit erstmals bildlich dargestellt. Aussengerichtet-Innengerichtet und Progressiv-Konservativ definieren bis heute die einer bestimmten Person, Personengruppe oder einem Konsumverhalten unterlegten Werthaltungen.

Bereits 1981 hatte Wyss die Alpha-Omega-Typologie auf der Basis einer Clusteranalyse entwickelt. Dabei wurden erstmals alle 116 Persönlichkeitsmerkmale berücksichtigt und sechs Gruppen

gebildet, die untereinander grösste Gemeinsamkeiten und gegenüber den andern fünf Gruppen grösste Distanz aufwiesen. Die Ergebnisse wurden auch in Buchform publiziert.

Konservative gab es dabei in der materialistischen Version «Beta» wie auch in der innengerichteten (Kappa). Ebenso in der progressiveren Zone: Aussengerichtete fanden sich beim hedonistischen «Sigma» und Innengerichtete im alternativen «Gamma». In einer dritten Dimension unterscheiden sich persönlichkeitsstarke «Alphas» und schwächere, unstetere «Omegas».

Den vorläufigen Abschluss in der Entwicklung von Analysetools bildete 1986 das Soziogramm (heute Psychogramm), eine Anwendung der Korrespondenzanalyse auf der psychologischen Karte mit Zusammenfassung von elf gleich grossen Zonen auf wahlweise zwei oder drei Dimensionen.

Detailliertere Analysen dank grösserer Stichprobe

Die Erhebungsmethodik wurde den sich wandelnden Gegebenheiten angepasst und 1993 auf computergestützte Telefoninterviews umgestellt. Sukzessive wurde ausserdem die Fragebatterie von ursprünglich 116 auf 50 Einzelstatements reduziert, letztmals 2006. Diese wissenschaftlich begleiteten und überprüften Reduktionen hatten nur minimale Veränderungen an dem nach wie vor dreidimensionalen Wertesystem zur Folge.

War das PKS bis 2006 exklusiv den Subskribenten vorbehalten, ist es seit der Integration in die MACH-Studien der Wemf heute direkt oder via Verlage und Medienagenturen praktisch allen Interessenten in den Marketing- und Mediaabteilungen der Schweizer Unternehmen zugänglich. Durch die massive Aufstockung der Stichprobe auf jährlich über 9000 Interviews, welche das PKS mit der Integration in die MACH-Welt erfahren hat, können ausserdem wesentlich differenziertere Analysen – etwa auch für kleinere Zielgruppen – durchgeführt werden als früher.

Wie sich die Werthaltungen in der Schweiz entwickelt haben

Die konforme, formale und verwurzelte Schweiz entwickelte sich in den 70er-Jahren dank dem Kampf der 68er-Generation zu einer Nation, deren Bevölkerung Wert auf Nonkonformismus, Antiautoritarismus und Eskapismus legte. In der anschliessenden Yuppie-Epoche nahmen durch den wirtschaftlichen Boom Erfolgs- und Prestigestreben massiv zu. Ein erfülltes, lustbetontes und aktives Leben hatte Vorbildfunktion. Erst eine Zwischenphase, in welcher Unsicherheit durch Vorfälle in Politik und Wirtschaft, aber auch durch Ereignisse wie etwa Tschernobyl ausgelöst wurde, liess den Anstieg progressiver und materialistischer Werthaltungen in der Bevölkerung vorübergehend stagnieren. Nach einigen Jahren der Unsicherheit nahmen bis Beginn des neuen Jahrhunderts Erfolgsstreben sowie Materialismus weiter zu. Nach dem Millennium folgte der wirtschaftliche Ein-

bruch, dessen Auswirkungen sich erstmals mit dem Swissair-Grounding in der Öffentlichkeit zeigten. Neben dem ökonomischen Kollaps nehmen bis heute auch stetig neue weltpolitische Brandherde die Titelseiten der Medien in Beschlag. Dies führt dazu, dass sich die Schweizer zurzeit in ihren Werten zurück in Richtung konservativ und introvertiert besinnen.

Einfluss medialer Veränderungen

Werthaltungen bestimmen das menschliche Verhalten. Sie werden deshalb im Marketing gerne und zu Recht für Zielgruppendefinitionen beigezogen. Umgekehrt üben Verhaltensänderungen über die Zeit ihrerseits Einfluss auf gesellschaftliche Werte aus. Als Motor für Verhaltensveränderungen werden dabei auch kulturelle Entwicklungen gesehen. Technologische Errungenschaften haben dabei Einfluss auf diese Entwicklungen.

Die Vermutung liegt nahe, dass die digitale Medienentwicklung das Verhalten und die Werthaltungen der Schweizerinnen und Schweizer nachhaltig beeinflussen wird. Es ist keine neue Erkenntnis, dass dank der Digitalisierung die Welt mehr als je zuvor verbunden ist. Uns stehen unendliche Informationen zur Verfügung und – was es besonders spannend macht – wir können auf diese jederzeit und überall zugreifen. Damit ist theoretisch die Basis für enorme Fortschritte in der Wissensgenerierung gegeben. Auch ein globales Vergleichen wird durch die digitale Medienentwicklung möglich.



Man spricht vom globalen Dorf und zeigt damit die Ambivalenz zwischen einer gesellschaftlichen Kleinstgruppe und der gesamten Weltbevölkerung auf. Wir leben in einem Zeitalter, in dem wir ohne Standortwechsel mit der ganzen Welt verbunden sind. Während der Kommunikationstheoretiker McLuhan warnend vermerkte, dass im globalen Dorf die Individualität durch eine kollektive Identität aufgegeben wird, scheint sich gerade die Jugend in ihrer Individualität global zu messen. Über Social Media präsentiert man sich und über verschiedenste Apps misst man sich. Die Grenzenlosigkeit bietet auch unendliche Möglichkeiten, mit denen wir erst zurecht kommen müssen.

Die Generation Maybe

Der Alltag der Jugend ist ohne die neuen Medien nicht mehr denkbar. Begriffe wie Digital Natives, Head-down-Generation oder auch Generation Maybe versuchen daher die Veränderungen durch den Medienwandel zu umschreiben und der Jugend anzulasten. Fakt ist, dass sich die heutige Jugend zwischen 14 und 19 Jahren signifikant mehr als andere Altersgruppen für Unterhaltungs- und Kommunikationsgeräte sowie für Computer und Informatik interessiert. Dies zeigt sich anhand der MACH-Studien der Wemf AG. Bei Downloads von Musik, Film und Spielen sind Jugendliche doppelt so aktiv wie der Rest der Bevölkerung. Zwei Drittel der Jugendlichen nutzen ausserdem mobiles Internet täglich oder fast täglich.

Darüber, welchen Einfluss dieses Verhaltensmuster auf die Werthaltungen der Schweizer in Zukunft hat, lässt sich allerdings nur mutmassen. Der mediale Umbruch dürfte so weitreichend sein wie der, den Gutenberg mit seiner Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert einleitete. 

eidg. clever

Swiss Marketing bietet cleveren Köpfen das Sprungbrett zum Weiterkommen. Werden Sie jetzt Mitglied und profitieren Sie von zahlreichen Vorteilen wie aktivem Networking, Gratis-Abos und vergünstigten Eintritten zu Events.

Weiterkommen mit

SWISS ●
MARKETING (SMC)

Talacker 34 · CH-8001 Zürich · Tel. +41 44 914 44 44 · www.swissmarketing.ch



Preispotenziale erkennen und nutzen

Manuel Wätjen

Senior Consultant bei der Vocatus AG. www.vocatus.de

Preisentscheidungen sind ein heisses Eisen. Und weil man sich daran nicht die Finger verbrennen möchte, drehen Pricing-Verantwortliche oft nur zaghaft an der Preisschraube. Dabei steckt in diesem Thema enormes Potenzial: Versteht man den Entscheidungsprozess der Kunden, ergeben sich völlig neue Spielräume in der Preisgestaltung.

Bei der Preisfindung beziehungsweise -optimierung gibt es viele Optionen: So orientieren sich Unternehmen beispielsweise gerne an den Herstellungskosten oder an Wettbewerbspreisen. Auch Preisentscheidungen aus dem Bauch heraus sind keine Seltenheit. All diesen «Strategien» ist jedoch gemein, dass sie die Zahlungsbereitschaft der Kunden und die Entscheidungssituation ausser Acht lassen und damit wertvolle Marge verschenken. Sinnvoller und profitabler ist es deshalb, sich an dem vom Kunden wahrgenommenen Wert eines Produktes und der daraus resultierenden Preisbereitschaft zu orientieren und die Preisbereitschaft durch ein geschicktes Design der Entscheidungssituation aktiv zu entwickeln.

Nehmen wir das Beispiel Joghurt: Die Herstellungskosten für einen probiotischen Joghurt sind gleich hoch wie für einen normalen Joghurt. Und dennoch kostet die probiotische Variante im Supermarkt gut und gerne das Doppelte – und diesen Preis sind die Kunden auch bereit zu bezahlen. Warum? Weil die Kunden dem probiotischen Joghurt einen höheren Wert zuschreiben, da er (vermeintlich) gesünder ist. Wenn dann noch leuchtende Preisschilder Aufmerksamkeit erzeugen und der Hinweis auf die lokale Herkunft der Zutaten das Gewissen beruhigt, lassen sich Preise durchsetzen, die mit den Herstellungskosten nicht mehr viel zu tun haben.

Den rationalen Konsumenten gibt es nicht

Will man die Zahlungsbereitschaft der Kunden ermitteln, muss man erst deren Entscheidungsverhalten verstehen. Denn Konsumenten sind nicht so rational, wie wir oftmals annehmen. In der Marktforschung wie auch im Marketing dominiert nach wie vor das Kun-

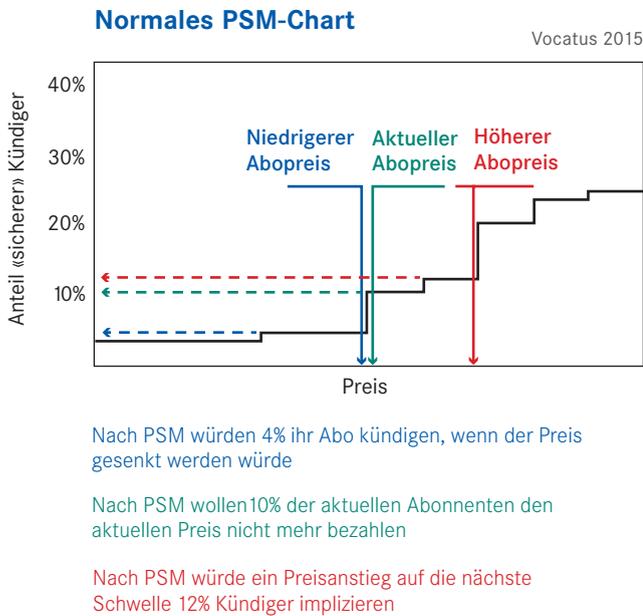
denbild eines Homo Oeconomicus, der ein perfektes Markt- und Preiswissen hat und stets auf der Suche nach dem besten Preis-Leistungsverhältnis ist. Doch diesen Homo Oeconomicus gibt es in der realen Welt nicht. Vielmehr treffen Menschen regelmässig Entscheidungen, die auf den ersten Blick völlig irrational scheinen. So greifen wir gerne zum gleichen Waschmittel, ohne andere, günstigere Produkte überhaupt in Erwägung zu ziehen. Oder wir kaufen uns an der Tankstelle spontan einen Schokoriegel, der hier das Dreifache wie im Supermarkt kostet.

Menschen lassen sich also bei ihrer Kaufentscheidung und Preisbereitschaft von verschiedenen Faktoren beeinflussen wie beispielsweise von Gewohnheit, Fairness oder auffälligen Preisschildern. Aber wie lässt sich nun diese Erkenntnis in eine profitable Preisstrategie übersetzen? Dafür müssen wir uns von einer traditionellen, kostenorientierten Preisfindung verabschieden. Denn bislang wird typischerweise zuerst ein neues Produkt entwickelt und dann auf Basis der Herstellungskosten eine Preiskalkulation erstellt. Erst dann wird überlegt, welche Werte damit für den Kunden transportiert werden. Dabei ist der umgekehrte Weg wesentlich sinnvoller: Wer Produkte wertorientiert bepreisen will, muss sie zuerst wertorientiert entwickeln. Im Fokus sollte also nicht das Produkt stehen, sondern der Kunde und dessen Bedürfnisse.

Customer-based Pricing bei einem Zeitungsverlag

Aber auch bei einem bestehenden Produkt sind typischerweise enorme Margenpotenziale vorhanden, die lediglich entdeckt werden müssen.

Ein Zeitungsverlag stand vor der Frage, ob und um wie viel er die Abopreise erhöhen kann, ohne Umsatzverluste zu riskieren. Ein klassisches Preisforschungstool – wie in diesem Fall PSM (Price Sensitivity Meter) – würde dafür die Zahlungsbereitschaft der Leser durch direkte Abfrage ermitteln. Die folgende Kurve zeigt, wie sich die artikulierten Preisbereitschaft der Abonnenten bei steigendem Preis verändert (s. Abbildung 1):



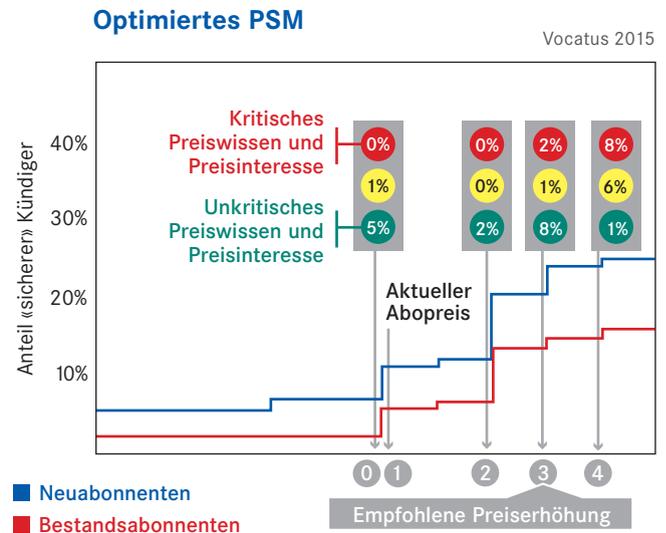
Verlässt man sich auf die PSM-Analyse, sind zehn Prozent der Abonnenten nicht mehr bereit, den aktuellen Abopreis zu bezahlen. Diese zehn Prozent sind wahrscheinlich sogar gerade dabei, ein Kündigungsschreiben aufzusetzen – was für den Verlag katastrophale Umsatzeinbußen zur Folge hätte. Deshalb gilt es, die Preise so schnell wie möglich zu senken, um das akute Kündigungsrisiko zu reduzieren. Oder?

Die Interpretation der PSM-Analyse macht hier den entscheidenden Fehler: Sie geht davon aus, dass jeder Abonnent ein Homo Oeconomicus ist – dass er den Preis seiner Zeitung kennt und dass der Preis bei der Entscheidung für oder gegen das Abo eine entscheidende Rolle spielt. Unter dieser Annahme kann man bei der Interpretation der Preiskurve zu keinem anderen Schluss kommen, als dass bei Überschreitung der Preisschwelle die Kündigung folgt.

In der Realität spielt der Preis bei vielen Abonnenten aber so gut wie keine Rolle, sondern vielmehr die redaktionelle Qualität und die inhaltliche Ausrichtung der Zeitung. Und oftmals wissen die Abonnenten überhaupt nicht, was sie monatlich für ihre Zeitung bezahlen.

Deshalb haben wir diese PSM-Analyse genauer unter die Lupe genommen und neben der Preisbewertung auch das Preiswissen und das Preisinteresse der Abonnenten ermittelt – und zwar immer für genau diejenigen Kunden, die bei Überschreitung einer Preisschwelle gemäss reiner PSM-Vorhersage kündigen wollen. Mithilfe von Ampeln werden diese Werte in die PSM-Kurve integriert

(s. Abbildung 2). Das rote Ampellicht steht dabei für die Abonnenten, bei denen tatsächlich ein akutes Kündigungsrisiko besteht, weil sie ein sehr hohes Preiswissen und Preisinteresse haben. Dagegen spiegelt das grüne Licht den Anteil wider, der zwar auch angibt, dass der Preis zu hoch ist, aber weder weiss, was das Abonnement heute kostet, noch behauptet, dass der Preis ein wichtiges Entscheidungskriterium ist.



Wenn wir vom aktuellen Abopreis ausgehen und den Preis so weit senken würden, dass die nächste Preisschwelle unterboten wird (Preispunkt 0), würden wir lediglich Marge verschenken. Denn diejenigen, die laut PSM «sicher» kündigen würden, haben ein vollkommen unkritisches Preiswissen und -interesse – sie würden die Preissenkung überhaupt nicht mitbekommen, und wenn, dann wäre sie ihnen herzlich egal.

Im Gegenteil ist es sogar unproblematisch, den Preis bis kurz vor die nächste Schwelle zu erhöhen (Preispunkt 2): Bis dahin reagiert kein Abonnent mit Kündigung (0% Anteil kritischer Kunden). Letztlich war unsere Empfehlung an den Verlag, den Preis um sage und schreibe zwölf Prozent zu erhöhen (Preispunkt 3), denn erst darüber hinaus zeigten sich fundierte Kündigungstendenzen. Der Effekt auf das Unternehmensergebnis war gewaltig: Aufgrund der Preiserhöhung wurde auf Jahresbasis ein Zusatzgewinn von über sieben Millionen Euro erzielt. Wie vorhergesagt, hat sich die Auflage auch mittelfristig nur minimal verändert. Dieses Projekt wurde 2012 zudem mit dem «ESOMAR Research Effectiveness Award» ausgezeichnet.

Mit valider Preisstrategie wertvolle Margen gewinnen

In den Augen vieler Entscheider ist Pricing ein heisses Eisen, an dem man sich schnell die Finger verbrennen kann. Das ist es auch – wenn man Preisentscheidungen aus dem Bauch heraus trifft. Mit einer empirisch fundierten Preisstudie und dem Verständnis, wie Kunden tatsächlich «ticken», ist Pricing jedoch ein enormer Hebel, um den Unternehmenserfolg langfristig zu steigern. Verabschieden wir uns also von den Vorstellungen eines Homo Oeconomicus und stellen stattdessen den tatsächlichen Kunden mit all seinen Bedürfnissen und Irrationalitäten in den Fokus unserer Strategien. 🔍



Gezieltes Beobachten für mehr Kontrolle

Jens Windel

Geschäftsführer von Media Focus Schweiz. monitoring.mediafocus.ch

Die Kommunikationsarbeit von Unternehmen wird mit dem Aufkommen der neuen Medien immer komplexer. Zu erfahren, wie über das eigene Unternehmen, die Marke oder die Konkurrenz online berichtet und diskutiert wird, spielt für Kommunikationsverantwortliche eine grosse Rolle. Online-Monitoring bietet hierbei Unterstützung.

Online-Monitoring liefert Informationen über die eigene Präsenz und die der Wettbewerber. Es bildet ab, welche Inhalte und Themen online besprochen werden, gibt Aufschluss darüber, ob das Stimmungsbild der Erwähnungen eher negativ, positiv oder neutral ist und über welche Kanäle die Erwähnungen verbreitet werden. Diese Erkenntnisse helfen beim Planen und Durchführen von zukünftigen Kommunikationsmassnahmen, bieten die Chance zur qualitativen Bewertung bisheriger Massnahmen und bringen unter Umständen – ganz nach dem Motto «Wissen ist Macht» – einen Vorteil gegenüber dem Wettbewerb.

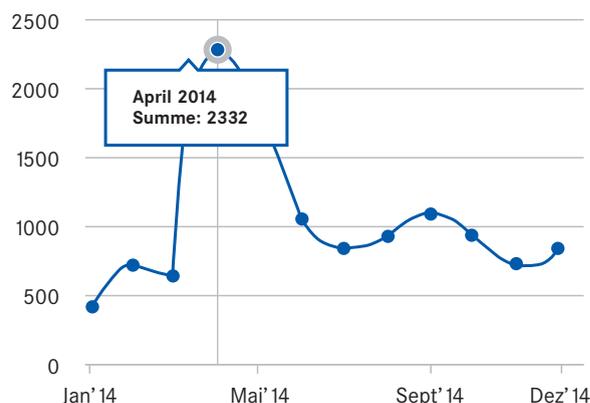
Die Vorstellung, mehr Kontrolle über die Kommunikation im Internet und in den sozialen Medien zu erlangen, klingt verlockend. Doch welche Informationen können konkret mithilfe eines Online-Monitoring gewonnen werden? Ein Beispiel aus der Getränkebranche zeigt, welche Möglichkeiten und Chancen Online-Monitoring für Unternehmen bieten kann: Der bekannte Getränkehersteller Rivella beobachtet bereits seit 2013 seine Online-Präsenz.

Option 1: Die eigene Präsenz beobachten

In 2014 kamen über 12 000 Erwähnungen der Marke Rivella im Internet zustande. Betrachtet man die Erwähnungen von Rivella im Zeitverlauf, ist zu erkennen, dass es im April 2014 ein deutliches Hoch mit 2332 Erwähnungen gab, das bereits im Mai 2014 mit 1775 Erwähnungen wieder etwas abflacht. In den nachfolgenden Monaten pendelt die Anzahl der Erwähnungen um die 1000er-Marke. Es fragt sich folglich, welches Ereignis die Erwähnungen im April und Mai in die Höhe schnellen liess. Wenn

man sich die Erwähnungen genauer ansieht, stellt man fest, dass der Produktlaunch von Cliq mit den neuen Geschmacksrichtungen Rivella Rhabarber und Rivella Pfirsich in diesen Zeitraum fällt und ein Grund für die hohe Anzahl an Erwähnungen im April 2014 ist. Darüber hinaus zeigt das Online-Monitoring, in welchen Mediensegmenten die meisten Erwähnungen zu verzeichnen sind. In Bezug auf das ganze Jahr 2014 finden sich die meisten Erwähnungen in den sozialen Netzwerken (4423), dicht gefolgt von Microblogs (4275). Im Monat April sind in Microblogs sogar die meisten Erwähnungen (1045) zu verzeichnen.

12458 neue Erwähnungen



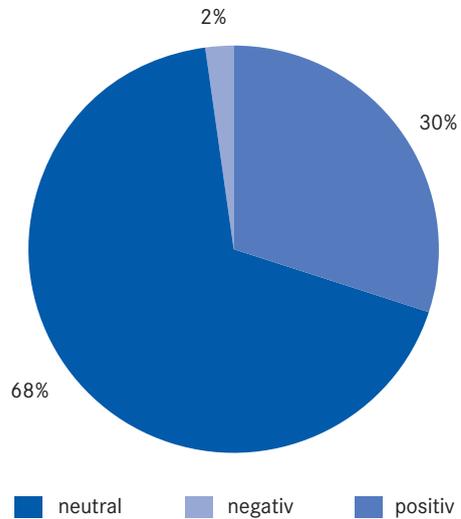
Die Grafik zeigt die Anzahl der Erwähnungen von Rivella im Zeitverlauf.

Option 2: Das Stimmungsbild einer Erwähnung erkennen

Bei der Medienbeobachtung spielt ausserdem das Sentiment eine wichtige Rolle. Unter Sentiment versteht man das Stimmungsbild einer Erwähnung. Dieses kann positiv, neutral oder negativ ausfallen. Bei unserem Beispiel ist der Grossteil der Erwähnungen mit rund 68 Prozent neutral. Immerhin 30 Prozent der Erwähnungen weisen ein eindeutig positives Stimmungsbild auf und nur 2 Prozent sind als negativ einzuordnen. Insgesamt kann folglich von einem neutralen bis positiven Sentiment gesprochen werden. Diese Information kann auch auf die einzelnen Mediensegmente heruntergebrochen werden. So fällt auf, dass die meisten negativen Erwähnungen (105) in Microblogs zustande kamen. Die meisten positiven Erwähnungen (1253) finden sich in sozialen Netzwerken. Nicht festgestellt werden kann jedoch, ob mit dem Anstieg der Erwähnungen im April 2014 auch ein Anstieg negativer Erwähnungen einhergeht. Das Gegenteil ist der Fall: Die negativen Erwähnungen sind im Februar 2014 sogar höher. Insgesamt hat der Produktlaunch also grösstenteils neutrale oder positive Erwähnungen hervorgebracht. Diese Erkenntnisse unterstützen das Unternehmen dabei, ein gezieltes Reputationsmanagement zu installieren und bei negativen Erwähnungen unter Umständen eine erfolgreiche Krisenkommunikation durchzuführen. Nur wenn Unternehmen negative Erwähnungen frühzeitig erkennen, können sie mit entsprechenden Massnahmen gegensteuern.

Option 3: Den Verbreitungsgrad einer Nachricht messen

Bei der Frage, welche Relevanz einer Erwähnung beigemessen wird, spielt die Viralität eine entscheidende Rolle. Viralität misst die Verbreitung von Beiträgen. Wenn beispielsweise ein Artikel einer Nachrichtenseite einmal in einem sozialen Netzwerk geteilt wird, beträgt die Viralität 1. Im Falle von Rivella hat die Erwähnung mit der höchsten Viralität einen Wert von 88. Es handelt sich dabei um einen Tweet eines Werbespots zu Rivella, der folglich 88 Mal geteilt wurde. Der Tweet hat zudem ein positives Sentiment. Man kann darüber hinaus feststellen, dass weitere virale Erwähnungen mit dem Produktlaunch im April und Mai zusammenhängen. So wurden Tweets zu Rivella Cliq geteilt oder



Das Kreisdiagramm visualisiert die Tonalität der Erwähnungen von Rivella in 2014.

Berichte zum Produktlaunch in Zeitungen und Magazinen online verlinkt. Diese Beispiele zeigen die Bedeutung der Viralität. So kann sich unter Umständen eine Nachricht schnell, und ohne weitere Kosten zu verursachen, verbreiten.

Option 4: Die Online-Präsenz der Wettbewerber beobachten

Online-Monitoring sollte nicht nur zur Beobachtung des eigenen Unternehmens eingesetzt werden. Besonders spannend ist auch die Sicht auf die Konkurrenz. So zeigte sich bei unserem Beispiel, dass die Konkurrenz 6982 Erwähnungen im Jahr 2014 verzeichnete. Anhand des zeitlichen Verlaufs sieht man, dass im Mai mit 717 Erwähnungen und im Juni mit 737 Erwähnungen ein Hoch stattfand. Bei genauerer Analyse stellt sich heraus, dass die Fussball-WM 2014, die im Juni startete, ein Grund für den Anstieg der Erwähnungen der Konkurrenz ist. Die Viralität der Erwähnungen ist ausserdem höher als die bei Rivella. Die viralste Erwähnung wurde knapp 400 Mal geteilt. Das Sentiment ist jedoch insgesamt weniger neutral (50%), dafür eher negativer (5%) bzw. positiver (42%) als bei unserem Rivella-Beispiel.

Ist das Internet «out of control»?

Nicht mit Online-Monitoring

Dies ist nur ein Ausschnitt an Möglichkeiten und Chancen für die Kommunikationsarbeit, die das Online-Monitoring bietet. Das Wissen über die eigene Präsenz im Internet sowie das Sentiment und die Viralität von Erwähnungen können eine Grundlage für das Umsetzen von Kommunikationsmassnahmen und das Erreichen von Kommunikationszielen sein. Mit den Informationen über die Präsenz der Wettbewerber können zudem Benchmarks erstellt und Rückschlüsse auf Kommunikationsstrategien der Konkurrenz gezogen werden, die wiederum Entscheidungsgrundlage für eigene Massnahmen sein können. Diese Vorteile machen das Online-Monitoring zu einem hilfreichen Instrument bei der Kommunikationsarbeit von Unternehmen. Die durch das Internet und die sozialen Medien komplexer gewordene Kommunikationsarbeit wird mithilfe von Online-Monitoring insgesamt wieder durchschaubarer und steuerbarer. 🔍



Agile Analytics



Josef Schmid

M.A., Inhaber der Dynelytics AG.
www.dynelytics.com



Rolf Pfister

Dipl. Ing. ETH, Mitglied der Geschäftsleitung der Dynelytics AG.
www.dynelytics.com

Die Datenanalyse ist in Unternehmen und Forschungsinstituten in den letzten 20 Jahren immer wichtiger geworden, die Möglichkeiten haben sich enorm entwickelt. Die neuesten Trends sind Agile Analytics und Big Data, die auf Data Lakes zugreifen. Dies sind nicht nur neue Technologien, sondern auch grundsätzlich neue Ansätze für die Herangehensweise bei Datenanalyse-Projekten.

Agile Analytics ist vor allem ein Ansatz, bei dem die einzelnen Know-how-Träger und deren Teamarbeit entscheidend sind für den Erfolg. Bereits als Unternehmensdaten in relationalen Datenbanken gespeichert werden konnten, war der Informationsgewinn, der durch eine SQL-Abfrage entstand, ein Riesenschritt. Mit zunehmender Komplexität der Datenumgebungen und der Existenz verschiedenster Datenquellen kam es rasch zur Entstehung von Datawarehouses und Datamarts. Diese ermöglichten eine Zusammenführung verschiedener Datenquellen und eine Historisierung der Daten, was die Voraussetzung für genauere und schnellere Analysen ist.

Die Fallstricke der Analysetätigkeiten

Die wachsenden Analyseaktivitäten zeigten bald auch ihre Grenzen auf: Es kam häufig, je nach Analyseansatz, zu unterschiedlichen oder gar widersprüchlichen Ergebnissen, sozusagen zu verschiedenen Versionen der «Wahrheit». Dies mag zunächst befremdlich erscheinen, ist aber plausibel, wenn man sich die Realität und Komplexität einer Datenhaltung in einem Unternehmen vor Augen hält. Der Schlüssel zu «wahren» Resultaten ist eine einheitliche Definition, und je nach Definition ändern sich auch die Resultate.

Als ein Beispiel sei hier folgendes aufgeführt: Man stelle sich eine Telekommunikationsfirma mit Prepaid-Kunden vor. Eine Account Managerin möchte wissen, wie hoch die Zahl der Kundinnen ist, die zur Konkurrenz gewechselt haben. Dies hört sich zunächst einfach an. Doch wie soll man wissen, dass ein Kunde

zur Konkurrenz gewechselt hat? Es wird ja kein Vertrag gekündigt, keine Umzugsanzeige bekannt gegeben. In einer solchen Situation muss also zunächst der Status «Wechsel» definiert werden. Man kann dies zum Beispiel als Nichtbenutzen des Telefons während dreier Monate festlegen. Wenn aber jemand anderes im Unternehmen plötzlich statt dreier Monate zwei nimmt, tauchen unterschiedliche Kündigerzahlen im Reporting auf.

Um solche Probleme in den Griff zu bekommen, haben sich schnell Methoden und Prozesse wie Master Data Management oder Data Governance etabliert. Damit wurde angestrebt, solche Sachverhalte in einem klaren administrativen Prozess zu definieren und zu implementieren. Dieses Vorgehen hat sich mittlerweile weitgehend durchgesetzt.

Vordefinitionen erzeugen Schwerfälligkeit

Aber auch hierbei kann es Probleme geben, da solche Prozesse beziehungsweise die entsprechenden Festlegungen zu Inflexibilität und unerwünschter Starrheit führen. Ergänzungen und Änderungen im Datenstamm können dadurch unter Umständen nur sehr langsam realisiert werden. Anpassungen, die aus Businessicht schnell realisiert werden müssten, um auf geänderte Marktverhältnisse zu reagieren, werden dadurch verunmöglicht.

Ähnliche Entwicklungen zeigten sich auch in anderen Bereichen, etwa in der Softwareentwicklung. Grosse Projekte wurden erst bis ins Detail geplant und dann minutiös umgesetzt. Dies hatte



word.cloud © 2015 dynamytics AG

zur Folge, dass manche Projekte massive Kostenüberschreitungen generierten oder sogar scheiterten: Viele Probleme zeigten sich erst später oder während der Entwicklung, wurden aber aufgrund des Planungsansatzes nicht oder nur sehr zurückhaltend berücksichtigt.

Als Konsequenz setzt sich immer häufiger ein flexibles, iteratives Vorgehen durch – man redet hier von agilem Programmieren. Als verbreitete agile Methodologie sei hier SCRUM aufgeführt. Entwicklung ist hier ein Prozess, es geht darum, in umsetzbaren kleinen Schritten zu planen und dann schliesslich aufgrund der sichtbaren Resultate das Vorgehen – im Extremfall täglich – zu revidieren.

Die Lösung für die Zukunft: Agile Analytics

Ein solches agiles Vorgehen ist auch im analytischen Bereich immer mehr nötig: Ein Vorgehen in kleineren, überschaubaren Schritten, einhergehend mit Überprüfungen und Revisionen des Vorgehens anhand konkreter Resultate. Ein iteratives Vorgehen zwischen Data Scientists und Business Usern wird immer wichtiger. Gefordert wäre also Agile Analytics oder auch Agile Predictive Analytics.

Grundsätzlich kann ein analytisches Projekt in verschiedene Phasen aufgeteilt werden: Definition des Zieles, Datenzugriff, Datenaufbereitung und Modellierung.

Agilität ist aber nicht unbedingt in jeder Phase angebracht. Wenn es zum Beispiel um die Definition eines Zieles geht, ist es empfehlenswert, ein einmal definiertes Ziel beizubehalten. Beispiele für Projekte, die aufgrund veränderter Zielvorgaben schiefgelaufen sind, gibt es genug.

Agilität muss jedoch grossgeschrieben werden in Bezug auf Datenzugriff und Datenaufbereitung, die eigentlich immer die Gewinnung neuer Erkenntnisse zum Ziel haben, und die Nutzung

gerade dieser Erkenntnisse ist oft für das Projekt selbst sehr wichtig. Datenaufbereitung sollte daher immer in einem iterativen Prozess geschehen, der auf den lessons learned basiert.

Agile Analytics heisst, dass Anpassungen und Änderungen in sehr kurzer Zeit implementiert und durchgeführt werden können, sei es in einer Business-Intelligence-Umgebung, sei es bei der Entwicklung prädiktiver Modelle. Das Ziel ist, einer Organisation möglichst schnell Informationen und Voraussagen zu liefern, die das sich schnell wandelnde Umfeld einbeziehen.

Um dies zu erreichen, sind organisatorisch, architektonisch und technisch angepasste Rahmenbedingungen nötig. Organisatorisch muss grundsätzlich die Möglichkeit bestehen, Datenzugriffe zu organisieren, die zum Beispiel auch das legislative Umfeld berücksichtigen. Personell müssen entsprechende Ressourcen vorhanden sein, und das technische Umfeld muss ebenfalls up to date sein. Und zu bedenken ist, dass bei Agile Analytics auch Resultate auftauchen können, die leichte Unterschiede aufweisen. Diese müssen dann richtig interpretiert werden, was nur mit entsprechendem Hintergrundwissen möglich ist.

Agile Analytics und Big Data verstehen sich dank Data Lakes

Agile Analytics passt sehr gut in die ganze Diskussion um Big Data. Hier wird gemäss Zukunftsvisionen das klassische Warehouse zunehmend durch einen sogenannten Data Lake ersetzt. Damit ist die Kombination verschiedenster Datenquellen «Datensilos» gemeint (interne und externe Daten, einschliesslich Social Media etc.). In einem Data Lake werden Datenobjekte so lange in ihrem ursprünglichen Format gespeichert, bis sie gebraucht werden. Data Lakes sollen Organisationen befähigen, Antworten auf komplexe und dringende Fragestellungen zu finden.

Schon bisher wurde bei vielen Data-Mining-Projekten versucht, durch die Kombination möglichst aller vorhandenen Datenquellen zum Beispiel eine 360-Grad-Kundensicht oder ein «Golden Customer Record» zu erzeugen, die als Grundlage für weitergehende Analysen und Voraussagen dienen.

Der Unterschied zu Agile Analytics ist, dass Agile Analytics und die zugrunde liegende Datenorganisation institutionalisiert sind. In vielen bisherigen Projekten war der Data Lake eine Ad-hoc-Erscheinung. Die Erfahrungen mit Data Mining zeigen aber, dass gerade ein flexibles Vorgehen riesigen Zusatznutzen bringen kann.

Agile Analytics heisst, dass ein Analyseumfeld grundsätzlich flexibel angelegt wird, unter Inkaufnahme von eventuellen Unschärfen. Agile Analytics ist nicht zu verwechseln mit Ad-hoc-Analytics, sondern ist vor allem eine Methodik, die auch auf dem optimalen Zusammenspiel der beteiligten Spezialistinnen und Spezialisten beruht.

Der Nutzen für eine Organisation besteht vor allem in der Schnelligkeit und Flexibilität der Informationsgewinnung und deren adäquaten Umsetzung. 🔍



56 Mitglieder folgten der Einladung ins Radisson Blu in Luzern.



Die 46. ordentliche Generalversammlung des vsms fand am 5. März 2015 statt.

Neuwahlen bei der vsms- Generalversammlung

Der Vorstandsvorstand konstituiert sich anlässlich der 46. ordentlichen Generalversammlung vom 5. März 2015 neu.

An der Generalversammlung des vsms vom 5. März 2015 im Radisson Blu in Luzern waren 56 Mitglieder anwesend und nutzten die Gelegenheit, den Vorstand für die kommende Amtsperiode zu wählen. Präsident Roland Rosset orientierte über das laufende Geschäftsjahr, für welches er eine positive Bilanz zog: Höhepunkte für 2014 waren gemäss Präsident Rosset der erfolgreich durchgeführte Tag der Schweizer Marktforschung, die Implementierung von Qualitäts- und Transparenzkriterien sowie die Weiterführung der Publikumskampagne.

Susan Shaw, Co-Geschäftsführerin der GIM Suisse AG, wurde zur Präsidentin und Mitja Ruggle, Marktforschungsleiter Tamedia, wurde zum Vizepräsidenten gewählt. Marco Buscher (Bundesamt für Statistik), Prof. Dr. Peter Farago (FORS Lausanne) und Dr. Stefan Oglesby (LINK Institut) wurden für weitere zwei Jahre als Vorstandsmitglieder bestätigt. Bettina Hoffmann, GfK Switzerland AG, wurde neu in den Vorstand gewählt. Gleichzeitig wurden Roland Rosset (Präsident) und Peter Meyer (Ressort Veranstaltungen) aus dem Vorstand verabschiedet. 🔍



Austausch unter Marktforschungsprofis.

Anlässlich der konstituierenden Sitzung vom 26. März 2015 wurden die Ressorts neu verteilt. Der Vorstand setzt sich wie folgt zusammen:

Vertreter der Kollektivmarke:

- Susan Shaw, GIM Suisse AG, Zürich, Präsidentin
- Bettina Hoffmann, GfK Switzerland AG, Hergiswil, Ressort Veranstaltungen
- Dr. Ursina Mögerle, Publitest-mafoconcept, Zürich, Ressort International/Internet
- Dr. Stefan Oglesby, LINK Institut, Luzern, Mitglied Präsidium, Ressort Kollektivmarke

Vertreter der Auftraggeber:

- Marco Buscher, Bundesamt für Statistik, Neuchâtel, Ressort Finanzen
- Prof. Dr. Peter Farago, FORS, Lausanne, Ressort Methoden
- Mitja Ruggle, Tamedia, Zürich, Vizepräsident und Mitglied Präsidium, Ressort Öffentlichkeitsarbeit
- Prof. Dr. Dorothea Schaffner, Institut für Kommunikation und Marketing, Hochschule Luzern, Ressort Weiterbildung/Publikationen



Networking beim Nachtessen.

vsms-Weiterbildungskurse

Psychologische Fragebogengestaltung

18. September 2015

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 resp. Fragen und Antwortskalen sowie die Interpretation von Befragungsergebnissen markant verbessern.

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

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

Kursort: HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

Anmeldung: per Mail bis spätestens 28. August 2015 an info@vsms-asms.ch

Einführung in die Marktforschung – vom erfolgreichen Briefing zu validen Resultaten

28. Oktober 2015

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. Die Schnittstellenregelung zwischen Auftraggeber und Institut und die Kenntnis der Arbeitsweise der Forscher ist von zentraler Bedeutung für einen hohen Nutzen der Forschungsprojekte – dies erfahren Sie in diesem interessanten Kurs von zwei ausgewiesenen Profis der Branche.

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.

Dozenten: Roland Rosset, Geschäftsführer, management-tools research ag, und Dr. Christoph Theler, Leiter Bau & Hobby, Coop Kursort: Hochschule Luzern-Wirtschaft, Luzern

Anmeldung: per Mail bis spätestens 12. Oktober 2015 an info@vsms-asms.ch

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

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



Surgeons, F1 and a better map

Mark Earls

Fellow of the Marketing Society & the Royal Society of Arts (RSA), Honorary Fellow of the Institute of Practitioners in Advertising (IPA) and Ambassador of the School of Life.
<http://herd.typepad.com>

When Professor Martin Elliot of London’s Great Ormond Street Hospital sought to improve the performance of his team’s paediatric cardiac surgery, he focused on one critical moment: the handover of the tiny newborn patients from the dog-tired surgical team (after 10 or 11 hours of extreme concentration) to the ICU. But where did he look for inspiration?

Surprisingly, not from other surgical teams but from the high octane world of Formula 1 – the pitstop teams of Ferrari and Maclaren in particular, who do these handovers with handovers from multiple specialists without error.

The problems we face – as marketers or researchers – tend not to be solved by looking at our close neighbours – within our categories – but by reaching out way beyond to distant fields of expertise and expertise, where a similar problem has been successfully tackled before.

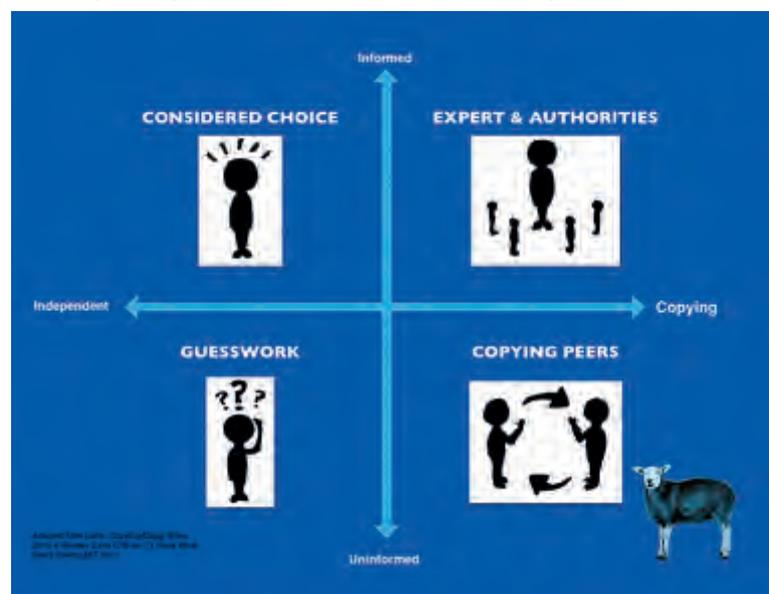
But this requires both of us to start asking different kinds of questions of the phenomena we study: less specific – less «how big, how wide & how expensive?» and more «what kind of thing is this?». Being able to define the problem as a «kinda» thing is the essential first step to finding appropriate solutions elsewhere.

To make it easier to do this on a regular basis, Professor Alex Bentley and I have created a very simple map based on statistical patterns widely visible in behavioural datasets (sales).

The X-axis represents independent versus social choice (the latter indicated for example by the presence of classic adoption curves). The importance of social choices/copying has now been acknowledged by social scientists. By contrast, the Y-axis represents what we call «informed» vs. uniformed choice – too much of decision-science is still focused on A, B or C choices,

but we all know that most «decision-landscapes» are multi-choice and quality is often hard to discern.

This map then generates 4 characteristic choice styles:



- **Considered Choice** (think of the rational models popular in economics and common-sense);
- **Guesswork** (where habit and the individual’s cognitive biases of Behavioural Economics dominate);

- **Copying Experts and Authorities** where the choice is made with reference to specific respected individuals as Word of Mouth Marketers like to think); and,
- **Copying Peers** (where what's popular round here or nowadays is as good a choice strategy as any other).

This is NOT a segmentation but it is a simple – data-led – way of characterising how a market chooses in order to encourage real innovation, like that of Martin and his team, pointing them to copy surprising but deeply appropriate solutions from afar.

But for researchers, it demands a different kind of way of thinking about the things we study and how we do so – less singular and more «kinda». The good news is this: it might just open up a new – more senior – engagement with clients. Not least because the C-suite often work from «what kinda?» questions rather than the specifics when thinking about business. 🔍

LITERATUR

For more on this see Bentley Earls O'Brien (2011) I'll Have What She's Having - Mapping Social behaviour, MIT Press and Bentley, R.A., M.J. O'Brien, W.A. Brock (2013). Mapping collective behavior in the big-data era. Behaviour and Brain Sciences

HINWEIS

Mark Earls referiert auf der vsms Impulsveranstaltung vom 11. Juni 2015, siehe Kasten.

VSMS IMPULSVERANSTALTUNG VOM 11. JUNI 2015

**im Volkshaus Zürich, 15.30–18.00 Uhr
mit anschliessendem Networking-Apéro**

Emotionen entscheiden. Entscheiden Emotionen?

Lohnt es sich, immer dem Kopf zu folgen?
Wie sehr hören Konsumenten auf ihren Bauch?

Darüber referieren Mark Earls, Autor von «HERD: How to change mass behaviour by harnessing our true nature», und Annette Böhmer, Spezialistin im Creation Center der Deutschen Telekom. Mit ihr erleben wir empathische Forschungsmethoden live. Diese Impulsveranstaltung wird emotional!

Teilnehmen oder nicht?
Lassen Sie Ihren Bauch entscheiden.
Anmeldung bis 31. Mai 2015 unter www.vsms.ch

Kosten:

vsms-Mitglieder: CHF 80.-
Nicht vsms-Mitglieder: CHF 100.-
Inkl. Verpflegung an der Veranstaltung und anschliessendem Networking-Apéro



MERKEN

Save the Date!

Der 10.Tag der Schweizer Marktforschung findet am 26. April 2016 im KKL Luzern statt.

Der Tag der Schweizer Marktforschung findet alle zwei Jahre statt und ist mit über 300 Teilnehmenden der mit Abstand grösste Event der Schweizer Markt-, Meinungs- und Sozialforschungsbranche.

Reservieren Sie sich den Tag und verschaffen Sie sich einen Überblick über den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Forschung und über innovative Entwicklungen.

Medienbeobachtung und Marktforschung verschränkt



Susan Shaw
Geschäftsführerin der
GIM Suisse AG.
www.g-i-m.com



Myriam Bächler
Geschäftsleitung Adwired AG.
www.adwired.ch

Die Wahrnehmung von Firmen und Marken wird im Wesentlichen über zwei «Realitäten» gesteuert: die Medienrealität (die Vermittlung von aussen) und die persönliche Realität (die eigene Empfindung). Mit dem «M3Report» wird jetzt erstmalig ein systematischer Vergleich von Medienrealität und persönlicher Realität möglich.

Unternehmen beobachten diese beiden Realitäten heute meistens getrennt voneinander und mit verschiedenen Methoden. Auf der einen Seite überprüft die Unternehmenskommunikation / Corporate Communications mittels Medienbeobachtung das Bild des Unternehmens in den relevanten Kanälen. Auf der anderen Seite misst das Marketing beziehungsweise die Marketingkommunikation die Wahrnehmung des Unternehmens und seiner Marken bei den entsprechenden Zielgruppen. Dies geschieht zumeist mithilfe von entsprechenden quantitativen Befragungen.

Die beiden Kommunikationsdisziplinen kontrollieren also relativ klar getrennt voneinander die Auswirkungen ihrer Arbeit. Dies ist durchaus sinnvoll, da Corporate und Marketing Communications mit unterschiedlichen Mitteln bei unterschiedlichen Zielgruppen unterschiedliche Ziele verfolgen. Kehrseite dieses Verfahrens ist, dass die Ergebnisse aus Medienbeobachtung und Zielgruppenbefragung bisher kaum miteinander verglichen werden konnten.

An diesem Punkt setzte vor über einem Jahr die Zusammenarbeit der beiden Zürcher Unternehmen Adwired AG und GIM Suisse AG an. Adwired ist spezialisiert im Bereich Medienbeobachtung, GIM Suisse im Bereich Marktforschung. Die beiden Unternehmen setzten sich zum Ziel, die Resultate aus Medienbeobachtung und Marktforschung – Branche für Branche – systematisch zusammenzuführen und somit vergleichbar zu machen. Die Idee zur Studienreihe «M3Report» war geboren.

Die Verschmelzung der beiden Sichtweisen soll

- einen 1:1-Vergleich von Awareness und Image von Unterneh-

men sowie Verhaltensmuster und aktuellen Themen in bestimmten Branchen erlauben,

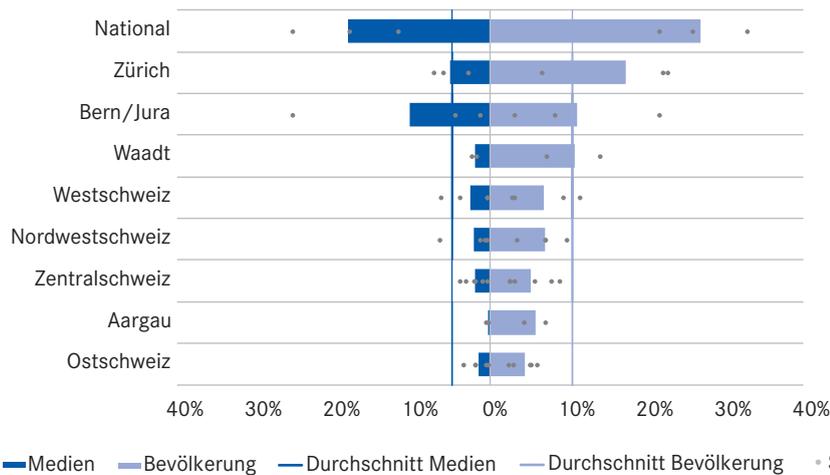
- eine umfassende Perspektive und ein tiefgreifendes Verständnis für das, was wirklich bewegt, aufzeigen,
- das Erkennen von Übereinstimmungen und Diskrepanzen zwischen Medienberichten und Bevölkerungsbefragung ermöglichen,
- Detailergebnisse zum Beispiel nach Regionen, Kantonen, soziodemografischen Merkmalen oder speziellen Medien-Titelgruppen bieten,
- ein kontinuierliches Tracking der Ergebnisse erlauben durch eine jährliche Wiederholung der Untersuchung.

M3Report richtet sich an das Management von Unternehmen sowie an Verantwortliche der Bereiche Corporate Communications, Marketing, Strategie, Brand Management, Marketingkommunikation und Marktforschung. Angesprochen sind aber auch mit der jeweiligen Branche befasste Institutionen, Beratungsgesellschaften und sonstige Interessierte.

Ausgangslage der Studie ist die Identifikation der relevanten Attribute bezüglich Awareness, Image, Verhalten und Einstellungen sowie spezieller Themen in einer bestimmten Branche. Die anschliessende Medienbeobachtung und -analyse sowie die Bevölkerungsbefragung erheben die entsprechenden Daten, welche dann mittels eines einheitlichen Codierungsplans in eine gemeinsame Datenbank gebracht werden.

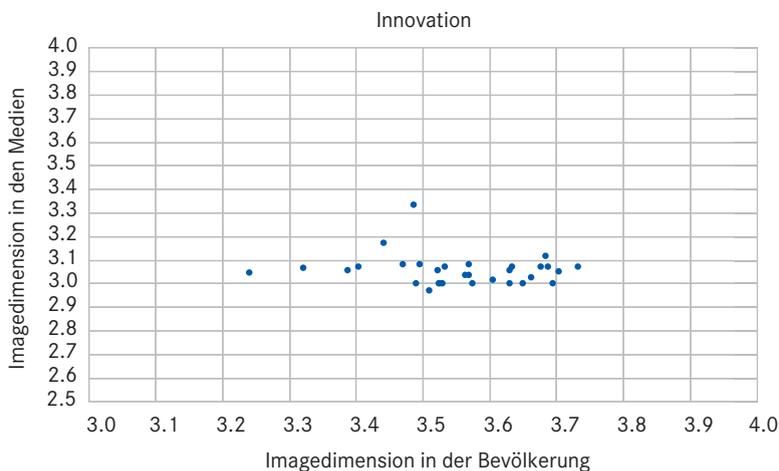
M3Report wertet medienseitig alle relevanten nationalen Leitmedien aus. Die Medienauswertung wird durch ein Team erfah-

Wie präsent sind die EVU der einzelnen Regionen in den Medien und in der Bevölkerung?



Dieses Chart zeigt die Präsenz der national und regional tätigen EVU im Vergleich. Generell sind die Unternehmen in der Bevölkerung präsenter als in den Medien.

Wie unterschiedlich innovativ werden die EVU in den Medien und in der Bevölkerung wahrgenommen?



Dieses Chart zeigt, wie die Energieversorgungsunternehmen bezüglich «Innovation» in den Medien und von der Bevölkerung wahrgenommen werden. Jeder Punkt steht für ein Unternehmen.

rener Redaktoren manuell durchgeführt. Damit erfüllt die Analyse höchste Ansprüche und sorgt auch dort für sichere Resultate, wo automatisierte Systeme keine Chance haben (beispielsweise die korrekte Interpretation von Humor oder Ironie).

Die repräsentative Befragung der Bevölkerung (deutsch- und französischsprachige Schweiz) erfolgt mittels Online-Interviews. Die Stichprobe stammt aus einem Online-Panel, die Interviewdauer beträgt zirka 30 Minuten.

Als erste Studie der Reihe und somit erste Branche erscheint im Mai 2015 der M3Report «Energemarkt Schweiz». Der Energiemarkt in der Schweiz steht vor grossen Veränderungen. Die Marktliberalisierung und die Energiewende zwingen die ehemals in einem geschützten Sektor agierenden Unternehmen, sich dem Markt zu stellen, Marken aufzubauen, Produkte zu entwickeln und sich für

neue Wettbewerber zu rüsten. Die Kunden ihrerseits haben erstmals die Wahl, ihren Anbieter frei zu wählen, werden aber gleichzeitig immer häufiger selbst zu Stromproduzenten (Stichwort Photovoltaik). Zahlreiche damit verbundene politische Themen (wie etwa Endlager radioaktiver Abfälle, Förderung erneuerbarer Energie, Energiestrategie 2050) beeinflussen alle beteiligten Parteien.

Das Thema Energie wird also sowohl in den Medien wie auch in der Bevölkerung über längere Zeit hochaktuell und dynamisch bleiben. Der M3Report «Energemarkt Schweiz» zeigt das Bild der Branche und ihrer Vertreter in den Medien und in den Köpfen der Bevölkerung. Inwieweit decken sich Medienmeinung und Bevölkerungsmeinung? Wo zeigen sich Unterschiede? Wie ist die Wahrnehmung der verschiedenen Unternehmen? Weitere M3Report-Studien sind in Vorbereitung, unter anderem für die Branchen Finanzen und Pharma. 🔍



Wie tickt Ihre Zielgruppe wirklich?

Roland Kopf

Leiter Research, publisuisse SA. www.publisuisse.ch

Wussten Sie, dass Hobbyköche häufig die Krankenkasse wechseln und gerne Zeitung lesen? Mit dem Analyse-tool «mediacompass» lernen Sie Ihre Zielgruppe noch besser kennen und erhalten vertiefende Einblicke in Ihre Mediennutzung.

Der mediacompass ermöglicht eine einfache Analyse der Medien-Konsumstudie und richtet sich an alle, die strategische Marketingentscheide für die Kommunikation zu treffen haben. Die Medien-Konsumstudie ist die grösste Mediennutzungsstudie der Schweiz in diesem Detaillierungsgrad. Darin werden rund 60 Fragen zu Soziodemografie, Konsum und Besitz sowie zu Interessen, Hobbys und Einstellungen beantwortet, was eine äusserst spezifische Zielgruppendefinition erlaubt. Der Teil Medien-Tagebuch enthält die Nutzung der beliebtesten Sender, Programme, Titel und Websites aus den Gattungen TV, Teletext, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Internet, Mobile und Tablet. Insgesamt werden über 350 Medien abgefragt. Die Studie hat das Ziel, möglichst alle Berührungspunkte mit Medien abzubilden. Aktuell werden 14 Medientouchpoints abgefragt, von Print über elektronische Medien bis zur Post und die Mobilität ausser Haus. Diese lässt sich nach Zeit, Motivation (Freizeit, Arbeit, Einkauf) und Fortbewegungsmittel (zu Fuss, Auto/Motorrad, Fahrrad/Moped/Roller, Tram/Bus/Postauto und Zug/S-Bahn) analysieren. So zeigen Ergebnisse unter anderem, dass an Wochentagen täglich 23,9 Prozent der befragten Personen zwischen 15 und 59 Jahren mit Tram, Bus oder Postauto unterwegs sind.

Für 2015 führten publisuisse und GfK Switzerland die Medien-Konsumstudie zum fünften Mal in Folge durch. Ihre Datentiefe wird erreicht, indem die befragten Personen ihre Mediennutzung tagebuchartig (standardisierter Fragebogen) über 14 Tage auf Tageszeiten genau protokollieren. Bei 3468 befragten Personen ergibt das insgesamt 48 552 erhobene Medientage. Im Unterschied zu anderen Mediennutzungsstudien erlaubt diese Datentiefe Aussagen über die Mediennutzung je Wochentag und Uhrzeit. Radio- und TV-Sender sowie Zeitungstitel sind somit im Tagesverlauf auswertbar. Personen, die sich für Kochen interessieren, sind besonders affine NZZ-, Tagesanzeiger- und Blick-Leser. Die Auswertung in der Abbildung zeigt das Konsumver-



Nutzung der Zeitungstitel in der Zielgruppe 15 bis 59 Jahre im Tagesverlauf.

ten der Hobbyköche bezüglich dieser drei Print-Titel an Wochentagen (Montag bis Freitag) auf. Der Blick wird am häufigsten am Vormittag und Mittag gelesen und im Verlauf des Tages weniger genutzt. Der Tagesanzeiger wird sowohl am Morgen wie auch am Nachmittag häufig gelesen, während bei der NZZ die Nutzung am Vormittag am höchsten ist und dann im Tagesverlauf leicht abnimmt.

Das anwenderfreundliche Strategietool bietet viele Funktionen für die einfache Visualisierung der Mediennutzung sowie für die Analyse und die massgeschneiderte Definition von Zielgruppen. Sämtliche Visualisierungen lassen sich direkt in PowerPoint exportieren. Auch der Export der Daten über Excel ist möglich. Das Universum des mediacompass ist die Online-Bevölkerung der deutsch- und französischsprachigen Schweiz (15-74 Jahre). 🔍



Markentracking der neuen Generation

Jörg Heinecke

Division Manager Brand and Customer Experience GfK Switzerland. www.gfk.com

Erfolgreiche Markenführung zeichnet sich dadurch aus, dass Unternehmen die Beziehung zwischen Konsument und Marke verstehen und kontinuierlich optimieren. GfK Brand Vivo liefert einen neuen Ansatz des Markentrackings. Dieser Ansatz nutzt das Wissen über die Struktur und Dynamik von zwischenmenschlichen Beziehungen (Relational Intelligence), um Markenerlebnisse und Interaktionen zwischen Konsumenten und Marken zu analysieren und zu monitoren.

Der neue Ansatz zeigt systematisch auf, wie durch unterschiedliche Markenerlebnisse spezifische Beziehungen mit der Marke entstehen und wie Unternehmen dadurch das zukünftige Konsumentenverhalten positiv beeinflussen können. Markenmanager können damit den Mix aus starken, schwachen und gefährdeten Beziehungen zu ihren Marken identifizieren und optimieren. Die Beziehungsstärke ist für die langfristige Markenbindung ausschlaggebend. Hierauf aufbauend zeigt die Brand Equity einer Marke, inwiefern sie in der Lage ist, Beziehungen in Kaufverhalten umzuwandeln (latente und aktive Brand Equity). Für eine neue Marke im Süßwaren-Bereich konnten wir mithilfe des Ansatzes herausfinden, dass die Marke aufgrund der starken Beziehungen zu ihren Kunden innerhalb kürzester Zeit nach dem Markteintritt bereits eine höhere Brand Equity aufbauen konnte als Mitbewerber, welche bereits seit Jahrzehnten auf dem Markt agieren.

Um die Beziehungen zu messen und zu optimieren, nutzen wir als Basis den CBR-Ansatz (Consumer Brand Relationships). Dabei bilden wir die neun Schlüsselbeziehungen, die Konsumenten mit Marken haben können, in einem Beziehungsraster ab. Metaphern machen diesen Ansatz sowohl für Konsumenten als auch Markenmanager intuitiv verständlich und verbinden die inhaltliche Tiefe eines qualitativen Ansatzes mit der Genauigkeit einer quantitativen Messung. Der CBR-Ansatz hilft Markenmanagern, die Beziehungsdynamik ihrer Konsumenten ganzheitlich zu erfassen und dadurch solche Markenbeziehungen aufzubauen, die ein Garant für lebenslange Kundenbindung und langfristigen Markenerfolg sind.

Diesen Ansatz haben bereits erfolgreich wichtige Player, zum Beispiel aus der FMCG- oder Telekommunikationsbranche, angewandt und erhielten so einen wichtigen Beitrag für ihre Markenstrategie.

Die neue Generation des Markentrackings

GfK Brand Vivo beinhaltet handlungsorientierte Kenngrößen der neuen Generation, die Erlebnisse und Beziehungen von Konsu-

umenten zu einer Marke erfassen und Massnahmen für den Markenerfolg ableiten:

Verbindung mit Erlebnissen

» *Recent Brand Experience Score*: Relevantes Mass für die Qualität von Markenerlebnissen, das deutlich über die reine Awareness-Messung hinausgeht

Brand Equity auf Basis starker Beziehungen

» *Brand Equity Share Score*: Indiziert Konsumenten-Marken-Beziehungen, die den höchsten Einfluss auf die Gewinnung und den Erhalt von Marktanteilen haben

» *Brand Equity Premium Score*: Konsumenten-Marken-Beziehungen, die eine Premium-Preispositionierung vorantreiben und die Preisstärke einer Marke zeigen

Brand Equity in Aktion

» *Aktive und latente Brand Equity*: Diese zwei Kennzahlen ermitteln das bereits realisierte und noch ausstehende Potenzial, das sich hinter starken Markenbeziehungen verbirgt. Das darauf aufbauende Beratungskonzept sichert langfristigen Markenerfolg.

Integration von Social Media

GfK Brand Vivo bindet auch zusätzliche Datenquellen, wie etwa Social Media, mit ein. Wir messen, wie häufig über bestimmte Themen und Marken im Internet gesprochen wird und wie die Einstellung und Beziehung zu diesen Marken ist. Dadurch bietet der Ansatz tiefe Einblicke in die Zusammenhänge zwischen bestehenden Konsumenten-Marken-Beziehungen und dem «digitalen Leben». Er zeigt Schritt für Schritt auf, wie Konsumenten-Marken-Beziehungen systematisch zu nachhaltigem und langfristigem Wachstum entwickelt werden können. 🔗



Sensorik im Produktmanagement des Detailhandels

Robert Lobmaier

Business Unit Leiter bei SensoPLUS. www.sensoplus.ch

Wie steht mein Produktsortiment im Vergleich zur Konkurrenz da? Welche neuen Produkte haben die grössten Marktchancen? Welche Eigenschaften müssen noch optimiert werden? Wie ist das Handling?

Im hart umkämpften Markt des Detailhandels sind die Antworten auf diese Fragen sowie die Ableitung der richtigen Massnahmen für ein erfolgreiches Eigenmarkensortiment entscheidend. Durch die Analyse von grossen Datenmengen aus den Kassensystemen der Detailhändler oder Social Media können viele Rückschlüsse auf die Akzeptanz des Sortiments und einzelner Produkte gezogen werden. Ein direkter Vergleich mit der Konkurrenz ist jedoch nur bedingt möglich.

Auch bei neuen oder angepassten Produkten können auf diesem Weg keine verlässlichen Entscheidungen getroffen werden. In diesen Fällen sind Anwendungstests mit potentiellen Kunden für die Messung der Beliebtheit und Akzeptanz unerlässlich. Neben der Kommunikation, der Distribution und dem Preis ist die Wahrnehmung des eigentlichen Produktes mit den Sinnen durch den Konsumenten das wichtigste Kriterium, ob ein einmal erworbenes Produkt wieder gekauft wird.

Sensorik liefert verlässliche Resultate

Sensorik ist die wissenschaftliche Disziplin, welche menschliche Reaktionen auf Eigenschaften von Nahrungsmitteln und Materialien anregt, misst, analysiert und deutet. Alle Sinne des Menschen (Seh-, Geruchs-, Geschmacks-, Tast- und Hörsinn) können mit den Methoden der Sensorik analysiert werden. Die Sensorikforschung hat sich seit ihrer Entstehung vor 70 Jahren stark entwickelt. Heutzutage liefert die Sensorik dank spezifischer Methoden und der Anwendung von statistischen Analysen verlässliche Resultate.

Im Detailhandel wird die Sensorik in vielen Abteilungen angewendet und deckt unterschiedliche Bedürfnisse ab. Mit Musterverkostun-

gen können von Lieferanten neu offerierte Produkte bewertet werden. Einmal im Sortiment kann beim Wareneingang der gelieferten Produkte mit Verkostungen überprüft werden, ob die Ware der vereinbarten Qualität entspricht.

Gleichzeitig zeigen grösser angelegte Sortimentsvergleiche auf, wie die eigenen Produkte gegenüber denen der Mitbewerber stehen und wo deren Stärken und Schwächen liegen. So können bei Lieferanten, deren Produkte nicht mit dem Benchmark mithalten können, die richtigen Massnahmen eingeleitet werden. Auch bei Kundenreklamationen hat man mit der Sensorik eine gute Handhabe, um Qualitätsprobleme zu erkennen und rasch beheben zu können. Wird das Sortiment geändert oder erweitert, kann mit sensorischen Tests vorgängig abgeklärt werden, wie dies von den Kunden wahrgenommen wird.

Unterstützung durch Sensorik-Experten

Der Umfang und die Art der durchgeführten Tests sind abhängig von den Anforderungen, welche durch die Fragestellung gegeben sind. Ein wichtiger Faktor hierbei sind die Ressourcen, welche zur Verfügung stehen. Je nachdem wie die interne Marktforschung und Qualitätssicherung des Detailhändlers aufgestellt ist können, auch grössere Sensorikprojekte intern durchgeführt werden. Häufig lohnt sich jedoch bei wichtigen oder umfangreichen Studien der Miteinbezug von externen und hierfür spezialisierten Unternehmungen wie SensoPLUS. SensoPLUS verfügt über das Know-how, die notwendigen Ressourcen sowie den Zugriff auf Konsumenten als Probanden für die sensorischen Tests. Je nach Aufgabenstellung wird der geeignete Sensoriktest ausgewählt, um die richtigen Handlungsempfehlungen ableiten zu können.



Ein grosser Anteil der sensorischen Tests, welche von Detailhändlern durchgeführt werden, findet inhouse statt. Je nach Anforderung empfiehlt es sich hier mit einem geschulten Panel oder mit möglichst unbefangenen Personen zu testen. In firmenspezifischen Workshops schult SensoPLUS die Mitarbeiter der Detailhändler für die sensorischen Tests. Es besteht auch die Möglichkeit, geschulte oder ungeschulte Konsumenten für diese Tests zur Verfügung zu stellen oder spezifische Panels gemäss den Anforderungen der Detailhändler aufzubauen.

Spezifische Software vereinfacht Sensoriktests

Sensorische Tests generieren eine grosse Menge an Daten. Durch den Einsatz von elektronischen Systemen können diese sehr effizient erfasst und ausgewertet werden. Die Probanden geben ihre Bewertungen über ein Eingabegerät ein und die Daten werden direkt an die zentrale Datenbank übermittelt. Die Daten liegen somit von Anfang an in elektronischer Form vor, aufwändige und fehleranfällige Mediensprünge werden vermieden. Der Aufwand

für das Zusammentragen der Daten bleibt niedrig, auch wenn die einzelnen Teilnehmer die Bewertung an unterschiedlichen Standorten oder zeitlich versetzt durchführen. Die Ergebnisse sind ständig abrufbar und können falls gewünscht auch auf den Eingabegeräten der Probanden angezeigt werden. Ein ausdrückbarer Prüfbericht im pdf-Format wird automatisch erzeugt. Entscheidungen aufgrund von Degustationsresultaten können somit schnell gefällt werden.

Die sensorischen Standardtests (Klassische Unterschiedstests, Deskriptive Methoden, Hedonische oder affektive Methoden, Vergleichstests mit Spezifikationen) können bei Bedarf an das Unternehmen angepasst werden. Die Daten werden in einer zentralen Datenbank systematisch abgelegt und können einfach abgerufen und miteinander verglichen werden. Das Tool ist durch die Anbindung an das Internet überall und mobil einsetzbar. Die Eingabegeräte können dank ihrer Mobilität auch bei der Erfassung von Qualitätsmerkmalen im Lager, im Labor oder beim Lieferanten genutzt werden. 🔍

Anzeige



Medizinische Marktforschung



Dr. Matthijs Ouwerkerk
Managing Director



Tim Suter
Key Account Manager

Panel Ärzte / Apotheker

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

Forschungsbereich

- Medizinische Marktforschung
- Werbeforschung
- Imageanalyse

Dienstleistungsangebot / Methoden

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

Branchenkompetenz

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



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	76/77
bluesearch gmbh	100
DemoSCOPE AG	78/79
DICHTER RESEARCH AG	80/81
gff Gut Feldarbeit und Forschung	101
GfK Switzerland AG	82-85
gfs.bern	86/87
gfs-zürich	88/89
GIM Suisse AG	102
Happy Thinking People AG	103
Insight Institute AG	90/91
Intervista AG	104
Ipsos (Suisse) SA	105
Léger Schweiz AG	106
LINK Institut	92/93
Marketagent.com Schweiz AG	107
M.I.S. Trend SA	94/95
mrc marketing research & consulting ag	108
Polyquest AG	96/97
Publicom AG	109
publitest - mafo concept GmbH	110
TransferPlus AG	98/99

Weitere Mitglieder ohne Porträt:

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



Online Panels Unternehmen
und Privatpersonen

Effiziente & kosten- günstige B2B & B2C Online Befragungen

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

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

¹⁾ einzigartig in der Schweiz

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

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

In unserem umfassenden Angebot enthalten sind:

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

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

- Einbindung von visuellem «Zeigematerial» wie TV- und 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

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, Co-CEO Dr. Urs Fazis, Co-CEO Doris Semadeni-Kühne</p> <p>Festangestellte 22 (in Vollzeitstellen), davon 13 Projektleiter/-innen</p> <p>Umsatz 2014 5,3 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
- Kathrin Schmidt
- Ivana Slipac
- Regula Weibel-Degen
- Ralph Kern
- Maurus Zahner

Mitgliedschaften

- vsmv Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsmv 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 Befragungssoftware
- 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 Einzelexplorations und Gruppendiskussionen in der ganzen Schweiz

Onlineresearch

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

Fazit

Auch für Ihr Unternehmen garantieren wir Spitzenleistungen.

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>Festangestellte 52, davon 15 Projektleiter/-innen</p>
	<p>Geschäftsleitung/Inhaber Dr. Erwin Steiger (VR-Präsident) Roland Huber (Geschäftsführender Partner)</p>	<p>Umsatz 2014 13,6 Mio. CHF</p>
	<p>Erweiterte Geschäftsleitung Crisanto Farese (Verkauf) René Brawand (Grosskunden & Projekte) Stefan Klug (Produktion & Qualität)</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

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
- SGKM Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
- SW-PS Schweizer Werbewirtschaft – Publicité Suisse

Wer sind wir?

DemoSCOPE ist das grösste inhabergeführte Schweizer Marktforschungsunternehmen.

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

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

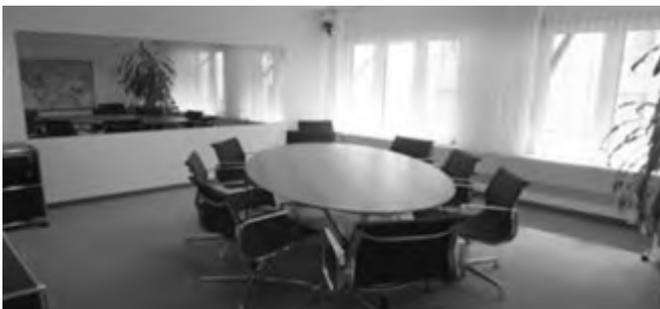
Einzigartige Produkte und Dienstleistungen

- Radar-Psychografie
- PKS Psychologisches Klima der Schweiz
- Der Weg der Schweiz
- Media Pathfinder
- Print-, Spot- und Return-Analyzer
- 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

<p>DICHTER RESEARCH AG Motiv-, Marketing- und Marktforschung</p> <p>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</p>	<p>Gründungsjahr 1947 (durch Ernest Dichter, New York)</p> <p>Geschäftsleitung Beatrice Rudolf, lic. phil. I, EMBA Strategisches Management</p> <p>Festangestellte 5 (in Vollzeitstellen), davon 3 Projektleiter/-innen</p>	<p>Umsatz 2014 Nicht publiziert</p> <p>Befragungsinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> 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
- Thomas Bucher, lic. phil. I, Psychologe
- Dinko Koso, MSc, Psychologe

Internationale Verbindungen

Partnerinstitute in Europa, Amerika, Asien und Ozeanien

Mitgliedschaften

- vsmv Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsmv 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



FACTS AND FIGURES GfK SWITZERLAND AG

GfK Switzerland ist mit einem Umsatz von 75,8 Millionen CHF (2014) und einem Marktanteil von rund 38,9% (2014) das grösste Marktforschungsinstitut der Schweiz und bietet Marktforschungsdienstleistungen in allen Bereichen. GfK Switzerland gehört seit 1999 zur international tätigen GfK-Gruppe (GfK SE) mit Hauptsitz in Nürnberg, einem der grössten Marktforschungsinstitute der Welt.

**GfK Switzerland AG (Hergiswil)**

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

GfK Switzerland SA (Lausanne)

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

GfK Switzerland AG (Kriegstetten)

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

GfK Switzerland AG (Zürich)

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

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

Dr. Ludovit Szabo
(Managing Director and Head of CE
Consumer Experiences)
Peter Fickentscher
(Head of CC Consumer Choices)

Aktionäre

GfK SE Nürnberg (100%)

Joint Venture

Media Focus GmbH (gemeinsam mit
The Nielsen Company)

Festangestellte

Rund 300 Mitarbeiter/-innen

Umsatz 2014

75,80 Mio. CHF

Das Unternehmen

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 Wachstumschancen. Wir helfen unseren Kunden, erfolgreiche Strategien zu entwickeln, um das Leben der Verbraucher zu bereichern. Mit einem Marktanteil von 38,9% (2014) 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 Datenschutz-

gütesiegel 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)

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

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.

Befragungsinfrastruktur

- ca. 200 Befrager/-innen im Telefonlabor
- ca. 300 Befrager/-innen im Feld
- Teststudios Schweiz: Luzern, Zürich und Lausanne
- Callcenter der GfK-Gruppe: 1100 CATI-Stationen in 32 Ländern
- Callcenter Schweiz: 110 CATI-Stationen in Hergiswil und Lausanne; Interviews in allen europäischen Sprachen
- Onlinepool mit über 60 000 Teilnehmenden sowie Zugriff auf GOP Global Online Panel der GfK-Gruppe
- «Vermögendenpool» (inkl. Probanden und Probandinnen mit Millionenvermögen)
- Mystery Shopper Pool

Methoden**Ad-hoc-Forschung (national und international)**

- Quantitative Befragungen:
 - Business-to-Consumer
 - Business-to-Business
- Schriftlich (PAPI)
- Telefonisch (CATI)
- Online (CAWI)
- Rekrutierung
- Eyetracking
- Persönlich in-hall (CAPI, CAWI)

Fortsetzung nächste Seite ->

A close-up photograph of a hand stacking several wooden chess pieces, likely a king or queen, on a wooden chessboard. The pieces are stacked vertically, with the hand holding the top one. The background is blurred, showing other chess pieces and the board.

GESCHICHTE

- 1959 Gründung als Institut für Haushalts-Analysen
- 1975 Fusion mit der Schweizerischen Gesellschaft für Marketing GfM
- 1999 IHA-GfM wird 100% Tochter der GfK AG, Nürnberg
- 2002 Namensänderung in IHA-GfK AG
- 2009 50-Jahr-Jubiläum und Namensänderung in GfK Switzerland
- 2010 Integration von GfK Trustmark AG, Zürich
- 2012 Neues Branding und neue globale Strategie «OWN THE FUTURE»
- 2013 Integration von GfK Telecontrol, Bern und GfK Research Matters, Basel



- Persönlich in-home (CAPI)
- Qualitative Befragungen:
 - Einzelexplorationen
 - Ethnografien
 - Gruppendiskussionen
 - Qualitative Onlineforschung (sociolog.dx)
 - Workshops
 - GeoMarketing

Omnibusse

- Telebus: 2-mal 500 telefonische Interviews pro Woche
- eBus: 500 bzw. 1000 Onlineinterviews pro Woche
- Ärzte-Omnibus: 120 Interviews, 9-mal jährlich
- OTC-Omnibus: Apotheker und Drogisten, 160 Interviews, 9-mal jährlich
- Spezialisten-Omnibus (Bereich Health)

Multi-Client-Studien (Auswahl)

- Beauty Care U&A Westeuropa (D, F, UK, I, E) und USA
- Business Reflector®

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/Einrichtungen
 - 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, Medienforschung zu Nutzerbedürfnissen, Produktgestaltung und Optimierung, Leistungsmessung von Kampagnen inkl. online und mobile Trackings.

Ad-hoc-Forschung

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

Themen im Detail (Auszug)

- Organisationsforschung, Mitarbeiterengagement
- Brand and Customer Experience Forschung
 - Loyalitätsforschung
 - Client-Fast-Feedback-Systeme
 - Markenforschung
 - Markenbeziehungsmanagement
 - Kommunikationsforschung (Pre- und Post-Testing)
 - Markenerlebnismanagement
 - Mystery Shopping

- Marktchancen und Innovationsforschung
 - Marktchancen & Innovations-/Potentialanalysen
 - Qualitative und quantitative Grundlagenstudien (Usage & Attitude)
 - Segmentierungen (Lifestyle und Bedürfnissegmentierungen)
 - Verpackungsanalysen mit Regalsimulationen
 - Launch-/Relaunch Begleitung

- Konzept-/Produkttests

- Conjoint-Analysen
- Produktoptimierung

- Preisforschung

- Preismeter
- Conjoint-Methoden und Preis-Challenger

- Field and Tabs (CATI, CAWI, CAPI)

- Elektronische TED-Befragungen
- Mystery (Visiting, Shopping, Calling)
- Distributionsanalysen
- POS-Befragungen

- Usability-Forschung

- User-Experience-Forschung

- CRM

- Kundenstrukturanalysen
- Customer Lifetime Value
- Churn-Modelle
- Potenzialanalysen

- Sozialforschung

- Shopper Research & Retail Performance

Publikationen

- Fachbuch «Detailhandel Schweiz 2014»
- Fachbuch «Shopping-Center Markt Schweiz 2014»
- «GfK Marktmonitor»: vierteljährlicher Newsletter zur Marktentwicklung Schweiz
- Kunden-Newsletter GfK Switzerland
- «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.

<p>gfs.bern Menschen. Meinungen. Märkte.</p> <p>Hirschengraben 5 Postfach CH-3001 Bern Telefon +41 (0)31 311 08 06 Fax +41 (0)31 311 08 19</p> <p>info@gfsbern.ch www.gfsbern.ch</p>	<p>Gründungsjahr 1959 Gesellschaft für praktische Sozialforschung 1986 GfS-Forschungsinstitut AG 1992 GfS-Forschungsinstitut, Bern 2004 gfs.bern AG</p> <p>Geschäftsleitung Claude Longchamp (Institutsleiter) Urs Bieri Lukas Golder</p> <p>gfs-befragungsdienst Salvatore Petrone (Geschäftsführer)</p>	<p>Festangestellte 13, davon 5 Projektleiter/-in (ohne Befragungsdienst)</p> <p>Umsatz 2014 4,5 Mio. CHF</p> <p>Befragungsinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • 131 Face-to-face-Befragter/-innen • 225 Interviewer/-innen CATI • 70 CAPI-Stationen (Tablets)
--	--	--

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

Stakeholder Rad – Reputation im digitalen Zeitalter

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

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
- Jugendbarometer
- Gesundheitsmonitor
- Familienmonitor
- Rassismuspolitik
- Migration
- Monitor-Verkehrsfragen
- Mobilfunk

Kommunikation

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

Methoden

Quantitativ

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

Qualitativ

- Ausgangslagen in komplexen Kommunikationsumfeldern
- Inhaltsanalysen sozialer Medien
- Medienanalysen

Stakeholder Rad

Kombination aus quantitativer Befragung und Inhaltsanalysen sozialer und redaktioneller Medien zur 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 |



<p>gfs-zürich Markt- & Sozialforschung</p> <p>Riedtlistrasse 9 CH-8006 Zürich Telefon +41 (0)44 360 40 20 Fax +41 (0)44 350 35 33</p> <p>gfs@gfs-zh.ch www.gfs-zh.ch</p>	<p>Gründungsjahr 1959 Gesellschaft für praktische Sozialforschung 1986 Gfs-Forschungsinstitut AG 2004 gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung</p> <p>Geschäftsleitung Dr. Andreas Schaub (Institutsleiter) Dr. Peter Spichiger-Carlsson Martin Abele, lic. phil.</p> <p>gfs-befragungsdienst Salvatore Petrone (Geschäftsführer)</p>	<p>Festangestellte 7 (in Vollzeitstellen), davon 4 Projektleiter/-in (ohne Befragungsdienst)</p> <p>Umsatz 2014 2,4 Mio. CHF</p> <p>Befragungsinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100 Face-to-Face-Befragter/-innen • 173 CATI-Stationen • 37 CAPI-Stationen
--	---	---

Projektleiter/-in

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

Mitgliedschaften

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

Das gfs-Smart-CAPI-System

Die gfs-Gruppe war bereits die Erste, welche strukturierte digitale Audioaufnahmen von sämtlichen Interviews im CATI-Bereich erstellte. Dies ermöglichte höhere Qualitätsgarantien und gezielte Datenkontrollen im Nachhinein. Diese Audiokontrolle können wir nun zusammen mit einer automatisierten GPS-Kontrolle auch bei Face-to-Face- und CAPI-Studien vollumfänglich anbieten.

Institutsphilosophie

Im Dienst der Kunden

Bei gfs-zürich legen wir Wert darauf, alle verschiedenen Schritte einer Studie gemeinsam mit dem Kunden zu planen und auszuführen. Aus diesem Grund wird zu jedem Projekt eine Person aus dem 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 (1997–2014)
- 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 (CAPI oder PAPI)
- CATI (Telefoninterviews)
- Onlinebefragungen (CAWI)
- 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

<p>Insight Institute AG</p> <p>Bergstrasse 138 CH-8032 Zürich Telefon +41 (0)44 387 90 90 Fax +41 (0)44 387 90 91</p> <p>info@insightinstitute.ch www.insightinstitute.ch</p>	<p>Gründungsjahr 2005</p> <p>Geschäftsleitung Thomas Gehrig, lic. phil. I Elisabeth Mlasko, Mag. oec., Dipl. Analyt. Psych. Robert Schwarz, executive MSc, lic. oec. publ.</p> <p>Festangestellte 8 (in Vollzeitstellen), davon 6 Projektleiter/-innen, sowie Zusammenarbeit mit freien Spezialisten</p> <p>Umsatz 2014 1,62 Mio. CHF</p>	<p>Befragungsinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • In Tiefenpsychologie ausgebildete Moderatoren/Moderatorinnen und Interviewer/-innen • Geschulte Rekrutierungspersonen, die Zielgruppen mit der erforderlichen Sensibilität angehen • Eigene Gruppendiskussions- und Einzexplorationsräumlichkeiten 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.
- Patricia Senn, B.Sc.
- Felicitas Wagner, Dr., M.Sc.

Mitgliedschaften

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

Internationale Verbindungen

Partnerinstitute in Europa, Amerika und Asien

Institutsphilosophie

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

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

Forschungsfelder

Consumer-Insight-Studien

- Generelle Einstellungsstudien
- Motivforschungen
- Verhaltensforschungen

Brandingstudien

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

Werbe-/Kommunikationsforschung

- Werbekonzept-Evaluationen
- Pretests
- Posttests
- Werbetracking

Produkttests

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

Packaging-Evaluationen

- Konzeptanalysen
- Design-Evaluationen

Website-Evaluationen

Business-to-Business-Studien

Human-Resources-Studien

Methodenberatung, Workshops

Methoden

- Fokusgruppen
- In-Depth-Interviews (qualitative Einzexplorationen)
- 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.

130'000

130'000 aktive Mitglieder zählt das LINK-Internet Panel (Stand Februar 2015) – 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 für Markt- und Sozialforschung Spannortstrasse 7/9 Postfach CH-6002 Luzern 2 Telefon +41 (0)41 367 73 73 luzern@link.ch www.link.ch</p> <p>LINK qualitative AG Flurstrasse 30 CH-8048 Zürich Telefon +41 (0)44 497 49 49 zurich@link.ch</p> <p>LINK Institut für Markt- und Sozialforschung Spitalackerstrasse 53 CH-3013 Bern Telefon +41 (31) 348 24 24 bern@link.ch</p>	<p>LINK Institut de recherche marketing et sociale Rue de Bourg 11 CP 3220 CH-1002 Lausanne Telefon +41 (0)21 317 55 55 lausanne@link.ch</p> <p>LINK Istituto di ricerca mercato e sociale Via Landriani 3 CH-6900 Lugano Telefon +41 (0)91 913 87 87 lugano@link.ch</p>	<p>Gründungsjahr 1981</p> <p>Verwaltungsrat / Geschäftsleitung Dr. Stefan Oglesby (Präsident und Delegierter VR), Urs Aellig, Luzian Jatsch, Herbert Muggli, Jürg Tütsch</p> <p>Festangestellte 114, davon 37 Projektleiter/-innen</p> <p>Umsatz 2014 LINK Schweiz 30,1 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)

Institutsphilosophie

- Die Problemstellung der Kunden bestimmt die Methodenwahl. Unser **komplettes Methodenangebot** mit telefonischen, persönlichen, internet-basierten 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
- Einzelexplorationen, Gruppendiskussionen, ethnografische Interviews
- Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsstudien
- Conjoint-Analysen, Wirkungsmodelle, breites Spektrum von multivariaten Verfahren, eigene Statistikabteilung
- Segmentationen (Konsumenten, Kunden/CRM, Konsumgelegenheiten)
- Analyse von Markenwert, Markenidentität und Reputation
- Konzept- und Produkttests, Pricing-Studien
- Medienforschung und Leserschaftsanalysen
- POS-Befragungen, Mystery Shopping, Mystery Calling, Testkäufe

- Werbeforschung (Pre- und Posttests, Tracking-Studien)
- Mehrthemenumfragen: CATI-Omnibus mit 2-mal 500 Interviews pro Woche, Visual Bus (online) mit 1000 Interviews pro Woche
- Datenerfassung und Auswertungen (auch für Dritte)
- Mobile Research mit Smartphones
- LINK EmotiCam – Facial Coding
- Cookie-Tracking Technologie zur Messung von Kontakten mit Online-Werbung oder Webseiten

Befragungsinfrastruktur

- LINK Internet-Panel für Onlinebefragungen (RWD-Technologie) mit 130 000 aktiv telefonisch rekrutierten Teilnehmenden (Stand Februar 2015)
- LINK Mobile Research Panel mit 25 000 aktiv Teilnehmenden (Stand Februar 2015)
- 650 Telefonbefragter/-innen
- Über 500 CATI-Stationen (davon 350 in der Schweiz)
- 775 Face-to-Face-Befragter/-innen
- 230 Befragungs-Tablets
- Befragung von Personen in Haushalten mit nicht eingetragener oder ohne Festnetznummer («mobile only») mittels Mobile RDD-Technologie
- Fest eingerichtete Teststudios mit CAPI in Luzern und Lausanne für persönliche Befragungen und Degustationstests
- Grosszügige Räumlichkeiten für Gruppendiskussionen/Beobachtungen in Zürich und Luzern
- System für Online-Gruppendiskussionen und Onlinetagebücher

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



(Bodo Flaig)

Denken Sie sich in Ihre Zielgruppe hinein, weltweit!

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



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

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





<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 2014 9,33 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



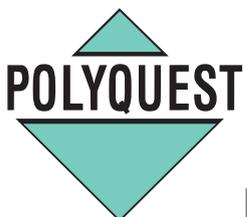
DIE WELT DER MARKTFORSCHUNG

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



<p>POLYQUEST AG für Marketing- und Sozialforschung, Umfragen, Datenanalysen</p> <p>Flurstrasse 26 CH-3014 Bern Telefon +41 (0)31 335 64 00 Fax +41 (0)31 332 22 62</p> <p>info@polyquest.ch www.polyquest.ch</p>	<p>Gründungsjahr 1990</p> <p>Geschäftsleitung Roman Scherer, lic. phil. nat. Markus Simon, Dr. phil. nat.</p> <p>Festangestellte 12 (in Vollzeitstellen), davon 4 Projektleiter</p>	<p>Umsatz 2014 Nicht publiziert</p> <p>Befragungsinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

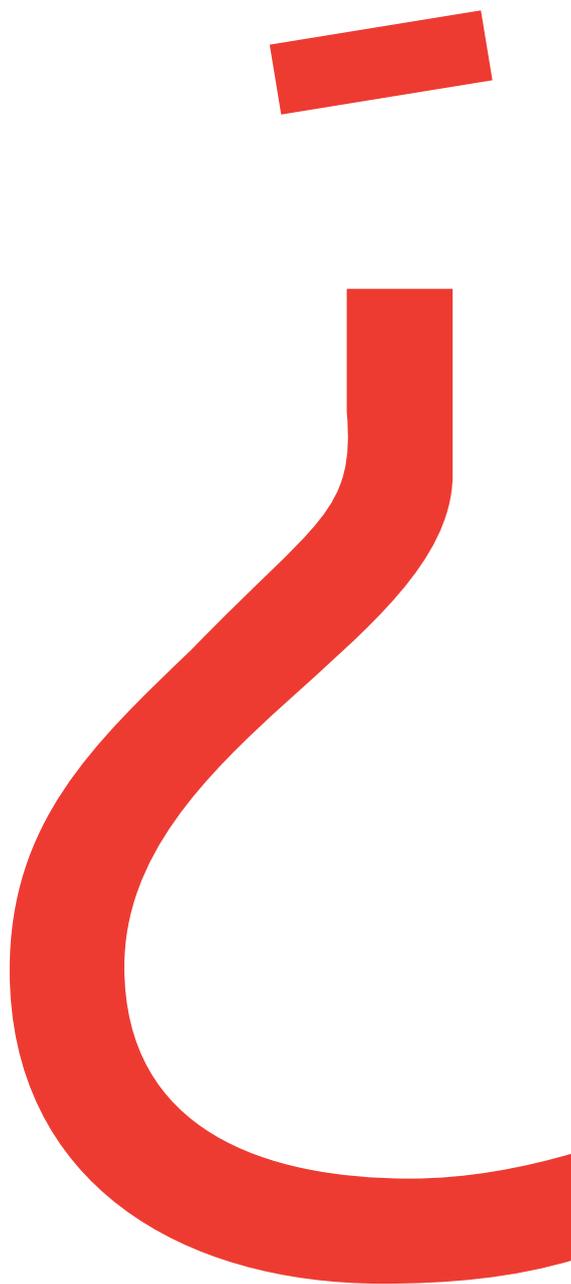
Themen:

- 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?

TransferPlus AG Market Research Mühlebach 2 Postfach 127 CH-6362 Stansstad Telefon +41 (0)41 618 33 11 Fax +41 (0)41 618 33 12 transfer@transferplus.ch www.transferplus.ch	Gründungsjahr 1994 Geschäftsleitung Mario Bazzani Fredy Lötscher Festangestellte 5 (in Vollzeitstellen), davon 3 Projektleiter/-innen (und ein Freelancer-Team von Psychologen/Psychologinnen und Statistikspezialisten)	Umsatz 2014 Nicht publiziert Befragungsinfrastruktur <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!

Institutsphilosophie

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

Sehr gut ausgebildete Mitarbeiter/-innen

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

Transfer der Ergebnisse in konkrete Handlungsvorschläge

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

Weniger Fixkosten

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

Dienstleistungsangebot

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

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

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

Spezialitäten

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

AdPlus

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

CinePlus

Testen von Kinospots unter realistischen Bedingungen, zusammen mit der Publicitas Cinecom AG

Mitarbeiter- & Kundenbefragung

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

Psychologische Marktforschung

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

Zweistufig qualitativ/quantitativ

Vernetzen von qualitativer und quantitativer Forschung

Statistische Analysen

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

Benchmarking

Zur Positionierung von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen

<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 2 Festangestellte, unterstützt durch ein Team von externen Fachspezialisten</p>	<p>Umsatz 2014 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

Institutphilosophie

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

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

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

Dienstleistungen

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

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

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

Methoden

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

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

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

Branchenerfahrung

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

gff 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 2014

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

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

Institutphilosophie

Der heutige Markt verlangt nach reaktionsschnellen, 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: Auftragsreue im Fragebogen, hohe Adressausschöpfung und exakte Quoteneinhaltung dank strukturierter und permanent überwachter Feldsituation bei gleichzeitiger Flexibilität und Schnelligkeit in der Projektentwicklung. 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 I SUISSE

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
- Andrea Hänggli
- Mirjam Hauser
- Stephanie Huser
- Rene Jeitziner
- Jörg Riedo
- Susan Shaw
- Lukas Zihlmann

Mitgliedschaften

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

Institutphilosophie

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

Auszug aus dem breiten Methodenportfolio der GIM Suisse:

Qualitativ

- Fokusgruppen, Minigruppen oder Einzelinterviews (in-office, in-home, in-studio, in-store) mit unterschiedlichsten Business-to-Consumer und Business-to-Business-Zielgruppen
- Ethnografische In-Home-Interviews mit Foto-/Videodokumentation
- Onlinefokusgruppen, Onlineforen, Online Diaries, Online Surveys im eigenentwickelten Tool GIM Connect
- Netnography: qualitative Auswertung von User Generated Content
- Concept Labs zur effizienten Prüfung und Verbesserung von Konzepten
- POS-Studien (Accompanied Shoppings, Videobeobachtung, In-Store-Gruppen-diskussionen, Mitarbeiterbefragungen, Shelf Tests)

Quantitativ

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

Verschränkung von quantitativen und qualitativen Methoden

Branchenkompetenz

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

Happy Thinking People AG

Lavaterstrasse 83
CH-8002 Zürich
Telefon +41 (0)44 204 16 26
Fax +41 (0)44 204 16 27

contact-zurich@
happythinkingpeople.com
www.happythinkingpeople.com

Gründungsjahr

2001 (als Concept Zürich AG firmierend)

Geschäftsleitung

Alain Messerli

Festangestellte

6, davon
4 Projektleiter/-innen

Umsatz 2014

1,7 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

- Studios mit Einwegspiegel und entsprechender technischer Ausstattung für Gruppendiskussionen, Explorations, Studiotests und Workshops in den Niederlassungen Zürich, München, Berlin, Paris und Mumbai
- Eigene Rekrutierung an den Standorten, ergänzt durch ein Partnernetzwerk national und international
- Schweizweites Befragernetz für qualitative Interviews

Projektleiter/-innen

- Lisa Halbherr
- Alain Messerli
- Nina Wyss
- Susi Miller

Internationale Verbindungen

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

Mitgliedschaften

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

Institutsphilosophie

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

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

Dienstleistungsangebot

Bereiche

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

Methoden

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

Tätigkeitsgebiete

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



<p>intervista AG</p> <p>Spitalackerstrasse 60 3013 Bern Telefon +41 (0)31 511 02 50</p> <p>contact@intervista.ch www.intervista.ch</p>	<p>Gründungsjahr 2010</p> <p>Geschäftsleitung Dr. Julia Urbahn lic. phil. nat. Christoph Wüthrich Dr. Michael Schrackmann</p> <p>Festangestellte 10 Festangestellte</p>	<p>Umsatz 2014 Nicht publiziert</p>
---	--	--

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- IRIS Network: The Worlds Largest Network of Market Research Institutes
- ESOMAR

Institutsphilosophie

- Marktforschung ist für uns nicht einfach die Lieferung von Daten – unsere Kunden schätzen unsere umsetzungsorientierten und psychologisch fundierten Ansätze.
- Wir verpflichten uns zu höchsten Qualitätsstandards – von der Projektplanung und Konzeption über die Studiendurchführung und Datenaufbereitung bis zur weiterführenden Kundenberatung auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse.
- Wir unterstützen bei der Umsetzung – mit Methoden wie Human Centered Design entwickeln wir Produkte und Marketingmassnahmen weiter, zum Beispiel in Workshops mit Projektteams.
- Wir bleiben am Ball: Sowohl bei der Entwicklung neuer Tools als auch bei der Integration wissenschaftlicher Methodik und Datenanalysen in die Marktforschung.

Dienstleistungsangebot

Wir sind ein Full-Service-Marktforschungsinstitut mit Schwerpunkten im quantitativen und qualitativen Onlineforschungsbereich. Durch die langjährige Erfahrung unserer Mitarbeiter in der Instituts- und Betriebsmarktforschung garantieren wir eine kompetente und professionelle Durchführung der Studien.

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

- Kundenzufriedenheit, Markenimage, Pre- und Post-Kommunikationstests – sowohl klassisch explizit als auch implizit mit reaktionszeitbasierten Verfahren
- Zielgruppenanalysen, Segmentierungen und Personas auf Basis quantitativer und qualitativer Daten
- Preis- und Entscheidungsforschung mit fortgeschrittenen Methoden wie zum Beispiel neueren Conjoint- und weiteren multivariaten Analysen
- Business-to-Consumer und Business-to-Business: Fokus-, Einzel- und Gruppeninterviews
- Co-Creation-Produktentwicklung und Customer-Experience-Forschung, unter anderem mit innovativen Online und Mobile Diaries.

Online-Access-Panel

Mit unserem sorgfältig gepflegten und aktiv rekrutierten Online-Access-Panel mit über 55 000 Panelisten im Business-to-Consumer-Bereich und rund 20 000 Panelisten im Business-to-Business-Bereich (Entscheider und Kader in Unternehmen) verfügen wir über eine exzellente Basis sowohl zur Durchführung quantitativer Studien als auch für Rekrutierungen zu qualitativen Interviews mit schwer zu erreichenden Zielgruppen in allen drei Sprachregionen.

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

David Parma
Giulia Bertini
Nathalie Duroux
Fanny Lazzarotto
Céline Pinault
Jean-Pierre Berst
Hubert Brossard
Arnaud Debia

Fabrice Massanes
Alexandre Mina

Permanent Staff

73

Turnover

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

Ipsos Switzerland

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

Our goal is to Enable our clients to make **better business decisions**, and 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 via our **Marketing and Communication** practices, Ipsos Switzerland has opened an **Observer practice**, 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**, is the leader in customer experience, satisfaction and loyalty research.

Considering the ever changing consumer landscape we are growing our **digital practice**, with projects ranging from social intelligence, passive monitoring, digital communication optimisation to managing insight communities. As one of the leading agencies in Switzerland, our talented team is truly **multi-national**, consisting of 18 different nationalities.

Fast Facts, Ipsos Switzerland

An international full-service office:

- Inaugurated in 2006
- Based in Geneva and Basel (With 73 experienced multi-lingual staff), covering all major industry sectors: FMCG,

Services, Health Care, Durables and Not-for-Profit

- With a strong Digital practice
- Providing innovative quantitative and qualitative solutions
- 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
- Trusted advisor to the world's leading businesses on all matters relating to measuring, modeling, and managing customer and employee relationships.
- Covering Media measurement
- Member of VSMS/ASMS and Esomar

Snapshot of Our Hot and Innovative Solutions

Digital Path to Purchase: Combining Passive metering techniques with online surveys to unveil key touch points, purchase pathways during purchase decision making process.

Wallet Allocation Optimizer:

new metric developed by Ipsos Loyalty. Linked to share of wallet and business results. Using the concept of how customers rank the firms in their usage set, this new approach provides our clients with the information they need to radically improve their competitive position in the marketplace.

Virtual 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: 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: 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, outdoor...).

Contact us

General enquiries: David Parma, Managing Director, Ipsos Suisse SA
david.parma@ipsos.com

Marketing (market, brand understanding and innovation): Nathalie Duroux
nathalie.duroux@ipsos.com

Connect (media, advertising & communication): Fabrice Massanes
fabrice.massanes@ipsos.com

Qualitative: Giulia Bertini
giulia.bertini@ipsos.com

Loyalty (customer satisfaction) and Observer (Field and Tab): Alexandre Mina
alexandre.mina@ipsos.com

<p>Léger Schweiz AG</p> <p>Ringstrasse 7 Postfach CH-8603 Schwerzenbach-Zürich Telefon +41 (0)44 806 66 66 Fax +41 (0)44 806 66 60</p> <p>mail@leger360.ch www.leger360.ch</p>	<p>Gründungsjahr 1943</p> <p>Geschäftsleitung Asia Elmoatasimi Jürg Gujan</p> <p>Festangestellte 12 (in Vollzeitstellen), davon 7 Projektleiter</p>	<p>Umsatz 2014 3,1 Mio. CHF</p> <p>Befragungsinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • 120 Telefonbefragter/-innen CATI (Interviews in D/F/I/E und fast allen anderen europäischen Sprachen), 30 CATI-Plätze • 120 Face-to-Face Befragter/-innen • Spezieller Befragterstab für qualitative Studien • ISOweb.ch Online Panel mit über 40 000 Panelisten
---	--	--

Internationale Verbindungen

- WIN/GALLUP International
- Léger Kanada

Projektleiter/-innen

- Jürg Gujan
- Karin Mändli Lerch
- Christine Kaufmann
- Kadrush Sejdiu
- Asia Elmoatasimi
- Andrew Kelly
- Gianpaolo Misturelli

Muttergesellschaft

Léger Kanada

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- WIN/GALLUP International, aktiv in 150 Ländern
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR

Institutsphilosophie

- Wir bieten ein breites Repertoire an Methoden – mit Erfahrungen und Referenzprojekten aus über 70 Jahren. Ob qualitative oder quantitative Forschung, Online-, Telefon- oder Face-to-Face-Befragung – Wir sind an keine Methode gebunden! Allein das Forschungsziel unserer Kunden entscheidet über die anzuwendende Methode!
- Wir haben das Equipment für wissenschaftlich seriöse und betriebswirtschaftlich effiziente Studien und die Fachleute, die unseren Kunden beratend zur Seite stehen.

- Wir machen Zusammenhänge zwischen Menschen, Marken und Märkten über unsere Ergebnisse und Erkenntnisse zugänglich und liefern unseren Kunden strategisch wertvolle Insights.

Methodenangebot (national und international)

Quantitative Untersuchungen

Face-to-Face-Befragungen

- CAPI-Befragungen
- In-Hall-Befragungen

Telefonbefragungen

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

Onlinebefragungen

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

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 (Image- und Markenbekanntheit)
- Léger SPONSOR Controlling
- Léger Employee Satisfaction Survey
- Léger Customer Satisfaction Survey
- Léger Metrics (Real-time Customer Feedback)
- GALLUP IMPACT TEST
- Medienforschung u. Leserschaftsanalyse
- Markenrechtsstudien
- Mystery Shopping/Mystery Calling
- Konzept-, Produkt- u. Packungstest
- Werbeforschung (Pre- und Posttests)
- Usage & Attitude Analysen (U&A)
- Marktsegmentationen
- Conjoint Analysen

Und ganz besonders:

- Weltweite Studien über WIN/GALLUP International aktiv in 150 Länder

ISOweb.ch Online Panel

ISOweb.ch, das Onlineportal, erlaubt umfassende Studien von höchstem technischen/methodischen Standard. Gestützt auf internationalen Erfahrungsaustausch – Léger ist Marktführer für Onlineforschung in Kanada, auch in puncto 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
40 000 Panelisten**

Marketagent.com Schweiz AG

Seefeldstrasse 281
CH-8008 Zürich
Telefon +41 (0)43 466 88 44
Mobil +41 (0)79 378 41 02

schweiz@marketagent.com
www.marketagent.com

Gründungsjahr

2009

Geschäftsleitung

Ursula Kaspar (Geschäftsführerin)

Festangestellte

22 (in Vollzeitstellen) in Zürich,
Wien und München

Umsatz 2014

Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- 624 000 Teilnehmer/-innen umfassendes, nach ISO 26362 zertifiziertes Online-Access-Panel in 17 europäischen Ländern (Schweiz, Österreich, Deutschland, Tschechien, Ungarn, Slowenien, Kroatien, Slowakei, Italien, Frankreich, Serbien, Bulgarien, Polen, Niederlande, Belgien, Rumänien und Türkei)

Beteiligung

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

Mitgliedschaften

- ESOMAR
- vsmv Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsmv 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 zertifizierten 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

- Blickverlauffmessung 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

<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</p> <p>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 2014 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
--	---	--

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

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 2014
Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

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

Projektleiter

- Dr. René Grossenbacher
- Stefan Thommen
- Christine Diemand

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 Medien – BAKOM-Evaluator 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

MediaBrands

Ausstrahlung und Nutzung von Medienmarken

**publitest – mafo concept GmbH
Institut für Markt- und Medien-
forschung**

Sonneggstrasse 88
Postfach 266
CH-8042 Zürich
Telefon +41 (0)43 268 09 53
Fax +41 (0)43 268 09 55

request@publitest.ch
www.publitest.ch

Gründungsjahr

- 1963 Publitest AG (bis 2008)
- 2007 mafo concept GmbH
- 2009 Übernahme der Marke publitest durch mafo concept GmbH

Geschäftsleitung

Dr. Ursina Mögerle

Festangestellte

2 Vollzeit-, 4 Teilzeitangestellte
Unterstützung durch ein Freelancer-Team von externen Fachspezialisten, Psychologen und Psychologinnen

Umsatz 2014

Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- 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
- Vanessa Pejchar

Mitgliedschaften

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

Institutsphilosophie/Mehrwert

publitest ist ein unabhängiges Marktforschungsinstitut 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, Preisannahmen 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
- Einzelexplorationen, 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



Ärzte informieren sich im Web

Dr. Matthijs Ouwerkerk
CEO der dr-ouwerkerk ag. www.just-medical.ch

Über 80 Prozent der Schweizer Ärzte nutzen das Internet mehrmals täglich für medizinische Zwecke. Die Kommunikationsmöglichkeiten in den sozialen Netzwerken haben die Ärzteschaft – anders als viele Privatpersonen und Unternehmen – allerdings noch nicht ganz überzeugt. Und auch die sogenannten Webinare (Web Seminare) stecken noch in den Kinderschuhen.

dr-ouwerkerk ag (Mitglied des Verbandes der Schweizer Markt- und Sozialforschung) hat eine Umfrage zur Nutzung elektronischer Medien im medizinischen Bereich bei Schweizer Ärzten durchgeführt. Die Befragung ergab, dass mehr als 80 Prozent der Teilnehmer das Internet einmal bis mehrmals täglich für die Recherche über medizinische Themen verwenden – die Tendenz für die Zukunft ist sogar steigend. Die bekannteste medizinische Internetseite ist www.just-medical.ch (Bekanntheitsgrad 83%), der aktuelle medizinische Informationsservice für die Bereiche med-congress, med-jobs, med-report, med-drugs und weitere Online-Applikationen. Genutzt wird die Seite von knapp 60 Prozent der Ärzte mit verschiedenen Fachrichtungen und liegt damit auf dem dritten Rang der meistverwendeten medizinischen Internetseiten der Schweiz. Mit 72 Prozent wird die Seite der FMH (Verbindung der Schweizer Ärztinnen und Ärzte) am häufigsten für medizinische Zwecke konsultiert. Auf Rang zwei liegt das Arzneimittelkompendium. Im Unterschied zum Internet werden soziale Medien wie Facebook, LinkedIn, Xing oder medizinische Foren von der

Schweizer Ärzteschaft selten zum Austausch und zur Vernetzung genutzt. Obwohl 67 Prozent der Befragten an ihrem Arbeitsplatz auf soziale Medien zugreifen können, besuchen nur 20 Prozent die Netzwerke einmal bis mehrmals täglich. Die Ärzte kommunizieren mit ihren Kollegen und Patienten vor allem über Telefon, E-Mail oder persönlich. Den Kontakt mit den Pharmaunternehmen pflegen sie mehrheitlich über die Aussendienstmitarbeiter.

Auch bei Seminaren setzen die Ärzte primär auf traditionelle Formate. Sie erkennen aber durchaus auch Vorteile in der Teilnahme an einem Webinar. So empfinden sie es beispielsweise als positiv, dass Webinare unabhängig von Zeit und Ort sind.

Fazit: Das Internet ist als Kommunikationsmassnahme bei Ärzten gleichbedeutend wie postalische Kanäle (Direct Marketing), Fachzeitschriften oder Fortbildungen. 🔍

WIE NUTZEN SCHWEIZER ÄRZTE DAS INTERNET, SOZIALE NETZWERKE UND WEBINARE?

Der Stand der Nutzung elektronischer Medien im medizinischen Bereich bei Schweizer Ärzten wurde im August 2014 von dr-ouwerkerk ag analysiert. Die Umfrage wurde online und schriftlich durchgeführt. 848 Ärzte mit verschiedenen Fachrichtungen nahmen an der Befragung teil. Weitere Informationen zur Marktforschung auf: www.med-monitor.com.

Nutzung von medizinischen Websites

www.fmh.ch	72%
www.document.ch	66%
www.just-medical.ch	58%
www.swissmedinfo.ch (AIPS)	38%
www.medicalforum.ch	25%
www.swissmedic.ch	15%
www.tellmed.ch	10%
www.medizin.ch	10%
www.pharmavista.ch	6%
Webites von Fachgesellschaften	57%
Webites von Kliniken/Spitälern	55%
Webites von Pharmafirmen	19%
Webites von Patientenorganisationen	15%

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 34 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 21.00 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:

Präsidentin:



Susan Shaw
GIM Suisse AG,
Zürich, Vertreterin
der Kollektivmarke

Mitglieder des Präsidiums:



Mitja Ruggle
Tamedia AG, Zürich,
Ressort Öffentlichkeitsarbeit,
Vizepräsident und
Vertreter der
Auftraggeber



Dr. Stefan Oglesby
LINK Institut, Institut für Markt- und Sozialforschung, Zürich und Luzern, Ressort Kollektivmarke, Vertreter der Kollektivmarke

Vertreter der Auftraggeber:



Marco Buscher
Bundesamt für Statistik, Neuchâtel, Ressort Finanzen, Vertreter der Auftraggeber



Prof. Dr. Peter Farago
FORS, Lausanne, Ressort Methoden, Vertreter der Auftraggeber



Bettina Hoffmann
GfK Switzerland AG, Arbon, www.seelitho.ch
DRUCK Cavelti AG, Gossau, www.cavelti.ch
PAPIER Inhalt: Profi Bulk 115gm², Umschlag: Profi Bulk 250gm², Fischer Papier AG, St. Gallen, www.fischerpapier.ch
DRUCKAUFLAGE 5500 Ex. ERSCHENUNG jährlich im Mai
BUCHBESTELLUNG Kömedia AG, St. Gallen, T +41 71 226 92 92, info@koemedia.ch
BILDRECHTE FOTOLIA: Sergey Nivens (Computer technologies Titelseite oben), Maksym Yemelyanov (Store of laptop software. Apps icons in shopping cart. Titelseite unten), Coloures-pic (News & Infos S. 4/5/51), Robert Kneschke (Bewertung und Entscheidung S. 5/61), ViewApart (Group of young hipster friends playing with smartphone S. 5/56), photophonie (Trotziger Junge S. 7), INFINITY (grunge tarot cards S. 13), Rawpixel (Classic Beautiful Textured Brick Wall S. 19), Andris T (pieces of chocolate on white S. 40), Antonio Gravante (Blue baby's pacifier S. 40), tpx und mpfphotography (Smartphone S. 44-45), Fotimmmz (Strehl-Gasse - Zürich S. 55)
RECHTE Copyrights by Kömedia AG
ISBN 978-3-9524306-5-1



Prof. Dr. Dorothea Schaffner
Institut für Kommunikation und Marketing, Hochschule Luzern, Ressorts Aus-/ Weiterbildung und Publikationen, Vertreterin der Auftraggeber



Dr. Ursina Mögerle
publitest - mafoconcept, Zürich, Ressorts International und Internet, Vertreterin der Kollektivmarke

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 **REDAKTION** Vera Hermes, www.verahermes.de **VERLAG** Kömedia AG, 9001 St. Gallen, www.koemedia.ch **VERLEGER** Roland Köhler **VERLAGSMARKETING** Katia Wyss **MEDIABERATUNG** Ornella Assalve **PRODUKTIONSLEITUNG** Agentur Graf, St. Gallen, www.agenturgraf.ch **GESTALTUNG** Seelitho AG, Arbon, www.seelitho.ch **DRUCK** Cavelti AG, Gossau, www.cavelti.ch **PAPIER** Inhalt: Profi Bulk 115gm², Umschlag: Profi Bulk 250gm², Fischer Papier AG, St. Gallen, www.fischerpapier.ch **DRUCKAUFLAGE** 5500 Ex. **ERSCHENUNG** jährlich im Mai **BUCHBESTELLUNG** Kömedia AG, St. Gallen, T +41 71 226 92 92, info@koemedia.ch **BILDRECHTE FOTOLIA:** Sergey Nivens (Computer technologies Titelseite oben), Maksym Yemelyanov (Store of laptop software. Apps icons in shopping cart. Titelseite unten), Coloures-pic (News & Infos S. 4/5/51), Robert Kneschke (Bewertung und Entscheidung S. 5/61), ViewApart (Group of young hipster friends playing with smartphone S. 5/56), photophonie (Trotziger Junge S. 7), INFINITY (grunge tarot cards S. 13), Rawpixel (Classic Beautiful Textured Brick Wall S. 19), Andris T (pieces of chocolate on white S. 40), Antonio Gravante (Blue baby's pacifier S. 40), tpx und mpfphotography (Smartphone S. 44-45), Fotimmmz (Strehl-Gasse - Zürich S. 55) **RECHTE** Copyrights by Kömedia AG **ISBN** 978-3-9524306-5-1

- ▶ **Predictive Analytics**
- ▶ **Data Mining/
Big Data Analytics**
- ▶ **Enterprise Feedback
Management**



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



Wir gehen in die Tiefe



Wer in die Tiefe geht, wird zu glänzenden Ergebnissen gelangen: Als technischer Felddienstleister verfügen wir mit dem EntscheiderClub nicht nur über mehr als 110.000 Teilnehmer mit weitreichenden Segmentierungen in der Schweiz, Österreich und Deutschland, sondern bieten durch Kooperationen mit z.B. IP Deutschland, wakoopa und der SPIEGEL-Gruppe zusätzlich eine Vielzahl Spezial-Panels, Mobile-Studien sowie hochmoderne Methoden. Für höchste Präzision. Mehr Tiefgang. Und noch mehr Meinung.