



Markt- und Sozialforschung

Schweiz 2016

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



Predictive Analytics von Dynelytics

Unsere mithilfe von Predictive Analytics erstellten Selektionen gehen weit über herkömmlich erstellte Selektionen und Reports hinaus, da sie zukünftiges Verhalten voraussagen.

Daten sind ein Kapital, das optimal genutzt werden sollte – wir kombinieren mit unseren bewährten Verfahren Ihre Daten aus allen Ihren Systemen zu einer Grundlage für Selektionen, die Sie wiederum sehr leicht in Ihr bestehendes CRM-System integrieren können. So erhalten Sie schnell und unkompliziert Grundlagen für ein zielgenaueres und in die Zukunft gerichtetes Marketing – z.B. für Churn-Prävention oder eine bessere Lead-Generierung.



Fragen Sie uns, wir zeigen Ihnen gerne Beispiele aus unserer langjährigen Praxis.

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





Die Magie der Wissenschaft

Susan Shaw

Präsidentin des vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung

Jeder Marktforscher erlebt sie, die magischen Momente in der Analyse, wenn sich eine spannende Erkenntnis aus den Antworten der Befragten herauskristallisiert. Wenn relevante und praktikable Insights zu einer klaren strategischen Ausrichtung beitragen oder noch letzte Justierungen eines Konzepts zum Markterfolg führen. Damit die Rahmenbedingungen für unsere Arbeit stimmen und sich ständig verbessern, hat sich der Verband auch im letzten Jahr wieder in verschiedenen Bereichen stark eingesetzt. So bot sich beispielsweise für die seit zwei Jahren laufende Publikumskampagne die Gelegenheit, zusätzlich zu den Online- und Printmedien auch im Fernsehen aktiv zu werden. Die Arbeitsgruppe rund um die Kampagne hat im vergangenen Jahr intensiv an der Planung und Umsetzung des TV-Spots gearbeitet. Der Spot ist aus meiner Sicht sehr gut gelungen und es freut mich, dass er bereits seit Dezember 2015 on air ist.

«Fit für die Zukunft.»

Ein weiterer Höhepunkt war sicherlich die in Kooperation mit der IG Quali durchgeführte Impulsveranstaltung. Der Fokus der Veranstaltung wurde auf ein aktuelles Thema der Qualitativen Marktforschung gelegt: «der Einfluss von Emotionen bei Entscheiden». Zwei ausgewiesene Fachexperten fesselten während der Veranstaltung auf unterhaltsame und interaktive Weise das Publikum.

Auf vielseitigen Wunsch der Auftraggeber wurden letztes Jahr die Transparenzkriterien entwickelt. Ab dem 1. Januar 2015 ist die Anwendung dieser bei Offertstellungen für alle Kollektivmarkenmitglieder obligatorisch. Anfang 2016 wurde eine Untersuchung bei den Auftraggebern durchgeführt, um zu messen, inwiefern diese eingesetzt werden und wie sie sich bewähren.

Die stetige Internationalisierung der Branche und auch der Eintritt von IPSOS per 1. Januar 2015 hatten zur Folge, dass ab diesem Jahr eine zweite Geschäftssprache (Englisch und/oder Französisch) in weiten Teilen unseres Verbandslebens Einzug gehalten haben. Zudem stehen wir durch die Schaffung eines Ressorts International in ständigem Kontakt mit den internationalen Branchenorganisationen und -verbänden.

Ein weiteres brisantes Thema ist das neue Datenschutzgesetz, für welches per August 2016 ein Vorentwurf eingereicht wird. Aus der Sicht des Vorstandes gibt es einige kritische Punkte im Hinblick auf mögliche Restriktionen, auf die bereits frühzeitig Einfluss genommen werden sollte. Aus diesem Grund wird sich eine Arbeitsgruppe formieren, bestehend aus Vorstandsmitgliedern, aber auch aus Personen aus der Privatwirtschaft, welche im Interesse der Branche versucht, Einfluss auf die neue Gesetzgebung zu nehmen.

Daneben wurden weitere für die Branche wichtige Ziele erreicht: Die Arbeitsgruppe, welche sich mit der Beobachtung von Brancheninnovationen befasst, hat zwei spannende «Methoden News» herausgegeben. Wir konnten auf vielfachen Wunsch auf das Ausbildungsprogramm des BVM zurückgreifen. Zudem laufen Bestrebungen, um ein paar der interessanten und beliebten BVM-Seminare auch in der Schweiz anzubieten.

Nicht zuletzt steht der Verband auch finanziell auf gesunden Beinen. Weiterhin liegt aber unser Hauptaugenmerk auf der Zukunft einer erfolgreichen und relevanten Markt- und Sozialforschung. Zu diesem Zweck hat sich der Vorstand im Sommer in Zürich zusammengesetzt und die strategische Stossrichtung für die kommenden Jahre ausgearbeitet.

Ein grosses Bedürfnis unserer Kunden ist ein Blick nach vorne, in künftige Werthaltungen, Konsumtrends oder Nutzungsgewohnheiten, um fit zu sein für die nächsten Jahre. Am Research Summit Switzerland 2016, am 10. Tag der Marktforschung, widmen wir uns ganz der Magie der Wissenschaft und hoffen auf diesem Weg, den Nutzen und die Relevanz unserer Branche aufzeigen zu können. Ebenso machen wir uns und unsere Kunden fit für die Zukunft und sorgen weiterhin für magische Momente.



AUSGEZEICHNETE SEMINARHOTELS

Focuswahl*
Platz 1 bis 3

Entdecken Sie die geschichtsträchtigen und traditionsreichen Hotels innerhalb der familiengeführten Hotelgruppe. Ob für ein Bankett oder eine Hochzeit, ein Firmenseminar oder ein romantisches Wochenende – die Balance Hotels stehen für gelebte Gastfreundschaft, herzlichen Service, Ambiente, Einzigartigkeit und hohe Qualität. Orte, wo stimmungsvolles und einzigartiges Design, viel Liebe zum Detail und professionelles Engagement zu authentischen Sinneserlebnissen führen. Für das Gute im Leben.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

*Gewinner der ersten drei Plätze bei der FOCUSwahl 2015 in der Kategorie Seminarhotel COMFORT.



SEEROSE RESORT & SPA

eintauchen am Hallwilersee

Seerosenstrasse 1, CH-5616 Meisterschwanden
T + 41 56 676 68 68*, F + 41 56 676 68 88
hotel@seerose.ch, www.seerose.ch



BAD BUBENDORF HOTEL

zusammenkommen im Baselbiet

Kantonsstrasse 3, CH-4416 Bubendorf
T + 41 61 935 55 55*, F + 41 61 935 55 66
hotel@badbubendorf.ch, www.badbubendorf.ch



SONNE SEEHOTEL

auftanken am Sempachersee

Seestrasse 23, CH-6205 Eich
T + 41 41 202 01 01*, F + 41 41 202 01 00
hotel@sonneseehotel.ch, www.sonneseehotel.ch

Inhalt



„Kunden tendieren zu
inflationären Ansprüchen.“

- 1 Die Magie der Wissenschaft**
Susan Shaw, Präsidentin vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- 4 Safety doesn't sell**
Prof. Dr. Barbara Lenz, Leiterin des Institut für Verkehrsforschung am Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt
- 7 Die Zukunft der Marktforschung**
Rochus Winkler, Managing Partner bei concept m research + consulting, und Marco Ottawa, Marktforscher bei Telekom Deutschland
- 12 Die richtigen Schlüsse ziehen**
Dr. Johannes Habel, Lecturer an der ESMT European School of Management and Technology
- 16 Man joggt nicht in seinen Sarg**
Judith Mair, Dozentin an der Zürcher Hochschule der Künste ZHdK sowie Trendforscherin von hello-hello
- 18 CRM nur noch mit künstlicher Intelligenz?**
Martin Nitsche, Präsident DDV Deutscher Dialogmarketing Verband
- 20 Die Branche im Jahr 2015**
Nicole Siegrist, Geschäftsführerin vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- 24 Duschgel mit Prosecco-Geschmack?!**
Mitja Ruggle, Vorstandsmitglied vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung, Ressort Öffentlichkeitsarbeit
- 25 vsms-Weiterbildungskurse**
vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- 26 Aus Sicht des Kunden**
Mirjam Reber, Projektleiterin Marketing bei Schweizerische Bundesbahnen SBB
- 28 Die Ideenfabrik von Henkel**
Dr. Paolo Bavaj, Corporate Director New Business Development bei Henkel Adhesive Technologies
- 31 Die «Zukunft hören» mit Data Mining**
Feifei Pilet, In-Market Managerin bei Phonak, und Josef Schmid, Managing Partner der Dynelytics AG
- 34 CATI: Abschied vom Sonderfall Schweiz**
Dr. Stefan Oglesby, CEO LINK Institut, und Urs Aellig, Leiter Sozialforschung LINK Institut
- 38 Der neue Spenden- und Imagebarometer**
Dominik Fröhli, Projektleiter Sozialforschung bei DemoSCOPE
- 40 Die kritischen Stimmen zu Europa werden jünger**
Carole Gauch, Junior-Projektleiterin bei gfs.bern, und Urs Bieri, Senior-Projektleiter bei gfs.bern
- 44 Bauch statt Kopf**
Ursula Kaspar, Senior Research Consultant bei Marketagent.com Schweiz
- 46 Online Reviews im Produktmanagement**
Dr. Steffen Müller, Dozent am Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law, und Christoph Haas, Sales Consultant bei alaTest
- 50 Die Vermessung der Medienmarkenwelt**
Dr. Sonja Glaab-Seuken, Research Consultant bei Publicom AG
- 52 Verhaltensanreize zur Retourensenkung**
Dr. Thilo Pfrang, Projektleiter am Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen
- 56 Dynamische Kundenbeziehungen messen**
Jörg Heinecke, Head of Brand and Customer Experience bei GfK Switzerland
- 58 Die neue Ära des Brand Health Trackings**
Sandro Kaulartz, Head of Research Innovation & Applied Technology bei Ipsos Social Media Exchange
- 60 Boosting Creativity – der Ideenmarkt**
Britta Hoppe, Global Key Account Director bei GIM Suisse AG, und Susan Shaw, Geschäftsführerin bei GIM Suisse AG
- 61 Neues vom Ressort Methoden**
Prof. Dr. Peter Farago, Vorstandsmitglied vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung, Ressort Methoden
- 62 Es war einmal ...**
Silvia Büchler, Senior Research Consultant bei mrc research & consulting
- 64 Wie werden Stöberer zu Käufern? Mit Gefühl!**
Peter Ramelow, Partner bei Shoppermetrics Schweiz, und Dr. Alexander Lorenz, Inhaber / Geschäftsführer der Qualitest AG sowie Partner bei Shoppermetrics Schweiz
- 66 Wenn Marktforschung Bäume versetzt**
Dr. Sandra Gärtner, Geschäftsführerin von GreenAdz
- 69 Gute Fragen im digitalen Dschungel**
Norman Briner, Transformation Consultant und Manager bei sieber&partners, und Dr. Renato C. Müller Vasquez Callo, Transformation Consultant bei sieber&partners
- 70 Die transmediale Kampagne von Lipton**
Sandra Lehner, Head of joiz Studios bei der joiz Schweiz AG
- 72 Mobile qualitative Research**
Dr. Brigitte Gasser und Prof. Dr. Dorothea Schaffner Dozentin und Projektleiterin am Institut für Kommunikation und Marketing, Hochschule Luzern – Wirtschaft
- 74 Institutporträts**
Mitglieder der Kollektivmarke des vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- 112 Verbandsporträt**
vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- 112 Impressum**



Safety doesn't sell

Prof. Dr. Barbara Lenz

Leiterin des Institut für Verkehrsforschung am Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) in Berlin
www.DLR.de

(vh) Die Akzeptanzforschung ist eine vergleichsweise junge Wissenschaft, in der es nicht nur um Kaufwahrscheinlichkeiten, sondern um gesellschaftliche Zusammenhänge geht. Barbara Lenz beschäftigt sich am Berliner Institut für Verkehrsforschung mit der Akzeptanz des autonomen Autofahrens und wie die neue Technologie im Alltagskontext interpretiert wird. Fest steht: Noch sind die Menschen vom selbstfahrenden Auto nicht masslos begeistert – die Autoindustrie hingegen reagiert auf den Druck aus der Softwarebranche und arbeitet mit Hochdruck am führerlosen Auto.

Professor Lenz, würden Sie ein autonomes Fahrzeug nutzen?

Ja, ich kann mir das gut vorstellen.

Und womit würden Sie Ihre Zeit dort verbringen?

Ich würde einfach dasitzen und rausgucken oder mit anderen im Auto reden. Aber das ist heute einfach noch sehr schwer vorstellbar. Die Leute vergleichen das autonome Fahren zurzeit noch mit dem Sitzen in anderen Verkehrsmitteln. Die Vorteile müssen noch vermittelt werden.

Sie beschäftigen sich mit den gesellschaftlichen Auswirkungen des autonomen Fahrens, unter anderem mit «Vision und Versprechen versus Nutzerakzeptanz».

Wo liegt denn der Widerspruch?

Ein Widerspruch liegt zum Beispiel darin, dass die Autoindustrie mit einer Erhöhung der Sicherheit als Vorteil des autonomen Fahrens argumentiert. Auch die Politik tut das. Der einzelne Nutzer ist aber gar nicht an Sicherheit interessiert, denn er setzt mit dem Kauf eines Fahrzeugs ein gewisses Sicherheitsniveau voraus. Eine alte Wahrheit lautet: «Safety doesn't sell». In den USA mussten dicke Spoiler verboten werden, weil es extrem viele Tote gab. In Europa mussten Gurtanlegepflicht und Airbags gesetzlich eingeführt werden, obwohl nachgewiesen ist, dass sie das Fahren viel sicherer machen. Allein in Deutschland gab es in den 70er-Jahren rund 20000 Verkehrstote pro Jahr, heute sind es circa 3000. Dennoch: Das Argument Sicherheit erhöht die Akzeptanz des autonomen Fahrens nur bedingt.

Womit könnte man die Autofahrer denn begeistern?

Ein Aha-Effekt würde eintreten, wenn das Auto genau dahin kommt, wo man gerade ist.

Nun macht Autofahren – wenn es nicht gerade der Stadtverkehr zur Rushhour ist – ja auch viel Spass. Wie steht es denn um die Freude am Fahren?

Befragungen zeigen, dass sich gut ein Drittel der Befragten darüber Gedanken macht. «Habe ich die Freude am Fahren noch, wenn ich das Auto nicht selber lenken kann?», lautet die Sorge. Zudem herrscht aber auch das Misstrauen, dass ein autonomes Auto von aussen angreifbar ist, sich jemand in das System einhackt oder der Computer abstürzt. Die Leute gehen von ihren Erfahrungen mit Computern im Alltag aus.

Wie liesse sich die Akzeptanz steigern?

Man braucht für diese Technik einfach sehr viele Demonstrationenobjekte, denn jeder stellt sich unter autonomem Fahren etwas anderes vor. Fast alle haben schon davon gehört oder gelesen, was aber nicht bedeutet, dass sie Interesse daran haben oder gar zustimmen. Generell sind die Menschen gegenüber dem autonomen Fahren zwar positiv eingestellt, einen konkreten persönlichen Nutzen sehen sie heute aber meist vor allem für das Parken und für Fahrten auf längeren Strecken.

Mal abgesehen von den Haftungsfragen gibt es noch eine Hürde: Laut dem international geltenden «Wiener Übereinkommen über den Strassenverkehr» muss ein Fahrer sein Fahrzeug überwachen.



© Daimler und Benz Stiftung/Oestergaard

Versuchsfahrzeug «Mobile» des Institut für Regelungstechnik der Technischen Universität Braunschweig.

Laut einer Überarbeitung des Übereinkommens von 2014 soll das autonome Fahren zulässig werden, wenn ein Fahrer da ist. Wenn es dabei bliebe, wäre das aber nur ein winziger Fortschritt. Zwar müsste kein aktiver Fahrer mehr am Steuer sitzen, aber jemand, der das Fahrzeug permanent kontrolliert und damit wäre wenig gewonnen. Was die Haftung betrifft: Insbesondere in den USA beschäftigen sich schon viele Studien mit rechtlichen und technischen Fragen. Dabei geht es gar nicht so sehr um die Frage, wer im Falle eines Unfalls zahlt, sondern wie nachgewiesen werden kann, wer zahlen muss. Wenn also die Software richtig funktioniert hat und der andere Verkehrsteilnehmer einen Fehler gemacht hat, dann muss der zahlen – Sie müssen es bloss zweifelsfrei nachweisen können.

Apropos Nachweisen – spielt der Datenschutz bei der Nutzerakzeptanz eine Rolle?

Ja, da sind die Menschen empfindlich. Noch gibt es aber extrem wenig Forschung darüber, wie die Leute die Daten im Fahrzeug

wahrnehmen. Aus dem wenigen, was es gibt, kann man ableiten: Wenn Menschen sehen, dass sie aus der Datenweitergabe Vorteile haben, dann ist sie in Ordnung – es gibt aber keinen Blankoschein für Datennutzung.

Wann, glauben Sie, wird sich das autonome Fahren durchsetzen?

Die Autohersteller sagen, dass sie die Technik schon heute anbieten könnten, zumindest auf Autobahnen. Laut dem deutschen Verband der Automobilindustrie werden ab dem Jahr 2020 / 2022 automatisierte Systeme für den Betrieb auf der Autobahn zur Verfügung stehen. Bis es in der Stadt funktioniert, braucht es sicher nochmals 10 bis 15 Jahre mehr. Mein Eindruck ist, dass es schneller geht als erwartet. Es hängt davon ab, wie viel Druck die Softwarebranche auf die Automobilindustrie ausübt, denn sie will den Innenraum des Autos erobern. Es geht um viel Geld.

Diejenigen Länder, die eine eigene Autoindustrie haben, müssen sich fragen, welche Rolle diese Industrie spielt und ob es in diesem Wettbewerb künftig allein darum geht, gute Autos zu bauen – oder vielmehr darum, einen individuell verfügbaren, mobilen Raum anzubieten. 🔍



Im Förderprojekt Villa Ladenburg der Daimler und Benz Stiftung wird untersucht, inwieweit vollautomatisches Fahren im Güterverkehr auf der Strasse sinnvoll und praktisch umsetzbar ist.

PROJEKT VILLA LADENBURG

Die Daimler und Benz Stiftung fördert im Projekt Villa Ladenburg Untersuchungen eines interdisziplinären Forscherteams rund um das Thema Autonomes Fahren. Mit dabei: Prof. Dr. Barbara Lenz. Im Oktober 2015 veröffentlichte die Stiftung das 178-seitige Buch «Autonomes Fahren – Wo wir heute stehen und was noch zu tun ist». Darin nehmen die Wissenschaftler die gesellschaftsrelevanten Facetten des Themas unter die Lupe. Schwerpunkte sind: Ethik und Geschichte, Mobilität und Veränderung, Stadtentwicklung und Verkehr, Sicherheit und Haftung sowie Akzeptanzfragen.
www.daimler-benz-stiftung.de

noemi

FINDET, FRAUEN SOLLTEN SICH
MEHR GETRAUEN, DENN FRAU SEIN
BIETET SO VIEL WIE NOCH NIE.
Liest ANNABELLE.

BY HEART

annabelle

Sie ist einzigartig.

Die Zukunft der Marktforschung



Rochus Winkler
 Managing Partner bei concept m
 research + consulting
www.conceptm.eu



Marco Ottawa
 Marktforscher bei Telekom
 Deutschland
www.telekom.de

In Zeiten von Big Data und einer Vielfalt von Methoden und Verfahren müssen Marktforscher Moden von Trends unterscheiden, komplexe Unternehmensentscheidungen stabilisieren und Sicherheit vermitteln. Da stellt sich die Frage, ob die Marktforschung für die Zukunft gut gerüstet ist und welche Qualifikationen nötig sind, um die wachsende Komplexität managen zu können.

Die Herausforderungen für Marktforscher sind vielfältig: So lassen zum Beispiel neue Möglichkeiten der Datenerhebung und -auswertung schnellere, grössere, umfassendere Studien zu. Bislang separate Prozesse der Erhebung, Auswertung und Analyse wandeln sich zu einem umfassenden Daten-Management. Dieses Daten-Management legt den Grundstein für effektiveres, effizienteres und günstigeres Arbeiten. Zudem bedingt die Beschleunigung in der Branche neue Methoden und Verfahren, während zugleich Moden und Trends – wie etwa Big Data, Storytelling oder Customer Centricity – wie Katalysatoren wirken. Zeitgleich kreieren Marktforschungsinstitute ihre eigenen Produkte, und die Internationalität schreitet voran.

Aus diesen Entwicklungen ergeben sich aus Sicht von Betriebs- und Institutsmarktforscher sowie der Lehrenden Gefahren: Sie fürchten, dass Quantität zunehmend vor Qualität geht und der steigende Personal-, Kosten- und Preisdruck zu Kürzungen von Budgets führt. Zudem lauert die Gefahr, dass Controlling, Marketing und IT klassische Marktforschungsaufgaben übernehmen und als Gegner der klassischen Marktforschungsabteilung fungieren könnten. Auch der Datenschutz ist ein heisses Thema. Zentrale Neuerungen des Europäischen Datenschutzgesetzes werden bis 2017 erwartet. Dabei ist ungeklärt, welches Vorgehen bei automatisierten Erhebungs- und Analyseverfahren künftig Standard sein wird.

Datenerheben und -sammeln reichen nicht mehr, Marktforscher müssen in ihrem Aufgabenfeld zielführend beraten und Sparringspartner für ihre Stakeholder sein. Sie müssen den Über-, Weit-

und Durchblick haben und beispielsweise vor der Marktforschung Methoden und Verfahren empfehlen, sich als Analytiker betätigen, Diagnosen stellen und hinter ihren Empfehlungen stehen, sich mit anderen Stellen zusammensetzen, andere von ihren Kenntnissen profitieren lassen und Netzwerke schaffen.

Werte wie Einfühlungsvermögen, Teamfähigkeit, Durchsetzungsstärke und psychologische Fähigkeiten rücken in den Vordergrund (vgl. Gritten 2016). Dies erfordert ein erweitertes Berufs- und Persönlichkeitsprofil.

Quantitative Befunde

Die Leitfrage unserer Untersuchung lautete: «Welche zusätzlichen Qualifikationen erfordern die aktuellen Herausforderungen an die Marktforschung?». Dazu wurden die Probanden mit drei Fragekomplexen konfrontiert:

Was glauben wir zu können?

Welche Kompetenzen fehlen uns nach unserer eigenen Einschätzung?
 Wie bewerten andere unsere Qualifikationen?

Die selbst wahrgenommene Wichtigkeit der Kompetenzen wurde geschlossen auf einer Skala von 1 = Sehr wichtig bis 5 = Unwichtig abgefragt, ihr Ausbaubedarf offen abgefragt.

Über alle Befragten ergaben sich bei den fachlichen Kompetenzen hinsichtlich der Wichtigkeit der Kompetenzen folgende drei Spitzenreiter:

Präsentationssoftware	1,80
Quantitative Methoden	1,82
Wissen um Marketing und Medien	2,03

Ottawa/Winkler 2005, S. 14

Kompetenzausbau der Institutsmarktforschung



Basis: alle Instituts- (n=164) und betrieblichen (n=81) Marktforscher, die Verbesserungsbedarf bei den Kompetenzen angegeben haben (Mehrfachnennung möglich)

Abb. 1: Kompetenzausbau von Institutsmarktforschern

Ausbaubedarf wurde vor allem bei folgenden drei Kompetenzen genannt:

- Höhere Statistik/multivariate Verfahren
- Big Data
- SPSS

Diese Punkte zahlen vor allem auf die Datenanalyse ein. Treiber könnte der derzeitige Hype um Big Data sein, den die Marktforscher nicht aufgrund mangelnder statistischer und analytischer Kenntnisse verpassen wollen.

Bei den sozialen Kompetenzen oder Soft Skills ergeben sich hinsichtlich ihrer Wichtigkeit folgende Favoriten:

Komplexe Sachverhalte einfach darstellen	1,37
Kundenorientierung	1,37
Flexibilität	1,39

Ausbaubedarf sehen die Marktforscher bei ihren sozialen Kompetenzen wie folgt:

- Netzwerken
- Fremdsprachen, vor allem Englisch
- Konfliktfähigkeit
- Visualisierung

Die ersten beiden Punkte zahlen massgeblich auf die auch in der Marktforschung angekommene Globalisierung ein. Nur wer dank seines verhandlungssicheren Englisch in der Lage ist, auch internationale Netzwerke zu knüpfen, ist für die globalisierte Zukunft gerüstet.

Bei den sonstigen Kompetenzen ergibt sich folgende Reihenfolge:

Analytisches Denken	1,37
Ableitung von Handlungsempfehlungen	1,65
Neugierde	1,65

Ottawa/Winkler 2005, S. 15

Kompetenzausbau der betrieblichen Marktforschung



Basis: alle Instituts- (n=164) und betrieblichen (n=81) Marktforscher, die Verbesserungsbedarf bei den Kompetenzen angegeben haben (Mehrfachnennung möglich)

Abb. 2: Kompetenzausbau von betrieblichen Marktforschern

Klar an der Spitze liegt analytisches Denken, etwas, das bei Just-in-time-Marktforschung à la Google oder über Marktforschungs-Apps möglicherweise zu kurz zu kommen droht.

Der Ausbaubedarf an sonstigen Kompetenzen hat Folgendes ergeben, wobei aufgrund der geringen Rückmeldungen nur auf die Top 2 referenziert wird:

Wissen um Kunden/Märkte/Branchen/Produkte
Beratung

Ein völlig unerwarteter Befund ergibt sich aus der relativen Wichtigkeit der drei Kompetenzcluster. Während die wichtigsten sozialen und sonstigen Kompetenzen mit 1,37 bewertet werden, erreicht die wichtigste fachliche Kompetenz (Präsentationssoftware) lediglich einen Wert von 1,80, gefolgt von quantitativen Methoden mit 1,82. Qualitative Methoden tauchen mit ihrem Wichtigkeitswert von 2,20 erst gar nicht unter den Top 3 ihres Kompetenzclusters auf. Möglicherweise ziehen sich die Marktforscher also schon heute nicht mehr in ihre Methodenecke zurück, sondern haben erkannt, dass sie ohne soziale und sonstige Kompetenzen den Anforderungen an sie nicht mehr gerecht werden. Der Selbsteinschätzung der Befragten liessen die Autoren eine wechselseitige Einschätzung von betrieblichen und Institutsmarktforschern folgen, die einige zum Teil deutliche Abweichungen von Selbst- und Fremdeinschätzung erbrachte.

Betrachten wir zunächst (vgl. Abb.1) die Institutsmarktforscher: Hier fällt eine erhebliche Diskrepanz der Eigen- und Fremdeinschätzung bezüglich des Wissens um Kunden, Unternehmen und

Branchen auf. Fast jeder zweite betriebliche Marktforscher konstatiert seinen Dienstleistern aus den Instituten hierbei Ausbaubedarf. Auch die als besonders wichtig erachtete Ableitung von Handlungsempfehlungen ist aus Sicht der betrieblichen Marktforscher noch ausbaufähig. Der von manchem Institut im Firmennamen getragene Begriff Beratung oder Consulting, zu dessen Umsetzung die Institutsmarktforscher kaum einen Ausbau ihrer Kompetenzen für nötig halten, wird von ihren (potenziellen) Kunden ungleich kritischer betrachtet.

Aber auch die betrieblichen Marktforscher kommen in der Beurteilung ihrer Dienstleister nicht ohne Kritik weg (vgl. Abb. 2). Das gilt in erster Linie für nicht immer ausreichende methodische Kenntnisse – das traditionelle Rüstzeug eines jeden Marktforschers. Hier attestieren die Institutsmarktforscher ihren betrieblichen Pendanten implizit eine methodische Unterlegenheit. Das hängt vielleicht auch mit der teilweise höheren methodischen Spezialisierung von Instituten zusammen (vgl. Ottawa/Rietz 2015, S. 5). Noch stärkeren Ausbaubedarf sehen die Institutsmarktforscher im Bereich der sozialen Kompetenzen, und hier im Speziellen bei ihrer partnerschaftlichen Behandlung durch ihre Auftraggeber. Kein einziger betrieblicher Marktforscher signalisierte hierbei einen Ausbaubedarf seiner Kompetenzen.¹

Um auch die dritte in der Marktforschung tätige Berufsgruppe nicht zu vernachlässigen, widmeten sich die Autoren in ihrer Umfrage auch den Marktforschung Lehrenden, indem die Probanden nach ihren Anforderungen an die Lehre befragt wurden. Top-Anforderung, die von fast jedem zweiten genannt wurde, ist die Vermittlung neuer Methoden und Themen, gefolgt von vertieften Methodenkenntnissen (vgl. Abb. 3).

Das lässt den Schluss zu, dass die Methodik der Marktforschung nicht in hinreichender Tiefe und vor allem Aktualität vermittelt wird. Möglicherweise könnte hierbei eine von den Probanden ebenfalls mit je rund 40 Prozent geforderte grössere Praxisnähe der Lehre und vor allem der Lehrenden helfen. Marktforschung ist halt keine Grundlagenforschung betreibende Wissenschaft im Sinne von l'art pour l'art, sondern angewandte Wissenschaft (vgl. Ottawa/Rietz 2015, Vorwort).

« Marktforscher müssen den Über-, Weit- und Durchblick haben. »

Zurück zur Zukunftsfähigkeit der Marktforschung. Den Probanden wurden in der Umfrage 13 aktuelle Themen und Trends vorgelegt, die sie als Chancen oder Risiken für ihre Profession bewerten sollten (basierend auf einer Zehnerskala mit 1 als Optimum). Folgende Themen werden als grösste Chancen gesehen:

Thema	Alle Marktforscher
Beratung durch Marktforscher	2,76
Methodendiversifizierung	3,50
Mobilität	3,64
Globalisierung	3,77
Big Data	4,31

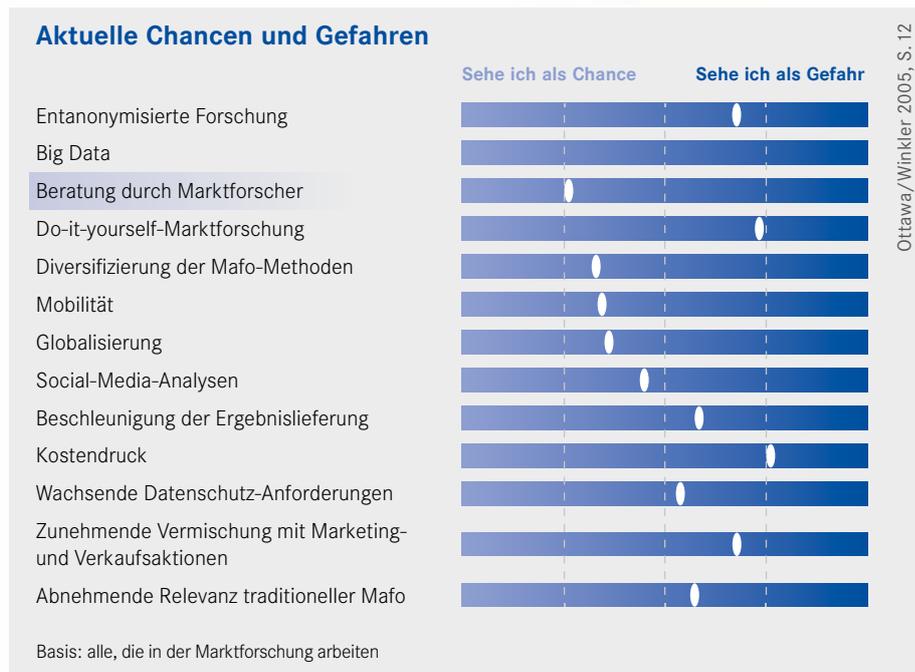


Abb. 3: Anforderungen an die Lehre

¹ Diesem Thema widmet Marco Ottawa zusammen mit Veronika Falk einen Buchbeitrag unter dem Titel «Partnerschaft in der Marktforschung», der im zweiten Halbjahr 2016 in der Zweitaufgabe von «Zukunft der Marktforschung» von Keller/Klein/Tuschel (Hrsg.) bei Springer erscheinen soll.

Nicht das Hype-Thema Big Data, sondern die Beratung durch Marktforscher gilt als grösster Hoffnungsträger. Gleichwohl gibt es in der Branche keine allgemeinverbindliche Idee, was unter Beratung durch Marktforscher zu verstehen ist, geschweige denn, welche Qualifikationen dafür erforderlich sind. Wo Hoffnung ist, da ist auch Angst (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Aktuelle Chancen und Gefahren der Marktforschung



Die grössten Bedrohungen für ihre Branche gehen aus Sicht der Probanden vom Kostendruck und der Do-it-yourself-Marktforschung aus. Beide drohen, die Umsätze bei den Instituten zu schmälern. Der zweite Punkt hat aber durchaus das Zeug dazu, auch manch betrieblichen Marktforscher seine Stelle zu kosten.

DIE STUDIE

Rochus Winkler und Marco Ottawa führten im Frühjahr 2015 eine dreistufige Grundlagenstudie zur Zukunft der Marktforschung im deutschen Sprachraum durch. Einer einleitenden Sekundärrecherche folgten 33 psychologische Einzelinterviews mit Institutsmarktforschern (n=14), betrieblichen Marktforschern (n=14) und Marktforschung Lehrenden (n=5). Vom 21. Mai bis 1. Juni 2015 folgte eine Onlinestudie unter mehreren Tausend Marktforschern. Der Rücklauf betrug 553 vollständig ausgefüllte Fragebögen aus verschiedenen Tätigkeitsbereichen der Marktforschung. Im Rahmen dieser qualitativ-quantitativen Untersuchung wurden die Bedürfnisse und Anforderungen der Marktforschung für die Zukunft erforscht. Auf Basis einer Soll-Ist-Analyse wurden Handlungsempfehlungen für die Zukunft abgeleitet. Leider haben sich nur neun Schweizer und ein Liechtensteiner Marktforscher beteiligt, so dass keine Sonderauswertung für die Schweizer Marktforschung möglich ist.

Ausblick

Nicht jede der vorgestellten Qualifikationen und Kompetenzen sind für jeden Marktforscher gleichbedeutend. Benötigt beispielsweise ein Onlineforscher eher technische Kompetenzen, steht bei einem Sekundärforscher die umfangreiche Quellenkenntnis im Vordergrund. In jedem Fall ist eine Kernerkenntnis, dass soziale Kompetenzen höher als fachliche eingeschätzt werden – was aber keineswegs bedeutet, dass ein Marktforscher methodische Lücken bei sich oder seinen Dienstleistern dulden sollte. Sie werden das Rückgrat marktforscherischer Tätigkeit bleiben. Bei vergleichbaren fachlichen Kompetenzen wird im Zweifelsfall das Institut, das besser präsentieren oder netzwerken kann, den Zuschlag für die nächste Studie erhalten. Insofern lauten unsere zwei Appelle:

- Die Berufsverbände der Marktforschung sollten bei der Zusammenstellung ihrer Fort- und Weiterbildungsangebote verstärkt soziale und sonstige Kompetenzen fördern und entsprechende Angebote unterbreiten.
- Die Lehre möge über der Vermittlung von marktforscherischen Fachkompetenzen nicht übersehen, ihre Studenten auch beispielsweise in Rhetorik oder Projektmanagement zu schulen.

LITERATUR

Gritten, Adele (2016): The polymath versus the specialist: The role of talent in our post-digital research world. Online im Internet: <http://www.marktforschung.de/hintergruende/kolumne/marktforschung/the-polymath-versus-the-specialist-the-role-of-talent-in-our-post-digital-research-world> (abgerufen am 02.03.2016).

Ottawa, Marco/Rietz, Christian (2015): Betriebliche Marktforschung. 2. Aufl., Berlin: de Gruyter.

eidg ● ehrgeizig

Swiss Marketing bietet ehrgeizigen 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



Die richtigen Schlüsse ziehen

Dr. Johannes Habel

Lecturer an der ESMT European School of Management and Technology
www.esmt.org

Die Kundenbefragung ist aus der Marktforschung nicht wegzudenken. Umso überraschender ist es, dass viele Marktforscher Kundenbefragungen noch immer nicht optimal auswerten. Dadurch ziehen sie die falschen Schlüsse und verschenken wertvolles Potenzial.

Der Fragebogen fragt die Zufriedenheit der Kunden mit verschiedenen Leistungsattributen detailliert ab. Er ist perfekt designt. Die Erhebung läuft rund, die Rücklaufquote stimmt. Der Datensatz ist erstellt und die Auswertung beginnt. Spätestens jetzt trennt sich die Spreu vom Weizen. Viele Marktforscher beschränken sich darauf, Kundenbefragungen rein deskriptiv auszuwerten: Sie ermitteln für jede Frage Mittelwerte und Häufigkeitsverteilungen. Anschliessend empfehlen sie, diejenigen Leistungsattribute zu verbessern, die durch Kunden schlecht bewertet wurden.

Das Problem an einem solchen Vorgehen ist, dass es zu undifferenzierten und möglicherweise falschen Entscheidungen führt. Ob ein Leistungsattribut – etwa Produktqualität, Liefergeschwindigkeit oder Freundlichkeit des Personals – verbessert werden sollte, bestimmt sich nicht alleine daraus, wie dieses von Kunden bewertet wird. Zu berücksichtigen ist auch, wie wichtig dieses Attribut ist, um Marketingziele zu erreichen (etwa Kundenbindung, Umsatz oder Profitabilität). Natürlich muss ein wichtiges Attribut verbessert werden, wenn es einen schlechten Zufriedenheitswert hat. Wer jedoch in ein unwichtiges Attribut mit einem schlechten Zufriedenheitswert investiert, verschwendet Geld.

Fragwürdige Ermittlung der Wichtigkeit

Obwohl Marktforscher die Wichtigkeit von Leistungsattributen mehr und mehr berücksichtigen, schlagen sie oft fragwürdige Wege ein, um die Wichtigkeit zu ermitteln. Wie meine Befragung von 100 deutschen Unternehmen zeigte, herrschen derzeit drei Ansätze vor:



1. Kunden nach der Wichtigkeit fragen

49 Prozent der Unternehmen fragen ihre Kunden schlicht, wie wichtig ihnen die Leistungsattribute sind. So wird etwa für jedes Leistungsattribut die Frage gestellt, wie Kunden dieses auf einer Skala von «sehr unwichtig» bis «sehr wichtig» bewerten. Das klingt pragmatisch, ist jedoch aus zwei Gründen problematisch: Erstens tendieren Kunden zu inflationären Ansprüchen und kreuzen häufig sehr viel als sehr wichtig an. Dadurch wird die Priorisierung der Leistungsattribute unmöglich.

Ein Fallbeispiel hierzu: Eine Organisation aus der Gesundheitsbranche fragt ihre Kunden regelmässig, wie wichtig ihnen 15 Leistungsattribute sind – von einem Informationsblatt bis hin zur Einfühlbarkeit des Personals. Laut den zuletzt veröffentlichten Ergebnissen erhielt jedes dieser Leistungsattribute von mehr als 80 Prozent der Kunden die höchste Wichtigkeitsbewertung. Mehr als die Hälfte der Leistungsattribute erzielte sogar Werte von über 90 Prozent. Eine mögliche Erklärung für diese hohen Werte ist, dass der Fragebogen tatsächlich ausschliesslich sehr wichtige Leistungsattribute beinhaltet. Tatsächlich legen aber meine eigenen Analysen nahe, dass dies nicht der Fall ist. Stattdessen unterliegen Kunden schlicht der idealtypischen Anspruchsinflation.

Ein zweites Problem ist, dass Kunden die Frage nach der Wichtigkeit eines Leistungsattributs häufig anders verstehen als Marktforscher. Marktforscher möchten mit dieser Frage herausfinden, wie hoch der Einfluss des Leistungsattributs auf eine Zielgrösse ist – etwa die Gesamtzufriedenheit der Kunden. Kunden denken jedoch oftmals anders. Zum Beispiel bewerten 96 Prozent der Flugpassagiere ihr Sicherheitsgefühl als sehr wichtig oder wichtig, so der Verbraucherreport 2015 des Bundesverbands der Deutschen Luftverkehrswirtschaft. Dagegen ergaben statistische Analysen, die ich kürzlich für 8000 Kunden zweier Fluggesellschaften durchführte, dass das Sicherheitsgefühl nur einen geringen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der Fluggäste mit der Fluggesellschaft hat. Den grössten Einfluss haben dagegen

die Freundlichkeit des Kabinenpersonals, der Sitzkomfort und die Verpflegung an Bord.



attributs und einer Zielgrösse als Mass für die Wichtigkeit. Die zugrunde liegende Idee ist, dass eine höhere Korrelation einen stärkeren Zusammenhang zwischen der Attributbewertung und der Zielgrösse zeigt – und je stärker der Zusammenhang, desto wichtiger das Leistungsattribut.

Der Grundgedanke ist richtig, die Methode jedoch falsch. Ein weit verbreitetes Missverständnis über den Korrelationskoeffizient ist, dass dieser zeigt, zu welchem Ausmass zwei Variablen zusammenhängen. Das stimmt so nicht. Der Korrelationskoeffizient zeigt stattdessen, inwiefern der Zusammenhang zwischen zwei Variablen linear ist.

« Kunden tendieren zu inflationären Ansprüchen. »

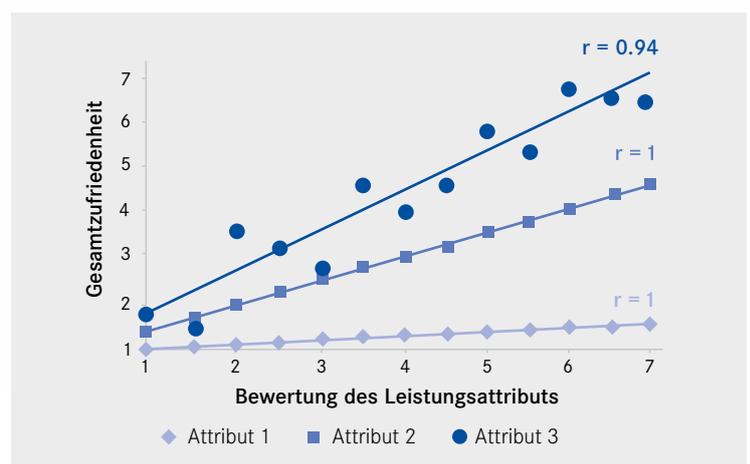
Zur Veranschaulichung zeigt die folgende Abbildung drei exemplarische Zusammenhänge zwischen der Bewertung von Attributen (auf der x-Achse) und der Gesamtzufriedenheit als Zielvariable (auf der y-Achse). Jeder Punkt in der Abbildung repräsentiert die Bewertung dieser beiden Variablen durch genau einen Kunden. Die Linien zeigen den Zusammenhang zwischen den beiden Variablen über alle Kunden hinweg.

Das Sicherheitsgefühl hat kaum Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der Fluggäste – stattdessen sind Freundlichkeit des Kabinenpersonals, Sitzkomfort und Verpflegung an Bord ausschlaggebend.

Diese Abweichung ist nur auf den ersten Blick überraschend. Selbstverständlich finden Flugzeugpassagiere das Sicherheitsgefühl subjektiv am wichtigsten, denn auf Sicherheit möchten wir beim Fliegen am wenigsten verzichten. Trotzdem erhöht (zumindest in Mitteleuropa) ein Mehr an Sicherheitsgefühl unsere Bindung an eine Fluggesellschaft kaum, wofür zwei Gründe verantwortlich sein können: Erstens ist für viele Flugpassagiere Sicherheit ein Hygienefaktor – ein Weniger an Sicherheit senkt die Kundenbindung, aber ein Mehr an Sicherheit steigert sie nicht. Zweitens sehen Flugpassagiere, die sich unsicher fühlen, die Schuld hierfür oft nicht bei der Fluggesellschaft, sondern bei Faktoren wie Wetter und persönlicher Flugangst.

2. Korrelationsanalysen

22 Prozent der befragten Unternehmen nutzen den Korrelationskoeffizient zwischen der Kundenbewertung eines Leistungs-



Es ist erkennbar, dass Attribut 2 wichtiger ist als Attribut 1: Eine Erhöhung der Bewertung von Attribut 1 um eine Einheit geht mit einer Erhöhung der Gesamtzufriedenheit um 0,1 einher. Für Attribut 2 beträgt dieser Wert 0,5. Der Korrelationskoeffizient ist jedoch für beide Attribute gleich gross und beträgt 1, weil alle Punkte jeweils auf einer Linie liegen – spricht: der Zusammenhang ist linear.

Der Korrelationskoeffizient für Attribut 3 beträgt hingegen nur 0,94, weil die Punkte nicht auf einer geraden Linie liegen. Dennoch scheint Attribut 3 wichtiger zu sein als Attribut 2, weil im Durchschnitt eine Erhöhung der Attributbewertung um eine Einheit mit einer Steigerung der Gesamtzufriedenheit um mehr als 0,5 einhergeht. Dieses Beispiel zeigt, dass der Korrelationskoeffizient kein sinnvolles Mass für die Wichtigkeit eines Leistungsattributs ist.

3. Nutzung von Angaben in Branchenstudien

23 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, dass sie Wichtigkeitsangaben aus Branchenstudien nutzen. Ein Beispiel ist der oben erwähnte Verbraucherreport des Bundesverbands der Deutschen Luftverkehrswirtschaft. Hier zeigt sich jedoch auch direkt eines der Probleme dieses Ansatzes. Branchenstudien ermitteln die Wichtigkeit von Leistungsattributen häufig auf fragwürdige Weise – etwa wie oben erläutert durch die Befragung von Kunden oder Korrelationsanalysen.

Ein zweites Problem liegt in der Frage, inwiefern Angaben aus Branchenstudien für ein bestimmtes Unternehmen zutreffen. Verschiedene Unternehmen bedienen verschiedene Kundensegmente mit verschiedenen Bedürfnissen. So ist etwa diskutabel, ob Fluggästen von SWISS und Ryanair die gleichen Leistungsattribute gleich wichtig sind. Wer sich auf Branchenreports verlassen möchte, sollte deshalb kritisch prüfen, inwiefern die darin genutzte Datenbasis repräsentativ für die eigenen Kunden ist.

Die Regressionsanalyse als besserer Weg

Klüger ist es, die Wichtigkeit von Leistungsattributen über eine Regressionsanalyse zu ermitteln. Diese Analyse zeigt, um wie viel eine Zielvariable (etwa Umsatz, Profitabilität, Loyalität oder Gesamtzufriedenheit) steigt, wenn sich die Zufriedenheit mit einem Attribut (etwa Produktqualität oder Liefersgeschwindigkeit) um eine Einheit erhöht. In anderen Worten: Durch eine Regressionsanalyse werden die Steigungen der Geraden in der Abbildung ermittelt. Je höher der entsprechende Wert, desto wichtiger das Attribut.

Erstaunlicherweise werden Regressionsanalysen nur von elf Prozent der befragten Unternehmen eingesetzt. Dabei sind solche Analysen mit geläufigen Statistikprogrammen (zum Beispiel SPSS) einfach durchführbar. Es lohnt sich jedoch, hierfür Experten zu konsultieren, da mehrere methodische Stolpersteine zu berücksichtigen sind. Deren umfassende Erläuterung würde über den Rahmen dieses Beitrags hinausgehen. Exemplarisch seien genannt: die Wahl einer sinnvollen abhängigen Variable, die Diagnose von und der Umgang mit Multikollinearität, die Abbildung von kausalen Strukturen zwischen Variablen und die Abbildung von moderierenden Einflüssen (zum Beispiel verschiedene Kundensegmente).

Matrix der Kundenzufriedenheit

Nach der statistischen Ermittlung der Wichtigkeit der Leistungsattribute können über eine einfache Matrix Empfehlungen abgeleitet werden. Diese Matrix wird anhand von zwei Dimensionen

Details zu den befragten 100 Unternehmen

Anzahl der Mitarbeiter

Mittelstandsunternehmen (50–249 Mitarbeiter)	43%
Grossunternehmen (250 Mitarbeiter und mehr)	57%

Umsatz

Bis 1 Mio. €	22%
Ab 1 Mio. bis 10 Mio. €	23%
Ab 10 Mio. bis 100 Mio. €	29%
Ab 100 Mio. bis 1 Mrd. €	21%
Mehr als 1 Mrd. €	5%

Branche

Handel	18%
Chemie und Pharma	13%
Information und Telekommunikation	9%
Verkehr und Logistik	9%
Gesundheits- und Sozialwesen	8%
Automobil	6%
Bauwirtschaft	5%
Financial Services	5%
Hotellerie und Gastronomie	5%
Sonstige	22%

Absatzmärkte^a

Business-to-Consumer (B2C)	65%
Business-to-Business (B2B)	61%

Auslöser von Kundenzufriedenheitserhebungen^a

Turnusmässig	78%
Anlassbezogen (z.B. nach Transaktionen)	32%

Häufigkeit von turnusmässigen Kundenzufriedenheitserhebungen

Seltener als einmal jährlich	12%
Jährlich	35%
Halbjährlich	23%
Vierteljährlich	15%
Monatlich	10%
Öfter als einmal monatlich	5%

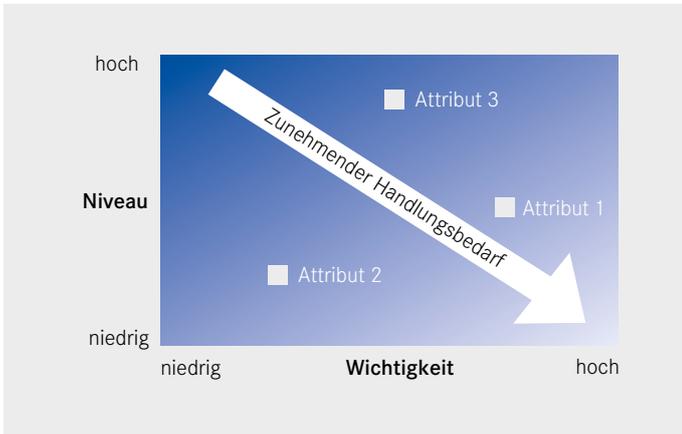
Kanäle zur Erhebung der Kundenzufriedenheit^a

Online	64%
Postalisch	31%
Telefonisch	30%
Persönlich	35%

^a Mehrfachnennung möglich

¹ Genauer gesagt dienen die standardisierten Regressionskoeffizienten als Wichtigkeitsindikatoren.

aufgespannt: das Niveau der Attribute – wie die durchschnittliche Zufriedenheit – und die Wichtigkeit der Attribute. Je geringer das Niveau und je wichtiger ein Attribut, desto grösser der Handlungsbedarf.



Dabei kommt es nicht auf die absolute Lage der Attribute in der Matrix an. Vielmehr geht es um die Lage der Attribute im Verhältnis zueinander. Das Attribut, das am weitesten südöstlich liegt, ist dringender zu verbessern als die anderen Attribute. Sobald man dieses Attribut verbessert hat und es in den nächs-

ten Kundenbefragungen nach Norden wandert, wird ein anderes Attribut am weitesten südöstlich liegen und Aufmerksamkeit erfordern. Diese Interpretation der Matrix führt zu einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess, indem wir uns immer den Attributen mit dem vordringlichsten Handlungsbedarf widmen. Die Achsen der Matrix sollten so skaliert werden, dass die Leistungsattribute über die gesamte Matrix verteilt sind. Immer wieder sind in der Marktforschungspraxis Matrizen zu sehen, in denen sich alle Leistungsattribute oberhalb der Mitte befinden. Hierdurch wird der Eindruck erweckt, sämtliche Leistungsattribute hätten ein gutes Niveau und es gebe keinen Handlungsbedarf. Dies erscheint vielleicht aus PR-Sicht sinnvoll – sicher aber nicht aus Sicht eines Marktforschers, der einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess einleiten möchte.

Fazit

Marktforscher verbessern ihre Auswertung von Kundenbefragungen, indem sie nicht nur das Niveau von Leistungsattributen betrachten, sondern auch deren Wichtigkeit. Die Bewertung der Wichtigkeit durch Kunden, Korrelationsanalysen und die Nutzung von Branchenstudien sind jedoch problematisch. Klüger ist es, die Wichtigkeit der Attribute durch eine Regressionsanalyse zu ermitteln, in der wir die gewünschte Zielvariable (etwa Kundenumsatz) durch die Kundenbewertung der Attribute (etwa Produktqualität, Liefergeschwindigkeit) erklären. 🔍

HERRLICHE AUSSICHTEN!

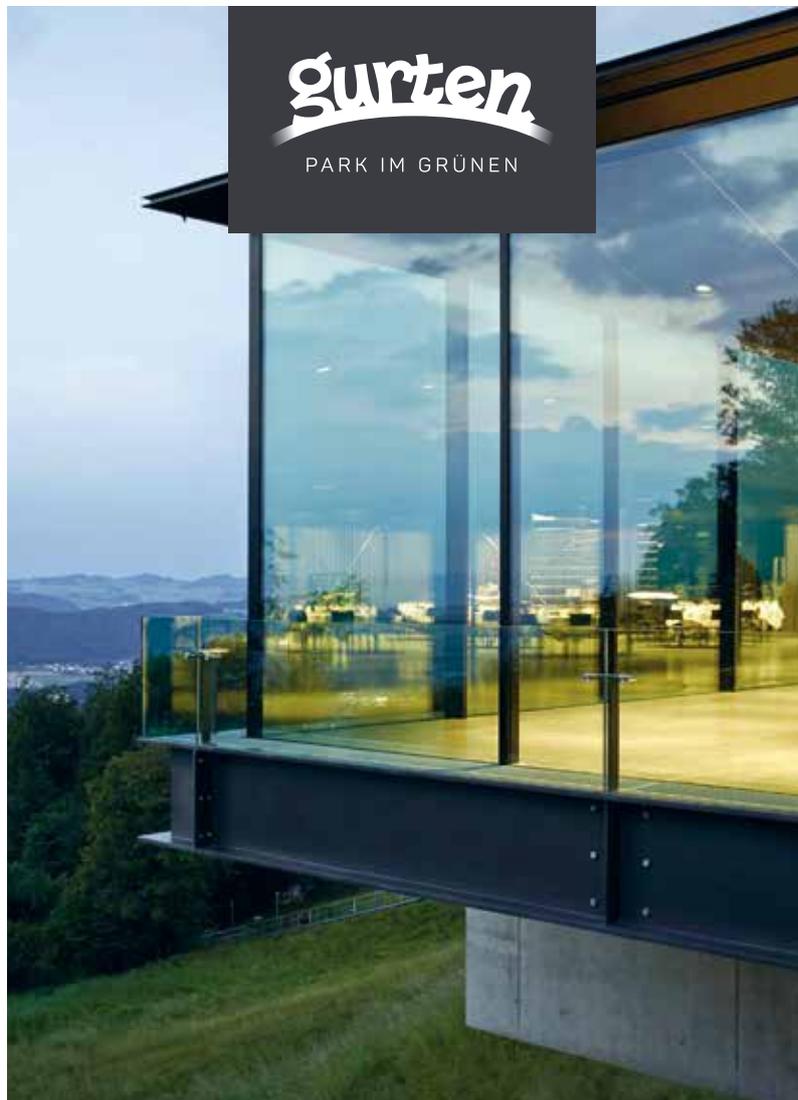
Rauf aus der Stadt! 858 Meter über Meer und nur 15 Minuten vom Hauptbahnhof Bern entfernt präsentiert sich der Gurten – Park im Grünen.

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

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

ERLEBEN | GENIESSEN | HORIZONT ERWEITERN

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





Man joggt nicht in seinen Sarg

Judith Mair

Dozentin an der Zürcher Hochschule der Künste ZHdK in dem Bachelorstudiengang «Style&Design» und dem Masterstudiengang «Trends» sowie Trendforscherin in ihrem Büro hello-hello
www.zhdk.ch www.hello-hello.de

(vh) Alt werden wollen alle, älter sein irgendwie dann aber doch nicht. Spätestens, wenn man selber auf die merkwürdige 50 zusteuert, fällt einem auf, dass mit der Zielgruppensegmentierung irgendwas nicht stimmen kann. Judith Mair arbeitet gerade an der Zürcher Hochschule der Künste an einem Projekt mit dem schönen Titel «Senior Subculture». Zum Projekt selbst kann sie leider noch nichts sagen. Zum Thema ältere Zielgruppen aber allemal. Also dann ...

Jahrelang wurden alle jenseits der 50 in einen Topf gesteckt, der dann wahlweise Best Ager, Silver Generation oder 50plus hiess. Hat sich da etwas getan?

Ja, es werden nicht mehr alle über einen Kamm geschoren. Bei der Google-Bildsuche trifft man immer noch auf die leicht ergrauten, glücklichen Ewig-Jugendlichen, die suggerieren, dass

sich die Jugend ausdehnt, bis man unter die Erde geht. Wer es ernst meint, der unterteilt. Und, ja, es stimmt: Die Älteren sind länger fit und vital, sie sind die letzte wohlhabende Generation, sie haben Zeit, ihr Geld auszugeben. Aber irgendwann kommt das Alter ins Spiel, das letzte Lebensfünftel, in dem die Menschen nicht mehr so beweglich sind und Krankheiten wie Alzheimer oder Pflegebedürftigkeit einsetzen. Man kann nicht ewig am Strand langlaufen und man joggt nicht in seinen Sarg. Menschen mit 50plus und 60plus sind zum Beispiel im Urlaub eine sehr sichtbare Gruppe. Ausgeblendet wird, wenn die Menschen keine aktiven Mitglieder der Gesellschaft mehr sind.



« Heute machen Frauen noch mit 70 Jahren Diät. Das hat etwas Verzweifeltes. »

Das wird ja vermutlich jeden von uns mal treffen. Wie erklärt sich diese Ignoranz gegenüber dem hohen Alter?

Unsere Gesellschaft definiert sich über Leistung und Vitalität. Das sind jugendliche Werte, und es ist anstrengend, das mitzuhalten. Heute machen Frauen noch mit 70 Jahren Diät. Das hat etwas Verzweifeltes. Manche Alten geben sich jugendlicher als die Jugendlichen selbst.



Eine Ausnahmeerscheinung: Die 94-jährige New Yorkerin Iris Apfel ist eine Stil-Ikone, schert sich nicht darum, was andere denken und hält es für einen grossen Fehler der Modebranche, keine Kollektionen für Ältere zu entwerfen.

Wie reagiert das Marketing?

Lange Zeit war es so, dass Unternehmen nach dem Motto agierten: «Da gibt es ja noch eine relevante, kaufkräftige Zielgruppe! Oh!». Diese Gruppe grenzte sich ab von der genügsamen und sparsamen Nachkriegsgeneration, das waren die neuen Alten, die Geld ausgeben wollten und nicht sparen und nicht vererben. Damals sind die überhaupt erst in den Fokus des Marketing geraten. Das joggende ältere Paar am Strand war das erste Gegenbild zum tristen Alter. Wenn man heute zum Beispiel auf die Mode schaut, dann gehört es zum guten Ton, mindestens eine Grauhaarige auf dem Laufsteg mit dabei zu haben.

Das Problem ist, dass Senioren nicht als Senioren angesprochen werden wollen. Die 70-Jährige freut sich, wenn sie auf 63 geschätzt wird. Das heisst, alles, was sich speziell an Senioren wendet, hat es schwer, weil sich Senioren nicht damit identifizieren wollen.

Welches ist für Sie das schlimmste Klischee?

Dass die Kategorie der Jugendlichkeit für universell erklärt wird! Dass es Jugendlichkeit ist, mit der ich punkten muss. Nicht Erfahrung, nicht Gelassenheit. Dieses Dogma der Jugendlichkeit geht bis ins hohe Alter und man hat keine Chance, sich davon zu emanzipieren und zu sagen: «Ich möchte nicht danach bewertet werden, das sind nicht meine Werte.» Die Jugend ist eine kurze Phase. Wenn es gut gelaufen ist, hat man sie ausgenutzt. Weil sie so schnell vorbei und für die meisten Menschen Vergangenheit ist, wird sie als so kostbar erachtet. Das heisst aber auch: Zwischen 20 und 30 Jahren bin ich ok. Bei einer durchschnittlichen Lebenserwartung von 82 Jah-

ren bedeutet das, dass ich mich theoretisch 52 Jahre lang schlecht fühlen muss, weil ich den Zustand nicht mehr erreichen kann.

Wer aber die Haltung pflegt «Man darf sehen, wie alt ich bin, ich schäme mich nicht», läuft Gefahr, nicht mehr anschlussfähig zu sein. Viele Produkte sprechen von «Anti Age» statt von «Pro Age» – damit führen die Menschen einen Kampf gegen sich selbst.

Gibt es eine Gegenbewegung, also irgendwie Hoffnung, dass dieser Irrsinn aufhört?

Es gibt erste Tendenzen, sich darauf zu besinnen, welche Qualitäten das Alter mit sich bringt. Es gibt die jugendbesetzten Werte wie knackig, jung, aufregende Dinge erleben. Aber auch das Alter hat Qualitäten, Lebenserfahrung zum Beispiel und Weisheit.

Filme über Alte, popkulturelle Trends und auch die Diskussion über Sterbehilfe könnten die Vorboten dafür sein, dass diese Werte wieder mehr ins Bewusstsein treten. Die 68er, die gesellschaftlich viel geändert haben, könnten jetzt auch das Alter ändern, zum Beispiel mit Wohnformen wie Alten-WGs.

Was tut sich in der Marktforschung in puncto Erforschung der älteren Zielgruppen?

Ich wundere mich, dass da wenig passiert. Die Forschung ist schon differenzierter als früher, aber dafür, dass das Alter ein gesellschaftlicher Mainstream sein wird, wird noch sehr wenig geforscht. 🔍



CRM nur noch mit künstlicher Intelligenz?

Martin Nitsche

Präsident des DDV Deutscher Dialogmarketing Verband
www.ddv.de

Am 3. Januar postete der Facebook-Gründer Mark Zuckerberg seine persönliche Herausforderung für 2016. Der gute Vorsatz für das neue Jahr: «... to build a simple AI to run my home and help me with my work». Bei fast einer halben Million Likes für diesen Beitrag wird klar, dass die künstliche Intelligenz im täglichen Leben ankommt.

Und so revolutionär dies dem einen oder anderen auch vorkommen mag, eigentlich ist es ein schleichender Prozess, der schon vor Jahren begonnen hat. Fotoapparate können Gesichter und Lächeln erkennen und selbst kostenlose Software zur Fotoverwaltung kann identifizieren, wer auf den Fotos zu sehen ist. Über hundert Millionen Menschen benutzen jeden Monat Shazam, um zu erfahren, welcher Song gerade im Radio gespielt wird. Google Mail generiert Antwortvorschläge für E-Mails, und virtuelle Assistenten wie Cortana und Siri verstehen nicht nur natürliche Sprache, sondern können sogar weitgehend intelligent Fragen beantworten.

Das Google Car braucht nur noch alle 8000 Kilometer einen menschlichen Eingriff, es gibt Roboter, die Golf spielen (und dabei mit einem Hole-in-one glänzen) oder ein ganzes Hotel managen (Henn na Hotel, Japan). Software schreibt inzwischen Zeitungsartikel, Kundenberichte und vieles mehr. Selbst Wikipedia will die Qualität der Texte mithilfe von künstlicher Intelligenz überprüfen. Und auch in kreative Bereiche dringt die künstliche Intelligenz vor: Emily Howell ist eine künstliche Komponistin, die ihre eigenen Alben veröffentlicht, und in San Francisco Downtown fand gerade eine Ausstellung mit von Computern geschaffenen Kunstwerken statt.

Am Ende siegt der Komfort

Doch wie kann künstliche Intelligenz helfen, Kundenbeziehungen zu verbessern? Menschen wollen doch Beziehungen zu Menschen, nicht zu Maschinen. Stört künstliche Intelligenz da nicht sogar? Man könnte die Gegenfrage stellen: Was ist Ihnen lieber: 10 Minuten in der Warteschleife eines Call Centers zu hängen, um

dann zu versuchen, einem Menschen Ihr Problem nahezubringen? Oder lieber direkt mit einem in natürlicher Sprache kommunizierenden AI-System zu sprechen, höflich, gut verständlich und unendlich hilfsbereit? Am Ende siegt für Kunden der Komfort – und für Unternehmen der Gewinn. Daher wird künstliche Intelligenz bei explodierenden Datenmengen, einer steigenden Anzahl von Kommunikationskanälen und immer höheren Ansprüchen der Kunden zur «Conditio sine qua non», zur Bedingung, ohne die nichts mehr geht.

« Harvards sieht KI als eines der zwölf globalen Risiken auf einer Stufe mit einem Atomkrieg. »

Künstliche Intelligenz wird dabei in allen Phasen des CRM-Wertschöpfungskreislaufs von den Kundendaten über das Kundenwissen hin zu den Kundenstrategien und den Kundeninteraktionen eine wichtige Rolle spielen. Automatisierte Web-Crawler erfassen bereits heute nicht nur gepostete Inhalte, sondern können auch die damit verbundenen Emotionen treffsicher erkennen. Zukünftig können Äusserungen von Kunden automatisch gefunden und im CRM-System hinterlegt werden. Ergänzend werden ganz neue

Datenquellen für das CRM nutzbar: IBM hat im Oktober 2015 beispielsweise The Weather Company für kolportierte 2 Milliarden Dollar übernommen – weil Wetterdaten von der Routenplanung bis zum Marketing erfolgsentscheidend sind. Zukünftig werden E-Mails vielleicht nur bei Regen versandt, weil dann die Öffnungsquoten höher sind ...

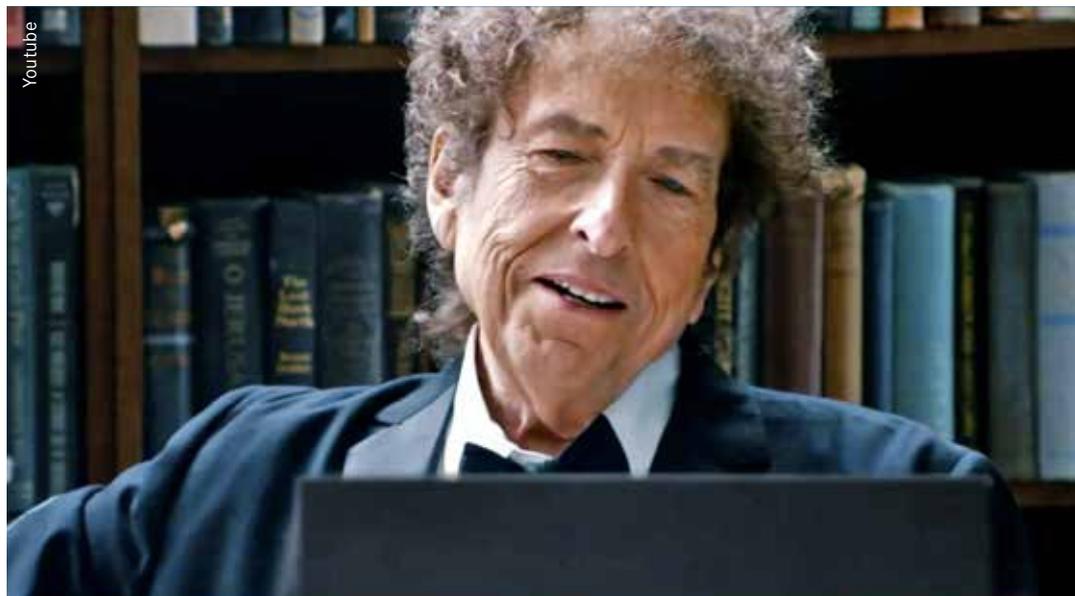
Die Generierung von Kundenwissen ist sicherlich der Bereich, bei dem heute künstliche Intelligenz bereits am intensivsten eingesetzt wird. Neuronale Netze im Data-Mining können ja fast als Standard bezeichnet werden. Doch methodisch ist hier noch viel Entwicklungspotenzial vorhanden. Mit zusätzlichen Daten und optimierten Analysemethoden sollten Prognosen, zum Beispiel im Bereich der Kundenabwanderung oder auch für das Cross-Selling, deutlich zielgenauer werden. Der Einsatz von Real-Time-Daten, zum Beispiel während der Nutzung einer Webseite, bietet hier ganz neue Anwendungsmöglichkeiten. Intelligente Assistenten können den Kunden durch den Kaufprozess führen, Warenkorbbrecher reduzieren und Cross-Selling-Raten erhöhen.

Die Entwicklung von Kundenstrategien findet heute zumeist noch manuell statt. Gerade hier liegt daher viel Potenzial für intelligente Unterstützung. Bereits heute werden Betreffzeilen in E-Mails mittels künstlicher Intelligenz getextet und optimiert. Stellen Sie sich vor, man würde hier individuelle Texte automatisiert erstellen können. Werbefriefe, basierend auf den individuellen Vorlieben und Wünschen der Kunden, werden so persönlich wie die handgeschriebene Weihnachtskarte. Potenzielle Kunden könnten von intelligenten Systemen von der ersten Informationsanfrage bis zum Kauf zielgerichtet durch Interessenprozesse geführt werden – automatische Neukundenakquisition.

Der Mensch wird unterstützt, nicht ersetzt

Und auch in der Kundeninteraktion werden wir immer mehr intelligente Unterstützung erleben. Von der Gesichtserkennung über die Einschätzung von Emotionen aus Mimik, Gestik und Stimme bis hin zum automatischen Beantworten von Service-Anfragen erscheint dort vieles möglich. Und auch wenn gewisse Aufgaben noch einige Zeit dem Menschen vorbehalten sind, so wird künstliche Intelligenz ihn unterstützen. Watson, das System zur künstlichen Intelligenz von IBM, wurde mit allen Informationen über Krebs gefüttert und unterstützt schon heute Ärzte bei der Erkennung und Behandlung dieser furchtbaren Krankheit. Artificial Intelligence (AI) wird hier zur Intelligence Amplification (IA): Der Mensch wird durch KI nicht ersetzt, sondern unterstützt.

Läuft es Ihnen bei diesen Beschreibungen kalt den Rücken herunter? Vielleicht nicht ganz zu Unrecht, denn der Einsatz von künstlicher Intelligenz birgt noch viele Herausforderungen. Wenn ein Kunde auf Basis eines KI-Beraters Verluste in seinem Aktienportfolio erleidet, wen kann er dann verklagen: die Bank oder den Softwarehersteller? Der Schutz der Privatsphäre wird zu einem immer wichtigeren Gut werden. Fernseher und Mobiltelefone analysieren schon heute jedes gesprochene Wort. Denn wie sonst sollten sie erkennen, dass es sich um einen Befehl für sie handelt? Auch der bewusste Missbrauch stellt ein Risiko dar. So gehen Beobachter davon aus, dass ukrainische Ultranationalisten künstliche Intelligenz nutzen, um auf Twitter Zehntausende Tweets pro Tag abzusetzen.



Bob Dylan und IBMs kluger Rechner Watson unterhalten sich über Musik. Der Dialog offenbart: Watson hat Dylans Texte verstanden – aber singen kann er noch lange nicht.

Die Harvard University sieht KI als eine der zwölf globalen Risiken auf einer Stufe mit einem Atomkrieg oder dem Einschlag eines grossen Meteoriten. Die Begründung regt zum Nachdenken an, denn die Wissenschaftler gehen davon aus, dass intelligente Computer versuchen werden, eine Welt ohne Menschen zu erschaffen, weil dies die bessere Welt sein müsste. Letztlich werden wir also auch ethische Fragen beantworten müssen, denn was passiert, wenn man Menschen und Roboter nicht mehr unterscheiden kann? Die Romane von Isaac Asimov seien als Lektüre empfohlen.

Ganz so weit sind wir noch nicht, aber wir sind an einem Tipping-Point. Die Evolution brauchte Milliarden von Jahren für den Affen. Von da aus zum Menschen waren es nur noch ein paar Millionen Jahre. So verhält es sich auch mit der künstlichen Intelligenz: Jahrzehnte war der Einsatz nur eine Vision von Wissenschaftlern. Jetzt erleben wir die rasend schnelle Verbreitung im täglichen Leben. Die IT-Riesen, allen voran IBM, Facebook, Google und Apple, wetteifern um die technologische Vorherrschaft. Machen wir uns nichts vor: Was technisch möglich und wirtschaftlich sinnvoll ist, wird auch gemacht werden. Stellen wir also sicher, dass der Kunde am Ende des Tages etwas davon hat: Bessere Angebote, günstigere Preise, vor allen Dingen aber ein besseres Kundenerlebnis! 🔍



Die Branche im Jahr 2015

Nicole Siegrist

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

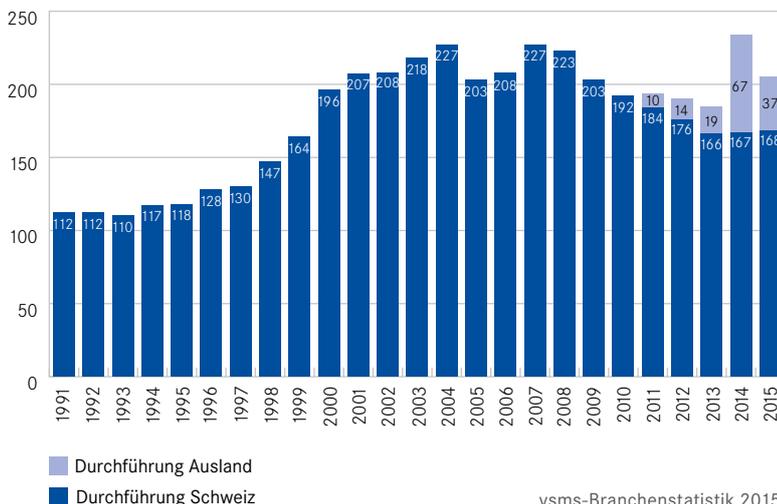
Stabiles Inlandgeschäft und Turbulenzen im Auslandgeschäft. Das Kerngeschäft der Schweizer Marktforschungslandschaft verzeichnet weiterhin einen leicht positiven Trend. Das Marktvolumen hat indes gegenüber dem Vorjahr markant abgenommen, was weniger auf eine negative Marktentwicklung als weitgehend auf Einzeltransaktionen zurückzuführen ist. Dies zeigt die Branchenstatistik der vsms swiss interview institute®, die ein Spiegel der Schweizer Markt- und Sozialforschung darstellt.

Im Jahr 2015 haben die 32 Mitglieder von vsms swiss interview institute® einen Branchenumsatz von 204,9 Millionen CHF erwirtschaftet. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von 29,1 Millionen CHF (2014: 33 Mitglieder, 233,9 Mio. CHF). Der Umsatzrückgang ist vor allem durch einen einmaligen internationalen Grossauftrag aus dem Jahr 2014 sowie durch Verkäufe und Auslandverlagerungen von einzelnen Geschäftsbereichen zu begründen. Vor diesem Hintergrund ist das Gesamtmarktvolumen nur schwerlich mit dem Vorjahr zu vergleichen.

Interessant ist ein Blick auf das Kerngeschäft Schweiz (in der Schweiz selber abgewickelter Umsatz), welches 80 Prozent des Marktes ausmacht. Hier kann mit einem Umsatzwachstum von 0,2 Prozent eine verhalten positive Entwicklung festgestellt werden. Nachdem dieser Bereich in den letzten Jahren kontinuierlich abgenommen hat, ist seit zwei Jahren eine Stagnation beziehungsweise ein leichter Umsatzzuwachs zu beobachten.

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.

Grafik 1
Umsatzentwicklung vsms swiss interview institute®, 1991–2015
*ab 2014 inkl. IPSOS



Schwieriges Umfeld für Kleininstitute

Die 32 in der vsms-Kollektivmarke zusammengefassten swiss interview institute® sind äusserst heterogen, was Grösse und Spezial-

sierungsgrad betrifft. Mehr als zwei Drittel (22 Institute) sind Kleinstunternehmen mit zehn oder weniger Mitarbeitenden. Für 2015 wiesen zwei Drittel aller Mitgliedsinstitute einen Umsatz von weniger als zwei Millionen CHF aus. Dabei handelt es sich praktisch ausnahmslos um Kleinst- und Kleinunternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitenden (ohne Befragter/innen).

Von den 32 in der Branchenstatistik erfassten Instituten veröffentlichten neun ihren Umsatz und ihre Mitarbeiterzahl (siehe Tabelle). Allein diese neun Institute erwirtschafteten rund 63 Prozent des Gesamtumsatzes von total 204 Millionen CHF. Vom Schweizer Kerngeschäft sind es sogar 72 Prozent. Die übrigen 23 Mitgliedsinstitute geben ihre Umsatzzahlen der vsms-Treuhandstelle zwar bekannt, die Zahlen dürfen aber im Einzelnen nicht publiziert werden.

Im Vergleich zum Umsatz 2014 mussten rund zwei Drittel aller Kollektivmarkenmitglieder (19) einen mehr oder weniger bemerkenswerten Umsatzeinbruch in Kauf nehmen, bei sechs davon betrug er mehr als 20 Prozent und bei weiteren drei mehr als zehn Prozent. Demgegenüber konnten sieben Institute einen signifikanten Umsatzzuwachs von zehn Prozent und mehr verzeichnen.

Inlandgeschäft stabil

Die Statistik umfasst, wie erwähnt, auch Aufträge, deren Wertschöpfung ausserhalb der Schweiz generiert wurde. Vergleicht

man den ausschliesslich hierzulande abgewickelten Umsatz, zeigt sich ein leichter Zuwachs von knapp CHF 700 000. Der signifikante Rückgang im Gesamtumsatz fand demnach im Ausland statt, dies insbesondere durch Studien, die von Mutter-, Tochter oder Schwesterfirmen abgewickelt wurden. Im Inlandgeschäft weisen die meisten Gross- und Mittelgrossinstitute einen gleichbleibenden oder leicht höheren Umsatz aus als im Vorjahr. Für die Kleininstitute und Institute mit hohem Spezialisierungsgrad (z. B. Methode / Markt) scheint das Umfeld im letzten Jahr etwas schwieriger gewesen zu sein.

Wachsende Bedeutung der öffentlichen Auftraggeber

Bei der Erfassung der Umsätze wurde die Kategorisierung der Branchen erstmals den internationalen Verbänden angepasst. Deshalb gibt es in einzelnen Bereichen grössere Verschiebungen im Vergleich zum Vorjahr. Die eingangs erwähnten Gründe für den Rückgang im Gesamtumsatz schlagen sich natürlich auch in den Umsatzanteilen der einzelnen Branchen nieder und verzerren zusätzlich das Gesamtbild.

Nichtsdestotrotz haben, abgesehen von den Agenturen und Marktforschungsinstituten, der Konsum- und Gebrauchsgütersektor sowie die öffentliche Hand unverändert den grössten Forschungsbedarf (Grafik 2). Sie machen knapp 83 Millionen CHF oder rund 43 Prozent des von den Mitgliedsinstituten der Kollektivmarke erwirtschafteten Umsatzes aus. Des Weiteren

swiss interview institute®	Umsatz 2015 (gerundet in Tsd CHF)	Anzahl Mitarbeitende (nur Marktforschung)	Umsatzentwicklung (im Vergleich zum Vorjahr, gerundet)
Gesamtumsatz	204 926	733	-12.4 %
Institute, die Umsatzzahlen publizieren (9)	128 895	483	-10.7 %
GfK Switzerland AG, Hergiswil	58 326	236	-23.1 %
LINK Institut, Luzern und Zürich	31 852	106	+6.0 %
DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING, Adligenswil	13 761	51	+1.4 %
MIS Trend SA, Lausanne	9 309	28	-0.2 %
amPuls Market Research, Luzern	5 759	20	+8.6 %
gfs.bern, Bern	4 071	17	-9.5 %
gfs-zürich, Zürich	2 327	12	-5.1 %
Happy Thinking People AG, Zürich	1 920	7	+11.3 %
Insight Institute AG, Zürich	1 570	6	-3.1 %
Institute, die Umsatzzahlen nicht publizieren (23)	76 031	250	-15.2 %

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, IPSOS Suisse S.A., 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)

vsms-Branchenstatistik 2015

Tabelle: Umsatzzahlen der vsms swiss interview institute®

sind der B2B / Industrie-Bereich (11 %) sowie die Pharmaindustrie (8%), der Finanzmarkt (6.8%) und der Handel (6.7%) bedeutend am Gesamtumsatz beteiligt. Auffällig ist der signifikant höhere Umsatzanteil im Bereich der öffentlichen Auftraggeber. Die augenscheinlichen Verschiebungen in den Bereichen Konsum / Gebrauchsgüter und B2B / Industrie dürften in erster Linie auf die Umstellung der Branchenkategorien zurückzuführen sein, jene bei den Marktforschungsinstituten auf den Wegfall des einen Grossauftrags.

Mehr Aufträge, kleinere Volumen

2015 wurden rund 4562 Studien realisiert. Der Grossteil der Aufträge sind kleinere Projekte mit Auftragsvolumen von weniger als CHF 10000 (34%). 37 Prozent der Aufträge erreichten immerhin ein Auftragsvolumen von CHF 10000 und 50000. Mit ein Grund für den hohen Anteil an betragsmässig kleineren Studien dürften die anhaltend hohen Volumen im Onlinebereich

sein, die deutlich geringere Kosten verursachen als die Face-to-Face- oder telefonischen Umfragen. Nur gerade fünf Prozent der Projekte sind eigentliche Grossaufträge (> CHF 100000).

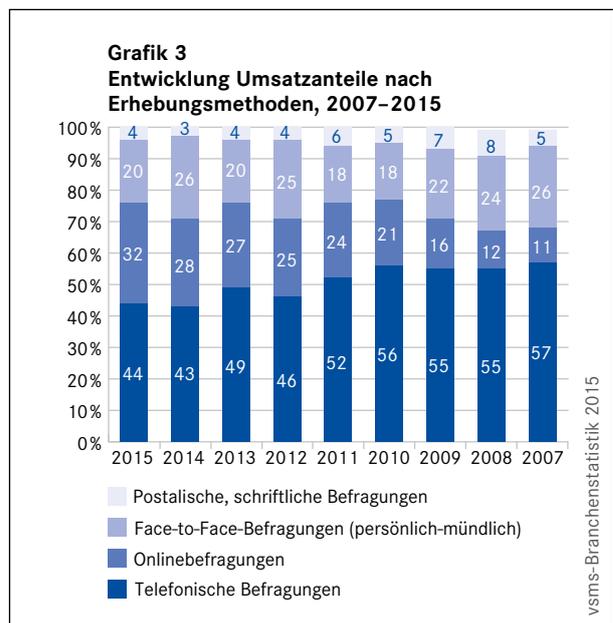
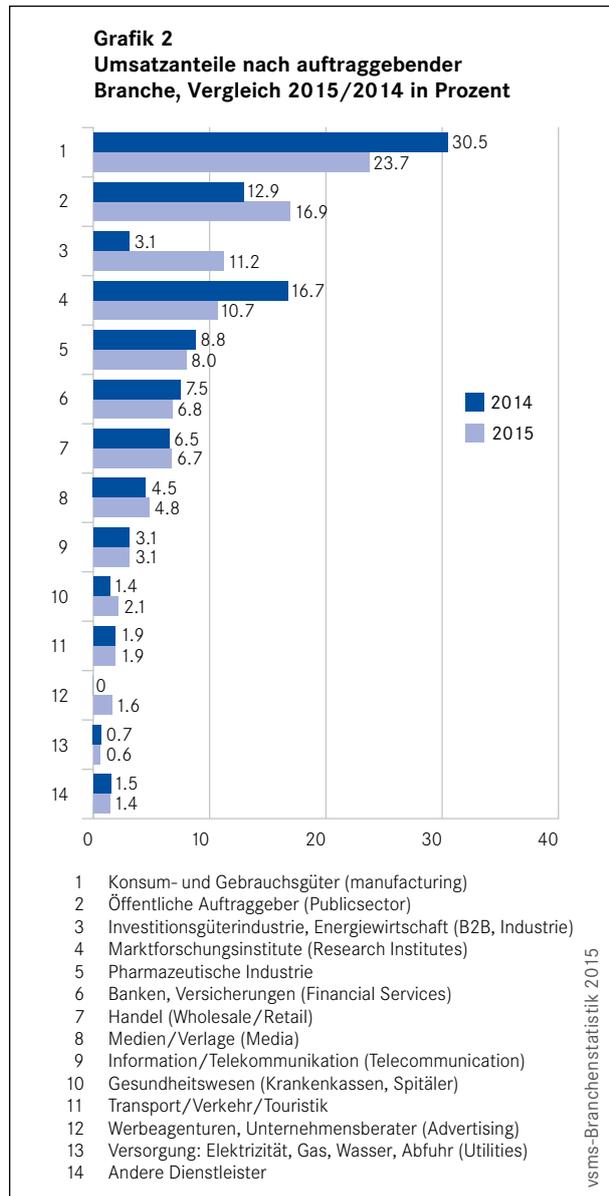
Zunehmender Anteil von Onlineinterviews hält an

Der Trend von zunehmenden Onlineumfragen hält auch 2015 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 auf 43 Prozent. Diese Steigerungen gingen hauptsächlich zulasten von Face-to-Face- und CATI-Interviews. Nachdem ein Onlineinterview im Durchschnitt über die letzten Jahre hinweg immer rund CHF 17 gekostet hatte, zeigt sich seit zwei Jahren eine Anpassung des Preisniveaus auf CHF 22-23. Die Zukunft wird zeigen, ob sich dieser Trend fortsetzt. 77 Prozent aller Projekte wurden mit einer einzigen Erhebungstechnik durchgeführt (Single Mode-Studien). Von den 23 Prozent der Erhebungen, welche mit einer Multi Mode-Technik durchgeführt wurden, entfallen knapp fünf Prozent auf die Kombination Telefon und Online. Die restlichen 18 Prozent entfallen auf die unterschiedlichsten anderen Kombinationen im quantitativen Erhebungsbereich.

2015 haben die vsms swiss interview institute® zusammen rund 3,7 Millionen Interviews realisiert, was einem Rückgang von rund 5.7 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Ausblick

Die von Efamro (Europäischer Marktforschungsverband) zweimal jährlich stattfindende Kurzumfrage zur Branchenentwicklung wurde im dritten Quartal 2015 letztmals durchgeführt. Die Mitgliedsinstitute der Kollektivmarke schauen wieder etwas positiver auf die Entwicklung der kommenden zwölf Monate. Während im Vorjahr noch 79 Prozent eine Umsatzstagnation prophezeiten, erwarten heute nur noch 67 Prozent gleichbleibende Umsätze und 17 Prozent der Institute erwarten ein Wachstum der heimischen Industrie.



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

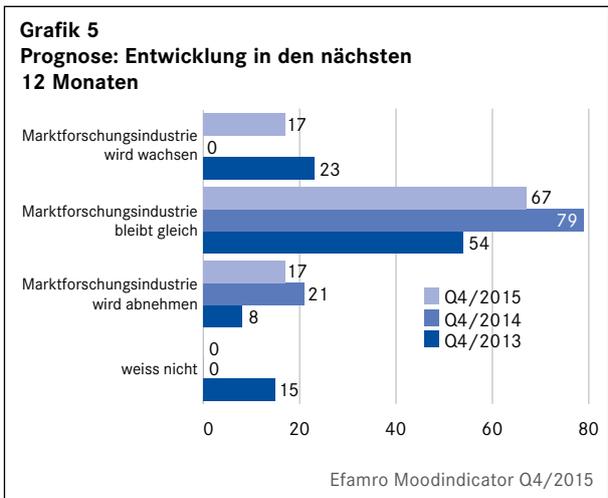
*Differenz zu 100% = Rundungsdifferenz



*Differenz zu 100% = Rundungsdifferenz

Wettbewerbsvorteile durch Qualitätslabel swiss interview institute®

Die Marktforschungswelt wird globaler und es gibt zunehmend forschungserne Institutionen, die – dank dem immer einfacheren Zugang zu Daten in einer digitalen Gesellschaft – Marktfors-



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

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

Per 31.12.2015 waren 33 Markt- und Sozialforschungsinstitute Mitglied der vsms-Kollektivmarke swiss interview institute®.

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
- 19) LINK Institut, Luzern und Zürich
- 20) management tools research ag, Beckenried
- 21) Marketagent.com Schweiz AG
- 22) mfg mueller GmbH, Zürich
- 23) M.I.S. Trend SA, Lausanne
- 24) mrc marketing research & consulting ag, Zug
- 25) POLYQUEST AG, Bern
- 26) Publicom AG, Kilchberg
- 27) publitest – mafo concept GmbH, Zürich
- 28) qualitest ag, Luzern
- 29) SCOPE Psychologische Marktforschung und Testlabor AG, Zürich
- 30) SensoPlus, Zug
- 31) The Nielsen Company (Switzerland) GmbH, Root Längenbold
- 32) TransferPlus AG Market Research, Stansstad
- 33) WorldOne Switzerland AG, Bern



Duschgel mit Prosecco-Geschmack?!

Mitja Ruggle

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

Der Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung geht mit seiner breit angelegten Publikumskampagne einen Schritt weiter: Mit der Erschliessung des Fernsehens als zusätzlichem Kommunikationskanal wird im Leben des vsms Geschichte geschrieben.

Die im November 2012 lancierte Publikumskampagne des Verbands hat zum Ziel, anhand von polarisierenden, emotionalen Themen über den persönlichen und gesellschaftlichen Nutzen von Markt- und Sozialforschung aufzuklären. Die dazugehörige Story setzt dabei direkt am Nutzen an, ganz nach dem Motto «entscheiden Sie mit». Mit dem Gütesiegel «SCHWEIZER MARKTFORSCHUNG Kein Verkauf - Wissenschaftlich - Anonym» grenzt sich der Verband mit seinen Mitgliedern von Direktmarketing und Verkauf ab.

Die Kampagne lief seither in zwei Kampagnenwellen erfolgreich in Print und Online bis November 2015. Sie wurde insgesamt 720 Mal in den partizipierenden Zeitungen* geschaltet, was einem Werbedruck von circa CHF 4,76 Mio. entspricht (Quelle: Media Focus). Der dazugehörige Banner wurde insgesamt über 18,5 Millionen Mal auf den entsprechenden Newssites sowie auf search.ch ausgeliefert.

Das Team, welches sich mit der Kampagne beschäftigt, hat im vergangenen Jahr nun mit Hochdruck an deren Weiterentwicklung gearbeitet. Dazu gehört erstmals ein eigener TV-Spot inklusive Soundlogo sowie dazu passende, ergänzende Print- und Onlinesujets. Das dafür entwickelte kreative Konzept geht inhaltlich noch einen Schritt weiter als die vorangegangenen Kampagnenwellen: Mit der fiktiven Lancierung eines trinkbaren Duschgels mit Prosecco-Geschmack wird die Frage nach der Sinnhaftigkeit solcher Produkte aufgeworfen und dazu aufgerufen, doch an Marktforschungsumfragen teilzunehmen, um bei der Pro-

DAS ERSTE DUSCHGEL ZUM TRINKEN!

MIT PROSECCO-
GESCHMACK!

Brauchen wir solche Produkte wirklich?
 Entscheiden Sie mit. Nehmen Sie an Umfragen teil.

www.schweizermarktforschung.ch

**SCHWEIZER
MARKTFORSCHUNG**
 Kein Verkauf - Wissenschaftlich - Anonym



duktentwicklung mitzuentcheiden. Darüber hinaus wurde ein eigener Youtube-Channel geschaffen, der von vsms-Mitgliedern sowie weiteren Interessierten unter anderem auf ihren Websites eingebunden werden kann. Das Resultat ist aus Sicht des Vorstands sehr gelungen.

Der mit Abstand grösste Kostenfaktor bei einer solchen Publikumskampagne ist nicht die Herstellung der Werbemittel selbst, sondern die für die Schaltung benötigte Medialeistung. Der Verband ist jedoch finanziell nicht in der Lage, diese Schaltungskosten alleine zu tragen. Nach der Zusage der bereits partizipierenden Publisher und Websites für die Print- und Online-Werbemittelschaltung war die Suche nach TV-Kooperationspartnern*, welche die Zielsetzungen der Publikumskampagne des vsms analog den Publishern/Website-Betreibern teilen und gleichzeitig Medialeistungen zur Verfügung stellen können, ebenfalls

sehr erfolgreich. Und so freut sich der Vorstand, dass die integrale Kampagne seit Dezember 2015 nun auf allen partizipierenden TV-, Print- und Onlinekanälen läuft und damit ein weiteres, grosses Kapitel in der Verbandsgeschichte geschrieben werden kann. 🔍

* Aktuelle Medienpartner: 20 Minuten, 20 minutes, 20 minuti, 24 heures, 3+, 4+, 5+, Blick, Blick am Abend, NZZ, NZZ am Sonntag, Publisuisse / SRG SSR, search.ch, SonntagsBlick, SonntagsZeitung, Tages-Anzeiger, TeleBärn, Tele M1, Tele Züri, tio.ch, Tribune de Genève, TV24

vsms-Weiterbildungskurse

Kundenpsychologie oder warum wir weniger denken, als wir denken

30. Mai 2016

Stellen Sie sich einen Reiter auf einem Elefanten vor. Das menschliche Entscheidungsverhalten ist eine Interaktion zwischen diesem Reiter und dem Elefanten. Wir glauben, dass der rationale Reiter die Zügel fest in der Hand hält. In diesem Kurs erfahren Sie, weshalb der intuitiv gesteuerte Elefant viel häufiger entscheidet, als wir annehmen. Wir gehen darauf ein, was das für unsere Marktforschungsprojekte bedeutet. Denn wenn wir Menschen zu ihren Entscheidungen befragen, dann richten wir uns in erster Linie an den Reiter, obwohl wir eigentlich versuchen müssten, den Elefanten zu verstehen.

Auch wenn es bis anhin keinen goldenen Gral gibt, das Denken und Verhalten der Menschen im Kontakt mit unseren Produkten oder Dienstleistungen komplett zu entschlüsseln, so gibt es doch wertvolle Ansätze zu validieren Marktforschungsergebnissen.

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

Dozent: Marcel Zbinden, Global Category Head, Emmi
Kursort: Hochschule Luzern – Wirtschaft, Luzern
Anmeldung: per Mail bis spätestens 13. Mai 2016 an info@vsms-asms.ch

Psychologische Fragebogengestaltung

19. September 2016

Der Fragebogen ist einer der Schlüsselfaktoren für die Qualität der durch Befragungen erhobenen Daten. Deshalb ist es unerlässlich, die kognitiven Prozesse des Antwortverhaltens von Befragten zu verstehen. Mit diesem Wissen lässt sich die Gestaltung von Fragebögen 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 Faktoren bei der Fragebogengestaltung berücksich-

tigt und wie die Daten aus Befragungen vor diesem Hintergrund interpretiert werden müssen. Im Kurs werden Grundlagen der neuesten psychologischen Forschung vermittelt und an Beispielen erörtert.

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

Kursort: HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

Anmeldung: per Mail bis spätestens 2. September 2016 an info@vsms-asms.ch

Einführung in die Marktforschung – vom erfolgreichen Briefing zu validen Resultaten

26. Oktober 2016

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

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

Dozenten: Roland Rosset, Geschäftsführer, management-tools research ag

Dr. Christoph Theler, Leiter Bau & Hobby, Coop

Kursort: Hochschule Luzern – Wirtschaft, Luzern

Anmeldung: per Mail bis spätestens 14. Oktober 2016 an info@vsms-asms.ch

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



Aus Sicht des Kunden

Mirjam Reber

Projektleiterin Marketing bei Schweizerische Bundesbahnen SBB
www.sbb.ch

Die SBB nutzt die Customer Journey für ihre Strategieentwicklung, um dabei auch die Kundensicht berücksichtigen zu können – zum Beispiel bei der Preis- und Sortimentsplanung. Die genaue Kenntnis der Kunden hilft dabei, deren Wünsche und Bedürfnisse besser zu verstehen. Schliesslich sind die Schweizer Weltmeister im Bahnfahren. Sie legen 2288 Kilometer pro Kopf und Jahr auf der Schiene zurück. Weil das Mobilitätsbedürfnis steigt und die Bevölkerung wächst, rechnet die SBB mit einem weiteren Wachstum.

Die Kernaufgabe der SBB ist der Transport von Menschen von A nach B. Die Kunden aber haben angesichts neuer Technologien ihr Verhalten verändert – sie erwarten zu Recht mehr als nur einen Transport: Sie wollen einfach einsteigen und losfahren und jederzeit informiert sein.

Dabei sind sie heute mit einem komplexen Tarifsystem konfrontiert. Für viele ist es eine Herausforderung, sich im breiten regionalen und nationalen Angebot mit seinen zahlreichen Ausnahmen und unterschiedlichen Prozessen zurechtzufinden und den richtigen Fahrausweis für die geplante Reise zu kaufen.

Konsequente Fokussierung auf den Kunden

Das Ziel der SBB ist, das Reisen mit dem Zug für die Kundinnen und Kunden einfacher zu gestalten. Das gut ausgebaute Schienennetz, der Taktfahrplan sowie der Zusammenschluss der 250 Transportunternehmungen im öffentlichen Verkehr bilden eine ideale Grundlage, um das Kundenbedürfnis zu erfüllen. Ein wichtiger Erfolgsfaktor dafür ist eine konsequente Fokussierung auf den Kunden – und ein hervorragendes Hilfsmittel dafür sind Customer Journeys. Deshalb hat die SBB den Customer Journeys ihrer Kunden bei der neuen Preis- und Sortimentsstrategie besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

Als Ausgangslage für die Customer Journeys dienten verschiedene Szenarien, welche durch ein mehrstufiges Vorgehen entstanden: Zunächst wurden die zentralen strategischen Handlungsdimensionen mit ihren jeweils relevanten Optionen identifiziert. Diese Optionen wurden analysiert, geprüft und kombiniert. Daraus ergaben sich schliesslich drei Szenarien. Um diese zu priorisieren, wählte das Unternehmen einen iterativen Ansatz. Dabei wurden die Szenarien

einander gegenübergestellt und aus Unternehmens- und Kundensicht bewertet. Grundlage dieses Vorgehens ist die Haltung, dass Zukunft nicht einfach geschieht, sondern aktiv gestaltet werden kann – wer seine Strategie und Prozesse heute an die Bedürfnisse seiner Kunden anpasst, beeinflusst das Geschäft von morgen.

Die Customer Journeys halfen dabei herauszufinden, wie sich die Kunden verhalten werden und welche Kriterien das Kundenurteil letztlich beeinflussen. Dazu galt es, vor- und nachgelagerte Erlebnisse rund um die Wahrnehmung des Sortiments unter die Lupe zu nehmen wie zum Beispiel die verfügbaren Informationen, den Billettkauf, die Kontrolle und die Fahrt im Zug.

Ein Vorgehen in zwei Schritten

(1) Zwölf Customer Journeys und eine erste Beurteilung

Um die drei Zukunftsszenarien aus Kundensicht zu beurteilen, konnte die SBB kaum auf vorhandene Informationen zurückgreifen. Aus früheren Marktforschungen und Kundenrückmeldungen sind aber die Bedürfnisse der Kunden rund um den Fahrausweiskauf bekannt: Die Kunden möchten «einfach einsteigen und losfahren». Dieser Kundenwunsch lässt sich nur erfüllen, wenn das Angebot radikal vereinfacht und das Sortiment der gesamten Branche vereinheitlicht wird. Genau diese Aspekte wurden als Basis für die Erstellung der Customer Journey angenommen; statt zusätzliche Kundenbefragungen flossen die Erfahrungen der Strategiemitarbeitenden bei der Erstellung der Customer Journeys ein.

Um den Perspektivenwechsel hin zur Kundensicht zu vereinfachen, wurden «Personas» kreiert. In diesem Fall waren das vier exemplarische Kundentypen, die sich in unterschiedlichen Lebenssituationen befinden und jeweils verschiedene Preis- und Sortimentserfah-

rungen bei der SBB machen. Diese Vier stehen exemplarisch für die rund vier Millionen SBB und helfen, die Kundensicht bei den einzelnen Schritten der jeweiligen Customer Journey einzunehmen. Dank diesem strukturierten Vorgehen werden die Zukunftsszenarien gut miteinander vergleichbar.

Im nächsten Schritt entwickelte das Strategieteam für jede der vier Personas und für jedes der drei Zukunftsszenarien eine Customer Journey und berücksichtigte jeweils die identifizierten Kundenwünsche.

Es entstanden zwölf Customer Journeys, die genügend Erkenntnisse lieferten, um die Szenarien aus Kundensicht zu vergleichen. Es stellte sich heraus, dass drei der vier Personas das gleiche Szenario favorisieren und sich zudem einig sind, welches Szenario depriorisiert werden sollte. Nur Kundentyp «Noah» beurteilte die Situation anders. Um dessen Beweggründe kennenzulernen, wurde Noahs favorisiertes Szenario nochmal eingehend betrachtet. Dabei wurden die unterschiedlichen Präferenzen der Kundentypen – wie etwa mögliche Alternativen bei der Verkehrsmittelwahl oder der Einfluss des Umfeldes – analysiert und daraus eine Argumentation erstellt.

(2) Customer Journeys prüfen und weiterentwickeln

Die Erarbeitung der Customer Journeys deckte «blinde Flecken» auf; so gab es zum Beispiel zunächst keine Antwort auf die Fragen, wie neue Technologien, gesellschaftliche Veränderungen oder neue Wettbewerber das Kundenverhalten beeinflussen.

Die SBB lud einen Verhaltensökonom, eine Zukunftsforscherin sowie Experten der SBB aus Strategie und Customer Experience Management zu einem Review ein, um darauf Antworten zu finden sowie die zwölf entwickelten Customer Journeys und Szenarien zu prüfen. Die Expertensicht gab neue Impulse und Argumente für das favorisierte Szenario und zeigte mögliche Risiken auf.

In einem weiteren Expertenreview prüfte das Management die Szenarien in Hinsicht auf Unternehmens- und Branchenkompatibilität. Auch hier halfen die Customer Journeys, neben Aspekten wie Machbarkeit und Wirtschaftlichkeit, die Kundensicht zu berücksichtigen.

Fazit

Grundlegende Veränderungen anzustossen, ist oft mit grossen Unsicherheiten verbunden. Häufig gründen Entscheidungen auf wenig scharfen Informationen, gerade wenn es um die Kundensicht geht. Kunden zu ihren Bedürfnissen und Wünschen zu befragen, ist nicht der einzige Weg zu einer umfassenden Kundensicht.

Wer eine Customer Journey erarbeitet, kann auf eine einfache Art und Weise die Perspektive des Kunden kennenlernen. Besonders bei langfristig angelegten Projekten auf strategischer Ebene hilft das bereits vorhandene Wissen von Mitarbeitern und ausgewählten Experten, die Kundensicht einzunehmen. Dabei können bestehende Kunden- und Nutzungsdaten sowie Erkenntnisse aus früheren Marktforschungsstudien einfließen.

Die Anwendung von Customer Journeys stellt vorhandene Dogmen infrage und eröffnet neue Perspektiven. Sie hilft, Lösungen im Sinne der Kunden zu entwickeln, «blinde Flecken» und mögliche Risiken aufzudecken und aus diesen Erkenntnissen Produkte und Services weiterzuentwickeln.

Dank der anschaulichen Geschichten der Kunden verstehen Mitarbeiter und Manager die Kundenbedürfnisse besser und können sie auch bei abstrakten und visionären Strategiearbeiten adaptieren. Dies führt zu einem Kulturwandel auf allen Ebenen und in allen Bereichen einer Unternehmung. Dieser Kulturwandel ist dann vollends gelungen, wenn die Mitarbeitenden fragen «... und wie sieht es aus Kundensicht aus?» 🔍



Das ist der fiktive Kunde Noah: Noah ist 18 Jahre alt und wohnt bei seinen Eltern in Ittigen. Er nutzt den öV 4- bis 5-mal pro Woche für den Weg ins Gymnasium, 1- bis 2-mal pro Monat nach Bern zum Hockeymatch und 5- bis 6-mal pro Jahr für Freizeitausflüge. Um ihn besser zu verstehen, hat die SBB Noahs Customer Journey detailliert unter die Lupe genommen.



Die Ideenfabrik von Henkel

Dr. Paolo Bavaj

Corporate Director New Business Development bei Henkel Adhesive Technologies
www.henkel.com

Mit Marken wie Persil, Schwarzkopf oder Loctite hält Henkel weltweit führende Marktpositionen im Konsumenten- und im Industriegeschäft. Etwa die Hälfte des Umsatzes von rund 18 Milliarden Euro im Geschäftsjahr 2015 entfallen auf den Unternehmensbereich Henkel Adhesive Technologies, dem weltweit führenden Lösungsanbieter für Klebstoffe, Dichtstoffe und funktionale Beschichtungen.

Die führende Position von Adhesive Technologies basiert auf der engen Zusammenarbeit mit Kunden, massgeschneiderten Lösungen, starken Marken, globaler Präsenz und umfangreichem technologischem Know-how – und auf seiner Innovationsstärke. Wir entwickeln kontinuierlich führende Technologien, die unseren Kunden heute und morgen einen entscheidenden Mehrwert bieten. Allein im Geschäftsjahr 2015 entfielen rund 30 Prozent des Umsatzes von Adhesive Technologies auf Produkte, die nicht länger als fünf Jahre auf dem Markt sind.

Innovationsführerschaft ist das zentrale Erfolgskriterium

Unsere Experten verbessern kontinuierlich unsere bestehenden Produkte und entwickeln immer neue, massgeschneiderte Lösungen in den Geschäftsfeldern Verpackungs- und Konsumgüterklebstoffe, Transport und Metall, Allgemeine Industrie sowie Elektronik. Zudem verbessern wir kontinuierlich unsere Konsumentenklebstoffe und stärken dadurch unsere bekannten Konsumentenmarken wie Pattex oder Pritt. Auf Basis von Megatrends antizipieren wir Zukunftsszenarien und gestalten aktiv unser Portfolio, um heute die Grundlage für unser Wachstum von morgen zu legen. Dabei fokussieren wir zum einen unser Innovationsportfolio auf zielgerichtete Märkte und Forschungsfelder. Zum anderen achten wir darauf, die richtige Balance aus schrittweisen Verbesserungen und Neuerungen bestehender Produkte sowie der strategischen Entwicklung neuer Geschäftsfelder mit einem langfristigen Zeithorizont von 5 bis 10 Jahren zu legen.

Grundlage für unsere systematische, langfristige Innovationsstrategie ist ein gleichermassen engmaschiges wie weitflächiges Netzwerk innerhalb der Forschung und Entwicklung und den operativen

Geschäftseinheiten bei Henkel weltweit sowie zu einer Vielzahl externer Experten aus Wissenschaft und Industrie. Dadurch hat sich das verantwortliche Team, das Foresight Management, inzwischen als Ideenfabrik für innovative, neue Geschäfte mit interessantem Wachstumspotenzial etabliert. Wir begleiten diese Innovationsprojekte in einem Stage-Gate-System – ein etabliertes betriebswirtschaftliches Prozessmodell, in dem die Entwicklungsvorhaben sachlogisch in mehrere messbare Abschnitte unterteilt werden, bis zur Marktreife.

Lighting in 2025

Ein Beispiel der Arbeit unseres Foresight Managements ist der Trendreport «Lighting in 2025». Gemeinsam mit Lichtherstellern, Branchenexperten und Wissenschaftlern haben unsere Trendexperten analysiert, wie Lichttechnik im Jahr 2025 aussehen kann. Ausgehend von Entwicklungen wie Wohnungsknappheit, zunehmender Urbanisierung oder sich verändernder Familienstrukturen identifiziert der Bericht Technologien und Lösungen in der Beleuchtungstechnik mit Fokus auf Gebäuden und der Automobilindustrie. Dabei bieten Trends wie das aus der Ferne steuerbare «Smart Home» grosses Innovationspotenzial.

Schon heute bietet Adhesive Technologies seinen Kunden aus der Beleuchtungsbranche ein breites Portfolio technisch führender Lösungen an. So gibt es UV- und feuchtigkeitsbeständige Schmelzklebstoffe, die auch extremen Witterungsbedingungen widerstehen, als ideale Lösung für die Verkapselung von LEDs und Leuchtmitteln im Aussenbereich. Neueste Lösungen überzeugen mit dauerhaften, hochtransparenten Lichttransmissions-



Die 3D-gedruckte Fassade des «Europe Buildings» im alten Hafengelände von Amsterdam wurde mit Schmelzklebstoffen von Henkel gedruckt.

raten von bis zu 96 Prozent. Bis zum Jahr 2020 werden nach aktuellen Branchenanalysen 70 Prozent aller Beleuchtungen weltweit LEDs sein. Der aktuell 66 Milliarden US-Dollar grosse Beleuchtungsmarkt wird bis 2020 auf 100 Milliarden US-Dollar anwachsen.

Als konkretes Suchfeld, das über die klassischen LEDs hinausgeht, haben wir organische lichtemittierende Dioden identifiziert, die sogenannten OLEDs. Sie sind flexibel, ermöglichen eine gleichmässige Flächenausleuchtung, sparen Energie und haben in den ersten Anwendungen bereits ihre Marktreife erlangt. Wir sind davon überzeugt, dass in Zukunft zahlreiche individuelle Beleuchtungslösungen zum Beispiel im Automobilbau und in der Möbelindustrie mit OLEDs realisiert werden.

Start-up-Screening mit System

Eine weitere wichtige Komponente unseres langfristigen Innovationsmanagements ist das systematische Screening von Start-ups. Hier bewerten wir unter strategischen Gesichtspunkten neue Zukunftstechnologien und -anwendungen. Gleichzeitig suchen wir Kooperationen mit zukunftssträchtigen Start-ups, die uns den Zugang zu bahnbrechenden technologischen Neuerungen ermöglichen. So haben wir im Jahr 2014 eine Entwicklungspartnerschaft mit dem amerikanischen Start-up Vitriplex über das patentierte

Know-how zur effizienten Fertigung von flexiblen Barrierefolien geschlossen. Barrierefolien werden zum Schutz von flexiblen elektronischen Komponenten gegen Feuchtigkeit und Sauerstoff eingesetzt. Die neue Technologie wird eine Schlüsselrolle bei der Entwicklung von vollflexiblen und geformten Displays einnehmen.

« 2015 investierte Adhesive Technologies rund 300 Millionen Euro in Innovationen. »

Henkel nutzt dabei sein Know-how für Produkte und Lösungen im Bereich Klebstofftechnik und Schutz von verschiedenen Substraten und Materialien, die hier zum Einsatz kommen. Die dabei entstehenden technologischen Systeme bieten grosse Potenziale für OLED-Display, für flexible OLED-Beleuchtungssysteme sowie für Quantum Dots.



Visionen und Ideen rund um die Lichttechnik im Jahr 2025 – das Foresight Management von Henkel Adhesive Technologies analysiert Trends und Marktchancen für das Wachstum der Zukunft.

Im Jahr 2015 haben wir zudem eine Entwicklungskooperation mit einem weiteren amerikanischen Start-up geschlossen, das ein neuartiges Verfahren zur Herstellung hydrophober Beschichtungen für Anwendungen in der Energietechnik entwickelt hat. Die Partnerschaft mit dem Unternehmen DropWise ermöglicht es Henkel, seine führende Position im Bereich Oberflächentechnik weiter auszubauen und durch neue Anwendungen das Wachstum im Markt voranzutreiben. Das Start-up hat die Technologie in zwei Labors im Massachusetts Institute of Technology (MIT) entwickelt, das eine starke Erfolgsbilanz in der Vermarktung wissenschaftsbasierter Innovationen aufweist. Henkel Adhesive Technologies arbeitet seit Jahren eng mit dem MIT zusammen.

Auf Basis der Erfahrungen mit dem MIT hat Henkel Adhesive Technologies gemeinsam mit RWE, der European School of Management and Technology (ESMT) und weiteren Partnern Mitte 2015 eine europaweit einmalige Gründungsplattform in Berlin ins Leben gerufen, die Wirtschaft, Wissenschaft und Start-ups zusammenbringt. Das sogenannte GTEC (German Tech Entrepreneurship Center) versteht sich als Accelerator, also eine Institution, die durch gezieltes Coaching und Netzwerken über einen festgelegten Zeitraum hinweg Start-ups unterstützt, um Innovationen und Unternehmertum zielgerichtet zu fördern und neuen Technologien zum Durchbruch zu verhelfen.

Ein aktuelles Erfolgsbeispiel von Partnerschaften und Netzwerken ist die 3D-Druck-Technologie, bei der wir führend in der Entwicklung und Formulierung von Materialien sind. Zu unserem Netzwerk in diesem Bereich zählt unter anderem das niederländische Start-up DUS Architects, das im Jahr 2014 das international viel beachtete Projekt Kanalhaus in Amsterdam initiiert hat, bei dem mithilfe eines riesigen 3D-Druckers (Bauraum 2 x 2 x 3,5 Meter) bis 2017 eine Hausfassade aus Einzelteilen gedruckt und errichtet werden soll. Für die niederländische EU-Ratspräsidentschaft hat DUS nun eine Fassade für das Sit-

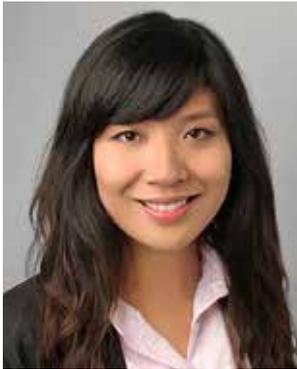
zungsgebäude «Europe Building» entworfen und per 3D-Druck gefertigt. Die einzelnen Elemente, deren geometrischer Verlauf von klein nach gross und von rund nach eckig an die Vielfalt Europas erinnert, wurden mit Schmelzklebstoffen auf Basis nachwachsender Rohstoffe von Henkel gefertigt und mit Beton ausgespritzt. Das Biokunststoff-Material verleiht den einzelnen Bauelementen hohe Festigkeit und Stabilität und kann problemlos recycelt werden – das «Europe Building» wird nach Ablauf der Ratspräsidentschaft wieder abgebaut.

Henkel Adhesive Technologies versteht Innovationen als ganzheitlichen vorausschauenden Prozess von Forschung und Entwicklung, der durch ein starkes externes und internes Netzwerk neue Technologien und Lösungen für aktuelle und künftige Märkte vorantreibt. Dabei sind die Aktivitäten strategisch so aufeinander abgestimmt, dass wir unterschiedliche Zeithorizonte berücksichtigen, um heute schon die Grundlagen dafür zu legen, als Pionier neue Märkte in unserem Kerngeschäft zu erschliessen. Neben dem technischen Know-how und den Fachleuten spielt dabei die Nähe zu unseren Kunden rund um den Globus eine zentrale Rolle. Insgesamt hat Adhesive Technologies im Geschäftsjahr 2015 rund 300 Millionen Euro in Innovationen investiert – das entspricht 63 Prozent der gesamten Innovationsaufwendungen von Henkel. Diese Zahl verdeutlicht unsere Überzeugung, dass Innovationen die Kertreiber für profitables Wachstum sind. 🔗



Systematisches Screening von Start-ups: Durch die Entwicklungskooperation mit dem amerikanischen Start-up DropWise baut Henkel seine führende Position in der Oberflächentechnik weiter aus.

Die «Zukunft hören» mit Data Mining



Feifei Pilet
In-Market Managerin
bei Phonak
www.phonak.ch



Josef Schmid
Managing Partner
der Dynelytics AG
www.dynelytics.com

Churn Management bezeichnet den Versuch, Kundenabwanderung zu vermeiden und ist auch bei Phonak ein zentrales Thema des Customer Relationship Managements. Doch wie lässt sich Churn eigentlich erkennen und definieren? Die Identifikation von Churn ist komplex, da es sich oft um einen schleichenden Prozess von sich verschlechternden Geschäftsbeziehungen handelt. Zum Beispiel: Ab wann ist ein Umsatzrückgang bei einem Kunden ein Indiz für Churn?

Jeder soll gut hören können: Phonak, eine Marke der Sonova Gruppe mit Hauptsitz in Stäfa, entwickelt, produziert und vertreibt seit mehr als 60 Jahren technologisch führende Hörsysteme. Dabei kombiniert Phonak die profunde Kenntnis in der Hörtechnologie und Akustik mit einer intensiven Zusammenarbeit mit Hörgeräteakustikern, um Hörvermögen und Sprachverstehen von Menschen mit Hörminderung zu verbessern und somit ihre Lebensqualität zu erhöhen.

Phonak Hörgeräte werden über Fachpartner (Hörgeräteakustiker) an die Endkunden verkauft und von diesen an die individuellen Bedürfnisse der Kunden angepasst. Aber Phonak ist nicht der einzige Anbieter im Hörsystem-Bereich – die Akustiker bieten den Endkunden häufig Geräte verschiedener Mitbewerber an.

Wie in anderen Bereichen stellt sich auch hier das Problem des Churn – nämlich, dass Hörgeräteakustiker anderen Anbietern den Vorzug geben und damit zur Konkurrenz wechseln. Ein abgewandelter Vertriebspartner ist nur schwer zurückzugewinnen, daher ist es eine wichtige Herausforderung für Phonak, solche Wechsel nach Möglichkeit zu verhindern.

Wie definiert man Churn und was sind die Gründe für Churn?

Churn ist ein zentrales Thema im CRM-Bereich. Doch wie lässt sich Churn eigentlich erkennen und definieren? Manchmal ist es einfach, einen solchen Wechsel zumindest nachträglich zu erkennen. So kann beispielsweise ein gekündigter Mobiltelefonvertrag meistens klar als Churn betrachtet werden.

In der Hörgeräteindustrie stellt sich aber schon die Identifikation von Churn viel komplexer dar. Die meisten Hörgeräteakustiker bieten Geräte verschiedener Hersteller an, daher kann Churn nicht einfach über gekündigte Verträge definiert werden. Churn ist hier oft eine graduelle Verdrängung der eigenen Produkte durch Geräte von der Konkurrenz im Portfolio der Ver-

« Ab wann ist ein
Umsatzrückgang
ein Indiz für Churn? »

triebspartner und ein schleichender Prozess von sich verschlechternden Geschäftsbeziehungen. Ab wann ist ein Umsatzrückgang bei einem Kunden ein Indiz für Churn? Und: mit welchen Faktoren hängt Churn zusammen und was könnte zur Abwanderung eines Kunden geführt haben?

Um zunächst diese Frage zu klären, wurde gemeinsam mit Dynelytics und einer internen Phonak-Arbeitsgruppe eine individuelle Definition erarbeitet: Churn wurde hier als prozentuale Absatzreduktion der letzten zwölf Monate verglichen mit den zwölf Monaten davor definiert. Sinkt also bei einem Kunden der Umsatz im Jahresvergleich um mehr als ein prozentualer Schwell-

lenwert, wird dieser als Churner identifiziert. Bei der Erarbeitung dieser Definition wurden sowohl Faktoren wie die Geschwindigkeit von Fluktuationen als auch beispielsweise das Vorliegen eventueller saisonaler Effekte miteinbezogen.

Das Ziel: Churn frühzeitig voraussehen

Wie in praktisch jeder Branche ist es für Phonak teurer, Neukunden zu gewinnen, als bestehende Kundenbeziehungen zu erhalten. Aus einer wirtschaftlichen Sicht ist deshalb der Fokus auf die Kundenloyalität ein besonders wichtiges Ziel. Um einer Kundenabwanderung vorzubeugen, ist es wichtig, die Indizien für Churn frühzeitig zu erkennen und entsprechend zu handeln. Oder anders ausgedrückt: Sich abkühlende Geschäftsbeziehungen sollten so früh wie möglich erkannt und verbessert werden, um eine sich abzeichnende Abwanderung eines Kunden zu verhindern. Das Ziel dieses Projektes war es daher, jeder Akustikerin und jedem Akustiker einen individuellen Wert für die Churn-Wahrscheinlichkeit zuzuordnen. Dies sollte den Vertriebsmitarbeitern von Phonak helfen, das individuelle Gespräch zu suchen und geeignete Massnahmen für eine Verbesserung der Situation anzubieten.

Die eigenen Daten als Schatz

Wie jede Firma verfügt auch Phonak über eine Vielzahl an Daten, die Informationen über Kundenbeziehungen liefern: angefangen beim Rechnungswesen/ERP, wo beispielsweise Bestellungen und Lieferungen zu finden sind, bis hin zu CRM-Systemen, wo neben zusätzlichen Kundeninformationen auch die Kundenkontakte abgelegt sind und laufend ergänzt werden. Es geht dabei sowohl um von Kunden initiierte Kontakte (zum Beispiel Reklamationen) als auch um solche, die von Phonak ausgehen (zum Beispiel Besuche eines Kundenbetreuers). Im CRM-System werden des Weiteren wichtige Informationen als Freitext festgehalten, welche basierend auf Schlüsselwörtern, automatisch analysiert und in den Datenstamm eingebunden werden. Neben diesen internen Daten werden ebenfalls relevante Marktforschungsdaten als Datenquelle genutzt. Der gesamte Datenschatz wird als Basis für die Churn-Erkennung genutzt.

Von Rohdaten zur 360°-Kundensicht

Die verschiedenen Datenquellen sind vor allem dann wertvoll, wenn die darin enthaltenen Daten zu einer aussagekräftigen

360°-Kundensicht kombiniert werden und die Kunden mithilfe derer Daten akkurat beschrieben werden können. Um eine solche Kundensicht zu erstellen, werden Verhältnisse wie zum Beispiel die Anzahl Kontakte in Relation zum individuellen Umsatz, die Reklamations- und Reparaturquoten, Trends und eine Vielzahl von weiteren Indikatoren pro Kunde berechnet. Ebenfalls Teil einer solchen Kundensicht muss die jeweilige Definition von Churn sein. So ist es dank einer 360°-Kundensicht möglich, die finanzielle Auswirkung von Churn zu beziffern – wie viel Verlust hat die Abwanderung eines Kunden verursacht, und welcher finanzielle Effekt kann mit Massnahmen gegen Churn erzielt werden? Der Aufbau einer derartigen Kundensicht stellt somit das Kernstück der Churn-Vorhersage dar.

Potenzielle Churner und Gründe von Churn identifizieren

Der Schlüssel zur Verhinderung von Churn ist die Identifikation der potenziellen Churner. Dafür wird ein Standardvorgehen eingesetzt, wobei die Daten von in der Vergangenheit tatsächlich abgewanderten Kunden mit den Daten von Nicht-Churnern verglichen werden. Algorithmen leiten daraus ein Profil ab, das heisst eine Beschreibung des Unterschieds zwischen den beiden Gruppen. Dieses Profil wird anschliessend diskutiert und verifiziert. Zudem gibt dieses Profil Aufschluss über mögliche Gründe von Churn.

Nach mehreren Iterationsschritten kann das Profil schliesslich auf die momentane Kundenbasis, das heisst auf die aktuellen Daten angewendet werden. Als Resultat erhält Phonak so für jeden Kunden eine Churn-Wahrscheinlichkeit (Score), welche das Risiko einer zukünftigen Abwanderung widerspiegelt.

Resultate umsetzen und in bestehende CRM-Systeme integrieren

Diese Churn-Wahrscheinlichkeiten konnten direkt verwendet werden, um einer potenziellen Abwanderung entgegenzuwirken, insbesondere in Kombination mit weiteren Daten.

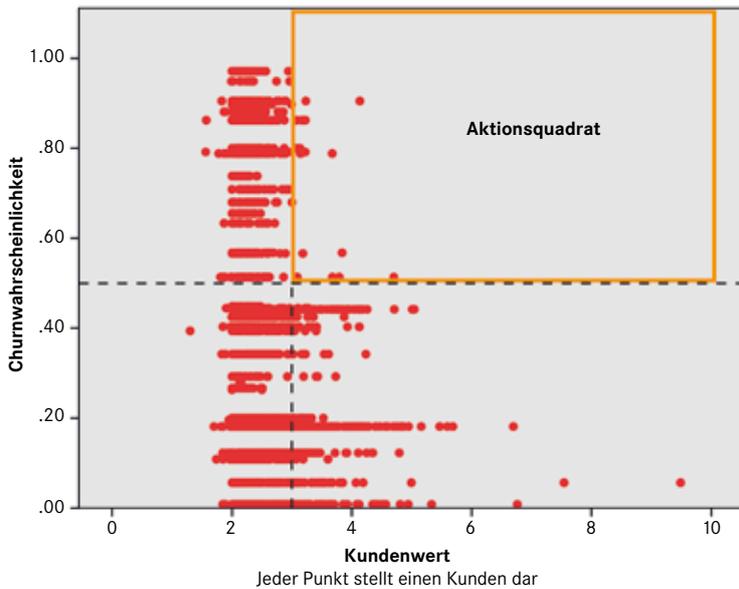
Eine interessante Umsetzungsmöglichkeit besteht in der Integration der Scores in das bestehende CRM-System: Ein Ampel-System zeigt einem Kundenberater direkt an, wie gross das Abwanderungsrisiko eines Kunden ist. Durch die zusätzliche Anzeige der wichtigsten Indikatoren aus dem Profil erhält der Kundenberater Hinweise, wie die Geschäftsbeziehung konkret und individuell verbessert werden kann.

Die Erstellung des Profils ist jedoch nur eine Momentaufnahme und die Basisdaten verändern sich permanent. Daher wird die 360°-Kundensicht alle drei Monate neu gerechnet, das Profil wird neu angewendet, die Scores werden neu gerechnet und wiederum in das CRM-System integriert.

Bei der Durchführung eines solchen Projekts muss von Anfang an die Messung des Erfolgs definiert und geplant werden. Ein Churn-Profil ist nicht ewig gültig. Der Markt verändert sich, nicht zuletzt auch durch die eigenen Massnahmen gegen Churn. Deswegen muss eine konstante Kontrolle der Genauigkeit des Churn-Profiles von Anfang an mit eingeplant werden.



Churnwahrscheinlichkeit und Kundenwert



Schnell zu Resultaten – mit Agilität und Erfahrung

Bei dieser Art von Projekten gibt es eigentlich immer ähnliche Anforderungen: Die Kosten sollten relativ niedrig, der Return on Investment (ROI) relativ hoch sein, und die Realisierung sollte schnell erfolgen.

Im vorliegenden Fall war es möglich, die Churn-Problematik durch ein aktives Monitoring und Management innerhalb von vier Monaten erfolgreich anzugehen und es hat sich gezeigt, dass innerhalb kurzer Zeit verwertbare Resultate erzielt werden konnten. Die Resultate waren ihrerseits Anlass für weitere Analysen, und neue Fragestellungen konnten dann sehr schnell – zum Teil innert weniger Stunden – beantwortet werden.

Als Fazit kann gesagt werden, dass eine erfolgreiche Reduzierung von Churn in einem ersten Schritt von einer methodischen Vorgehensweise zur Erkennung von Churnern abhängig ist. Es sollte jedoch beachtet werden, dass nach einer erfolgreichen Identifizierung von Churnern ebenfalls der absolute Umsatz der jeweiligen Kunden in Betracht gezogen werden muss. Dies, da letztlich nicht alle Kunden für das Unternehmen in Bezug auf deren Profitabilität gleich wichtig sind und schlussendlich die für die Verbesserung der individuellen Kundenloyalität zur Verfügung stehenden Ressourcen am effektivsten eingesetzt werden müssen.

Nachdem in einem ersten Schritt – für vorerst eine Phonak Ländergesellschaft – erfolgreich ein Churn-Modell entwickelt worden war, entschloss sich Phonak, den Prozess wiederum mit Dynelytics zusammen für weitere Ländergesellschaften durchzuführen und plant nun ein breiteres Rollout. 🔍

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

Wirtschaft
Institut für Kommunikation
und Marketing IKM

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.

Dauer

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

Start

2. September 2016

Weitere Informationen

ikm@hslu.ch oder www.hslu.ch/cas-cbi

CATI: Abschied vom Sonderfall Schweiz



Dr. Stefan Oglesby
CEO LINK Institut
www.link.ch



Urs Aellig
Leiter Sozialforschung
LINK Institut
www.link.ch

In der «pragmatisch orientierten Marketingforschung» sind bis heute CATI-Umfragen mit eingetragenen Festnetznummern gängige Praxis. Dies im Gegensatz zu Umfragen mit höchsten Ansprüchen an die Repräsentativität¹, bei denen schon seit mehreren Jahren verschiedene Ansätze wie Mixed-mode oder Einbezug von Mobiltelefonnummern zur Sicherstellung der Repräsentativität verfolgt werden.

In den letzten Jahren ist der hohe Anteil der Schweizer Bevölkerung, der über Festnetz erreicht werden kann, beschleunigt erodiert. Zurzeit muss damit gerechnet werden, dass mit «klassischen» Festnetzumfragen zwischen 25 und 30 Prozent der Bevölkerung nicht mehr erreicht werden können – mit steigender Tendenz. Damit ist auch für die «pragmatische Marketingforschung» die Zeit gekommen, sich von rein Festnetz-basierten CATI-Umfragen zu verabschieden. Das LINK Institut stellt deshalb seinen CATI-Omnibus auf eine Dual-Frame-Stichprobe unter Einbezug von Mobile-Nummern um.

Trend weg vom Festnetz in vielen Ländern

Während vielen Jahren war die Schweiz ein Paradies für CATI-Umfrageforscher. Praktisch jeder Haushalt verfügte über einen im Telefonbuch eingetragenen Festnetzanschluss. Aufgrund des in der Schweiz bis 1998 andauernden Obligatoriums für den Eintrag, der hohen Mobiltarife, des Hanges der Schweizerinnen und Schweizer zum Bewährten und der Treue zum etablierten ehemals staatlichen Provider änderte sich daran lange Zeit nur wenig. Auch wenn in der Zwischenzeit über 95 Prozent der Bevölkerung ein Handy nutzt, waren Befragungen, die sich ausschliesslich auf Stichproben mit eingetragenen Telefonnummern stützen, zumindest in der eher «pragmatisch ausgerichteten Marketingforschung» als «good practice» anerkannt. Die Schweiz war damit nicht allein. Auch in vergleichbaren Ländern wie den Niederlanden oder skandinavischen Ländern war die Telefonbefragung mit eingetragenen Telefonnummern lange

Zeit akzeptierter Standard. Dies im Gegensatz zu den angelsächsischen Ländern und Deutschland nach der Wiedervereinigung, wo die Institute aufgrund der traditionell geringen Dichte an eingetragenen Telefonnummern schon seit Jahrzehnten auf zufällig generierte Telefonnummern setzen.

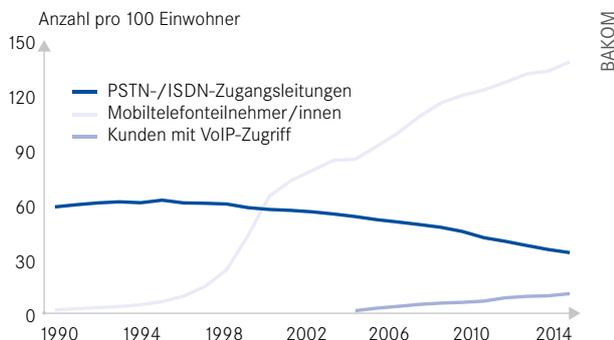
Die Situation hat sich in den letzten Jahren aber auch in den mit der Schweiz vergleichbaren Ländern verändert. Statistics Netherlands zum Beispiel findet bereits 2012 nur noch für lediglich 65 bis 70 Prozent der Einwohner eine Telefonnummer, dies mit klar rückläufiger Tendenz. In urbanen Gebieten wie Amsterdam lag der Anteil sogar nur bei 40 Prozent². In Finnland sind noch etwa 20 Prozent der Bevölkerung über Festnetz erreichbar. Der Grund liegt darin, dass das Mobiltelefon hier von Anfang an als «normales», dem Festnetz gegenüber gleichwertiges, alltägliches Kommunikationsmittel akzeptiert wurde³.

Die Situation in der Schweiz

In der Schweiz beobachten wir innerhalb von 15 Jahren eine Halbierung der Festnetzanschlüsse von etwa 60 pro 100 Einwohner auf heute knapp über 30. Demgegenüber steht eine fast vollständige Durchdringung mit Mobiltelefonanschlüssen (heute etwa 140 Anschlüsse pro 100 Einwohner).

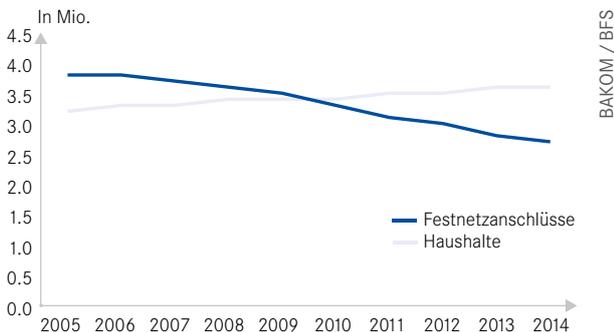
Aus diesen Zahlen kann direkt noch kein unmittelbarer, präziser Schluss gezogen werden, welcher Prozentsatz der ständigen Wohnbevölkerung tatsächlich über Festnetz erreichbar ist. Dies einerseits, weil ein Teil der Entwicklung auch auf Unternehmen und betriebliche Anschlüsse bezogen ist und sich andererseits die

Entwicklung Telefoninfrastruktur in der Schweiz



Sprach-Kommunikation zunehmend auch ins Internet verlagert hat. Dass die Erreichbarkeit von breiten Bevölkerungsteilen über Festnetz in den letzten Jahren jedoch deutlich zurückgegangen ist, muss als Tatsache angesehen werden und zeigt auch die Gegenüberstellung des Wachstums der Anzahl Privathaushalte und des Rückgangs der Festnetzanschlüsse in den letzten zehn Jahren.

Entwicklung Festnetzanschlüsse & Haushalte



Eine Auszählung der eingetragenen, privaten Telefonnummern in öffentlichen Verzeichnissen zeigt zudem für das Jahr 2015, dass den 3,54 Millionen Privathaushalten lediglich noch 2,37 Millionen eingetragene, private Festnetznummern gegenüberstehen, was einem Verhältnis von 67 zu 100 entspricht.

Weil die mittlere Haushaltsgrösse bei Haushalten mit Festnetzanschluss klar überdurchschnittlich ist, liegt die theoretische Erreichbarkeit der ständigen Wohnbevölkerung sicher über diesem Verhältnis, doch gibt es hierzu keine offiziellen Zahlen, welche einen eindeutigen Rückschluss über das genaue Verhältnis zulassen. Im Rahmen der Wahlstudie Selects beispielsweise konnte im Jahr 2011 für 69 Prozent der nationalen Registerstichprobe eine eingetragene Telefonnummer zugeordnet werden⁴. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Abgleich-Prozess nicht immer zu 100 Prozent funktioniert: Schreibweise von Namen, veraltete Einträge aufgrund von Umzug usw. erschweren die Recherche.

Der Abgleich der gezogenen Stichprobe aus dem Einwohnerregister der Stadt Zürich im Rahmen der «Bevölkerungsbefragung 2015» hat gezeigt, dass trotz sorgfältiger, automatischer und manueller Recherche hier für rund die Hälfte der Zielpersonen keine Telefonnummer mehr auffindbar ist⁵.

Dadurch blieben, unter Berücksichtigung der aktiven Rückmeldungen auf das gesonderte Anschreiben, schlussendlich 38 Prozent der gezogenen Stichprobe aufgrund fehlender oder falscher telefonischer Kontaktdaten von der Befragung ausgeschlossen⁶. Dieser Anteil wächst seit 2005 von Umfrage zu Umfrage; zuletzt pro Jahr um knapp drei Prozent.

Die Situation in Zürich ist demographisch bedingt und sicherlich ein unterer Extremwert. Aufgrund der aufgeführten Indizien gehen wir jedoch gesamtschweizerisch mittlerweile davon aus, dass zwischen 25 und 30 Prozent der Bevölkerung nicht mehr über ein eingetragenes Festnetztelefon erreichbar sind. Der Rückgang setzt sich jährlich um etwa zwei bis drei Prozent stetig fort.

In der universitären Forschung, der amtlichen Statistik sowie bei Medien- und Marktforschungsstudien, die einen hohen Anspruch an Repräsentativität stellen, wurde diesem Problem bereits seit mehreren Jahren mit verschiedenen innovativen Methoden begegnet, wie zum Beispiel Mixed-mode-Ansätzen, Einbezug von Mobiltelefonnummern, Ankündigungsbriefen mit Rückmeldemöglichkeit usw.

In der eher «pragmatisch orientierten Marketingforschung» wurde das Problem jedoch bisher weitgehend verdrängt. Die Entwicklung ist aber mittlerweile dramatisch und ein Wegschauen oder Verharmlosen dieser Tatsache wäre fahrlässig. Die samplebedingten Strukturverzerrungen bei reinen Festnetzstichproben nehmen jährlich zu: Vor allem Berufstätige, Singles, Ausländer und jüngere Personen zwischen 20 und 40 Jahren sind immer schlechter über ein eingetragenes Festnetztelefon erreichbar. Der Zeitpunkt ist deshalb gekommen, sich grundsätzlich bei den CATI-Bevölkerungsumfragen von den reinen eingetragenen Festnetz-Stichproben zu verabschieden.

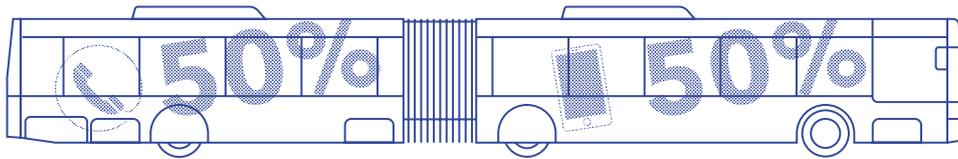
Kombinierte Festnetz-/Mobile-Stichprobe:

> 98 % theoretische Erreichbarkeit

Dem rückläufigen Festnetz gegenüber steht eine fast optimale Durchdringung der Bevölkerung mit Mobiltelefonen: 19 von 20 Personen über 15 Jahren verfügen mittlerweile über ein eigenes Mobiltelefon. Weniger als zwei Prozent der Bevölkerung verfügen weder über einen eingetragenen Festnetzanschluss noch über ein Mobiltelefon. LINK führt seit fast zehn Jahren systematische Methodentests und grössere Umfragen mit Mobilte-

DER LINK CATI OMNIBUS «DAY TO DAY»

- Wöchentlich zwei Stichproben mit je n=500 Interviews, repräsentativ für die sprachassimilierte Bevölkerung von 15 bis 79 Jahren in der Deutsch- und Westschweiz. Optional 200 Interviews im Tessin.
- Dual-Frame-Ansatz: 50% eingetragenes Festnetz nach Random-Strata-Auswahl der Zielperson, 50% Mobile RDD mit Direktauswahl der Zielperson.
- Durchführung in zentralen Telefonlabors des LINK Instituts in Luzern, Zürich, Lausanne und Lugano. Briefing der Befragter/-innen, permanente Supervision vor Ort und via Silent Monitoring.



Stichprobentheorie ist die Methode des Segmented Dual-Frame besser geeignet, weil eine doppelte Ziehungswahrscheinlichkeit von Dual-Use-Personen verhindert wird, also von Personen, die

lefonnummern durch – mittlerweile realisiert LINK mehr als 100 000 Mobile-Interviews pro Jahr. Die Akzeptanz des Mobiltelefons als Kommunikationskanal für Umfragen ist sehr gut. Die Chance auf einen erfolgreichen Kontakt ist hoch, und die Verweigerungsquote tendenziell vergleichbar mit einer herkömmlichen Festnetzstichprobe. Voraussetzung dafür ist die intelligente Verteilung der Kontaktversuche, Vorankündigung via SMS und eine intensive Schulung der Befragterinnen.

Fazit: Für qualitativ hochstehende, bevölkerungsrepräsentative Studien in der Schweiz drängt sich heute – auch in der Marketingforschung – eine Kombination von Festnetz- mit Mobiltelefonstichproben als «best practice» auf.

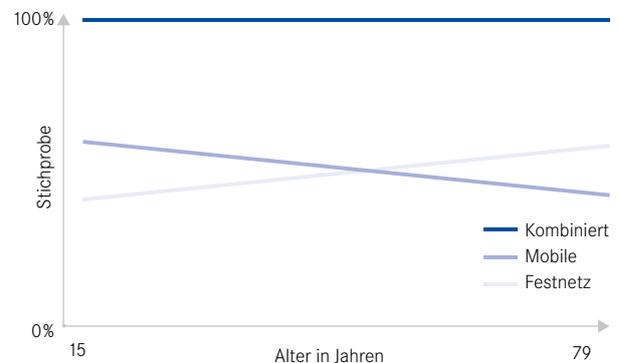
Im Hinblick auf ein ideales Studiendesign stellt sich die Frage, wie eine saubere Stichprobe von Mobiltelefonnummern gezogen werden kann. Ein Rückgriff auf Verzeichnisse ist nicht möglich, weil Mobiltelefonnummern in der Regel nicht eingetragen werden. Eine gute Lösung stellt das Mobile RDD⁷-Sample dar: Im bekannten Nummernraum werden Mobiltelefonnummern zufällig generiert und kontaktiert.

In einem nächsten Schritt muss entschieden werden, wie die Festnetz- mit der Mobilstichprobe verknüpft werden soll. Grundsätzlich gibt es zwei Ansätze: Die sogenannte Segmented Dual-Frame-Methode schliesst Personen, die sowohl über Festnetz wie auch über Mobile erreicht werden können, mittels einer Screening-Frage aus der Mobilstichprobe aus. Beim Overlapping Dual-Frame-Ansatz wird auf dieses Screening verzichtet. Nach

sowohl in der Festnetz- wie auch in der Mobilstichprobe vertreten sein können. Die Erfahrung zeigt aber, dass die Qualität des Overlapping Dual-Frame-Ansatzes in vielen Fällen gleichwertig ist. Ein Methodenexperiment in den USA kommt sogar zum Schluss, dass der Overlapping Dual-Frame-Ansatz eine bessere Stichprobenqualität liefert⁸. Dies liegt unter anderem daran, dass Personen ohne eingetragenen Festnetzanschluss über das Mobiltelefon überdurchschnittlich erfolgreich kontaktiert werden. Umgekehrt werden gewisse Untergruppen mit Festnetz im Haushalt und Mobilanschluss immer noch viel eher über das Festnetz mit Erfolg kontaktiert.

Das Gute an der Situation ist, dass sich Festnetz- und Mobilstichprobe gegenseitig ideal ergänzen: Während in der Mobilstichprobe junge berufstätige Singles und DINKS⁹ überproportional vertreten sind, finden wir in der Festnetzstichprobe tendenziell mehr ältere sowie nicht oder teilweise Berufstätige in Familienhaushalten.

Ergänzung Festnetzstichprobe mit Mobilstichprobe



Die faktische Erreichbarkeit der Altersgruppen in den Teilstichproben «Mobiltelefon» und «Festnetz» ergänzt sich und führt zu einer ausgeglichenen Verteilung.

Methodentest USA: Altersverteilung nach Telefonstatus

Erreichbarkeit	Nur Festnetz	Festnetz & Mobile	Festnetz & Mobile	Nur Mobile
Befragung über				
Basis	n = 406	n = 1094	n = 533	n = 468
Alter				
16-24	8.2%	6.0%	19.1%	31.9%
25-34	9.0%	11.6%	13.7%	31.9%
35-44	9.3%	15.8%	15.1%	12.8%
45-54	17.4%	24.9%	21.4%	13.2%
55-64	17.3%	22.5%	15.8%	6.7%
65-74	15.4%	12.0%	10.3%	2.8%
75+	23.4%	7.2%	4.6%	0.7%

The 2009 Traffic Safety Culture Index survey for the AAA Foundation for Traffic Safety, zit. nach Boyle et al., 2010.

Die soziodemografischen Strukturen der über Festnetz und der über Mobile erfolgreich kontaktierten Befragten ergänzen sich gegenseitig.

Für die Schweiz optimierter Dual-Frame-Ansatz

Das LINK Institut hat in den letzten Jahren eine Reihe von Methodentests mit Befragungen über Mobiltelefon gemacht. Ergebnis: Eine Stichprobenkombination (Overlapping Dual-Frame) von 50 Prozent Interviews über eingetragenes Festnetz und 50 Prozent Befragungen über zufällig generierte Mobiltelefonnummern (Mobile RDD) ergänzt sich optimal zu einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage, die über 98 Prozent der Bevölkerung mit den korrekten soziodemografischen Strukturen theoretisch abdeckt und somit zuverlässige Entscheidungsgrundlagen liefert.

Weil die «traditionellen» CATI-Umfragen im Raum des eingetragenen Festnetzes nur mehr strukturell stark verzerrte Aussagen machen können, und dies nur noch über einen Teil der Bevölkerung, hat LINK sein Standardinstrument, den CATI Omnibus «Day to Day», auf eine Dual-Frame-Stichprobe mit eingetragendem Fest-

netz und Mobile RDD umgestellt. Die Kontaktzeiten werden dabei optimiert, die Auswahl der Zielpersonen innerhalb des Haushalts erfolgt zufällig nach gewichteten Wahrscheinlichkeiten, und die Mobilnummern erhalten eine Ankündigung via SMS. Dadurch erreicht die Befragung nicht nur eine überlegene Stichprobenqualität, sondern auch eine hohe Effizienz in der Umsetzung.

Ausblick

Es ist damit zu rechnen, dass die Erreichbarkeit über eingetragenes Festnetz in den nächsten Jahren noch weiter abnimmt. Vor allem für Tracking-Studien ist dieser Trend fatal, weil sich die untersuchte Zielgruppe Jahr für Jahr verändert. Durch die Umstellung auf Dual-Frame zum heutigen Zeitpunkt sind Tracking-Studien im LINK CATI Omnibus «Day to Day» nicht nur zum jetzigen

Zeitpunkt genauer und zuverlässiger, sondern auch zukunftssicher, weil die praktisch vollständige, theoretische Abdeckung der Schweizer Bevölkerung auch in den nächsten Jahren gewährleistet ist. Mit dem sorgfältig in vielen Pilottests entwickelten und geprüften, auf Schweizer Verhältnisse optimierten Dual-Frame-Ansatz steht auch für die «pragmatische Marketingforschung» ein qualitativ hochwertiger Methodenansatz zur Verfügung, der die traditionellen Festnetzumfragen in Zukunft ablösen wird. 🔍

LITERATUR TITEL

Häder, S. / Häder, M. / Kühne, M. (Hrsg.): Telephone Surveys in Europe. Research and Practice. Heidelberg 2012.

Lutz, Georg / Borrat-Besson, Carmen / Ernst Stähli, Michele / Wernli, Boris: Wer ist denn noch am Festnetzanschluss erreichbar, vsms-Jahrbuch 2012, S. 29-31.

Boyle, John M. / Lewis, Faith / Tefft, Brian: Segmented or Overlapping Dual Frame Samples in Telephone Surveys, in: Survey Practice, Vol 3, No 6 (2010) <http://www.surveyppractice.org/index.php/SurveyPractice/article/view/149/html>

Schindler, Anna: Bevölkerungsbefragung 2015, Stadt Zürich, Stadtentwicklung, Zürich, 2015

Gabler, Siegfried / Quatember, Andreas: Das Problem mit der Repräsentativität von Stichprobenerhebungen, vsms-Jahrbuch, 2012, S. 17-19

Andrea Büchi / Michael Ochsner / Matthias Winzer: Bevölkerungsbefragung Stadt Zürich: Mode-Experiment im Spannungsfeld von Erreichbarkeit und Kontinuität, Referat anlässlich der «Schweizer Statistiktage» 2015, Bern, 26. August 2015

¹ Dies gilt primär für Sozialforschung, Medienforschung, amtliche Statistik und grosse Marktforschungsumfragen. Vgl. dazu: «Dies zeigt, dass es in den Ansprüchen an die Güte von Erhebungen sicherlich einen Unterschied zwischen Markt-/Meinungsforschung, sozialwissenschaftlichen Umfragen und amtlichen Erhebungen gibt.» Gabler/Quatember, 2012, S. 18

² Häder et al., 2012, S. 20

³ Häder et al., 2012, S. 40

⁴ Lutz et al., 2012, S. 30

⁵ Büchi et al., 2015, Chart 7

⁶ Schindler, 2015, S. 54

⁷ RDD=Random-Digit-Dialing

⁸ Boyle et al., 2010

⁹ DINKs=Double-Income-No-Kids

Entdecken Sie cash.

Die digitale Plattform für Finanzinfos und Banking.

Jetzt
entdecken:
cash.ch

cash



Der neue Spenden- und Imagebarometer

Dominik Fröhli

Projektleiter Sozialforschung bei DemoSCOPE

www.demoscope.ch

Im Auftrag von Swissfundraising hat DemoSCOPE den Schweizer Spenden- und Imagebarometer konzipiert. Das Resultat ist ein qualitativ hochwertiger, äusserst effektiver Werkzeugkasten für Schweizer Fundraiser im Non-profit-Bereich.

Schweizerinnen und Schweizer sind ein spendenfreudiges Volk. Seit Jahren liegt das Spendenvolumen auf einem konstant hohen Niveau. Eine Vielzahl von gemeinnützigen, Spenden sammelnden Organisationen, die in ganz unterschiedlichen Bereichen tätig sind, werben um die Gunst der Spendenden. Mit immer ausgefeilteren Methoden versuchen die Organisationen, das Interesse an ihren Themen zu wecken und auf ihre Anliegen aufmerksam zu machen, um letztlich mehr Spendengelder zu generieren. Damit einher geht eine zunehmende Professionalisierung des Fundraisings, also jenes Bereichs der systematischen Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die in Zusammenhang mit der Mittelakquisition stehen.

Über 40 beteiligte Organisationen

Der Branchenverband Swissfundraising (siehe Box) liefert seinen Mitgliedern mithilfe des von DemoSCOPE konzipierten Spenden- und Imagebarometers namentlich Informationen zum Spendenverhalten von Schweizer Privathaushalten, zu Bekanntheit und Image von Spenden sammelnden Organisationen und zu Meinungen und (Vor-)Urteilen der Bevölkerung in Bezug auf die gesamte Branche. Das Instrument löst frühere, inhaltlich ähnlich gelagerte Erhebungen ab. Hinter dem Auftrag stehen über 40 namhafte und weniger bekannte Organisationen, welche in ganz unterschiedlichen Bereichen tätig sind. Neben international agierenden Mehrsparten-Hilfswerken finden sich darunter auch Natur- und Tierschutzorganisationen oder solche mit sehr spezifischem Fokus, beispielsweise im Bereich der Gesundheitsprävention und Krankheitsforschung.

Methodische Herausforderungen

Der neue Spenden- und Imagebarometer fokussiert einerseits auf die Branche als Ganzes, andererseits werden auch organisationsspezifische Informationen erhoben. Aufgrund der vielen teilnehmenden Organisationen und der grossen Bandbreite an relevanten Themen ist eine vergleichsweise lange Befragung notwendig. Bei langen Interviews sinkt aber – insbesondere bei Bevölkerungsbefragungen – tendenziell die Teilnahmebereitschaft seitens der Auskunftspersonen und im schlimmsten Fall auch die Qualität der erhobenen Daten. Um dieser Problematik entgegenzutreten, wurde der Spenden- und Imagebarometer im Vergleich zu früheren Instrumenten zweigeteilt, methodisch neu aufgesetzt und inhaltlich angepasst.

Adäquates Mixed-Mode-Erhebungsdesign

Im Wesentlichen handelt es sich beim neuen Instrument um zwei unabhängige Befragungen mit jeweils separater Stichprobe. Der Spendenbarometer liefert – wie es der Name sagt – Informationen zum Spendenverhalten der Schweizer Bevölkerung. Dies umfasst unter anderem Angaben zur Anzahl und Höhe der Spenden, zu den begünstigten Organisationen oder zur Zahlungsart. Für Fundraiser von zentralem Interesse sind des Weiteren Informationen zu den Auslösern einer Spende und die dahinterliegenden Motive. Jährlich werden für den Spendenbarometer schweizweit 1500 telefonische Interviews durchgeführt, verteilt über das ganze Jahr hinweg.

Der Imagebarometer behandelt Fragen zu Bekanntheit und Image der Organisationen, zu deren medialer Wahrnehmung auf unterschiedlichen Kanälen oder zur Werbeerinnerung. Des Wei-

teren werden für die verschiedenen Bereiche, in denen die Organisationen aktiv sind, Kompetenzwahrnehmungen und -einschätzungen erhoben. Die Erhebung für den Imagebarometer ist zweigeteilt und sequenziell. In einem ersten Teil werden, ebenfalls in Form einer rollenden Befragung, jährlich 3000 CATI-Interviews schweizweit realisiert. Dem Telefoninterview nachgelagert ist eine schriftliche Folgebefragung, welche wahlweise auf einem Papierfragebogen oder online beantwortet werden kann. Die Zielstichprobe – also die Anzahl ausgefüllter PAPI- respektive CAWI-Fragebogen – umfasst 1500 Interviews.

Die Befragungsdauer wird durch die Zerteilung des Imagebarometers in einen telefonischen und einen schriftlichen Teil entschärft, was der Qualität der erhobenen Daten zugute kommt. Die Zerteilung erlaubt es ferner, die Frageinhalte methodisch adäquat aufzuteilen. So sind Fragen zur spontanen Bekanntheit oder Werbeerinnerung Teil des Telefoninterviews, die umfassende Abfrage der gestützten Bekanntheit der Organisationen oder deren Imagebeurteilung hingegen Teil der schriftlichen Folgebefragung.

Qualitätssteigerung durch Dual-Frame-Befragungen

Zur Erhöhung der Repräsentativität der Stichprobe kommen in beiden telefonischen Erhebungen sogenannte Dual-Frame-Befragungen zum Einsatz.¹ Neben eingetragenen Festnetznummern werden dabei auch Mobiltelefonnummern in die Stichprobe aufgenommen. Hintergrund für dieses methodische Vorgehen ist die generelle Tendenz der schwindenden Erreichbarkeit der Bevölkerung übers Festnetz. Ein reines Festnetz-Sample hat zur Folge, dass gewisse Bevölkerungsgruppen systematisch von der Befragung ausgeschlossen werden. Dies können sogenannte Mobile-onlys sein, also Haushalte oder Personen, welche nur über Mobiltelefone erreichbar sind, aber auch Teile der Bevölkerung, welche zwar über einen Festnetzanschluss verfügen, de facto aber nur über das Mobiltelefon erreichbar sind. Zu diesen Bevölkerungsgruppen gehören insbesondere junge Personen. Durch den Einsatz der Dual-Frame-Befragung wird diesem Umstand Rechnung getragen. So werden jährlich mehrere Hundert Interviews auf zufällig generierten Mobilnummern durchgeführt. Die Erreichbarkeit von Zielpersonen ist bei Kontakten über das Mobiltelefon über alle Altersgruppen gewährleistet, ohne dass ein Teil der Bevölkerung systematisch unterrepräsentiert wäre.

Werkzeug für Fundraiser

Die methodisch saubere Stichprobe dient letztlich der Qualität der Daten. Mit dem neuen Spenden- und Imagebarometer erhalten die beteiligten Nonprofit-Organisationen und insbesondere auch die jeweiligen Fundraising-Verantwortlichen vielfältige, fundierte erhobene Informationen. Diese dienen den Organisationen als Werkzeug, um mit bestehenden oder potenziellen Spendern in einen zielgerichteten und bedürfnisgerechten Dialog zu treten, mögliche Förderer in strukturierter Form zu akti-



vieren und im Idealfall eine erfolgreiche, langfristige Beziehung aufzubauen. Im Wissen um die Meinungen und Verhaltensweisen der Bevölkerung und entsprechender Untergruppen können die gemeinnützigen Organisationen gezielte Massnahmen planen und umsetzen. Im künftigen Vergleich mit den Ergebnissen der Vorjahre lassen sich zudem relevante Entwicklungslinien nachvollziehen. Für die einzelnen Organisationen gilt es, die entsprechenden Schlüsse daraus zu ziehen und im Idealfall ein grösseres Stück des Spenderkuchens für sich und den jeweiligen Organisationszweck zu beanspruchen. 🔍

¹ In früheren vsms-Jahrbüchern wurde dieses Thema bereits eingehend beleuchtet (Klug 2013, Klug 2011, Galber/Quatember 2012, Lutz et al. 2012).

DAS IST SWISSFUNDRAISING

Fundraiser sehen sich angesichts des fortschreitenden gesellschaftlichen und technologischen Wandels und sich verändernden Werthaltungen mit einer herausfordernden Aufgabe konfrontiert. Ein wertvoller Partner in der beruflichen und fachlichen Weiterentwicklung ist Swissfundraising, der bereits im Jahr 1995 gegründete Berufsverband der Schweizer Fundraiser im Nonprofit-Bereich. Zu den Zielen des Verbands gehört die Förderung der Spendenbeschaffung in der Schweiz. Swissfundraising versteht sich als Anlaufstelle für seine Mitglieder, vertritt die Branche in wichtigen Anliegen, bietet vielfältige Weiterbildungs- und Austauschmöglichkeiten und stellt relevante Marktinformationen zur Verfügung. Ausgewählte Ergebnisse der Erhebung 2015 werden vom Verband im Sommer 2016 publiziert.

Mehr Informationen unter www.swissfundraising.org.

Die kritischen Stimmen zu Europa werden jünger



Carole Gauch
Junior-Projektleiterin
bei gfs.bern
www.gfsbern.ch



Urs Bieri
Senior-Projektleiter
bei gfs.bern
www.gfsbern.ch

gfs.bern befragte im Auftrag der Interpharma 2015 zweimalig die Schweizer Stimmberechtigten zur Zusammenarbeit der Schweiz mit der EU. Es zeigte sich, dass sowohl die EU als auch die bilateralen Verträge im Umfeld der Initiative gegen Masseneinwanderung neu bewertet werden. Spannend waren nicht nur die Ergebnisse, sondern auch die Vorgehensweise. Mittels RDD/Dualframe-Verfahren wurden insgesamt 5000 Stimmberechtigte per Festnetz und Handy befragt. Dies ermöglichte vertiefte Subgruppenanalysen und beflügelte die öffentliche Diskussion nachhaltig.

Politische Meinungsbildung in einem dynamischen Umfeld

Seit dem Ja zur Initiative gegen Masseneinwanderung im Frühjahr 2014 findet in der Schweiz eine neuartige Diskussion zu den bilateralen Verträgen statt. Genügte es, in den letzten zehn Jahren für einen Abstimmungssieg einen Zusammenhang zwischen wirtschaftlichem Nutzen für die Schweiz und den bilateralen Verträgen herzustellen, reichte diese Argumentation 2014 nicht mehr. Erstmals stimmten die Schweizer und Schweizerinnen gegen vermeintliche wirtschaftliche Vorteile und nahmen, wie die VOX-Nachanalyse eidgenössischer Abstimmungen aufzeigte, durchaus bewusst auch die Kündigung der bilateralen Verträge in Kauf.

Es ist nicht alltäglich, dass die Stimmbevölkerung in der Schweiz richtungsweisende Entscheide gegen Regierung und Parlament und gegen den bisherigen Common Sense trifft. Gerade in Öffnungsfragen hat es seit dem EWR-Nein schon fast Tradition, dass ein solcher Entscheid gegen die Behörden eine neue Phase in der Schweizer Aussenpolitik einleitet. Die Vermutung liegt nahe, dass die Schweiz nach dem Ja zur Initiative gegen Masseneinwanderung erneut am Anfang einer solchen Neuausrichtung steht. Die Bevölkerungsmeinung von Beginn weg umfassend in die Analyse und die öffentliche Diskussion einzubinden, ist eine klare Stärke von empirischer Sozialwissenschaft.

Neubewertung nicht abgeschlossen

Das Ja zur Masseneinwanderungsinitiative 2014 war nicht das Ende, sondern der Startschuss für die laufende Neubewertung der Beziehung zur EU. Noch im Umfeld der Abstimmung über die Initiative gegen Masseneinwanderung, als auch ein Jahr später, sah eine Mehrheit der Schweizer Stimmberechtigten vorwiegend Vorteile in den bilateralen Abkommen zwischen der Schweiz und der Europäischen Union. Rund acht Monate später, im Herbst 2015, war das Meinungsbild kritischer: Vorwiegend Vorteile der Bilateralen für die Schweiz sah nur noch eine relative Mehrheit der Schweizer Stimmberechtigten. Angewachsen war die Gruppe, welche gleichermaßen Vor- und Nachteile in den bilateralen Verträgen mit der EU erkennt.

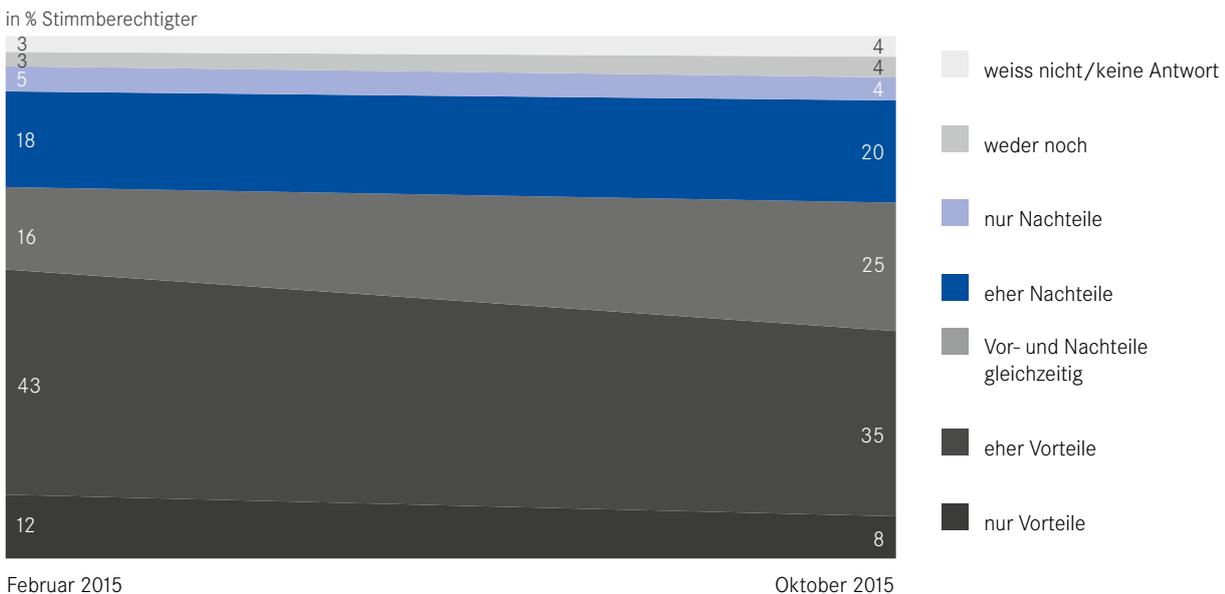
« Die Stimmung hat an Wohlwollen verloren. »

Junge und Bürgerliche zunehmend kritisch

Besonders auffallend ist die Veränderung entlang des Alters. Während im Nachgang an das EWR-Nein eine ganze Generation Jugendlicher politisch eher in Richtung Europafreundlichkeit geprägt wurde, zeigt sich unter den heutigen Jungen eher Gegenteiliges. Gerade Personen mit Jahrgang 1980 und jünger fallen durch eine sichtbar weniger positive Beurteilung des bilateralen Weges auf. Hingegen überwiegt in keiner Gruppe die Nachteilssicht. Die Stimmung ist nicht gekippt, hat aber sichtbar an Wohlwollen verloren. Interessanterweise entwickeln Junge

Trend Einschätzung bilaterale Verträge

«Sprechen wir nun über die bilateralen Verträge zwischen der Schweiz und der EU. Die Schweiz hat in den letzten Jahren mit der EU bilaterale Verträge abgeschlossen. Diese regeln unter anderem den Warenaustausch, die Personenfreizügigkeit, aber auch die Grenzkontrolle. Ganz generell: Sehen Sie in den bilateralen Verträgen zwischen der Schweiz und der EU alles in allem mehr Vorteile oder mehr Nachteile? Sagen Sie mir bitte, ob Sie nur Vorteile, eher Vorteile, eher Nachteile oder nur Nachteile sehen.»



© gfs.bern, Zukunft Bilaterale, 2. Welle, Oktober 2015 (N jeweils = ca. 2500)

damit wieder verstärkt das Meinungsbild, das sie am 6. Dezember 1992 an der Urne geäußert haben: Rund die Hälfte aller Personen zwischen 18 und 25 Jahren stimmte gegen den EWR-Beitritt. Aktuell unklar bleibt gerade unter Jungen die Nachhaltigkeit dieser Entwicklung: Vorstellbar sind einerseits Lebenslaufeffekte, in welchen Jugendliche rund um Ereignisse im Bereich von Flüchtlingsströmen, einer schwierigen wirtschaftlichen Ausgangslage und schlechten Erfahrungen im eigenen Alltag die Bilateralen situativ kritischer beurteilen und diese Beurteilung in späteren Jahren revidieren. Vorstellbar sind aber auch Sozialisierungseffekte, in welchen Jugendliche in Agglomerationen in einem zugenommen rechtsbürgerlichen wertkonservativen Umfeld aufgewachsen sind und diese Prägung ein Leben lang mit entsprechend verstärkter Kritik gegenüber Europa weitertragen.

Verändert hat sich auch die Einschätzung der Bilateralen entlang von Parteipräferenzen. Während die Akzeptanz der bilateralen Abkommen bei der Volksabstimmung im Mai 2000 noch weit ins bürgerliche Lager hineinreichte, findet sich heutzutage gewichtige Kritik auch unter den Bürgerlichen. Gerade unter Sympathisierenden von FDP, Die Liberalen stand im Oktober 2015 nur noch eine relative Mehrheit hinter den bilateralen Abkommen mit der EU, während im Jahr 2000 noch 83 Prozent für die Bilateralen einstanden.

Kritik ist eine Mischung aus Angst um Sozialwerke, Arbeitsplätze und vor Flüchtlingsströmen

Die Veränderungen sind durchaus inhaltlich begründet. Multivariate statistische Modellierungen legen dar, dass für die Ein-

schätzung der Bilateralen nach wie vor wirtschaftliche Elemente am wichtigsten sind, allerdings nicht mehr alleine: Man geht davon aus, dass die bilateralen Abkommen mit der EU der Schweiz zu Wohlstand verhelfen, die Wirtschaft auf stabile Beziehungen zur EU angewiesen ist und die Bilateralen der Schweiz Zugang zum wichtigsten Exportmarkt sichern. Daneben ist eine Mehrheit im Schweizer Stimmvolk davon überzeugt, dass die Schweiz auf Fachkräfte aus dem Ausland und den Zugang zu Bildungs- und Forschungsprogrammen angewiesen ist, was mit zu einer positiven Haltung zu den Bilateralen beiträgt.

Gegen die Bilateralen sprechen in erster Linie Befürchtungen rund um Zuwanderung: So wird die Zuwanderung als Belastung für die Sozialwerke wahrgenommen und man ist der Meinung, einheimische Löhne geraten durch die Personenfreizügigkeitsabkommen mit der EU unter Druck. Die kritische Einschätzung der Flüchtlingsströme trägt im Oktober 2015 mit zu einer negativen Sicht auf die Bilateralen bei. Eine Mehrheit der Schweizer Stimmberechtigten fand im Oktober 2015 allerdings nicht, dass die Schweiz die Kontrolle über die Zuwanderung verloren hätte. Insgesamt ist die Kritik an den Bilateralen damit zu einem nicht unerheblichen Teil Kritik an der Personenfreizügigkeit.

Alternativen zu Bilateralen nicht mehrheitsfähig

Trotz der etwas kritischeren Sicht auf die bilateralen Verträge mit der EU wollen die Schweizer Stimmberechtigten diesen Weg grundsätzlich beibehalten. Weder ein Ausbau der Beziehungen der Schweiz zur EU noch ein Alleingang der Schweiz findet mehrheitlichen Zuspruch.

26.-27. Oktober 2016

MOC Veranstaltungszentrum München



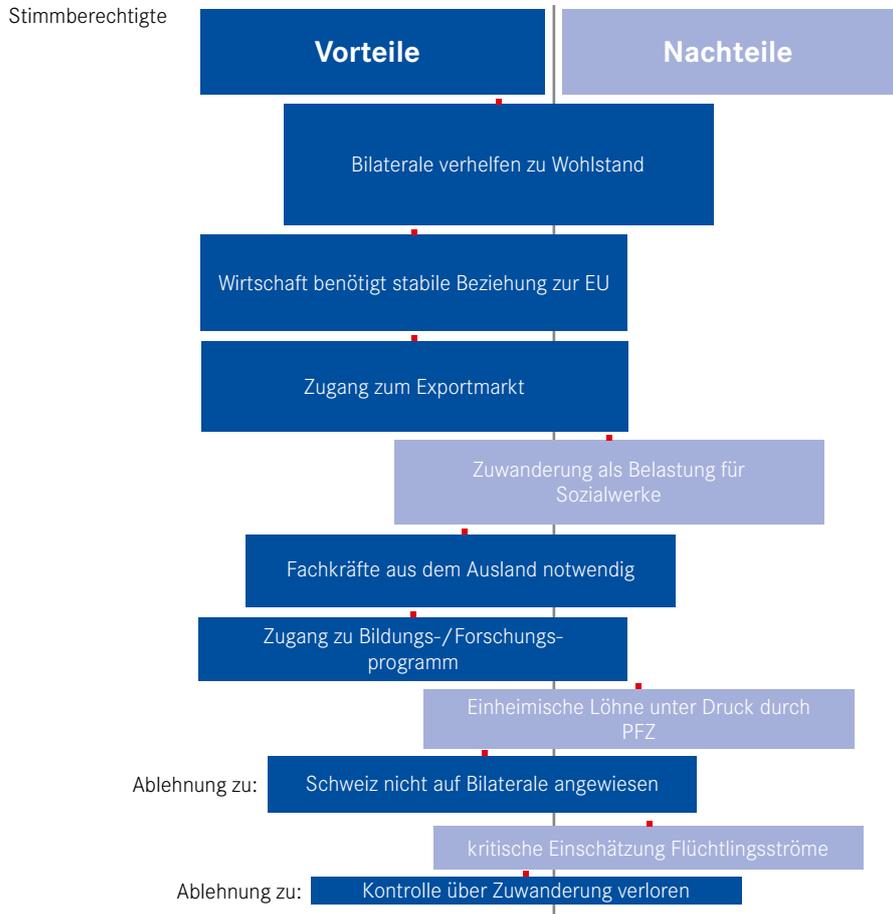
Führende internationale Messe für Marktforschung



Buchen Sie jetzt Ihren Stand!

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

Regressionsanalyse Einschätzung bilaterale Verträge mit Argumenten rund um Bilaterale und Einschätzung Folgen der Flüchtlingsströme



© gfs.bern, Zukunft Bilaterale, 2. Welle, Oktober 2015 (N = 2525), R² = .507

Erläuterung zur Regressionsanalyse: Die lineare Regression beschreibt die Grösse des Einflusses von Argumenten auf die Vor- und Nachteilssicht zu den Bilateralen. Je grösser und weiter oben ein Element dargestellt ist, desto wichtiger ist sein Einfluss auf die Einschätzung der Bilateralen. Dunkelblau eingefärbte Elemente befördern eine Vorteilssicht, während hellblau eingefärbte Elemente eine Nachteilssicht befördern. Die schwarze Linie in der Mitte der Abbildung bezeichnet den Median. Je weiter das Kästchen nach links oder rechts von der 50-Prozentlinie abweicht, desto grösser ist die Zustimmung bzw. Ablehnung zum betreffenden Element. Der rote Punkt dient als Lesehilfe, er markiert jeweils die Mitte des Kästchens.

Bereits die Weiterentwicklung der Bilateralen, wie sie aktuell von der EU gefordert wird, löst unter Schweizer Stimmberechtigten keineswegs mehrheitliches Wohlwollen aus. Ein EWR-Beitritt findet gerade unter Jungen wenig Zuspruch. Insgesamt stehen der Schweiz damit durchaus herausfordernde politische Zeiten bevor. Die bisherigen Bilateralen sind durch die Initiative gegen Masseneinwanderung zumindest zu überdenken und seitens der EU sichtbar kein Wunschscenario. Eine erhöhte institutionelle Verbindlichkeit ist unter den Stimmberechtigten aktuell nicht mehrheitsfähig, ein Alleingang der Schweiz wird in aller Deutlichkeit verworfen. Daraus eine Stossrichtung für Verhandlungen, Legiferierung und erfolgreiche Volksabstimmung abzuleiten, ist eine Herausforderung, die nicht innert Monaten gemeistert ist. Die nächsten Jahre werden nicht nur für Umfragespezialisten spannend. 🔍

METHODISCHE VORGEHENSWEISE

Die Ergebnisse der Studie «Zukunft Bilaterale» vom Februar und Oktober 2015 basieren auf repräsentativen telefonischen Befragungen von jeweils 2500 Stimmberechtigten aus der ganzen Schweiz durch gfs.bern. Um möglichst allen Schweizer Stimmberechtigten die Teilnahme an der Umfrage zu ermöglichen, wurde die Befragung mittels eines parallelen Random Digit Dialing (RDD)/Dualframe-Verfahrens via Festnetz und Handy durchgeführt. Weitere Erkenntnisse aus der Studie finden Sie unter: www.gfsbern.ch/de-ch/Detail/bilaterale-und-zuwanderung.



Bauch statt Kopf

Ursula Kaspar

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

Hauptziel und zugleich grösste Herausforderung der Marktforschung ist es, der «Wahrheit» so nahe wie möglich zu kommen. Das Problem dabei ist, dass das, was Menschen bei einer direkten Befragung sagen, oft nicht mit dem übereinstimmt, was sie später tun. Dabei handelt es sich in den wenigsten Fällen um eine bewusste Täuschung, sondern vielmehr um unbewusste Empfindungen, Gefühle und Denkprozesse, die unser Verhalten steuern.

Glauben Sie, dass eine 165 cm kleine, zierliche Frau ebenso gut Querflöte oder Violine spielen kann wie ein 185 cm grosser Mann? Sicher würden viele von Ihnen mit «ja» antworten. Wie sieht es aus, wenn die Frau Oboe, Trompete oder Kesselpauke spielen würde? Schaut man sich die Besetzungsstatistiken der grossen amerikanischen Symphonie-Orchester bis in die 80er-Jahre an, so wurden jeweils nur knapp 5 Prozent der Positionen mit Musikerinnen besetzt – ungeachtet des gespielten Instruments.

« Uns kommen Überlebenstrieb in die Quere »

Um die Chancengleichheit bei der Stellenbesetzung zu vergrössern, wurden deshalb «Blind Auditions» eingeführt, bei denen die Bewerber ohne Schuhe (aufgrund der verräterischen Absatzgeräusche) hinter einer Trennwand vorspielten, damit das Rekrutierungskomitee weder durch Geschlecht, Herkunft noch Identität beeinflusst wurde. Nach Einführung dieser Praxis stieg der Frauenanteil in den entsprechenden Orchestern sprunghaft auf 25 Prozent an.

Wir sind nicht «schuld» daran, dass unsere Einstellung bei vielen, insbesondere aber «schwierigen» Themen wie Krankheit, Tod, Finanzen, Gleichstellung, Optik, Rassismus oder Politik von der

bei direkter Befragung geäusserten abweicht. Vielmehr kommen uns unter anderem die ursprünglichen Überlebenstrieb in die Quere, die uns dazu bringen, sozial erwünscht zu antworten, wenn wir einen Gruppenausschluss wittern.

Reaktionszeitbasierte Messmethoden

Das vom Psychologen Anthony Greenwald 1998 entwickelte Verfahren des impliziten Assoziationstests (IAT) basiert auf der Hypothese, dass Informationen, die besser in unserem Unterbewusstsein verankert sind, schneller abrufbar sind. Das Verfahren hat zum Ziel, reaktionszeitbasiert die unbewussten, verborgenen Motive und Einstellungen zu offenbaren. Es lässt sich per Tastendruck oder Touchscreen-Validierung problemlos mittels Onlinebefragung quantifizieren.

IAT bei politischer Forschung

Da politische Themen oftmals von der Problematik des sozial erwünschten Antwortens tangiert sind und die finale Meinungsbildung zu Abstimmungsvorlagen während eines sehr eingeschränkten Zeitraums erfolgt, eignen sich reaktionszeitbasierte Messmethoden besonders gut bei der Feinjustierung der Kommunikation im Abstimmungskampf. Denn sie zeigen auf, welche der eigenen Argumente in der Bevölkerung die höchste Zustimmung finden und besonders gut verankert sind, aber auch mit welchen «Waffen» das Gegenlager taktiert.

Case Study Gripen-Abstimmung 2014

Bei der Gripen-Abstimmung 2014 wurden mithilfe des impliziten Assoziationstests die Pro- und Kontra-Argumente der Initiative

auf deren Zustimmung und Verankerungsstärke geprüft. Die Grafik rechts zeigt auf, dass die Hauptargumente im Abstimmungskampf («sichert Sicherheit» und «vernünftige Investition») sehr gut verankert, jedoch nicht die Argumente mit der höchsten Zustimmung waren.

IAT bei Marken- und Kampagnenmanagement

Im kommerziellen Umfeld stehen die unbewussten Lernvorgänge aus Marketing und Kommunikation in Zusammenhang mit Produkten oder Marken im Vordergrund. Hier kann das Verfahren eingesetzt werden, um die Verankerung von Image- und Markenwerten zu tracken oder die Positionierung bezüglich Purchase Intent im Konkurrenzumfeld zu überprüfen. Validieren Ihre Kunden/Produktkonsumenten die Kaufabsicht bei einem Konkurrenzprodukt signifikant rascher als bei Ihrem eigenen, dann liegt es nahe, dass dieses bei entsprechender Verfügbarkeit Ihrem eigenen Produkt vorgezogen wird.

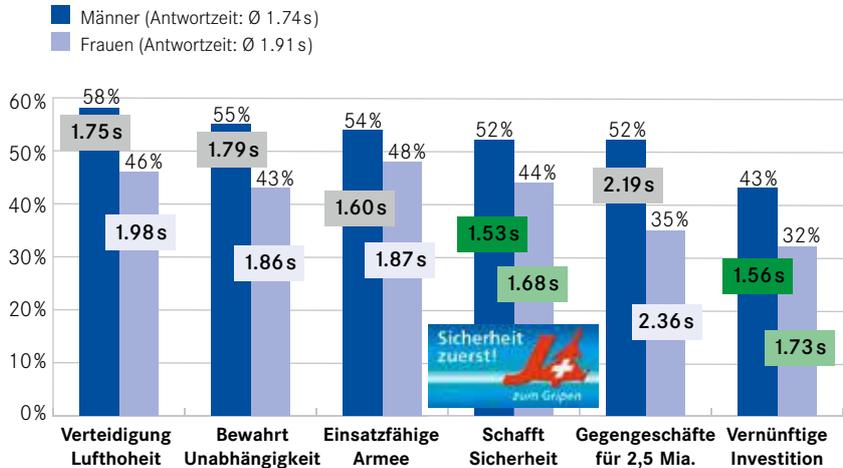
Case Study Getränkekauf

Die Grafik unten zeigt, dass bei den Frauen alle Produkte, die auf deren Kaufabsicht getestet wurden, in etwa gleich gut verankert waren, die Süßsgetränke/Säfte gegenüber dem alkoholfreien Erdinger in Prozent der Kauf-Zustimmung jedoch bevorzugt wurden. Bei den Männern zeigt sich ein klareres Bild bei Erdinger. Die 33%, die dieses kaufen würden, würden es eindeutig auch bezüglich Verankerungsstärke den anderen Produkten vorziehen.

Stimmen gegen den IAT

Galt der IAT anfänglich als unbeeinflussbar, wurde inzwischen bei verschiedenen Labortests nachgewiesen, dass die unbewussten Denkprozesse sehr wohl steuerbar sind, wenn die Stu-

Implizite Messung Zustimmung zu Pro-Argumenten G ripen-Abstimmung (Break Männer/Frauen)



N = 1200 stimmberechtigte Personen, 18-69 Jahre, D- und W-CH

Marketagent.com

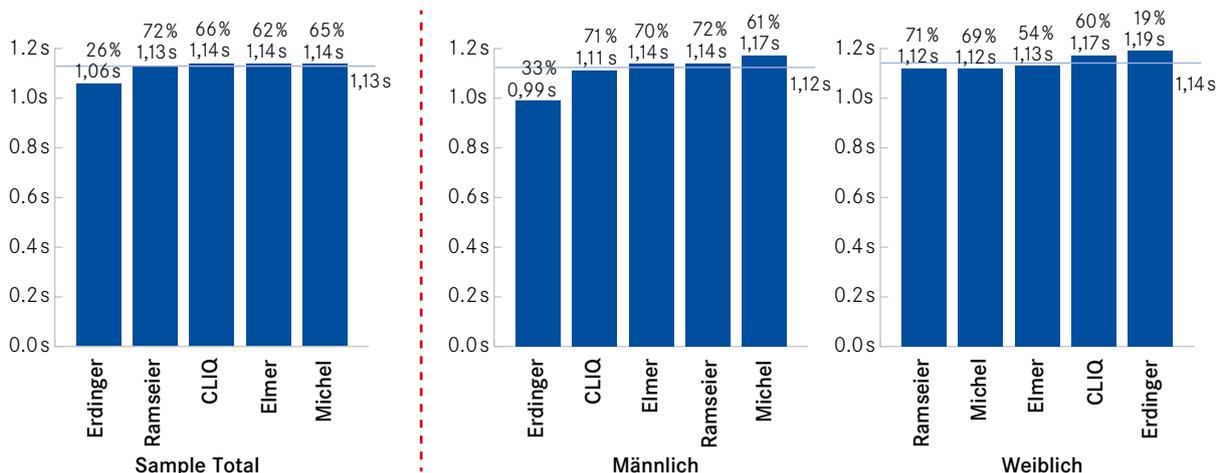
dienteilnehmer entsprechend informiert wurden und das Studiendesign «üben» konnten.

Wird eine quantitative Marktforschung jedoch formal korrekt durchgeführt, die Studienteilnehmer mittels Zufallsstichprobe eingeladen und elementare Regeln bei der Fragebogenprogrammierung befolgt (zum Beispiel dass Fragen nachträglich nicht geändert werden können beziehungsweise dass der «Back Button» nicht funktioniert), dann ist die Gefahr eines manipulierten IATs äusserst gering.

Fazit: Für implizite, reaktionszeitbasierte Messverfahren gibt es vielerlei Einsatzmöglichkeiten im sozialpsychologischen, politischen, aber auch kommerziellen Umfeld. Überall da, wo aufgrund unbewusster Motive oder Einstellungen bei einer direkten Befragung eine Antwortverzerrung erwartet wird, helfen implizite Verfahren, die «Wahrheit» ans Licht zu bringen.

Bei einer korrekten quantitativen Durchführung des IATs ist das Antwortverzerrungsrisiko dabei äusserst gering. 🔍

Implizite Messung Kaufbereitschaft alkoholfreie Getränke (Break Männer/Frauen)



N = 500 Personen, 14-65 Jahre, D-CH

Marketagent.com

Online Reviews im Produktmanagement



Dr. Steffen Müller
Dozent am Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law
www.zhaw.ch



Christoph Haas
Sales Consultant bei alaTest
www.alatest.ch

Online Reviews werden in der Marktforschung noch wenig genutzt. Dabei bieten sie insbesondere für das Produktmanagement eine aussagekräftige und kostengünstige Datengrundlage. Wir zeigen Möglichkeiten zur Nutzung von Online Reviews im Produktmanagement auf – in Form von Kennzahlen, die herkömmliche Kennzahlen ergänzen.

Die Bedeutung von Online Reviews hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Sie sind einerseits auf Websites von Produktions-, Dienstleistungs- oder Handelsunternehmen zu finden, andererseits auf Websites, die sich auf Online Reviews spezialisiert haben. Beispiele für Websites, die sich auf Online Reviews spezialisiert haben, sind Yelp oder Tripadvisor. Alleine auf Tripadvisor sind mehr als 250 Millionen Online Reviews zu Hotels und Restaurants verfügbar, und jede Minute kommen mehr als 160 neue hinzu.

Online Reviews stellen sowohl für Konsumenten als auch für Unternehmen eine wichtige Informationsquelle dar. Aus Sicht von Konsumenten können sie den Prozess der Kaufentscheidung beeinflussen, aus Sicht von Unternehmen können sie den Prozess der Marketingplanung und -kontrolle unterstützen. Sie bestehen in der Regel aus einer Gesamtbewertung und einem Kommentar, der durch Textmining einzelnen Produkteigenschaften zugeordnet und als negativ, neutral oder positiv kategorisiert werden kann. Folgender Kommentar zu Smartphones soll dies verdeutlichen: «Everyone talks about the screen size but it was not a big issue for me. The only thing is, the battery life of this phone is not great. The camera, though, is awesome». Dieser Kommentar enthält eine negative Bewertung zur Batterie, eine neutrale Bewertung zum Bildschirm und eine positive Bewertung zur Kamera. Zudem stehen meist das Datum und das Ursprungsland zur Verfügung. Damit stellen Online Reviews Big Data dar: Sie liegen in hoher Masse, hoher Geschwindigkeit, hoher Vielfalt und unterschiedlicher Zuverlässigkeit vor.

Wir stellen die Sicht von Unternehmen in den Vordergrund. Bisherige Studien zeigen, dass Online Reviews im Vertriebsmanagement Modelle zur Prognose von Absatz- bzw. Umsatzzahlen verbessern können und im Markenmanagement zur Erhebung von Markenassoziationen herangezogen werden können. Wir hingegen zeigen Möglichkeiten zur Nutzung von Online Reviews im Produktmanagement auf – in Form von Kennzahlen, die herkömmliche Kennzahlen ergänzen.

Aussagekräftige Kennzahlen sollten einen angemessenen Aggregationsgrad aufweisen und Entscheidungsträger auf Sachverhalte aufmerksam machen, die kritisch sind. Vor dem Hintergrund dieser Anforderungen gehen wir auf folgende Kennzahlen ein:

- Entwicklung der Anzahl Online Reviews
- Entwicklung der Gesamtbewertung
- Entwicklung der Teilbewertungen von Produkteigenschaften
- Relevanz von Produkteigenschaften.

Datengrundlage

Wir veranschaulichen diese Kennzahlen anhand von Online Reviews zu Smartphones. Dazu greifen wir auf Daten von alaTest zurück, die Online Reviews aus mehr als 3000 verschiedenen Quellen aggregieren. Für Smartphones stehen für den Zeitraum 01.01.2011 bis 30.09.2015 insgesamt 627 702 Online Reviews von Konsumenten aus 24 Ländern zur Verfügung.

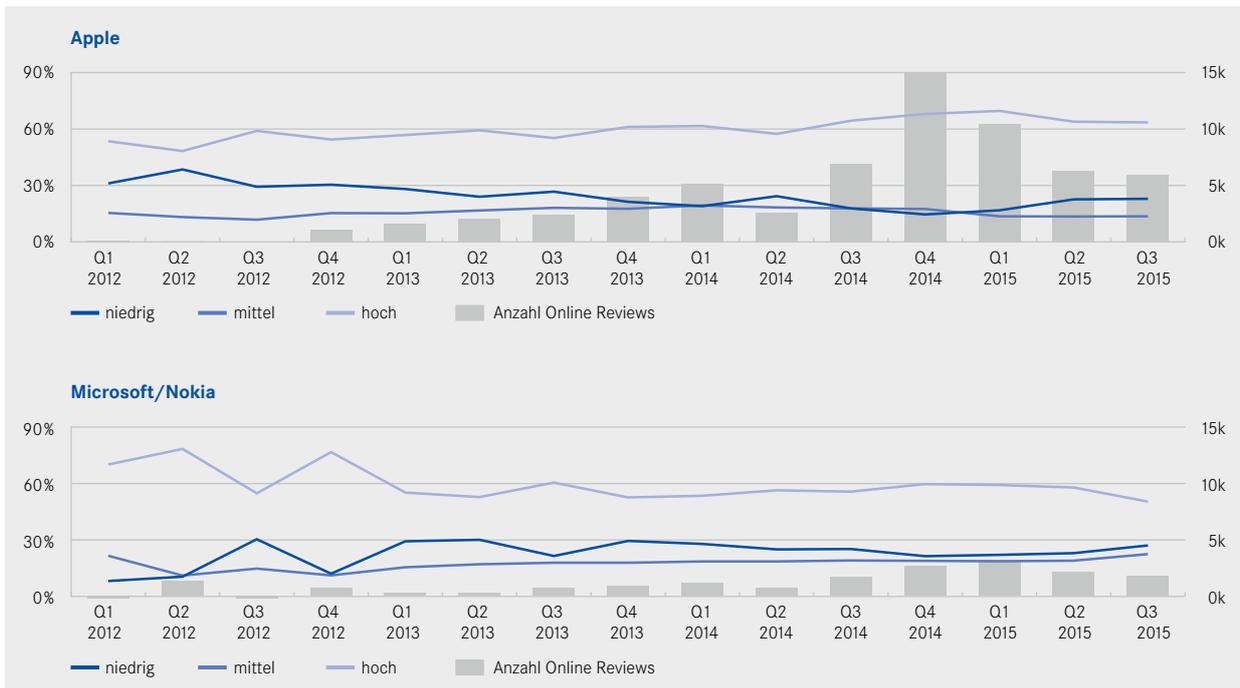


Abbildung 1: Entwicklung der Anzahl Online Reviews bzw. Entwicklung der Gesamtbewertung

Diese bestehen aus einer Gesamtbewertung und, falls es sich um deutsch- oder englischsprachige Online Reviews handelt, aus Teilbewertungen von Produkteigenschaften, die als negativ, neutral oder positiv kategorisiert sind. Um Ländereffekte zu vermeiden, beschränken wir uns auf Online Reviews aus den USA. Somit stehen insgesamt 237 345 Online Reviews zur Verfügung, von denen 42,5 Prozent Teilbewertungen von Produkteigenschaften enthalten. 73,0 Prozent dieser Online Reviews entfallen auf drei Marken: Samsung, Apple und Microsoft/Nokia.

Kennzahlen auf Basis von Online Reviews

Entwicklung der Anzahl Online Reviews: Die Anzahl Online Reviews kann als Indikator für das Markeninvolvement aufgefasst werden und ist insbesondere im Zeitablauf aufschlussreich. Daraus lassen sich Ableitungen in Bezug auf steigendes oder sinkendes Markeninvolvement treffen. Abbildung 1 zeigt die Entwicklung der Anzahl Online Reviews für Apple und Microsoft/Nokia. Sowohl bei Apple als auch bei Microsoft/Nokia ist die Anzahl Online Reviews bis 2014 steigend und ab 2015 sinkend.

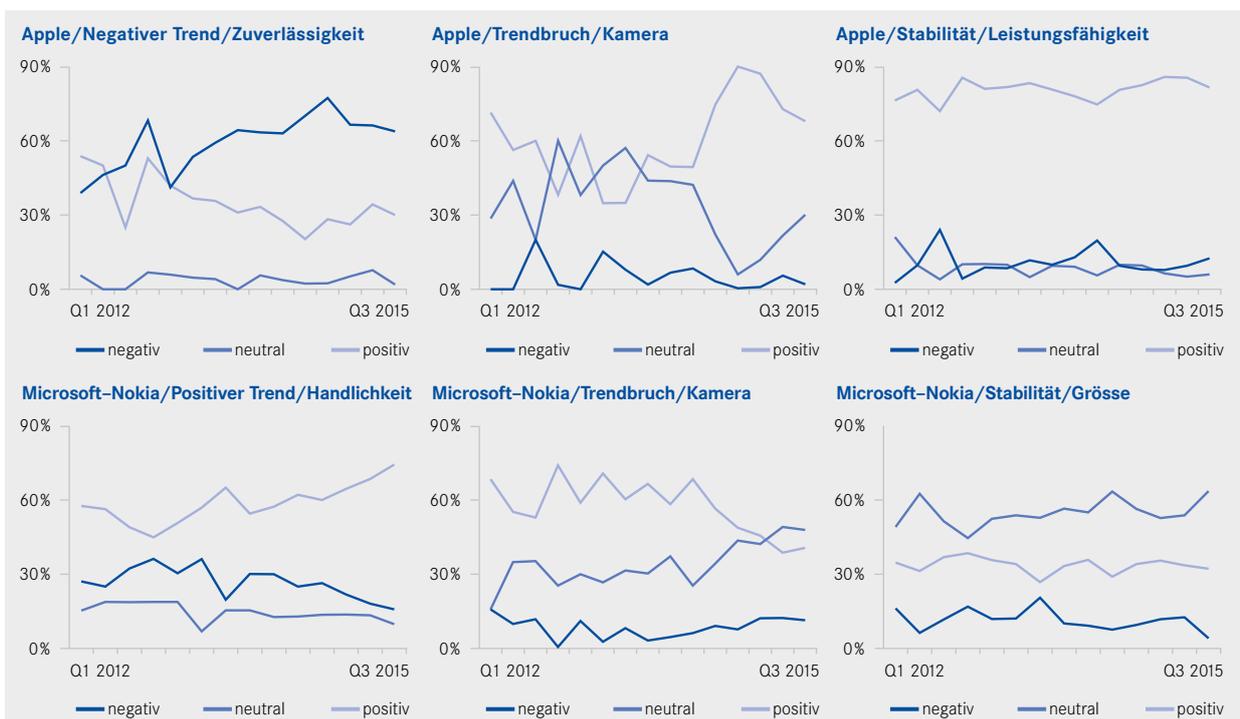


Abbildung 2: Entwicklung der Teilbewertungen von Produkteigenschaften

Meet the future



Brandheisse Lösungen & Trends

SuisseEMEX – der grösste Schweizer Messe-Event mit zukunftsweisenden Marketingwelten für das Who is Who der Branche und die Leaders von morgen.

500 Aussteller, 15'000 Besucher, internationale Keynotes, Spezialbereiche, Networking-Sessions und EMEX Night.

30. & 31. August 2016 | Messe Zürich
www.suisse-emex.ch

Connect: #EMEX16



Zeitgleich:
Business Software Messe topsoft

Entwicklung der Gesamtbewertung: Vor allem im Hinblick auf einen Wettbewerbsvergleich, aber auch als Indikator für die Gesamtzufriedenheit, erweist sich die Entwicklung der Gesamtbewertung als interessant. Ein Problem ergibt sich aus der Tatsache, dass die Gesamtbewertung keinen Normalverteilungsannahmen folgt. Es gibt mehr positive Online Reviews als negative Online Reviews. Abbildung 1 teilt die Gesamtbewertung daher in drei Klassen: niedrig (0–60 Punkte), mittel (61–80 Punkte) und hoch (81–100 Punkte). Hierbei zeigt sich ein positiver Trend für Apple und ein negativer Trend für Microsoft/Nokia.

Entwicklung der Teilbewertungen von Produkteigenschaften: In Bezug auf Produkteigenschaften ist es angebracht, die Entwicklung der Teilbewertungen von Produkteigenschaften zu betrachten und in drei Gruppen aufzuteilen:

- Zeitreihen, die einen positiven oder negativen Trend aufweisen
- Zeitreihen, die einen Trendbruch aufweisen
- Zeitreihen, die Stabilität aufweisen.

Abbildung 2 veranschaulicht dies wiederum anhand von Apple und Microsoft/Nokia und ausgewählter Produkteigenschaften, wobei Quartale, die weniger als 30 Fälle aufweisen, nicht dargestellt sind.

Daraus ergibt sich folgende Fragestellung: Welche Produkteigenschaften beeinflussen die Gesamtbewertung besonders?

Relevanz von Produkteigenschaften

Um die Relevanz von Produkteigenschaften zu ermitteln, wenden wir Poisson-Regressionsanalysen an. In den vorliegenden Online Reviews gibt es für die einzelnen Produkteigenschaften jeweils negative Teilbewertungen und positive Teilbewertungen. Diese gehen jeweils getrennt als unabhängige Variable in die Schätzung ein und werden mit der Gesamtbewertung in Beziehung gesetzt. Die resultierenden Schätzer bilden die Grundlage für die Berechnung von relativen Wichtigkeiten.

Abbildung 3 zeigt die Ergebnisse für Apple und Microsoft/Nokia. Es wird deutlich, dass die Produkteigenschaften Benutzerfreundlichkeit, Preis und Tonqualität die drei wesentlichen Treiber für Apple sind, während die Produkteigenschaften Benutzerfreundlichkeit, Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit die drei wesentlichen Treiber für Microsoft/Nokia sind.

Zusammenfassung

Wir zeigen, dass aus Online Reviews zusätzliche Kennzahlen für das Produktmanagement gewonnen werden können. Insbesondere

Produkteigenschaften	Richtung	Schätzer		Relative Wichtigkeiten	
		Apple	Microsoft/Nokia	Apple	Microsoft/Nokia
Batterie	pos.	0.006	0.011	4.9%	9.9%
	neg.	-0.123	-0.193		
Benutzerfreundlichkeit	pos.	0.083	0.053	13.3%	13.4%
	neg.	-0.317	-0.234		
Bildschirm	pos.	0.060	0.038	8.71%	11.6%
	neg.	-0.184	-0.206		
Design	pos.	0.050	0.066	10.1%	10.2%
	neg.	-0.238	-0.146		
Grösse	pos.	0.077	0.005	3.2%	1.2%
	neg.	-0.006	-0.018		
Haltbarkeit	pos.	0.030	0.039	4.7%	5.9%
	neg.	-0.094	-0.077		
Handlichkeit	pos.	-0.019	-0.031	0.7%	0.1%
	neg.	-0.036	-0.029		
Kamera	pos.	0.058	0.042	9.8%	6.0%
	neg.	-0.222	-0.076		
Leistungsfähigkeit	pos.	0.075	0.087	9.0%	12.2%
	neg.	-0.177	-0.171		
Preis	pos.	0.057	0.079	13.1%	7.6%
	neg.	-0.336	-0.074		
Tonqualität	pos.	-0.012	0.045	13.1%	9.7%
	neg.	-0.405	-0.155		
Zuverlässigkeit	pos.	0.003	0.017	9.6%	12.2%
	neg.	-0.270	-0.241		

Abbildung 3: Relevanz von Produkteigenschaften

dere durch die Kombination von Querschnittanalysen und Längsschnittanalysen lassen sich wichtige Einblicke gewinnen.

Darüber hinaus bieten Vergleiche mit anderen Ländern sowie Vergleiche mit anderen Kundenzufriedenheitskennzahlen interessante Ansatzpunkte. Es ist davon auszugehen, dass sich Online Reviews in anderen Ländern hinsichtlich der Gesamtbewertung und der Relevanz von Produkteigenschaften unterscheiden. Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob Online Reviews herkömmliche Kundenzufriedenheitskennzahlen wie den Net Promoter Score ersetzen können.

Unsere Ausführungen sind jedoch nicht ohne Einschränkungen. Wir haben lediglich Internetdaten verwendet. Es stellt sich die Frage, wie stark diese mit tatsächlichen Präferenzdaten und tatsächlichen Kaufdaten zusammenhängen. Zudem stehen Online Reviews nicht in allen Produktkategorien zur Verfügung. Dennoch bietet unsere Datengrundlage beispielsweise auch für Computer, Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik mehr als 500000 Online Reviews, was unseren Ansatz für eine Vielzahl von Produktions-, Dienstleistungs- und Handelsunternehmen interessant macht. 🔍



Die Vermessung der Medienmarkenwelt

Dr. Sonja Glaab-Seuken

Research Consultant bei Publicom AG

www.publicom.ch

Qualitative Faktoren, wie das Brand Image, werden immer häufiger dazu verwendet, um den Wert von Medienmarken zu bestimmen. Die MediaBrands-Studie der Publicom AG erhebt entsprechende Daten für die Deutsch- und neu auch für die Westschweiz. Wie aber können Medienunternehmen und Werbetreibende konkret von solchen Daten profitieren?

Qualitative Faktoren im Aufwind

Immer mehr Medienunternehmen bauen ihre Produkte zu Marken aus. Im «Zeitalter der Medienmarken», von dem bereits gesprochen wird (Drüge 2008), gibt es allerdings noch kein einheitliches Instrument, um den Wert von Medienmarken zu messen. Orientiert man sich an der gängigen Markendefinition, muss ein solches Instrument die Vorstellungen und Empfindungen messen, die ein Markenname oder -produkt bei den Konsumenten hervorruft (u. a. Berkler 2008). Übliche quantitative Medienkennzahlen, wie Reichweiten oder Einschaltquoten, stossen dabei an ihre Grenzen. Forscher und Praktiker plädieren daher für neue, qualitative Kennzahlen, die besser erfassen, wie Medienmarken von ihren Nutzern wahrgenommen werden. Einige Forscher gehen so weit, solchen Faktoren die gleiche oder sogar eine höhere Bedeutung für Forschung und Praxis zuzuschreiben als den bisher dominierenden quantitativen Faktoren (Malthouse / Calder 2010).

Eine knappe Mehrheit von rund 150 interviewten Schweizer und österreichischen Medienplanern gibt den Forschern recht: für 51 % haben qualitative Faktoren mittlerweile die gleiche oder mehr Bedeutung als quantitative Kennzahlen. Aus Sicht der Praktiker bergen qualitative Daten allerdings zwei Probleme: zum einen sind sie «immer schwierig zu verargumentieren. Kunden möchten immer mehr hard facts und wollen Zahlen sehen», bevor sie Werbung platzieren. Zum anderen ist «die Bedeutung der Medienmarke in der Regel nicht auf breiter Konsumentenbasis erfasst» (Sommer / Marty 2015: 9f.). Für beide Probleme bietet die MediaBrands-Studie von Publicom eine Lösung.

Die MediaBrands-Studie

MediaBrands ermittelt seit 2013 jährlich mittels repräsentativer Online-Umfragen die Wahrnehmung und Bewertung von Medienmarken durch Schweizer Nutzer. Dabei fokussiert die Studie auf qualitative Faktoren, die in der Forschung als essenzielle Indikatoren des Markenwerts gelten. Erhoben werden zum Beispiel die Sympathie der Nutzer für die Medienmarken oder die Persönlichkeitsmerkmale, mit denen die Rezipienten die Medienmarken assoziieren. Aus den Antworten der jährlich rund 3200 befragten Deutschschweizer – und ab 2016 auch 1200 Westschweizer – ergibt sich ein quantifizierbares Bild der Brand Images von rund 100 Medienmarken aus Sicht ihrer Nutzer.

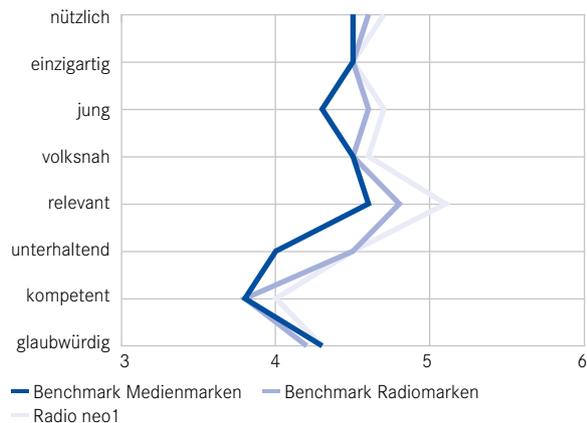
Bedeutung der MediaBrands für Medienunternehmen

Einige Ergebnisse der MediaBrands 2015 werden in Abbildung 1 am Beispiel des Lokalradios neo1 veranschaulicht. Neo1 schneidet in nahezu allen Persönlichkeitsdimensionen im Vergleich zu anderen Schweizer Radiosendern bzw. Medienmarken hervorragend ab. Derartige Analysen dienen einem Medienunternehmen nicht nur zu Marketingzwecken. Beim Abgleich des (angestrebten) Selbstbilds der Medienmarke mit dem Brand Image aus Sicht der Nutzer lassen sich mögliche Probleme der Markenführung identifizieren. Ein Vergleich der eigenen Imagewerte mit denen der Konkurrenzmarken und mit Benchmarks erlaubt es den Medienunternehmen zusätzlich, die eigene Marktpositionierung besser einzuschätzen und ihre Markenstrategie entsprechend anzupassen.

Die MediaBrands-Daten erlauben zudem Nutzerpotenzialanalysen, aus denen Medienunternehmen strategische Handlungs-

Markenpersönlichkeit «Radio neo 1»

Basis: MediaBrands2015 (N=3258); Ausgewiesen: Mittelwerte;
 Antworten der jeweiligen Markennutzer 6er-Skala:
 1= «trifft überhaupt nicht zu»; 6= «trifft voll und ganz zu»



Publicom 2016

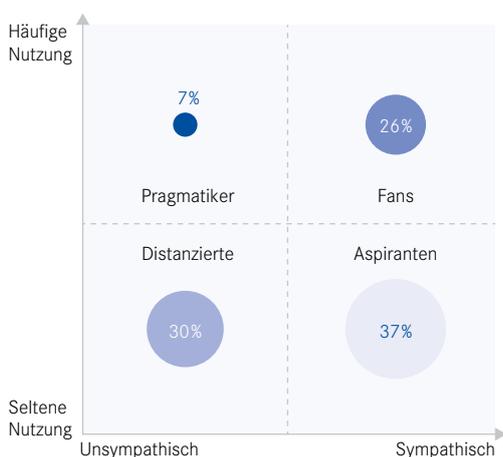
massnahmen ableiten können. Die Befragten werden dazu – entsprechend ihrer Antworten auf die Fragen nach ihrem Nutzungsverhalten und ihrer Sympathie für eine Medienmarke – in vier Gruppen aufgeteilt: die Gruppe der «Fans» umfasst Befragte, die die Medienmarke regelmässig nutzen und sie als sympathisch bewerten. Die «Aspiranten» bewerten die Marke zwar ebenfalls als sympathisch, nutzen sie aber wesentlich seltener als die Markenfans. Die «Pragmatiker» nutzen die Marke zwar häufig, finden sie aber nicht besonders sympathisch. Die «Distanzierten» schliesslich können der Marke wenig abgewinnen und nutzen sie entsprechend selten. Detaillierte Informationen über die konkrete Zusammensetzung der vier verschiedenen Nutzergruppen – ihre Altersstruktur, ihr Geschlechterverhältnis oder ihre Bildungsstruktur – erleichtern es dem Medienunternehmen, Marketingmassnahmen gezielt auf die einzelnen Gruppen abzustimmen. Abbildung 2 zeigt einen Ausschnitt einer Nutzerpotenzialanalyse am Beispiel der Marke Blick.

Bedeutung der MediaBrands für Werbetreibende

Das Brand Image von Medienmarken aus Sicht der Mediennutzer ist auch für Werbetreibende relevant. Diverse Studien zeigen, dass das Brand Image eines medialen Werbeträgers einen signifikanten Einfluss auf die Wirkung der darin geschalteten Werbung haben kann (u. a. Siegert et al 2015, Ots / Wolf 2008). Eine Erklärung

Nutzerpotenzialanalyse «Der Blick»

Nutzermatrix



Publicom 2016

lung liefert der Framing-Ansatz: Beim Lesen, Hören oder Sehen von Medien entsteht ein emotionaler und kognitiver Interpretationsrahmen in den Köpfen der Nutzer. Dieser Rahmen bestimmt, wie die Rezipienten Werbeanzeigen innerhalb der Medien wahrnehmen und beurteilen. In einigen Studien konnten die Effekte des Werbeträgers auf die Werbewirkung bei den Nutzern sogar auf neuronaler Ebene nachgewiesen werden (Deppe 2005).

Geht es einer Marketingabteilung darum, die Glaubwürdigkeit ihrer Produktmarke zu erhöhen, wäre es folglich wenig ratsam, Werbung in Medienmarken zu schalten, die die Zielgruppe zwar nutzt, aber als eher unglaubwürdig einstuft. Das Gleiche gilt für andere Marketingziele, wie die Steigerung der in der Öffentlichkeit wahrgenommenen Kompetenz oder Jugendlichkeit einer Produktmarke. MediaBrands liefert den Werbetreibenden Daten, die es ihnen ermöglichen, das erwünschte Image ihrer Produktmarke mit dem Brand Image von Medienmarken abzugleichen.

Insbesondere die im Rahmen von Abbildung 2 erwähnten «Fans» einer Medienmarke sind ein besonders relevantes Publikum für Werbetreibende. Fans nutzen den medialen Werbeträger nicht nur häufig, sondern finden ihn auch besonders sympathisch, was sich positiv darauf auswirken kann, wie sie die im Medium geschaltete Werbung wahrnehmen. MediaBrands erlaubt es Werbetreibenden somit auch, ihre Zielgruppe mit der Gruppe der Fans von medialen Werbeträgern abzugleichen und erleichtert es folglich, einen geeigneten Werbefit zu finden.

Fazit

Qualitative Charakteristika von Medienmarken gewinnen in Forschung und Praxis an Bedeutung. MediaBrands ermittelt entsprechende Daten für die Schweiz und bietet Medienunternehmen und Werbetreibenden damit ein hilfreiches Tool zur Optimierung ihrer Strategien. Die Studie unterstützt Medienunternehmen dabei, die Marktpositionierung der eigenen Medienmarke im Benchmark-Vergleich zu ermitteln und künftige strategische Massnahmen stärker an den Vorstellungen ihrer Nutzer auszurichten. MediaBrands ermöglicht ausserdem Werbetreibenden sowie Werbe- und Mediaplanern, Werbung zielgruppengerechter und damit effizienter zu platzieren. Im Herbst 2016 werden die MediaBrands-Daten in das Adplanning-Tool von Publicitas integriert und können individuell online ausgewertet werden. 🔍

LITERATUR IN AUSWAHL

- Berkler, S.: Medien als Marken? Konstanz 2008.
- Deppe M. et al.: Evidence for a neural correlate of a framing effect. In: Brain Research Bulletin 2005, 67(5): 413–421.
- Drüge, L.: Markenführung für Verlage im Zeitalter der Medienmarken. VDZ-White Paper 2008.
- Malthouse, E.C.; Calder, B.J.: Media Placement versus Advertising Execution. In: International Journal of Market Research 2010, 52(2), 217–230.
- Ots, M.; Wolf, P.: Media Consumer Brand Equity: Implications for Advertising Media Planning. In: Ots, M. (Ed.): Media Brands and Branding. JIBS 2008, 95–112.
- Siegert, G.; Förster, K.; Chan-Olmsted, S.M.; Ots, M. (Eds.): Handbook of Media Branding. Cham 2015.
- Sommer, C.; Marty, L.: The Role of Media Brands in Media Planning. In: Journal of Media Business Studies 2015; 12(3): 1–19.



Verhaltensanreize zur Retourensenkung

Dr. Thilo Pfrang

Projektleiter am Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen und selbstständiger Berater für den systematischen Einsatz von Verhaltensanreizen in der Kundenkommunikation
www.irm.unisg.ch

Ein Laborexperiment zeigt, dass soziale Normen und Eigennutzen-Anreize die Rücksendeabsicht von opportunistischen Online-Shoppern senken können, ohne den Absatz negativ zu beeinflussen. Für Kunden ohne opportunistischen Antrieb erhöht sich jedoch die Rücksendeabsicht. Händler sollten Verhaltensanreize daher segmentspezifisch einsetzen und dafür verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse zu Rate ziehen.

Retouren gehören zum Geschäftsmodell des Onlinehandels. Grosszügige Rücksendebedingungen können die Zufriedenheit erhöhen. Kulanz und Kundenfreundlichkeit erweisen sich jedoch auch als Auslöser für hohe Retourenquoten und bereiten den Nährboden für Opportunismus und Missbrauch.

In den USA kosteten opportunistische Retouren den Onlinehandel im Jahr 2014 über neun Milliarden USD (Shearman 2015). Im deutschsprachigen Markt stufen zehn Prozent aller Onlinemodenhändler Retouren von bereits benutzter Ware als ernstes Problem ein, zumal für Diagnose, Reinigung und Wiederaufbereitung hohe Kosten anfallen (Reinhold 2014). Händler berichten über Retouren von verschmutzter Trainingskleidung, Fernsehern nach Fussball-WMs oder Anzügen mit Theaterkarten in den Taschen. Auf «Zalando-Parties» bestellen Teenager verschiedene Outfits für die bevorstehende Feier, um diese danach zu retournieren.

Diese Retourenmotive deuten an, dass manche Kunden die Unpersönlichkeit und Kulanz beim Onlineshopping zum eigenen Vorteil ausnutzen. Dabei müssen opportunistische Neigungen nicht unbedingt veranlagt sein, sondern können durch Gelegenheiten im Onlinekaufprozess situativ aktiviert werden, etwa wenn bestimmte Warengruppen für besondere Anlässe angepriesen werden.

Viele Onlinehändler suchen nach Strategien, um opportunistisches Rücksendeverhalten ihrer Kunden zu regulieren und nutzen Präventivmassnahmen, wie optimierte Produktdarstellungen, oder Sanktionen, wie etwa Vorkasse. Manche Onlineshops integrieren Verhaltensappelle in die Warenkorbansicht, welche auf hohe Kosten und Umweltschäden durch Retouren hinweisen. Andere bieten monetäre Anreize im Fall einer Bestellung

ohne Rücksendung. Der Erfolg ist fraglich. Monetäre Anreize erfordern indirekte Preisreduktionen, und Verhaltensappelle können beim Kunden Reaktanz auslösen und sogar zu mehr Retouren und geringerer Loyalität führen (Garnefeld, Münkhof, and Raum 2013). Es gibt wenige Informationen darüber, wie Händler opportunistisches Rücksendeverhalten regulieren können, ohne Kunden dabei zu verprellen.

Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung zeigen, dass psychologische Mechanismen das menschliche Verhalten in eine gewünschte Richtung lenken können. Besonders zwei Formen können unerwünschtes in wünschenswertes Verhalten ändern: Soziale Normen und Eigennutzen.

Das Konzept des Eigennutzens basiert auf der Austauschtheorie (Blau 1964), die belegt, dass Menschen vor allem dann bereit sind, sich so zu verhalten, wie es ein Austauschpartner wünscht, wenn sie von diesem Verhalten einen Vorteil haben. Im Speziellen ist zu vermuten, dass das Bewusstmachen von eigenen Vorteilen (White and Peloza 2009) vor allem bei denen wirkt, die besonders stark auf den eigenen Vorteil bedacht sind, wie etwa Kunden mit einer opportunistischen Rücksendeneigung.

Soziale Normen bestimmen unser Verhalten, da Menschen dazu tendieren, das zu tun, was andere tun (Cialdini/Reno/Kallgren 1990). Studien belegen, wie soziale Normen Verhaltensweisen anstossen können, wie etwa Energie zu sparen oder Steuern pünktlich zu bezahlen (Martin 2012). So kann die Erkenntnis, dass andere weniger Energie verbrauchen als man selbst, die Schuldgefühle über die Schädigung der Umwelt verstärken und dadurch eine Verhaltensänderung bewirken. Umgekehrt verstär-

ken soziale Normen die Wirkung und soziale Akzeptanz des unerwünschten Verhaltens (mehr Energie verbrauchen) für Verbraucher, die realisieren, dass sie bisher weniger Energie als der Durchschnitt verbraucht haben (Schultz et al. 2007).

Übertragen auf das Kaufverhalten könnte dies bedeuten, dass soziale Normen die Rücksendeabsichten von Kunden mit opportunistischem Antrieb senken, die sich ihrer negativen Norm-Abweichung bewusst werden.

Die nachfolgende Studie überprüft den Einfluss von Eigennutzen- und Norm-Anreizen auf die Rücksende- und (Wieder-)Kaufabsicht anhand eines Laborexperiments.

Die Studie

Das Onlineexperiment bestand aus einem 2 (Priming: Opportunismus vs. neutral) × 4 (Anreiz: Eigennutzen vs. Norm vs. Norm-Variante vs. Kontrolle) –Design mit 319 studentischen Teil-

nehmern Schweizer Universitäten (60,2% weiblich; Durchschnittsalter = 26,2). Zunächst wurden die Teilnehmer im Rahmen des Priming gebeten, einen kurzen Text (3–5 Sätze) zu schreiben: In der Opportunismus-Bedingung beschrieben die Probanden eine Situation, in welcher sie einmal geschummelt hatten. Diese etablierte Methodik diente dazu, einen opportunistischen Antrieb zu aktivieren. In der Neutral-Bedingung wurden sie gebeten, ihr vergangenes Wochenende zu beschreiben. Anschliessend wurden die Probanden in die Situation versetzt, bei einem fiktiven Onlineshop ein Kleidungsstück zu bestellen und dieses sicherheitshalber in drei verschiedenen Grössen in den Warenkorb zu legen. Dann wurde den Teilnehmern einer der insgesamt vier Anreiztypen in Form eines Pop-up-Fensters randomisiert zugeteilt (Tab. 1). Zum Schluss beantworteten alle Probanden einen kurzen strukturierten Fragebogen, unter anderem mit wissenschaftlichen Skalen zur Rücksende- und Kaufabsicht.

KONTROLLANREIZ	EIGENNUTZEN
<p>Rücksendungen vermeiden zum Wohle der Umwelt!</p> <p>Benötigen Sie wirklich mehrere Grössen? Bitte bedenken Sie: Jede Rücksendung belastet die Umwelt durch zusätzliche Transportwege und Materialaufwendungen.</p> <p>Mit der Entscheidung für eine Grösse vermeiden Sie Rücksendungen. Sie können Transportemissionen senken, indem Sie Artikel nur in einer Grösse bestellen und – so gut es geht – Rücksendungen vermeiden.</p> <p>Natürlich dürfen Sie Ware jederzeit gerne zurückschicken. Aber denken Sie auch an die Umwelt!</p> <p>Danke Ihr FastFashion-Team</p>	<p>Rücksendungen vermeiden zum Wohle der Umwelt und zu Ihrem eigenen Vorteil!</p> <p>Benötigen Sie wirklich mehrere Grössen? Bitte bedenken Sie: Jede Rücksendung belastet die Umwelt durch zusätzliche Transportwege und Materialaufwendungen.</p> <p>Mit der Entscheidung für eine Grösse vermeiden Sie Rücksendungen zu Ihrem Nutzen: Sie können Transportemissionen senken und damit etwas für Ihre eigene Lebensqualität tun, indem Sie Artikel nur in einer Grösse bestellen und – so gut es geht – Rücksendungen vermeiden.</p> <p>Natürlich dürfen Sie jederzeit gerne Ware zurückschicken. Aber denken Sie auch an die Umwelt – zu Ihrem Nutzen!</p> <p>Danke Ihr FastFashion-Team</p>
SOZIALE NORM	SOZIALE NORM VARIANTE
<p>Rücksendungen vermeiden zum Wohle der Umwelt!</p> <p>Machen Sie es wie unsere anderen Kunden! Benötigen Sie wirklich mehrere Grössen? Bitte bedenken Sie: Jede Rücksendung belastet die Umwelt durch zusätzliche Transportwege und Materialaufwendungen.</p> <p>83% unserer Kunden entscheiden sich für eine Grösse und vermeiden damit Rücksendungen. Sie können wie unsere anderen Kunden mithelfen, Transportemissionen zu senken, indem Sie Artikel nur in einer Grösse bestellen und – so gut es geht – Rücksendungen vermeiden.</p> <p>Natürlich dürfen Sie Ware jederzeit gerne zurückschicken. Aber denken Sie wie unsere anderen Kunden auch an die Umwelt!</p> <p>Danke Ihr FastFashion-Team</p>	<p>Rücksendungen vermeiden zum Wohle der Umwelt!</p> <p>Machen Sie es wie unsere anderen Kunden mit derselben Produktauswahl! Benötigen Sie wirklich mehrere Grössen? Bitte bedenken Sie: Jede Rücksendung belastet die Umwelt durch zusätzliche Transportwege und Materialaufwendungen.</p> <p>83% unserer Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, haben sich für eine Grösse entschieden und damit eine Rücksendung vermieden. Sie können wie unsere anderen Kunden mit derselben Produktauswahl mithelfen, Transportemissionen zu senken, indem Sie Artikel nur in einer Grösse bestellen und – so gut es geht – Rücksendungen vermeiden.</p> <p>Natürlich dürfen Sie Ware jederzeit gerne zurückschicken. Aber denken Sie wie unsere anderen Kunden auch an die Umwelt!</p> <p>Danke Ihr FastFashion-Team</p>

Tabelle 1: Soziale Normen und Eigennutzen als Verhaltensanreize.

Ergebnisse

Ein lineares Modell zeigt, dass sowohl der Eigennutzenanreiz als auch die Variante der sozialen Norm die Rücksendeabsicht in Wechselwirkung mit opportunistischem Antrieb signifikant beeinflussen. Die Interaktion zwischen Normanreiz und opportunistischem Antrieb ist konsistent, aber nicht signifikant. Die Stärke der Anreizwirkung bei opportunistischen Kunden zeigt sich auch daran, dass die alleinige Opportunismus-Aktivierung Kunden dazu bringen würde, mehr Grössen zu bestellen.

Der Eigennutzenanreiz erhöht im Vergleich zum Kontrollanreiz signifikant die Absicht, weniger Grössen zu bestellen, senkt diese jedoch marginal für Probanden ohne opportunistischen Antrieb.

Dasselbe gilt für den Effekt der Norm-Variante: Opportunistische Probanden, welche die Norm-Variante erhalten, sind signifikant eher dazu bereit, Artikel in weniger

Grössen zu bestellen als opportunistische Probanden der Kontrollgruppe. Bei den Probanden ohne

Opportunismus-Aktivierung zeigt sich der gegenteilige Effekt. Die Effekte der einfachen sozialen Norm sind schwächer. Dies zeigt sich an den geringeren Mittelwertunterschieden zwischen Kontrollgruppe und sozialer Norm für neutrale und opportunistische Kunden (Abb. 1).

«Ich würde meine Auswahl auf weniger als drei Grössen reduzieren.»

1=stimme nicht zu; 7=stimme voll zu

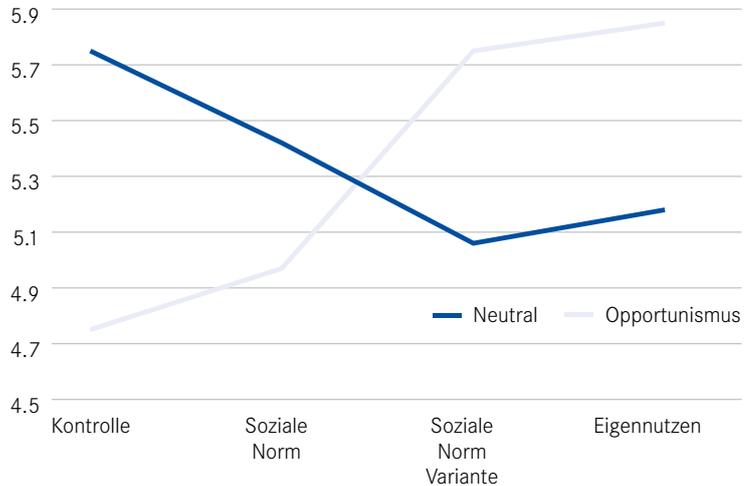


Abbildung 1: Wirkung der Anreize auf die Rücksendeabsicht in Abhängigkeit von opportunistischem Antrieb

Die retourensenkende Wirkung von Eigennutzen- und Norm-Anreizen hilft Onlinehändlern jedoch nur dann, wenn dadurch nicht der Absatz leidet. Folglich wurden die Effekte der Anreize auch auf die Absicht, die Bestellung ganz abzubrechen, sowie auf die Wiederkaufsabsicht getestet.

Abbildung 2 verdeutlicht, dass beide Norm-Anreize bei neutralen Probanden in Konsistenz zu den Wirkungen auf die Rücksendeabsicht auch die Bestellabbruchquote erhöhen. Bei opportunistischen Kunden senken soziale Normen hingegen tendenziell die Absicht, die Bestellung vorzeitig abzubrechen. Dieser Effekt ist ebenfalls konsistent zur niedrigeren Rücksendeabsicht bei opportunistischen Kunden infolge von Norm-Anreizen. Lediglich der Eigennutzenanreiz führt sowohl bei opportunistisch als auch neutral aktivierten Probanden zu einer leicht höheren Bestellabbruchquote als der Kontrollanreiz. Dieser Unterschied ist jedoch nicht



« Menschen tendieren dazu, das zu tun, was andere tun. »

signifikant. Eine höhere Bestellabbruchquote kann daher statistisch nicht auf den Eigennutzenanreiz zurückgeführt werden. Die Wiederkaufsabsicht von neutralen und opportunistischen Kunden wird von den Anreizen ebenfalls nicht signifikant beeinflusst.

Fazit

Die vorliegende Wirkungsanalyse von Norm- und Eigennutzenanreizen in Abhängigkeit von opportunistischem Antrieb liefert erste Erkenntnisse zum Einsatz von verhaltenstheoretischen

«Ich würde meine Bestellungen ganz abbrechen.»

1=stimme nicht zu; 7=stimme voll zu

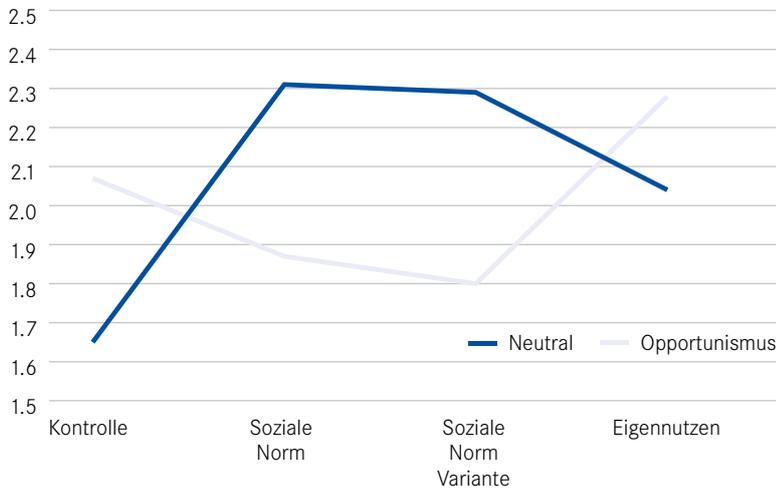


Abbildung 2: Wirkung der Anreize auf die Bestellabbruchsabsicht in Abhängigkeit von opportunistischem Antrieb

Anreizformen im Kontext von Retouren. Die Ergebnisse können Onlineshops helfen, ihre Kundenansprache auf Basis von verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen zu optimieren.

« Verhaltensanreize segmentspezifisch einsetzen. »

Die Resultate zeigen, dass soziale Normen und Eigennutzenanreize die Rücksendeabsicht von opportunistischen Kunden signifikant senken können, ohne dabei den Absatz negativ zu beeinflussen. Beide Anreizformen können jedoch bei Kunden ohne opportunistischen Antrieb kontraproduktiv wirken, indem sie die Absicht, weniger Größen zu bestellen, senken und die Bestellabbruchrate erhöhen. Es bestätigt sich damit die Hypothese, dass opportunistische Kunden für Eigennutzenanreize aufgeschlossener sind als Kunden ohne opportunistischen Antrieb. Die Vermittlung eines Eigennutzens scheint der aktivierten Haltung, nur das zu tun, was dem eigenen Vorteil nützt, besonders entgegenzukommen. Umgekehrt scheinen Eigennutzenanreize bei neutralen Kunden Reaktanz hervorzurufen.

Soziale Normen senken die Rücksendeabsicht ebenfalls nur bei opportunistischen Kunden. Da das aktivierte opportunistische Bewusstsein negativ von der präsentierten sozialen Norm abweicht, scheinen Probanden ihr Verhalten der Norm entsprechend anzupassen, indem sie eher bereit sind, weniger Größen zu bestellen. Bei Kunden ohne opportunistischen Antrieb scheint die soziale Norm dagegen die soziale Akzeptanz von mehr Rücksendungen zu steigern.

Eine Regulierung des opportunistischen Rücksendeverhaltens gelingt folglich nur dann, wenn verhaltenstheoretische Erkenntnis-

se und daraus entstehende Verhaltensanreize systematisch und segmentspezifisch eingesetzt werden. So könnte der Einsatz von sozialen Normen und Eigennutzenanreizen für Händler vor allem in Kaufsituationen von Vorteil sein, die besondere Gelegenheiten für opportunistisches Handeln bieten, etwa bei Warengruppen, die mit bestimmten Anlässen oder Ereignissen in Verbindung stehen (Abendkleidung, TV-Geräte, Lederhosen). Verhaltensanreize könnten dann entscheidende Impulse geben, die spätere Rücksendungen unwahrscheinlicher machen, ohne dabei den Kunden vom Kauf abzubringen. Umgekehrt sollten Verhaltensanreize bei Kaufanlässen ohne opportunistischen Antrieb vorsichtiger eingesetzt werden.

Aufgrund der stark variierenden Effekte kann es für Onlinehändler von Vorteil sein, zur systematischen Implementierung von Verhaltensanreizen auf das Know-how von Verhaltensexperten und deren wissenschaftliche Erkenntnisse zurückzugreifen.

Limitationen der Untersuchung bestehen darin, dass die Wirkung fiktiver Szenarien in einem Onlineexperiment untersucht wurde. Somit weist diese Studie eine hohe interne Validität auf. Die Überprüfung der externen Validität sollte durch Feldexperimente aufgegriffen werden (z. B. Pfrang 2015), welche die Anreizwirkung auf das reale Rücksendeverhalten untersuchen. 🔍

LITERATUR

- Blau, Peter (1964), *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Cialdini, R., Reno, R., Kallgren C. (1990), «A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places», *Journal of Personality and Social Psychology*, 58 (6), 1015–26.
- El Kihal, S., Schulze, Ch., Skiera, B. (2014), «Active Return Management for Online Retailers», *Proceedings of the 43rd Annual Conference of the European Marketing Academy*, E. Bigné, ed. Valencia: EMAC, 138.
- Garnefeld, I, Münkhoff, E., Raum, K. (2013), «Reducing Product Returns in Online Retailing - Do Threat and Normative Appeals Really Work?», 2013 AMA Summer Marketing Educators' Conference Proceedings, Boston: AMA, 224.
- Goldstein, N., Cialdini, R., Griskevicius, V. (2008), «A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels», *Journal of Consumer Research*, 35 (3), 472–482.
- Martin, St. (2012), «98% of HBR Readers Love This Article», *Harvard Business Review*, 90 (10), 23–25.
- Pfrang, Th. (2015), *Behavioral Appeals to Influence Product Return Behavior*, Dissertation, Universität St. Gallen.
- Reinhold, K. (2015), «Retourenquote bei Mode überdurchschnittlich», http://www.textilwirtschaft.de/business/Retourenquote-bei-Mode-ueberdurchschnittlich_90914.html
- Shearman, J. (2015), «Return Fraud Cost 9.1 Billion in 2013», <https://nrf.com/news/return-fraud-cost-91-billion-2013>
- Schultz, P. W., Nolan, J., Cialdini, R., Goldstein, N., Griskevicius, V. (2007), «The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms», *Psychological Science*, 18 (5), 429–34.
- White, K., Pelozo, J. (2009), «Self-benefit Versus Other-benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support», *Journal of Marketing*, 73 (4), 109–24.



Dynamische Kundenbeziehungen messen

Jörg Heinecke

Head of Brand and Customer Experience
bei GfK Switzerland
www.gfk.com

Zufriedene Kunden sind nicht automatisch auch loyal. Eine globale Grundlagenstudie der GfK hat erneut bestätigt, dass nur etwa 40 Prozent der zufriedenen Kunden gleichzeitig auch treue Kunden sind. Erst durch die Betrachtung der gesamten Customer Journey lässt sich der Gewinn und Verlust an Kunden verstehen beziehungsweise die Frage beantworten, wie aus zufriedenen Kunden auch loyale Kunden werden.

Ein Dilemma nach mehr als drei Jahrzehnten Kundenzufriedenheitsforschung: Oftmals werden Zufriedenheit und Loyalität gemessen, dennoch sind zufriedene Kunden nicht automatisch loyale Kunden. Eine einfache Erklärung dafür ist, dass Kunden heute nicht nur eine, sondern eine Fülle an Wahlmöglichkeiten haben. Um Kunden zu binden, reicht deshalb ein einwandfreier Service alleine nicht mehr aus.

Es ist entscheidend, die gesamte Customer Journey zu untersuchen, das heisst von der Vergangenheit über die Gegenwart bis

Der innovative GfK-Ansatz wurde im Rahmen einer globalen Grundlagenstudie validiert und basiert auf drei zentralen Erkenntnissen:

1. Langfristig erinnerte Erlebnisse zählen.
2. Kundenbeziehungen sind hochgradig dynamisch.
3. Der Saldo von Kundenzuwanderung und -abwanderung erlaubt eine valide Prognose des künftigen Geschäftserfolgs.

Erlebnisse zählen: Wie Sie den emotionalen Eindruck verstärken

Um die Lücke zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität zu schliessen, haben wir einen neuen Indikator für das Kundenerlebnis identifiziert: den sogenannten Emotional Imprint oder emotionalen Eindruck. Unsere Forschung zeigt: Je einprägsamer und plastischer ein Erlebnis ist, umso stärker ist auch der emotionale Eindruck, den es hinterlässt. Denn um langfristig erfolgreich zu sein, muss ein Anbieter heute gegenüber seinen Kunden noch einen Schritt weitergehen und sowohl auf emotionaler als auch auf rationaler Ebene eine noch engere und tiefere Beziehung aufbauen. Erst dann lassen sich Produkt- und Serviceerfahrungen erzeugen, die die Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern ihnen auch langfristig in guter Erinnerung bleiben. Der neue GfK-Ansatz misst deshalb nicht nur die Zufriedenheit mit einzelnen Kontaktpunkten, sondern identifiziert auch diejenigen Aspekte des Kundenerlebnisses, die bei den Kunden langfristig in stark positiver oder negativer Erinnerung bleiben. Unternehmen können daraus ableiten, in welche Kontaktpunkte («Moments of Truth») sie investieren sollten, um ihre Kunden nachhaltig zu begeistern.

« Woher kommen die Kunden?
Wohin gehen sie? »

in die Zukunft. Erst diese ganzheitliche Betrachtung ermöglicht es, den üblichen Zugang und/oder Abgang von Kunden zu verstehen. Bei der Entwicklung unseres dynamischen Kundenbeziehungsansatzes «Customer Harmonics» haben wir uns intensiv mit Fragen beschäftigt wie: Woher kommen die Kunden? Wohin gehen sie? Kommen sie eines Tages zurück? Warum entscheiden sich Kunden, die heute zum Wettbewerber wechseln, zu einem späteren Zeitpunkt zu einer Marke zurückzukehren? Und warum kann diese Bindung sogar enger und intensiver sein als bei Kunden, die nie gewechselt haben?

Markenhaftung und Attraktivität der Wettbewerber

Für die Wechselbereitschaft von Kunden gibt es viele Gründe. Die wahrgenommene Qualität von Produkt oder Service ist dabei nur einer von vielen. Daneben spielen attraktive und innovative Angebote von Wettbewerbern, Neugier auf Neues, Trägheit oder auch eine subjektiv wahrgenommene Alternativlosigkeit eine Rolle. «Customer Harmonics» berücksichtigt diese Wechselbeziehungen und misst zwei dynamische Grössen, die einen direkten Einfluss auf die Beständigkeit der Kundenbeziehungen haben. Zum einen die Brand Stickiness, also die Markenhaftung, die die emotionale und strukturelle Bindung von Kunden zu einem Unternehmen beschreibt. Zum anderen den Competitive Pull, also die Attraktivität der Wettbewerber. Dadurch lassen sich sowohl konkrete Aspekte identifizieren, die am stärksten die Dauer einer Kundenbeziehung beeinflussen, als auch diejenigen Kunden benennen, die tendenziell zu Wettbewerbern wechseln könnten.

Net Flow prognostiziert Geschäftserfolg

Die Verhaltensweise eines Kunden in einem Markt im Zeitverlauf wird erst durch die ganzheitliche Betrachtung der Customer Journey zufriedenstellend abgebildet. Dabei wird insbesondere hinterfragt, wann welcher Kunde wechselt, zurückkommt und gegebenenfalls erneut wechselt. Im Kontext des Net Flow, einer unternehmerisch hochrelevanten Währung für langfristiges

Wachstum, werden daher die Weiterempfehlungsbereitschaft und Präferenzen der Kunden integriert. Der Net Flow beziffert den Saldo aus Zugewinn (In-Flow) und Abwanderung (Out-Flow) von Kunden zu oder weg von einem Unternehmen. Damit spiegelt der Net Flow die Stärke und Dynamik dieses Unternehmens im Markt wider. Mit dieser Steuerungsgrösse lässt sich daher der Unternehmenserfolg valide vorhersagen und die Customer Journey aktiv steuern, da auch das Wettbewerbsumfeld analysiert wird. Wir zeigen auf, wie Produkt- und Serviceerlebnisse an kritischen Moments of Truth gezielt zu optimieren sind, die den In-Flow und Out-Flow von Kunden unmittelbar beeinflussen.

Mit «Customer Harmonics» können Sie:

- Den emotionalen Eindruck bei Ihren Kunden stärken.
- Die Abwanderungsquote bei Kunden signifikant verringern und gleichzeitig positive Word-of-Mouth erzielen.
- Die Customer Journey aktiv steuern:
- Präventiv bestimmte Produkt- und Serviceerlebnisse an den kritischen «Moments of Truth» optimieren.
- Kundenbeziehungen stärken.
- Dauer und Stabilität Ihrer Kundenbeziehungen ausbauen und eventuelle Produkt- oder Dienstleistungsmängel auffangen.
- Zukünftigen Unternehmenserfolg prognostizieren:
- Auf Basis eines tiefgreifenden Verständnisses des Net Flow den zukünftigen Wachstumskurs Ihres Unternehmens managen. 🔍

Thessoni

— classic & home —



Ein aussergewöhnlicher Ort für Geniesser





Die neue Ära des Brand Health Trackings

Sandro Kaulartz

Head of Research Innovation & Applied Technology bei Ipsos Social Media Exchange
www.ipsossmx.com

In unserem digitalisierten Lebensalltag produzieren und konsumieren wir gigantische Datenmengen, die nachweislich Kaufentscheidungen beeinflussen und sich zugleich stark auf unsere Markenwahrnehmung auswirken. Diese Dynamik, die vom Konsumenten ausgeht, liegt ausserhalb des Kontroll- und Einflussbereiches des Brand Managers. Der Marketier braucht also neue Instrumente, um die Brand Performance nah an der Customer Experience über alle zentralen Touchpoints zu messen.

In unserem Forschungsbereich Social Intelligence entwickeln wir kontinuierlich Ansätze, um Big Data in Smart Data zu transformieren und unseren Kunden umsetzbare Insights in den Bereichen Front-End Innovation, Brand Performance, digitale Kommunikation und Path-to-Purchase zu liefern. Auf Basis umfassender R&D-Initiativen und dem Umgang mit Brand Health-Programmen auf Grundlage von Social Data-Analysen wissen wir, dass konsumentengenerierte Daten nicht alleine die Nachfolge von umfragebasierten Brand Health Trackings antreten können. Gemäss unserer Erfahrungen korrelieren konsumentengenerierte Daten nicht ohne Weiteres mit umfragebasierten Messungen. Angesichts der beiden Informationsquellen ist diese Heterogenität nicht überraschend: Social Media-Inhalte mit Markenbezug entstehen unstrukturiert und spontan im hoch involvierten Moment der Markenerfahrung. Befragungsdaten entstehen im strukturierten Prozess des Interviews, in dem die Information meist unabhängig vom Erfahrungskontext erfragt wird. Aber natürlich lässt sich eine hohe Korrelation dieser unterschiedlichen Informationsquellen mittels künstlicher «Overfitting»-Analysemodelle erzwingen. Es fragt sich jedoch, ob diese Herangehensweise sinnvoll ist, da im Rahmen dieser Detrending-Verfahren zentrale Charakteristiken der Social Media-Daten beseitigt werden müssen, ohne die Prognosekraft für Brand Health KPIs signifikant zu verbessern.

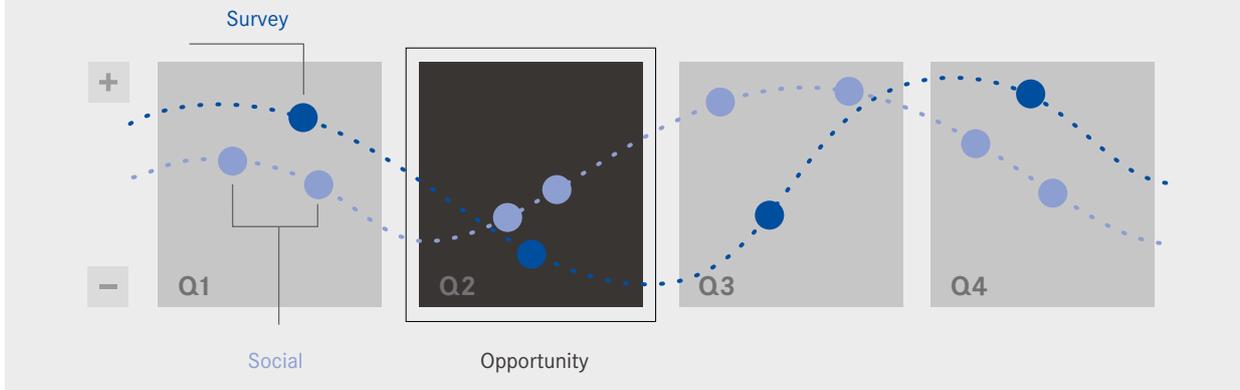
Aus unserer Sicht entsteht genau aus der Heterogenität von Social Data und Befragungsdaten der zentrale Mehrwert für die

Zukunft des Brand Health Trackings. Wir möchten auf Basis von Social Data etwas Neues und anderes erfahren. Und wir möchten in Echtzeit neue Marktdynamiken erfassen, die Brand Health Tracking-Programme kontinuierlich bereichern. Konkret konzentrieren wir uns darauf, Social Data mit umfragebasierten Daten im Rahmen neuer Analysekonzepte zu harmonisieren und gleichzeitig einen lernenden Prozess durch die Fusion der hybriden Datenströme für Brand Health-Messungen zu entwickeln. Dadurch enthüllt sich der wahre Mehrwert konsumentengenerierter Daten aus Search und Social Data als Ergänzung zur robusten Brand Health-Messung mittels geräteunabhängiger und deutlich kürzeren Befragungen. Wir nennen dieses Modell «Side-by-Side Equity».

« Neue Insights zu den
«unbekannten Unbekannten». »

Für das konsumentengenerierte Brand Health-Modell haben wir unseren Brand Equity-Ansatz auf Social Data zugeschnitten. Das ermöglicht uns, die kritischen Treiber und Messgrößen für den Markenwert auf Grundlage der Befragungsdaten (zum Beispiel Kennzahlen wie «Attitudinal Equity», «Purchase Barriers» oder «Equity Diagnostics») mit Social Media-Datenanalysen zu Assoziationsnetzwerken der Marke, Brand Performance KPIs und den emotionalen Markenbeziehungen zu verknüpfen.

SIDE-BY-SIDE EQUITY MODEL



Wir sind davon überzeugt, dass Social Media-Daten und digitale Verhaltensdaten, wie Suchanfragen und Online Traffic-Daten, in der neuen Ära der Brand Health-Messung eine Schlüsselrolle spielen.

Mit konsumentengenerierten Daten lassen sich Erkenntnislücken zum Kontext des Markenwertes und dem Bedeutungszusammenhang von Markenassoziationen schliessen. Zudem eröffnen sich neue Insights zu den «unbekannten Unbekannten»,

die sich mit rein befragungsbasierten Brand Health Tracking-Modellen nicht oder nur sehr aufwendig aufdecken lassen. In enger Verzahnung läuten befragungsbasierte Trackings und Consumer Generated Insights «Side-by-Side» die Zukunft der Brand Health-Messung ein. Sie liefern dynamische und kontextnahe Erkenntnisse und helfen uns, Markenassoziationen, deren Wahrnehmung und emotionale Markenbeziehungen zu verstehen wie nie zuvor. 🔍



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



Seminar-Schiff

**TAGEN EINMAL ANDERS
AUF DEM VIERWALDSTÄTTERSEE.**

PROFITIEREN SIE VON DER
IDEALEN LAGE UND DEM
WUNDERSCHÖNEN PANORAMA.

OKTOBER 2016 BIS MÄRZ 2017

www.schiffsmiete.ch

Schiffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees (SGV) AG
Information und Buchung: +41 41 367 66 12 | schiffsmiete@lakelucerne.ch

Boosting Creativity – der Ideenmarkt

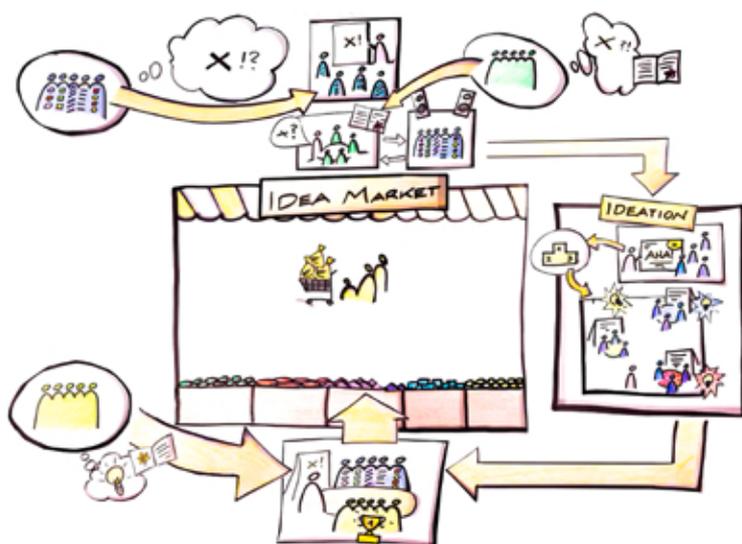


Britta Hoppe
Global Key Account Director
bei der GIM Suisse AG
www.g-i-m.ch



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

Brauchen Sie neue Inspirationen im Marketingteam, neue Produktideen in einem gesättigten Markt? Dauern Marktforschungsprozesse für Sie immer zu lange? Der Ideenmarkt verkürzt den Kreativ- und Abstimmungsprozess Ihrer unter Wettbewerbsdruck stehenden Marke um Wochen. Interaktion, Wettbewerb und Dynamik sind die zentralen Triebfedern dieses in der Innovationsforschung einzigartigen Co-Creation-Ansatzes.



Der Ideenmarkt ist ein neuer Co-Creation-Workshop-Ansatz, der in einem grösseren Raum, dem «Marktplatz», stattfindet und unterschiedlichste Perspektiven in Interaktion bringt. Der Ideenmarkt hat zum Ziel, die Perspektivenvielfalt zu potenzieren und mittels zahlreicher Kreativbooster nutzbar zu machen – und so umsetzbare und von der Zielgruppe validierte Ideen für Marken, Produkte, Kommunikation oder Services zu generieren.

Wie funktioniert der Ideenmarkt?

Die verschiedenen Teams, die am Ideenmarkt teilnehmen, stellen sich aus unterschiedlichen Abteilungen des Auftraggebers zusammen. Im Vorfeld steht der Rollenwechsel durch die Vergabe von unterschiedlichen Aufgaben im jeweiligen Team. In diesen Teams erfolgt das Storytelling entlang aller Touchpoints auf Kundenseite sowie die Entwicklung von Ideen zu identischen Themen und Fragestellungen aufseiten der Zielgruppen.

Danach treffen die Teams aufeinander zum Reality Check und zur Validierung. Zentrales Element ist in dieser Phase das unmittelbare Feedback zu den Projektteam-Ideen, die anschliessend durch die Zielgruppe optimiert werden. Die entwickelten Ideen müssen im Ideenwettbewerb bestehen. Das Team kann den Ideenwettbewerb nur gewinnen, indem es Ideen «hinzukaft» – auf dem Ideenmarkt.

Nun wird der Ideenmarkt eröffnet und die Konsumenten kommen ins Spiel. Diese fungieren hier als kritische Akteure am Markt. Jedes Ideenteam erhält im Plenum unmittelbares Feedback zu seinen Ideen sowie Begründungen für das vorhandene (oder mangelnde) Kaufinteresse. Die anderen Marktstände hören zu – und verbessern ihre Ideen «on the go».

Neue Teams, neue Ideen – Synergien zur maximalen Qualitätssteigerung: Auf Basis der Kaufentscheidung entstehen gemischte Teams, die gemeinsam an der Verbesserung der jeweiligen Idee arbeiten. Prosumer goes Marketeer: Die einzelnen Zielgruppen stellen nun jeder in der Rolle des Marketeers dem Plenum ihre finale Idee vor, am Marktstand ihrer Wahl, in ihren eigenen Worten.

Warum ist der Ideenmarkt anders?

Setting: Die Metapher des Marktplatzes wird auch räumlich real gestaltet.

Kreativbooster: Im gesamten Projektablauf werden aussergewöhnlich viele kreative Treiber eingesetzt: Wettbewerb, Storytelling, Visualisierung, Rollenspiel, Miniaturen, Zeitdruck, Bewegung, Teamwork, Basteln, Projektionen, Gamification, Bewertungssituationen etc.

Perspektiven-«Karussell»: Durch die crossfunktionalen Projektteams und die Mischung mit den entsprechenden Zielgruppen verschmelzen verschiedene Perspektiven und stärken die Ideen von verschiedenen Standpunkten.

Nachhaltigkeit – durch Involvement und unmittelbaren Erkenntnisgewinn: Das gemeinsame Kreativerlebnis befeuert den Teamgeist im Projektteam – selbst generierte Ideen, unmittelbarer Austausch auf Augenhöhe mit der eigenen Zielgruppe. Dieses Erlebnis wirkt nachhaltig und effizient auf die Umsetzung der Ergebnisse.

Effizienz: Thematische, aber auch Teamprozesse, die üblicherweise bei der Generierung, Validierung und Abstimmung notwendig sind, werden extrem verkürzt und sparen dem Auftraggeber erhebliche Zeit und Kosten.

In a nutshell: Der Ideenmarkt

- spart Kosten und Zeit bei gleichzeitig grosser Ideendichte und -tiefe
- generiert zwei bis drei frische, validierte und deshalb umsetzbare Ideen in
- kurzer Zeit!
- ist deshalb extrem effizient
- ist ein echter Kreativ-Booster
- vereint die entscheidenden Benefits von Co-Creation und Gamification
- ist der perfekte Wechsel zwischen «doing» und «thinking»
- ist teambuilding pur
- macht deshalb auch extrem viel Spass.

Schauen Sie sich bei Interesse den Film im Internet an: <http://www.g-i-m.com/unternehmen/presse-publikationen/news/news-detail/article/gim-mit-neuem-co-creation-ansatz-ideenmarkt.html>



Neues vom Ressort Methoden

Prof. Dr. Peter Farago

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

«Seeing what everyone else has seen ... – ... and thinking what no one else has thought»: neue Produktideen aus dem Creation Center der Telekom Innovation Laboratories

Verfasst von Annette Boehmer, Creation Center Deutsche Telekom

Das Thema Methodeninnovation ist ein zentrales Thema des vsms. Der Verband will dazu beitragen, Wissen zu vermitteln und Verbandsmitglieder zu vernetzen.

Zu diesem Zweck hat sich eine Arbeitsgruppe formiert, welche alle an der Branche Interessierten in Form von Methoden News regelmässig über aktuelle Themen orientiert. Die bislang erschienenen Berichte setzen sich mit den folgenden Themen auseinander:

Ohne Social Media Research bleibt der Blick auf die Marktrealität getrübt

Verfasst von Armin Ledergerber, ZHAW

Einsatz von CATI-Software mit dem DDI-Standard

Verfasst von Andreas Perret, FORS, und Jean-François Fracheboud, Bundesamt für Statistik

Big Data – Big Problems: Ein Plädoyer für mehr Qualität im Umgang mit Social Media und Big Data

Verfasst von Sebastian Klein und Sebastian Maetje, GIM

Dual-Mode-Datenerhebung in der Nationalen Leserschaftsstudie Schweiz MACH Basic

Verfasst von Harald Amschler und Jella Hoffmann, WEMF

Erfahrungen mit Mixed-Mode-Befragung im Rahmen der Omnibus-Erhebung IKT 2014

Verfasst von Karim Bounabe, Bundesamt für Statistik

Vor der Auswahl der jeweiligen Artikel erfolgt jeweils ein Aufruf in der Branche, Interessantes aus der eigenen Arbeit mit Gleichgesinnten zu teilen. Nutzen auch Sie dieses Instrument als Profilierungsbühne für Ihre Firma oder Organisation. Die Methoden News erscheinen zweimal jährlich auf Deutsch und Englisch.

Alle Newsletter werden auf der vsms-Website veröffentlicht. Beiträge über neue methodologische Erkenntnisse oder Entwicklungen können an die Arbeitsgruppe gerichtet werden (Mail an: info@vsms-asms.ch). Feedbacks zu den Methoden News nehmen wir unter derselben Adresse gerne entgegen.



Silvia Büchler

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

Kunstform, Therapie und Managementinstrument: mit Geschichten Emotionen und Involvement erzeugen. Wissensvermittlung mittels Erzählungen ist kein neuer Trend, sondern spielt seit Jahrhunderten und kulturübergreifend eine tragende Rolle. Geschichten unterhalten, lehren, erziehen und vermitteln moralische Werte.

Marken und Unternehmen werden nur selten als einzigartig wahrgenommen, ihre Produkte und Dienstleistungen differenzieren sich häufig nur marginal. Erschwerend kommt hinzu, dass der heute mündige Konsument eine Vielzahl an schnell zugänglichen Informationsmöglichkeiten besitzt, um sich ein transparentes, reales Bild zu verschaffen. Werbeversprechen werden kritisch hinterfragt, Worthülsen durchschaut – und die positiven, insbesondere aber negativen Erkenntnisse und Erlebnisse mit Freunden und Fremden geteilt.

Unbestritten ist auch, dass Unternehmen in der heutigen Zeit einen hohen kommunikativen Einsatz leisten müssen, um die Aufmerksamkeit und das Interesse des potenziellen Kunden zu gewinnen.

Zwei divergierende Achsen

Aus Sicht des Betrachters muss die Kommunikation möglichst einfach und gezielt erfolgen. Die relevanten Inhalte und Botschaften müssen ehrlich und ohne Umschweife vermittelt werden. Gerade im Zeitalter der digitalen Medien und der damit verbundenen geringen Aufmerksamkeit ist es nicht ganz einfach, diesem Wunsch zu entsprechen. Und wäre dem nicht genug, besteht gleichzeitig die Herausforderung, dem Anspruch der Konsumenten, auch interessant, auffällig, unterhaltsam zu sein, gerecht zu werden. Mit anderen Worten: Die inhaltlich oft komplexen Fakten und Informationen müssen aktuell, medien- und zielgruppengerecht aufbereitet werden, um überhaupt wahrgenommen zu werden.

Aus Sicht der Unternehmen beinhaltet die Kommunikation – vereinfacht ausgedrückt – den Anspruch, eine Marke oder ein Produkt gezielt und erfolgreich zu (re)positionieren, an Bekanntheit

zu gewinnen und das Image der Marke zu stärken beziehungsweise sich und das Angebot vom Mitbewerber strategisch oder kommunikativ zu differenzieren.

Kopfkino als Emotionen-Werkstatt

Unsere innere Zufriedenheit wie auch eine gute Aktivierung (im Sinne von Interesse wecken) basieren auf Emotionen. Gefühle werden besonders stark im Austausch mit Freunden, beim Hören von Musik, beim Betrachten eines Bildes oder eines Films angesprochen. Am einfachsten gelingt die Emotionalisierung auch in der Kommunikation anhand von Bildern. Informationen werden so schneller verarbeitet und besser erinnert.

Storytelling ist die geeignete Methode, um Botschaften von Unternehmen und Produkten zu emotionalisieren. Mittels Geschichten werden Bilder vermittelt. Zumindest im Kopf der Konsumenten.

Nichts als die Wahrheit

Solche Erzählungen – oder eben Storytelling – funktionieren wie moderne Märchen. Um einen wahren Kern wird eine eingängige Geschichte mit prototypischen Figuren und einer Prise Magie aufgebaut. Im Vergleich zu abstrakter Information haben sie den Vorteil, stärker im Gedächtnis zu bleiben, verständlicher und – bei gewünschter Auseinandersetzung – auch Sinn gebend zu sein.

Storytelling ist natürlich keine neue Erfindung. Der Begriff wurde in den letzten Jahren etwas häufig proklamiert, wirkt etwas abgedroschen, hat jedoch nicht an Wirkung verloren. Was die Methode so effektiv macht? Storytelling funktioniert nach einem ähnlichen Prinzip wie die Märchen. Eine einfache, eingängige, spannende

Handlung, eine überblickbare Anzahl Protagonisten und Schauplätze, ein schnell erfassbares, stimmiges Happy End. Nicht fehlen dürfen dabei fein verwebene, unaufdringliche Informationen, welche dem «Zuhörer» bei Interesse die nötige Grundlage bieten.

Es muss gelingen, die Betrachter miteinzubeziehen, zu fesseln und sich im Gedächtnis nachhaltig zu verankern. Die Zielgruppe muss sich mit der Geschichte identifizieren können. Eine Übereinstimmung mit den eigenen Erfahrungen fördert die Glaubwürdigkeit, das Vertrauen und die Loyalität und stärkt somit die Basis einer jeden Kundenbeziehung. Dass es dabei gilt, ehrliche, authentische, wenn auch nicht ins letzte Detail ausgefeilte Storys zu erzählen, liegt auf der Hand.

Red Bull verleiht Flügel

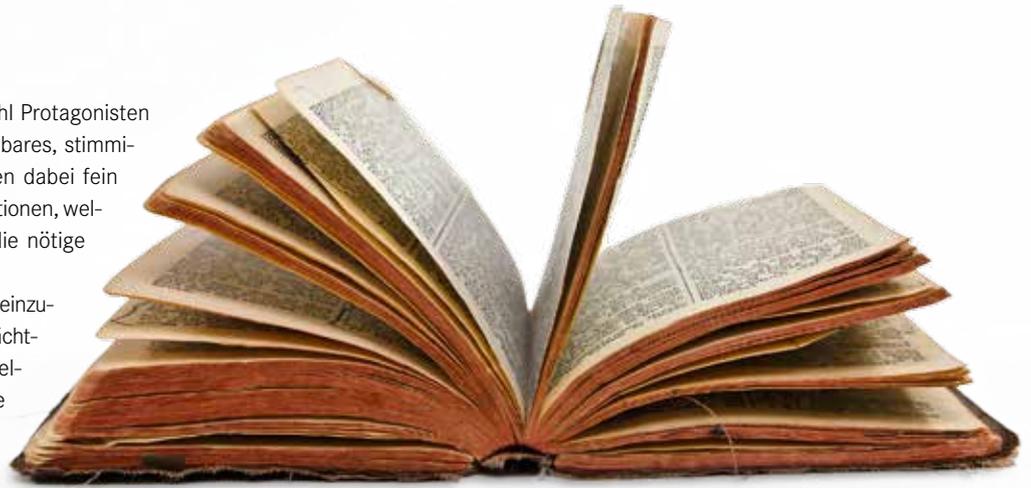
Ein gelungenes und vielfach zitiertes Beispiel ist der Jahrhundert-sprung des Extremsportlers Felix Baumgartner. Eine gross inszenierte, stimmige wie auch packende Geschichte. Millionen von Zuschauern haben den Sprung live am Bildschirm mitverfolgt, die Medienpräsenz und die Resonanz in der Öffentlichkeit waren entsprechend gross.

« Storytelling – ein wahrer Kern und eine Prise Magie. »

Oder wer kennt sie nicht, die beiden Steinböcke Gian und Giachen, die uns Graubünden auf sehr unterhaltsame Art näherbringen? (www.graubuenden.ch/steinboecke-gian-und-giachen.html) Der Agentur Jung von Matt ist es ohne Zweifel gelungen, das Herz zu berühren und den Verstand zu überzeugen. Die Kampagne ist witzig, authentisch, glaubwürdig, ehrlich und spricht breit an. Storytelling funktioniert nur dort, wo eine Geschichte erzählt werden kann. Es gibt aber auch Momente, in welchen Geschichten gegenteilige Reaktionen auslösen können. Ganz alltäglich: Eine E-Mail mit einer Betreffzeile, die viel erzählt, aber nichts aussagt. Hier entscheiden wir oft innert Sekunden, wie wir die Nachricht behandeln. Der Fokus sollte auf schneller, relevanter Informationsvermittlung liegen.

Geschichten machen uns zu dem, was wir sind

Auch ohne spezielle kommunikative Massnahmen besitzt jede Marke, jedes Produkt, ja sogar jede Person eine eigene Geschichte. Und Storytelling ist seit Jahren in aller Munde. Aber es darf nicht unterschätzt werden. Man kann bei der Forcierung und Neuschreibung der Geschichten auch vieles falsch machen. Was sind denn gute, mächtige Storys? Was wird benötigt, um eine glaubwürdige Geschichte zu erzählen, welche die Vertrauensgrundlage zu den Konsumenten schafft? Eine Eigenart der



Geschichte ist, dass sie häufig verzerrt wieder- und weitergegeben wird. Inhalt und Sinn lassen sich relativ frei interpretieren. Wichtig ist es daher, den Fokus richtig zu setzen und die möglichen Reaktionen der Betrachter vorauszusehen, zu steuern.

Auch Marktforscher sind Geschichtenerzähler

Auch Forscher verpacken die Ergebnisse einer Erhebung gerne in eine stimmige Geschichte. Die Gefahr besteht, dass (gerade bei quantitativen Studien, wo Erklärungen für Werte und Veränderungen gesucht werden müssen; etwas weniger ins Gewicht fällt dies bei echten qualitativen Studien, wenn Thema und Motive im Fokus des Interessens stehen) nicht nur vorhandene Fakten analysiert werden, sondern dass nach Zusammenhängen gesucht wird, wo allenfalls keine vorhanden sind.

Taleb nennt dieses Kernproblem – welches jeden Menschen betrifft, nicht nur Forscher! – in seinem Buch «Der Schwarze Schwan» narrative Verzerrung. Wir hören gerne Geschichten und noch viel lieber erzählen wir sie. Wir verknüpfen Fakten, vereinfachen und verschönern sie. Dies heisst nicht, dass die Geschichten lügen. Aber sie widerspiegeln einfach «nur» die Wahrnehmung unserer aktuellen Wirklichkeit.

Situation analysieren und Potenzial nutzen

Forscher helfen, die expliziten und impliziten Geschichten zu analysieren und auszuwerten. Und wir schützen uns und Sie davor, bei der Interpretation Verzerrungen zu erzeugen oder uns von trügerischen Linearitäten und pseudowissenschaftlichen Wahrscheinlichkeiten und Möglichkeiten leiten zu lassen. Das Versprechen: Wir lassen uns nicht verführen.

Forscher führen Gespräche mit Mitarbeitern, Kunden und Konkurrenten. Also jenen Personen, welche die Geschichte erleben und weitererzählen. Nur so gelingt es, die individuellen Geschichten kennenzulernen und diese ins Bewusstsein zu rufen. Um Firmen, ihre Kultur, ihre Werte, aber auch ihre Produkte und Leistungen zu verstehen und sie gegebenenfalls zu verändern respektive zu verbessern. Dabei zählen nicht nur die (sich oft wiederholenden) Inhalte, sondern insbesondere auch das, was zwischen den Zeilen weitergegeben wird. 🔍

QUELLEN

Nassim Nicholas Taleb: Der Schwarze Schwan. Die Macht höchst unwahrscheinlicher Ereignisse. Hanser Wirtschaft, 2008

Wie werden Stöberer zu Käufern? Mit Gefühl!



Peter Ramelow
Gründer von Shoppermetrics
Deutschland und Partner
bei Shoppermetrics Schweiz
shoppermetrics.com



Dr. Alexander Lorenz
Inhaber / Geschäftsführer der
Qualitest AG sowie Partner
bei Shoppermetrics Schweiz
qualitestag.ch

Vielleicht ist es Ihnen auch schon einmal so ergangen: Auf der Suche nach einem neuen Fernseher haben Sie verschiedene Geschäfte aufgesucht, Testberichte gelesen, mit Freunden gesprochen – und sicher auch im Internet nach Erfahrungsberichten gesucht. Und als Sie alle Informationen zusammenhatten und im Geschäft kurz vor der Kaufentscheidung standen, beschlich Sie bei Ihrer Auswahl plötzlich ein un gutes Gefühl: Irgendetwas stimmt nicht.

Wahrscheinlich haben Sie dann so gehandelt, wie die meisten Menschen: Sie folgten Ihrem Bauchgefühl und kauften das Gerät nicht – auch wenn die vielen zuvor gesammelten Informationen eigentlich den Kauf nahegelegt haben. Die Gefühle wiegen bei Entscheidungen oft schwerer als das Wissen.

Emotionen entscheiden mit

Auch bei unseren alltäglichen Kaufentscheidungen werden wir von unseren Emotionen beeinflusst – oftmals, ohne dass wir es bewusst merken. Fühlen wir uns schlecht, sind wir kritischer und achten auf mehr Details. In diesen Situationen hinterfragen wir Produktversprechen auf der Verpackung genauer, achten stärker auf die Qualität und suchen intensiver nach Details und Informationen. Ausserdem tendieren wir in Situationen, in denen wir uns schlecht fühlen, eher dazu, die angebotenen Produkte schlechter zu bewerten.

Anders, wenn wir uns gut fühlen: Dann lassen wir uns vor allem von Farben, der Musik oder der freundlichen Verkäuferin leiten. Statt den detaillierten Informationen wie zum Beispiel Kalorienangaben auf der Verpackung Aufmerksamkeit zu schenken, wählen wir die Produkte lieber nach dem Aussehen oder unseren Erinnerungen an diese Produkte aus. Solche Erinnerungen können vorherige Produkterlebnisse oder Werbespots sein, die wir letzstens im Fernsehen gesehen haben.

Stöbern oder Kaufen: Gefühle machen den Unterschied

Der Grund für diese Wirkung der Gefühle auf die Kaufentscheidung: Emotionen dienen uns im Alltag als Informationen darüber, wie

bedrohlich die Umwelt ist oder wie sehr sie uns dabei hilft, unser Ziel zu erreichen. Sie sind sozusagen unsere Alarmanlage, die unbewusst im Hintergrund alle Wahrnehmungen bewerten, ohne dass wir uns bewusst fortlaufend Gedanken über die Umwelt machen müssen. Bevor wir uns entscheiden, hören wir unbewusst in uns hinein und prüfen unser Bauchgefühl: Ein gutes Gefühl informiert uns dann, dass alles ok ist und wir sicher sind. Dann investieren wir nicht viel in die Entscheidung und schalten sozusagen in den Autopiloten. Ein schlechtes Gefühl hingegen zeigt uns eine Gefahr an und signalisiert Achtung! Deshalb investieren wir mehr Gedanken in die Entscheidung und werden kritischer.

Und so werden Stöberer auch zu Käufern: Das positive Gefühl sorgt nicht nur dafür, dass die Entscheidung eher spontan und ohne viel nachdenken gefällt wird. Es informiert den Shopper auch, dass die Entscheidung gut ist und keine Gefahr darstellt. Fühlt sich der Shopper hingegen schlecht, zum Beispiel weil er wegen der Auswahl gestresst ist oder er sich über die schmalen Gänge ärgert, dient das dem Shopper als Alarmsignal und die Entscheidung wird erst noch einmal gründlich überdacht.

Bereits Anfang der 80er-Jahre untersuchten die Wissenschaftler Robert J. Donovan und John R. Rossiter den Einfluss der Gefühle während des Ladenbesuchs auf das Kaufverhalten: Ihre Ergebnisse zeigen eindrucksvoll, dass Kunden, die während des Einkaufs positive Emotionen erleben, mehr Geld ausgeben, länger im Geschäft bleiben, dabei vermehrt im Angebot stöbern, eher in Kontakt mit dem Verkaufspersonal treten sowie das ganze Geschäft positiver

beurteilen als Kunden, die negative Emotionen erleben. Andere Studien ergänzen diese Erkenntnisse: Positive Emotionen führen demnach zu mehr Impulskäufen, zu höheren Preisbereitschaften und zu höheren Bonsummen. Emotionen haben vor allem dann grosse Bedeutung für die alltägliche Kaufentscheidung, wenn der Kauf unter Zeitdruck abläuft.

Gefühle wecken – kein Geheimrezept

Sowohl Händler als auch Hersteller können Einfluss auf die Gefühle der Kunden am Point of Sale nehmen. Lou Turley und Ronald Milliman (2000) zeigten beispielsweise vier Bereiche auf, in denen Händler die Kundenemotionen während des Einkaufs beeinflussen können: Dabei handelt es sich um Faktoren der äusseren Gebäudegestaltung (etwa die Farbe des Gebäudes, Parkmöglichkeiten und Schaufensterdekoration), Faktoren der Ladenatmosphäre (Düfte, Musik oder Temperatur), Faktoren des Ladendesigns (zum Beispiel Breite der Gänge, Anordnung und Gruppierung der Waren und Kassenstandorte) sowie Faktoren der Flächendekoration (wie Aufsteller, Plakate und Preisschilder).

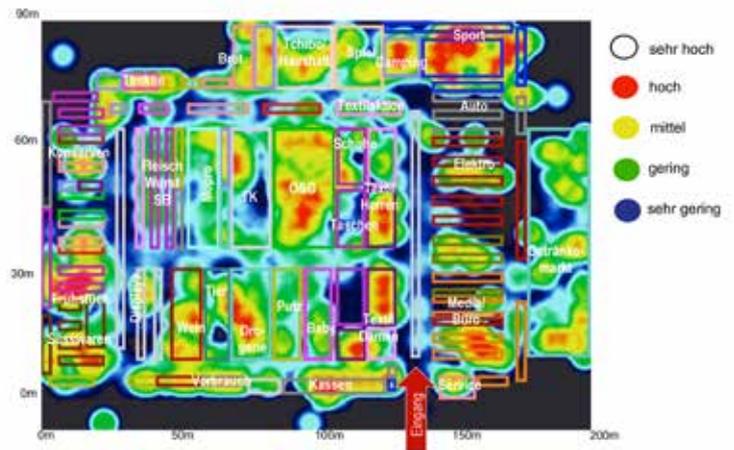
Aber auch Hersteller können Einfluss auf das Einkaufserlebnis nehmen. Ihnen bieten sich vor allem zwei Wege: Zum einen können Massnahmen der PoS-Kommunikation (wie Aufsteller, Plakate, Regalstopper) positive, aber auch negative Empfindungen auslösen. Zum anderen sind vor allem Produktverpackungen in der Lage, das emotionale Erleben der Kunden im Laden zu beeinflussen.

Trotz dieser Vielzahl an Elementen, die für sich genommen in bestimmten Situationen gezielt positive Emotionen auslösen können, gibt es doch kein allgemeingültiges Geheimrezept: Jedes einzelne Element wirkt keinesfalls losgelöst von der Situation, den Erwartungen und den Motiven der Kunden. So reagieren viele Kunden zwar positiv auf den Duft frischgebackener Brötchen in der Lebensmittelabteilung. Auf den gleichen Duft würden sie aber in der Textilabteilung ablehnend reagieren.

Andrea Gröppel-Klein und Dorothea Baun (2001) konnten beispielsweise zeigen, dass ein Verkaufsstand, der anregende Elemente wie farbige Aufsteller enthielt, zwar positiver wahrgenommen wird als der gleiche Stand ohne diese Elemente. Fügten sie aber weitere Gestaltungsoptionen wie anregende Musik hinzu, verschlechterte sich die Bewertung zusehends. Obwohl also jedes Gestaltungselement für sich in einem Pretest positiv abgeschnitten hätte, wirkte sich ihre Kombination negativ aus. Ausserdem wirkt nicht jedes Design-Element auf alle Kundengruppen gleich. Während bei einem Kunden beispielsweise Blumenduft positive Emotionen hervorruft, kann ein anderer Kunde darauf ablehnend reagieren. Marc Hassenzahl fasst dies mit den Worten zusammen: «Designers can shape, but they cannot determine. They can create possibilities but they cannot create certainties... Promising that a certain set of design recommendations ... will always result in a particular set of emotions, may be promising more than can be delivered» (Hassenzahl 2004).

Käufer verstehen? Emotionen messen!

Wenn es keine allumfassende Formel für das gute Gefühl gibt, wie können wir dann trotzdem für gute Gefühle sorgen? Der Schlüssel hierfür ist die Messung der Emotionen direkt am PoS während der



Kaufentscheidung. Wer weiss, wie welches Element in der konkreten Kaufsituation wirkt, kann die PoS-Massnahmen so gestalten, dass auch wirklich das gute Gefühl entsteht.

Bei der Messung stehen Händler und Hersteller allerdings vor einer grossen Herausforderung. Denn zum einen sind die Gefühle der Shopper nicht immer bewusst und zum anderen darf die Messung die Shopper nicht in ihrem Einkaufsverhalten stören. Als Lösung bietet sich die Messung der Hautleitfähigkeit an, die Aufschluss über die emotionale Aktivierung der Shopper gibt und so auch Aussagen zu den unbewussten Anteilen der Gefühle zulässt. Shoppermetrics setzt für diese Messung Armbänder ein, die während des Einkaufs am Handgelenk getragen werden und den Einkauf nicht stören. Die Auswertung durch die spezielle Shoppermetrics-Software zeigt beispielsweise Hotspots im Geschäft, an denen Kunden besonders emotional aktiviert sind – und solche Flächen, die Shopper im wahrsten Wortsinne «kalt» lassen (wie in der Abbildung).

Wer nur einen ersten Eindruck von den Gefühlen der Shopper erhalten möchte, greift am ehesten auf Befragungen zurück, die der Logik folgen: Am besten kann derjenige über seine Gefühle Auskunft geben, der sie auch erlebt. Durch standardisierte Skalen, wie zum Beispiel dem Deutschsprachigen Inventar kaufbegleitender Emotionen, können nicht nur Schlussfolgerungen zu den Gefühlen der Shopper, sondern auch ein Vergleich zu Reaktionen auf Konkurrenzprodukte gezogen werden. Sowohl die Befragungen als auch die Messung der Hautleitfähigkeit liefern wichtige Anhaltspunkte zur gezielten Steuerung der Käuferlebnisse sowie zur gezielten Beeinflussung des Kaufverhaltens. 🔍

QUELLEN

Gröppel-Klein, A., & Baun, D. (2001). Stadtimage und Stadtidentifikation – eine empirische Studie auf der Basis einstellungstheoretischer Erkenntnisse. In Branchenspezifisches Marketing (pp. 351–371). Gabler Verlag.

Hassenzahl, M. (2004). The interplay of beauty, goodness, and usability in interactive products. *Human-Computer Interaction*, 19(4), 319–349.

Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58, 34–57.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193–211.



Wenn Marktforschung Bäume versetzt

Dr. Sandra Gärtner
Geschäftsführerin von GreenAdz
www.greenadz.de

Schon wieder ein «Ihre Meinung ist uns wichtig!»-Befragungs-Pop-up ... das genervte Wegklicken beziehungsweise die Nicht-Reaktion ist die Antwort von 99 Prozent der Internetnutzer auf den Versuch der Website-Betreiber und Targeting-Anbieter, Informationen über sie zu erheben. Auswege aus dem Dilemma, welche Rolle Bäume dabei spielen und welchen Einfluss unterschiedliche Incentivierungskonzepte auf die Qualität von On-Site-Befragungen haben:

5000. Das ist die unglaubliche Anzahl an Werbekontakten, mit denen ein durchschnittlicher Konsument pro Tag offline und in der digitalen Welt in etwa konfrontiert wird. Seitdem Unternehmen den Kunden wieder in den Fokus ihrer Bemühungen stellen, steht ausserdem das Thema gezielter Kundendialog ganz weit oben auf der Wunschliste der Marketingverantwortlichen. Die Konsequenz für die Konsumenten: Zusätzlich zu den auf sie niederprasselnden Werbebotschaften gesellen sich Anfragen nach Feedback jeglicher Couleur.

An sprichwörtlich jeder Ecke werden sie – in der Regel ungefragt – um Feedback gebeten, am liebsten nach dem Kauf, aber durchaus auch davor, währenddessen und grundsätzlich gerne auch in Verbindung mit einer unentgeltlichen und öffentlichen Kundenrezension im Webshop, auf einer sozialen Medienplattform oder einem Bewertungsportal.

In der Regel wird diese kleine Bitte um Informationen und Daten eingeleitet mit einem «Ihre Meinung ist uns wichtig!» und abgeschlossen mit einem freundlichen «Dankeschön für Ihre Zeit!». Und der Kunde hegt die Hoffnung, dass sein Feedback jetzt nicht in der grossen Daten-Tonne landet, sondern tatsächlich zu besseren Produkten und einer individuelleren Kundenansprache führt.

Die Toleranz der User ist erschöpft

Doch sinkende Response- und steigende Abbruchraten sind ein alarmierendes Indiz dafür, dass das Fass bei vielen Nutzern kurz vor dem Überlaufen ist. Wenn nach nahezu jeder Online-Transaktion eine E-Mail-Einladung zu einer unentgeltlichen Bewertung oder einem Feedback folgt und viele der Website-Besuche

durch Pop-ups unterbrochen werden, fühlen sich User zunehmend gestört. Technologien wie On-Exit-Befragungen, die erst beim Verlassen der Site erscheinen und durch Layer-Technologien auch Pop-up-Blocker umgehen, versprechen eine breitere Vielfalt an Menschen einzusammeln.

Aber wie soll man es nennen, wenn Marktforschungseinladungen den ausdrücklichen Wunsch von Usern unterdrücken, eben keine störenden Elemente während ihrer Nutzung angezeigt zu bekommen? Ich nenne dies ein Stück weit ignorant, ja geradezu respektlos den Kunden gegenüber.

Denn für den Nutzer fühlt sich eine On-Exit-Befragung an, als würde einem beim Verlassen des Geschäfts nochmal jemand am Ausgang auf die Schulter tippen – und das obwohl viele einen Button «Werbung – nein Danke» deutlich an ihrer Kleidung angebracht haben.

Wie können Incentivierungskonzepte Response-Raten steigern?

Doch wie kann man das gute Verhältnis zu den Kunden bewahren und gleichzeitig wertvolle Ergebnisse für die Optimierung von Prozessen, Produkten und der Marketingansprache erhalten? Wie wäre es mit folgender Antwort: mit Respekt, Transparenz und einer Honorierung der Zeit und Aufmerksamkeit, die der Kunde uns Marktforschern mit der Beantwortung von Fragen schenkt.

Incentivierungen sind somit eine der Möglichkeiten, die Teilnahmemotivation zu steigern. Die Herausforderung dabei ist: Wie leisten sie dies, ohne die Stichprobe unerwünscht zu verzerren? Diese Herausforderung war Ausgangspunkt einer Repräsentation

tivstudie, die im letzten Jahr zur Überprüfung des Geschäftsmodells des Hamburger Marktforschungs-Start-ups durchgeführt wurde. GreenAdz bietet ein technologiebasiertes Befragungsinstrument für Online-Werbung sowie Websites an, das sich unter anderem dadurch auszeichnet, dass grundsätzlich für jeden einzelnen Teilnehmer an einem Studienprojekt ein Baum für ein Projekt der anerkannten Umweltschutzorganisation WeForest.org gepflanzt wird. Durch die unaufdringlich ausgesteuerten Nutzerbefragungen werden unter anderem Customer Insights und Branding-KPIs als tiefgehende Ergänzung von Webanalyse- und Adser-Reportings erhoben. Die «Studie zur Akzeptanz von Marktforschung und Online-Werbung 2015» wurde auf Basis von n=512 Online-Nutzern durchgeführt, rekrutiert über das Online-Access-Panel von Lightspeed GMI, repräsentativ nach Soziodemografie und kreuzquotiert nach Alter und Geschlecht. Die Studie kann kostenlos bei GreenAdz angefordert werden.

Absender und Ziel der Befragung sind von Bedeutung

Trotz der grundsätzlichen Teilnahmebereitschaft unter den Panelisten, auch an nicht incentivierten On-Site-Befragungen teilzunehmen, bleiben 38 Prozent (On-Site-Verweigerer), die grundsätzlich nie oder nur sehr selten an solchen Umfragen teilnehmen. Drei Viertel von ihnen begründen dies tatsächlich mit der fehlenden Gegenleistung. Dies ist nicht überraschend, da bei einer Befragung unter Online-Access-Panelisten zum Thema Incentivierung durchaus ein (Monetarisierungs-Bias) zu vermuten ist. Ebenso wenig überraschend ist, dass Einladungs-Pop-ups

« Sinkende Response- und steigende Abbruchraten sind ein alarmierendes Indiz. »

als sehr störend empfunden und daher häufig weggeklickt werden. Ein spannendes Ergebnis ist allerdings, dass zwei ganz wesentliche Gründe für die Ablehnung von On-Site-Befragungen die Unklarheit zu Absender und/oder Ziel der Befragung sind. Aspekte, die über die Gestaltung der Einladung bei vielen Projekten einfach berücksichtigt werden können.

Spenden beliebter als Rabatte, Verlosungen oder Gutscheine

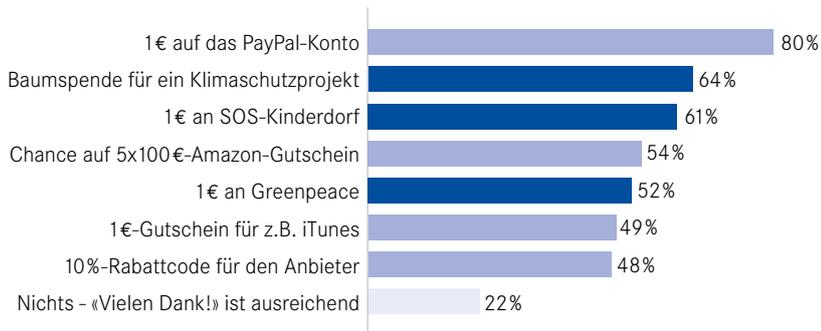
Über eines sind sich die – zumindest gelegentlichen – Teilnehmer von On-Site-Befragungen einig: Nur einem Fünftel der Befragten reicht ein reines «Dankeschön für Ihre Teilnahme!» als Gegenleistung.

Als die am attraktivsten empfundene Gegenleistung für eine 5-Minuten-Befragung steht für vier von fünf Befragten tatsächlich die direkte Geldüberweisung von 1€. Und das, obwohl dazu Angaben zu einem PayPal-Konto erforderlich wären. Scheinbar ist der bereits angesprochene (Monetarisierungs-Bias) unter Access-Panelisten sehr ausgeprägt.

Positiv stimmt, dass eine Baumspende mit knapp zwei Dritteln auf Rang zwei der attraktivsten Incentivierungsformen steht und auch spendenbasierte Alternativen wie eine 1-€-Spende an die



Baum motiviert 2 von 3 Usern zu On-Site-Feedback



Basis: n=316 Internetnutzer, die grundsätzlich ab und zu oder häufiger mal an On-Site-Befragungen teilnehmen (Angaben als Top2 auf 4er-Attraktivitäts-Skala) «Für zukünftige Online-Befragungen möchten wir – ein neues, deutsches Marktforschungsinstitut – die Zeit für die Teilnahme gerne entlohnen und würden gerne wissen, was Ihnen als Dankeschön für die Teilnahme am liebsten wäre. Die Umfrage dauert 3–5 Minuten und ist vollkommen anonym. Wie attraktiv wären die folgenden Optionen für Sie persönlich?»

SOS-Kinderdörfer oder Greenpeace zusammen immer noch mehr Zuspruch finden als monetäre Belohnungen in Form von Verlosungen, Gutscheinen oder Rabattcodes. Auf offene Nachfrage, warum ein Baum so attraktiv sei, ist es der «Beitrag zum Umweltschutz», der fast jeden zweiten Befragten reizt, sowie die «sinnvolle Tat» (27%), die mit «wenig Aufwand» (7%) geleistet werden kann.

Eine Chance, «Marktforschungsmuffel» zu überzeugen

Ausserdem wurde überprüft, wie hoch die tatsächliche Bereitschaft ist, an einer Befragung teilzunehmen, die nicht nur über ein Werbemittel – zum Beispiel Banner – ausgespielt wird, sondern sich auch inhaltlich mit dem Gefallen der Werbung ausein-

andersetzt und jede Teilnahme mit einem Baum als Dankeschön honoriert. Das Ergebnis zeigt, dass 57 Prozent eher oder sehr wahrscheinlich an einer solchen Befragung teilnehmen würden. Erstaunlich: Knapp ein Drittel von ihnen sind Menschen, die sonst grundsätzlich nie oder nur äusserst selten an On-Site-Befragungen teilnehmen. Im Vergleich zu den durchschnittlichen Teilnehmern von On-Site-Befragungen sind diese zusätzlich gewonnenen Befragungsteilnehmer in höherem Masse weiblich und formal höher gebildet – während regelmässige On-Site-Teilnehmer eher männlich und formal etwas niedriger gebildet sind als der Onliner-Durchschnitt. Auch in vielen Einstellungsmerkmalen gleicht diese Gruppe die Verzerrungen klassischer Pop-up-Befragungen aus.

Transparenz und Glaubwürdigkeit sind Schlüsselfaktoren

Die Ergebnisse zeigen ausserdem, dass Glaubwürdigkeit und Transparenz für dieses «erste nachhaltige Incentivierungskonzept», so Gerald Falkenburg, Direktor Markt- und Mediaforschung bei pilot Hamburg, essenzielle Erfolgsfaktoren sind. Für den Einsatz derartiger Incentivierungen lässt sich ableiten, dass die vermittelten Versprechen auch nachweisbar erfüllt werden sollten. Dies kann als Chance begriffen werden, sich als Absender in der eingangs benannten Feedback-Flut durch einen respektvollen Umgang mit der Zeit und den Daten seiner Zielgruppen positiv vom Wettbewerb abzuheben. 🔍

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

Gute Fragen im digitalen Dschungel



Norman Briner
Transformation Consultant und
Manager bei sieber&partners
www.sieberpartners.com



**Dr. Renato C. Müller
Vasquez Callo**
Transformation Consultant bei
sieber&partners
www.sieberpartners.com

Die digitale Transformation gibt Marktforschern einerseits spannende neue Techniken wie Skype-Video-Interviews und Handy-Panels in die Hand. Wenn Marktforscher andererseits auch die Potenziale der neuen digitalisierten Welt kennen, können sie gute Fragen stellen und die schnelle Realisierung des Potenzials unterstützen – und das ist zentral: «In the new world, it is not the big fish which eats the small fish, it is the fast fish which eats the slow fish.» (Klaus Schwab, Gründer des WEF)

Die Digitalisierung erfasst Branche um Branche. Aktuell werden selbstfahrende Autos, Lieferungen mittels Drohnen und Fintech-Start-ups mit Spannung verfolgt. Trotz aller Digitalisierung sind und bleiben die Menschen zentral, seien es Kunden, Lieferanten, Partner oder Mitarbeitende. Um sie schnell und effektiv zu unterstützen, lohnt sich zum einen eine enge Zusammenarbeit von Marktforschern, Ökonomen und Informatikern. Zum anderen erleichtert ein Alles-aus-einer-Hand-Ansatz die Kommunikation zwischen den Disziplinen und die schnelle Realisierung der zielführenden Optimierung. Die nachfolgenden Projektbeispiele zeigen, wie unterschiedliche Herausforderungen dank Marktforschung und ICT-Know-how gemeistert werden konnten. Sie sind bewusst anonym beschrieben, um die Interessen dieser Organisationen zu schützen.

Abgeschnittener Service vor Ort

Ein Maschinenbauer liefert seine Produkte weltweit aus. Für den Service vor Ort arbeitet er mit verschiedenen lokalen Partnern zusammen, weil eine eigene Service-Organisation ausserhalb Europas aufgrund der Kundendichte nicht ausgelastet werden könnte. Eine Befragung der Kunden auf der ganzen Welt zeigt, dass diese den Vor-Ort-Service zwar schätzen, dass aber die Partner nicht immer über das erwartete Know-how verfügen. Die für den Erfolg so wichtige Schweizer Qualität wird im Service nicht erreicht. Deren Steigerung kann aber mittels ICT schnell erreicht werden: Ergänzend zur Schulung beim Maschinenbauer hilft eine eLearning-Lösung den Partnern, ihr Wissen spezifisch

zu vertiefen und aufzufrischen. Ein Remote-Support durch den Maschinenbauer bringt dessen Wissen an die Zielorte, und in einer Knowledge-Plattform werden die bekannten Lösungen für alle Partner zugänglich abgelegt.

Papier verhindert Bildung

Eine international agierende Hilfsorganisation bietet ihren Mitarbeitenden viele Weiterbildungsmöglichkeiten, damit sie auf die unterschiedlichen Situationen gut reagieren können. Die Schulungen werden aber wenig besucht. Eine Erhebung unter den Mitarbeitenden liefert die nachvollziehbare Antwort: Die Anträge für die Kurse und Lehrgänge müssen schriftlich – d. h. in den meisten Fällen postalisch – eingereicht werden. Die vom Team vorgeschlagene Einführung einer Online-Plattform inklusive Hinterlegung der jeweils erforderlichen Genehmigungsprozesse lässt die Anzahl Weiterbildungen steigen, reduziert den Administrationsaufwand und erhöht die Mitarbeiterzufriedenheit.

Die Digitalisierung bietet viele Chancen. Die Bedürfnisse von Kunden, Partnern und Mitarbeitenden können nicht selten mit digitaler Hilfe schnell und einfach erfüllt werden. Die Nützlichkeit von neuen Angeboten wie Virtual-Reality-Brillen und Fitness-Trackern ist zu prüfen. In beiden Fällen sind gute Fragen der Startpunkt des Erfolgs. Gute Fragen sind spezifisch auf die aktuelle Situation ausgerichtet, berücksichtigen die Realisierungsmöglichkeiten und sind nach den Regeln der Kunst formuliert. 🔍



Die transmediale Kampagne von Lipton

Sandra Lehner

Head of joiz Studios bei der joiz Schweiz AG
www.joiz.ch

Raus aus dem grau-tristen Alltag. Einfach mal spontan sein. Einfach mal BeMoreTea. Das war das Motto der Lipton-Kampagne 2015. Da spontane Entscheidungen oft die besten Entscheidungen unseres Lebens sind, wollte joiz von seiner Community wissen: Was war die beste Entscheidung deines Lebens? Um dieses Thema greifbarer zu machen, teilten wir es in drei Phasen ein und spielten es über verschiedene Plattformen.

Vor 126 Jahren verkaufte Sir Thomas Lipton seinen ersten Lipton Tea. Heutzutage sind Lipton Tea-Produkte in über 110 Ländern erhältlich und eine der bekanntesten Teemarken überhaupt. Daher kam es dem Unilever-Konzern, zu dem Lipton und andere Teemarken wie PG Tips (UK) gehören, in der 2015 Sommerkampagne nicht darauf an, den Bekanntheitsgrad der Marke zu steigern, sondern vielmehr den Fokus auf eine emotionale Markenbindung zu setzen. Ihr Ziel war es, mit der BeMoreTea-Kampagne eine einzigartige Lipton-POV zu etablieren.

Liptons BeMoreTea-Kampagne

In der 2015er-Sommerkampagne von Lipton Ice Tea drehte sich alles um Musik und um Menschen, die spontan wichtige Entscheidungen treffen. BeMoreTea bedeutet, den «Autopilot-Modus» zu verlassen, aus dem alltäglichen Trott auszubrechen und sich spontan zu entscheiden, etwas ganz anderes, Überraschendes oder sogar Verrücktes zu tun. Musik spielte eine zentrale Rolle bei der Kampagne, denn Musik von authentischen Künstlern hat eine wichtige Bedeutung für den Lifestyle junger Menschen. Musik und Spontaneität sind Elemente, die auch joiz ausmachen. Da der Schwerpunkt der Kampagne ausserdem auf einem direkten Austausch mit der Community über Social Media basierte, war joiz der perfekte Partner, um diese Kampagne zu lancieren.

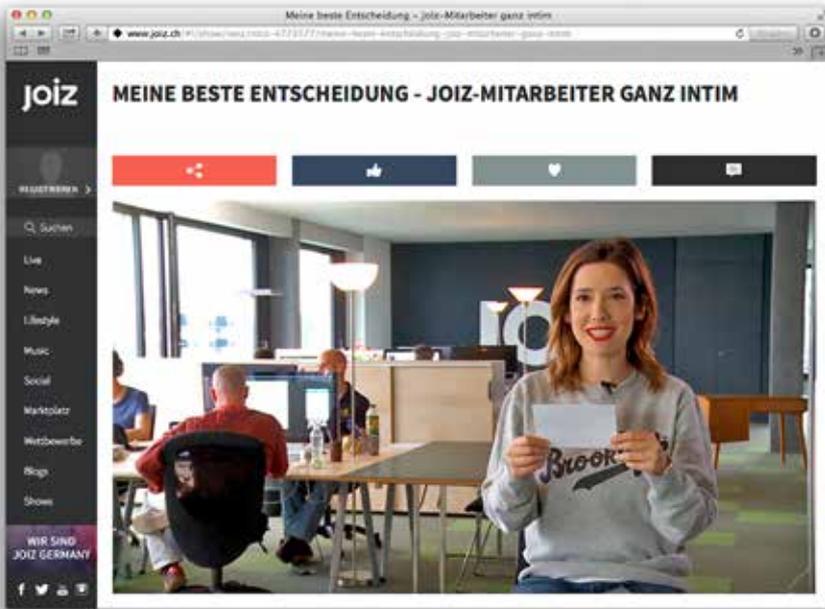
Was ist die beste Entscheidung, die du in deinem Leben je getroffen hast? Was war der mutigste Schritt, den du je gewagt hast? Dieses Thema bietet ein riesiges Potenzial an spannenden

und bewegenden Geschichten. Davon zeugten auch die fünf Kurzfilme, die Lipton Ice Tea extra zu diesem Thema hat produzieren lassen. Doch um diese Frage beantworten zu können, muss jeder wahrscheinlich erst einmal kurz nachdenken. Um das Thema greifbarer zu machen, teilten wir es in drei Phasen ein: The Past, The Present, The Future. Was war deine beste Entscheidung? Was ist heute deine beste Entscheidung? Und wird die Entscheidung, die du heute triffst, zur besten Entscheidung deines Lebens werden?

«Jeder Teil dieser Kampagne hätte auch als «stand alone story experience» funktioniert.»

Erste Phase: «Die beste Entscheidung meines Lebens» (The Past)

Die erste Phase, die sich mit der Frage, was war deine beste Entscheidung, beschäftigte und sich über zwei Wochen hinweg streckte, etablierte das Thema in der joiz Community. Hierzu produzierten wir Video-Einspieler, in denen uns die joiz-Moderatoren und andere joiz-Mitarbeiter von den wichtigsten und besten Entscheidungen ihres Lebens berichteten, und die dann in verschiedene joiz-Sendungen integriert wurden. Diese Videos dienten einerseits dazu, der Community zu zeigen, wie wir das Thema



uns ihre besten, spontanen Entscheidungen des Tages mitzuteilen. Dies konnte in Textform (per E-Mail), mit Fotos (Instagram), Tweets (Twitter), Memes (Facebook), kurzen Videos (Vine, Instagram) etc. geschehen. Der Schwerpunkt der Kampagne lag also auf den Social-Media-Plattformen. Aber natürlich thematisierten wir die eingegangenen Erlebnisse auch regelmässig in den joiz-Sendegefässen im TV und auf der Website von joiz.

Die «Summer Stories» reichten von spontanen Urlaubstrips über spontane Konzertbesuche bis hin zu einer spontanen Wasserschlacht der joiz-Mitarbeiter an einem besonders heissen Sommertag.

aufgreifen und andererseits dazu, die Community zum Mitmachen zu motivieren. So erzählte beispielsweise eine Moderatorin mit Migrationshintergrund und einem sehr konservativen familiären Umfeld, wie sie sich spontan als Moderatorin bei joiz beworben und es ihrer Familie erst verraten hatte, nachdem sie die Stelle erhalten hatte. Es war die mutigste und wegweisendste Entscheidung, die sie je getroffen hat. Und sie ist glücklich, dass sie damals den Mut dazu aufgebracht hat.

Nachdem wir das Thema mithilfe der joiz-Mitarbeiter etabliert hatten, befragten wir ausserdem junge Menschen auf der Strasse sowie Stars und Sternchen in unserer Live-Sendung «Living Room». Das war besonders spannend, weil es Menschen sind, die eine aussergewöhnliche Karriere als Musiker gemacht haben. Also wann war der «magic moment», bei dem sie eine wichtige Entscheidung für ihre Karriere (oder für einen anderen wichtigen Lebensaspekt) getroffen haben?

Die erste Phase fand hauptsächlich im TV statt, um einen schnellen Reichweitenaufbau zu generieren. Die zweite Phase spielte sich dann hauptsächlich auf Social Media ab, um eine direkte Kommunikation mit der Community zu erzielen.

Zweite Phase: Der Social-Media-Event «Summer Stories» (The Present)

In der zweiten Phase, die einen Monat dauerte, sammelten wir die Erlebnisse der Community. Wir forderten die jungen Menschen auf,



Wer mitmachte, konnte natürlich auch etwas gewinnen. Der Verfasser des Posts mit den meisten Likes erhielt exklusive Tickets für das Geheimkonzert der Schweizer Band Pegasus. Dies ermöglichte uns, immer wieder auch auf das exklusive Konzert, das Unilever im Rahmen ihrer BeMoreTea-Kampagne veranstaltete, einzugehen.

Dritte Phase: «Fresh Up Your Life!» (The Future)

In der dritten Phase der Kampagne wollten wir jungen Menschen ermöglichen, mit einer einzigen spontanen Entscheidung ihr Leben in neue Bahnen zu lenken. Wer bricht aus dem Modus «Autopilot» aus? Wer ist mutig genug für eine spontane Veränderung?

Unter dem Motto «Fresh Up Your Life» produzierten wir Videos, in denen wir junge Menschen auf der Strasse ansprachen und sie vor Entscheidungen stellten, wie zum Beispiel: Tauschst du deine Autoschlüssel gegen ein Fahrrad oder dein Handy gegen ein Buch? Steigst du in den nächsten Flieger nach Rhodos? Die Bedingung war immer: Sie müssen sich genau jetzt und ganz spontan entscheiden.

Der Fokus dieses Teils der Kampagne lag auf Online-Videos, da diese Videos virales Potenzial hatten.

Ergebnisse der Kampagne

Da jeder Teil dieser Kampagne auch als «stand alone story experience» funktioniert hätte und jeweils auf einer anderen Plattform stattfand, spricht man hier von transmedialem Storytelling. Durch die Reihe von kreativen, transmedialen Massnahmen, bei denen die Interaktion mit der Community eine grosse Rolle spielte, erzielten wir sehr gute Ergebnisse. Während der dreimonatigen Kampagne wurden etwa 900 000 Kontakte über Social-Media-Kanäle generiert, 60 000-mal wurden Videos der BeMoreTea-Kampagne auf Facebook angeschaut und 38 000-mal interagierte die joiz Community mit den Inhalten von Lipton Ice Tea. Die Lipton-Sommerskampagne erreichte damit eine Conversion Rate (Interaction vs. Brutto-Reichweite) von 2,7 Prozent. Diese Zahlen stammen aus dem laKom Reportingtool.

laKom ist ein privates Institut für angewandte Kommunikationsforschung und Spin-off der Universität Zürich. Das Motto BeMoreTea hatte sich am Ende des Sommers 2015 so sehr in den Köpfen des joiz-Produktionsteams eingepägt, dass wann immer wir jemanden motivierten wollten, etwas spontan zu tun, der Ausdruck BeMoreTea! verwendet wurde. 🔍

Mobile qualitative Research



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



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

Smartphones sind unsere ständigen Begleiter. Wir nutzen sie zum Versand von Kurznachrichten, zur Suche eines nahe gelegenen Restaurants oder zum Speichern unserer Einkaufsliste. Smartphones sind also multifunktionale Begleiter, weshalb aus der Perspektive der Forschung der Gedanke naheliegt, sie zu Forschungszwecken und dabei insbesondere zur Datenerhebung einzusetzen. Die Vor- und Nachteile des Einsatzes von Apps für die qualitative Datenerhebung werden hier aufgezeigt.

Vorteilhaft ist es, wenn das Erhebungsinstrument und das zu erforschende Thema ein und dasselbe sind. Dies ist im Forschungsprojekt «Mobile als Innovator von Marketing und Vertrieb», das von der Hochschule Luzern – Wirtschaft und der Universität St. Gallen mit Unterstützung der Kommission für Technologie und Innovation KTI durchgeführt wird, der Fall. Im Rahmen einer Teilstudie des Forschungsprojekts diente das Smartphone nicht nur als Forschungsobjekt, sondern auch zur Erhebung qualitativer Daten. Ziel der Teilstudie war es, mehr über die Smartphone-Nutzung aus der Perspektive von Konsumenten zu erfahren. Die private und berufliche Nutzung von Smartphones war für die Studie also nicht von Relevanz, sondern alles, was Nutzer im kommerziellen Kontext mit ihren mobilen Geräten tun. Hierzu gehört beispielsweise das Lesen von News und in diesem Zusammenhang eingeblendeter Werbung, Mobile Commerce oder die Nutzung des Taxidienstes Uber. Durchgeführt wurde die Studie mit 12 typischen Smartphone-Usern.

Für die Datenerhebung kam die App «MAXApp» zum Einsatz (www.maxqda.de/produkte/maxapp). Konzipiert ist die MAX-App eigentlich für die Datenerhebung durch Forschende, doch hier wurde die App den Studienteilnehmenden für die Aufzeichnung ihres Nutzungsverhaltens in der Rolle als Konsumenten zur Verfügung gestellt. Mit der MAXApp können Videos, Fotos, Audios und Texte festgehalten und in Projekten organisiert werden. Die Studienteilnehmenden wurden instruiert, mit der MAX-

App während einer Woche alle Interaktionen mit Unternehmen, bei denen ihr Smartphone zum Einsatz kommt, festzuhalten. Täglich erhielten die Teilnehmenden eine Kurznachricht, um sie an die Aufzeichnung mit der MAXApp zu erinnern und auf diesem Weg wurde auch täglich eine Aufgabe gestellt.

Gegenüber anderen qualitativen Verfahren wie beispielsweise Interviews, mit denen die Nutzung der Smartphone-User auch hätte erhoben werden können, birgt das gewählte Vorgehen mehrere Vorteile. Vorteilhaft ist die zeit-, erlebens- und verhaltensnahe Erfassung der Nutzungsdaten durch die Studienteilnehmenden selbst. Die Teilnehmenden konnten selbst festlegen, ob sie ihre einzelnen Smartphone-Nutzungen in Bildern, mit Videos oder in Textform festhalten. Dadurch entstand eine grosse Datenvielfalt. Ein weiterer Vorteil ist zudem, dass durch die verhaltensnahe Erhebung die mobilen Kundenerlebnisse direkt und unverfälscht durch fehlerhafte oder mangelnde Erinnerungsleistungen erhoben werden. Die Datenerhebung ist im Alltag der Teilnehmenden eingebettet, ohne dass die Forschenden bei der Datenerhebung anwesend sind. Damit können Effekte der sozialen Erwünschtheit verringert werden. Mit der MAX-App reduziert sich zudem der Aufwand für die Datenaufbereitung und Datenauswertung. Die Smartphone-Daten können ohne weitere Aufbereitung in die Software MAXQDA, die zur Analyse qualitativer Daten dient, importiert und dort ausgewertet werden. Ein Punkt muss bei der Datenerhebung über die App kritisch betrachtet werden. Durch den längeren Zeitraum der

Datenerhebung und die recht zeit- aufwendige Datenerfassung für die Teilnehmenden ist es wichtig, die Motivation der Teilnehmenden aufrechtzuerhalten. Daher wurden täglich Kurznachrichten versandt, um die Teilnehmenden an die Datenerfassung zu erinnern und sie zu motivieren.

Im Anschluss an die Datenerhebung mit der MAXApp wurden mit den Teilnehmenden kurze Telefoninterviews geführt. Sowohl aufgrund der Daten aus der App-Nutzung als auch aufgrund der Interviews zeigte sich, dass das Smartphone für alle Teilnehmenden ein sehr privat konnotiertes Gerät ist. Alle Teilnehmenden gaben an, dass



sie an der Studie nicht teilgenommen hätten, wenn sie nicht selbst hätten festlegen können, welche Daten mit der App festgehalten werden. Die Kontrolle über die eigene Datenfreigabe ist folglich ein zentraler Aspekt, um Teilnehmende für die Datenerhebung mit Apps zu gewinnen. Hingegen zeigte die Studie auch, dass Privatsphärebedenken von zweiter Priorität sind, wenn ein Unternehmen den Konsumentinnen und Konsumenten Mehrwert bieten kann.

Insgesamt erwies sich die qualitative Datenerhebung mit der MAXApp – trotz des beachtlichen Aufwands – als ein wertvolles und sinnvolles Verfahren, um mehr über die tatsächliche Nutzung von Smartphones aus Konsumentenperspektive zu erfahren. 🔍



Passt Ihre Telefonanlage auch morgen noch zu Ihnen?

Ende 2017 wird ISDN schweizweit durch die IP-Telefonie ersetzt. Sind Sie gerüstet?

Stellen Sie sich vor, Ihre Telefonanlage kann genau das, was Sie sich wünschen: **heute und morgen.**

Sie brauchen ein System, das

- ... keine ISDN-Anschlussgebühren mehr verursacht
- ... Kosten optimiert, dank wenig Hardware (Tischtelefone)
- ... die Festnetznummer des Mitarbeiters automatisch aufs Handy weiterleitet
- ... es Ihrem Team erlaubt, ab eigenem PC/Mac zu telefonieren
- ... weitere Kostenvorteile bietet durch flexible Anpassung
- ... Freelancer mit Tischtelefon ganz einfach ins System integriert
- ... auch eine Callcenter-Lösung beinhaltet

All' dies bietet Ihnen e-fon PRO, das IP-Telefonsystem. Es ist auf die Anforderungen Ihres Unternehmens geschnitten und passt sich flexibel Ihren Bedürfnissen an.



Rufen Sie jetzt an,
wir beraten Sie gerne:
044 575 14 20
www.e-fon.ch



So einfach wie telefonieren.

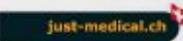
Institutporträts

Mitglieder der Kollektivmarke



**SCHWEIZER
MARKTFORSCHUNG**

Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung

<p>Institut: amPuls Market Research Adresse: Hirschengraben 49 6007 Luzern Tel.: +41 (0)41 612 14 14 E-Mail: info@ampuls.ch Web: www.ampuls.ch</p>  <p style="text-align: right;">Porträt Seite 76 / 77</p>	<p>Institut: gfs.bern Adresse: Hirschengraben 5 3001 Bern Tel.: +41 (0)31 311 08 06 E-Mail: info@gfsbern.ch Web: www.gfsbern.ch</p>  <p style="text-align: right;">Porträt Seite 84 / 85</p>
<p>Institut: amrein+heller MarktforschungsTreuhand AG Adresse: Hinterbergstrasse 30 6330 Cham/Steinhausen Tel.: +41 (0)41 748 63 70 E-Mail: contact@ah-feedback.ch Web: www.ah-feedback.ch</p>	<p>Institut: gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung Adresse: Riedtlistrasse 9 8006 Zürich Tel.: +41 (0)44 360 40 20 E-Mail: gfs@gfs-zh.ch Web: www.gfs-zh.ch</p>  <p style="text-align: right;">Porträt Seite 86 / 87</p>
<p>Institut: bluesearch gmbh Adresse: Höschgasse 62 8008 Zürich Tel.: +41 (0)43 540 66 80 E-Mail: bnagengast@bluesearch.ch Web: www.bluesearch.ch</p>  <p style="text-align: right;">Porträt Seite 100</p>	<p>Institut: gfs-befragungsdienst Adresse: Schaffhauserstrasse 491 8052 Zürich Tel.: +41 (0)44 360 26 40 E-Mail: info@gfs-bd.ch Web: www.gfs-bd.ch</p> 
<p>Institut: CBC Schweiz AG Adresse: Marktgasse 32 3011 Bern Tel.: +41 (0)31 560 3000 E-Mail: cbc@cbcnow.com Web: www.cbcnow.com</p>	<p>Institut: GIM Suisse AG Adresse: General-Wille-Strasse 10 8002 Zürich Tel.: +41 (0)44 283 18 18 E-Mail: info@g-i-m.ch Web: www.g-i-m.ch</p>  <p style="text-align: right;">Porträt Seite 103</p>
<p>Institut: Constant Dialog AG Adresse: Baarerstrasse 25 6304 Zug Tel.: +41 (0)41 310 05 40 E-Mail: info@constant-dialog.ch Web: www.constant-dialog.ch</p>	<p>Institut: Happy Thinking People AG Adresse: Lavaterstrasse 83 8002 Zürich Tel.: +41 (0)44 204 16 26 E-Mail: contact-zurich@happythinkingpeople.com Web: www.happythinkingpeople.com</p>  <p style="text-align: right;">Porträt Seite 104</p>
<p>Institut: DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING Adresse: Klusenstrasse 17/18 6043 Adligenswil Tel.: +41 (0)41 375 40 00 E-Mail: demoscope@demoscope.ch Web: www.demoscope.ch</p>  <p style="text-align: right;">Porträt Seite 78 / 79</p>	<p>Institut: Insight Institute AG Adresse: Bergstrasse 138 8032 Zürich Tel.: +41 (0)44 387 90 90 E-Mail: info@insightinstitute.ch Web: www.insightinstitute.ch</p>  <p style="text-align: right;">Porträt Seite 88 / 89</p>
<p>Institut: DICHTER RESEARCH AG Adresse: Stauffacherstrasse 27 8004 Zürich Tel.: +41 (0)43 810 09 09 E-Mail: info@dichter.ch Web: www.dichter.ch</p>  <p style="text-align: right;">Porträt Seite 80 / 81</p>	<p>Institut: Intervista ag Adresse: Spitalackerstrasse 60 3013 Bern Tel.: +41 (0)31 511 02 50 E-Mail: contact@intervista.ch Web: www.intervista.ch</p>  <p style="text-align: right;">Porträt Seite 105</p>
<p>Institut: dr-ouwerkerk ag - just medical! Adresse: Blegistrasse 5 6340 Baar Tel.: +41 (0)41 766 11 55 E-Mail: info@just-medical.com Web: www.just-medical.com</p>  <p style="text-align: right;">Porträt Seite 101</p>	<p>Institut: IPSOS Suisse SA Adresse: 11 Ch. du Château-Bloch 1219 Le Lignon Tel.: +41 (0)22 591 06 00 E-Mail: contact_switzerland@ipsos.com Web: www.ipsos.ch</p>  <p style="text-align: right;">Porträt Seite 106</p>
<p>Institut: gff Swiss Research Services Adresse: Baarerstrasse 25 6300 Zug Tel.: +41 (0)41 560 01 60 E-Mail: gut@gff.ag Web: www.gff.ag</p>  <p style="text-align: right;">Porträt Seite 102</p>	<p>Institut: LINK Institut für Markt- und Sozialforschung Adresse: Spannortstrasse 7 6002 Luzern 2 Tel.: +41 (0)41 367 73 73 E-Mail: luzern@link.ch Web: www.link.ch</p>  <p style="text-align: right;">Porträt Seite 90 / 91</p>
<p>Institut: GfK Switzerland AG Adresse: Obermattweg 9 6052 Hergiswil Tel.: +41 (0)41 632 91 11 E-Mail: info.ch@gfk.com Web: www.gfk.ch www.gfk.com</p>  <p style="text-align: right;">Porträt Seite 82 / 83</p>	<p>Institut: management tools research ag Adresse: Dorfstrasse 53 6375 Beckenried Tel.: +41 (0)41 624 99 77 E-Mail: research@management-tools.ch Web: www.management-tools.ch</p>

Institut: Marketagent.com Schweiz AG Adresse: Dufourstrasse 47 8008 Zürich Tel.: +41 (0)43 466 88 44 E-Mail: schweiz@marketagent.com Web: www.marketagent.com MARKETAGENT.COM <small>Digitale Markt- und Meinungsforschung</small> Porträt Seite 107	Institut: publitest – mafo concept GmbH Adresse: Sonneggstrasse 88 8042 Zürich Tel.: +41 (0)43 268 09 53 E-Mail: request@publitest.ch Web: www.publitest.ch publitest publitest Porträt Seite 109
Institut: mfg mueller GmbH Adresse: Zypressenstrasse 76 8004 Zürich Tel.: +41 (0)44 241 88 11 E-Mail: info@mfgmueller.ch Web: www.mfgmueller.ch	Institut: qualitest ag Adresse: Rosenberghöhe 3 6004 Luzern Tel.: +41 (0)41 712 12 21 E-Mail: qualitest@qualitestag.ch Web: www.qualitestag.ch
Institut: M.I.S. Trend SA Adresse: Pont Bessières 3 1005 Lausanne Tel.: +41 (0)21 320 95 03 E-Mail: info@mistrend.ch Web: www.mistrend.ch M.I.S. TREND Porträt Seite 92 / 93	Institut: SensoPLUS – Service Management Partners AG Adresse: Industriestrasse 16 6300 Zug Tel.: +41 (0)41 710 71 61 E-Mail: info@sensoplus.ch Web: www.sensoplus.ch sensoplus Porträt Seite 110
Institut: mrc marketing research & consulting ag Adresse: Gotthardstrasse 31 6300 Zug Tel.: +41 (0)41 720 18 85 E-Mail: info@mrc.ch Web: www.mrc.ch mrc <small>RESEARCH & CONSULTING</small> Porträt Seite 94 / 95	Institut: The Nielsen Company (Switzerland) GmbH Adresse: D4 Park 6 6039 Root Längenbold Tel.: +41 (0)41 445 64 64 E-Mail: nielsen-ch@nielsen.com Web: www.nielsen.com
Institut: POLYQUEST AG Adresse: Flurstrasse 26 3000 Bern 22 Tel.: +41 (0)31 335 64 00 E-Mail: info@polyquest.ch Web: www.polyquest.ch POLYQUEST Porträt Seite 96 / 97	Institut: TransferPlus AG Market Research Adresse: Mühlebach 2 6362 Stansstad Tel.: +41 (0)41 61833 11 E-Mail: transfer@transferplus.ch Web: www.transferplus.ch TRANSFER <small>MARKET PLUS RESEARCH</small> Porträt Seite 98 / 99
Institut: Publicom AG Adresse: Alte Landstrasse 55 8802 Kilchberg Tel.: +41 (0)44 716 55 11 E-Mail: publicom@publicom.ch Web: www.publicom.ch publicom <small>Media Knowledge</small> Porträt Seite 108	Institut: WorldOne Switzerland AG Adresse: Beatusstrasse 19 3006 Bern Tel.: +41 (0)31 328 01 11 E-Mail: corinne.dulles@worldone.com Web: www.ch.worldone.com

Achten Sie auf dieses Zeichen bei Ihrer Institutswahl



**SCHWEIZER
MARKTFORSCHUNG**

Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
Mitglied swiss interview institute®

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

**Transparente und
vollständige Kommunikation =
sichtbare Qualität!**

Eine Mitgliedschaft beim vsms verpflichtet!



Online Panels Unternehmen
und Privatpersonen

Effiziente & kosten- günstige B2B & B2C Online Befragungen

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

- 5'000 Unternehmen
- 40'000 Privatpersonen

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

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

In unserem umfassenden Angebot enthalten sind:

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

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

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

Ihre Ansprechperson



Dr. Urs Fazis

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

amPuls Market Research AG

Hirschengraben 49 | Postfach 7088
CH-6000 Luzern 7

Telefon +41 (0)41 612 14 14

Fax +41 (0)41 612 14 33

info@ampuls.ch | www.ampuls.ch

Telefonlabor Luzern

Hirschengraben 49 | CH-6000 Luzern 7

Telefonlabor Fribourg

Route du Jura 12a | CH-1700 Fribourg

Telefon +41 (0)41 242 14 41

Fax +41 (0)41 242 14 42

callcenter@ampuls.ch | www.ampuls.ch

Gründungsjahr

1996

Geschäftsleitung

Dr. Urs Fazis, CEO

Basil Kronenberg

Doris Semadeni-Kühne

Festangestellte

22 (in Vollzeitstellen), davon

13 Projektleiter/-innen

Umsatz 2015

5,8 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

- 130 CATI-Stationen in Luzern und Fribourg
- 300 Telefonbefragter/-innen
- 200 Expertenbefragter/-innen für besondere Zielgruppen (inkl. CAPI) und qualitative Interviews
- 6500 Mystery Shopper
- 3 erfahrene Projektleiter/-innen für qualitative Marktforschungsstudien
- Onlinepanel mit 40 000 Privatpersonen
- Onlinepanel mit 5000 Unternehmen

Projektleiter/-innen

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

Mitgliedschaften

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

Institutsphilosophie

Full-Service-Institut mit eigener Infrastruktur für alle Marktforschungsmethoden

Kundennutzen

Erfahrung und Know-how

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

Flexibilität und Individualität

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

Qualitätsniveau

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

Branchenkompetenz

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

Angebot

Eigenes Telefonlabor in Luzern und Fribourg

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

Eine systematische Qualitätssicherung ist bei uns prioritär

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

Omnibusbefragungen CATI

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

Fieldresearch

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

Qualitative Marktforschung

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

Onlineresearch

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

Fazit

Auch für Ihr Unternehmen garantieren wir Spitzenleistungen.

Mitten im Markt. Und ganz nah am Menschen.



Wachstum fragen

erkennen Lösung können Verkauf

fragen Antworten steigern

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

fragen gewinnen

Handeln Verkauf wissen

Gewinn Erfolg höher

optimale Preise lernen besser

schneller auf den Punkt

DemoSCOPE


Demo SCOPE AG

Klusenstrasse 17/18
CH-6043 Adligenswil

Demo SCOPE Genève SA

4, place du Cirque
CH-1204 Genève

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

Gründungsjahr

1961

Geschäftsleitung/Inhaber

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

Erweiterte Geschäftsleitung

Crisanto Farese (Verkauf)
Stefan Klug (Produktion & Qualität)

Festangestellte

52, davon
15 Projektleiter/-innen

Umsatz 2015

13,8 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

- 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

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-Analyser
- eSample.ch (Internet-Access-Pool)
- CATI Standard, CATI Advanced und CATI Excellence
- Mixedmode-Software-Plattform Askia
- HCM Human Capital Monitor
- Mystery Shopping, Mystery Calling, Mystery E-Mailing
- Rekrutierungsabteilung für Dritte
- Incoming-Abteilung für Dritte
- Servicemonitor
- CATI omnibus suisse
- CAWI-Bus
- Brand Excellence
- Eigene Statistikabteilung
- RDD- und Dual-Frame-Stichproben
- Mobile Research



Warum?

Warum nicht?

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



Unsere zu mietenden Testräumlichkeiten mit Einwegspiegel im Zentrum von Zürich

<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 2015 Nicht publiziert</p> <p>Befragungsinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> Eigene Befragungsorganisation in der Schweiz (dreisprachig) 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
- Marianne Peterli, MSc, Psychologin

Internationale Verbindungen

Partnerinstitute in Europa, Amerika, Asien und Ozeanien

Mitgliedschaften

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

Institutsphilosophie

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

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

Dienstleistungsangebot

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

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

Testräume mit Einwegspiegel im Zentrum von Zürich

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

Methoden der Datenerhebung

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

- Schriftliche Befragungen
- Studiotests
- Deskresearch

Tätigkeitsbereiche

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

Reporting

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

WIR MACHEN AUS MARKTFORSCHUNG KLUGE ENTSCHEIDUNGEN



Discover the connected consumer

Das Unternehmen

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

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

Die Umfrageforschung von GfK Switzerland ist – einzigartig für Schweizer Marktforschungsinstitute – mit dem Datenschutzgütesiegel Good Priv@cy von SQS zertifiziert. Datenschutz und Informationssicherheit stehen bei uns an erster Stelle.



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

Mitgliedschaften

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

- GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing
- SQS Schweizerische Vereinigung für Qualitäts- und Managementsysteme
- Swiss Marketing (SMC)
- Verein Unternehmens-Datenschutz VUD

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

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)

Haus Stadthof
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
Twitter: @Detailhandel_CH

Gründungsjahr

1959

Geschäftsleitung

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

Joint Venture

Media Focus GmbH (gemeinsam mit The Nielsen Company)

Festangestellte

Rund 300 Mitarbeiter/-innen

Umsatz 2015

58,3 Mio. CHF



Methoden

Ad-hoc-Forschung (national und international)

- Quantitative Befragungen:
- Schriftlich (PAPI)
- Telefonisch (CATI)
- Online (CAWI)
- Rekrutierung
- Eyetracking
- Persönlich in-hall (CAPI, CA-WI)
- Persönlich in-home (CAPI)
- Virtual Shelf Solution
- Qualitative Befragungen
- 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)

Märkte

Spezialisierte Teams bilden Kompetenz-Center für folgende Märkte:

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

Forschungsfelder

Data Science & Big Data Analysis

Intelligente Analyse und anschließende Rekombination von Big Data unter Einbezug aller Datenquellen, welche GfK und unseren Auftraggebern zur Verfügung stehen.

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)
- Distributoren-Panel
- 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 (Auszug)

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

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

- Qualitative und quantitative Grundlagenstudien (Usage & Attitude)
- Segmentierungen (Lifestyle und Bedürfnissegmentierungen)
- Verpackungsanalysen mit Regalsimulationen
- Launch/Relaunch Begleitung
- Konzept-/Produkttests
- Conjoint-Analysen
- Produktoptimierung
- Preisforschung
- Preismeter
- Conjoint-Methoden und Preis-Challenger

- Shopper Research & Retail Performance
- Entscheidungsbaum
- Regaloptimierung
- Ladenoptimierung (In-Store-Touchpoints)
- Online-/Offline-Verknüpfung
- Path-to-Purchase/Shopper Missions

- Field and Tabs (CATI, CAWI, CAPI)
- Elektronische TED-Befragungen
- Mystery (Visiting, Shopping, Calling)
- Distributionsanalysen
- POS-Befragungen

- Usability-Forschung
- User-Experience-Forschung
- CRM
- Kundenstrukturanalysen
- Customer Lifetime Value
- Churn-Modelle
- Potenzialanalysen

- Sozialforschung

Publikationen

- Fachbuch «Detailhandel Schweiz 2016»
- Fachbuch «Shopping-Center Markt Schweiz 2016»
- Kunden-Newsletter GfK Switzerland
- «Instant Marktwissen»: top-aktuelle Power-Point-Grafiken für Ihre Präsentationen

Events

GfK bietet eine Reihe interessanter Veranstaltungen an. Im Fokus: Am 21. Juni 2016 findet in Zürich die 5. GfK Handelstagung statt. Mehr Informationen unter www.gfk.com/ch

Radar im Dialogzeitalter



Menschen. Meinungen. Märkte.

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

 gfs.bern
Menschen. Meinungen. Märkte.

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

Hirschengraben 5
 Postfach
 CH-3001 Bern
 Telefon +41 (0)31 311 08 06
 Fax +41 (0)31 311 08 19

info@gfsbern.ch | www.gfsbern.ch

Gründungsjahr

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

Geschäftsleitung

Claude Longchamp (Institutsleiter)
 Urs Bieri
 Lukas Golder

gfs-befragungsdienst

Salvatore Petrone (Geschäftsführer)

Festangestellte

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

Umsatz 2015

4,1 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

- 200 Face-to-face-Befragter/-innen
- 157 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. Damit werden wir zum Radar im Dialogzeitalter.

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

Dienstleistungsangebot**Politik**

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

Issues

- Issue-Analysen
- Sorgenbarometer
- Jugendbarometer
- Gesundheitsmonitor
- Familienmonitor
- Rassismuspolemik
- 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 |



gfs-zürich Markt- & Sozialforschung

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

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

Gründungsjahr

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

Geschäftsleitung

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

gfs-befragungsdienst

Salvatore Petrone (Geschäftsführer)

Festangestellte

7, davon 4 Projektleiter/-innen
(ohne Befragungsdienst)

Umsatz 2015

2,3 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

- 200 Face-to-Face-Befragter/-innen
- 157 CATI-Stationen
- 70 CAPI-Stationen

Projektleiter/-in

- Dr. Peter Spichiger-Carlsson
- Dr. Andreas Schaub
- Dr. Andrea Umbricht
- Karin Mändli Lerch

Mitgliedschaften

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

Das gfs-Smart-CAPI-System

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

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

Institutsphilosophie

Im Dienst der Kunden

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

Erfahrener Mitarbeiterstamm

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

Unsere Leistungsgarantie

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

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

Dienstleistungsangebot

Unsere Marken

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

Unsere Schwerpunkte

- Imageanalysen
- 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
- Multivariate Analysen
- Narrative Interviewtechnik
- Deskresearch

insight INSTITUTE



Insight Institute AG
Bergstrasse 138
8032 Zürich
Telefon: +41 (0)44 387 90 90
E-Mail: info@insightinstitute.ch
www.insightinstitute.ch

Insight Institute AG

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

info@insightinstitute.ch
www.insightinstitute.ch

Gründungsjahr

2005

Geschäftsleitung

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

Festangestellte

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

Umsatz 2015

1,57 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

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

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

Projektleiter/-innen

- Thomas Gehrig, lic. phil. I
- Robert Schwarz, executive MSc, lic. oec. publ.
- Elisabeth Mlasko, Mag. oec., Dipl. Analyt. Psych.
- Tanja Kohlen, M.Sc.
- Melanie Friderich, 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 Einzelexplorationen)
- Mini Focus Groups
- Pairs, Triads
- Creative Workshops
- Telefonische qualitative Interviews
- Diaries
- Semiquantitative Einzelbefragungen
- Deskresearch
- Eyetracking

Tätigkeitsbereiche

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

Internationale Forschung

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

#1@CH*

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



<p>LINK Institut für Markt- und Sozialforschung Spannortstrasse 7/9 Postfach CH-6002 Luzern 2 Telefon +41 (0)41 367 73 73 luzern@link.ch www.link.ch</p> <p>LINK qualitative AG Flurstrasse 30 CH-8048 Zürich Telefon +41 (0)44 497 49 49 zurich@link.ch</p> <p>LINK Institut für Markt- und Sozialforschung Spitalackerstrasse 53 CH-3013 Bern Telefon +41 (31) 348 24 24 bern@link.ch</p>	<p>LINK Institut de recherche marketing et sociale Rue de Bourg 11 CP 3220 CH-1002 Lausanne Telefon +41 (0)21 317 55 55 lausanne@link.ch</p> <p>LINK Istituto di ricerca mercato e sociale Via Landriani 3 CH-6900 Lugano Telefon +41 (0)91 913 87 87 lugano@link.ch</p>	<p>Gründungsjahr 1981</p> <p>Verwaltungsrat / Geschäftsleitung Dr. Stefan Oglesby (Präsident und Delegierter VR), Urs Aellig, Luzian Jatsch, Herbert Muggli, Jürg Tütsch</p> <p>Festangestellte 106, davon 41 Projektleiter/-innen</p> <p>Umsatz 2015 LINK Schweiz 32 Mio. CHF LINK Gruppe 35 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, internetbasierten und psychologisch-qualitativen Testverfahren bietet Lösungen für ihren Informationsbedarf.
- Der Nutzen einer Marktforschungsstudie hängt zu grossen Teilen von der **Qualität der Datenerhebung** ab. Aus diesem Grund sind wir absolut kompromisslos und unnachgiebig, wenn es um die Qualität und Kontrolle unserer Feldleistungen geht.

- Zusammenhänge zu sehen und aufzuzeigen erfordert einerseits die richtigen Instrumente, andererseits eine langjährige Erfahrung. LINK arbeitet mit den **modernsten Methoden der Datenanalysen**.
- Die Qualität und **entscheidungsorientierte Aufbereitung** unserer Forschungsergebnisse verstehen wir als Basis für zuverlässige Entscheidungen und den Erfolg unserer Kunden.

- Langjährige und erfahrene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewährleisten eine kompetente Betreuung und reibungslose Abwicklung der Projekte.

Dienstleistungsangebot

- Telefonische, persönliche, schriftliche und Online-Befragungen und sich daraus ergebende Kombinationen
- 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 2016)
- LINK Mobile Research Panel mit 27 000 aktiv Teilnehmenden (Stand Februar 2016)
- 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





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

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

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

Gründungsjahr

1978

Geschäftsleitung

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

Festangestellte

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

Umsatz 2015

9,31 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

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

Projektleiter/-innen

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

Internationale Verbindungen und Projekte

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

Mitgliedschaften

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

Institutsphilosophie

Sechs Mottos

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

Gleichbleibende Qualität in der gesamten Methodik

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

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

Dienstleistungsangebot

Quantitativ

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

Qualitativ

- Fokusgruppen
- Gruppenexplorationen
- Einzelexplorationen
- Expertengespräche, Audits

Spezialisierung

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



mrc. wir forschen und beraten

**mrc marketing
research & consulting ag**

Gotthardstrasse 31
CH-6300 Zug
Telefon +41 (0)41 720 18 85
Fax +41 (0)41 710 71 62

info@mrc.ch | www.mrc.ch

Gründungsjahr

1993 (AG seit 1997)

Geschäftsleitung

Dr. Mauro Frech

Festangestellte

5 (3 Projektleiter) sowie Zusammenarbeit mit qualifizierten Fachkräften

Umsatz 2015

Nicht publiziert

Infrastruktur

- Gruppendiskussions- und Einzexplorationsräumlichkeiten im Institut
- Mobile Infrastruktur zur Übertragung von Diskussionsrunden und Interviews

Team

- Erfahren
- Interdisziplinär
- Innovativ

Philosophie

- Weitsichtig
- Differenziert
- Umsetzungsorientiert

Fokus

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

Projektleiter/-innen

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

Kooperationspartner

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

Dienstleistungen

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

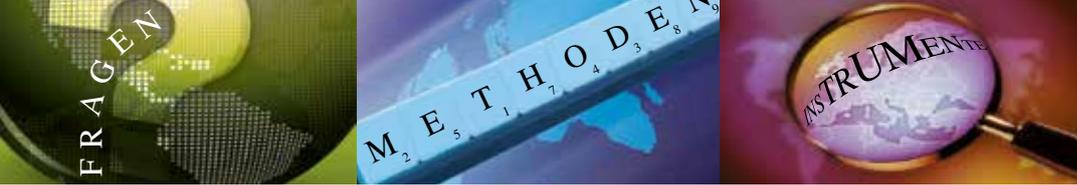
Forschungsinstrumente

Von uns entwickelte Instrumente:

- ConsumerInsightSourcing®
- TriggerPointAnalysis®
- WerbeWirkungsModell®
- FlowShop®

Schwerpunkte

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



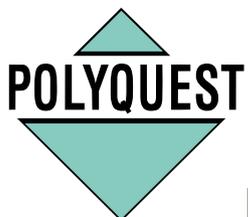
DIE WELT DER MARKTFORSCHUNG

MARKETING- UND SOZIALFORSCHUNG, UMFRAGEN, DATENANALYSEN



POLYQUEST

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



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



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

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

info@polyquest.ch
www.polyquest.ch

Gründungsjahr

1990

Geschäftsleitung

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

Festangestellte

12 (in Vollzeitstellen), davon
4 Projektleiter

Umsatz 2015

Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

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

Projektleiter

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

Mitgliedschaften

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

Institutsphilosophie

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

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

Dienstleistungsangebot

Alle Methoden für alle

Fragestellungen:

- Beratung
- Problemanalyse
- Forschungskonzept
- Stichprobendefinition
- Zielgruppenbestimmung
- Fragebogenerarbeitung
- Fragebogenlayout

Datenerhebung

- Computergestützte Telefoninterviews
- Onlinemarktforschung
- Mobile Erhebungen (Tablets)
- Schriftliche Befragungen
- Kombinierte telefonisch-schriftliche Befragungen
- Persönliche Interviews
- Expertengespräche
- Einzelexplorationen
- Gruppendiskussionen

Datenverarbeitung

- EDV-Auswertungen
- Multivariate statistische Analysen wie Conjoint-, Faktor-, Clusteranalysen
- Signifikanztests
- PowerPoint-Charts

Interpretation der Ergebnisse Schriftliche Berichterstattung Präsentationen

Umsetzungsberatung

- Chancen-Gefahren-Analysen
- Stärken-Schwächen-Profile
- Aufzeigen von Handlungsspielräumen und möglichen Massnahmen

Tätigkeitsbereiche und Methoden

Methoden:

- Telefonische Befragung (CATI)
- Online Befragung
- Schriftliche Befragungen
- Einzelbefragung (Face-to-Face)
- Gruppendiskussion
- Mystery Tests
- Mobile Interviews (Tablet)
- weitere Methoden vgl. Website

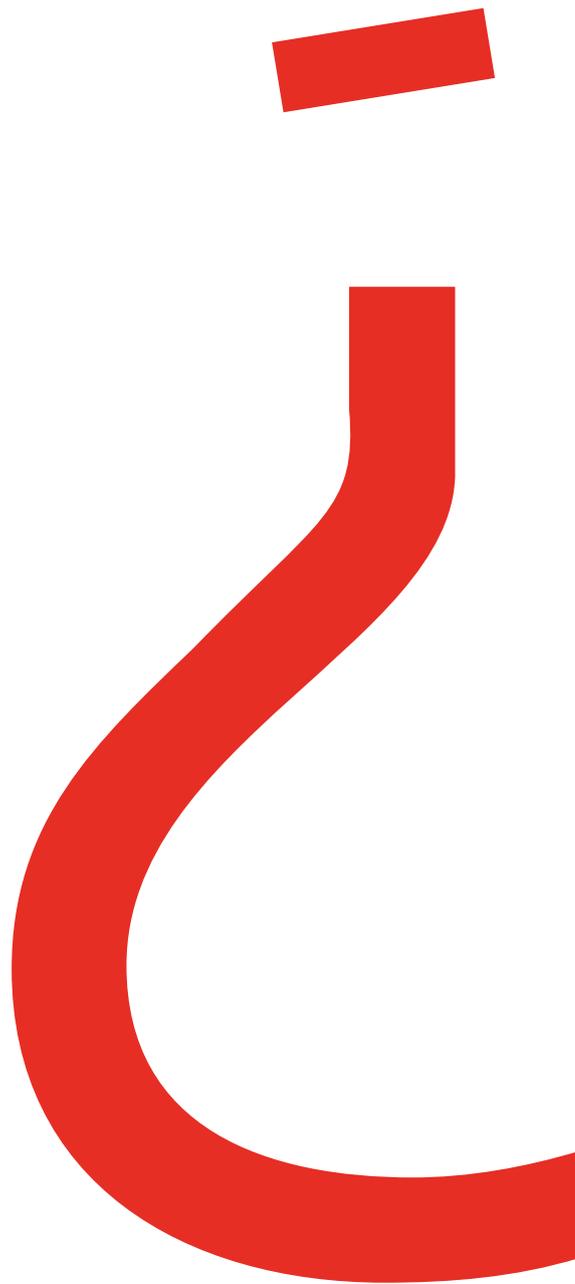
Themen:

- Usability Tests
- Rekrutierung Testpersonen/ Gesprächsteilnehmer
- Kundenzufriedenheit*
- Kundenfeedbacksystem
- Mitarbeiterzufriedenheit*
- Werbeerfolgskontrolle
- Image und Markenbekanntheit
- Bedürfnisanalysen
- Marktpotentialabklärungen
- Preissensitivitätstests
- Besucher-/Ausstellerbefragungen
- Focus Group Omnibus
- Mobilität
- Zählungen
- weitere Themen vgl. Website

Branchen:

- Pharmazeutische Industrie, Health Care, Gesundheitswesen
- Tourismus
- Bildungswesen
- Öffentlicher Verkehr
- Energie
- Telekommunikation
- weitere Branchen vgl. Website

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



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

Stellen Sie die richtigen Fragen richtig?

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

<p>TransferPlus AG Market Research</p> <p>Mühlebach 2 Postfach 127 CH-6362 Stansstad Telefon +41 (0)41 618 33 11 Fax +41 (0)41 618 33 12</p> <p>transfer@transferplus.ch www.transferplus.ch</p>	<p>Gründungsjahr 1994</p> <p>Geschäftsleitung Mario Bazzani Fredy Lötscher</p> <p>Festangestellte 6 (in Vollzeitstellen), davon 4 Projektleiter/-innen (Plus ein Freelancer-Team bestehend aus Psychologen/Psychologinnen und Statistikspezialisten)</p>	<p>Umsatz 2015 Nicht publiziert</p> <p>Befragungsinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feldorganisation, Telefonlabor und Teststudio in Kooperation • Plattform für Internetbefragungen • Stab von Befragern und Befragerten für komplexe qualitative Studien • 5 Moderatoren bzw. Moderatorinnen für Gruppendiskussionen in der Deutsch-, West- und italienischen Schweiz
--	---	---

Projektleiter/-innen

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

Mitgliedschaften

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

Die TransferPlus AG...

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

Wir stellen für Sie die richtigen Fragen richtig!

Institutsphilosophie

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

Sehr gut ausgebildete Mitarbeiter/-innen

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

Transfer der Ergebnisse in konkrete Handlungsvorschläge

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

Weniger Fixkosten

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

Dienstleistungsangebot

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

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

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

Spezialitäten

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

AdPlus

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

CinePlus

Testen von Kinospots unter realistischen Bedingungen

Mitarbeiter- & Kundenbefragung

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

Psychologische Marktforschung

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

Zweistufig qualitativ/quantitativ

Vernetzen von qualitativer und quantitativer Forschung

Statistische Analysen

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

Benchmarking

Zur Positionierung von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen

<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 2015 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

dr-ouwerkerk ag – just-medical!

Blegistrasse 5
CH-6340 Baar (Zug)
Telefon +41 (0)41 766 11 55
Fax +41 (0)41 766 11 56

info@just-medical.com
www.pharmaagentur.ch
www.just-medical.ch

Gründungsjahr

2000

Geschäftsleitung

Dr. Matthijs Ouwerkerk, CEO
Guido Roos, COO
Cordula Hübner, KAM

Festangestellte

12, davon 3 Projektleiter/-innen

Umsatz 2015

Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

Schweizer Befragungsnetz für quantitative und qualitative Interviews im Bereich Gesundheitswesen. Grösste Online-Panel für Ärzte- und Apotheker auf dem schweizer Markt mit > 27000 E-Mail- und postalischen Adressen

Sprachenspektrum

Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch

Mitgliedschaften

vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
MarComSuisse Vereinigung von Marketing- und Kommunikationsfachleuten

Unternehmensprofil

dr-ouwerkerk ag – just-medical! ist die führende Agentur im Gesundheitswesen für medizinische Marktforschung, Pharma-Marketing, Pharma-Kommunikation und eMarketing-Lösungen. Seit 16 Jahren unterstützt die dr-ouwerkerk ag – just-medical! Unternehmen mit umfassenden Marktforschungs-Dienstleistungen im medizinisch-wissenschaftlichen Bereich verbunden mit Marketing. Mit ihrer langjährigen Erfahrung ist die dr-ouwerkerk ag – just-medical! tätig für lokale und ausländische Unternehmen und Organisationen im Gesundheitswesen in der ganzen Schweiz.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.pharmaagentur.ch/med-monitor

Dienstleistungsangebot

Für alle Themenbereiche im Gesundheitswesen beinhaltet unser Dienstleistungsangebot die Beratung, das Studiendesign, die Datenerhebung und -verarbeitung sowie die Berichterstattung mit Aufzeigen von Handlungsspielräumen und Massnahmen durch unser spezifisches Marketingfachwissen.

Methoden

- Online-Befragung (med-monitor) durch unsere Zielgruppen-Datenbank mit Ärzten, Apothekern, Drogisten, Tierärzten, Pflegeberufen und Patienten. Zielgruppe selektionierbar nach Fachrichtung, Tätigkeitsbereich, Region und Position
- Persönliche Tiefeninterviews bei Ärzten und medizinischen Fachpersonen
- Durchführung von Fokusgruppen

Forschungsfelder

- Medizinische Marktforschung: Analyse des diagnostischen und therapeutischen Vorgehens, Analyse der Produktwahl inkl. Definition des Patientenprofils
- Image- und Werbeanalysen: Stellenwert einer Marke, Reputationsanalyse des Aussen- und Innendienstes, Imageanalyse der Unternehmung/des Spitals
- Kommunikationsforschung: Analyse der Hauptaussagen, Definition der USPs, Konkurrenzanalyse

Branchenschwerpunkte

- Pharmazeutische Industrie/Medizintechnik/Diagnostik
- Firmen aus den Bereichen Phytotherapie/komplementäre Medizin
- Veterinär-medizinische Firmen
- Patientenorganisationen
- Universitätskliniken/Spitäler/Privatkliniken
- Krankenkassen
- Bundesämter

Referenzen (Auszug)

- Allergan AG
- AstraZeneca AG
- Baxter Schweiz AG
- Biogen Idec Switzerland AG
- Boehringer Ingelheim (Schweiz) GmbH
- comparis AG
- MSD Merck Sharp & Dohme AG
- Novartis Pharma Schweiz AG
- Roche Pharma (Schweiz) AG
- Shire Switzerland GmbH
- sanofi-aventis (suisse) sa
- Sanofi Pasteur MSD AG
- Takeda Pharma AG



med-monitor – das Tool für eMarket Research im Health-care-Bereich

- > 27000 E-Mail- und postalische Adressen von Ärzten, Apothekern, Pflegepersonal und Tierärzten
- Personalisierte E-Mails mit Text und HTML
- Adressenaufbereitung in verschiedenen Sprachen
- Versandinfrastruktur (verschiedene Applikationen für den Adressenabgleich)
- Auswertung in Echtzeit für effizientes Rekrutierungs-Controlling
- Direkte Ergebnissrückläufe in die Datenbank
- Ergebnisse 2 bis 3 Wochen nach Abschluss der Rekrutierung

gff Swiss Research Services

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

gut@gff.ag | www.gff.ag

Gründungsjahr

2004

Geschäftsleitung

Christian D. Gut
 Matthias Kappeler

Festangestellte

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

Umsatz 2015

Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

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

Projektleiter/-innen

- Christian D. Gut
- Matthias Kappeler
- Petra Hass
- Teresa Gonzalez
- Susi Buholzer

Mitgliedschaften

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

Institutphilosophie

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

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

In der Qualität der Feldarbeit liegt die besondere Stärke: Auftragstreue im Fragebogen, hohe Adressausschöpfung und exakte Quoteneinhaltung dank strukturierter und permanent überwachter Feldsituation bei gleichzeitiger Flexibilität und Schnelligkeit in der 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.

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

Methodenangebot

Telefonbefragungen

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

Face-to-Face-Befragungen

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

Schriftliche Befragungen

Onlinebefragungen

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

Datenverarbeitung

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

Inbound Callcenter

- Befragungshotlines
- Hotlines für klinische Studien

gff JobBox

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

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

Weitere Angebote

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

Eingesetzte Systeme

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

Produkte

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

Dienstleistungsangebot

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

Tätigkeitsfelder

- Alle Branchen, Märkte und Problemstellungen



GIM | 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

Festangestellte

8, davon
6 Projektleiter/-innen

Umsatz 2015

Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

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



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

Internationale Verbindungen

GIM-Netzwerk: Heidelberg, Berlin, Lyon, Shanghai

Projektleiter/-innen

- Michèle Erhardt
- Nina Burger
- Dr. Mirjam Hauser
- Stephanie Huser
- Rene Jeitziner
- Jörg Riedo
- Susan Shaw

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, Zürich und Shanghai verfügt die GIM heute über eines der breitesten Methodenportfolios am Forschungsmarkt. Und dank unserem weltweiten Netzwerk forschen wir auf allen Kontinenten in über 30 Ländern.

Die GIM Suisse arbeitet für zahlreiche nationale und internationale Kunden.

Von Zürich aus forschen wir für

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

Dienstleistungsangebot

Märkte

Grundlagenuntersuchungen zu spezifischen Märkten und Kategorien

Zielgruppen und Konsumenten

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

Innovationen, Ideen, Konzepte

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

Trendstudien, Trendmonitoring

Adaption von Trends auf einzelne Unternehmen oder Branchen

Marken und Images

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

Produkte, Preise, POS

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

Kommunikation und Werbung

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

Auszug aus dem breiten Methodenportfolio der GIM Suisse:

Qualitativ

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

Quantitativ

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

Verschränkung von quantitativen und qualitativen Methoden

Branchenkompetenz

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



THE PEOPLE UNDERSTANDING COMPANY

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 2015

1,9 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

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

Internationale Verbindungen

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

Mitgliedschaften

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

Institutsphilosophie

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

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

Dienstleistungsangebot

Bereiche

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

Methoden

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

Tätigkeitsgebiete

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

<p>intervista AG</p> <p>Optingenstrasse 5 3013 Bern Telefon +41 (0)31 511 39 00</p> <p>contact@intervista.ch www.intervista.ch</p>	<p>Gründungsjahr 2010</p> <p>Geschäftsleitung Dr. Julia Urbahn Lic. phil. nat. Christoph Wüthrich Dr. Michael Schrackmann</p> <p>Festangestellte 13 Mitarbeitende</p>	<p>Umsatz 2015 Nicht publiziert</p>
---	--	--

Mitgliedschaften

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

Institutsphilosophie

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

Dienstleistungsangebot

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

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

Customer Experience

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

Zielgruppenforschung

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

Preis- und Produktforschung

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

Markenforschung

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

Kommunikationsforschung

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

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

Fokus-, Einzel- und Gruppeninterviews

Online-Omnibus

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

Online Access Panel

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



Zertifizierung

Das intervista Online Access Panel ist seit 2015 nach der internationalen Norm ISO 26362 zertifiziert und erfüllt die hohen Anforderungen der ISO-Zertifizierungsstelle. Mit dieser international anerkannten Norm unterstreichen wir unseren Qualitätsanspruch und unsere Leistungsfähigkeit.

Testräumlichkeiten mit Einwegspiegel im Zentrum von Bern

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

GAME CHANGERS



General contact details

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

Contact_Switzerland@ipsos.com
www.ipsos.com

Inaugural Year

2006 in Switzerland, 1975 Globally

Management Team

David Parma, CEO
Jean-Pierre Berst
Hubert Brossard
Nathalie Duroux
Fabrice Massanes
Alexandre Mina
Céline Pinault
Elizabeth Yarham

Permanent Staff

75

Turnover

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

Ipsos Switzerland

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

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

Since 2006 Ipsos Switzerland has been servicing an increasing number of Switzerland-Based companies both at an international and local level. Originally focusing on the FMCG sector via our **Marketing and Communication** practices, Ipsos Switzerland has subsequently opened the **Observer Practice** geared to provide access to and coordination of fast consumer research-based data through our international Field and Tab network. Our most recent Practice, **Loyalty**, is the leader in **Customer Experience, Satisfaction and Loyalty research**.

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

In 2016 we are opening a new Practice, **Public Affairs** with a focus on delivering **specialized services to the NGO sector**.

Fast Facts, Ipsos Switzerland

An international full-service agency:

- Inaugurated in Switzerland in 2006
- Based in Geneva and Basel (With 75

experienced multi-lingual staff, consisting of 18 nationalities), covering all major industry sectors: FMCG, Services, Health Care, Durables and NGO

- With a strong Digital Practice
- Providing innovative quantitative and qualitative solutions
- Delivering excellence in multi-country and local research programs
- Specialising in branding, innovation, and communication covering among others: Brand and Advertising tracking, market understanding, positioning & segmentation, creative, copy, concept and product development.
- Trusted Advisor to the world's leading Companies on all matters relating to measuring, modeling, and managing customer and employee relationships.
- Member of VSMS/ASMS and ESOMAR

Snapshot of Our Hot and Innovative Solutions

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

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

Virtual Consumer Immersions: Take the opportunity to immerse yourself in your consumers' shoes, leveraging our multi-functional on line platform. Online

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

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

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

Contact us

General enquiries: David Parma, Managing Director, Ipsos Switzerland 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 Beata Goc
beata.goc@ipsos.com

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

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

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

Marketagent.com Schweiz AG

Dufourstrasse 47
CH-8008 Zürich
Telefon +41 (0)43 555 06 50
Mobil +41 (0)76 521 61 73

schweiz@marketagent.com
www.marketagent.com

Gründungsjahr

2009

Geschäftsleitung

Jürg Gujan

Festangestellte

25 (in Vollzeitstellen) in Zürich,
Wien, München und Marburg

Umsatz 2015

Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- 718 000 Teilnehmer umfassendes, nach ISO 26362 zertifiziertes Online-Access-Panel in 20 europäischen Ländern (Schweiz, Österreich, Deutschland, Tschechien, Ungarn, Slowenien, Kroatien, Slowakei, Italien, Frankreich, Serbien, Bulgarien, Polen, Niederlande, Belgien, Rumänien, Niederlande, Russland, UK und Türkei) – davon 46 000 Schweizer Teilnehmer (Stand: März 2016).

Beteiligung

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

Projektleiter/-innen Schweiz

- Jürg Gujan
- Cornelia Eck
- Ursula Kaspar

Mitgliedschaften

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

Institutsphilosophie

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

Zertifizierung

Full-Service-Online-Research-Institut mit eigenem, nach ISO 26362 zertifiziertem Access-Panel. Die ISO-Zertifizierung ist ein wichtiger Grundpfeiler unseres Serviceversprechens, mit welchem wir sowohl den eigenen Qualitätsanspruch als auch unsere Leistungsfähigkeit und Transparenz unterstreichen. 2016 wurde die Rezertifizierung bestätigt.



Methodenschwerpunkte

Quantitativ

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

Qualitativ

- Online-Fokusgruppen mit vor-/nachgestelltem Forum
- Online-Tagebuchstudien
- Online-Einzelinterviews

Forschungsschwerpunkte

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

Spezialtools

- Blickverlaufsmessungen (dynamisch und statisch) via Online-Eyetracking
- Reaktionsbasierte Messung (impliziter Assoziationstest)
- Emotionstracking
- Limbische Segmentierung
- Online-Conjoint-Measurement
- Datenmanagement via Cockpit-Lösungen
- Produkttests via Online-Home-Use-/Degustationstests
- Kundenbefragung via Online-POS-Test
- Web-Omnibus in D-/W-CH und D-CH

Dienstleistungsangebot

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

<p>Publicom AG Beratung und Forschung für Medien und Kommunikation</p> <p>Alte Landstrasse 55 CH-8802 Kilchberg Telefon +41 (0)44 716 55 11 Fax +41 (0)44 716 55 00</p> <p>publicom@publicom.ch www.publicom.ch</p>	<p>Gründungsjahr 1986</p> <p>Präsident des Verwaltungsrats Dr. René Grossenbacher</p> <p>Geschäftsleitung Dr. René Grossenbacher Stefan Thommen</p> <p>Festangestellte 5 + 15 regelmässige freie Mitarbeiter</p>	<p>Umsatz 2015 Nicht publiziert</p> <p>Befragungsinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gruppendiskussionsraum mit Beobachtungsmöglichkeit • Internationales Befragungsnetzwerk für alle qualitativen und quantitativen Erhebungen
--	--	--

Consultants

- Dr. René Grossenbacher
- Stefan Thommen
- Stefano Sasso
- Dr. Sonja Glaab-Seuken

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms 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

MediaBrands

Brand Image und Nutzung von Medienmarken in der Deutsch- und Westschweiz

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 2015

Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- 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 qualitativpsychologische Studien mit eigenen Testlokalitäten inkl. Live-Übertragung in den Nebenraum in Zürich
- Onlinepanel (Zugriff auf 200 000 Panelteilnehmer und -teilnehmerinnen in Europa, davon 30 000 in der Deutsch- und Westschweiz)
- Onlineleserpanel (online/print) für Verlage

Projektleiterinnen

- Dr. Ursina Mögerle
- Vanessa Pejchar

Mitgliedschaften

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

Institutphilosophie/Mehrwert

Unser eingespieltes Team verfügt über langjährige, fundierte Erfahrung im Bereich Markt- und Medienforschung. Wir haben keine festgefahrenen Strukturen. Dadurch sind wir sehr schnell, flexibel und können besonders gut auf individuelle Kundenbedürfnisse eingehen. Dank unseres universitären Hintergrundes sind wir dabei stets auf dem aktuellsten Stand wissenschaftlicher Forschungsinhalte und -methoden.

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

<p>SensoPLUS</p> <p>Industriestrasse 16 CH-6300 Zug Telefon +41 (0)41 710 71 61</p> <p>info@sensoplus.ch www.sensoplus.ch</p>	<p>Gründungsjahr 2006</p> <p>Geschäftsleitung Dr. Martin Müller Robert Lobmaier</p> <p>Firmenstruktur SensoPLUS ist eine Business Unit der Service Management Partners AG</p> <p>Festangestellte 5 (in Vollzeitstellen), davon 3 Projektleiter/-innen</p>	<p>Umsatz 2015 Nicht publiziert</p> <p>Befragungsinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30 Interviewer • 50 mobile CAPI-Endgeräte • CLT Infrastruktur für Produkttests in der Deutsch- und Westschweiz • Degustationspanel mit 1500 Konsumenten
--	---	---

Projektleiter

- Samira Schneggenburger, M.A. HSG
- Susanne Aegler, dipl. Lebensmittelingenieur ETH
- Robert Lobmaier, dipl. Lebensmittelingenieur ETH

Mitgliedschaften

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

Institutphilosophie

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

Dienstleistungsangebot

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

Testarten

- Beliebtheits- und Präferenztests
- Vergleichstests
- Prüfung auf Ähnlichkeit/Unterschied
- Degustationsomnibus
- Konzepttests
- CHANCE-Methode
- Preissensitivitätsanalysen
- Verpackungstests
- POS-Befragungen
- Face to Face-Befragungen

Methoden der Datenerhebung

- Central Location Test
- Home Use Test
- Street Test
- Online Survey

Eingesetzte Systeme

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

Spezialitäten

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

Branchen/Themenschwerpunkte

- Detailhandel
- Konsumgüter
- Nahrungsmittel
- Getränke
- Genussmittel
- Nearfood
- Kosmetik
- Verpackungen

Kontaktieren Sie uns

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

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

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 33 Institute, die das Label tragen, sind an strenge Richtlinien bei der Durchführung von Studien gebunden. vsms swiss interview institute® ist als Kollektivmarke im eidgenössischen Markenregister eingetragen. Die Profilierung dieser Marke als ein tragfähiges, bekanntes Qualitätslabel ist eines der Hauptziele des Verbandes. Im vergangenen Jahr wurden das Kollektivmarkenreglement und dessen Richtlinien überarbeitet. Die wichtigsten Richtlinien sind: Die Mitglieder der Kollektivmarke dürfen keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchführen.

Die Teilnahme an einer Umfrage eines Mitgliedsinstituts ist immer freiwillig.

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

Es sind maximal 10 Kontaktversuche zulässig (Ausnahme: öffentliche Erhebungen des Bundes).

Bei Telefonstudien darf die Telefonnummer des Instituts nicht unterdrückt werden.

In den Richtlinien wird zudem festgelegt, dass neben dem Namen des Instituts und des Interviewers bei jeder Befragung auch der Zweck der Erhebung genannt wird. Zudem wird auf den Schutz der Anonymität der Befragten hingewiesen und Rückfragen der Befragten werden beantwortet. vsms-Institute garantieren, dass Forschungsergebnisse keine Rückschlüsse auf befragte Personen zulassen, dass personenbezogene Daten auf keinen Fall weitergegeben werden und dass Umfrageergebnisse immer nur zu dem Zweck verwendet werden, für den sie erhoben wurden. Neben den Kollektivmarkenmitgliedern zählt der Verband rund 300 Einzelmitglieder, die beruflich mit der Umfrageforschung verbunden sind. 

Der Vorstand des vsms setzt sich wie folgt zusammen:

Präsidentin:



Susan Shaw
GIM Suisse AG,
Zürich, Vertreterin
der Kollektivmarke

Mitglieder des Präsidiums:



Mitja Ruggle
Tamedia AG, Zürich,
Ressort Öffentlich-
keitsarbeit,
Vizepräsident und
Vertreter der
Auftraggeber



**Dr. Stefan
Oglesby**
LINK Institut, Ins-
titut für Markt- und
Sozialforschung,
Zürich und Luzern,
Ressort Kollektiv-
marke, Vertreter
der Kollektivmarke

Vorstandsmitglieder:



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



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



Bettina Hoffmann
GfK Switzerland AG,
Hergiswil, Ressorts
Veranstaltungen,
Vertreterin der
Kollektivmarke



**Prof. Dr. Dorothea
Schaffner**
Institut für Kommuni-
kation und Marketing,
Hochschule Luzern,
Ressorts Aus-/
Weiterbildung und
Publikationen, Ver-
treterin der Auftrag-
geber



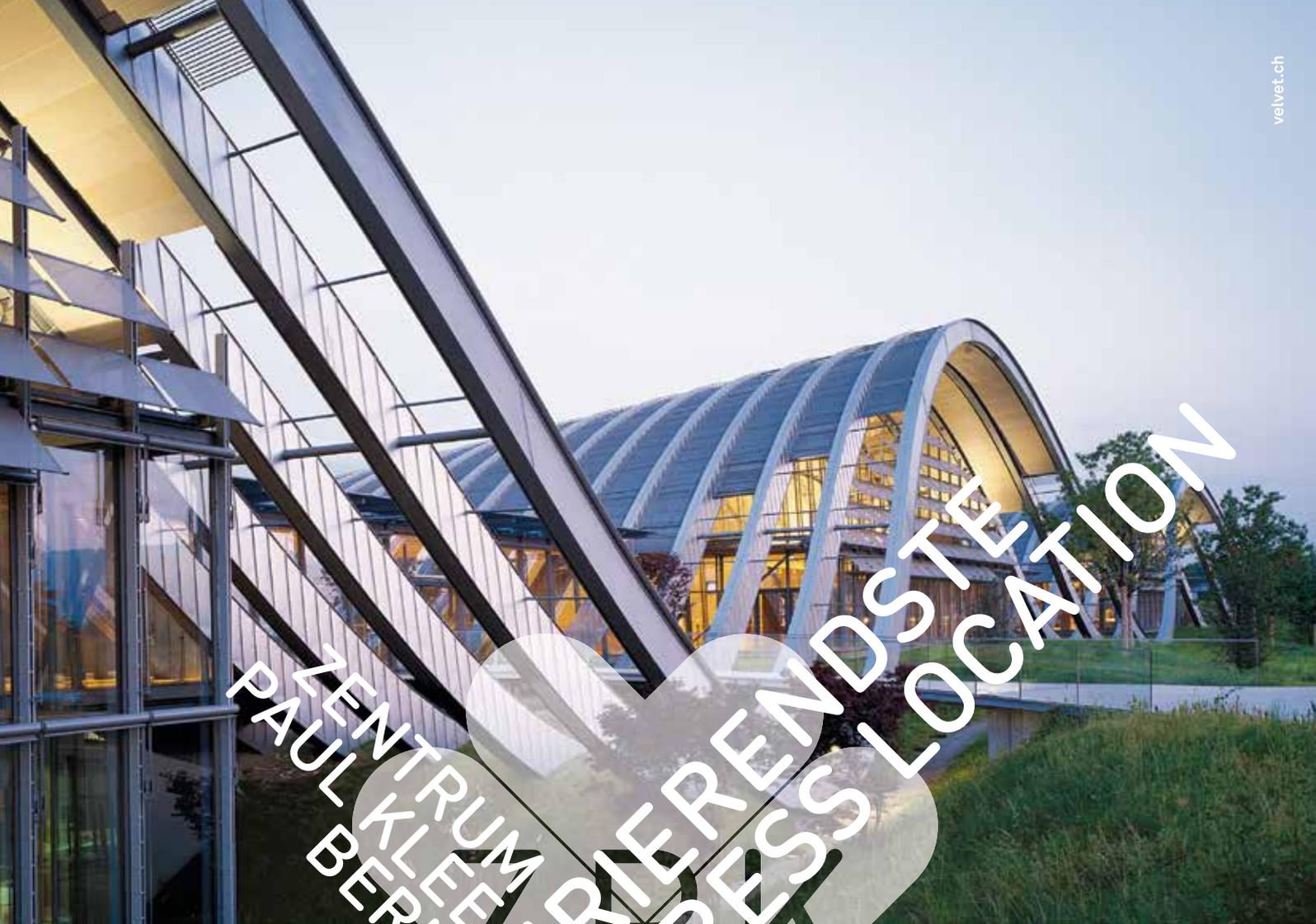
Dr. Andreas Schaub
gfs-zürich, Zürich,
Ressort International
und Internet,
Vertreter der Kollektiv-
marke

Die Geschäftsstelle:

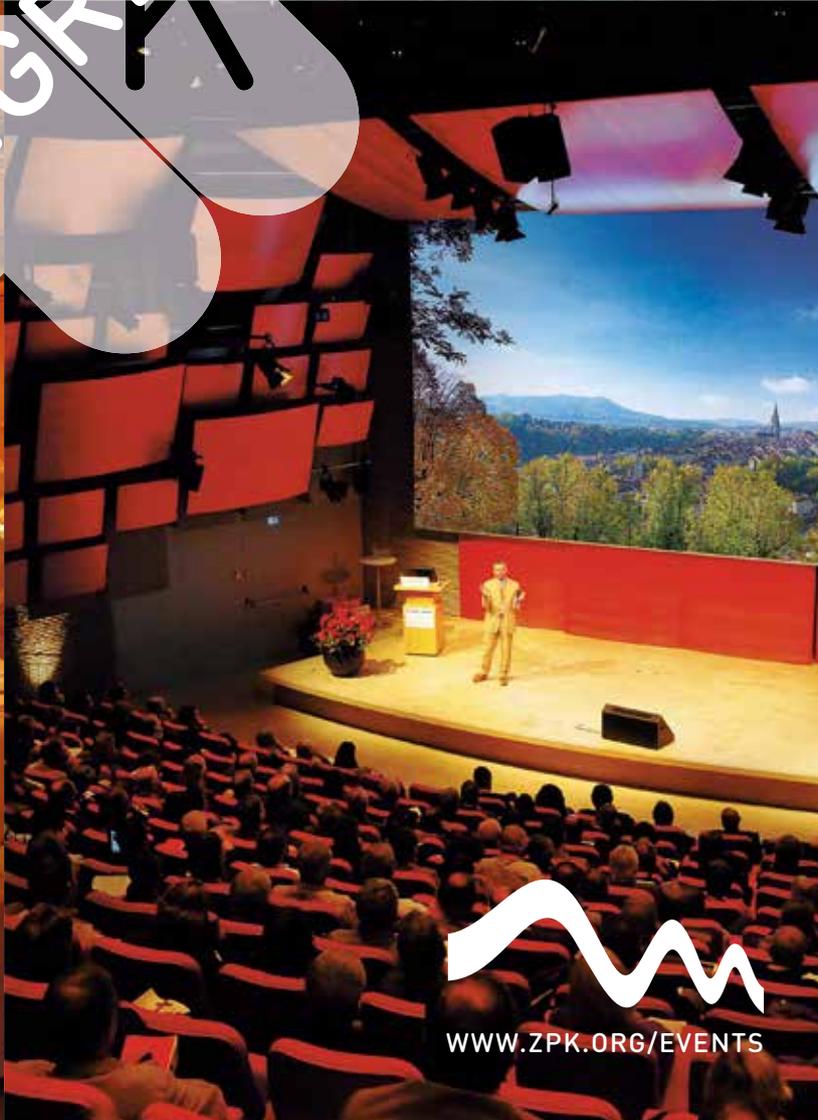


Nicole Siegrist
Geschäftsführerin
vsms Verband
Schweizer Markt- und
Sozialforschung
Gruebengasse 10
6055 Alpnach
Tel. 044 350 19 60
info@vsms-asms.ch

IMPRESSUM HERAUSGEBER vsms 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.koedia.ch **VERLEGER** Roland Köhler **VERLAGSMARKETING** Katia Wyss **MEDIABERATUNG** Ornella Assalve, T +41 71 226 92 70 **PRODUKTIONSLEITUNG** Agentur Graf, St. Gallen, www.agenturgraf.ch **GESTALTUNG & COVER** Amagoo AG, Arbon, www.amagoo.ch **DRUCK** Cavelti AG, Gossau, www.cavelti.ch **PAPIER** Inhalt: Profi Bulk 115 gm², Umschlag: Profi Bulk 250 gm², Fischer Papier AG, St. Gallen, www.fischerpapier.ch **DRUCKAUFLAGE** 5300 Ex. **ERSCHEINUNG** jährlich im April/Mai **BUCHBESTELLUNG** Kömedia AG, St. Gallen, T +41 71 226 92 92, info@koedia.ch **BILDRECHTE FOTOLIA:** psdesign1 (Zielscheibe mit 3 Pfeilen Titelseite oben), sk_design (Bahnhof mit vielen Menschen Titelseite unten), kantver (Portrait of stylish businessman. Double exposure city on the background. Wide. S.10), guguart (Airplane in close-up landing isolated Moving Up and High Angle front View S.3/12/13), aletia2011 (Old couple running on a beach S.16), Romario Ien (Smiling delivery man holding a paper box and requests to subscribe/courier on white background. S.54), pitels (Alte Bibel aufgeschlagen Buch S.63), John Smith (Wald Panorama mit Sonnenstrahlen S.67) **RECHTE** Copyrights by Kömedia AG **ISBN** 978-3-9524596-0-7

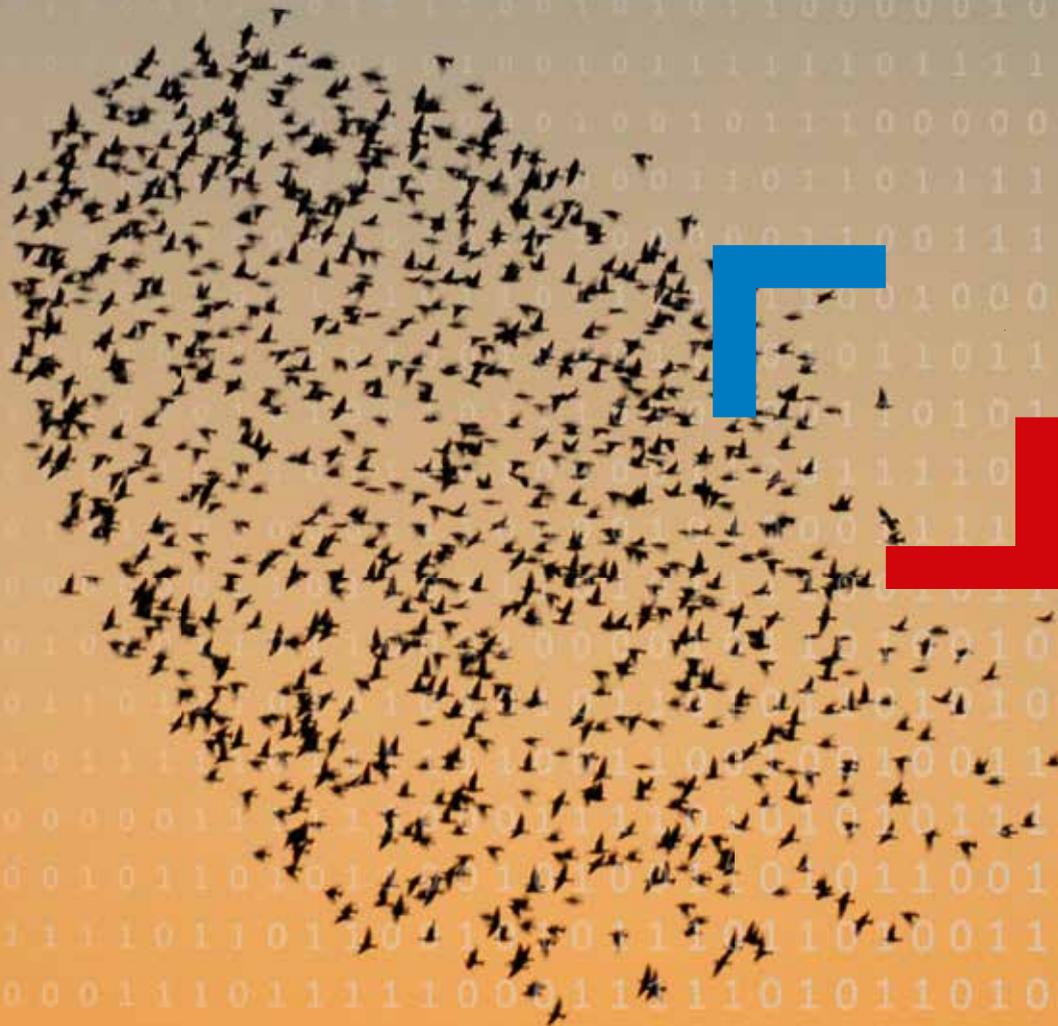


PAUL KLEE ZENTRUM
BERNEM
EVENT & INSPIERENDS
CONGRESS LOCATION



Wir stellen für Sie die richtigen Fragen

Entdecken Sie mit uns Ihre Chancen in der digitalen Transformation. Letztlich sind es auch in der neuen digitalen Welt Ihre Kunden, Partner und Mitarbeitenden, die von Ihren Leistungen überzeugt sein müssen. Deshalb arbeiten bei uns erfahrene Marktforscher.



Mit unseren Analysen Ihrer Kunden, Partner und Mitarbeitenden begleiten wir Sie und Ihr Unternehmen in der digitalen Welt. Unsere Marktforscher, Ökonomen und Informatiker stehen Ihnen von der ersten Idee bis zur erfolgreichen Umsetzung zur Seite und setzen sich mit individuellen Massnahmen für Ihren Erfolg ein.

Norman Briner | norman.briner@sieberpartners.com
Tel: +41 78 720 01 47 | www.sieberpartners.com

sieber & partners 
digital business excellence