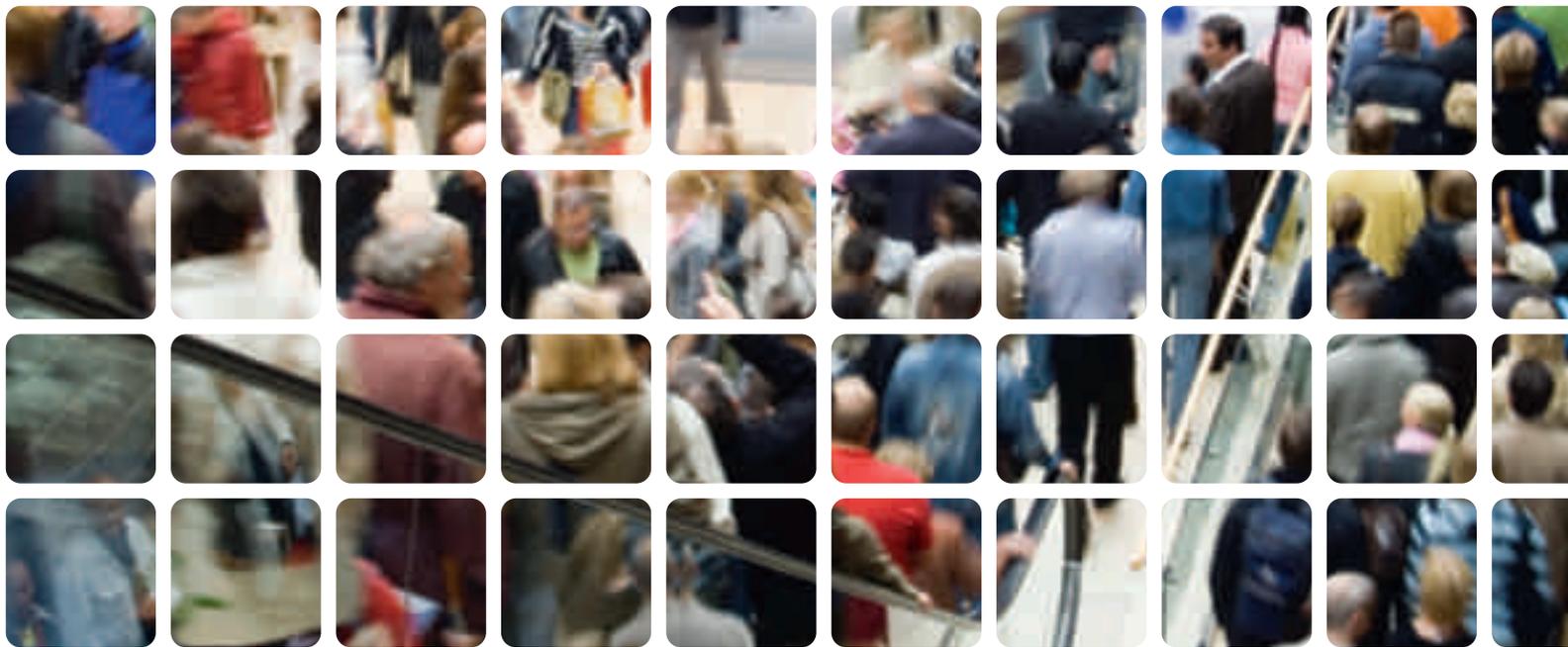


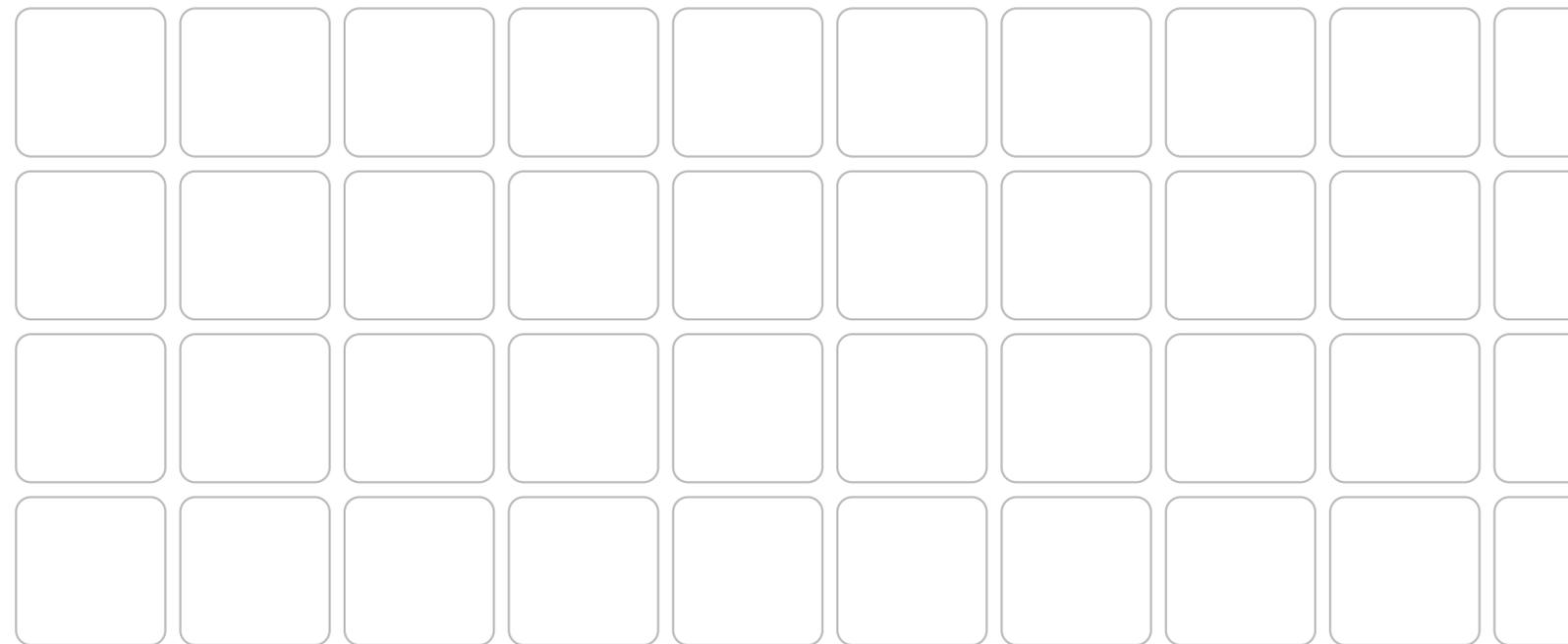
# Jahrbuch 2011

## Markt- und Sozialforschung



# Jahrbuch 2011

Markt- und Sozialforschung



**Editorial**

<b>Mehr Konkurrenz und technische Innovationen beleben die Schweizer Markt- und Sozialforschungsszene</b>	<b>Roland Rosset</b>	<b>5</b>
---	----------------------	----------

**vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung**

<b>Neue Köpfe im vsms-Vorstand</b>		<b>6</b>
------------------------------------	--	----------

Was die Vorstandsmitglieder in ihrer zweijährigen Tätigkeit bewirken möchten.

<b>Branchenstatistik Schweiz</b>	<b>Barbara Felix</b>	<b>8</b>
----------------------------------	----------------------	----------

Erholung der Markt- und Sozialforschungsbranche im Jahr 2010.

<b>IQ Quali Marktforschung Schweiz</b>	<b>Susan Shaw</b>	<b>12</b>
--	-------------------	-----------

Bericht von der 1. IG-Quali-Weiterbildungssession in Vitznau am 10./11. September 2010.

<b>ESOMAR Global Market Research</b>	<b>Dr. Peter E. Mohn /</b>	<b>15</b>
--------------------------------------	----------------------------	-----------

Crisis a Catalyst for Change.  
**Jennifer Granger / Jo Bowman**

**Gastbeiträge**

<b>Vom Unbehagen mit Umfragen</b>	<b>Prof. Dr. Peter Atteslander</b>	<b>18</b>
-----------------------------------	------------------------------------	-----------

Sowohl bei der Bevölkerung als auch bei den Auftraggebern ist ein weitverbreitetes Unbehagen mit der empirischen Meinungs- und Sozialforschung auszumachen. Gibt es eine Inflation von Umfragen? Wozu werden sie überhaupt durchgeführt?

<b>Digital Research – Partizipation am globalen Dialog</b>	<b>Sara Meyer</b>	<b>22</b>
--	-------------------	-----------

Die digitale Welt schafft neue Chancen und Herausforderungen für die Marktforschung. Im Zentrum steht die Nutzung modernster Technologien zur Pflege der ursprünglichen Tradition: des Dialoges.

**Standpunkte**

<b>Soziale Medien: Veränderung des Kundennutzens oder qualitative Veränderung der Marktforschung?</b>	<b>Robert W. Haas</b>	<b>26</b>
---	-----------------------	-----------

Die bidirektionale Kommunikation mit Kunden und Konsumenten ist eine Konkurrenz zur professionellen Marktforschung. Diese Plattformen bieten aber auch die Lösung für dieses Problem. Allerdings muss die Marktforschungsbranche umdenken.

<b>Transaction Follows Emotion – oder warum der Onlineboom in Tat und Wahrheit ein Offlineboom ist</b>	<b>Silvia Büchler</b>	<b>28</b>
--	-----------------------	-----------

Was nicht online ist, wird es noch werden. Meint man. Das Delegieren von Servicedienstleistungen an den Kunden ist effizient und kostensparend. Doch dies hat seinen Preis.

<b>Qualität durch Transparenz im Feld</b>	<b>Albert Amrein / Michèle Ulrich-Hamann</b>	<b>30</b>
---	--	-----------

Wie kann die Qualität der Feldarbeit definiert werden? Worauf sollte man bei der Auswahl eines Institutes achten?  
Auftraggeber-Checkliste mit zehn leicht überprüfbareren Forderungen.

**Grundlagen**

<b>Closing the Gap: ein «Wahrheitsserum» für individualisierte Marktsimulationen</b>	<b>Philipp Fessler / Dr. Andreas Brandenburg</b>	<b>33</b>
--	--	-----------

Marktmodelle sollten individualisiert werden. Doch das ist nur möglich, wenn das Antwortverhalten der Befragten auch ihr tatsächliches Verhalten widerspiegelt. Wie kann das gemessen werden?

<b>Universal-Meter-System – ein umfassender Ansatz zur elektronischen Medienforschung</b>	<b>Dr. Tanja Hackenbruch</b>	<b>38</b>
---	------------------------------	-----------

Das vielfältige TV-Konsumverhalten kann nicht mehr mit Messgeräten wie Haushaltsmetern allein erfasst werden. Dazu ist ein mehrschichtiger Ansatz in der Medienforschung notwendig geworden.

<b>River-Sampling im Web 2.0: Rekrutierung von Stichproben über Social-Media-Kanäle</b>	<b>Prof. Dr. Holger Lütters / Ansgar Gerling</b>	<b>43</b>
---	--	-----------

River-Sampling bezeichnet die Rekrutierung über verschiedene Onlinekanäle. Erste Erkenntnisse der Onlinerekrutierung mit Social-Media-Ansätzen werden beschrieben und mit Zahlen belegt.

<b>Einsatz von Onlinebefragungen auf mobilen Endgeräten – aktueller Stand, Aussichten, Chancen und Risiken</b>	<b>Erik van Veggel</b>	<b>46</b>
--	------------------------	-----------

Mobile Internetnutzer sind eine attraktive Zielgruppe. Doch der Einsatz mobiler Endgeräte birgt noch Nachteile, die aktuell zu deutlichen Vorbehalten gegenüber den mobilen Befragungsverfahren führen.

## Methoden

- Ein Blick und 1000 Worte – Kombination von Eyetracking und qualitativen Interviews** Ursula Galliker / Stephanie Hatzius 50  
Die Kombination verschiedener Verfahren ist dann sinnvoll, wenn Resultate geliefert werden können, die durch eine Methode allein nicht möglich gewesen wären.
- Kundenzufriedenheitsmessung – der Spezialfall Business-to-Business** Oliver Bössow 53  
Die Besonderheiten in den Beziehungen zwischen Unternehmen setzen eigene Rahmenbedingungen, die es bei der Konzeption, Durchführung und Analyse einer Marktforschungsstudie zu berücksichtigen gilt.
- Implizite Messverfahren – die Abkürzung zum Unbewussten** Dr. Alexander M. Lorenz / Sven Heinsen 56  
Viele menschliche Handlungen geschehen automatisch. Diese für das Verhalten wesentlichen Automatismen können mit herkömmlichen Methoden kaum genügend erfasst werden. Hierzu sind implizite Messverfahren notwendig.
- Damit die Werbung ihr Versprechen hält – User-Experience-Forschung als Ergänzung der klassischen Marktforschung** Dr. Isabel Paar / Regula Zimmermann 59  
Warum die Kombination klassischer Marktforschungsmethoden und User-Experience-Forschung zu differenzierteren und praxistauglicheren Erkenntnissen führt.
- Von der Mitarbeiterzufriedenheitsstudie zur Work-Life-Evaluation. Neue Wege bei Personalbefragungen** Jörg Hilber 62  
Mitarbeitende erhalten durch ein schriftliches persönliches Feedback verstärkte Eigenverantwortung für ihr Arbeits- und Privatleben.
- Warum man Junge nicht (mehr) online findet und wie man sie trotzdem erreichen kann** Stefan Klug 66  
Wie kann man mit der CATI-Excellence-Methode die Qualität von CATI-Stichproben verbessern?
- Wissen, was wirklich zählt – Treiberanalyse als Instrument zur Marketingsteuerung** Markus Britschgi / Sören W. Scholz 69  
Für ein erfolgreiches Marketing ist das Verstehen der Zusammenhänge zwischen Massnahmen und Wirkungen unverzichtbar.
- Neue Marktdaten aus dem Internet** Dr. Christoph Glauser 72  
Nichts interessiert die Kunden mehr als die Frage, welchen Return on Investment sie für ihr Marketingbudget erwarten dürfen. Eine Frage, die gerade bei Onlineaktivitäten gelegentlich offenbleibt oder – besser – offenblieb.
- Qualitative Onlineforschung «out of the box»: integriert, flexibel, spannend** Hanna Knorr / Lukas Zihlmann 75  
Die zunehmende Digitalisierung des Alltags effizient für Marktforschungszwecke einsetzen heisst, die Vorteile des Internets zu nutzen und zugleich die Internetskills der Konsumenten gewinnbringend einzubeziehen.
- Moderne Kundenfeedbacksysteme am Beispiel eines Medizinaltechnik-Retailers** Christian Egger 79  
In diesem Beitrag geht es um eine umfassende Kundenfeedback-Plattform, die für die Durchführung, Steuerung und Auswertung von Kundenbefragungen entwickelt wurde.

---

## Studien

- Kriminalitätsfurcht in der Schweiz. Eine Detailanalyse anhand der Daten des Angstbarometers 2008 bis 2010** Simone Walser / Dr. Andreas Schaub 82  
Mit Erhebungen seit 1978 ist das Angstbarometer eine der längsten Zeitreihen gesellschaftspolitischer Umfragen in der Schweiz.
- Institutionen mit Leistungsauftrag und Globalbudget: Verbesserungsprozesse dank Kundenforschung** Hans-Ruedi Hertig 86  
Können Kunden besser eingebunden werden, steigen nicht nur Wirkung und Nutzen der erbrachten Leistung, sondern auch die Effizienz. Voraussetzung einer zweckmässigen Steuerung solcher Prozesse ist eine praxisnahe Kundenforschung.
- Panel Insights: eine Panel-Motiv-Studie** Stephanie Greiner / Ursula Kaspar 90  
Kaum eine Forschungsmethode wird so strapaziert wie Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Ignoriert wird aber oft die Tatsache, dass grundsätzliche Anforderungen erfüllt sein müssen und auch diese Methode ihre eigenen Spielregeln hat.

---

## Marktplatz

- Innovative Methoden, Angebote, Weiterbildung, Veranstaltungen** 93

---

## Kollektivmarke vsms swiss interview institute®

- Ausführliche Porträts der Mitgliedsinstitute** 103

## Impressum

---

Jahrespublikation vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung  
Gedruckt im Mai 2011 in einer Auflage von 5800 Exemplaren

---

Redaktion	Dr. Pirmin Schallberger, PS Mediaforschung, Duggelistrasse 9, 6330 Cham Telefon +41 (0)41 740 24 14, p.schallberger@bluewin.ch
Lektorat	Anke Steffen, Wehrenbachhalde 46, 8053 Zürich Telefon +41 (0)44 422 82 50, asteffen@mafolek.ch
Illustrationen	René Leutenegger, Chamerstrasse 68d, 6300 Zug Telefon +41 (0)41 741 48 38
Titelbild	iStockphoto
Layout	Adrian Schneider, GfK PrintCenter, 6052 Hergiswil Telefon +41 (0)41 632 91 65, adrian.schneider@gfk.com
Satz und Druck	GfK PrintCenter, 6052 Hergiswil, www.gfk-printcenter.com

---

Geschäftsstelle vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung  
Barbara Felix  
Langackerstrasse 5  
8057 Zürich  
Telefon +41 (0)44 350 19 60  
Fax +41 (0)44 350 19 61  
E-Mail [info@vsms-asms.ch](mailto:info@vsms-asms.ch)  
Web [www.vsms-asms.ch](http://www.vsms-asms.ch)

---

## Mehr Konkurrenz und technische Innovationen beleben die Schweizer Markt- und Sozialforschungsszene



**Roland Rosset**  
Präsident vsms

Wir befinden uns seit einiger Zeit in einer Ära grosser weltpolitischer, klimatischer, sozialer, wirtschaftlicher und technologischer Veränderungen. Dieser Wandel erfolgt mit einer Dynamik, wie sie in der Geschichte wohl einmalig ist. Das sorgt für einige Verunsicherung und stellt uns als Menschen und Arbeitskräfte, aber auch als Vorstand des vsms vor grosse Herausforderungen häufig unbekanntem Ausmasses, die es zu meistern gilt.

Von den wirtschaftlichen Konsequenzen der zähen und unberechenbaren Finanz- bzw. Wirtschaftskrise haben sich noch nicht alle Marktforschungsinstitute gleich gut erholt, das zeigen die aktuellen Zahlen der Branchenstatistik. Die Branche wird darüber hinaus durch den rasanten technologischen Wandel vor weitere Herausforderungen gestellt: Revolutionäre Erhebungstechniken werden angeboten, vielerorts bedingt durch die Onlinetechnologie; unzählige neue Anbieter mit unkonventionellen Dienstleistungen erscheinen in «unserem» Territorium; immer mehr ausländische Anbieter treten mit grossem Selbstverständnis und viel Expertise in der Schweiz auf; Universitäten emanzipieren sich immer mehr durch selbst durchgeführte Marktforschungsprojekte; die Onlineforschung setzt geografische Grenzen ausser Kraft. Diese Veränderungen mischen die Schweizer Markt- und Sozialforschung nicht nur neu auf – nein, aus meiner Sicht sorgen sie auch für frischen Wind und belebende Innovationen.

Diese Entwicklungen, die in einem horrenden Tempo erfolgen, haben nachhaltige Konsequenzen für unsere Prozesse, unser Wissen, die Qualität unserer Arbeit, aber auch für die Businesspläne der etablierten Institutionen in der Schweiz.

Als Verband ist es unsere Aufgabe, die Entwicklungen mit wachem Auge zu verfolgen und transparent aufzuzeigen sowie einen angeregten Dialog nicht nur zu lancieren, sondern auch zu begleiten. Gerade vor diesem komplexen Hintergrund steht die Umsetzung eines praktikablen und wirkungsvollen Qualitätslabels – wie wir es mit der Kollektivmarke *vsms swiss interview institute*<sup>®</sup> haben – im Vordergrund. Eine kompetente und breit abgestützte Projektgruppe erarbeitet zurzeit Vorschläge zur Aufwertung dieses Labels. Unser gemeinsames Bestreben muss es sein, Massnahmen hierzu rasch und verbindlich umzusetzen. Zusammen mit dem neu gegründeten Beschwerderat verfügt der vsms dann über ein Instrumentarium, das es ermöglicht, Branchenstandards auf objektiver Basis durchzusetzen. Darüber hinaus erhalten wir ein wirksames Tool, um uns in der Öffentlichkeit nachhaltig und selbstbewusst zu profilieren und um uns wirksam von Branchen-Outsidern abzugrenzen. Dies sind weitere Schritte in die richtige Richtung. Die Profilierung von *vsms swiss interview institute*<sup>®</sup> zu einem tragfähigen, bekannten Qualitätslabel ist ein weiter Weg. Engagement und Willen zur Veränderung sind gefragt, instituts- und

auftraggeberseits. Ich appelliere deshalb an alle Marktforschungsplayer, den vsms-Vorstand in der Umsetzung aktiv zu unterstützen.

Die diesjährige Fachtagung des vsms vom 13. April 2011 war auch deshalb neuen Marktforschungstechnologien gewidmet, um Sie als Stakeholder der Marktforschung mit neuen Tools in der Branche vertraut zu machen. Die neuen Medien werden uns sicher weiterhin intensiv beschäftigen.

Der Verband hat diesen starken Veränderungen in der Marktforschung ausserdem bei der Neugestaltung des Ausbildungs- und Weiterbildungsprogramms Rechnung getragen. Das bisherige Programm wurde aufgrund eines Workshops mit wichtigen Stakeholdern überarbeitet – unser Ziel ist es, unseren Mitgliedern ein kundenorientiertes und modernes Ausbildungsprogramm zu bieten. Besuchen Sie diese lehrreichen und praxisnahen vsms-Kurse und aktualisieren Sie Ihr Wissen in einem sich rasch wandelnden Umfeld.

Der Vorstand hat den Wunsch nach einer intensiveren Öffentlichkeitsarbeit gehört. Es ist deshalb ein zentrales Anliegen des neuen Vorstandes, in einen intensiven Dialog mit der Basis zu treten, vermehrt und zeitnaher zu kommunizieren. Ich freue mich, wenn Sie mich oder meine Vorstandskollegen mit neuen Ideen und Anregungen konfrontieren!

## Neue Köpfe im Vorstand des Verbandes Schweizer Markt- und Sozialforschung vsms

Die vsms-Generalversammlung im Februar 2011 hat einige Veränderungen mit sich gebracht: Präsidium und Vizepräsidium sind in neuen Händen. Zudem bringen fünf neue Personen ihre Ideen in das Gremium. Wie bisher besteht der Vorstand aus vier Vertretern der Kollektivmarke *vsms swiss interview institute*<sup>®</sup> und vier Vertretern der Auftraggeber. Was möchten die Vorstandsmitglieder in ihrer zweijährigen Amtszeit bewirken? Welchen Herausforderungen muss sich die Branche bzw. unser Verband ihrer Meinung nach stellen? Nachfolgend die Statements der Vorstandsmitglieder.

**Roland Rosset**  
Präsident



GfK Switzerland AG

«Der Vorstand wurde gerade mit vielen neuen und unverbrauchten Kräften verjüngt. Wir können eine aktive und kundenorientierte Rolle in der Schweizer Marktforschung praktizieren und auch die Kontakte zu ESOMAR intensivieren, wobei uns die begrenzten Ressourcen des Milizsystems und die finanziellen Rahmenbedingungen klare Grenzen setzen. Die politische und wirtschaftliche Situation konfrontiert auch die Marktforschungsbranche mit neuen und unberechenbaren Herausforderungen, denen wir uns stellen müssen.

Als erstes «Piece de Resistance» soll mit hoher Priorität das seit Langem erwartete Kollektivmarkenreglement in die Praxis umgesetzt werden, damit wir ein Instrumentarium zur Durchsetzung einheitlicher Qualitätsstandards zur Verfügung haben. Einen zentralen Dauerauftrag sehen wir in der Aktivierung unserer Öffentlichkeitsarbeit und im intensiven Dialog mit der Basis.»

**Wolfgang Beule**  
Vizepräsident/Ressort Aus- und Weiterbildung



Helsana  
Versicherungen AG

«Mit annähernd fünf Jahren bisheriger Mitarbeit im vsms-Vorstand möchte ich mich für Kontinuität einsetzen. Obwohl ich in meiner aktuellen beruflichen Tätigkeit (Data-Mining und Statistik im Informationsmanagement) mehrheitlich mit unternehmensinternen Daten arbeite, schlägt mein Herz seit Jahren für die Markt- und Meinungsforschung.

Innovative und gute Methoden interessieren mich. Diese lassen sich über die Aus- und Weiterbildung vermitteln. Ich werde deshalb das neue Aus- und Weiterbildungsprogramm aufmerksam begleiten und fortlaufend prüfen, ob dieser Anspruch erfüllt wird. Bitte nutzen Sie das Angebot. Wir zählen auf interessierte Vermittler und Förderer unseres – mit neuen und altbewährten Angeboten bestückten – Aus- und Weiterbildungsprogramms.»

**Thomas Fuchs**  
Mitglied des Präsidiums/Ressort Kollektivmarke



amPuls Market Research

«Grosse Herausforderungen der Branche sind die sinkende Teilnahmebereitschaft der Bevölkerung an Umfragen und die Abgrenzung zwischen Marktforschung und Telesales-Aktivitäten.

Das Reglement, zu dessen Einhaltung sich die Kollektivmarkenmitglieder von *vsms swiss interview institute*<sup>®</sup> verpflichten, definiert die Qualitäts- und Ethikstandards für die Markt- und Sozialforschung in der Schweiz. Das Label *vsms swiss interview institute*<sup>®</sup> soll den Auskunftspersonen und Auftraggebern Vertrauen und Sicherheit geben. Das ist eine der grossen Zielsetzungen des vsms und insbesondere des Ressorts Kollektivmarke.»

**Marco Buscher**  
Ressort Finanzen



Bundesamt für  
Statistik BFS

«Mit der Tätigkeit im Vorstand möchte ich einen Beitrag zur Weiterentwicklung des Verbandes und der Markt- und Sozialforschung in der Schweiz leisten. Gemeinsame Interessen von Bundesstatistik und vsms orte ich zum Beispiel in der Erprobung von multimodalen Befragungsansätzen, in der Entwicklung von neuen Erhebungsmethoden und im Erfahrungsaustausch. Denn die Erosionstendenzen bei der CATI-Methode und die rasanten technologischen wie gesellschaftlichen Entwicklungen sind grosse Herausforderungen, die sowohl das BFS wie die Branche als Ganzes betreffen. Die Weiterentwicklung von Richtlinien, Normen und Standards und die Verankerung des vsms in einer breiteren Öffentlichkeit sind weitere wichtige Handlungsfelder.»

Ziele meines Ressorts sind die optimale Bewirtschaftung der Mittel, schwarze Zahlen sowie korrekte und transparente Jahresabschlüsse.»

**Stefan Hitz**  
Ressort Politische Forschung und Lobbying



JEKO AG,  
Market Research

«Als Mitglied des vsms-Vorstandes mit der Zuständigkeit für das Ressort Politische Forschung und Lobbying möchte ich mich im direkten Kontakt mit den politischen Entscheidungsträgern dafür einsetzen, dass der Berufsverband in seiner Arbeit gestärkt wird und die Sozial- und Meinungsforschung durch klare, transparente und nachvollziehbare Aussagen aus den Umfragen in der Öffentlichkeit weiterhin ein positives Image hat und dies auch halten kann.»

Nur ein starker Verband wird auch in Zukunft die Entwicklung unserer Branche direkt mitgestalten können!»

**Dr. Stefan Oglesby**  
Ressort Methoden und Förderpreis



LINK Institut für Markt-  
und Sozialforschung

«Als Vorstand des vsms will ich mich dafür einsetzen, dass der Nutzen der Umfrageforschung für alle transparent wird. Bei den Befragten ist dies der einzige Weg, die Akzeptanz und Mitmachbereitschaft zu erhöhen. Der Regulator muss überzeugt sein, dass vernünftige gesetzliche Rahmenbedingungen der Markt- und Sozialforschung gut für die Volkswirtschaft und unabdingbar für eine wirksame öffentliche Verwaltung sind.»

Die Unternehmen sollen Marktforschung nicht primär als Kostenfaktor, sondern als Mittel zur Schaffung von Werten sehen. Voraussetzung dafür ist, dass die Institute sich gemeinsam für klare Qualitätsstandards stark machen.»

**Mitja Ruggle**  
Ressort Öffentlichkeitsarbeit



Tamedia AG

«Neue Medien wie Online und Mobile spielen für die Befragungsmethoden in der Markt- und Sozialforschung eine immer wichtigere Rolle.»

Als Vorstandsmitglied möchte ich mich unter anderem dafür einsetzen, dass der Branchenverband vsms auch in diesem Bereich Standards für Qualität und Transparenz schafft.»

**Marcel Zbinden**  
Ressort Veranstaltungen und Publikationen



Emmi Schweiz AG

«Wir Auftraggeber wollen eine möglichst hohe Erhebungs- und Analysequalität zu einem fairen Preis. Als Betriebsmarktforscher könnte man zwar sagen: Die Festlegung von Standards zur Sicherstellung dieser gewünschten Qualität liegt dabei genauso nur bei den Instituten wie die Weiterentwicklung der Branche.»

Diese Haltung widerspricht jedoch meiner Philosophie komplett. Sowohl Institute wie auch der Branchenverband müssen sich mitunter der Bedürfnisse der Auftraggeber bewusst sein, um sich vorwärtsbewegen zu können. Dazu will ich mit meiner Vorstandstätigkeit beitragen.»

# Erholung der Markt- und Sozialforschungsbranche im Jahr 2010



**Barbara Felix**  
Geschäftsführerin vsms

**Die Wirtschaftskrise hatte im Jahr 2009 zu deutlichen Umsatzeinbussen bei der Kollektivmarke vsms swiss interview institute® geführt. 2010 verzeichnen die meisten Mitgliedsinstitute wieder eine positive Umsatzentwicklung. Sind die Auswirkungen der Krise überwunden?**

2010 haben die 35 Markt- und Sozialforschungsinstitute<sup>1</sup>, die in der Kollektivmarke vsms swiss interview institute® zusammengeschlossen sind, einen Umsatz von 192 Mio. CHF erwirtschaftet. Dies entspricht zwar einem Umsatzrückgang von über 5% gegenüber dem Vorjahr. Da der Rückgang jedoch fast ausschliesslich in der Nichtfortführung eines einzelnen sehr grossen Auftrags im Bereich der Kommunikationsforschung begründet liegt, kann insgesamt für die Marktforschungsbranche von einem durchaus positiven Jahr 2010 gesprochen werden.

Nicht ganz die Hälfte der – publizierenden und nicht publizierenden – Institute verzeichnet ein Umsatzwachstum zwischen 1 und 12% (zu den Instituten, die ihre Umsatzzahlen publizieren, siehe Tabelle 1). Fünf Institute erreichen Wachstumsraten von 20% und mehr. Ein Viertel der Institute musste allerdings Umsatzeinbussen in Kauf nehmen, 2009 war die Hälfte der Institute mit einer solchen Situation konfrontiert. Fazit: Es geht mehrheitlich wieder aufwärts in der Markt- und Sozialforschungsbranche.

## Detailhandel wichtigster Auftraggeber

Für die Güter des täglichen Bedarfs wird nach wie vor am meisten Marktforschung

betrieben. Rund ein Viertel des Umsatzvolumens basiert auf Aufträgen aus dem Detailhandel (Lebensmittel, Kosmetik usw.). Werbe- und PR-Agenturen sowie die Medien und die öffentliche Hand generieren weiter je 13% des Forschungsumsatzes (siehe Abbildung 1). Absolut gesehen haben insbesondere Banken und Medien wieder leicht mehr Geld in Marktforschung investiert als im vorangehenden Jahr.

Etwas über 4500 Studien wurden 2010 in Auftrag gegeben. 40% dieser Aufträge umfassten eine Leistung im Gegen-

wert von rund 10000 CHF. Bei weiteren 40% lag das Auftragsvolumen zwischen 10000 und 50000 CHF. Die Zahl der Grossaufträge mit Volumina von über 100000 CHF liegt konstant bei etwa 200 pro Jahr.

## Forschungsarten stabil

Über die Zeit sehr stabil präsentiert sich die Verteilung der Forschungsarten. Die Kernkompetenz der Institute liegt weiterhin im Bereich der Ad-hoc-Studien, die Antworten auf eine unmittelbare Fragestellung liefern. Diese machen die Mehrheit

## Wechsel an der Spitze des vsms



Foto: Merlin Pohl

vsms-Generalsammlung 2011: Der neue Präsident Roland Rosset (links) dankt Dr. Christoph Theler für seine zweijährige Arbeit als Präsident

<sup>1</sup> 2010 sind drei Institute aus dem Verband ausgetreten: Gallup AG, PRP P. Robert and Partners SA, Konso AG. SCOPE QUALITATIVE RESEARCH AG wurde 2010 aus der DemoSCOPE-Gruppe herausgelöst und ist 2010 als eigenständige Firma der Kollektivmarke beigetreten.

Umsatz und Anzahl Mitarbeitende 2010 der vsms swiss interview institute®

Institute, die Umsatzzahlen publizieren	Umsatz 2010 in Tausend CHF (gerundet)	Umsatzentwicklung im Vergleich zu 2009 (gerundet)	Anzahl Mitarbeitende (nur Marktforschung)
GfK Switzerland AG, Hergiswil	62 375	- 21%	265
LINK Institut für Markt- und Sozialforschung, Luzern/Zürich	32 919	+ 6%	97
DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING, Adligenswil	12 951	+ 5%	58
M.I.S. TREND AG, Institut für Wirtschafts- und Sozialforschung, Lausanne/Gümlingen	8 520	+ 2%	28
amPuls Market Research, Luzern	5 727	+ 3%	21
JEKO AG, Market Research, Bern	5 250	+ 1%	21
ISOPUBLIC AG, Institut für Markt- und Meinungsforschung, Schwerzenbach	4 100	+ 5%	16
gfs.bern, Menschen. Meinungen. Märkte., Bern	3 050	- 4%	14
gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung, Zürich	2 561	+ 3%	8
Concept Zürich Marketingforschung AG, Zürich	1 720	- 26%	6
Insight Institute AG, Zürich	1 650	+ 2%	7
mrc marketing & research consulting ag, Zug	1 079	+ 0%	6
<b>Summe publizierende Institute (12)</b>	<b>141 908</b>	<b>*</b>	<b>547</b>

Institute, die Umsatzzahlen nicht publizieren	Umsatz
POLYQUEST, AG für Marketing- und Sozialforschung, Umfragen, Datenanalysen, Bern	zwischen 2 und 5 Mio.
TransferPlus AG, Market Research, Stansstad	zwischen 1 und 2 Mio.
qualitest ag, institut für marketing- und sozialforschung, Luzern	zwischen 1 und 2 Mio.
SCOPE QUALITATIVE RESEARCH, Zürich	< 1 Mio.
<b>Summe nicht publizierende Institute (23)</b>	<b>50 250</b>

<b>216</b>
------------

Tabelle 1

Quelle: vsms-Branchenstatistik 2010

Umsatzanteile nach Branchen, 2010 und 2009

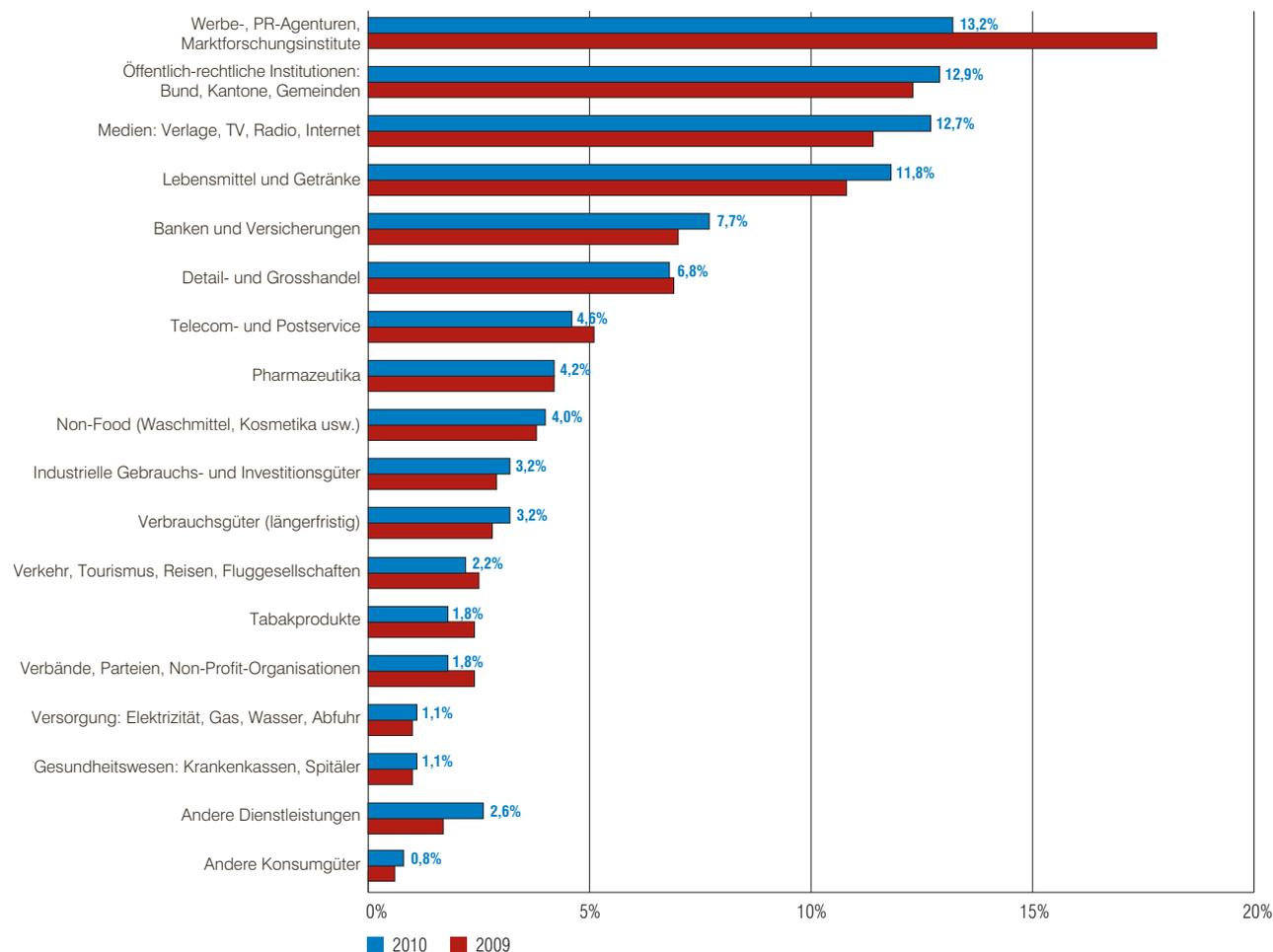


Abbildung 1

Quelle: vsms-Branchenstatistik 2010

Die Markt- und Sozialforschungsinstitute der Kollektivmarke *vsms swiss interview institute*® garantieren, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden.

Mehr Informationen zur Kollektivmarke und zu den Möglichkeiten, die der vsms als Berufsverband seinen über 300 Mitgliedern aus Markt-, Sozial- und Meinungsforschung bietet, finden sich auf [www.vsms-asms.ch](http://www.vsms-asms.ch).

der Forschungsaktivitäten aus (57%), gefolgt von Panelstudien, auf die 35% des Umsatzes entfallen.

Bei den Ad-hoc-Studien überwiegen die quantitativen Methoden. Rund 10% des Umsatzes (circa 12 Mio. CHF) wird mit qualitativen Methoden generiert.

### Onlinebefragungen weiterhin auf dem Vormarsch

Der Trend zu mehr Onlinebefragungen setzt sich ungebrochen fort. Während Anfang des Jahrzehnts noch keine 2% des Branchenumsatzes mit Onlineumfragen erzielt wurden, erreicht diese Erhebungsmethode unterdessen einen Anteil von 21% (siehe Abbildung 2). Während sich der Anteil des Umsatzvolumens, der auf telefonischen Befragungen basiert, bei etwas über 50% einpendelt, verlieren die schriftlichen und die persönlich-mündlichen Methoden weiterhin an Terrain.

Der Onlinetrend zeigt sich auch bei den realisierten Interviews. Über 10000 Interviewer/-innen haben im Jahr 2010 etwas über 1,5 Mio. telefonische Interviews durchgeführt. Von den rund 3,3 Mio. realisierten Befragungen wurden 46% telefonisch und 35% via Internet realisiert (siehe Abbildung 3).

### 121 Firmen mit Methodenangebot im Schweizer Markt

Die Branchenstatistik des vsms basiert, wie bekannt, auf einer jährlich durchgeführten Erhebung der Umsatzzahlen und weiterer branchenrelevanter Indikatoren bei den Mitgliedsinstituten. Ende 2010 waren 35 Institute Träger des Labels *vsms swiss interview institute*®, die die Basis für diese Erhebung bilden. Die Branchenstatistik des vsms bildet damit aber nur einen Teil der Realität ab.

Eine studentische Semesterarbeit der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich hat den Schweizer Marktforschungsmarkt genauer untersucht.<sup>2</sup> Die Studierenden haben unter anderem in einer

<sup>2</sup> Artho, H./Himmler, Ch./Huber, L./Zekkry, N.: Wer bietet welche Methoden in der Marktforschung im Markt Schweiz an? Semesterarbeit an der Zürcher Fachhochschule HWZ Hochschule für Wirtschaft, Zürich 2010.

Entwicklung Umsatzanteile nach Erhebungsmethoden, 2005 – 2010

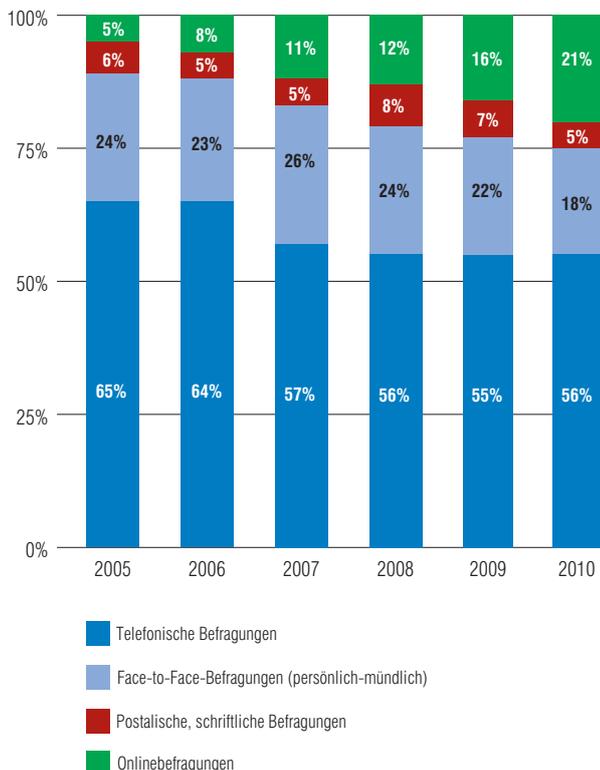


Abbildung 2

Quelle: vsms-Branchenstatistik 2010

Entwicklung Interviewanteile nach Erhebungsmethoden, 2005 – 2010

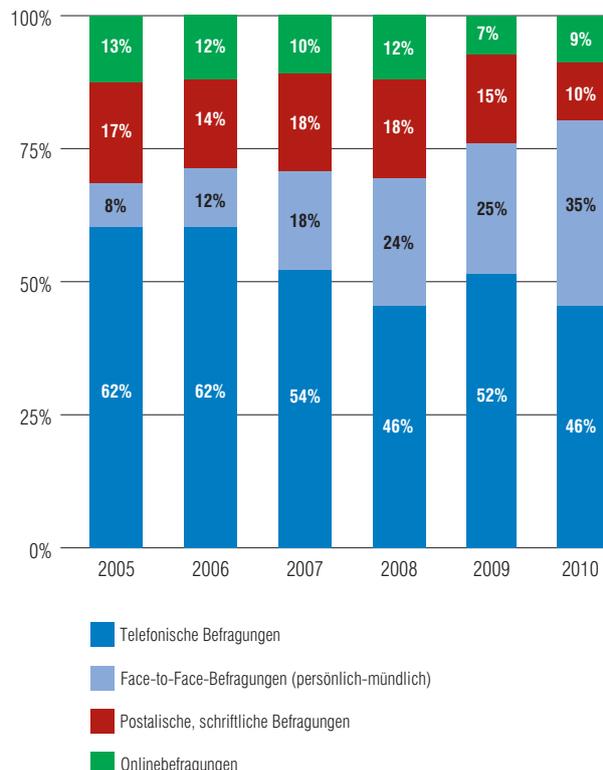


Abbildung 3

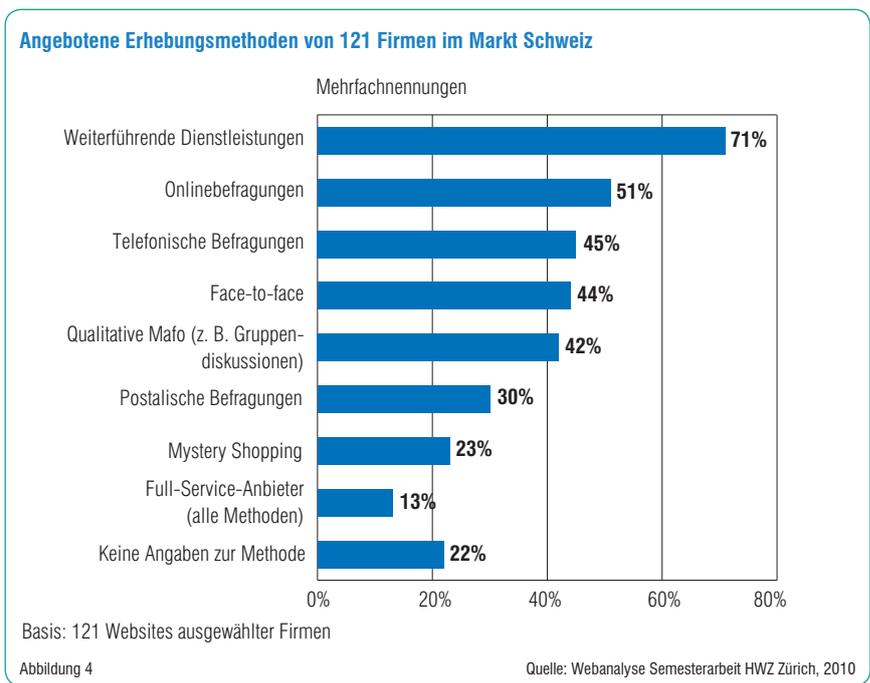
Quelle: vsms-Branchenstatistik 2010

Webanalyse die Websites von 121 Firmen analysiert, die Marktforschung explizit als Kerndienstleistung anbieten. Es handelt sich dabei zwar mehrheitlich um Schweizer Anbieter, aber beachtliche 27% dieser Firmen haben ihren (Haupt-) Sitz im Ausland. Die Arbeit analysiert die Verbreitung der üblichsten Erhebungsmethoden.

Die untersuchten Firmen bieten das ganze Methodenspektrum an, meist jedoch in Kombination mit weiteren Dienstleistungen (siehe Abbildung 4). Es ist deshalb anzunehmen, dass Markt- oder Sozialforschung oft als Grundlage für weiterführende Wertschöpfung (z. B. Beratung) eingesetzt wird.

**Fazit: Qualität ist Voraussetzung für Differenzierung im Markt**

Über die Qualität der Forschung sagt das Methodenangebot freilich nichts aus, nur über den Stellenwert, den die Forschung in diesem Moment hat. Die Vermutung liegt nahe, dass der fortschreitende Onlinetrend den Zugang zur Informationsbe-



schaffung weiter vereinfacht und «schnell mal Fieber messen» vielen Kunden zunehmend genügen mag. In einer Situation, in der die Grenze zwischen «quick and dirty» und fundierten Entscheidungsgrundlagen weiter zu verwischen droht, ist es wichtiger denn je, fundierte Markt-

und Sozialforschung als solche zu kennzeichnen. Das Label *vsms swiss interview institute*<sup>®</sup>, das zur Einhaltung von ethischen Prinzipien und Qualitätsstandards in der Forschung verpflichtet, bietet dabei die ideale Möglichkeit zur Differenzierung.

**Die Mitgliedsinstitute der Kollektivmarke vsms swiss interview institute<sup>®</sup> 2011**

Per 31. Mai 2011 sind 36 Markt- und Sozialforschungsinstitute Mitglied der Kollektivmarke *vsms swiss interview institute*<sup>®</sup> (ausführliche Institutsporträtts siehe ab S. 103):

- amPuls Market Research, Luzern
- amrein+heller Marktforschungstreuhand AG, Cham
- blue eyes marketing gmbh, Luzern
- bluesearch gmbh, Zürich
- CBC Schweiz AG, Marketing Research, Bern
- Concept Zürich Marketingforschung AG, Zürich
- d&s, Institut für Markt- und Kommunikationsforschung, Zürich
- DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING, Adligenswil
- DICHTER RESEARCH AG, Motiv-, Marketing- und Marktforschung, Zürich
- dr-ouwerkerk ag – just-medical!, Medizinische Marktforschung, Baar
- Franz Kohler Marketing-Informationen, Pfyn
- gff Gut Feldarbeit und Forschung, Zug
- GfK Switzerland AG, Hergiswil
- gfs-befragungsdienst, Zürich
- gfs.bern, Menschen. Meinungen. Märkte., Bern
- gfs-zürich, Markt- und Sozialforschung, Zürich
- GIM Suisse AG, Zürich
- IFAA Institut für Angewandte Argumentenforschung, Bern
- Insight Institute AG, Zürich
- ISOPUBLIC AG, Institut für Markt- und Meinungsforschung, Schwerzenbach
- JEKO AG, Market Research, Bern
- LINK Institut für Markt- und Sozialforschung, Luzern/Zürich
- M.I.S. TREND AG, Institut für Wirtschafts- und Sozialforschung, Lausanne/Gümligen
- management tools ag, Business Development & Research, Beckenried
- Marketagent.com Schweiz AG, Zürich
- mrc marketing research & consulting ag, Zug
- NetQuestionnaires Schweiz AG, Zürich
- POLYQUEST, AG für Marketing- und Sozialforschung, Umfragen, Datenanalysen, Bern
- Publicom AG, Beratung und Forschung für Medien und Kommunikation, Kilchberg
- publitest – mafo concept GmbH, Institut für Markt- und Medienforschung, Zürich
- qualitest ag, institut für marketing- und sozialforschung, Luzern
- SCOPE QUALITATIVE RESEARCH, Zürich
- Service Control<sup>®</sup> Schweiz GmbH, Baar
- SIROFIELD, Winterthur
- The Nielsen Company (Switzerland) GmbH, Root Längenbold
- TransferPlus AG, Market Research, Stansstad

## Bericht von der 1. IG-Quali-Weiterbildungssession in Vitznau am 10./11. September 2010



**Susan Shaw**  
Marktforschung Tamedia AG,  
Zürich

**Mit der Zusage des vsms-Vorstandes, eine Interessengemeinschaft für qualitative Marktforschung zu unterstützen, wurde im Sommer 2008 die IG Quali Marktforschung Schweiz ins Leben gerufen. Mit den Zielen vor Augen, eine Plattform für den fachlichen Austausch unter Berufskollegen und -kolleginnen zu bilden und damit die Bekanntmachung und Akzeptanz des Branchenzweiges qualitative Marktforschung auch in der Schweiz zu fördern, startete diese unabhängige Interessengemeinschaft.**

In der IG Quali Marktforschung Schweiz sind kleine und mittelgrosse Institute ebenso vertreten wie die grossen Schweizer Marktforschungsinstitute. Aber auch Betriebsmarktforscher, freie Mitarbeiter, Forschungseinrichtungen und andere an diesem Branchenzweig in der Schweiz interessierte Personen und Betriebe aus verschiedenen Regionen sind mit von der Partie.

Dreimal jährlich treffen sich die Mitglieder der IG Quali Marktforschung Schweiz in den Räumlichkeiten der beteiligten Institute. Diese offiziellen Treffen finden jeweils zu einem spezifischen Leitgedanken statt (z. B. Auftritt der IG Quali Marktforschung Schweiz oder Qualitätsstandards der qualitativen Marktforschung). Ausserdem stellen die verschiedenen Arbeitsgruppen ihre Projekte und Ideen vor, die sie in der Zwi-

schenzeit erarbeitet hatten. Zurzeit sind folgende Arbeitsgruppen aktiv:

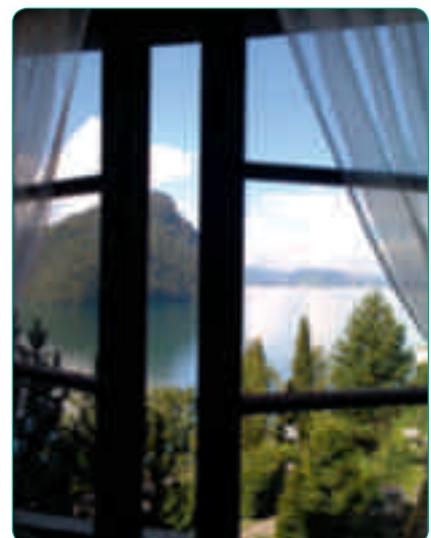
- AG Kommunikation
- AG Methoden
- AG Networking
- AG Tag der Marktforschung
- AG Aus- und Weiterbildung

Die AG Aus- und Weiterbildung will die Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für qualitative Marktforscher in der Schweiz verbessern. Nachdem es anfänglich vorwiegend um eine Bedürfnisabklärung ging, hat diese Arbeitsgruppe im Herbst 2010 ein Konzept zur gegenseitigen Weiterbildung umgesetzt: die IG-Quali-Weiterbildungssession. Im Hotel Flora Alpina, im idyllisch gelegenen Vitznau, fanden die Quali-Forscher und -Forscherinnen den angemessenen Rahmen für eineinhalb Tage Gedankenaus-

tausch, Lernen, Experimentieren, Fragen, Zweifeln, Diskutieren und vorzügliches Essen. So viel vorneweg, der Anlass war ein voller Erfolg.

Gegenseitige Weiterbildung ist der Fokus dieser Weiterbildungssessions. Von allen Teilnehmenden wurde erwartet, dass sie sich zu einem spezifischen Thema vorbereiten, sei es durch Aufbereitung von Praxiserfahrung oder von theoretischen Hintergründen. Dieses Wissen wurde dann in der Weiterbildungssession weitergegeben. So kam man in den Genuss von zwei Tagen praxisnaher Weiterbildung zu Selbstkosten, mit intensiven Diskussionen und Erfahrungsaustausch unter Fachpersonen.

Das eineinhalbtägige Programm war breit gefächert und der Zeitplan straff, letzt-



endlich mussten aus Zeitgründen zwei Themenblöcke aufgeschoben werden. Folgende Themen wurden präsentiert, diskutiert und auch trainiert:

- Nadja Mueller Schmid eröffnete die Weiterbildungssession mit dem Thema «Alternative Vorstellungsrunden» (dies im lauschigen Kräutergärtchen an der warmen Herbstsonne). Dieser sehr detaillierte Aspekt liess uns zwei Stunden diskutieren. Nachdem wir uns selbst mithilfe einer gängigen Methode, der «EmotionCards», näher vorgestellt hatten, zeigte uns Nadja Mueller Schmid weitere Methoden, um Teilnehmer und Teilnehmerinnen einer Gruppendiskussion aufzuwärmen, um sie auf das Thema einzustimmen und ein Gruppengefühl herzustellen.
- Danach brachte uns Michael Kummle verschiedene «Projektive Techniken» näher, wobei sich eine Diskussion um die Definition und Abgrenzung von «projektiv» entfachte. Das Positive an der Session war unter anderem, dass solche Diskussionen nicht aus Zeitgründen abgeklemmt werden mussten, sondern ihren vollen Lauf nehmen konnten.
- Kurz vor dem Abendessen berichtete Milena Russ von ihren Erfahrungen mit «Moderation und Auswertung eines Onlineforums». Wegen der relativ geringen



Erfahrungen mit dieser Methode unter den Anwesenden war dieser Beitrag insbesondere nützlich, um Möglichkeiten, Fallstricke sowie Grenzen dieser Methode kennenzulernen.

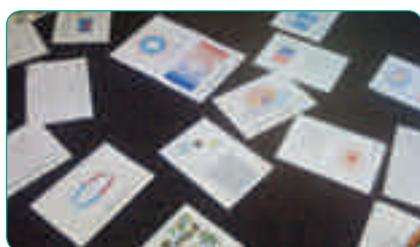
- Den Samstagvormittag begann Birgit Nagengast mit dem vielversprechenden Thema «Psychodramatische Methoden». Auch bei diesem Beitrag stand das Lernen im Vordergrund, da niemand Erfahrungen mit dieser Methode hatte. Birgit Nagengast versetzte uns denn auch gleich in einen kurzen «Psychodramatischen Workshop» über Hotelzufriedenheit, in dem wir insbesondere das Rollenspiel am eigenen Leib erfahren konnten.
- Beim anschliessenden Beitrag von Andrea Mock über «Visuelle Aufbereitung von Quali-Ergebnissen» wurden wieder heftig Erfahrungen ausgetauscht. Die auf Bitte von Andrea Mock mitgebrachten Beispiele von Visualisierungen wurden kommentiert, gelobt und auch kritisiert. Hier zeigte sich vor allem die grosse Herausforderung der Quali-Forschung, sich auf die unterschiedlichen Bedürfnisse von Kunden einzulassen und das richtige Mass an grafischen Elementen zu finden.
- Im Experiment von Matthias Vonwil und Susan Shaw, das am Samstagnachmittag stattgefunden hatte, wur-



den die Effekte von verschiedenen Moderationsmethoden ermittelt und diskutiert, indem diese live ausprobiert wurden (z. B. Auswirkungen des Verdeckens bzw. Offenlegens der Marke bei einer Befragung).

Qualitative Forschung kann man sich nicht nur aus dem Lehrbuch aneignen, qualitative Forschung muss erfahren werden. Die erste Weiterbildungssession hat genau dieses Ziel erreicht: Alle Teilnehmer und Teilnehmerinnen nahmen neue Erkenntnisse in ihren Arbeitsalltag mit. Daher war dieser erste Anlass für die Mitglieder der IG Quali eine Bereicherung und hat das Bedürfnis nach Erfahrungsaustausch abgedeckt und den Wunsch nach einer Weiterführung der IG-Quali-Weiterbildungssessions geweckt. Die Vorbereitungen sind im Gange: Im Herbst 2011 treffen sich Quali-Forscher und -Forscherinnen wieder zur gegenseitigen Weiterbildung in Vitznau.

Dies ist ein praktisches Beispiel aus der AG Aus- und Weiterbildung, das zeigt, wie die Mitglieder der IG Quali Marktforschung Schweiz gemeinsam weiterkommen. Haben wir Sie neugierig gemacht? Über neue Mitglieder freuen wir uns. Anmeldung unter [www.xing.com/group-23532.711ab5](http://www.xing.com/group-23532.711ab5)



Fotos: Matthias Vonwil, GfK Switzerland AG, und Birgit Nagengast, bluesearch GmbH

# Erst Nachfrage messen und dann die neue Website bauen.

**Messen Sie den Erfolg Ihrer Webseite.  
Und den Ihrer Konkurrenz.**



ArgYou AG • Zugerstrasse 74 • Postfach • 6341 Baar  
Telefon +41 41 767 08 28 • Fax +41 41 767 08 29 • [info@argyou.com](mailto:info@argyou.com)

# Crisis a Catalyst for Change



**Dr. Peter E. Mohn**  
ESOMAR representative  
Switzerland,  
Partner and Co-Founder  
m1nd-set SA, Vevey

**The market research industry suffered last year its first decline in worldwide turnover since ESOMAR began measuring the global market in 1988.**

By **Jennifer Granger**, Market Intelligence Manager for ESOMAR, and **Jo Bowman**, Freelance Media and Marketing, Journalist

Yet for every story of projects cancelled, staff cuts and extreme price pressures, there have been valuable lessons learnt, opportunities to shine and signs of hope that the industry is emerging from this period of hardship leaner, hungrier and more focused than ever.

ESOMAR's annual industry study launched at the ESOMAR Congress in Athens, shows global turnover falling to US \$28.9 billion in 2009, representing a year-on-year decline of 3.7% and 4.6% after adjustment for inflation. The Global Market Research (GMR) report looks beyond these headline figures to discover the varied challenges and opportunities in research across borders and disciplines. Leading industry minds give their take on the implications of market changes for research, and how the industry needs to change if it is to seize the oppor-

tunities that current times present (see illustration 1).

### Top-line findings

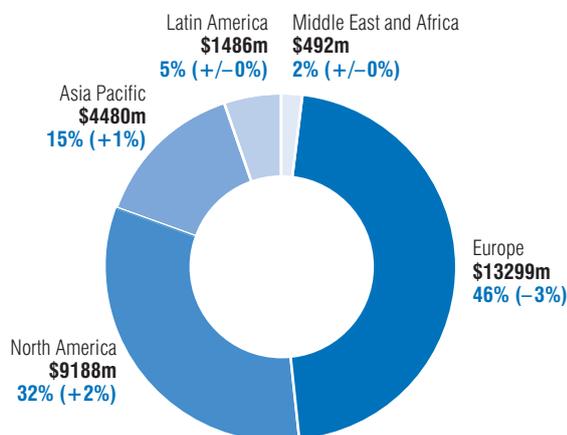
- Market research turnover in 64 countries (or sub-regions) experienced declines after inflation was taken into account, including 23 of the biggest 25 market research markets.
- Performance in North America was better than anticipated, with a decline of 3.8% and a decline of 3.5% after deflation was taken into account.
- Europe was the worst-affected region, with a decline of 4.8% year-to-year and 5.9% after inflation was factored in.
- Despite hopes that emerging markets would weather the storm relatively well, falls also occurred. There was a decline in Asia Pacific, Latin America, the Middle East and Africa.

The fact that the five largest research markets in the world experienced a decline in turnover was worrying, but there were strong growth stories elsewhere. Ten Asia Pacific markets – including China and South Korea – posted rises in turnover after inflation was taken into account. In Europe, Bulgaria stood out as a growth market, cementing its position as an offshoring hub.

### Outlook

There is a strong sense from our contributors that the worst of the pain of the current economic cycle has passed, and that there will be a return to growth. This view, from industry associations, ESOMAR representatives and market watchers, is supported by positive results at many of the largest research agencies, including Nielsen, GfK and Ipsos.

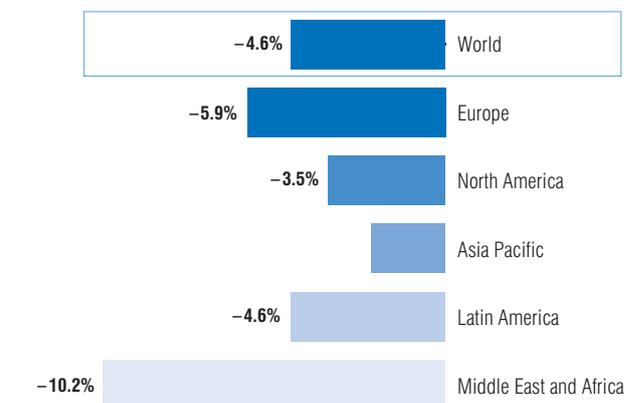
Market Size 2009: US \$28'945 million



ESOMAR estimates. Rounded figures presented. Percentage point changes in market share compared to 2008 are provided between brackets.

Illustration 1

Growth Rates 2009 adjusted for Inflation



Exchange rate fluctuations eliminated. IMF inflation rates used to determine net growth.

Reference: © ESOMAR Global Market Research 2010

Low single-digit growth is forecast for 2010 in some of the biggest developed markets, where optimism is driving up research volumes, though low prices negotiated in the downturn hinder growth in turnover. In developing markets it's a far rosier outlook; 15 countries, mostly in Latin America and Asia Pacific, are expecting double-digit growth for the year. ESOMAR predicts overall global industry growth of about 3% in 2010.

**But we need to change**

While the outlook for 2010 and beyond appears brighter than 2009, contributors to this year's GMR all underlined the need for researchers to adapt to the evolving

business landscape or be superseded. «We have to change because the world around us is changing», said Reineke Reitsma, vice president and research director with technology and market research company Forrester Research. «We're faced left, right and centre by other roles within our organisations less concerned with representative samples [than] providing really useful consumer insights.» Researchers have often been guilty of being overly modest, and allowing others to add value to their work and claim the resulting insights as their own. Researchers must build on a hard-won reputation for quality and building strong client relationships, and then seize the opportunities presented by

new technology, social media and changing consumer attitudes about privacy. Manila Austin, director research with Communi-space, said that if research is to be integral to brand strategy, it must move beyond confirmation and prediction and into creation. She noted: «We must pragmatically apply our expertise and technology to generate insight and inspire action.» However, inspiration has come from several «new wave» agencies, which are inspiring their clients and the rest of the industry, creating healthy competition and stimulating innovation. «They will make market research more attractive to talent, using new technology and looking for ways to address client issues», said Fiona Blades, co-founder of MESH.

Anzeige

Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung  
 Association suisse des recherches de marché et sociales  
 Associazione svizzera per le ricerche di mercato e sociali

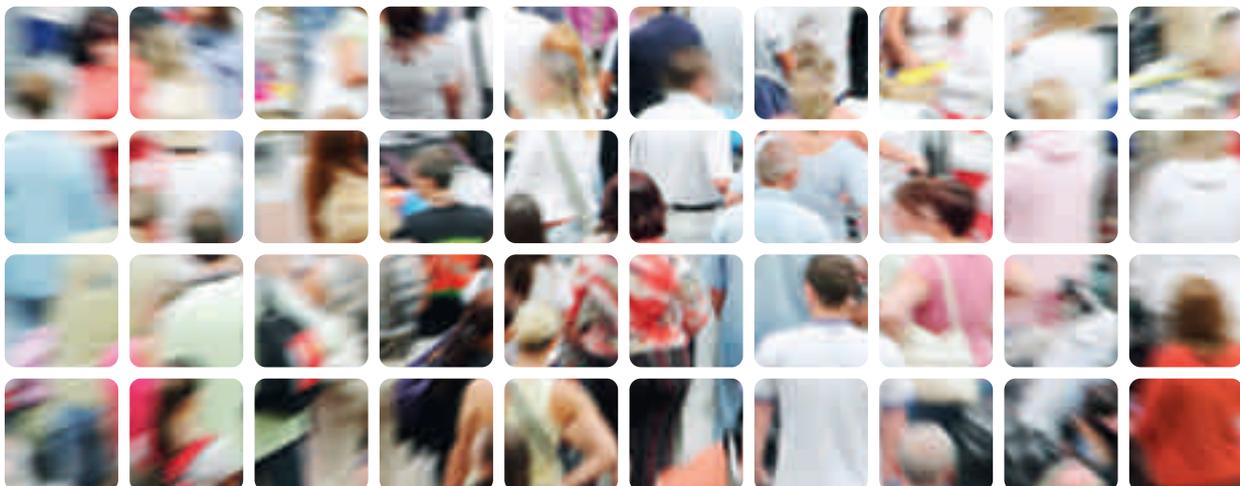


## Von Profis für (werdende) Profis

Eintägige Kurse rund um Markt- und Meinungsforschung – von der richtigen Methodenwahl bis zum Marketing-Know-how

Unsere Dozierenden sind Profis aus der Praxis.

Detailliertes Kursprogramm und Anmeldeformular finden Sie auf [www.vsms.ch](http://www.vsms.ch)



**Spend by Research Method 2009**

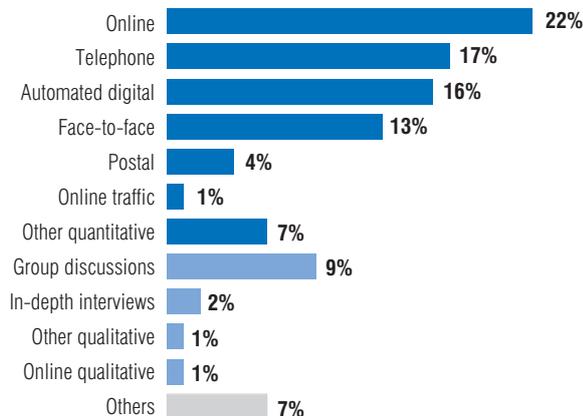
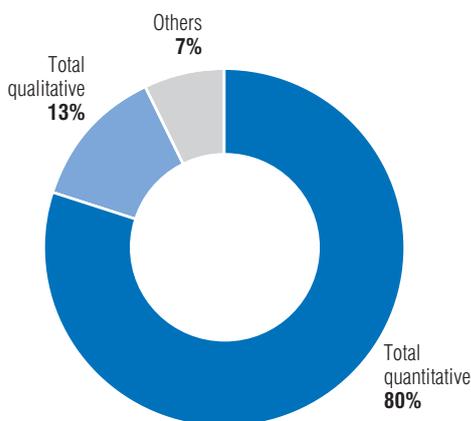


Illustration 2

Reference: © ESOMAR Global Market Research 2010

«The most inspiring opportunity is in using high-tech applications to further improve the reliability of research methodologies. The possibilities seem endless and we have just touched on some starting points (eg, neuro). If we manage to incorporate new science and tools, this will help to reactivate the whole industry and will give us a far more pleasant image than we currently have. It is up to us to test and use new methodologies and make our industry «sexy» again. Expectations of newer generations are extremely high and we should be ashamed that we are still coming in with the same tables as we used decades ago.»

Michel ten Donkelaar, Kraft Foods, France

In particular, the boom in social media has brought about new ways to reach out and engage with respondents, and enables a shift from the practice of asking questions to one more focused on observing and collaborating. «We are entering a vital new era of socially connected marketing and market research», said Mike Cooke, global director online development, GfK UK and ESOMAR Council member. «Data mining, ethnography, mobile research and touchpoint research based around geo-tagging will grow. Market research based around communities and social media tools will offer us unparalleled access into the lives of consumers whilst neuroscience will open up whole new areas of understanding of consumer behaviour.»

Of course, online opportunities present themselves not just to market researchers. Barriers to market entry have been lowered and the democratisation of information means that much of what the market research industry used to excel at has been commoditised; and the need to add value through analysis and consultancy has become urgent and intense. There is a real opportunity now for market research to move up the value chain, to offer more advice and insight and improve stature and profitability. With so much data available, clients need to have the information and insight set apart from the growing background noise.

«If consultants can walk into the boardroom, armed with input from researchers and give the necessary advice to the top brass, why can't we?», asked Nasir Khan of Somra-MBL, Bangladesh and ESOMAR representative. «We can't, because we are happy with good quality mass production and some value addition. We have to cross this line if our industry is to survive.»

The GMR 2010 report shows that conditions for prosperity are improving. Success will depend on moving with, and staying ahead of, the times. «Change is always a challenge, particularly when it entails significant financial or shareholder risk», said Finn Raben, ESOMAR director general. «But which involves greater risk: changing and adapting, or not changing at all?»

The full GLOBAL MARKET RESEARCH 2010 report is free to ESOMAR members in PDF format and can be downloaded in MyESOMAR.

**Online signals way of the future**

Some of the most exciting opportunities for industry growth highlighted in the report stem from developments in technology and online research opening up new end markets, creating opportunities to improve methodologies and engaging respondents and new talent.

This is reflected in further growth of online as the predominant global methodology, with online quantitative research representing an estimated 22% of research methods or US \$6.4 billion in 2009. The new categories of online traffic measurement (1%) and online qualitative research (1%) also indicate areas for potential future growth for the industry – both in size and sophistication.

**References**

- ESOMAR Global Market Research 2010, 22nd annual industry study, in cooperation with KPMG Advisory [available at [www.esomar.org/publications](http://www.esomar.org/publications)].
- ESOMAR Research World, Amsterdam September 2010.

## Vom Unbehagen mit Umfragen



Prof. Dr. Peter Atteslander  
Port

**Die Schweiz befindet sich in einem beschleunigten Wandel. In der Politik steigt die Polarisierung, die ganz allgemein eine realitätsnahe Orientierung erschwert: Die Mitteparteien verlieren, die politischen und medialen Vereinfacher und Schlagzeilensüchtigen gewinnen (scheinbar). Gehören nicht auch vor allem Umfragen zu den Verlierern?**

Praktische Sozialforschung erhält die immer wichtiger werdende Funktion, jene Erkenntnisgrundlagen zu liefern, die eine zukunftsweisende Orientierung erst erlauben, sowohl für die Auftraggeber wie auch für die Entscheidungsträger in Wirtschaft und Politik. Sie allein ist in der Lage, der unverzichtbaren Differenzierung immer komplexer werdenden Gesellschaften gerecht zu werden.

### Umfeld für Demoskopie verschlechtert sich zusehends

Umsatzzahlen der Meinungs- und Sozialforschungsinstitute lassen auf den ersten Blick auf eine weitverbreitete und hohe Akzeptanz der Umfrageforschung schliessen. In Wirklichkeit hat sich aber das Umfeld in den letzten Jahren eindeutig verschlechtert. Die zwiespältige Haltung gegenüber Umfragen aller Art nimmt weiter zu. Scheinen die Ergebnisse zu nützen, werden sie von den Betroffenen hochgelobt, sind deren Ergebnisse schädlich, werden sie nicht beachtet

#### Der Autor

Peter Atteslander, Prof. Dr. phil., Dr. rer.pol. h.c., ist emeritierter Professor für Soziologie und empirische Sozialforschung an der Universität Augsburg. Vorher war er bei Presse und Radio tätig und hatte Professuren in Cornell, New York, und an den Universitäten Bern, Genf und Köln. Er ist zudem Direktor des International Network for the Assessment of Social Transformation (INAST), Forschungsgruppe am Soziologischen Institut der Universität Neuenburg. Er ist Verfasser mehrerer Lehrbücher im Bereich empirische Sozialforschung.

oder gar abgelehnt, da ja jeder weiss, wie solche Zahlen zustande kommen würden. Es gibt zu Umfragen wahrscheinlich ebenso viele Vorurteile und Sprüche wie über die vielgescholtene Statistik.

Eine der Ursachen dieses Unbehagens gegenüber Umfragen ist der Mangel an Professionalität – weniger bei den Meinungsforschungsinstituten, die angehalten sind, Meinungs- und Sozialforschung nach wissenschaftlich geprüften Methoden anzuwenden, als vielmehr bei den Verwendern der Daten. Allerdings sind die Institute heute einem immer stärker werdenden Preisdruck ausgesetzt. Gefragt ist zu oft das Billigste und Schnellste, wen wundert es, wenn auch die Produkte im doppelten Sinne billig ausfallen.

### Umfragen – blosse Eintagsfliegen?

Die Aussagekraft empirischer Befunde hängt nicht nur von der Qualität der Gesamterhebung und von der Qualität der eingesetzten Konzepte und Instrumente ab, sondern gleichermassen wichtig ist die Qualität der Interpretation. Bei der Qualität der Interpretation spielen die Medien eine entscheidende Rolle, sind sie es doch, die mit ihrer Präsentation bzw. Umsetzung der Forschungsergebnisse die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf die Demoskopie lenken. Und da hapert es gewaltig.

Wie gestandene Journalisten mit Umfragen umgehen bzw. was sie von ihnen halten, schildert der ehemalige Chefredaktor

der *SonntagsZeitung*, Kurt W. Zimmermann, in der *Weltwoche* Nr. 13/11 (S. 23) unter dem vielsagenden Titel «Sind AKW o.k.? Ist Peach Weber gaga?» in bestechender Offenheit:

«Es ist schön, dass sich in den Medien die Zeiten nicht ändern. Als ich vor zwanzig Jahren Chefredaktor der *SonntagsZeitung* war, wusste auch ich um das Grundmuster der Sonntagsblätter. Sie müssen nicht durch Kontinuität überzeugen, sondern durch knallige Eintagsfliegen. Wenn wir darum am Freitagmorgen immer noch keine Schlagzeile für Seite eins hatten, machten wir halt eine Umfrage.

Wir fragten zum Beispiel: «Sind Sie für den Uno-Beitritt?» Oder: «Sind Sie für Sex vor der Ehe?» Und natürlich: «Sind Sie für den AKW-Ausstieg?» Dann wurden wir ausgiebig zitiert.»

Wer bestimmt die Relevanz, wenn nicht ein methodisch einwandfrei erhobenes Abbild der sozialen Wirklichkeit?

### Vergewaltigung der Wirklichkeit durch Auftraggeber

Weiter im Originalton Zimmermann:

«Eine Umfrage kostet ab 6000 Franken. Weil die Journalisten möglichst spektakuläre Umfrageergebnisse wollen, drän-

#### Der Lehrbuchklassiker

Atteslander, P.: Methoden der empirischen Sozialforschung, unter Mitarbeit von Cromm, J./Grabow, B./Klein, H./Maurer, A./Siegert, G., 13., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin 2010, ISBN 978-3-503-12618-7.

gen sie bei den Umfrageinstituten oft auf suggestive Fragen. Man kann am Telefon beispielsweise die AKW-Frage auf zwei Arten stellen. [...]

Variante eins: «Die AKW bedrohen die Welt, und die Bevölkerung lebt zu Recht in Angst. Sind Sie auch der Meinung, dass man darum aus der Atomenergie aussteigen sollte?» Ja. Nein. Weiss nicht.

Variante zwei: «Japan ist ein Sonderfall. Unsere AKW sind völlig sicher, wie Studien zeigen. Sind Sie auch der Meinung, dass man nun nicht hysterisch aus der Atomenergie aussteigen sollte?» Ja. Nein. Weiss nicht.

Im ersten Fall bekommt man einen Ausstiegsanteil von etwa 90 Prozent, im zweiten Fall von etwa 50 Prozent. Bei einer Präsentation der Resultate lässt man die genaue Fragestellung besser weg. Ebenso lässt man die Standardabweichung weg, die Fehlerspanne einer Umfrage, die bis zu 10 Prozent ausmachen kann.

Journalisten wollen Resonanz, nicht Relevanz. Umfragen sind Schlagzeilenlieferanten, nicht Erkundungen der Volksmeinung. Das erklärt mit, warum so viele Umfragen später dem messbaren Resultat nicht standhalten.»

Die überspitzte Formulierung von Zimmermann sollte für die Meinungs- und Sozialforscher ein Alarmruf sein: Umfragen werden oft nicht in Auftrag gegeben, um Relevantes zu erfahren, sondern vielmehr einzig und allein, um mehr Resonanz zu erreichen.

*«Die empirische Sozialforschung ist ein aufregendes Abenteuer, das in seiner Vielfalt das immer rascher sich ausfächernde Sozialverhalten der Menschen auszuleuchten.»*

Atteslander, P.: a.a.O., S. 360

Sind sich Auftraggeber und Anwender von Meinungsumfragen eigentlich bewusst, dass sie mit diesem Verständnis über den Sinn und Zweck von Umfragen und mit der Art und Weise, in der Daten

publiziert und interpretiert werden, weitverbreitete Vorurteile gegenüber einer ganzen Branche schüren und verstärken? Meinungs- und Sozialforschung ist zweifellos mehr als ein simples Zusammenstellen und Anwenden von Fragebogen. Meinungs- und Sozialforschung ist von Theorie geleitete und nachvollziehbare Anwendung von Erhebungsmethoden.

### Steht Umfragefieber offenbar als selbstfinanzierte Pandemie vor der Tür?

Zimmermanns Erfahrungen lassen befürchten, dass Erhebungsinstrumente der Meinungs- und Sozialforschung oft für das Auffinden von Informationen eingesetzt werden, die höchstens einen seichten Unterhaltungswert haben:

«Weil auch Tageszeitungen immer lieber die Kontinuität durch Knallbonbons ersetzen, ist die Umfragenschwemme nicht mehr zu bremsen. Wir wissen darum auch, dass 82 Prozent für das freiwillige Zölibat sind (*Blick*).

Die letzte Zahl wissen wir aus der Onlineumfrage des Titels. Mittlerweile ist das Umfragefieber wie ein Tsunami auf die Internetseiten geschwappt. Täglich befragen die Onlineredaktionen ihr Publikum und publizieren die Resultate am nächsten Tag auch im Print. Die Mehrheit will das Bankgeheimnis aufweichen (*Tages-Anzeiger*). Die Mehrheit will das Bankgeheimnis nicht aufweichen (*20 Minuten*). 51 Prozent finden Peach Weber gaga (*Berner Zeitung*).»

Derartige nicht nachvollziehbare Aussagen auf undurchsichtiger Datenbasis sind nichts anderes als Artefakte, die dringend zu vermeiden sind. Damit sind durch unprofessionell eingesetzte Umfrageinstrumente «Ergebnisse» zustande gekommen, die in keiner Weise der Realität entsprechen.

Fazit von Kurt W. Zimmermann:

«Es ist eine wunderbare neue Demokratie in unseren Medien. Wir, das Publikum, dürfen täglich zu allem unsere Meinung sagen. Nur, unsere Meinung ist vollkommen irrelevant.»

Ist das abschliessende Urteil von Zimmermann als ernst gemeinter Aufruf eines Medienprofis zu deuten, es so weit gar nicht kommen zu lassen? Die Meinungen der Bürger und Bürgerinnen sind kein Anlass zu politischem Spiel, ansonsten wird Vertrauen verspielt, die Demokratie geschwächt, was Medien und Politik gleichermaßen schädigen kann. Wer einen Menschen über seine Ansichten, Meinungen und allenfalls Erfahrungen befragt, geht stillschweigend einen gegenseitig zu erfüllenden Vertrag ein, dem Interviewer die ihm gestellten Fragen ehrlich zu beantworten, wird er doch am Anfang des Interviews darauf hingewiesen, dass er zufällig für eine «wichtige Umfrage» ausgewählt worden sei, dass seine Antworten «ernst» genommen würden und dass diese ohne persönlichen Bezug unter Berücksichtigung des Datenschutzgesetzes nach neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen anonym ausgewertet würden.

Kann das Versprechen vonseiten der Institute überhaupt eingehalten werden? Gewiss, dazu wären aber qualitative Voruntersuchungen notwendig, um die Zentralität der geäusserten Meinungen zu komplexen Themen erfassen zu können. Was ist darunter zu verstehen?

### Ohne Erfassen der Zentralität von Meinungen kann Repräsentativität nicht zugesichert werden

Erheben Untersuchungen den Anspruch, Aussagen über die gesamte Gesellschaft zu machen, wird Repräsentativität vorausgesetzt. Es ist allerdings zu überprüfen, wie diese im Einzelfall belegt werden kann. «Oft genug muss mit aller Eindringlichkeit auf die Folgen hingewiesen werden, die durch Verallgemeinerung von Ergebnissen eintreten können, die nicht den erforderlichen hohen Repräsentativitätsgrad besitzen.» (Eichhorn et al., 1969, zitiert nach Atteslander, P.: a.a.O., S. 66)

Soll eine Umfrage repräsentativ in dem Sinne sein, dass sie reale Einstellungen und Meinungen zu einem Problem widerspiegelt, lassen sich drei mögliche

Störbereiche der Repräsentativität identifizieren:

- **Auswahl der Probanden (Stichprobenrepräsentativität):** Die Grundgesamtheit, aus der jeder/jede die gleiche Chance zur Teilnahme an einer Umfrage erhalten soll, wird nicht vollständig dokumentiert. Deshalb kann die Frage, welche Bevölkerungsgruppen möglicherweise unter- oder übervertreten sind, nicht schlüssig beantwortet werden. Dies kann auch durch eine spätere Gewichtung nicht «repariert» werden.
- **Erhebung der Daten (Erhebungsart):** Der eingesetzte Fragebogen ist ohne genügende qualitative (offene) Vorbefragung validiert worden.
- **Auswertung der Umfrage und Ergebnisformulierung (d. h. statistisch-mathematische Analyse und Interpretation):** Keine noch so gute mathematische Analyse kann die Qualität der erhobenen Daten korrigieren. Allenfalls helfen die Analysen, auf nicht nachvollziehbare Unregelmässigkeiten aufmerksam zu machen. Eine Korrektur ist nur

durch eine Kontrollerhebung möglich, was aus Kostengründen aber äusserst selten vorkommt.

*«Die Unterscheidung in «universitäre» und «kommerzielle Forschung» ist unsinnig. Es gibt nur gute und schlechte Forschung. Letztere ist die Folge, wenn Erkenntnisse der Grundlagenforschung missachtet werden.»*  
Atteslander, P.: a.a.O., S. V

### Die statistische Repräsentativität der Auswahl von Probanden genügt längst nicht mehr

Unter Zentralität ist einerseits der Grad der Betroffenheit bei den Befragten zu verstehen, andererseits der Bezug zu wesentlichen existenziellen Überzeugungen

und Glaubensvorstellungen. Je höher der Grad der Zentralität, desto wahrscheinlicher ist auch die Übereinstimmung zwischen geäusselter Meinung und effektivem Verhalten. Bei komplexen Fragestellungen sind qualitative Voruntersuchungen unerlässlich. Werden solche vom Auftraggeber nicht bezahlt, müsste ein Auftrag aus Gründen der Professionalität zurückgewiesen werden. Doch wer kann sich dies erlauben? Der Hinweis der Repräsentativität gleicht deshalb allzu oft einer Mogelpackung. (Zu den höchst komplexen Zusammenhängen siehe Atteslander, P.: a.a.O., S. 66ff.)

Es nehmen die technischen Schwierigkeiten zu, bei telefonischen Befragungen gewünschte Personen zu erreichen. Durch das wachsende Ungleichgewicht zwischen Handy und Festnetz wird das Erreichen junger und mobiler Personen zunehmend schwieriger. Computergestützte Onlineerhebungen sind nicht bei jeder Problemstellung durchführbar. Das grösste ungelöste Problem bleibt der stei-



gende ökonomische Druck auf Umfrageinstitute. Ein Wandel der Mentalität von Auftraggebern ist demnach unerlässlich: Qualitative Voruntersuchungen zu komplexen Problemstellungen sind nicht als Kosten, die man allenfalls streichen kann, zu sehen, sondern sie sind für die Qualität der Daten unverzichtbare Investition.

Die Beispiele sind zahlreich, wo es bei ungesicherter Qualität von Daten und mangelhafter Interpretation zu schmerzlichen, durchaus vermeidbaren Kosten gekommen ist: So beim Einsatz hoher Summen in letzter Minute vor Abstimmungen, die keine Wirkung mehr hatten. Die Ablehnung des EWR-Beitritts wird noch heute – mit Ausnahme der Gegner einer Annäherung an die EU – bedauert und belastet die Wirtschaft noch immer nachhaltig.

### Blieben Zukunftsaufgaben

Wie sieht der Blick nach vorn aus? Auf welche Ziele sollten wir uns konzentrieren?

1. Erhöhung der Professionalität auf allen Ebenen, insbesondere bei Auftraggebern und Nutzern empirischer Sozialforschung. Vorstudien aller Art sind – wie oben erwähnt – nicht als Kosten, sondern als Investition zu verstehen und deshalb zu ermöglichen.
2. Die institutionelle Zusammenarbeit zwischen den steigenden Kapazitäten von Universitäten, Hochschulen und angewandten Forschungsinstituten ist zu stärken (Verwaltungen und Politik eingeschlossen).
3. Zu fördern sind nachhaltige gesellschaftliche Untersuchungen anstelle punktueller Befragungen in unsystematischer Abfolge, deren Resultate untereinander kaum verglichen werden können.
4. Der *Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung vsms* müsste gestärkt werden, nicht nur um professionelle Richtlinien im Umgang mit Umfragen zu erstellen, sondern auch um die-

se durchsetzen zu können, inklusive Sanktionsmöglichkeiten bei deren Verletzung (auch gegen eigene Mitglieder). Bis Fälle durch den Presse-Rat gerügt werden, ist ein weiterer Vertrauensverlust bereits eingetreten und erschwert die ohnehin mühselige Arbeit zusätzlich.

### Fazit

Die Einzigartigkeit der politischen und kulturellen Strukturen unseres föderalen, auf Konsens und gegenseitiger Achtung basierenden Gesellschaftssystems würde es verdienen, dass die Meinungsforscher und -forscherinnen von den Auftraggebern von Forschungsprojekten in die Lage versetzt werden, die heute zur Verfügung stehenden methodischen Instrumente der Demoskopie auch einsetzen zu können, um aus differenzierten Analysen der Ergebnisse stimmige, statistisch abgesicherte und aussagekräftige Interpretationen zu ermöglichen. Leider ist zurzeit eher das Gegenteil der Fall.



Illustrationen: René Leutenegger

# Digital Research – Partizipation am globalen Dialog



**Sara Meyer**

Psychologin FH und  
freie Journalistin,  
Luzern

**Die digitale Welt schafft neue Chancen und Herausforderungen für die Marktforschung. Im Zentrum steht die Nutzung modernster Technologien zur Pflege der ursprünglichsten Tradition: des Dialoges.**

Die digitale Welt verzeichnet eine rasanten Entwicklung. Noch vor geringer Zeit freute sich der virtuelle Neandertaler in den 80er-Jahren über Werkzeuge wie den Commodore, Apple oder Atari. Man konnte mit dieser faszinierenden Maschine rechnen, spielen und sogar schreiben. Erst spät in den 90er-Jahren zog das World Wide Web und damit die konsequente private Vernetzung in die Haushalte ein. Der sogenannte Homo digitalis war geboren. Allen Warnungen und Befürchtungen zum Trotz hat sich der Mensch in der Zwischenzeit das digitale Angebot konsequent zunutze gemacht.

neue, experimentelle Erfahrungsgrundlage. Endlich kann ich so sein, wie ich gerne gesehen werden will. Oder auch ganz anders. Bleibt nur noch, in *Second Life* ein neues Zuhause einzurichten, Freundschaften zu schliessen und ein anderes Leben zu beginnen. Das eigene, wahre Ich wird zum nützlichen Instrument der virtuellen Identität und verblasst in Anbetracht dieser digitalen Wunschbild-Welt. Sind wir nun alle auf Abwege gekommen?

*Second Life* zog zwar viele Menschen an, doch die Plattform ist nie so populär

wie beispielsweise *Facebook*. Darin verzeichnet sich ein bedeutender Entwicklungsschritt der Internetbevölkerung. Der Gap zwischen der wahren und der virtuellen Identität darf nicht zu gross sein. Es ist zwar faszinierend, sich auf virtuellen Plattformen neu zu erfinden und andere Lebensformen bzw. Charaktere auszuprobieren, aber letztlich verliert diese Erfahrung über die Zeit an Bedeutung. Die virtuellen Gefühle, Freundschaften und Beziehungen können nicht real erfahren werden, da sonst die Maske bricht und das wahre, bislang erfolgreich larvierte Ich ans Tageslicht tritt. So bleibt diese

## Die virtuelle Persönlichkeit

Im Kontext der beeindruckenden technologischen Wandlung scheint die individuelle Adaptation nahezu bedeutungslos. Doch wie die Technologie haben sich auch der Mensch und sein Umgang mit dem digitalen Angebot stark entwickelt.

Das Internet bietet seit jeher eine Plattform zur Selbstinszenierung. Die Surfer schaffen sich neue Namen, Lebensgeschichten und Persönlichkeiten (siehe Abbildung 1). Das Ich im Netz bietet eine

### Die Autorin

Sara Meyer ist eine virtuose Web-Userin der «Generation App» mit hoher Affinität zu technologischen Innovationen. Beruflich widmet sie sich dem Menschen und seiner grenzenlosen Adaptationsfähigkeit. Die klinische Psychologin ist über das Gebiet der PR und Kommunikation zu GfK Switzerland gelangt, wo sie heute die Methodenleitung ausübt.

Populärer Comic von Peter Steiner



Abbildung 1

Erfahrung für immer gebunden an den Käfig der Virtualität.

Seit geraumer Zeit hallt in den Räumlichkeiten der Internet-Community der Ruf nach Ehrlichkeit und Echtheit wider. Man soll sich zeigen, sich auf der Basis der wahren Identität austauschen und sich damit neue Chancen schaffen. Die Anbieter liessen nicht lange auf sich warten: *facebook.com* für Freundschaften, *xing.com* für Businessnetzwerke, *parship.ch* für Partnersuche, *twitter.com* für die Latest News und viele mehr. Die Internet-Community wird plötzlich fassbar. Die Menschen outen sich. Hier geschieht soeben ein wahrer, virtueller Persönlichkeitswandel. Die Trennung zwischen dem echten und dem virtuellen Ich entfällt. Dieser Trend ist so stark, dass sich die Anbieter der Plattformen gezwungen sehen, die Community zum Schutz der eigenen Daten aufzurufen. Zumindest mit einem Hinweis auf die Möglichkeiten zur Aufrechterhaltung der Privatsphäre.

Die Konsequenz dieser Wandlung ist spürbar. Der Internetnutzer bzw. die Internetnutzerin ist zunehmend authentisch und verzichtet auf soziale Masken. Die Grenzen werden fließender. Die zuweilen strikte Trennung zwischen privat und beruflich entfällt – zumindest in gewissen Teilen. Man trifft sich auf zahlreichen Plattformen, die auch sehr persönlich sein können. Das Ganze ist verlinkt und mit mobilen Wiedererkennungsfunktionen (GPS-Ortung) ausgestattet. Man begegnet sich auf der Strasse und erkennt sich virtuell. Der Homo digitalis lebt sich aus, in allen Lebensbereichen (siehe Abbildung 2, S. 24).

### Digitale Kommerzialisierung

Der Homo digitalis gab auch den Ausschlag, dass sich immer mehr Unternehmen der digitalen Entwicklung annahmen. Das Endziel ist aus Nutzersicht relativ einfach zu umschreiben: Die Technologie soll das Leben erleichtern. Fast täglich finden sich neue digitale Produkte im Angebot. Dabei müssen selbst Ungläubige und Zwangsglieder anerkennen, dass



Quelle: GfK Switzerland AG

die digitale Welt ungefragt Einzug in ihren Lebensalltag hält: Regulationssysteme (von der Energie bis zum öffentlichen Verkehr), medizinische Hilfsmittel (vom Pulsmesser bis zum Herzschrittmacher), Auskunftsdienste und vieles mehr sind im Verborgenen digitalisiert. Aber es geht noch viel weiter. Ein Grossteil der Menschheit könnte sich heute schon gar nicht mehr vorstellen, ohne ein Mobiltelefon oder einen Internetzugang zu leben. Wie hat man das früher gemacht?

Ein weiterer wichtiger Aspekt in der digitalen Kommerzialisierung ist die Kommunikation. Immer mehr Firmen nehmen sich der Internetbevölkerung an. In den Anfängen beruhte dies hauptsächlich auf der Erkenntnis, dass sich Informationen leichter und gezielter vermitteln lassen. Doch im Zentrum der Aufmerksamkeit steht heute die Verselbstständigung der Community. Firmen nehmen mehr und mehr zur Kenntnis, dass die Onlinebevölkerung vor allem auch meinungsbildend ist. Die User tauschen sich global aus, geben Meinungen preis und diskutieren Informationen. Das war zuvor nur in vergleichsweise kleinen Kreisen von privaten oder beruflichen Gemeinschaften, in Printmedien oder strukturierten TV-Reports möglich. Im Gegensatz dazu kann heute über das Internet auf beliebigen Foren «Meinung» abgegeben oder umgekehrt über Suchmaschinen «Meinung» gezielt gefunden werden. Die Markenbildung wird zum Gemeinschaftswerk.

### Digital Research

«Wo Meinung, da Marktforschung» liess sich ganz vereinfacht festhalten. Doch die Bedeutung der digitalen Entwicklung ist für die Marktforschung um ein Vielfaches komplexer. Das Research gewinnt nicht nur neue Möglichkeiten zur Befragung, sondern kann die Gewohnheiten des Homo digitalis gezielt nutzen. Und genau hier liegt die grosse Herausforderung. Auch die Marktforschung muss authentisch sein und, um interessant zu bleiben, ihr Selbstverständnis vom Befragter zum Gesprächspartner wandeln. Weshalb? Die Digitalisierung ermöglicht Kunden und Anbietern eine direkte Kommunikation. Im Rahmen dieser Kommunikation kann eine Befragung durch beliebige Anbieter oder den Kunden selbst erfolgen. Erst durch den Anspruch auf den Status eines Gesprächspartners wandelt sich auch das Profil der Marktforschung.

Der Marktforscher steht im Dialog mit beiden Seiten, mit Kunden und Anbietern. Als neutraler Gesprächspartner funktioniert er als Verbindungsglied und Übersetzer. Er pflegt Konsumentenpanels und transferiert anspruchsvolle unternehmerische Zielsetzungen in allgemein verständliche Fragen nach Aspekten wie beispielsweise einer Bewertung oder Nutzungsabsicht. Im Anschluss ordnet er die Antworten der Konsumenten wiederum in die strategischen Handlungsfelder der Unternehmen ein. Das ist zwar nicht

neu, schafft aber im Hinblick auf die digitale Entwicklung wichtige Paradigmen für die Marktforschung.

**Paradigmen für die Marktforschung**

Für die Marktforschung im digitalen Zeitalter lassen sich folgende sechs Paradigmen formulieren:

**Paradigma 1: Zuhören und Filter setzen**

In der Internetbevölkerung lassen sich grob zwei Typologien unterscheiden: die Betrachter und die Gestalter. Erstere bewegen sich im Internet, um Informationen zu erhalten, hinterlassen aber kaum eigene Spuren. Im Gegensatz dazu bringen sich die Gestalter aktiv ein: Sie diskutieren, posten Beiträge aus ihrem privaten

Leben auf Plattformen und/oder suchen eine aktive berufliche Vernetzung. Von ihnen finden sich zahlreiche Spuren im Internet. Dabei muss in dieser Kategorie nochmals zwischen denjenigen differenziert werden, die sich ernsthaft einbringen und seriöse Informationen posten, und denjenigen, die einfach «Noise» (also Lärm) produzieren. Die Markt-

**Homo-digitalis-Typen von David Bauer**

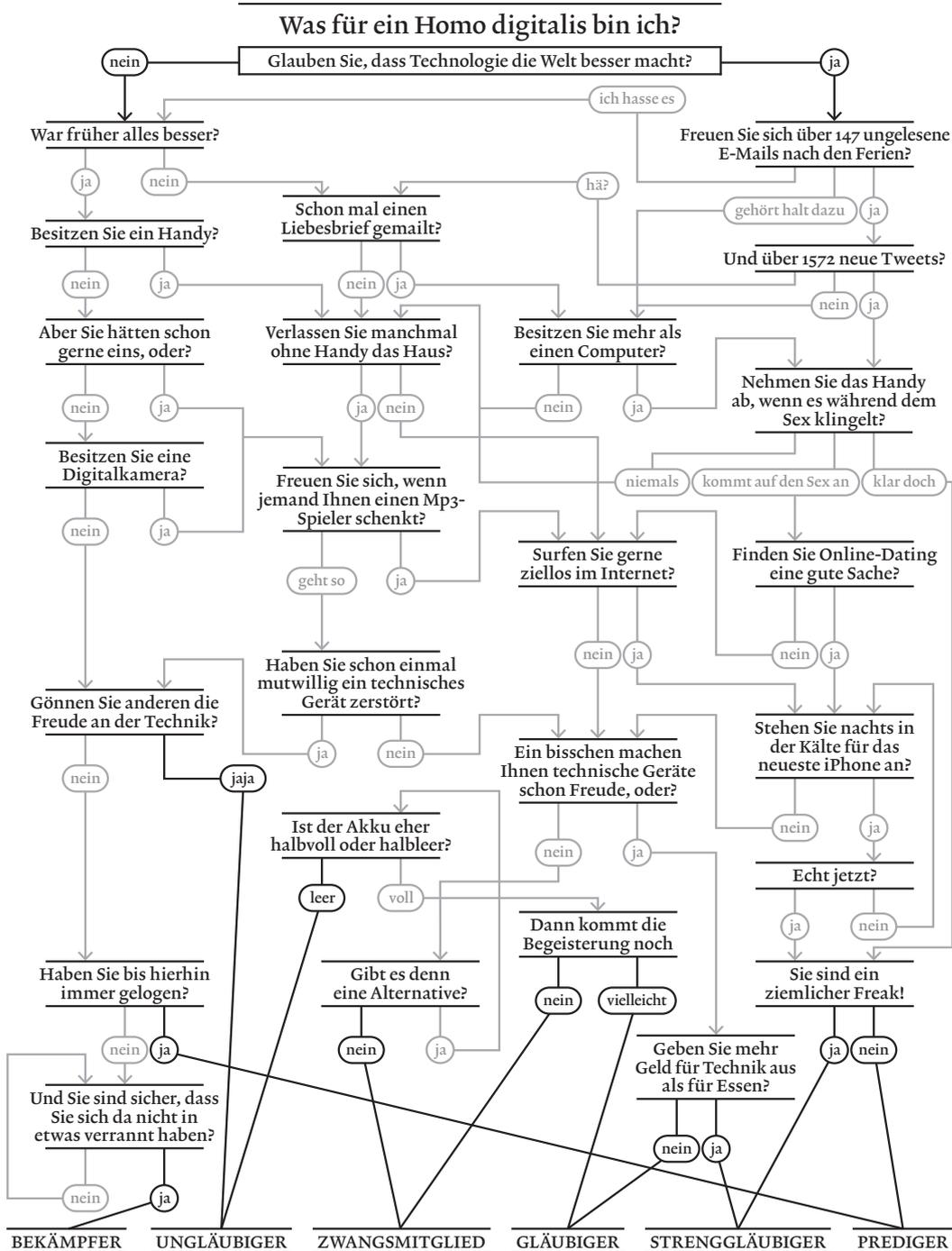


Abbildung 2

Quelle: Kurzbefehl. Der Kompass für das digitale Leben, 2010, www.echtzeit.ch, 7.4.2011

forschung muss in diesem Meinungs-  
schungel *Filter setzen*.

### Paradigma 2: Authentische Werte identifizieren

Wie bereits erwähnt, wird die Marken-  
bildung zunehmend ein Gemeinschafts-  
werk zwischen Anbietern und Nutzern.  
Die Marke ist dann besonders wertvoll,  
wenn sie sich verstärkend auf das Selbst-  
verständnis des Nutzers auswirkt oder  
diesem zumindest Ausdruck gibt. Marken  
und Produkte, die authentisch für Frei-  
heit und Unabhängigkeit stehen, werden  
Menschen anziehen, die ihr Leben die-  
sen Werten verschreiben. Die Marktfor-  
schung muss in relevanten Zielgruppen  
aus dem virtuellen Dialog *authentische  
Werte identifizieren*.

### Paradigma 3: Raum für Dialog

Konsumenten wollen respektiert werden.  
Marktforschung darf nicht mit Überwa-  
chung gleichgesetzt werden. Konsumen-  
ten sollen wissen, dass die Marktfor-  
schung sie auch in 100 Jahren keine  
versteckten Mikrochips schlucken lässt,  
um den Weg eines Joghurts von der Pro-  
duktion bis zur Verdauung zu erforschen.

Marktforschung versteht sich als dialogi-  
scher Partner. Die Digitalisierung erleich-  
tert den Dialog, denn Marktforschung  
muss *zeitlich und örtlich unabhängig* er-  
folgen können.

### Paradigma 4: Internationalisierung

Die Marktforschung kann weltweit als Bin-  
deglied zwischen Anbietern und Konsu-  
menten agieren, indem sie Bedürfnisse  
und Potenziale aufeinander abstimmt.  
Als Forschungspartner sollte sie Stake-  
holder in allen Phasen eines Produktzyk-  
lus zusammenbringen. Ein Fokus der  
Marktforschung liegt auf der *Entwicklung  
neuer Ideen* in kreativen, internationalen  
Online-Communitys.

### Paradigma 5: Immediate Response

Ein Erlebnis nach drei Monaten nach-  
zuvollziehen, sprengt die Grenzen man-  
cher Befragter. Zuweilen lässt es sich  
nicht vermeiden, ein Ereignis nachge-  
lagert zu explorieren. Mit der Digitalisie-  
rung eröffnen sich aber neue Möglich-  
keiten, die Reaktionen eines Menschen  
– bewusst oder unbewusst – *im Augen-  
blick des Geschehens* zu messen. Direkt  
und nahe am Ereignis zu sein, erleichtert

den Teilnehmenden die Beantwortung  
der Fragen und steigert zugleich die  
Güte der Information. Denn die Markt-  
forschung sollte wann immer möglich  
vor Ort sein.

### Paradigma 6: Datenschutz

Der Datenschutz ist seit jeher zentrales  
Anliegen der Marktforschung. Im Rah-  
men der Digitalisierung sorgt die Markt-  
forschung dafür, dass sich Individuen  
persönlich und direkt zu Themen eines  
Anbieters äussern können, *ohne ihre  
Identität preisgeben zu müssen*.

### Fazit

Doch wie ist das alles möglich? Die heuti-  
ge Marktforschung verfügt über eine brei-  
te Varietät digitaler Methoden, die bereits  
seit geraumer Zeit Anwendung finden:  
von Social Media Trackings über Web  
Tracings bis hin zu qualitativen Online-  
diskussionen. Die Technologie bildet die  
Ausgangslage, doch Dialog und Interpre-  
tation stammen nach wie vor von Men-  
schen. Oder wie der Publizist Peter Schu-  
macher es ausdrückt: «Zwei Monologe  
sind noch längst kein Dialog.»



Quelle: GfK Switzerland AG

## Soziale Medien: Veränderung des Kundennutzens oder qualitative Veränderung der Marktforschung?



**Robert W. Haas**  
Inhaber und  
Geschäftsführer  
DatAnalytics GmbH, Zug

**Die sozialen Medien (Facebook, Twitter, Youtube usw.) sind aus der heutigen Welt nicht mehr wegzudenken. In der Geschäftswelt stellen sie aber auch eine Konkurrenz für die professionelle Marktforschung dar. Doch genau diese Plattformen bieten der Marktforschung auch die Lösung für dieses Problem: die bidirektionale Kommunikation mit den Kunden und den Konsumenten. Dafür muss sich die Branche den neuen Marktgegebenheiten anpassen.**

«Wer einen Hammer kauft, möchte nicht unbedingt einen Nagel in die Wand klopfen, sondern ganz einfach ein schönes Bild aufhängen», besagt ein altes Marketingprinzip. Den Nagel in die Wand hauen und den Hammer kaufen sind nur Etappen auf dem Weg zum Ziel, doch der Hammerverkäufer sieht meistens nur die nächste Etappe als Ziel seines Kunden.

Was hier etwas spitzfindig klingt, ist nichts anderes, als das eigentliche Ziel einer Handlung wieder ins Zentrum unserer Aufmerksamkeit zu rücken. Daher stelle ich hier bewusst provokativ die Frage: «Sind wir uns bei der Marktforschung bewusst, was das eigentliche Ziel unserer Kunden ist?»

Der Auftraggeber eines Marktforschungsprojektes möchte nicht – als Ziel – eine Umfrage durchführen und auch nicht für viel Geld mehr Wissen erlangen. Das sind nur Etappen auf dem Weg zu seinem eigentlichen Ziel:

### Der Auftraggeber möchte mehr Geld verdienen

Dazu benötigt der Auftraggeber natürlich mehr Wissen über den Markt resp. über seine Kunden, und die Marktforschung ist sein «Hammer» oder das nötige Werkzeug, um an dieses Wissen zu gelangen. Dieses Wissen bedeutet, die Bedürfnisse und die Einkaufsmotivation der Kunden zu seinen eigenen Produkten/Dienstleistungen sowie die der Konkurrenz zu ken-

nen. Jede Erkenntnis, die der Auftraggeber aus einer Umfrage gewinnt, muss für ihn daher in verbesserte Verkaufsmassnahmen (Kundennutzen) umsetzbar sein. Eben: umsetzbar! Alles andere ist für ihn unnötiger und teurer Ballast. Wissen um des Wissens willen zu erlangen, kann kein geschäftliches Ziel sein.

Doch gerade während der letzten Jahre haben die Finanzen die Geschäftswelt stark verändert. Die Finanzkrise hat dazu geführt, dass die Geschäftskosten dramatisch gestrafft werden müssen, um die Profitabilität zu verbessern – oftmals auch gegenüber dem Aktionär, Stichwort Shareholder-Value. Die Marktforschung, die in Krisenzeiten eigentlich vermehrt als Zielinstrument eingesetzt werden sollte, um das Giesskannenprinzip bei den Marketingausgaben zu vermeiden, wird aber leider sehr oft als erster Kostenfaktor reduziert oder gar ganz gestrichen.

### Rasante Entwicklung der sozialen Medien

Dazu kommt, dass die unglaublich rasante Entwicklung der sozialen Medien (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Xing, LinkedIn usw.) dazu führt, dass sich die Märkte auf diese Plattformen verlagert haben. Die Industrie folgt ihren Kunden in diese neuen Märkte. Nicht umsonst hat zum Beispiel das Unternehmen Pepsi im Jahre 2009 sein Werbebudget bei dem Superbowl (das sportliche Ereignis des Jahres in den USA) völlig gestrichen und in die sozialen Medien investiert. Auch

die Marktforschung ist von den sozialen Medien betroffen: Einige Firmen führen nun ihre Befragungen auf diesen Onlineplattformen in Eigenregie und fast gratis durch. Die entsprechenden Gratistools finden sie innert Sekunden auf Google. Und selbst Google bietet Marktforschung an. Man betrachte zum Beispiel nur Google Realtime!

Doch stimmen die für jede Marktforschungsstudie wichtigsten Kriterien wie zum Beispiel Methode, Stichprobe, Fragebogen, Repräsentativität, Standardabweichung, Auswertung und vor allem die Interpretation der Ergebnisse noch? Mit einer «Geiz ist geil»-Stimmung wird heute leider die Wichtigkeit solcher Kriterien in der Demoskopie über Bord geworfen. Die meisten Nichtmarktforscher kennen diese elementaren Begriffe – und deren Bedeutung – nicht, da sie keine Spezialisten auf diesem Gebiet sind. Resultate und deren Anwendbarkeit sind gefragt. Jedes Resultat, das die Verkaufslage verbessern kann, ist daher willkommen, und je billiger es ist, umso mehr wird es eingesetzt. Wer auf Digg, Ning oder ähnlichen Plattformen eine Umfrage startet, wird innert sehr kurzer Zeit eine grosse Anzahl Antworten erhalten. Das gibt dem Laien natürlich den Eindruck, dass die Antworten repräsentativ sein müssten. Die hohe Antwortrate und der tiefe Preis reichen meistens auch schon aus, um die zweifelhafte Qualität dieser Umfrage dem Vorgesetzten gegenüber zu rechtfertigen.

## Soziale Medien stellen unsere Geschäftswelt auf den Kopf

Aus meiner Sicht kommt ein weiterer Aspekt als Konkurrenz der Marktforschung heute noch hinzu: die spontanen Kommentare der Fans. Wer zum Beispiel auf Facebook seine Konsumprodukte darstellt, wird viele Kommentare dazu bekommen (positive und negative). Ein berühmtes Beispiel dafür ist die Migros. Auf Drängen der Fans hat sie beschlossen, ihren Ice-Tea nun in PET-Flaschen statt in Tetrapak anzubieten. In der Marktforschung bekommt man nur Antworten auf die gestellten Fragen, doch auf den sozialen Medien bekommt man, wie dieser Fall zeigt, auch Antworten auf nicht gestellte Fragen. Je flexibler ein Unternehmen ist, desto wichtiger sind diese Feedbacks seiner Kunden, stellen sie doch deren Wünsche und Erwartungen dar. Diese neue Art der Kundenkommunikation wird wahrscheinlich in Zukunft eine grosse Herausforderung an die Marktforschung stellen, wenn der Kunde un- aufgefordert seine Wünsche bereits beim Hersteller anmeldet.

Die Welt verändert sich, die Märkte verlagern sich und die sozialen Medien stellen unsere Geschäftswelt regelrecht auf den Kopf. Die Macht in der Kommunikation hat sich von der mächtigen Industrie hin zum avisierten Kunden verlagert: «the empowered customer». Doch was bewegt die Konsumenten hin zu den sozialen Medien? Die Antwort ist: das Vertrauen. Sie suchen heute Ratschläge von neutralen Personen, denn wem würden Sie mehr vertrauen, wenn Sie zum Beispiel einen neuen Fotoapparat kaufen wollen? Einem versierten Verkäufer oder einem Freund, der Hobbyfotograf ist? Sicher Ihrem Freund, denn dieser hat kein finanzielles Interesse an Ihrem Kauf. Genauso macht es die junge Generation von

heute (die sog. «digital natives»): Sie bittet Freunde oder deren Freunde – also ein Netzwerk – weltweit und online um Rat.

## Ende der seriösen Marktforschung oder von sozialen Medien profitieren?

Sie werden sich fragen, ob ich hiermit das Ende der seriösen und professionellen Marktforschung prophezeien möchte? Mitnichten! Sie liegt mir zu sehr am Herzen. Ich möchte nur, dass wir die Augen auf eine neue Sachlage öffnen, «über den Gartenzaun» schauen und neue Lösungen für neue Herausforderungen finden. Denn können wir es uns in diesem Umfeld noch leisten, ausführliche Varianzanalysen zu machen oder Zahlen hinter dem Komma kommentieren zu wollen? Klar, ein seriöses Institut muss die hohe Qualität seiner Arbeit und den damit verbundenen Preis verteidigen (nicht rechtfertigen!). Das soll auch so sein. Doch können wir die Kunden davon überzeugen oder werden wir langsam von unseren Auftraggebern aufgegeben? Können wir die geforderte hohe Qualität erhalten oder werden wir vom Kostendruck und von der Schnelllebigkeit verdrängt?

Könnte die Marktforschung nicht auch von den sozialen Medien profitieren? Sollten die Kunden im Business-to-Business-Bereich nicht erfahrenen und professionellen Marktforschern und Marktforscherinnen mehr vertrauen als irgendeiner billigen Internetapplikation? Doch wer soll die Auftraggeber auf so etwas aufmerksam machen, wenn nicht wir selbst? Wenn alle Institute, zusammen mit dem *vsms* *Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung*, sich auch auf den sozialen Medien bewegen und bei den Diskussionen zum Thema Demoskopie ihre wertvolle Erfahrung mit den Kunden teilen würden, dann wäre das Vertrauen in die ganze Branche verbessert. Es geht hier

nämlich auch um die sogenannte Online-reputation, also wiederum um Vertrauen. Auch die Pseudo-Marktforschungsfirmen, die häufig nur dubiose Verkaufs-Callcenter sind, könnten mit dieser Strategie in Schach gehalten werden. Die Kunden und Konsumenten müssen über solche beruflichen Unterschiede informiert werden. Man nennt dies heute nicht mehr PR, sondern Transparenz schaffen.

## Ausblick: Ergänzung durch soziale Medien

Die Kundenkommunikation im Sinne von «Marktforschung und Marketing» wird heute durch die sozialen Medien ergänzt und ist daher in die gesamte Kommunikationsstrategie einer Firma eingebettet. Die Marktforschung sollte sich diesen neuen Kommunikationsgegebenheiten anpassen, um ihren Kunden auch weiterhin einen wertvollen Nutzen liefern zu können. Nur eine klare Kommunikationsstrategie der Branche kann und wird in einer Welt des permanenten Wandels weiterhin nützliche Resultate liefern und daher das weitere Existieren der Marktforschung sichern.

Betrachten wir also den Hammerkäufer nicht als jemand, der einen Nagel in eine Wand klopfen möchte, sondern finden wir sein wirkliches Ziel heraus, um ihm dann den besten, einfach umsetzbaren Nutzen für sein Projekt bieten zu können. Die sozialen Medien sollten daher auch als Kommunikationskanal eingesetzt werden, um mehr über die neuen Bedürfnisse unserer Kunden zu erfahren und um ihnen die notwendige Qualität der Marktforschung verständlich zu machen.

Kommentare sind in meinem Gästebuch auf **Xing** willkommen: [www.xing.com/profile/RobertW\\_Haas](http://www.xing.com/profile/RobertW_Haas)

# Transaction Follows Emotion – oder warum der Onlineboom in Tat und Wahrheit ein Offlineboom ist



**Silvia Büchler, MPL**  
Projektleiterin mrc marketing  
research & consulting ag,  
Zug

**Was nicht online ist, wird es noch werden. Meint man. Das Delegieren von Servicedienstleistungen an den Kunden ist effizient und kostensparend. Doch dies hat seinen Preis. Denn mit den steigenden Ansprüchen an die Qualität von Transaktionen im Internet steigen auch die Anforderungen an das Kundenerlebnis in der realen Welt. Je besser der Onlinekanal, desto besser muss auch der POS (Point of Sale) werden.**

Nie zuvor war der Kunde freier als heute. Aber ist er auch König?

## Der König ist tot!

In der Demokratisierung des Konsums übernimmt der Kunde zunehmend Leistungen, die bis anhin durch gut geschultes Servicepersonal erledigt wurden. Wo wird der Kunde denn noch hofiert? Im E-Banking erledigt er einfache Bankgeschäfte gleich selbst, Sparrechner und Onlinetrading-Plattformen scheinen Bank- und Finanzberater zu ersetzen. Onlinebuchhändler oder Reisebüros geben algorithmisch individualisierte Empfehlungen ab. Und wer wissen will, wie das Wochenendwetter in den Alpen ist, findet nicht nur detaillierte Prognosen im Internet, sondern gleich auch differenzierte Ticket- und Freizeitangebote zum Sofortkauf. Das Abwägen von Preis, Nutzen, Qualität und Sinnhaftigkeit eines Angebotes wird im Internet an den Kunden delegiert. War der Kunde früher König, so ist er heute Untertan. Denn in der E-Demokratie geht es nicht mehr um gute Bedienung, sondern um Performance. Auf der Strecke bleibt das vertraute Gefühl, als Kunde im Zentrum zu stehen. Dies zeigen verschiedene aktuelle Studien von mrc zum Zusammenspiel von Onlinekanal und POS.

## Ein Volk ohne Sinnlichkeit?

Ja, das Web wird immer besser. Und längst ist das, was wir früher Virtual Rea-

lity nannten, zur Real Virtuality geworden. Kalt, unpersönlich, mechanisch. Darum heisst das Credo für ein rundum gutes Nutzererlebnis nicht nur einfach Usability, sondern neue Sinnlichkeit. Beim Auto ist dies nicht nur der sonore Sound eines blubbernden Motors, die ergonomisch ausgereifte Innenausstattung, die Haptik ausgewählter Materialien, sondern auch der Duft fassgegerbten Leders oder die Abschottungsdichte von der Aussenwelt. Und tatsächlich erinnern wir uns an ein Projekt, das aus Machbarkeitsgründen dann allerdings scheiterte: Parkhaustickets, die von den Personen am Steuer nach dem Automatenwurf gewöhnlich erst mal zwischen die Lippen geklemmt werden, hätten nicht nur mit dem Logo des Confiseurs, sondern auch mit dem Geschmack seiner neuesten Biscuit-Linie versehen werden sollen.

Solche Ausprägungen sinnlicher Erfahrbarkeit sind online unmöglich. Das Nutzererlebnis reduziert sich, auch wenn die Usability noch so ausgeklügelt ist, weitestgehend auf reibungslose Funktionalität. Und die wird leider erst dann sinnlich erfahren, wenn sie ihren Dienst versagt.

## Lang lebe der König!

Ganz anders das Konsumentenerlebnis am Verkaufspunkt der realen Welt. Der POS ist einer der wenigen Berührungspunkte, an denen eine Marke nicht nur auf die fünf Sinne wirkt, sondern auch mit

dem sechsten Sinn, mit Empathie, ausgestattet werden kann.

Untersuchungen von mrc zu Trends im Onlinebanking und zur Bankfiliale der Zukunft zeigen zum Beispiel, dass gerade auch Heavy Online-User auf direkten persönlichen Kontakt setzen, wenn sie vor komplexen Entscheidungen stehen. Dieser Befund zeigt, dass die Unterscheidung zwischen On- und Offlinekanal obsolet geworden ist. Mehr noch: On- und Offlinekanäle sind reziproke Wege zum Kunden. Während zunehmend standardisierbare Serviceleistungen effektiv ins Internet ausgelagert werden, wachsen die Anforderungen an den direkten Kundenkontakt mit der gleichen Dynamik wie das Internet selbst.

## Wer setzt wem die Krone auf?

Studien von mrc machen aber auch deutlich, dass nicht ohne Weiteres entschieden werden kann, welcher Kanal der wichtigere ist. Laut neuesten Zahlen des Bundesamtes für Statistik BFS gelten die am häufigsten genannten Nutzungsarten der Informationsbeschaffung. Abschlussrelevante Transaktionen wie das Homebanking oder das Einkaufen stellen hingegen (noch) untergeordnete Anwendungen dar.

Diese Statistik lässt allerdings nicht auf ein stereotypes Verhalten sogenannter Multichannel-User schliessen. Laut Untersuchungen von mrc greifen die An-



Rundum hofiert. Die Nespresso-Boutique in München

Quelle: [www.nespresso.com/boutique-munich](http://www.nespresso.com/boutique-munich)

wendergewohnheiten ineinander und verweisen kaum auf klar definierte Nutzerprofile. Ein und dieselbe Person kauft im Internet ein und informiert sich gleichzeitig im Netz, um später am POS ein Produkt mit den Händen zu prüfen und eventuell zu kaufen. Dieselbe Person nutzt den POS aber auch als Informationsmedium, um das geprüfte Produkt dann zu den besten Bedingungen über das Internet zu beziehen.

### Im Königreich des Human Touch

Die Unterscheidung in Online- und Offline-User widerspiegelt die Wirklichkeit der Kunden nicht ausreichend. Gleichzeitig werden an die verschiedenen Kanäle zunehmend höhere Erwartungen geknüpft. Während die Anforderungen an das Hightech von Onlineapplikationen wachsen, werden auch die Ansprüche an den High Touch immer höher. Technische Simulationen wie Avatare, Live Assisted Usability, Realtime-Conferencing oder Chat sind zwar verbreitete, aber nur behelfsmässige Mittel, um Hightech sinnlich erfahrbar zu machen. Human Touch hingegen ist nur im direkten Kontakt erlebbar.

### Der Kampf um Hoheit und Territorien

Die virtuelle Verwebung von Hightech und Human Touch, wie sie ausgefeilte Onlinekanäle zunehmend prägt, hat also einen unmittelbaren Einfluss auf die Erlebnisgestaltung am POS. Mitarbeitende vor Ort sind immer weniger nur Verkäufer, sondern auch Animatoren. Eines der herausragendsten Beispiele ist Nespresso. Die Nespresso-Boutique ist in erster Linie ein Erlebnisraum und nur sekundär ein Verkaufspunkt. Der Deal läuft primär übers Internet. Kein Wunder also, wurde der Streit um das Kapselplagiat zwischen Denner und Nestlé vorwiegend auf der Ebene des Markenschutzes ausgefochten. Das Problem für Nespresso besteht darin, dass Denner die Markenhoheit von Nespresso in diesem spezifischen Territorium unterlaufen hätte.

### Loyalität durch Emotionalität

Das Ziel der POS-Animatoren besteht zukünftig also weniger darin, Umsätze zu generieren, als Loyalitäten aufzubauen. Ob der Kunde im Laden kauft oder im Internet, wird sekundär. Hauptsache, er

bleibt im Territorium und respektiert die Markenhoheit. Von primärem Interesse muss es sein, dass der Kunde übers Internet nicht bei der Konkurrenz oder einem Billiganbieter einkauft. Und ebenso entscheidend ist es, dass der Onlinekunde, der sich im Internet informiert, seinen Abschluss bei demjenigen Anbieter auslöst, dem er sein grösstes Vertrauen schenkt. Darum: Transaction follows emotion. What else!

### Hintergrundinformationen

Naisbitt, J.: High Tech/High Touch. Technology and our Accelerated Search for Meaning, Nicholas Braely Publishing 2001.

Interview von Matthias Chapman mit dem Markenrechtsexperten Cyrill Rigamonti, Universität Bern: «Warum der Richter Denner die Kapseln verbot», in: Tages-Anzeiger, 11.1.2011.

## Qualität durch Transparenz im Feld



**Albert Amrein**  
Senior Projektleiter und  
Mitglied der Geschäftsleitung  
d&s Institut für Markt- und  
Kommunikationsforschung,  
Zürich



**Michèle Ulrich-Hamann**  
Leitung HR und Finanzen  
Mitglied der Geschäftsleitung  
d&s Institut für Markt- und  
Kommunikationsforschung,  
Zürich

**Wenn es um das Thema Verantwortung für Qualität bei Umfragen geht, insbesondere auch im Zusammenhang mit den Kosten für die Erhebung, verbreitet sich zunehmend die Auffassung, dies sei eine Herausforderung, um die sich ausschliesslich das Forschungsinstitut kümmern soll. Die Institute wiederum lassen sich allerlei Kreatives einfallen, um dieses Kostendrucks Herr zu werden. Bekannt ist, dass mit der Legitimation Kostendruck ein Trend herrscht, Wörter wie «Qualität» und «Verantwortung» ohne konkreten Inhalt zu verwenden. Aber wie lässt sich Qualität im Feld definieren?**

Nicht die Methode bestimmt das Ziel, die Methode wird aufgrund des Ziels bestimmt. Dazu braucht es Kompetenz, Kreativität und ein transparentes Verständnis von Qualität.

### Grundsatz «Validität durch Kompetenz, Kreativität und Qualität»

Interessanterweise sind im medialen Diskurs einer erhöht kritischen Öffentlichkeit zunehmend Umfragen präsent, die mit Beteiligung von Interviewern und Interviewerinnen durchgeführt wurden, sei dies am Telefon oder face-to-face. Die ungefragte Kontaktaufnahme durch einen Interviewer wird von einem Teil der Bevölkerung als störend wahrgenommen. Gleichzeitig werden Onlinebefragungen offensichtlich erheblich weniger als ärgerlich empfunden oder zumindest mit weniger negativer Konnotation medial verbreitet. Im Gegenteil, angesichts der riesigen Zuwachsraten im Onlineumfragebereich kommt man nicht umhin, von einem eigentlichen Boom zu sprechen. Doch wer meint, Onlineerhebungen seien per se besser, nur weil niemand telefonisch oder auf der Strasse belästigt wird, begeht einen Fehler: Der Grundsatz «Validität durch Kompetenz, Kreativität und Qualität» darf nicht verwechselt werden

mit «schnell, günstig und ohne Diskussion». Denn nicht die Methode ist die Determinante der Qualität, sondern die Kompetenz, kreativ, innovativ, in ökonomisch angemessener Weise und im Sinne der wissenschaftlichen Prinzipien die richtige Methode zu bestimmen – mit dem Ziel, höchstmögliche Validität zu erreichen.

Zur Wahl der richtigen Methode ist sich die Wissenschaft oftmals nicht einig. Auch hat sich die puristische Sicht – dass nur eine Erhebungsmethode pro Erhebung valide sei – zwischenzeitlich verabschiedet, zumal heute Repräsentativität – wenn auch nicht einheitlich definiert – oftmals als wichtiger eingestuft wird als allfällige Defizite durch Methodenmixeffekte. Doch kann die Qualität jeder Erhebung, egal nach welcher Methode oder Kombination von Methoden sie erfolgt, durchaus systemisch begünstigt werden, wenn man bei der Organisation und den Prozessen im Feld ansetzt. Hier sei Hans-Ruedi Hertig zitiert: «Beim Kochen gibt es unterschiedliche Wege, wie man ein und dasselbe Gericht zubereiten kann, doch am Schluss muss das Essen gut sein, sowohl geschmacklich wie verträglich.»<sup>1</sup>

Mit Geschmack meint er wohl die Sicht zur Qualität des Kunden, mit verträglich wohl, dass der Inhalt und der Prozess der Zubereitung von Essen seinem Ziel – nämlich verträgliche Nahrung zu sich zu nehmen – dienlich sein soll. Letzteres basiert auf der Basis der Erfahrung von Köchen, Essen so zuzubereiten, dass das Ziel erfüllt wird.

### Wer ist nun verantwortlich?

Verantwortung gibt man sehr gern ab. Es gibt Kunden, die delegieren die Garantie für eine «qualitativ hochwertige Umfrage» gern an ein möglichst bekanntes Institut. Institute wiederum delegieren je nach Organisation die Feldarbeit an eine interne Abteilung, an einen zentralen Felddienstleister, ein Callcenter usw. und am Schluss kann oft keiner mehr so genau sagen, wer wann was wo wie gemacht hat. Solche Systeme basieren auf dem Prinzip des Vertrauens. Vertrauen an sich ist zwar die Grundlage für eine gelungene Zusammenarbeit, doch reicht Vertrauen im wissenschaftlichen Prozess nicht aus, denn Verantwortung ist bei einer Umfrage in vielen Bereichen schlicht nicht delegierbar. Verantwortung basiert bei der Feldarbeit auf einer echten, systemisch angelegten intersubjektiven Nachvollzieh-

<sup>1</sup> H.-R. Hertig an einer Sitzung beim Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Februar 2011.

barkeit im Forschungsprozess zwischen Kunde und Institut. Wissenschaftliche Standards und intersubjektive Nachvollziehbarkeit bedeuten entsprechend auch Planung im Vorfeld, Transparenz im gesamten Zusammenarbeitsprozess und nachprüfbar Verfahren auch im Nachhinein.

### Kann man nicht alles unter einen Hut bringen?

Was ist also zu tun im Spannungsfeld von wissenschaftlichen Forderungen nach Intersubjektivität, Validität, Reliabilität und Objektivität und dem nicht selten gehörten Kundenbedürfnis «Low Price and High Quality»? Nicht selten wird zwar der Kundenkontakt durch das Institut intensiviert, doch das Problem des Kostendrucks wird häufig in der Produktion zu lösen versucht. Zum Beispiel durch Weitergabe an die Interviewer und Interviewerinnen (in Form von tieferen Löhnen), durch fragwürdige Methodendesigns oder im schlechtesten Fall durch Beauftragung eines Instituts, das nicht zur Kollektivmarke *vsms swiss interview institute*<sup>®</sup> gehört und das die in einem Reglement definierten Qualitätsstandards nicht einzuhalten braucht. Der Preiskampf wird dann dort externalisiert, wo die Sorge für Qualität am höchsten sein sollte – an der «Front» – und führt genau zum Gegenteil dessen, was man eigentlich will. Schlechte Interviewer/-innen, falsche Methodenwahl, unkontrollierbare Prozesse usw. sind genügend Gründe, den oftmals ohnehin schlecht bezahlten Felddienstleister noch zum Sündenbock zu machen. Von Elisabeth Noelle-Neumann stammt der vielzitierte Satz: «Es gibt keine schlechten Interviewer, nur schlechte Fragebogen.»<sup>2</sup> So wie Noelle-Neumann implizit sagt, dass der Projektleiter seine Verantwortung für einen validen Fragebogen nicht abgeben kann, so kann auch der Kunde seine Verantwortung für die Kostenallokation, Anreizsysteme bei Kostensenkungsmassnahmen in der Produktion und Forderung nach nachprüfbarer

Qualität nicht voll an ein Institut delegieren. Aus diesem Spannungsfeld ergeben sich für den Kunden mindestens zehn leicht überprüfbare Forderungen, die einfach umzusetzen sind.

### Was kann ich als Kunde kontrollieren oder zeigt mir der Koch sein Rezept?

1. Nicht die Methode bestimmt das Forschungsdesign, sondern die Validität bestimmt die Methode. Das heisst: Die richtige Methode ist jene, die das misst, was man vorgibt zu messen. Fragen Sie sich als Kunde: Verkauft das Institut eine Methode oder versucht es, kompetent und innovativ die beste Methode für mein Erkenntnisinteresse zu finden?
2. Sind die an der Erhebung beteiligten Akteure tatsächlich alle den ethischen Richtlinien und wissenschaftlichen Qualitätsstandards verpflichtet, die vom *vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung* definiert worden sind und an die sich die in der Kollektivmarke *vsms swiss interview institute*<sup>®</sup> zusammengeschlossenen Institute zu halten haben? Wissen Sie als Kunde mit Sicherheit, ob die Erhebung durch ein solches Mitgliedsinstitut selbst durchgeführt wird oder ist das Mitglied eventuell nur Ihr Ansprechpartner? Wie ist das mit international ausgerichteten Studien? Ist das auftragnehmende Institut mindestens auch einem internationalen Verband zugehörig, wie zum Beispiel dem Weltverband ESO-MAR, dessen Mitglieder an internationale Mindeststandards gebunden sind?
3. Wenn Interviewer und Interviewerinnen eingesetzt werden, zu welchen Bedingungen arbeiten sie, wie viel verdienen sie? Gibt es ein Incentivierungssystem für gute Interviewer/-innen? Wie viele Stunden arbeiten sie am Stück, sind es intrinsisch oder extrinsisch motivierende Arbeitsbedingungen? Wenn der Interviewer bzw. die Interviewerin hohe Qualität liefern soll, dürfen die Rahmenbedingungen nicht schlecht
4. Wie werden die Interviews kontrolliert? Werden sie aufgezeichnet und kann man sie auch ex post abhören oder vertraut man einfach darauf, dass die Interviewer die Befragung schon irgendwie gut machen oder dass zufälliges (stichprobenartiges) Mithören ausreicht? Aufzeichnungen – selbstverständlich unter Einwilligung der Probanden – bieten eine objektivierte Grundlage zur stetigen Verbesserung der Interviewqualität.
5. Ist die Qualitätssicherung, also die Stelle, die per Definition für die Qualität in der Erhebung verantwortlich ist, unabhängig von der Projektleitung oder ist sie lediglich der verlängerte Arm des Projektleiters bzw. der Projektleiterin? Nur wenn der Qualitätssicherung auch hierarchisch und strukturell im Unternehmen vollständige Unabhängigkeit von den Leistungszielen zugestanden wird – wenn sie z. B. direkt der Geschäftsleitung unterstellt und mit der Projektleitung auf gleicher Hierarchiestufe ist –, kann sie die Aufgabe der Beurteilung und einer allfälligen Sanktion als «Anwalt des Kunden» glaubwürdig wahrnehmen.
6. Wissen Sie als Kunde, wo wie viel Geld ausgegeben wird? Eine im Markt übliche Daumenregel für eine CATI-Bevölkerungsumfrage ohne Auswertung geht von der Formel  $\text{Minuten} \times 2 = \text{Frankenkosten}$  aus. Das bedeutet, dass ein zehnmütiges Interview mit durchschnittlichen Vorgaben im Feld rund 20 Franken kostet. Diese Formel stimmt nicht immer, denn die Suchzeit für ein Interview hängt von verschiedenen Faktoren wie Inzidenzrate, Kom-

<sup>2</sup> Noelle-Neumann, E./Petersen, T.: Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie, 4. Aufl., München 1998, S. 104.

plexität des Interviews, Stichproben-grösse, Skaleneffekten usw. ab. Weicht aber die Geldverwendung im Feld erheblich von dieser Daumenregel ab, so lohnt es sich, zumindest nachzufragen.

7. Unterschiedliche Zielgruppen sind zu unterschiedlichen Zeitpunkten während des Tages bzw. der Woche erreichbar. Wird den Zeiten der besten Erreichbarkeit bei der Befragung Beachtung geschenkt oder sind es rein ökonomische Überlegungen, die den Befragungszeitraum/-zeitpunkt bestimmen, und geht man dabei aus Spargründen das Risiko systematischer Verzerrungen bei der Erreichbarkeit ein?
8. Wie wird bei offenen Fragen die Inter-reliabilität sichergestellt? Allzu oft wird die Qualität der Antworten auf offene Fragen der Fähigkeit der Interviewer – möglichst viele der Antworten der Befragten verständlich zu erfassen – überlassen. Untersuchungen zeigen aber, dass diese Fähigkeiten einerseits bei den Befragern äusserst unterschiedlich sind und dass andererseits

auch die Fertigkeiten bei jenen Personen, die die Antworten im Anschluss codieren, sehr verschieden sein können. Auch hier lohnt es sich auf jeden Fall, sich nach dem angewandten Vorgehen zu erkundigen.

9. Ist die Ausschöpfung ein genereller Wert, der sich über die Gesamtheit der Segmente der Quotenvorgabe erstreckt, oder bezieht sich dieser Wert auf jedes Segment einzeln? Sind es einfache oder gekreuzte Quoten? Einerseits verlängern gekreuzte Quoten die Suchzeiten, andererseits hat man durch die unterschiedlichen Gewohnheiten des Telefonabnehmens in Haushalten (oder der Mitmachbereitschaft bei Onlineumfragen) verzerrte Ausschöpfungsergebnisse pro Segment. Das heisst, Segmente, die eher erreichbar sind, sind im Vergleich zu weniger gut erreichbaren überrepräsentiert. Wenn aber die Ausschöpfung als Qualitätsmerkmal angeführt wird, so sollte sie in allen Segmenten gleich gut sein. Für die einzelnen Segmente ist dies durch die Feldorganisation auf Tagesbasis steuerbar. Dies verbessert

die vergleichbare Ausschöpfung pro Segment, verschlechtert aber die Gesamtausschöpfung. Die Frage ist also, von welcher Ausschöpfung pro Quote wird gesprochen?

10. Wird mir unaufgefordert aufgezeigt, wie die Punkte 1 bis 9 gehandhabt werden, oder muss ich nachfragen? Transparenz über den gesamten Arbeitsprozess – und es ist hier nicht von Konkurrenzspionage die Rede – sollte ein Must bereits in der Offertphase sein.

**Fazit**

Die zehn Regeln sind weder unfehlbar noch abschliessend, aber sie geben Hinweise, wie ein Kunde mit ein paar wenigen Fragen einen transparenten Einblick in die sensiblen und qualitätsrelevanten Elemente der Feldarbeit erhalten kann. Es bleiben die Kriterien von fundierten Marktforschungskompetenzen, von Kreativität bei der Wahl der richtigen Methode und von ökonomischer Angemessenheit, die die Determinanten von Qualität sein sollen.

Anzeige

**Number 1**  
in Networking  
Know-how  
and Education

**SWISS MARKETING** (BMC)

**Swiss Marketing Network**  
auf XING

Jetzt Mitglied werden und profitieren <http://swissmarketing.xing.com>

## Closing the Gap: ein «Wahrheitsserum» für individualisierte Marktsimulationen



**Philipp Fessler**  
Senior Projektleiter Analytics  
LINK Institut für Markt- und  
Sozialforschung,  
Luzern/Zürich



**Dr. Andreas Brandenburg**  
Lehrbeauftragter an der  
Universität St.Gallen

**Damit Marktmodelle für das Marketing bei der Ermittlung der Preisbereitschaft oder der Optimierung von Angebots-Portfolios nützlich sind, muss man sie individualisieren. Das kann nur dann gelingen, wenn das Antwortverhalten der Befragten auch ihr tatsächliches Verhalten widerspiegelt. Denn die Individualisierung funktioniert nicht, wenn die Befragten strategisch oder sozial erwünscht antworten. Das LINK Institut hat in enger Zusammenarbeit mit Forschungspartnern der Universität St. Gallen neue Analyseverfahren entwickelt mit dem Ziel, den Einfluss von solchem Antwortverhalten auf Befragungsergebnisse messbar zu machen, Stichwort Wahrheits-Scores.**

Marktmodelle unterstützen das Marketing bei der Festlegung von Preisen und bei der Optimierung von Angebots-Portfolios. Dabei kann es sich um ein Markenprodukt aus dem Konsumgüterbereich, um ein Finanzmarktprodukt, eine Reise oder eine andere Dienstleistung handeln.

### Marktmodelle zur Preis- und Portfolio-Optimierung

Dienstleistungsbundles werden zum Beispiel aufgrund von Marktmodellen optimal auf Kundensegmente zugeschnitten und «bepreist». Marktsimulationen, basierend auf Umfragedaten, werden als wirkungsvolles Instrument der Angebotsentwicklung und Preisforschung in vielen Bereichen verwendet. Gute Marktmodelle können das Erfolgspotenzial von neuen Produkten oder Dienstleistungen erstaunlich genau vorhersagen. Sie erlauben, neben dem Umsatz auch den zu erwartenden Deckungsbeitrag von Angebotsalternativen und unterschiedlichen Preisstrategien zu schätzen.

Sogenannte Discrete Choice Models (DCM) haben sich als State-of-the-Art-Methode der Marktmodellierung etabliert.

Im Prinzip eignen sich DCM für jedes Objekt, das sich in einzelne Komponenten (sog. Attribute, z. B. Farben) und Ausprägungen dieser Komponenten (sog. Level, z. B. rot, gelb, grün) zerlegen lässt. Die Vorteile von DCM kommen insbesondere in der Preisforschung zum Tragen, da diese Modelle es erlauben, marken- oder produktspezifische Preisranges zu verwenden und damit die Befragungssituation deutlich realistischer zu gestalten und detailliertere Ergebnisse zu erhalten. Ein wesentlicher Vorteil von DCM liegt darüber hinaus in der «indirekten» Datenerhebung. Durch die Entscheidungen der Befragten in realistischen Kaufsituationen werden auch ihre unbewussten Kaufmotivationen aufgedeckt.

Moderne Produktforschung mittels DCM hilft Unternehmen, den optimalen Preis für ein Produkt bzw. Produktportfolio zu definieren. In der Simulation von Marktszenarien können sie Produkte an die Anforderungen der Konsumenten anpassen oder spezielle Produkte für unterschiedliche Marktnischen entwerfen und entsprechend ihrer Strategie (Umsatz- versus Profitmaximierung) den am Markt vertretbaren Preis ermitteln. Darü-

ber hinaus eignen sich DCM-Daten hervorragend für Marktsegmentierungen, um Konsumentengruppen mit gleicher Bedürfnisstruktur zu identifizieren.

Mit Simulationen von What-if-Szenarien kann man auch testen, wie das eigene Produkt bei Veränderungen des Wettbewerbs abschneidet.

### Wie nahe kommen die Modelle der Wahrheit eines komplexen Marktumfeldes?

Marktmodelle sind so gut wie die zugrunde liegenden Daten, die aus Kunden- oder Konsumentenbefragungen stammen. Der Anforderung an die Datenqualität wird Rechnung getragen, indem die befragten Kunden und Konsumenten mit realistischen Entscheidungssituationen konfrontiert werden. In sogenannten Entscheidungsexperimenten wählen die Probanden wie in der tatsächlichen Kaufsituation aus.

Dennoch sind zwei Parameter kritisch zu beurteilen:

- *Erstens das individuelle Verhalten der Konsumenten und Konsumentinnen:* Die Herausforderung bei der Marktmo-

dellierung besteht in der zunehmenden Unberechenbarkeit des modernen Konsumenten. Den «Durchschnittskonsumenten» gibt es nicht mehr. Dies steht in einem gewissen Gegensatz zum Konzept einer Marktmodellierung, die auf generellen Annahmen und Durchschnittswerten basiert.

- *Zweitens die geäußerte Kaufabsicht und Preisbereitschaft:* Es ist bekannt, dass Konsumenten bei innovativen Angeboten aufgrund des Neuigkeitseffekts zu übertrieben hohen Antworten verleitet werden können. Bei innovativen Angeboten ist aber eine valide Schätzung der Kaufbereitschaft Voraussetzung für eine korrekte Vorhersage des Marktpotenzials. Wenn die sogenannte soziale Erwünschtheit das Antwortverhalten beeinflusst, ist mit strategischem Antwortverhalten zu rechnen. Die Befragten richten sich bei ihren Antworten nicht nach den persönlichen Präferenzen und Verhaltensabsichten, sondern orientieren sich an dem, was sie für gesellschaftlich erwünschtes Verhalten halten. Die Messung der Kaufbereitschaft – zum Beispiel für ein umweltfreundliches, mit Strom oder mit Erdgas betriebenes Auto – wird dadurch zu einer anspruchsvollen Aufgabenstellung.

In den meisten Marktmodellen ist die Bereitschaft, für Mehrwertprodukte einen höheren Preis zu bezahlen, eine zentrale Messgrösse. Gerade bei Fragen zur Preisbereitschaft muss mit strategischem Antwortverhalten gerechnet werden. Insbesondere Kunden in einer festen Beziehung zu einem Anbieter signalisieren ungern, dass sie auch höhere Preise akzeptieren würden (oder – je nach Angebotssituation – akzeptieren müssten).

In der modernen Marktmodellierung gilt es daher, folgende wesentliche Anforderungen zu erfüllen:

- das Erheben von detaillierten Daten, die das immer individueller werdende Konsumentenverhalten und die dahinter liegenden Bedürfnisse differenziert abbilden,

- das Vermeiden bzw. Erkennen von strategischem Antwortverhalten.

Der erste Punkt lässt sich durch adaptive Methoden realisieren, die auf die persönlichen Rahmenbedingungen der Befragten eingehen. Insbesondere im Bereich der DCM bzw. Conjoint Verfahren ist Individualisierung daher das Schlagwort der Stunde. Es gibt einige moderne Ansätze, die dieser Problematik Rechnung tragen und zum Ziel haben, die Vorhersagequalität von Marktmodellen zu erhöhen.

Für den zweiten Punkt zeigen neue Forschungsergebnisse einen vielversprechenden Lösungsansatz: Mit zusätzlichen Validierungsfragen kann quasi ein «Wahrheitsserum» ermittelt werden, mit dem die Validität der Antworten bewertet und notfalls korrigiert werden kann.

### Individualisierungsansätze

Marktsimulationen gehen von starken Annahmen, wie zum Beispiel der 100%igen Bekanntheit und Verfügbarkeit der abgefragten Produkte aus. In der eher «klinischen» Umfragesituation sind diese Annahmen durchwegs erfüllt. Es fällt den Befragten leicht, sich für ein Produkt zu entscheiden – doch würden sie sich in der realen Kaufsituation genauso verhalten? Haben sie überhaupt die Möglichkeit, das Produkt zu erwerben? Ist ihnen das Produkt überhaupt bekannt? Entstehen für sie materielle (z. B. Gebühren) und/oder nichtmaterielle (z. B. Verbreitung der neuen Telefonnummer beim Wechsel des Mobilfunkproviders) Folgekosten? Es ist offensichtlich, dass diese Rahmenbedingungen einen Einfluss auf das tatsächliche Konsumverhalten haben, der mit einem herkömmlichen DCM nicht oder nur ungenügend erfasst werden kann.

Die meisten aktuellen Ansätze beschränken sich auf die Individualisierung der Befragungssituation durch «lernende» Algorithmen (z. B. Adaptive Choice Based Conjoint) oder externe Einflussvariablen (Budgetrestriktion, regionale Spezialitäten, bestehende ÖV-Abos), mit denen die

Befragung den individuellen Rahmenbedingungen angepasst wird. Dies führt im Vergleich zu herkömmlichen Verfahren bereits zu detaillierteren Ergebnissen und bietet den Befragten zudem eine «spannendere» Befragung.

Modernste Analyseansätze gehen darüber hinaus, indem die Individualisierung nicht ausschliesslich auf die Befragung beschränkt bleibt, sondern ausserhalb der Choice Tasks erhobene Individualisierungsvariablen in die Analyse- und Simulationsphase einfließen. Durch die Integration dieser externen individuellen Faktoren gelingt es, der Heterogenität – auch und gerade über verschiedene Branchen hinweg – zu begegnen und die Simulationsergebnisse sehr nah an tatsächliche Marktdaten heranzuführen. Die wichtigsten dieser individuellen Faktoren werden im Folgenden genauer erläutert.

### Individuelle Bekanntheit

Während einer DCM-Befragung wird künstlich eine Bekanntheit aller Angebote von 100% geschaffen, die es so in der Realität allerdings nur sehr selten gibt. Insbesondere bei neuen Produkten liegt die Bekanntheit in Wirklichkeit deutlich darunter. Um eine realistische Einschätzung der Bekanntheit eines Produktes zu bekommen, fragt das LINK Institut diese im Vorfeld des DCM ab und erhält damit einen individuellen Wert, der in die Berechnung der Marktszenarien einfließt.

### Individuelle Distribution

Die Distribution, also die Verfügbarkeit des Produktes, spielt ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Simulation von Marktszenarien. Nicht jeder Konsument hat freien Zugriff auf sämtliche Produkte, sei es, weil der Supermarkt dieses Produkt nicht in seinem Sortiment hat oder weil das Produkt nur in einer bestimmten Region überhaupt angeboten wird. In den Entscheidungsexperimenten ist für die Befragten jedoch jedes Produkt erwerbbar. Für realistische Marktvorhersagen ist es daher unerlässlich, die individuelle Distribution in die Marktmodellierung zu integrieren (siehe Abbildung 1).

## Individuelle Distribution – Erdgastankstellen in der Schweiz

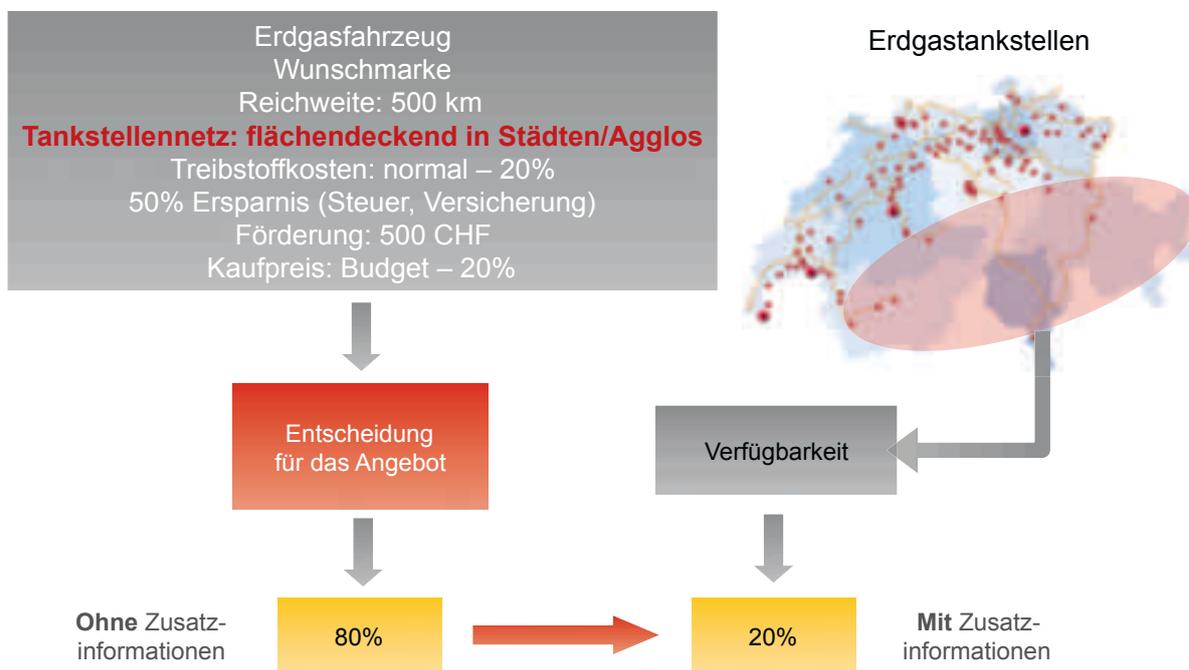


Abbildung 1

Quelle: LINK Institut für Markt- und Sozialforschung

### Wechselwiderstand

Insbesondere bei Finanzmarktprodukten kann man in einer DCM-Befragung dem Wechselwiderstand nur ungenügend Rechnung tragen. Innerhalb der Befragung ist es für den Befragten sehr einfach, zum Beispiel sein Bankkonto zu wechseln. Tatsächlich ist ein solcher Wechsel aber mit Gebühren und einem grossen zeitlichen Aufwand (Änderung von Daueraufträgen, Einzugsermächtigungen usw.) verbunden. Natürlich kann man diese Faktoren in die Befragung einfließen lassen, indem man fiktive Wechselgebühren in das Modell integriert. Allerdings wird diese Modellanpassung der Realität nur unzureichend gerecht. Vielmehr ist es nicht nur eine Gebühr, die den Hang zum Wechsel bremst, sondern eine individuelle Einstellung und Bewertung des Wechselaufwands. Anhand weniger Fragen lässt sich die individuelle Wechselneigung erfassen und die Modellierung damit verbessern.

### Unacceptables und Budgetrestriktion

Ein weiteres – häufig vernachlässigtes – Entscheidungskriterium sind sogenannte

Unacceptables, das sind Merkmalsausprägungen, die für den Befragten zum Ausschluss eines Produktes aus seinem Relevant Set führen. Zum Beispiel gibt es bei Cola-Getränken sehr starke Markenbindungen und für viele Konsumenten kommt eine andere als «ihre» Cola für einen Kauf nicht infrage. Zwar werden Unacceptables bei der Berechnung der Nutzenwerte dem Antwortverhalten entsprechend mit negativen Werten belegt, allerdings führt dies nicht zwangsweise zu einem «Nichtkauf» des betreffenden Produktes in der Simulation. Denn der Gesamtnutzen eines Produktes besteht aus der Summe der einzelnen Ausprägungsnutzen und daher kann der hohe negative Nutzenwert des Unacceptables durch positive Werte anderer Produkteigenschaften ausgeglichen werden.

Einen Sonderfall der Unacceptables stellt die Budgetrestriktion dar, bei der ein bestimmtes Preisniveau als nicht mehr akzeptabel angesehen wird. Die Budgetrestriktion greift vor allem bei grösseren Anschaffungen wie zum Beispiel Kraftfahrzeugen.

### Individuelle Kaufwahrscheinlichkeit

Ein wesentlicher Teil der Modellanpassungen findet in der Kalibrierung der Kaufwahrscheinlichkeit statt. In einem DCM hat die befragte Person in der Regel nur eine «digitale» Entscheidungsmöglichkeit: Sie kann eines der angebotenen Produkte «kaufen» oder «nichts kaufen». Allerdings wird sie innerhalb des DCM aufgrund des mathematischen Grundmodells nur sehr selten einem für sie idealen Produkt gegenüberstehen. Zwar wird sie sich in der Auswahl-situation für das für sie positivste Produkt entscheiden, doch würde sie dieses Produkt auch in der Realität erwerben? Anhand mehrerer Kalibrierungskonzepte, die im Anschluss an die Entscheidungsexperimente abgefragt werden, wird die individuelle Kaufwahrscheinlichkeit der einzelnen Befragten ermittelt. Diese Wahrscheinlichkeit hilft dabei, in der Simulation das Konsumverhalten des Individuums genauer abzubilden und dadurch validere Ergebnisse zu erzielen.

Welche der externen Individualisierungsfaktoren in einer Studie angewendet werden, hängt natürlich von der Fragestellung

Effekte der individualisierten Marktmodellierung

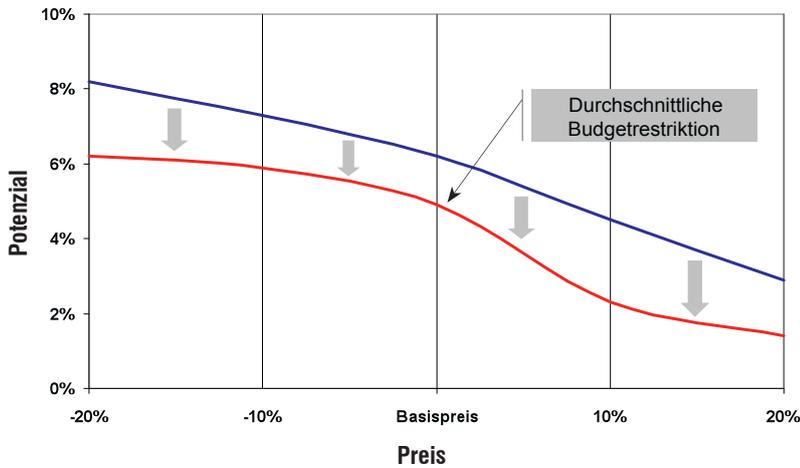


Abbildung 2

Quelle: LINK Institut für Markt- und Sozialforschung

lung ab. Doch in jedem Fall ergibt sich ein deutlich sichtbarer Effekt auf die Ergebnisse (siehe Abbildung 2) und eine nachweislich verbesserte Prognosequalität.

«Wahrheitsserum» für Kaufabsicht und Preisbereitschaft

Doch können wir den geäusserten Kaufabsichten auch wirklich trauen? Sagen uns die Befragten auch wirklich die Wahrheit? Und welche Rolle spielt das bereits erwähnte sozial erwünschte Antwortverhalten bei DCM? Ist es nicht so, dass man sich öffentlich gern als Bio- und Fair-Trade-Käufer oder -Käuferin präsentiert, angesichts der deutlichen höheren Preise am Regal aber doch auf herkömmliche Produkte ausweicht?

Die Individualisierung der Marktmodellierung kann nur dann gelingen, wenn das Antwortverhalten der Befragten auch ihr tatsächliches Verhalten spiegelt. Sie funktioniert nicht, wenn die Befragten strategisch oder sozial erwünscht antworten. Nicht zuletzt das Desaster bei der Prognose der Anti-Minarett-Initiative hat gezeigt, dass die Marktforschung den erhobenen Daten nicht vorbehaltlos trauen darf, sondern dass diese einer gründlichen Validierung unterworfen werden müssen.

Strategisches Antwortverhalten, zum Beispiel bei der Preisbereitschaft, ist naturgemäss nur schwer nachweisbar. Man müsste zeigen können, dass die Antworten der Befragten nicht deren wahr-

re Zahlungsbereitschaft wiedergeben. Wenn man die aber kennt, erübrigt sich die Befragung. Die Katze scheint sich in den Schwanz zu beissen.

An diesem Punkt setzen neue Analyse-techniken ein, die das LINK Institut in enger Zusammenarbeit mit Forschungspartnern der Universität St. Gallen anwendet. Ziel dieser Verfahren ist es, den Einfluss von strategischem Antwortverhalten auf Befragungsergebnisse zu messen. Dies gelingt dadurch, dass Meinungsbefragungen mit einem Prognose-Spiel verbunden werden. Probanden werden dabei nicht nur nach ihrer persönlichen Einstellung zu bestimmten Themen befragt, sondern sie sollen zusätzlich die Mehrheitsmeinung abschätzen.

Zahlreiche Studien<sup>1</sup> zeigen, dass zwischen der wahrhaften persönlichen Meinung und der Einschätzung der Mehrheitsmeinung eine Beziehung besteht: Menschen, die eine bestimmte Meinung vertreten, haben die Tendenz, die Verbreitung der eigenen Meinung in der Gesamtbevölkerung zu überschätzen. Wenn man für die Befragten ausreichend starke Anreize schafft, die Verbreitung der eigenen Meinung in der Gesamtbevölke-

<sup>1</sup> Vgl. Prelec, D.: A Bayesian Truth Serum for Subjective Data, in: Science, Vol. 306, 2004, S. 462-466; Savage, L. J.: Elicitation of personal probabilities and expectations, in: Journal of the American Statistical Association, Vol. 66, 1971, S. 783-801; Frederick, S.: Cognitive Reflection and Decision Making, in: Journal of Economic Perspectives, Vol. 19/4, 2005, S. 25-42.

Anzeige



rung möglichst genau zu schätzen, dann lässt sich auch die Wahrscheinlichkeit ermitteln, dass die deklarierte Meinung der tatsächlichen Position der Befragten entspricht (Wahrheits-Scores, siehe Abbildung 3a und 3b). Die Antworten der Personen mit höheren Wahrheits-Scores fließen mit grösserem Gewicht in die Auswertung ein als die Antworten von Befragten mit tieferen Werten. Auf diese Weise lässt sich der Einfluss von strategischem oder sozial erwünschtem Antwortverhalten auf Befragungsergebnisse herausrechnen.

### Wahrheits-Scores wichtig für DCM-Studien

Eine Grundlagenstudie, die LINK in Zusammenarbeit mit den Forschungspartnern der Universität St. Gallen realisiert hat, zeigt wie mehrere Studien aus den USA, dass strategisches Antwortverhalten vor allem bei emotional belegten Fragestellungen ein ernsthaftes Problem darstellt. Die Berücksichtigung von Wahrheits-Scores kann zu einer Korrektur der Auswertungsergebnisse führen. Dies beweist zwar noch nicht, dass die mit Wahrheits-Scores korrigierten Häufigkeitswerte objektiv richtiger sind. Eine markante Differenz zwischen den deklarierten und den korrigierten Häufigkeitswerten ist aber ein starker Hinweis darauf, dass strategisches Antwortverhalten eine wichtige Rolle spielt. In diesem Fall ist bei der Interpretation von Meinungsbefragungen zumindest grosse Vorsicht geboten.

In einer weiteren Fallstudie wurde versucht, das Potenzial des Wahrheits-

#### Beispiel zur Ermittlung eines Wahrheits-Scores – persönliche Meinung

Bitte denken Sie nun an die von Ihnen bevorzugte Schokoladensorte.

Wären Sie bereit, für diese Schokolade mehr Geld auszugeben, wenn sie ein Fair-Trade-Label (z. B. Max Havelaar) hätte?

	Ja	Nein	Weiss nicht/ keine Antwort
Ihre Meinung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 3a

Quelle: LINK Institut für Markt- und Sozialforschung

#### Beispiel zur Ermittlung eines Wahrheits-Scores – Abschätzung der Mehrheitsmeinung

Schätzen Sie das Verhalten der Schweizer möglichst genau!

Was glauben Sie, wie viel Prozent der Schweizer sind bereit, für Schokolade mit Fair-Trade-Label (z. B. Max Havelaar) mehr Geld auszugeben als für Schokolade ohne Fair-Trade-Label?

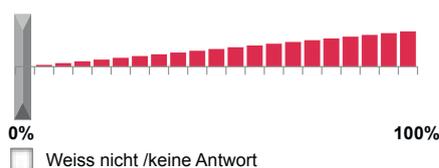


Abbildung 3b

Quelle: LINK Institut für Markt- und Sozialforschung

Scores für DCM-Studien abzuschätzen. Dabei wurde die Bereitschaft abgefragt, für Fair-Trade-Schokolade mehr Geld auszugeben. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass auch bei geäusserten Kaufabsichten strategisches Antwortverhalten eine Rolle spielt. Dabei geben die Befragten ihre Zahlungsbereitschaft tendenziell zu niedrig an. Grund hierfür könnte sein, dass Kunden die Belabelung von Produkten als Versuch des Handels werten, eine moralische Rendite abzuschöpfen. Denkbar ist aber auch, dass die Kunden die ideellen Werte des Labels Max

Havelaar zwar teilen, den Preiszuschlag aber als zu hoch erachten. In beiden Fällen hätten die Kunden starke Anreize, ihre wahre Zahlungsbereitschaft zu verschleiern (siehe Tabelle 1).

### Fazit

Das Verfahren ist geeignet, die Verlässlichkeit von DCM-basierten Marktprognosen zu verbessern. Für die systematische Umsetzung sind jedoch noch Fragen zu klären. Man kann sicherlich nicht für jedes Entscheidungsexperiment auch noch von jeder befragten Person eine Einschätzung der Mehrheitsmeinung abholen – abgesehen von der Verlängerung des Fragebogens würde dies zu einer Ermüdung der Befragten führen. Allerdings gibt es gute Lösungen, das «Wahrheitserum» auch in DCM zu injizieren – zum Beispiel nach Holdout Tasks oder bei den Kalibrierungsfragen.

Die Berücksichtigung des Wahrheits-Scores ist ein wichtiges Element, um die Genauigkeit von Marktsimulationen zu verbessern.

#### Preisbereitschaft für Schokolade, unkorrigiert und korrigiert mittels Wahrheits-Scores

	Wären Sie bereit, für diese Schokolade mehr Geld auszugeben, wenn sie ein Fair-Trade-Label (z. B. Max Havelaar) hätte?	
	Ja	Nein
n (Antwortende)	230	106
Häufigkeit	68,5%	31,5%
Häufigkeit korrigiert	77,9%	22,1%

Tabelle 1

Quelle: LINK Institut für Markt- und Sozialforschung

## Universal-Meter-System – ein umfassender Ansatz zur elektronischen Medienforschung



**Dr. Tanja Hackenbruch**  
Managing Director  
GfK Telecontrol AG,  
Bern

**Die in den letzten Jahren beobachtete Entwicklung hin zu noch mehr Fernsehkanälen, noch mehr Plattformen, unterschiedlichsten Nutzungsorten und -zeiten hat dazu geführt, dass das TV-Konsumverhalten nicht mehr mit Messgeräten wie Haushaltsmetern allein erfasst werden kann. Vielmehr ist ein mehrschichtiger Ansatz in der Medienforschung notwendig geworden.**

Die Landschaft der elektronischen Massenmedien und insbesondere des Fernsehens hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Während es vor dreissig Jahren erst wenige terrestrisch verbreitete, in Europa meist staatliche Fernsehkanäle gab, hat vor allem die Verbreitung der Kabelnetze ein grösseres Angebot an Kanälen ermöglicht. Mit Satellitenempfängern konnte dieses Angebot zudem um weitere ausländische, teils exotische Sender erweitert werden. Bis zur Umstellung auf digitale Verbreitung war auf diese Weise ein umfassendes Angebot an lokalen, nationalen und internationalen Fernsehkanälen entstanden, die terrestrisch, über Kabel oder via Satellit den Haushalten zur Verfügung standen.

### Rasante technische Entwicklung in den letzten Jahren

Mit der zunehmenden Verbreitung des Internets entstand eine weitere Plattform, die zuerst als Sekundärmedium in dem Sinn verwendet wurde, dass zu TV-Sendungen beispielsweise weiterführende Inhalte im Internet abgerufen werden konnten. Erst mit flächendeckenden schnellen Internetanschlüssen wurde die Verbreitung der eigentlichen Fernsehinhalte im Internet in ansprechender Qualität möglich. Neben Livefernsehen hat sich vor allem die Zweitverwertung der Inhalte im Internet durchgesetzt, indem einzelne Sendungen wie die Tagesschau, Reportagen usw. als Podcasts im Internet konsumiert werden können.

Die Digitalisierung der Verbreitungswege ermöglichte einerseits wiederum mehr Kanäle auf dem Frequenzspektrum, was einem weiteren Ausbau des Angebots gleichkam, andererseits konnten sich zeitversetzte Inhalte und Video-on-Demand etablieren. Zudem hat sich in den letzten Jahren mit IP-TV eine Technik durchgesetzt, die das Fernsehen auf mobilen Geräten wie Mobiltelefonen ermöglicht. Weiter gestattet die Digitalisierung verschiedene Formen der Interaktion; so können Konsumenten gegebenenfalls Inhalte auswählen, bewerten und kommentieren, die Einseitigkeit der Massenmedien wird abgebaut.

Von der technischen Seite abstrahiert betrachtet, bestand demnach vor dreissig Jahren ein beschränktes, klar strukturiertes Angebot an TV-Inhalten, das vorwiegend an fixen Orten genutzt wurde und kaum interaktiv war. Mit der Zeit wurde einerseits das Angebot erweitert und andererseits nach und nach die Struktur des Angebots aufgeweicht, indem Inhalte zu frei wählbaren Zeitpunkten konsumiert werden konnten – sei es per Video aufgezeichnet, im Internet oder per Video-on-Demand. Damit hielt auch ein gewisser Grad an Interaktion Einzug. Weiter wurde der Nutzungsort vom heimischen Wohnzimmer auf weitere, mobile Standorte erweitert. Zusammengefasst wurde das Fernsehangebot ausgedehnt und die Nutzung zeitlich und örtlich entkoppelt.

Natürlich ging dieser Prozess nicht allein von der Produktionsseite aus, sondern

er geschah vielmehr im engen Zusammenspiel mit dem Verhalten und den Bedürfnissen des Publikums, das dadurch verändert wurde. Bestand in der Anfangszeit des Fernsehens ein relativ homogenes Publikum, das Inhalte zu einer vom Programm vorbestimmten Zeit und an einem fixen Ort konsumierte, so spricht man heute in der Medienforschung bereits von heterogenen «Publika», die Inhalte über unterschiedliche Vektoren empfangen, zu unterschiedlichen Zeiten und an unterschiedlichen Orten konsumieren sowie die Inhalte selbst auswählen und zusammenstellen.

### Konsequenzen für die Medienforschung

Selbstverständlich hat diese Entwicklung sowohl aufseiten des Angebots wie aufseiten des Publikums bedeutende Auswirkungen auf die Forschung. Weil in der Anfangszeit des Fernsehens das Angebot übersichtlich war sowie der Ort und die Zeit der Konsumation klar definiert waren, konnte das TV-Konsumverhalten per Befragung erhoben werden. Die Zuschauer erinnerten sich weitgehend, welche Sendung sie am Vortag zu welcher Zeit und an welchem Ort gesehen hatten. Bereits mit der Einführung des Kabelfernsehens in den 80er-Jahren hingegen und einer zunehmenden Marktöffnung wurde das Angebot so weit vergrössert, dass die Fernsehnutzung nicht mehr ausreichend erinnert werden konnte. Es war wenig erstaunlich, dass in dieser Zeit die elektronische Messung eingeführt wurde, die die Fernsehnutzung selbstständig

dig und weitgehend passiv aufzeichnete und dadurch die Zuschauer von den Belangen der Forschung weitgehend entlastete. Um mit der Entwicklung des Fernsehnutzungsangebots hin zu immer mehr Kanälen auf mehr Plattformen Schritt zu halten, waren innerhalb der elektronischen Messung mehrere Generationen von Messgeräten notwendig, so unter anderem auch modulare Geräte wie das Telecontrol 8, das durch zusätzliche Module an die neuen Gegebenheiten angepasst werden konnte. Der heutigen Entwicklung hin zu noch mehr Plattformen, verschiedenen Nutzungsorten und -zeiten kann jedoch nicht mehr mit modularen Messgeräten allein begegnet werden, vielmehr ist ein mehrschichtiger Ansatz in der Medienforschung notwendig geworden.

### Die Idee des Universal-Meter-Systems

Die GfK Telecontrol als Pionierin der elektronischen Medienforschung hat sich deshalb an die Entwicklung eines neuen, umfassenden Messsystems gemacht. Zwei grundlegende Fakten standen sich dabei gegenüber: Zum einen wollen die Anbieter von elektronischen Medien ihr (immer komplexeres) Angebot möglichst detailgetreu erfasst haben. Es soll eine Messgenauigkeit erreicht werden, die eine Messung möglichst nahe am Konsumenten erfordert, wobei dieser aber entsprechend beeinträchtigt wird. Zum anderen sollte die Forschung nach den Grundsätzen der empirischen Sozialforschung möglichst wenig in das Leben des Konsumenten eingreifen, um Verzerrungen/Störungen zu vermeiden resp. die Mitmachbereitschaft möglichst hoch zu halten. Mit einem idealen Messgerät würde der Konsument demnach vollständig verkabelt, um seine Mediennutzung detailgetreu aufzuzeichnen, ohne ihn dabei in seinem Alltag zu beeinflussen. Dieser Gegensatz ist offensichtlich nicht aufzulösen, vielmehr gilt es, die richtige Balance zwischen beiden Extremen zu finden. Weiter muss angemerkt werden, dass ein Grossteil der Märkte der elektronischen Medienforschung heute gesättigt ist. Dies führt dazu, dass sich Anbieter

von elektronischer Medienforschung heute in einem Verdrängungsmarkt behaupten müssen und Konkurrenz und Kostendruck enorm sind. Die Lebenszyklen der elektronischen Geräte werden zudem immer kürzer, was eine ständige Anpassung der Mess- und Forschungssysteme erfordert.

Ausgangslage für die Entwicklung des neuen Messsystems war die Überzeugung, dass mit einem einzelnen Messgerät – wenn auch modular – nicht alle Facetten der heutigen Mediennutzung erfasst werden können, sondern mehrere, auf die gegebene Anforderung hin spezialisierte Messgeräte eingesetzt werden müssen, die je nach Anforderungen kombiniert werden können. So misst ein Fixmeter die Mediennutzung im Haushalt, während ein portables Meter die mobile Mediennutzung des Konsumenten erfasst und ein PC-Meter die Mediennutzung auf dem PC im Detail analysiert. Zentral bei diesem Vorgehen ist, dass die Daten aus den unterschiedlichen Messgeräten zusammengeführt werden können, um einen umfassenden Überblick über die gesamte Mediennutzung zu ermöglichen.

Aufgrund dieser Faktoren wurde das neue Messsystem wie folgt konzipiert:

- Das Messsystem muss weitgehend modular sein, damit verschiedene Kundenbedürfnisse, aber auch länder- und marktspezifische Bedürfnisse abgedeckt werden können.
- Neben der Messtechnologie müssen auch deren Betrieb und die einzelnen Messkomponenten weitestgehend modular sein.
- Alle Messkomponenten, die mit den Panelisten in Berührung kommen, müssen unauffällig in der Gestaltung resp. einfach in der Handhabung sein und, falls tragbar, als Alltagsgegenstände gestaltet sein.
- Um die Panelisten möglichst wenig zu beeinflussen und zu belasten, muss die Forschung vorwiegend passiv geschehen.
- Wegen der rasanten technischen Entwicklung sowie der Veränderung der Nutzungsmuster muss die Zukunft so-

weit als möglich in dem System antizipiert sein.

- Der Qualitätsanspruch muss in allen Bereichen gewährleistet sein. Das heisst, nicht nur in der Messung an sich, sondern auch in der Konzeption, Durchführung und Kontrolle.

### Die Umsetzung des Universal-Meter-Systems

Für die Umsetzung wurden bewährte Messtechnologien zu einem umfassenden Messsystem zusammengeführt, das Universal-Meter-System (UMS) entstand. UMS ist damit eine Neuentwicklung, basiert aber gleichzeitig auf bewährten Technologien und entsprechend auf der langjährigen Erfahrung der GfK Telecontrol auf dem Gebiet der elektronischen Medienforschung. Das UMS ist damit gewissermassen ein Überbau, der die verschiedenen Messkomponenten in einem umfassenden Messsystem zusammenfasst. Konkret können Fixmeter, portable Meter und Messgeräte für den PC gemeinsam betrieben und von einer Zentrale aus administriert werden. Die Daten werden zentral produziert und in einer Analysesoftware zur Nutzung freigegeben. Dieses Grundsystem ermöglicht es, ein Forschungsdesign aufzubauen, in dem gleichzeitig verschiedene Messgeräte eingesetzt werden – je nach Anforderungen des Marktes und dem jeweiligen Mediennutzungsverhalten.

Heute sind folgende Messkomponenten verfügbar:

#### Fixmeter UMX

UMX (siehe Abbildung 1, S. 40) ist eine Fixmeter-Komponente im UMS. An jedem TV-Gerät im Panelhaushalt wird ein UMX-Gerät angeschlossen, das selbstständig via Mobilfunk mit der UMS-Datenzentrale kommuniziert. Mit einer Fernbedienung melden sich bis zu 16 Panelisten beim TV-Schauen an UMX an, wobei auch maximal 16 Gäste miterfasst werden können. Ein externes Display gibt ein visuelles Feedback über die erfolgreiche Anmeldung und fordert bei laufendem Fernseher zum Login auf. Weiter können

mit Display und Fernbedienung einfache Befragungen durchgeführt werden.

Das UMX-Gerät ist ansprechend gestaltet und fällt im Haushalt nicht auf. Für den Anschluss ist keine komplizierte Verkabelung notwendig und der Fernseher muss nicht geöffnet werden. Auch müssen die einzelnen UMX-Geräte im Haushalt nicht verbunden werden. Daher werden die Personen kaum in ihrem Alltag beeinträchtigt, die Akzeptanz von UMX im Haushalt wird vergrössert und Verzerrungen werden verhindert.

UMX ist mit unterschiedlichen Technologien ausgestattet, die sowohl einzeln als auch in Kombination verwendet werden können, um die TV-Nutzung zu messen. Zum einen ist das die Audiomatching-Technologie, die sämtliche Plattformen (analog, digital, Kabel, terrestrisch, IP-TV) und zeitversetztes Fernsehen bis zu sieben Tagen nach dem Ausstrahlungszeitpunkt messen kann. Zudem können Video-on-Demand-Bibliotheken referenziert und gemessen werden. Weiter können mit der visuellen Erkennungstechnologie Informationen wie Kanalnamen, Sendernummer, aber auch Teletext und ganze Menüstrukturen aus dem Fernsehbild ausgelesen werden. Diese Technologie ist in der Schweiz und in diversen anderen Ländern (Österreich, Rumänien, Ukraine, Bulgarien, Puerto Rico) bereits seit

Längerem im Einsatz und existiert heute in der 4. Version. Ebenso bietet UMX die Möglichkeit der Substitution des TV-Empfängers, wobei der TV im Haushalt nur als Bildschirm genutzt wird und die restlichen Geräte durch UMX ersetzt werden.

Schliesslich kann mit der Watermarking-Technologie ein beim Sender implementierter Code ausgelesen werden. Dieses Messverfahren erfordert allerdings die Mitarbeit der Sender bei der Implementierung des Wasserzeichens, was in vielen Märkten wegen des Grundsatzes der Unabhängigkeit der Forschung tabu ist.

Dank der Modularität von UMX ist eine grosse Flexibilität vorhanden, die insbesondere für die Zukunftssicherheit des Systems entscheidend ist.

### TV Logger

Als kleine Schwester des UMX-Fixmeters könnte man das «Fixmeterchen» TV Logger bezeichnen (siehe Abbildung 2), das mit den Massen 105 mm x 62 mm x 24 mm wohl das kleinste Fixmeter überhaupt ist. Weil er kleiner ist, bietet der TV Logger nicht dieselbe Modularität wie UMX, sondern arbeitet ausschliesslich mit Matching und Watermarking und sein Display erlaubt keine Befragungen. Trotz dieser Einschränkungen ist der TV Logger ein wichtiger Systembestandteil, weil er gezielt in Märkten eingesetzt werden

### Fixmeter TV Logger



Abbildung 2

Quelle: GfK Telecontrol AG

kann, die weniger finanzstark sind und deren Bedürfnisse möglicherweise weniger hoch sind. Ebenso liegt sein Einsatzbereich aufgrund der Kosteneffizienz in der Messung des TV-Konsums von Zweitwohnungen (Ferienwohnungen) in UMX-Panels.

### Mediawatch

Die Mediawatch wird als portables Meter ins UMS eingebunden und ermöglicht die Messung direkt an den Panelisten (siehe Abbildung 3). Die Armbanduhr ist ein passives Messinstrument, das die Panelisten begleitet und über Audiomatching die TV- und Radionutzung aufzeichnet, egal an welchem Standort sich die Personen befinden. Die Mediawatch kann

### Fixmeter UMX



Abbildung 1

Quelle: GfK Telecontrol AG

nebst TV und Radio auch die Printnutzung erfassen, wobei allerdings eine aktive Eingabe der Titel erforderlich ist. Als solches Single-Source-Multimediamessinstrument für TV, Radio und Print kam die Uhr bereits in mehreren Studien weltweit zum Einsatz und im zypriotischen Markt ist die Mediawatch auf täglicher Basis seit 2006 in Betrieb. In der Schweiz ist sie seit 2001 der Lieferant für die «Radiowährung».

### USX

USX wurde für die Messung der Medienutzung am Computer entwickelt (siehe Abbildung 4). Ob TV-Streaming, Online-radio oder auch die Nutzung von Webseiten – USX misst die konsumierten Inhalte über Audiomatching, Watermarking oder URL/Tag-Analyse und erfasst zeitversetzte Radio- und TV-Inhalte bis sieben Tage nach der Ausstrahlung. USX wurde als USB-Speicher gestaltet und kann von den Panelisten auch so benutzt werden. Dadurch ist USX mobil und kann an jedem PC verwendet werden, egal ob zu Hause oder im Büro. Es sind keine Administratorrechte und keine Installation von Software notwendig. USX misst unabhängig vom Internetbrowser oder Mediaplayer. Sobald USX eine Internetverbindung erkennt, werden die gesammelten Daten automatisch zur Datenzentrale übertragen.

### Das Universal-Meter-System im Betrieb

Die Fixmeter UMX und TV Logger, die Mediawatch und das PC-Meter USX sind Messkomponenten des UMS und können einzeln oder in Kombination verwendet werden. So kann beispielsweise in einem UMX-Panel ein Subpanel gebildet und mit der Mediawatch ausgerüstet werden, um die Out-of-Home-Nutzung der Panelisten zu erfassen. Oder es kann ein Subpanel gebildet werden, das mit USX ausgerüstet wird, um den Anteil der Streamingnutzung zu erfassen. In beiden Fällen werden die Daten von UMX mit den Daten der Mediawatch oder von USX fusioniert. Natürlich kann auch zu einem späteren Zeitpunkt eine weitere Messkomponente hinzugefügt werden.

In der Datenzentrale nimmt die Software «Universal Panel Manager» (UPM) die Daten von allen UMS-Messkomponenten entgegen, administriert die Komponenten und steuert das Panel – sie ist Kern der gesamten Operation. Mit UPM können alle Prozesse gesteuert und überwacht sowie Reports zum Panel und zu den Messkomponenten für den Betreiber und die Kunden generiert werden.

### Qualitätssicherung mit dem Universal-Meter-System

Für jede Television-Audience-Measurement-Operation (TAM-) ist die Qualitätssicherung ein zentraler Punkt, schliesslich wird eine «Währung» für einen ganzen Markt geliefert. Da Qualität im TV-Forschungsbereich ein multidimensionales Konstrukt ist, kann hier nicht auf jede Dimension eingegangen werden. Es soll aber kurz aufgezeigt werden, wie das Universal-Meter-System die Qualitätssicherung des TAM-Betreibers unterstützen kann.

- *Messsystem:* Als Grundvoraussetzung der TAM-Operation muss das Messgerät die Daten präzise und zuverlässig erfassen, speichern und übermitteln. Bei einem Fehler muss ein Fehlerreport erstellt und an die Datenzentrale versendet werden. Die Messgeräte sollten möglichst über einen Fernzugriff verfügen, um einfach kontrolliert, aktualisiert und allenfalls repariert werden zu können. Die Fixmeter des UMS erfüllen diese Anforderungen.

- *Tägliche Operation:* Die Datenzentrale steuert sowohl das Panel wie auch die verschiedenen UMS-Messkomponenten. Entsprechend bietet sich hier die Möglichkeit, alle eingesetzten Messkomponenten zu überwachen und im Fehlerfall Gegenmassnahmen zu ergreifen. Gleichzeitig werden hier Struktur und Qualität des Panels überwacht. Diese Aufgaben werden mithilfe der «Universal Panel Manager»-Software strukturiert erfüllt und jeder Schritt wird protokolliert. So besteht quasi eine intelligente Datenbank, die es den Betreibern und Kunden (falls gewünscht) ermöglicht, jederzeit auf alle Events des Panels zuzugreifen (Ausnahme: Personendaten, Adressen usw.).

### Mediawatch



Abbildung 3

Quelle: GfK Telecontrol AG

### USX



Abbildung 4

Quelle: GfK Telecontrol AG

• **Panelaufbau:** Schliesslich ist es entscheidend, dass die TAM-Operation von Beginn an auf Qualität ausgerichtet ist. Dies beginnt beim richtigen Verstehen und Umsetzen der Forschungsfrage bis hin zum Aufbau und zur laufenden Kontrolle des Panels und der Daten. Das reliabelste und valideste Messsystem mit einer ebenso guten Operation ist machtlos, wenn beispielsweise die Stichprobe nicht korrekt gezogen ist. Hier gilt es sich an den höchsten sozialwissenschaftlichen Standards und den Kunden- und Marktbedürfnissen zu orientieren.

Wichtig sind demzufolge Tools (z. B. UPM), die es erlauben, in höchster Qualität zu arbeiten und die Menschen bei der täglichen Arbeit zu unterstützen, Fehler zu erkennen und zu beheben.

**Fazit**

GfK Telecontrol entwickelt mit dem Universal-Meter-System ein umfassendes System, um die Nutzung der elektronischen Medien in allen Facetten in hoher Qualität erfassen zu können und gleichzeitig die Panelisten so wenig wie möglich zu belasten. Die Geräte des UMS

wie auch die Systemebene weisen eine hohe Flexibilität auf und können an die unterschiedlichsten Bedürfnisse angepasst werden. Besonders attraktiv für die Kunden ist neben dieser Flexibilität und Anpassungsfähigkeit die Sicherheit der Investition: So können sie mit einem Fixmeter-Panel mit nur einer Messtechnologie als Basis starten (z. B. Audiomatching) und nach und nach ihr Panel den wachsenden Bedürfnissen anpassen und aufrüsten.

Anzeige

# ONLINE<sup>®</sup> Datenerhebungen und Befragungen



Dezentrale Datenerhebung, die Integration mit bestehenden Systemen, automatisierte Analysen und Reports funktionieren auch im Dauerbetrieb problemlos.



Unser Case Manager greift automatisch auf vorhandene Daten zu und integriert diese bei Bedarf in Fragebogen und Formulare.



[www.dynelytics.com/consulting](http://www.dynelytics.com/consulting)  
[info@dynelytics.com](mailto:info@dynelytics.com)

SPSS Schweiz ist jetzt dynelytics AG SPSS Schweiz ist jetzt dynelytics AG SPSS Schweiz ist

# River-Sampling im Web 2.0: Rekrutierung von Stichproben über Social-Media-Kanäle



**Prof. Dr. Holger Lütters**  
 Professur International  
 Marketing, Hochschule für  
 Technik und Wirtschaft,  
 Berlin



**Ansgar Gerling**  
 General Manager  
 Panelbiz GmbH,  
 Berlin

**River-Sampling bezeichnet die Rekrutierung von Stichproben über verschiedene Onlinekanäle. Der vorliegende Beitrag beschreibt erste Erkenntnisse des River-Sampling mit Social-Media-Ansätzen.**

Als Facebook im Januar 2009 ankündigte, seine in jener Zeit «nur» 150 Millionen Nutzer und Nutzerinnen zu Zwecken der Marktforschung anbieten zu wollen, schien die Meldung nur eine Randnotiz zu sein (marktforschung.de). Die «Bedrohung» für die etablierte Marktforschung dürfte mit inzwischen mehr als 600 Millionen aktiven Usern im grössten sozialen Netzwerk der westlichen Welt sicherlich grösser geworden sein.

## Soziale Netze im Dienst der Marktforschung?

Aus Sicht der Forschung stellt sich bereits seit Längerem die Frage, ob mithilfe der sozialen Netze die Erforschung spezialisierter Fragestellungen möglicherweise vereinfacht werden könnte, vor allem durch den direkten Zugriff auf die Respondenten. Methodisch interessant erscheint der Kontakt zu teilweise extrem spezialisierten Grundgesamtheiten allemal (z. B. zu Fans eines seltenen Produktes). R. Poynter nennt diese Möglichkeit des Zugriffs auf spezialisierte Gruppen «community enabled panels»<sup>1</sup>. Der Marktforscher sieht hierbei neben den methodischen Aspekten auch einen Kostenvorteil aufgrund der vermeintlich einfachen Erreichbarkeit und des nahezu kostenlo-

sen Zugriffs auf die Stichprobe. Der Kreis zur Ziehung eines sogenannten Convenience Samples scheint dadurch erheblich erweitert zu werden. Die ersten Studien, die von Studenten der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin 2010 auf Basis von Social-Media-Rekrutierung durchgeführt wurden, ergaben überwältigende Responsequoten. Es gelang den Studierenden, binnen weniger Tage mehrere Tausend vollständige Interviews über die persönlichen Netzwerke zu generieren. Die Anzahl studentischer Interviews und die Erweiterung der Zielgruppen haben damit eine neue Dimension erreicht. Im Zuge einer Ausweitung dieser Erhebungsmöglichkeiten stellt sich die Frage nach der Qualität dieser Kontakte zu Zwecken der Marktforschung.

Für professionelle Panelanbieter geht es um nicht weniger als um die eigene Existenz. Es stellt sich die Frage, ob sie als Marktteilnehmer der Meinungsforschung in Zukunft womöglich obsolet werden könnten. Das grösste Panel der Welt könnte der Anbieter Facebook werden und damit die etablierten Marktteilnehmer verdrängen.

Beide Interessenlagen scheinen Grund genug, sich aus der jeweiligen Perspektive mit der Frage der Rekrutierungsmöglichkeiten über das Web 2.0 zu beschäftigen. Im Einzelnen geht es um die

Erfolgsquoten der Rekrutierung über ein professionelles Panel gegenüber der Rekrutierung über Social-Media-Kanäle der Anbieter, indem differenzierte Links zu Studien auf allen zur Verfügung stehenden Social-Media-Kanälen veröffentlicht werden und der Rücklauf überwacht wird.

## Wege der Rekrutierung über Web 2.0

In verschiedenen Konstellationen wurde versucht, einen Methodenvergleich zwischen unterschiedlichen Formen der Onlinerekrutierung über klassische Onlinekanäle (E-Mail, Website und Newsletterversand) im Vergleich zu Postings in Social Media (Facebook-Gruppen, Blogs und Twitter) vorzunehmen.

## Rücklauf: To make a short story long

Unabhängig von den inhaltlichen Ergebnissen lag der Fokus dieser Onlinerekrutierungen insbesondere auf dem Vergleich der Rückläufe. Im Blickpunkt standen die Erreichbarkeit der Interessenten und die Teilnahmebereitschaft in dem jeweiligen Kanal.

Insgesamt konnte über das professionelle Panel innerhalb von drei Tagen eine definierte, quotierte Stichprobe vollständig erreicht werden. Bei Realisierung der definierten Teilnehmerzahl wird die Beantwortung

<sup>1</sup> Poynter, R.: The Handbook of Online and Social Media Research. Tools and Techniques for Market Researchers, ESOMAR 2010, S. 399.

tungsmöglichkeit automatisch abgestellt, sodass die letzten bereitwilligen Teilnehmer nicht mehr zugelassen wurden. Dies bedeutet, dass Befragungswillige, die nicht der definierten Stichprobe zuzurechnen waren, «ausgescreened» wurden. Bei der Erhebung über Social Media ist dieses Verfahren nahezu unmöglich. Hier werden demzufolge tendenziell höhere Quoten an selbstrekrutierten Teilnehmern erlaubt (siehe Abbildung 1).

Die Abbrecherquote beim Panel lag in der Studie bei nur 7%. Die Rekrutierung über die Social Media (Blog und Twitter) erzeugte mit 67% (an allen Tagen mit Kontakten) eine erheblich höhere Abbrecherquote.

In einem zweiten Fall wurden für eine grosse Studie zum Thema Web 2.0 sämtliche zur Verfügung stehenden Kanäle des Anbieters genutzt. Zu den Rücklauf-erfolgen siehe Abbildung 2.

Im vorliegenden Fall erwies sich der klassische Weg der E-Mail-Information als deutlich erfolgreicher. Der Versand über Newsletter von Partnerunternehmen ergab noch weitaus bessere Rücklaufwerte, da hier wohl ein engerer Bezug zum Thema vorherrschte. Der Facebook-Kanal rief weitaus weniger Resonanz hervor. Der Anteil vollständiger Interviews über Facebook war in englischer Sprache darüber hinaus höher (48%) als derjenige in deutscher Sprache (35%).

Die extrem erfolgreichen Rekrutierungen der studentischen Studien konnten von den betrachteten Organisationen nicht im Ansatz erreicht werden. Die persönlichen Beziehungen, die von den Studierenden aktiv gepflegt werden, scheinen eine deutlich höhere Teilnahmemotivation auszulösen als die kommerzielle Pflege einer Anbieterseite. Die Option des Zugriffs auf Millionen potenzielle Respondenten ist demnach nur eine theoretische Grösse, deren Realisierung nicht unmittelbar mit der Anzahl der erreichten Relationen einhergeht.

Insgesamt konnte in den Studien jeweils nur ein Bruchteil der Respondenten über Social-Media-Kanäle rekrutiert werden. Der Aufwand pro erfolgreicher Teilnehmerrekrutierung für das Organisationsteam war erheblich höher als bei der Panelanbindung oder dem Newsletterversand.

### Rücklauf der Antworten

Vergleich Panel versus Social Media

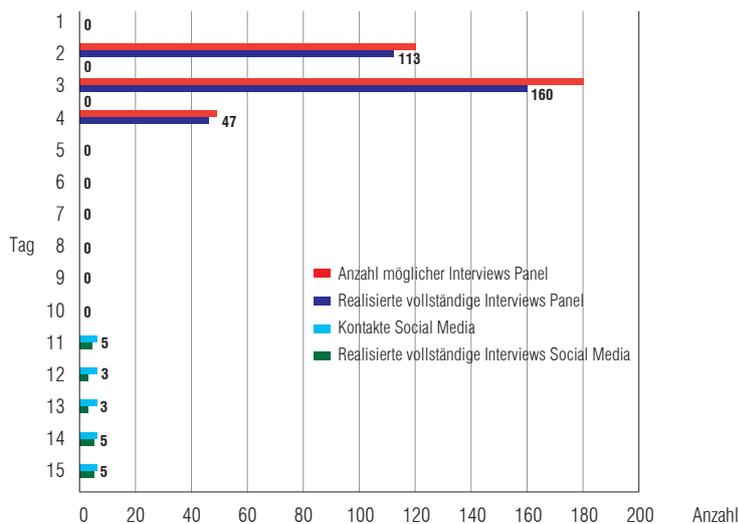


Abbildung 1

Quelle: Studie zum Thema Running 2011; Rekrutierung Panelbiz versus adidas blog/Twitter

### Rücklauf bei verschiedenen Rekrutierungsmethoden

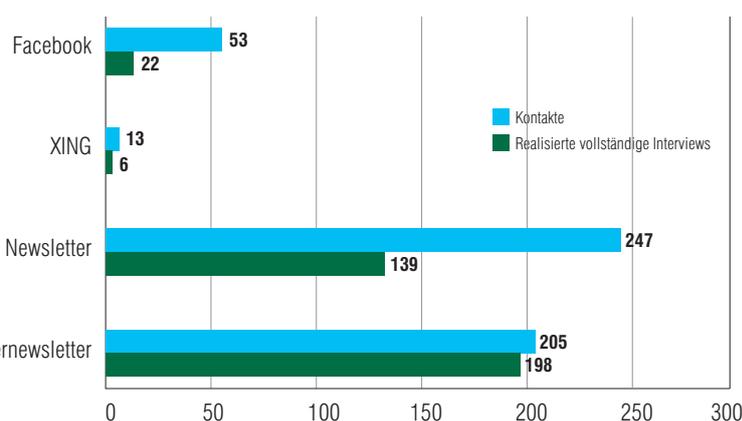


Abbildung 2

Quelle: Studie der HTW Berlin in Kooperation mit der ITB Berlin 2011

### Web-2.0-Rekrutierung und Repräsentativität

Methodisch verabschiedet sich die Web-2.0-Rekrutierung von jeder Art der Bevölkerungsrepräsentativität. Diese Form der Rekrutierung stellt letztendlich den Versuch dar, selbstselektierte Gruppen zu Zwecken der Marktforschung zu kontaktieren. Web-2.0-Gruppen haben sich nicht explizit hierfür eigenständig gebildet, sondern sind aus einer Beziehung zum Anbieter heraus entstanden. Die bisherigen Rückläufe bei der Nutzung für die Marktforschung zeigen, dass diese Beziehungen eher einen One-Way-Charakter der Kommunikation haben und nicht automatisch zur Rekrutierung geeignet sind.

### Schneeballeffekt durch Re-Tweets: E-Mail-Versand schlägt Social Media

Der Versand aus einem anderen Netzwerk heraus zeigt eine deutlich stärkere Resonanz als diverse Postings auf der Plattform Facebook. Der Schneeballeffekt in Form von Weiterleitungen zum Beispiel durch Re-Tweets scheint eine weitere interessante Option für die Zukunft zu sein. Aus den durchgeführten Studien konnten bei der Rekrutierung bisher jedoch keine

positiven Effekte nachgewiesen werden. Diese werden sich aber mit zunehmender Verbreitung und Akzeptanz sicher zukünftig noch ergeben. Dabei ist zu beachten, dass sich die Selbstselektion durch die erwähnten Schneeballbeziehungen nochmals verstärken wird.

Der dadurch zunehmende Kontrollverlust über Grundgesamtheiten und Stichproben macht diese Art der Rekrutierung zurzeit für die Forscher nicht wirklich zu einer Handlungsalternative. Allerdings ist anzumerken, dass die Verbreitung von Ergebnissen über diese Weiterleitungen bereits heute eine grosse Relevanz entwickelt hat.

### Kosten versus Opportunitätskosten

Seit Jahrzehnten basieren Teile der wissenschaftlichen Forschung auf den eingangs erwähnten Convenient Samples, bei denen oftmals Studierende als Probanden oder Respondenten das Objekt der Betrachtung darstellen. Die Möglichkeiten der Social Media, den eigenen Dunstkreis zu verlassen, erscheinen daher methodisch vielversprechend. Die Basis der Stichprobe kann in Zahlen erheblich erweitert werden.

Der vermeintliche Kostenvorteil schlägt in Form hoher Opportunitätskosten zurück. Die Durchführung der Studien über die Social-Media-Kanäle gestaltete sich alles andere als convenient und verursachte einen extrem hohen Personaleinsatz. Verglichen mit den Kosten (und Personalkosten), die für den Einsatz eines kommerziellen Panels zu Buche schlagen, erscheint das Convenient Sample bei einer Betrachtung der Gesamtkosten daher derzeit eher unattraktiv.

### Einladungsprozedere und Rücklauf: Virtuelle Realität bleibt vorerst virtuell

Es scheint sich hierbei ein Bild abzuzeichnen, das aus der Onlinewerbung bekannt ist, in der die Klickraten für Banner inzwischen unterhalb der 1%-Marke rangieren. Aus den drei durchgeführten Vergleichsstudien für sämtliche genutz-

ten Web-2.0-Kanäle kann dies bestätigt werden. Egal ob Twitter oder Facebook: Die Klickrate lag unterhalb von 1% der potenziell erreichbaren Teilnehmer und Teilnehmerinnen. Die Halbwertszeit von Tweets und Feeds ist im Vergleich zur E-Mail-Einladung anscheinend ebenfalls erheblich geringer. Während zuweilen auch mehrere Tage nach Versand einer E-Mail-Einladung noch Rückmeldungen zu verzeichnen sind, so ist der Response in den Social-Media-Kanälen nur unmittelbar auf das Posting zu erwarten und damit häufig nur auf Stunden begrenzt. Insgesamt sind hier also verschiedene Wellen zu starten, die jeweils das gesamte Sample kontaktieren. Bereits erfolgreiche Teilnehmer werden dadurch erneut behelligt. Die Einladung in abgestuften Wellen ist in den Social-Media-Kanälen momentan nicht möglich. Es werden immer 100% der Menschen kontaktiert (wenn auch nicht erreicht). Dies wird vermutlich schnell zu Abnutzungseffekten führen. Ein wiederholtes Posting wird sich negativ auf die Bindung an die jeweilige Online-Community auswirken.

### Fazit: Panelverwendung ist convenient ohne Convenient Sampling

Die Autoren müssen sich eingestehen, die Möglichkeiten der Interaktion über soziale Netzwerke zu Zwecken der Marktforschung doch etwas überschätzt zu haben.<sup>2</sup> Derzeit (Frühjahr 2011) sind die sozialen Netze zwar in aller Munde, aber deren Nutzbarkeit zu ernsthaften Zwecken der Marktforschung im deutschsprachigen Internet ist doch (noch) eingeschränkt.

Gegenwärtig können nur Aussagen über die deutlich aufwendigere Rekrutierung bei gleichzeitig erhöhtem Kontrollverlust gemacht werden. Es ist viel schwieriger, die Menschen über Social-Media-Kanäle zur direkten Teilnahme an Marktforschung zu motivieren als über klassische Onlinekanäle wie die Paneleinladung oder

den Newsletterversand. Bei professionellen Panels wird zudem durch die Incentivierung der Panelisten (Aufwandsentschädigungen, Bonuspunktvergabe, Verlosungen) die Bereitschaft erhöht, an der Marktforschung teilzunehmen. Aufgrund der mangelnden Kontrolle über die verschiedenen Social-Media-Kanäle kann jeweils über die Erreichbarkeit nur eine Annahme getroffen werden. Die Rekrutierung über solche Kanäle verursacht einen hohen Koordinationsaufwand und damit auch Kosten. Die Ziehung eines Convenient Samples erwies sich als wenig convenient. Für Panelbetreiber kann es allerdings eine sinnvolle Option darstellen, Panelisten über Social Media zu akquirieren und diese in einem professionell gemanagten Panel dann wieder kontrolliert der Marktforschung zur Verfügung zu stellen.

Dennoch darf Unternehmen empfohlen werden, sich mit der Erreichbarkeit der vielen Kontakte zu beschäftigen. Durch gezieltes Social-Media-Monitoring lassen sich nicht reaktive Erkenntnisse über Einstellungen zu Produkten oder deren Nutzung sammeln. Dies setzt Controllingtools voraus, die die Interaktionen in den Social Media zu bewerten wissen.

### Ausblick

Dieser Artikel hat sich mit der Perspektive des Rücklaufs auseinandergesetzt. Die momentan relativ ernüchternden Ergebnisse sollen den Forschern jedoch nicht als Vorwand dienen, sich diesen Rekrutierungsthemen nicht weiter zu widmen. Weitere Analysen werden die Thematik der Unterschiedlichkeit der Antworten über die verschiedenen Kanäle aufzeigen. Hierbei geht es dann insbesondere um die Validität der jeweiligen Rekrutierungsstrategien und die Effekte der Selbstrekrutierung. Mit anderen Worten: Ist die Wahrheit langfristig eher auf Facebook zu finden als in einer repräsentativen Abbildung der Bevölkerung? Die virtuelle Realität wird der Realität näherkommen. Es wird allerdings länger dauern, als der augenblickliche Medienhype postuliert.

<sup>2</sup> Vgl. Lütters, H.: Face the Facebook, in: Jahrbuch Marketing Schweiz 2011, S. 250-253.

# Einsatz von Onlinebefragungen auf mobilen Endgeräten – aktueller Stand, Aussichten, Chancen und Risiken



**Erik van Veggel**  
Dipl. Sozialwissen-  
schaftler, Consulting  
Online Research  
Rogator AG, Nürnberg

**Angesichts der grossen Verbreitung von Mobiltelefonen und des schnellen Wachstums internetfähiger Endgeräte stellt die Gruppe der mobilen Internetnutzer und -nutzerinnen eine aus Marktforschersicht attraktive Zielgruppe dar. Doch dieses vergleichsweise junge Befragungsmedium birgt aktuell auch noch Nachteile, die zu deutlichen Vorbehalten gegenüber den mobilen Befragungsverfahren führen.**

Onlinebefragungen erfreuen sich in der heutigen Marktforschung grosser Beliebtheit – nicht verwunderlich angesichts der offensichtlichen Vorteile: Schnelligkeit bei der Durchführung und dem Vorliegen der Ergebnisse, geringe Durchführungs- und Investitionskosten, Vielfalt multimedialer Darstellungsmöglichkeiten, hohe Verfügbarkeit des Umfragemediums. Die relativ schnelle Verbreitung dieses Erhebungsverfahrens ist auch der Tatsache zu verdanken, dass viele Kritikpunkte und Vorbehalte – im Zuge der raschen Entwicklung im Computer- und Telekommunikationssektor und der damit verbundenen Auswirkungen auf die gesellschaftliche Rezeption des Internets – als mittlerweile alltagsrelevante Bestandteile der eigenen Lebenswelt entkräftet oder entschärft wurden.

Für die Marktforschungsanbieter bedeutet dies jedoch nicht, dass sie sich zufrieden auf ihrem Onlinemarktforschungs-Portfolio ausruhen können. Es wird weiterhin auf technologische Fortentwicklungen gesetzt, denen ein zukünftig hohes Massennutzungspotenzial zugeschrieben wird. Will man Analysten und Branchenvertretern Glauben schenken, liegt dieses Potenzial in der mobilen Internetnutzung verortet.

Dieses Potenzial wird in der IT-Branche fast schon leitmotivisch proklamiert und als Themenschwerpunkt von Messen und Fachkongressen genutzt. Angesichts der Markterfolge und der Aufmerksamkeit, die mobilen Endgeräten wie beispielsweise

dem Apple iPhone/iPad oder Googles Android-Plattform geschenkt wird, lässt sich dieses Potenzial nicht von der Hand weisen. Es zeigt sich ein breites Interesse an solchen Produkten und den damit verbundenen Anwendungsmöglichkeiten. Daher ist auch nicht verwunderlich, dass dieses Thema im Marketing und in der Marktforschung auf Aufmerksamkeit stösst – lassen sich hier doch potenziell schnell wachsende Märkte erreichen. Doch in welchem Entwicklungsstadium befindet sich die mobile Marktforschung aktuell? Wie stark ist die mobile Internetnutzung tatsächlich verbreitet und was zeichnet ihre Nutzer und Nutzerinnen aus, welche Faktoren sind für die Verbreitung essenziell und wie entwickelten sich diese bislang und was ist für die Zukunft zu erwarten? Hierauf basierend stellen sich die wichtigen Fragen: Welche Aussichten, Potenziale, Chancen und Risiken ergeben sich daraus für die Zukunft der mobilen Marktforschung?

## Vorteile der mobilen Onlineumfragen

Beginnen wir mit den Vorteilen. Das Medium mobile Onlinebefragung bietet die höchste potenzielle Reichweite von allen Befragungsmedien: Die Verbreitung von Mobiltelefonen übertrifft schon lange die der Verbreitung der Festnetzanschlüsse und beträgt in vielen Teilen Europas bereits annähernd 100% der Wohnbevölkerung. Seit mehreren Jahren gehört die Internetfähigkeit der Mobiltelefone selbst in der Einsteigerklasse quasi zur Standardausstattung. Betrachtet man die aktuelle

Verbreitung der Schlüsseltechnologien (Netz-/Endgeräte) sowie die steigende Verbreitung und Kostensenkung bei mobilen Datenflatrates, zeigt dies, dass ein überwiegender Anteil der Mobiltelefonnutzer und -nutzerinnen bereits jetzt über die Voraussetzungen für eine ernsthafte mobile Internetnutzung verfügt. In Deutschland wird zum Beispiel aktuell von rund 9 Millionen Smartphone-Nutzern ausgegangen (11% der Bevölkerung). Das Nutzungsprofil dieser Geräteklasse ist besonders auf die mobile Internetnutzung ausgerichtet. 23% der Smartphone-Nutzer surfen täglich via Smartphone. Für 2012 wird mit 22 Millionen Smartphone-Nutzern und -Nutzerinnen in Deutschland gerechnet.<sup>1</sup>

Ein weiterer Vorteil mobiler Onlinebefragungen liegt in der besseren Erreichbarkeit von besonders attraktiven Zielgruppen, wie zum Beispiel von Jugendlichen oder beruflich besonders mobilen Personen. Im Vergleich zur stationären Onlinebefragung ermöglicht das mobile Befragungsmedium eine noch höhere Flexibilität in Bezug auf Ort und Zeit für die Beantwortung der Fragen. Denn das mobile Endgerät ist für viele Personen ein permanenter Begleiter. So gehen 75% der weltweiten Handynutzer nicht ohne Handy aus dem Haus und 42% haben das Mobiltelefon immer in Reichweite.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Vgl. GO SMART 2012: Studie zur Smartphone-Nutzung 2012, Google, Otto Group, tns infratest, TREND BÜRO, 2010, [www.ottogroup.com/fileadmin/pdf/go\\_smart.pdf](http://www.ottogroup.com/fileadmin/pdf/go_smart.pdf), S. 5.

<sup>2</sup> Vgl. Synovate Mobile Phones Studie, Synovate 2009.

Die mobile Befragungsform ist aus den gleichen Gründen auch ein besonders geeignetes Medium zur Erlangung eines direkten, möglichst verzögerungsfreien Befragungsfeedbacks. Dies wird durch die Nutzungsgewohnheiten noch unterstützt: 50% benutzen das Smartphone zum Überbrücken von Leerlaufzeiten. Die Handynutzung wird in diesem Kontext als «digitale Zigarettenpause des 21. Jahrhunderts»<sup>3</sup> bezeichnet – also ideal für kurze Befragungen «zwischen durch». Die «always on»-Funktionalität heutiger Smartphones verringert zudem die Zeitspanne zwischen Einladungsversand und Rezeption. Die sogenannte Push-Funktionalität ermöglicht sogar, dass der Nutzer unmittelbar nach Einladungsversand kostenneutral, akustisch und über ein Mitteilungsfenster informiert wird und durch einen Knopfdruck direkt zur Umfrage gelangt. In der Praxis lässt sich auch tatsächlich eine höhere Rücklaufgeschwindigkeit bei mobilen Onlinebefragungen feststellen. So wurde im Rahmen von Studien zu mobilen Umfragen eine Response Rate von 40% innerhalb der ersten 60 Minuten festgestellt.<sup>4</sup>

Ein weiterer Vorteil ist, dass ortsbezogene Umfragen wegen der in vielen Endgeräten bereits fest integrierten Geo-Location-Funktionalität auf einfache Weise realisiert werden können. So lässt sich automatisch der Aufenthaltsort der Personen erfassen und ortsbezogene Screenings oder Auswertungen können durchgeführt werden. Diese Funktion stösst auf eine hohe Akzeptanz: So stimmten 95% der Teilnehmer/-innen der Mobile Study 2009 der Ortsbestimmung zu.<sup>5</sup>

Neben browsergestützten Befragungen bietet sich bei mobilen Umfragen auch eine Lösung via Apps an (kleine Programme, die sich direkt online auf das Smartphone herunterladen und installieren lassen). Auf Smartphones bie-

ten Umfrage-Apps Vorteile, die die Möglichkeiten der browsergestützten Form übersteigen. Hierzu zählen unter anderem geringerer Datentransfer sowie eine intuitivere Bedienung und Nutzung multimedialer Features der Smartphones, die über die browsergestützte Form oft gar nicht angesprochen werden können. Neben den bereits erwähnten Fähigkeiten wie Push-Funktionalität und Geo-Location-Funktionalität sind beispielsweise eine direkte Nutzung der Kamera oder Audioaufnahmen möglich. Aber auch völlig neue Formen der Eingabe werden ermöglicht: Die Nutzung von Lage-sensoren und Touch-Gesten-Steuerung schafft Raum für verbesserte, innovative Eingabemöglichkeiten, die bei stationären Onlinebefragungen nicht realisierbar wären.

Gerade für Panelumfragen gilt die App als beste Lösung, da sie den Panelisten nicht nur einen direkten Umfragezugriff gewährleistet, sondern den Nutzern auch das direkte Management ihres Panel-Accounts ermöglichen kann. Allerdings ist zu beachten, dass die browsergestützte Umfrageform die höchste Gerätekompatibilität bietet, da aktuelle Geräte über Internetbrowser verfügen, die einem vergleichsweise einheitlichen HTML-Standard folgen. Der Einsatz von Apps ist demgegenüber auf Endgeräte mit bestimmten Betriebssystemen beschränkt, wobei für jedes Betriebssystem eine eigene App erstellt werden muss. Da sich derzeit eine Konsolidierung auf eine Handvoll mobiler Betriebssysteme feststellen lässt, ist davon auszugehen, dass sich in naher Zukunft ein Grossteil der mobilen Endgeräte auf lediglich zwei bis drei Betriebssysteme verteilen wird. Der Aufwand der App-Programmierung würde damit überschaubar werden und sich nicht mehr deutlich vom Aufwand zur Erstellung passgenauer browsergestützter Umfragen unterscheiden.

### Nachteile mobiler Onlineumfragen

Derzeit hat die mobile Onlinebefragung noch viele der Nachteile, die lange Zeit auch der stationären Onlinebefragung

zugeschrieben wurden. Trotz hoher potenzieller Reichweite sind alle Zielgruppen immer noch nicht ausreichend repräsentiert, die Teilnahmebereitschaft bei bestimmten Gruppen (wie z. B. älteren, weiblichen Personen) ist noch gering. Erfolgt die Verbreitung jedoch wie beim stationären Internet, wird sich dies bald nivellieren. Mit fallenden und transparenteren Preisen (Nutzungsentgelte, Gerätepreise) ist mit einer grösseren gesamtgesellschaftlichen Verbreitung analog zur Entwicklung des stationären Internets zu rechnen.

Ein weiterer Nachteil ist die Fragmentierung mobiler Endgeräte in vielerlei Betriebssysteme und Ausstattungsklassen. So befinden sich derzeit rund 5000 Geräte am Markt, die sich teilweise noch stark in ihrer Leistungsausstattung und in der Bedienung unterscheiden. Noch vor rund drei Jahren waren mobile Umfragen daher reine Nischenlösungen, die oft nur auf eine bestimmte Gruppe von Mobiltelefonen optimiert wurden und somit viele potenzielle Nutzer und Nutzerinnen ausschlossen. Daher erschienen mobile Umfragen lange Zeit für die breite Masse von Umfragen wenig geeignet. Diese Beschränkung hat sich in jüngster Zeit jedoch grundlegend verändert: Die einsetzende starke Durchdringung des Marktes mit Smartphones führt hier, wie oben erwähnt, zu einer Konsolidierung auf eine Handvoll Betriebssysteme mit vergleichbaren Eckdaten, mit ähnlicher Architektur und Geräteausstattung. Viele Softwarelösungen zur Erstellung von Onlineumfragen bieten in jüngster Zeit bereits die Möglichkeit, diese Befragungen direkt als mobil optimierte Version zu erstellen. Eine Weiche in der Befragungssoftware sorgt ferner automatisch für eine auf das jeweilige Endgerät optimierte Darstellung.

Die Reichweite mobiler Befragungen wird jedoch wesentlich von Teilnahmebarrieren und Frustfaktoren beeinflusst, auf die zurückzuführen ist, dass viele (potenzielle) Nutzer/-innen das mobile Internet trotz gegebener technischer Voraussetzungen und trotz Nutzungsinteresse nur einge-

<sup>3</sup> Vgl. GO SMART 2012: a.a.O., S. 9.

<sup>4</sup> Vgl. Scherrer, S.: Mobile Befragungen – Stand der Technologie und Perspektiven, 2010, [www.bvm.org/user/neon/2010/globalpark\\_NEON\\_Plenum\\_261110.pdf](http://www.bvm.org/user/neon/2010/globalpark_NEON_Plenum_261110.pdf), S. 13.

<sup>5</sup> Vgl. Scherrer, S.: a.a.O., S. 13.

schränkt oder gar nicht nutzen. Diese Faktoren beeinflussen zugleich aber auch die methodischen Möglichkeiten und die Ergonomie mobiler Onlineumfragen und somit letztendlich die Teilnahmeattraktivität. Im Rahmen der «GO SMART»-Studie wurden diese Teilnahmebarrieren und Frustfaktoren sowohl für Smartphone-Nutzer als auch für -Nichtnutzer ermittelt. Primär handelt es sich hierbei um «zu hohe Kosten», bezogen auf mobile Datentarife/Endgerätepreise (Nichtnutzer: 68%, Nutzer: 41%), und um unbefriedigende Hardwareausstattung und Ergonomie, primär den zu kleinen Bildschirm (40%, 43%). Für 19% der Nichtnutzer stellt die zu langsame Datenübertragung einen Hemmfaktor dar, während dies (offensichtlich erfahrungsbedingt) von 37% der Nutzer als Frustfaktor benannt wurde. Die fehlende Mobiloptimierung für Websites

sorgte bei 22% der Nutzer für Frust.<sup>6</sup> Es ist davon auszugehen, dass gerade diese Gruppe auch besonders empfindlich auf schlecht umgesetzte Onlineumfragen reagieren würde.

Daher empfiehlt es sich für mobile Umfragen, bei der Umsetzung eher auf schnelle Ladezeiten als auf grafische Pracht zu achten und das Layout gleichzeitig auf mobile Darstellungsverfahren hin zu optimieren. Aus diesem Grund befürworten viele Entwickler die Lösung via App, da hierdurch ein zugleich optisch ansprechendes und optimal an die Gegebenheiten der Endgeräte angepasstes Umfragelayout bei vergleichsweise geringer Datenbeanspruchung realisiert

werden kann. Die Kehrseite der Medaille ist die notwendige App-Installation. Für Erstnutzer/-innen stellt dies einen Hemmschuh für eine impulsgeleitete spontane Teilnahme dar. Für einmalige Befragungen sind browsergestützte Umfragen daher vorzuziehen, während Apps sich für mehrmalige Befragungen wie zum Beispiel im Rahmen von Access-Panels oder Online-Communities besser eignen.

Generell haben mobile Onlineumfragen den Nachteil, für längere Fragebogen weniger gut geeignet zu sein, was sich auch in naher Zukunft nicht ändern wird. Sollen mobile Onlineumfragen dennoch zu einer echten Alternative zu stationären Umfragen werden, darf das Ausfüllen nicht komplizierter und weniger ergonomisch gestaltet sein als bei stationären Onlinefragebogen, Stichwort Bedienungs-

<sup>6</sup> GO SMART 2012: a.a.O., S. 27.



Illustration: René Leutenegger

freundlichkeit. Beim Umfragedesign und bei der methodischen Gestaltung sollte man daher einen Kompromiss mit den Gegebenheiten mobiler Endgeräte eingehen, aber zugleich auch offen für ihre neuen, innovativen Eingabemöglichkeiten sein. Das technisch Machbare darf jedoch nicht zum Selbstzweck werden: Die neuen Möglichkeiten sollten ihren Einsatz im Interesse der eigentlichen Befragung intention finden und nicht zum «technischen Schaufenster» mutieren.

Eine Untersuchung unterschiedlicher Fragetypen in mobilen Befragungen ergab auch beim Ausfüllen auf mobilen Endgeräten eine sehr hohe Gebrauchstauglichkeit für die üblichen Fragetypen.<sup>7</sup> Dennoch sind bestimmte Frageformen wie Freitexteingabe, komplexere Matrixfelder oder lange Auswahllisten für mobile Umfragen schlechter geeignet. Hier besteht nicht nur eine höhere Drop-out-Gefahr, auch die Reliabilität leidet unter unübersichtlichen Fragebatterien, die zum langen Scrollen nötigen. Neben der Beschränkung auf wirklich erhebungsrelevante Fragen sollten solche Fragetypen im Zweifelsfall eher durch mehrere, übersichtlichere Frageseiten ersetzt werden oder es sollte zu kürzeren, zielgruppenspezifischen Nachbefragungen eingeladen werden.

### Zukünftige Nutzungspotenziale und Durchsetzungsfähigkeit mobiler Onlineumfragen

Die wirkliche Nutzung mobiler Onlineumfragen in der Marktforschungspraxis steckt trotz der jüngsten positiven Entwicklung immer noch in den Kinderschuhen und viele Vorteile mobiler Befragungen werden in der Befragungspraxis faktisch noch gar nicht aufgegriffen. Um eine Aussage zur Zukunft mobiler Onlineumfrage in der Praxis machen zu können, muss daher berücksichtigt werden, welches Potenzial, welche Chancen und welche Risiken Marktforscher und Marktforschungsauftraggeber in der mobilen Marktforschung sehen.

Generell zeichnet sich hier zwar ein hohes Interesse ab, jedoch unter grossen Vorbehalten. So wurden im Rahmen der Studie «Mobile Research Barometer»<sup>8</sup> erst kürzlich 327 Marktforschungsauftraggeber aus Deutschland, Österreich und aus der Schweiz zum Zukunftspotenzial mobiler Marktforschung befragt. Für rund 60% zählt dieses Verfahren heute noch nicht zum Standardrepertoire. Der derzeitige Anteil mobiler Befragungen wird in Deutschland auf 5% geschätzt. Als Hauptgründe für die Vorbehalte werden angegeben: die Datenübertragungskosten für Teilnehmer (35%: «sehr grosser Nachteil»), die umständliche Eingabe am Handydisplay (35%), die fehlende Homogenität der Handybrowser (33%) und die Unsicherheit über die anfallenden Nutzungskosten (29%). Dies deckt sich also zu weiten Teilen mit den von Smartphone-Nutzern geäusserten Hemm- und Frustfaktoren bei der mobilen Internetnutzung. Die Vorbehalte der Marktforscher und Marktforscherinnen sind also nicht in speziellen methodischen Vorbehalten verortet (wie z. B. mangelnder Repräsentativität oder Verzerrungen im Antwortverhalten), sondern entsprechen den generellen Nachteilen derzeitiger mobiler Internetnutzung (Kosten, Usability). Dennoch äussern 35% der Befragten methodische Bedenken.

Angesichts der aktuellen positiven Entwicklungen punkto Kostenstruktur und Usability könnten diese Vorbehalte in naher Zukunft bereits obsolet sein. Das wird offenbar auch von den Marktforschungsauftraggebern in ihrer Einschätzung des Zukunftspotenzials berücksichtigt. Denn rund zwei Drittel der Befragten gehen davon aus, dass mobile Befragungen bereits in einigen Jahren ein fester Bestandteil im Erhebungsmix der quantitativen Marktforschung sein werden. Die Befragten prognostizieren, dass 2015 rund ein Viertel aller Befragungen im deutschsprachigen Raum mobil erhoben wird, bis

2020 wird von einem Wachstum um 500% ausgegangen. Trotz aller Vorbehalte wird also ein äusserst positives Bild der zukünftigen Entwicklung mobiler Marktforschung gezeichnet.

Hierbei sehen 45% der Befragten die Zukunft in Befragungen via Apps und 38% in browsergestützten Onlinefragebogen. Folgende Vorteile mobiler Befragungen werden genannt: gute Erreichbarkeit der mobilen Zielgruppe (43%: «sehr grosser Vorteil»), Orts- und Zeitunabhängigkeit des Mediums (51%), Möglichkeit sehr kurzfristiger Befragungen bei raschem Rücklauf (49%). Komplexeren Befragungsthemen mit grösserem Fragenumfang wird jedoch nur ein geringes Durchsetzungsvermögen attestiert: Die maximal akzeptable Fragebogenlänge wird im Durchschnitt auf zehn Fragen geschätzt.

### Fazit

Dies alles spricht dafür, dass die Zukunft mobiler Marktforschung von den Marktforschungsauftraggebern in solchen Einsatzgebieten gesehen wird, in denen es explizit auf die Vorteile mobiler Befragungsmethoden ankommt. Von einem langfristigen Ersatz bisheriger Erhebungsverfahren, wie zum Beispiel stationärer Onlinebefragung oder telefongestützter Erhebungen, kann also nicht ausgegangen werden. Dies liegt zu einem hohen Grad an den noch existierenden Nachteilen im Bedienungskomfort und an der damit einhergehenden weniger optimalen Eignung für komplexe Befragungen. Man sollte jedoch nicht ausser Acht lassen, dass mobile Befragungen die Beschaffung solcher Informationen ermöglichen, zu denen man auf konventionellem Erhebungsweg gar nicht kommen würde. Das bestehende Marktforschungs-Portfolio wird also um ganz neue Einsatz- und Themenfelder erweitert. Auf den Punkt gebracht: Die mobile Befragung ist nicht als Ersatz bestehender Marktforschungsverfahren zu sehen, sondern sie hat das Potenzial, völlig neue Marktforschungsgebiete zu erschliessen.

<sup>8</sup> Marketagent.com: Mobile Research Barometer: Möglichkeiten und Grenzen der mobilen Marktforschung, Februar 2011, [www.marketagent.com](http://www.marketagent.com), Stichwort Downloads/Studien/Österreich, 27.3.2011.

<sup>7</sup> Scherrer, S.: a.a.O., S. 12.

# Ein Blick und 1000 Worte – Kombination von Eyetracking und qualitativen Interviews



**Ursula Galliker**  
Project Manager  
management tools ag,  
Beckenried/Zürich



**Stephanie Hatzius**  
Project Manager  
management tools ag,  
Beckenried/Zürich

**Die Kombination von verschiedenen Verfahren ist dann sinnvoll, wenn Resultate geliefert werden können, die durch eine Methode allein nicht möglich gewesen wären. Bei der Kombination von Eyetracking – Blickverlaufsmessung – und qualitativen Interviews ist genau dies der Fall: Eyetracking gibt einen Einblick in die «Blackbox» der Wahrnehmung und das qualitative Interview leuchtet sie im Detail aus, vor allem im Hinblick auf Motive.**

Der erste Eindruck lässt zunächst vermuten, dass eine Kombination von Eyetracking und qualitativen Interviews nicht möglich oder nur wenig sinnvoll ist. Auf der einen Seite stellt sich Eyetracking als ein apparatives Verfahren dar, das ein nahezu unbewusstes Reiz-Reaktions-Muster erfasst. Auf der anderen Seite steht ein Interview, in dem die Testperson verbal ihr Handeln aufzeigt. Doch so unterschiedlich sind die beiden Ansätze nicht. Rein technisch gesehen, steht beim Eyetracking die Messung der Blickverläufe im Vordergrund. In der Interpretation der Blickverläufe geht es jedoch um weit mehr als um das bloss Erfassen eines

Reiz-Reaktions-Schemas. In gleichem Masse interessieren der aktive Umgang mit dem Wahrgenommenen und das, was diesen Prozess bestimmt. Das heisst, die Einstellung einer Person, ihre Präferenzen und was ihr relevant erscheint, sind bei der Interpretation der Blickverlaufsmessung genauso wichtig wie der Reiz an sich. Dies ist die Schnittstelle zur qualitativen Sicht (siehe Abbildung 1).

Die Kombination beider Verfahren eignet sich besonders für die Wirkungsforschung. Dies betrifft vor allem Kommunikationsmittel, mit denen eine Firma in visueller Form mit ihren Kunden in Kon-

takt tritt: vom Plakat und Inserat über Kundendokumente und Internetseiten bis hin zum Verkaufsgeschäft. Die grosse Stärke des kombinierten Vorgehens ist die umfassende Erhebung von Verhalten, Motiven und Einstellungen. Die Kombination zeigt auf, wie die Wirkung ist, beleuchtet den Prozess der Informationsverarbeitung, setzt ihn in den Kontext von individuellen Einstellungen und Bevorzungen und kann schlussendlich eine Aussage dazu machen, wie das Kommunikationsmittel das Kaufinteresse oder das Image beeinflusst.

## Praktische Umsetzung

In den letzten Jahren hat management tools ag diverse Studien mit dieser Methodenkombination durchgeführt. Dabei hat sich folgendes Testdesign besonders bewährt: Die Messung des Blickverlaufs wird jeweils zu Beginn einer Erhebung durchgeführt und das qualitative Interview folgt im Anschluss. Die gesamte Sitzung dauert je nach Fragestellung zwischen 30 und 90 Minuten pro Person. Während der erste Teil der Sitzung mit Unterstützung von technischen Hilfsmitteln in einem möglichst standardisierten Testumfeld umgesetzt wird, erfolgt der zweite Teil im Rahmen einer offenen Interviewsituation.

### Kombination von Eyetracking und qualitativen Erhebungsmethoden

#### Nutzen der Kombination

- ▶ Sowohl Verhalten als auch Motive werden erfasst
- ▶ Einblick in zum Teil unbewusste Vorgänge (Blickverlauf)
- ▶ Erklärung komplexer Entscheidungsvorgänge

#### Ziel

- ▶ Optimierung von Kommunikationsmitteln am Point of Sale (POS) in Print- und Onlinemedien
- ▶ Abbilden von Entscheidungs- und Auswahlprozessen
- ▶ Identifikation von Verständnis- und Handlungsbarrieren
- ▶ Aufzeigen von Einflüssen auf den Prozess der Imagebildung und die Kaufentscheidung

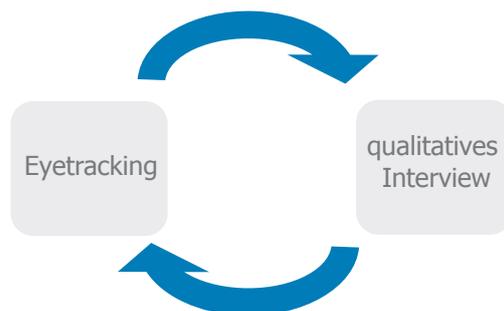


Abbildung 1

Quelle: management tools ag

### Beispiel 1: Webseite

Im Rahmen eines Webseitentests für ein Medienunternehmen standen das Such- und Orientierungsverhalten sowie das Informationsverhalten von Nutzern innerhalb der Webseite im Mittelpunkt. Die Testpersonen befassten sich jeweils während einer Minute mit der zu untersuchenden Seite: Sie betrachteten sie, lasen und klickten. Das Eyetracking machte sichtbar, was wahrgenommen und beachtet wurde. Im Nachinterview wurde evaluiert, warum etwas angeschaut, gelesen, angeklickt wurde oder eben nicht.

Um die Motive hinter dem Handeln zu verstehen, braucht es ein qualitatives Vorgehen. Es werden keine Gründe vorgegeben, sondern man fragt so offen wie möglich und erfasst dadurch insbesondere auch versteckte Motive. Dazu gehört auch das gemeinsame Betrachten des aufgezeichneten Blickverlaufs während des Nachinterviews. Bei diesem sogenannten *video-cued thought protocol* erinnert sich die Testperson anhand der Videoaufzeichnung an ihre Überlegungen und kommentiert ihr Verhalten. Be-

sonders interessant sind Blickbewegungen, an die sich der Proband bzw. die Probandin nicht aktiv erinnert: «Habe ich das wirklich angeschaut?» Ihre Überraschung ist nachvollziehbar, denn nicht alles Gesehene bleibt im Gedächtnis oder wird bewusst wahrgenommen. Warum etwas nicht haften bleibt oder nicht sinnvoll verarbeitet werden kann, kann im qualitativen Interview herausausgearbeitet werden.

### Beispiel 2: Point of Sale

Ein weiteres Umfeld für eine sinnvolle Kombination von Eyetracking und qualitativem Interview ist der Point of Sale (POS). Im Rahmen von POS-Studien kommt in der Regel ein kopfgetragenes Eyetracking-System zum Einsatz. Dieses System erlaubt eine nahezu uneingeschränkte Bewegungsfreiheit der Probanden, da die Messeinheit praktisch überall hin mitgenommen werden kann. In der Regel erhält die Testperson bei Studien am Ort des Verkaufs (im Geschäft) den Auftrag, eine Auswahl an Produkten gemäss ihrem alltäglichen Vorgehen zu kaufen. Dieses Vorgehen ist vergleichbar mit beglei-

tetem Shopping, wie es bereits häufiger in der qualitativen Forschung eingesetzt wird. Was nun aber dazukommt, quasi als Offvoice zur Aufzeichnung des Interviews, ist die Aufzeichnung des Blickes. Und zwar nicht aus dem Blickwinkel einer bewusst gesteuerten Kamera des Forschers, sondern aus dem Blickwinkel der Testperson selbst. Erfasst wird, wie der Blick über Angebotsflächen schweift, welche Produkte und Regalabteilungen ins Auge springen, welche Werbung und Hinweise beachtet werden usw. So zeigt das Eyetracking nicht nur auf, wie sich die Testperson am POS orientiert, sondern auch, welche visuellen Inputs am POS die Kaufentscheidung positiv oder negativ beeinflussen können. Wie diese Beeinflussung zustande kommt, beleuchtet anschließend das qualitative Interview.

### Beispiel 3: Anzeige

Die kombinierte Herangehensweise eignet sich nicht nur für Kaufentscheidungen, die am POS direkt erfolgen, sondern auch für Käufe, die über einen komplexen Prozess zur Entscheidungsfindung gelangen, zum Beispiel den Entscheid für ein

## Worum geht es beim Eyetracking?

Eyetracking (Blickverlaufsmessung und -analyse) macht sichtbar, was eine Person betrachtet. Das Eyetracking-System filmt die Augen der Testperson. Dabei ist die Kamera entweder an der Unterseite eines Bildschirms befestigt (berührungslos), auf dem die Stimuli präsentiert werden (siehe Abbildung 2), oder sie wird am Kopf der Testperson fixiert (siehe Abbildung 3). Dies ist vor allem dann der Fall, wenn sich die Testperson durch Räume, zum Beispiel eines Verkaufsgeschäftes, bewegen soll. Das System erkennt, wann jemand etwas scharf sieht, konkret: wenn sich die Netzhautgrube (fovea centralis) im Innern des Auges genau auf der Blicklinie befindet. Immer dann, wenn ein Teil des Bildes in das 1 bis 2 cm<sup>2</sup> kleine Blickfeld des scharfen Sehens fällt (Fixation), kann es im Hirn verarbeitet werden und sich so zumindest einen Weg ins Bewusstsein, in die Erinnerung bahnen. Das scharfe Sehen erfolgt immer punktuell, im sprunghaften Rhythmus von scharf gesehenen Blickfeldern. Das Dazwischen, das Springen von einer Fixation zur anderen, nennt man Sakkade.

### Berührungsloses Eyetracking-System



Abbildung 2

Quelle: www.smivision.com

### Kopfgetragenes Eyetracking-System



Abbildung 3

Quelle: www.smivision.com

vielschichtiges Finanzprodukt. In einem derartigen Entscheidungsprozess (extensiver Kaufprozess) werden verschiedene Informationsquellen hinzugezogen, beispielsweise auch Zeitungsanzeigen. Das qualitative Interview thematisiert, welchen Stellenwert diese Anzeigen im Kontext von anderen Informationsquellen während des Entscheidungsprozesses haben. Im Weiteren zeigt es die Wirkung von getesteten Anzeigen auf: Welcher Eindruck bleibt? Machen sie die Leser neugierig? Inwiefern verändern sie Image und Kaufinteresse?

Was das qualitative Interview nicht exakt nachzeichnen kann, ist die kurze Zeitspanne, in der ein Leser oder eine Leserin ein Inserat beim Durchblättern der Zeitung üblicherweise erfasst (im Schnitt etwa 2 bis 3 Sekunden). Dem Zeitfaktor kann das Eyetracking Rechnung tragen, indem es diese Zeitspanne quasi ent-

schleunigt. In der Analyse der Blickverläufe kann aufgeschlüsselt werden, welches Element besonders schnell auffällt (Eye-catcher), welchen Elementen es gelingt, die Aufmerksamkeit zu binden (also Interesse zu wecken), und welche Elemente in der kurzen Gunst der Zuwendung erst gar nicht wahrgenommen werden. Das qualitative Interview liefert wiederum Erklärungen, warum ein Element ins Auge sticht, warum es besonders relevant ist, nicht verstanden oder übersehen wird. Die Kombination beider Methoden kann also Hinweise liefern, wie Werbemittel für komplexe Produkte gestaltet und formuliert werden müssen, um innerhalb eines extensiven Kaufprozesses eine optimale Wirkung zu erzielen.

### Fazit

Die Kombination von Eyetracking und qualitativem Interview ist dann interes-

sant, wenn man einen Gegenstand von der Wahrnehmung bis zur Wirkung erforschen möchte. Hier bietet die Kombination von visueller Verhaltensanalyse (Eyetracking) und Motivforschung (qualitatives Interview) eine interessante Gesamtsicht: Das Eyetracking macht den kurzen Augenblick der visuellen Informationsaufnahme sichtbar und damit analysierbar. Die qualitativen Interviews machen diesen Augenblick anschliessend erklärbar. Vor dem Hintergrund der kurzen Zeit an Aufmerksamkeit, die man Kommunikationsmitteln innerhalb einer Vielzahl von konkurrierenden Informationen schenkt, kann es von grossem Wert sein, nicht nur zu wissen, ob und wie stark etwas wirkt, sondern auch die subtilen Mechanismen dieser Wirkung zu verstehen.

Anzeige

Lucerne University of  
Applied Sciences and Arts

## HOCHSCHULE LUZERN

Wirtschaft

Certificate of Advanced Studies

# CAS Marketing Intelligence

**Ziel:** Sie erwerben Kenntnisse für die Erfassung, Analyse und Aufbereitung von Kunden- und Unternehmensdaten als Basis für strategische Marketingentscheidungen sowie – darauf aufbauend – praxisorientiertes Fachwissen über das Customer Relationship Management.

**Kursdauer:** 25 Kurstage mit 200 Lektionen, Freitagnachmittag und Samstag

**Kursstart:** August 2011

**Weitere Informationen:** T +41 41 228 99 50, [ikm@hslu.ch](mailto:ikm@hslu.ch) oder [www.hslu.ch/ikm](http://www.hslu.ch/ikm)

FH Zentralschweiz

# Kundenzufriedenheitsmessung – der Spezialfall Business-to-Business



**Oliver Bössow**  
Leiter Research &  
Implementation bei  
Vocatus AG,  
Gröbenzell/München

**Beim Thema Kundenzufriedenheit ist der Fokus in Theorie und Praxis sehr auf den privaten Endkunden gerichtet. Durch die Besonderheiten in den Beziehungen zwischen Unternehmen (Business-to-Business oder kurz B2B) ergeben sich jedoch ganz eigene Rahmenbedingungen, die es bei der Konzeption, Durchführung und Analyse einer Marktforschungsstudie zu berücksichtigen gilt.**

Die Messung der Kundenzufriedenheit ist eine zentrale Managementaufgabe. Darüber herrscht kaum Dissens. Es gilt, die Stärken und Schwächen aller kundengerichteten internen und externen Prozesse zu identifizieren, klare und umsetzbare Empfehlungen für die Optimierung der Kunden-Anbieter-Beziehung auf operativer und kommunikativer Ebene abzuleiten, um sich so spürbar und nachhaltig vom Wettbewerb differenzieren zu können.

## Gibt es «das eine» richtige Vorgehen für B2B-Zufriedenheitsstudien?

Selbstverständlich gibt es Diskussionen darüber, auf welche Art und Weise man zu handlungsrelevanten Empfehlungen kommt. Da Kundenzufriedenheit ursprünglich als Konstrukt für das Konsumgüter- und Dienstleistungsmarketing operationalisiert wurde, ist der Gegenstand dieser Diskussionen allerdings zu meist die Beziehung zum privaten Endkunden (Business-to-Consumer oder kurz B2C). Die Kundenzufriedenheit im B2B-Umfeld ist da eher ein Randthema.

Dies wirft nahezu zwangsläufig die Frage auf, wie Kundenzufriedenheit in B2B-Beziehungen im Fall der Fälle gemessen werden kann und sollte. «Einfach so» wie bei Privatkunden auch oder gibt es gegebenenfalls Besonderheiten zu beachten?

Zunächst einmal gibt es «die eine» B2B-Beziehung nicht. Bei Produktgeschäften mit ihrer grossen Nähe zum Konsum-

gütermarkt haben die Geschäftsbeziehungen einen grundsätzlich anderen Charakter als bei Zulieferer- bzw. Systemgeschäften oder im Sondermaschinen- und Anlagenbau. Was B2B-Beziehungen voneinander unterscheiden kann, ist die Kontaktintensität im Rahmen dieser Beziehungen sowie der Individualisierungsgrad der erbrachten Leistungen. Die sich entlang dieser Dimensionen ergebenden Typen von B2B-Geschäftsbeziehungen sind in Abbildung 1 beispielhaft dargestellt.

Anhand der jeweiligen Besonderheiten ist leicht zu erkennen, dass sich das Studiendesign von Zufriedenheitsmessungen in B2B-Märkten grundlegend von demjenigen für private Endkunden unterscheiden kann. Zudem wird – analog zu den oben erwähnten B2B-Beziehungen –

deutlich, dass es «das eine» richtige Vorgehen für B2B-Zufriedenheitsstudien nicht gibt. Es ist unabdingbar, die jeweilige Kunden-Anbieter-Beziehung vorab detailliert zu analysieren, um sie dann im Rahmen von Konzeption, Durchführung und Analyse adäquat berücksichtigen zu können.

Sofern die Zielsetzung einer B2B-Studie nicht nur allein darauf ausgelegt ist, einen in seiner Aussagekraft äusserst begrenzten Zufriedenheitsindex abzuleiten, sondern eben auch greifbare Empfehlungen für das operative Verbesserungsmanagement, gibt es eine ganze Reihe grundlegender und übergreifender Herausforderungen im Kontext von B2B-Zufriedenheitsstudien zu beachten. Nachfolgend werden hiervon ein paar wenige exemplarisch beleuchtet.

## Die vier «klassischen» Business-to-Business-Beziehungen



Abbildung 1

### Produktgeschäfte

- Grosse Nähe zum Konsumgütergeschäft durch vorgefertigte Massenprodukte
- Kauf/Abschluss ist häufig einziger Kontaktpunkt

### Systemgeschäfte

- Spezifität der Leistung durch individuelle Anpassung
- Häufig Bündel aus Produkten und Services
- Abschluss führt häufig zu Folge-/Zusatzkäufen und dem Entstehen von Beziehungsphasen

### Zulieferergeschäfte

- Durch hochgradig individualisierte Leistungen entstehen umfassende Wechselbarrieren
- Geschäftsbeziehung durchläuft wegen ihrer Länge Beziehungsphasen

### Anlagen-geschäfte

- Leistung wird erst nach Spezifikation des Kundenwunsches erstellt
- Bündel aus Produkten und Services möglich

Quelle: Vocatus AG

**Phasendifferenzierte Kontaktpunktanalyse**

Gerade in Geschäftsbeziehungen, die durch eine lange und sehr kontaktintensive Zusammenarbeit geprägt werden, muss es eigentlich Ziel sein, die Prozesse, mit denen der Kunde in den verschiedenen Geschäftsphasen in Berührung kommt, adäquat abzubilden und hier zu prozessgerichteten Einsichten und nicht nur zu durchschnittsfokussierten Momentaufnahmen zu kommen.

Wie Abbildung 2 zu entnehmen ist, kann beispielsweise der Aussendienst in allen Geschäftsphasen ein relevanter Kontaktpunkt sein, während dies auf andere, hier nicht näher benannte Kontaktpunkte nicht zutrifft. Entscheidend ist, dass die Leistung des Aussendienstes in seiner Qualität über die Geschäftsphasen hinweg völlig unterschiedlich bewertet werden könnte. Und diese Leistungsschwankungen gilt es zu erfassen und nicht über eine Aussage wie «die Zufriedenheit mit dem Aussendienst ist durchschnittlich» zu verwässern.

Denn was fängt man mit einer solchen Information an, die die Frage unbeantwortet lässt, ob diese Aussage über alle Phasen der Geschäftsbeziehung gleichermaßen gilt oder ob dies vielleicht speziell ein Problem in den Nachkaufphasen ist? Fragebogen, in denen ein solcher phasenübergreifender Kontaktpunkt in üblicher Weise «abgearbeitet» wird, stossen hier an ihre Grenzen, denn die gewonnenen Informationen können unter Umständen keinem verantwortlichen Akteur aufseiten des Anbieters zu-

**Phasendifferenzierte Kontaktpunktanalyse**

Fallbeispiel IT-Infrastruktur und IT-Lösungen

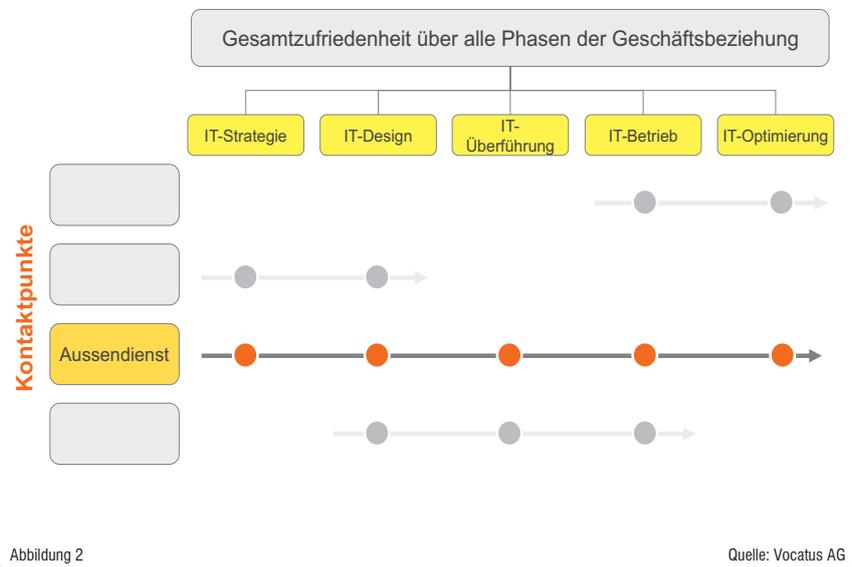


Abbildung 2

Quelle: Vocatus AG

geordnet werden. Somit wird der Verbesserungsprozess gelähmt oder kommt gar nicht erst in Gang.

Das ermittelte Bild der Kundenmeinung sollte also nicht einfach nur den Durchschnitt vom Querschnitt darstellen, sondern die Dynamik einer Geschäftsbeziehung erlebbar machen. Dies gelingt über die Aggregation von Einzelinterpretationen entlang der Geschäftsphasen, nicht jedoch über die Interpretation von Aggregaten im Fokus auf den Querschnitt.

**Multipersonalität in der Befragung**

Eine phasendifferenzierte Analyse der Geschäftsbeziehung weist auf eine andere Besonderheit bei Befragungen im

B2B-Umfeld hin. Ein Schlüsselinformant, der in der Lage ist, alle Kontaktpunkte oder einen Kontaktpunkt (beispielsweise den Aussendienst) über die Geschäftsbeziehung hinweg zu beurteilen und dies gleichermassen fundiert, wird in der Regel nicht zu identifizieren sein.

So hat mancher Akteur zwar Einfluss auf den Beschaffungsprozess, verfügt jedoch über keine bzw. nur sehr rudimentäre Erfahrungen mit dem Anbieter auf operativer Ebene (oder umgekehrt). Bei Privatkunden ist eine solche Konstellation nahezu auszuschliessen. Dazu ist es bei B2B-Beziehungen notwendig, mehrere qualifizierte Ansprechpartner aus verschiedenen relevanten Unternehmensbereichen zu identifizieren und zu

Anzeige

**Bei uns sind Sie als Kunde keine Nummer. Deshalb bieten wir auch keine 08/15-Lösungen.**



GfK PrintCenter  
Obermattweg 9  
6052 Hergiswil  
T 041 632 91 64  
F 041 632 21 64  
printcenter@gfk.com  
gfk-printcenter.com

Erwarten Sie mehr.

ausgewählten Phasen der Geschäftsbeziehung zu befragen.

### Dynamik der Wettbewerbssituation

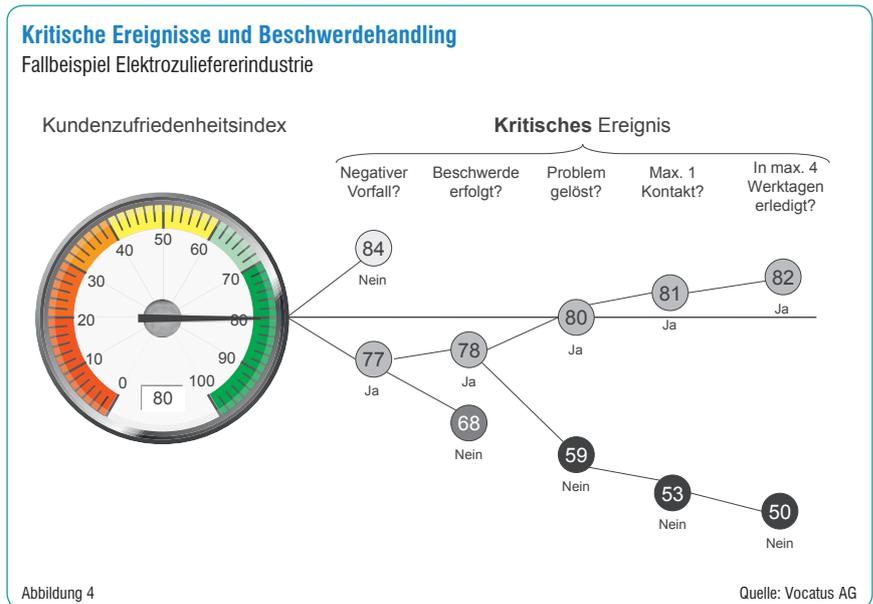
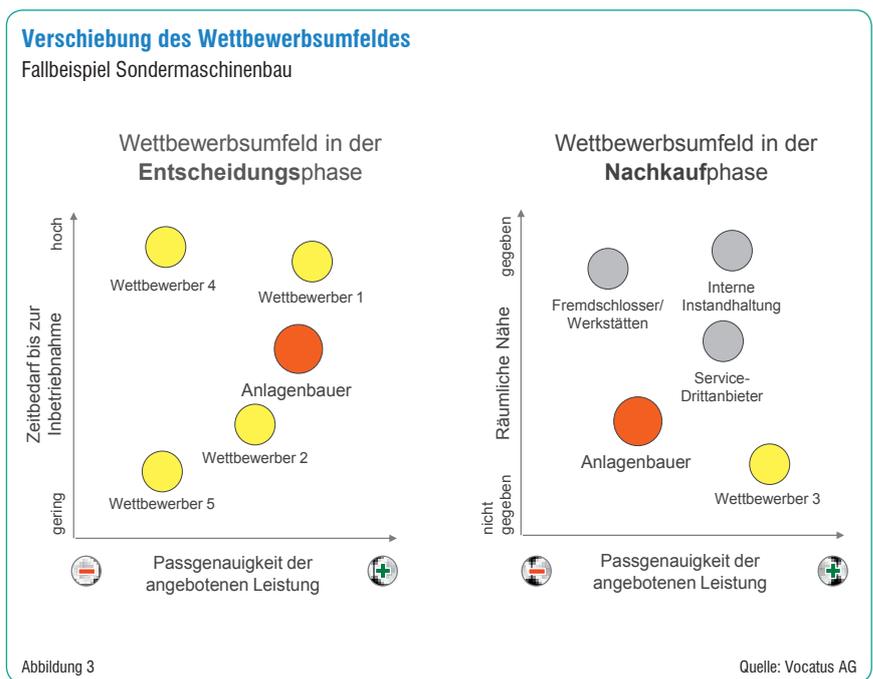
Ein Zufriedenheitsindex von 70 von 100 gibt noch keine Auskunft darüber, wie gut oder schlecht man im Vergleich steht. Das Bild vom eigenen Leistungsstand wird erst durch den externen Bezug vervollständigt. Vergleichsdaten relevanter Wettbewerber helfen, diese Lücke zu füllen.

Dies erfordert es aber, sich darüber Gedanken zu machen, wer zu welchem Zeitpunkt aus Kundensicht den relevanten Wettbewerber darstellt. Denn es wird gern übersehen, dass sich die Wettbewerbssituation in verschiedenen Phasen der Geschäftsbeziehung durch veränderte Entscheidungskriterien grundlegend verändern kann. In Abbildung 3 wird dies deutlich.

### Erfassung kritischer Ereignisse

Eine Vielzahl an B2B-Beziehungen ist langfristig angelegt. Damit geht eine hohe Kontaktintensität einher, was wiederum die Wahrscheinlichkeit für das Eintreten kritischer Ereignisse erhöht. Solche kritischen Ereignisse stellen Ausnahmequalitäten dar, die die Gesamtzufriedenheit mit der Geschäftsbeziehung massgeblich und nachhaltig beeinflussen können, wie Abbildung 4 zeigt.

Es ist essenziell, gerade auch in B2B-Zufriedenheitsbefragungen, ausreichend Platz für die Erfassung dieser kritischen Ereignisse zu schaffen, insbesondere über offene Fragestellungen. In der Realität wird das Optimierungspotenzial, das in dieser Art von Informationen steckt, leider zu häufig zugunsten der Abfrage viel zu umfänglicher Itemlisten verschenkt. Die ausführlichen Itemabfragen sollen den Anspruch auf eine vollständige Abbildung der Kunden-Anbieter-Beziehung erfüllen. Ein Anspruch, dem Kundenzufriedenheitsstudien generell und ganz besonders in B2B-Märkten mit der Multipersonalität im Entscheidungsprozess und komplexen Leistungsbeziehungen nie gerecht werden können. Im Ergebnis wird an der falschen Stelle gestrichen



und ein wertvoller Beitrag zur Erklärung von (Un-)Zufriedenheit ausser Betracht gelassen.

### Fazit

Bei der Konzeption einer Zufriedenheitsmessung in B2B-Märkten gilt es, insbesondere zwei Aspekten Rechnung zu tragen, nämlich erstens den grundsätzlichen Unterschieden zu den Gegebenheiten in B2C-Beziehungen und zweitens der Vielschichtigkeit dessen, was gemeinhin unter B2B-Beziehungen verstanden wird.

In der Praxis finden beide Forderungen zu selten Berücksichtigung. In der B2C-Zufriedenheitsmessung etablierte Vorgehensweisen werden teilweise «reflexartig» und ohne ein gesundes Mass an Skepsis auch im B2B-Umfeld angewendet, weil es sich eben anbietet.

Werden zudem die wechselnden Rahmenbedingungen in unterschiedlichen B2B-Beziehungen bei der Konzeption des Messmodells nicht ausreichend einbezogen, sind die erzielten Ergebnisse reine Makulatur.

# Implizite Messverfahren – die Abkürzung zum Unbewussten



**Dr. Alexander M. Lorenz**  
Inhaber und Geschäftsführer  
qualitest ag,  
Luzern



**Dipl.-Psych. Sven Heinsen**  
Geschäftsführer  
implicit diagnostics &  
solutions GmbH,  
Hamburg

**Viele menschliche Handlungen geschehen automatisch. Diese für das Verhalten wesentlichen, aber nicht offenkundigen Automatismen können mit den herkömmlichen Marktforschungsmethoden kaum oder nur sehr ungenügend erfasst werden. Hierzu sind implizite Messverfahren notwendig.**

Grundsätzlich gehen wir davon aus, dass wir nur die richtigen Fragen stellen müssen, um eine umfassende und korrekte Antwort auf all unsere Fragen zu erhalten. Wir setzen voraus, dass ein rational handelnder Mensch in der Lage sein sollte, uns Auskunft über sein Handeln und die dahinterliegenden Motivationen geben zu können.

## Automatisiertes Handeln

Wie schnell diese Annahme ins Wanken gerät, zeigt sich aber schon bei dem einfachen Versuch, eine Handlung wie das Schuhebinden explizit und mit eigenen Worten zu beschreiben. Wenn wir versuchen, die einzelnen aufeinanderfolgenden Handgriffe zu verbalisieren, zeigt sich, welche komplexe Leistungen wir jederzeit automatisiert und nebenher, ohne darüber nachzudenken, erbringen können. Versuchen wir, diese Bewegungen reflektiert umzusetzen, kann es sogar dazu führen, dass wir diese Leistung gar nicht mehr erbringen können.

Für die Automatisierung eigenen Handelns lassen sich viele Beispiele finden: vom Einlegen des Rückwärtsgangs beim Autofahren über die Eingabe des PIN-Codes bei der EC-Karte bis zu komplexen Bewegungen im Sport oder beim Musizieren. Was für die Handhabung von Schnürsenkeln oder andere alltägliche Tätigkeiten gilt, ist auch für unsere Kauf-

entscheidungen von zentraler Bedeutung. Automatisiertes, nicht bewusst gesteuertes Verhalten entlastet das menschliche Gehirn bei der Verarbeitung von Informationen, die jeden Tag im Überfluss auf uns einprasseln. Das Erlernen von Mustern vereinfacht das Leben. Marken bieten uns dabei eine Orientierungshilfe, die direkt unser Belohnungssystem anspricht und Entscheidungen in einem auf den ersten Blick wenig differenzierenden Warenangebot ermöglicht, ohne gross darüber nachdenken zu müssen.

Diese für das menschliche Verhalten wesentlichen, aber verborgenen Inhalte lassen sich nur schwer mit Standardmethoden der Marktforschung erfassen. Die Institute qualitest ag und implicit diagnostics & solutions GmbH bieten für den Schweizer Markt Verfahren an, die im Bereich der Marken- und Produktkommunikation explizite sowie implizite Wahrnehmungen bei den Verbrauchern messen und analysieren.

## Explizites und implizites System

Implizite Messmethoden gründen auf Erkenntnissen der «Social Cognitive Neuroscience». Die Annahme ist, dass im menschlichen Gehirn zwei grundverschiedene Systeme der Informationsverarbeitung und Verhaltenssteuerung wirken: eines, das bewusst und durchdacht arbeitet, und ein anderes, das automa-

tisch und implizit (unbewusst) operiert. Das explizite System arbeitet langsam, seriell und mit sehr begrenzter Kapazität. Fast alle klassischen Methoden der quantitativen Marktforschung richten sich an dieses Modul im Gehirn der Verbraucher. Wenn diese zum Beispiel in einer Imagestudie auf einer Skala angeben sollen, wie innovativ, sympathisch oder auch seriös ein Unternehmen ihnen erscheint, setzt das voraus, dass ihnen ihre eigene Meinung bewusst wird und sie diese dann in ein Kreuz auf der Skala übersetzen.

Das implizite System dient der schnellen und intuitiven Verhaltenssteuerung. Dieses System arbeitet extrem schnell, parallel und mit enormer Kapazität. Wiederholt auftauchende Muster werden im impliziten Gedächtnis abgelegt. So entstehen zum Beispiel implizite Markenimages. Die neuropsychologische Forschung zeigt, dass das explizite System nicht arbeiten kann, wenn

- zu viele Informationen gleichzeitig vorhanden sind,
- die vorhandenen Informationen bzw. Aufgaben komplex sind,
- Zeitdruck vorliegt oder
- ein nur geringes Involvement gegeben ist (siehe Abbildung 1).

Unter diesen Bedingungen funktioniert auch das implizite System. Berücksichtigt man nun, dass geschätzte 3000 Werbekontakte pro Tag auf den Verbraucher

### Bedingungen, unter denen das implizite System besonders zu unseren Entscheidungen beiträgt

Kommunikation	Bedingungen			
	Low Involvement	Zeitdruck	Overload/ Ablenkung	Komplexität der Aufgabe
Rezeption von Werbung/Kommunikation	✓		✓	
Kauf FMCG* (wie z. B. Joghurt)	✓	✓	✓	
High-Interest-Produkt (bspw. eine Küche)			✓	✓
Markenassoziationen	✓		✓	

\*Fast Moving Consumer Goods

Abbildung 1

Quelle: implicit diagnostics & solutions GmbH/qualitest ag

einwirken, komplexe und ähnliche Produkte die Regel sind und viele Entscheidungen unter Zeitdruck getroffen werden müssen, wird klar, dass meistens nur noch das implizite System ungehindert arbeiten kann. Schätzungen zufolge werden bis zu 95% des menschlichen Verhaltens implizit gesteuert.<sup>1</sup>

#### Implizite Messung mittels Reaktionszeitmessung

Explizite Messungen geben also nicht genug Aufschluss darüber, was das implizite System zu Marken oder Werbungen gespeichert hat. Es gibt unterschiedliche Herangehensweisen, die zur Erfassung der impliziten Prozesse infrage kommen. Zu der ersten Familie von Methoden gehören bildgebende Verfahren (z. B. die funktionelle Magnetresonanztomographie, kurz fMRT), mit denen Gehirnaktivitäten direkt abgebildet werden können. In der Praxis stellt sich die Verwendung dieser Methoden im Allgemeinen als sehr aufwendig und kostenintensiv heraus.

Verfahren wie Picture Sorting, Collage-techniken oder auch tiefenpsychologische Interviews werden ebenfalls eingesetzt, um die verborgenen Wünsche der Verbraucher zu entschlüsseln. Obwohl solche qualitativen Verfahren in der Grundlagenforschung kaum eine Rolle spielen, erzielen professionelle und erfahrene Anwender in der Praxis damit sehr hilfreiche Insights. Ein Nachteil qualitativer Verfahren besteht allerdings darin, dass die Ergebnisse nur schwer in quantitative Kennwerte zu übersetzen sind, die zum Beispiel für das Marken- und Kommunikationscontrolling genutzt werden könnten.

Bereits seit Längerem sind in der psychologischen Grundlagenforschung Reaktionszeitmessungen zur quantitativen Erfassung impliziter Prozesse etabliert. Mit der Weiterentwicklung der technischen Möglichkeiten haben auf Reaktionszeitmessungen beruhende Methoden auch Einzug in die Praxis gehalten und bieten ein enormes Potenzial für Marketingfragenstellungen.

Die Logik des reaktionszeitbasierten Verfahrens ist einfach: Menschen werden

nicht gefragt, woran sie sich erinnern oder welche Präferenzen sie haben. Vielmehr werden ihre Reaktionen betrachtet und die dafür erforderliche Zeit wird gemessen. Analysiert werden nur sehr schnelle Reaktionen, sodass dem langsamen expliziten System die Zeit fehlt, diese Antworten zu kontrollieren oder zu modifizieren. Letztendlich geht es bei den impliziten Messungen um die Beobachtung spontanen Verhaltens unter experimentellen Bedingungen. Mast und Zaltman nennen diese Methoden deswegen «Behavioral Window on the Mind of The Market» – Fenster zum Unbewussten.<sup>2</sup>

Das Unbewusste wird messbar, da Inhalte des impliziten Systems quantitativ abgebildet werden können. Da diese Erhebungen auch online durchführbar sind, kann zudem auf eine grössere Zahl von Probanden – auch für Studien auf internationaler Ebene – zurückgegriffen werden. Die Genauigkeit der Messungen gewährleistet das Institut implicit diagnostics & solutions GmbH durch eine eigens für die Reaktionszeitmethoden entwickelte Software. Im Rahmen einer Onlinebefragung beläuft sich ihre Präzision auf handelsüblichen Rechnern in einem Bereich von unter 25 Millisekunden. Ein Wimpernschlag beim Menschen dauert im Vergleich zu dieser Grössenordnung mit etwa 100 Millisekunden viermal so lang.

Für die Analysen werden nur Reaktionen berücksichtigt, die sich innerhalb eines Zeitfensters bewegen, das sicherstellt, dass die Antworten nicht bewusst durchdacht wurden (obere Zeitgrenze) und nicht durch blosses «Durchklicken» entstanden sind (untere Zeitgrenze). Im vergangenen Jahr hat implicit diagnostics & solutions rund 250 auf Reaktionszeitmessungen basierende Studien mit etwa 150000 Probanden aus 15 verschiedenen Ländern durchgeführt.

Im Zentrum der Reaktionszeitmessung steht die Frage, wie stark ein Objekt mit

<sup>1</sup> Vgl. Zaltman, G.: How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market, Boston 2003, Seite 50f.

<sup>2</sup> Vgl. Mast, F. W./Zaltman, G.: A Behavioral Window on the Mind of The Market: An Application of the Response Time Paradigm, in: Brain Research Bulletin, 67, 2005, 5, S. 422-427.

verschiedenen Begriffen assoziiert wird. Bei einem Markentest wird den Probanden hierzu am Bildschirm ein Begriff gemeinsam mit einem Markenlogo gezeigt. Aufgabe der Probanden ist es nun, möglichst schnell per Tastendruck zu entscheiden, ob dieser Begriff zu der Marke passt oder nicht. Durch ein vorhergehendes Training wird sichergestellt, dass die Reaktion automatisch und schnellst-

möglich erfolgt (siehe Abbildung 2). Für eine Marke kann auf diese Weise festgestellt werden, welche Werte implizit stark oder schwach mit ihr assoziiert werden (Markenprofil) oder auch, welcher Anbieter einer Branche am stärksten mit einem zentralen Wert (z. B. Sicherheit bei Versicherungen) verbunden wird. Die verwendeten Begriffe entstammen validierten Motivmodellen und werden

zusätzlich noch branchenspezifisch ergänzt. Abbildung 3 zeigt beispielsweise nicht nur, wie stark unterschiedliche Automarken mit Bodenständigkeit assoziiert werden, sondern auch, wie intuitiv diese Einordnung bei den verschiedenen Marken stattfindet. Der so aufgespannte Belohnungsraum kann im Rahmen verschiedener Testparadigmen auf unterschiedlichste Fragestellungen angepasst werden.

Testsetting am Beispiel Volkswagen



Abbildung 2

Quelle: implicit diagnostics & solutions GmbH/qualitest ag

Eine für die Markenführung zentrale Frage besteht beispielsweise darin, zu quantifizieren, welche Kernassoziationen mit einer Marke verbunden werden (Ist-Positionierung), um diese dann zielgerichtet zu stärken, zu ergänzen oder zu modifizieren (Soll-Positionierung) und die Effekte zu kontrollieren (Controlling). Hierfür bietet sich eine Einzelverortung an, bei der geprüft wird, wie eine Marke positioniert ist. Im Rahmen von Paarvergleichen zeigt sich, wo sich die Marke von relevanten Konkurrenten differenziert, und mit einem Pre-Post-Design lässt sich der Impact einer Anzeige oder eines Plakates auf die implizite Markenwahrnehmung feststellen.

Da der implizite Test in eine explizite Rahmenbefragung integriert wird, lassen sich die Ergebnisse ausserdem mit Fragen zur Markenbekanntheit und Kaufbereitschaft oder zu anderen explizit erhobenen Konstrukten verknüpfen. So können die unbewussten Treiber expliziter Standarderfolgsmasse (z. B. Loyalität) aufgedeckt werden.

Unterschiedlich intuitive Zuordnung der Eigenschaft «bodenständig» zu verschiedenen Automarken (Ergebnisbeispiel)

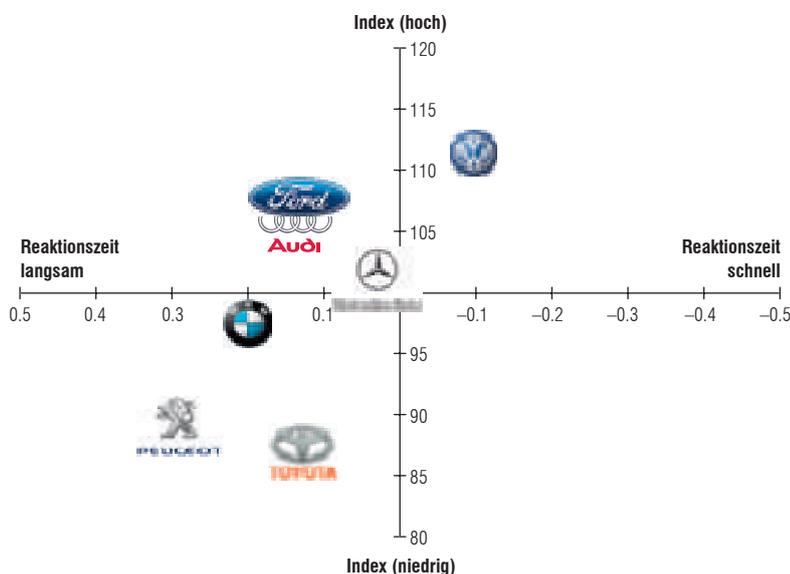


Abbildung 3

Quelle: implicit diagnostics & solutions GmbH/qualitest ag

Fazit

Die Analyse des implizit-unbewussten Systems ist nicht «nice to have», sondern notwendig, um die Effekte von Marketingmassnahmen dort zu prüfen, wo Kaufentscheidungen entstehen. Implizite Messverfahren stellen einen wissenschaftlich fundierten und gleichzeitig praktikablen Weg zu Verfügung, der sich bei hoher Erkenntnistiefe von anderen Verfahren durch enorme Vorteile hinsichtlich Kosten, Durchführbarkeit und Quantifizierbarkeit der Ergebnisse abhebt.

## Damit die Werbung ihr Versprechen hält – User-Experience-Forschung als Ergänzung der klassischen Marktforschung



**Dr. Isabel Paar**  
Head of User Experience  
GfK Switzerland AG  
SirValUse, Biel



**Regula Zimmermann**  
Senior Projektleiterin User Experience  
GfK Switzerland AG  
SirValUse, Biel

**Klassische Marktforschung und User-Experience-Forschung haben sich – vor allem in der Schweiz – als unabhängige, einander oft konkurrenzierende Disziplinen entwickelt. In Wahrheit aber ergänzen sich die beiden Forschungsrichtungen hervorragend, suchen doch beide den Dialog mit den Kunden bzw. den Nutzern. Im folgenden Beitrag wird beispielhaft aufgezeigt, warum die Kombination von klassischen Marktforschungsmethoden und User-Experience-Forschung zu differenzierteren und praxistauglicheren Erkenntnissen führt.**

Wer kennt es nicht, das Versprechen der Werbung, das verheisst: «Neu, jetzt ganz einfach». Doch spätestens bei der Installation des beworbenen technischen Produktes merkt man: Die Benutzung könnte kaum umständlicher sein.

### Die Welt wird komplexer – Einfachheit wird immer wichtiger

Zwar konnten wir in den letzten Jahren erleben, dass der Umgang mit technischen Geräten und Anwendungen immer einfacher wurde, zum Beispiel muss man

heute nicht mehr Experte sein, um mit einem Computer arbeiten zu können. Allerdings nimmt die Komplexität insbesondere bei elektronischen Produkten weiterhin ständig zu: Wo bislang unabhängige Einheiten bestanden (z. B. Mobiltelefon, Papieragenda, Discman, PC), haben wir es heute mit ganzen Technologie-Ökosystemen zu tun, deren Elemente miteinander kommunizieren (z. B. Smartphones). Hier als Laie den Überblick über alle Optionen zu haben und die Funktionsweise der Systeme schon nur als Anwender oder Anwenderin zu verstehen, stellt uns vor grosse Herausforderungen.

Die Technologien, die unser Leben bereichern und vereinfachen (sollen), bringen also auch neue Komplexität mit sich. Um diese für die menschliche Informationsverarbeitung handhabbar zu machen, werden nach Möglichkeit Benutzerschnittstellen geschaffen, die alle nicht unmittelbar steuerungsrelevante Komplexität in den Hintergrund stellen. Dass das nicht immer einfach ist, erleben viele von uns Tag für Tag, beispielsweise beim Nutzen von Digital-TV, wofür mehrere Fernbedienungen nötig sind – die eine steuert das TV-Gerät, die andere die Set-Top-Box. «Einfachheit» wird immer wichtiger. Nicht nur die Herstel-

ler von elektronischen Produkten oder Computersoftware werben damit, dass alles «leicht zu bedienen» ist. Mehr und mehr Unternehmen und Branchen machen es zu ihren Markengrundsätzen, für ihre Kunden das Leben einfacher und damit besser zu machen; zum Beispiel wirbt eine grosse Schweizer Versicherung mit dem Slogan «Wir machen es dem Kunden einfacher».

### User-Experience-Forschung untersucht, was der Kunde *tatsächlich* erlebt

Was der Kunde in der Interaktion mit einem Produkt *tatsächlich* erlebt, was er fühlt, wie zufrieden er ist und wie viel Vergnügen es ihm bereitet, das Produkt zu nutzen, nennt man «User Experience» – diese kann positiv oder negativ sein.<sup>1</sup>

User-Experience-Forschung hat dieses Nutzungserlebnis zum Gegenstand. Hier arbeitet man häufig mit beobachtenden, qualitativen Methoden. Die Nutzer und Nutzerinnen von digitalen Produkten, zum Beispiel einer Website, eines elektronischen Gerätes oder Automaten,



Quelle: iStockphoto

<sup>1</sup> Vgl. Preece, J./Rogers, Y./Sharp, H.: Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction, 2nd edition, New York 2006.

Klassische Marktforschung und User-Experience-Forschung im Produktentwicklungsprozess

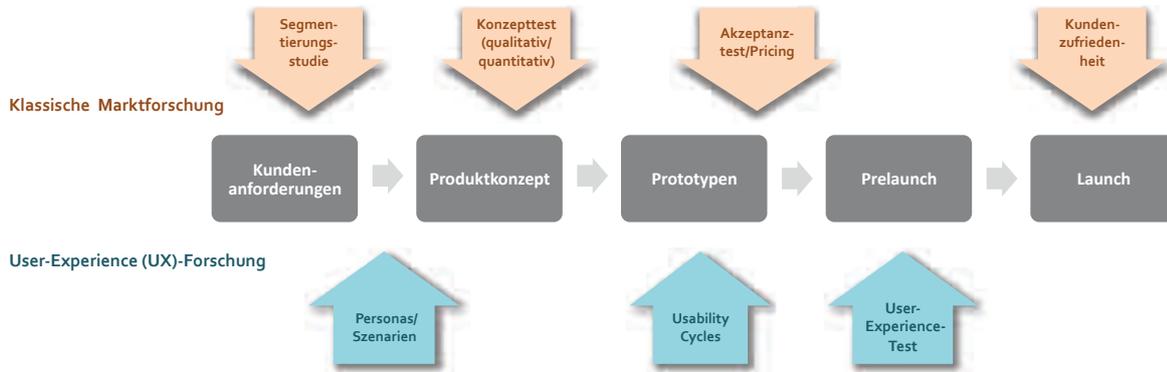


Abbildung 1

Quelle: GfK Switzerland AG

werden mit typischen Nutzungsszenarien dieses Produktes konfrontiert und bearbeiten entsprechende Aufgaben. Jede Detailhandlung, beispielsweise welcher Link geklickt oder welche Taste gedrückt wird, wird beobachtet und aufgezeichnet. Durch lautes Denken der Testpersonen werden Motive, Ziele und das Verständnis aus Nutzersicht deutlich. So werden Probleme in der Anwendungssituation identifiziert und können behoben werden. Werden Unternehmenswebsites, Online-shops oder Benutzeroberfläche eines (technischen) Produktes der menschlichen Wahrnehmung und Informationsverarbeitung entsprechend verbessert, führt dies zu einer besseren User Experience des besagten Produktes.

**User-Experience-Forschung und klassische Marktforschung ergänzen sich**

Warum sich klassische Marktforschung und User-Experience-Forschung als unabhängige, fast in Konkurrenz zueinander stehende Disziplinen entwickelt haben und dies – besonders in der Schweiz – immer noch zu beobachten ist, scheint nicht ganz begreiflich. Bei beiden findet ein Dialog mit Kunden/Nutzern statt. Beide Disziplinen ergänzen sich hervorragend, wenn man den Blickwinkel weiter öffnet und das grosse Ganze betrachtet. Im Folgenden soll dies – beispielhaft und ohne Anspruch auf Vollständigkeit – aus zwei Perspektiven näher dargestellt werden: aus der Sicht der Produktentwick-

lung, die den Prozess des Unternehmens in den Mittelpunkt stellt, und entlang des Ablaufs beim Kunden (in der sog. Kundenreise oder «Customer Journey»).

**1. Im Produktentwicklungsprozess**

In allen Schritten der Produktentwicklung ergänzen sich Markt- und User-Experience-Forschung (siehe Abbildung 1):

- *Kundenanforderungen*: Segmentierungsstudien liefern eine hervorragende Grundlage für die Entwicklung von sogenannten Personas<sup>2</sup>, die in der User-Experience-Forschung als typische Nutzer

<sup>2</sup> «Personas stellen prototypische Benutzer dar und verkörpern deren Ziele und Verhaltensweisen.», [www.michaelrichter.ch/richter\\_OS\\_RE\\_08.pdf](http://www.michaelrichter.ch/richter_OS_RE_08.pdf), S. 2, 6.4.2011.

Anzeige

**DatAnalytics GmbH**

**Der KMU-Lotse**  
Ihre strategische Eintrittsticket in die berufliche Welt der sozialen Medien.

**Der Pharma-Lotse**  
Markt- und Datenanalysen speziell für Pharma-KMUs in der Schweiz.

[www.kmu-lotse.com](http://www.kmu-lotse.com) / [www.pharma-lotse.com](http://www.pharma-lotse.com) / [www.datanalytics.ch](http://www.datanalytics.ch) / [info@datanalytics.ch](mailto:info@datanalytics.ch)

## Klassische Marktforschung und User-Experience-Forschung entlang der Kundenreise

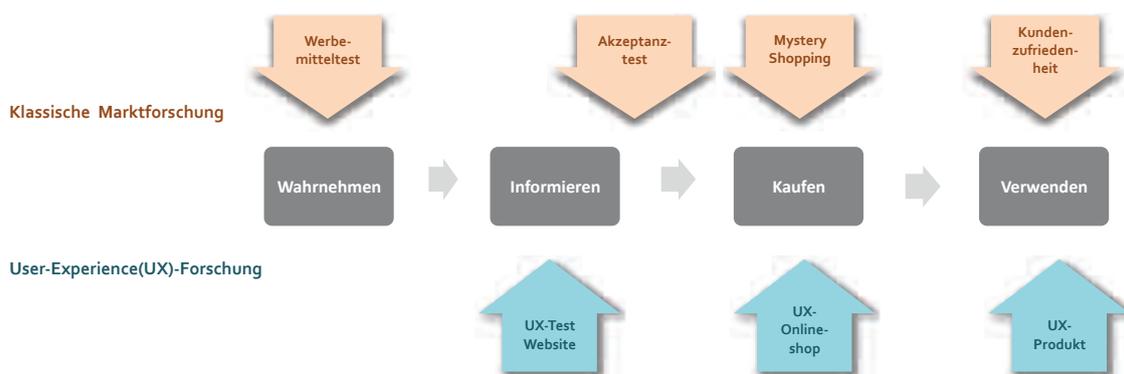


Abbildung 2

Quelle: GfK Switzerland AG

eingesetzt werden, um Kundenanforderungen und typische Nutzungssituationen (Szenarien) zu illustrieren.

- **Produktkonzept:** Feedback zu ersten Konzepten kann in qualitativen oder quantitativen Befragungen gewonnen werden, wodurch Anforderungen präzisiert und priorisiert werden können.
- **Prototypen:** Sobald erste Prototypen vorliegen, können diese mit Nutzern insbesondere auf Usability-Probleme getestet und iterativ – in Zyklen – optimiert werden (formative Tests).
- **Prelaunch:** Klassische Akzeptanztests liefern Informationen zum möglichen Potenzial eines Produktes und zur Zahlungsbereitschaft der Konsumenten. Bevor das Produkt auf den Markt kommt, sollte auch die Nutzbarkeit nochmals in einem User-Experience-Test (summativ) überprüft und letzte Optimierungen sollten vorgenommen werden.
- **Launch:** Kundenzufriedenheitsstudien beobachten die Produktbewertung nach dem Launch, decken eventuell neue Schwachstellen auf, die in User-Experience-Studien weiter vertieft und behoben werden können.

Es liegt auf der Hand, dass ein frühes Einsetzen von User-Experience-Forschung im Produktentwicklungsprozess sinnvoll ist, damit Nutzeranforderungen von Anfang an berücksichtigt werden und hohe Anpassungskosten nach dem Launch vermieden werden: Eine Schwierigkeit, vor

der Unternehmen immer wieder stehen, ist die, dass für einen Produktmanager viele Funktionen interessant und begehrenswert erscheinen. Für Kunden/Nutzer sind es oft nur wenige, die aber besonders einfach sein sollten. Hier ist professionelle externe Beratung aus der Nutzerperspektive häufig gut investiertes Geld.

### 2. Entlang der Kundenreise («Customer Journey»)

Auch in allen Etappen der Kundenreise ergänzen sich Markt- und User-Experience-Forschung (siehe Abbildung 2):

- **Wahrnehmen:** Zunächst muss eine Person (z. B. durch Freunde und Bekannte) davon erfahren, dass es das Produkt gibt, und es muss ihr nützlich erscheinen. Diese Phase können Unternehmen durch Kommunikationsmassnahmen beeinflussen. Diese werden üblicherweise durch klassische Werbemitteltests überprüft.
- **Informieren:** Ist ein Grundinteresse vorhanden, möchte sich der zukünftige Kunde genauer informieren. Dabei spielt der Internetauftritt des Unternehmens eine zentrale Rolle. Ob der Kunde hier Antworten auf die für ihn relevanten Fragen bekommt und ob die Abläufe den von ihm erwarteten entsprechen, kann mit einem User-Experience-Test der Website überprüft werden.
- **Kaufen:** Entscheidet sich die Person, das Produkt zu kaufen, ist es wichtig, dass das Verkaufspersonal gut ausgebildet ist bezüglich Produkt und im Um-

gang mit Kunden. Das kann mit Mystery Shopping überprüft werden. Kauft der Kunde online, sollte er durch einen möglichst einfachen Prozess geleitet werden und zu jedem Zeitpunkt Kontrolle über seine Aktionen und Vertrauen in die Sicherheit der Transaktion haben.

- **Verwenden:** Schliesslich wird der Kunde das Produkt verwenden und das Erlebnis der Nutzung selbst ist entscheidend dafür, wie zufrieden er damit ist.

### Fazit: gute User Experience als Differenzierungsfaktor

Alle Phasen dieser Kundenreise oder «Customer Journey» müssen ineinandergreifen und aufeinander aufbauen, damit ein Interessent zum Käufer, zum Nutzer und im besten Fall zum Wiederkäufer bzw. zum treuen Kunden wird. Das passiert aber nur, wenn sich Versprechen, die in der Werbung gegeben wurden, in der direkten Verwendung durch den Kunden, in seiner Erfahrung, die er mit dem Produkt oder der Dienstleistung macht, also in seiner User Experience, erfüllen. Auf gesättigten Märkten ist eine hervorragende User Experience ein Differenzierungsfaktor für Unternehmen – dies sieht man nicht nur in der Smartphone-Branche –, denn hervorragende Erlebnisse will man wiederholen.

## Von der Mitarbeiterzufriedenheitsstudie zur Work-Life-Evaluation. Neue Wege bei Personalbefragungen



**Jörg Hilber**

Gründer und Partner von  
réalités research –  
leadership – management,  
Zug

**Eine breit angelegte Grundlagenstudie in der Deutschschweiz und in Baden-Württemberg führt zu einer neuen Form von Personalbefragungen. Die einzelnen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen erhalten durch ein schriftliches persönliches Feedback verstärkte Eigenverantwortung in der Gestaltung ihres Arbeits- und Privatlebens. Neue Modelle und Typologien offenbaren die Wechselwirkung zwischen diesen Bereichen, visualisieren die neu definierte Work-Life-Balance und analysieren eine Burnout-Gefährdung. Neue Formen strategischer Umsetzung werden möglich.**

Es ist heute unbestritten, dass ein modernes Unternehmen die Zufriedenheit und Bindung seiner Mitarbeitenden messen muss. Jedes moderne Qualitätsmanagementsystem (ISO, EFQM usw.) verlangt dies, denn motivierte und engagierte Mitarbeitende sind für den Geschäftserfolg absolut entscheidend. Der Begriff Humankapital macht aus dem Personal einen ebenso wichtigen Pfeiler der Geschäftstätigkeit wie die notwendigen finanziellen Mittel. Wer die falschen Mitarbeiter/-innen hat, ist nicht konkurrenzfähig.

### Technisches Problem oder strategisches Werkzeug?

Wie ist der Stand der Personalbefragungen heute? Auch in den Zehnerjahren des zweiten Jahrtausends gibt es immer noch Unternehmen, für die Personalbefragungen vor allem ein technisches Problem sind: Wie bringe ich meine Fragen online? Die Betonung liegt auf «meine Fragen». Diese Firmen verwenden nämlich keine geeichten Fragenkomplexe, von denen wissenschaftlich erwiesen ist, dass sie für die Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung einen hohen Erklärungswert haben. Die Themen werden aus der Innensicht bestimmt, dann wird befragt, dann wird ausgewertet – so gut man eben kann. Strategischen Wert haben solche Analysen «Marke Eigenbau» meist nicht. Die formalen Anforderungen des Qualitätsmanagements werden aber erfüllt. Dem

stehen professionelle, von anerkannten Marktforschungsinstituten durchgeführte Analysen der Mitarbeiterbeziehung gegenüber. Diese haben heute ein hohes Niveau. Sie unterscheiden zwischen Zufriedenheit (die auch vordergründig sein kann) und Verbundenheit mit dem Arbeitgeber (auch «Engagement», «Bindung» oder «Motivation» genannt) und leiten aus der Gegenüberstellung dieser beiden Werte interessante Typologien ab. So stellen sie fest, welcher Anteil des Personals sich wirklich für die Firma einsetzt und wer im Gegensatz dazu innerlich gekündigt hat. Sämtliche Fragen sind wissenschaftlich geeicht. Von jedem Thema wird aufgezeigt, wie gross sein Beitrag zu Zufriedenheit und Bindung ist. Auch emotionale Faktoren, wie Freude bei der Arbeit und die Integration in ein sympathisches Team, sind hinreichend berücksichtigt. Die in den 90er-Jahren des letzten Jahrhunderts in den USA entwickelte Critical Incidents Technique ermöglicht es sogar, im Originalton Ereignisse aufzunehmen, die entweder zu Freude und Motivation oder zu Frust und Gedanken an Kündigung führen.

### Work-Life-Balance und Burnout

Die Arbeitsbeziehung ist also umfassend erforscht und moderne Befragungen spiegeln diese zuverlässig. Im modernen Human-Resources-Management überwiegt heute eine ganzheitliche Sicht der Arbeitsbeziehung, bei der das Leben

ausserhalb der Arbeit eine immer wichtigere Rolle spielt. Eine steigende Anzahl Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen beklagt sich über immer mehr Druck. Ihre Work-Life-Balance, also das Gleichgewicht von Arbeits- und Privatleben, sei gestört. Gleichzeitig werden immer mehr Burnouts diagnostiziert – Zustände völliger Erschöpfung, die effizientes, produktives Arbeiten verunmöglichen.

Das Private Institute Human Resources (IHR) in Achern (Deutschland) befasst sich mit der wissenschaftlichen Frage, welche Elemente am meisten zu einem gelungenen, erfüllten Leben führen. Der Leiter dieses Instituts, Uwe Schelling, äusserte sich im November 2010 dazu: «Unsere Analysen und Praxiswerte aus 15 Jahren personalbezogener Arbeit zeigen eindeutig auf, dass die Gestaltung des Privatlebens sowie persönliche Eigenschaften einen mindestens ebenso grossen Beitrag zu Zufriedenheit und Motivation bei der Arbeit leisten wie das eigentliche Arbeitsumfeld. Nur zeigen uns dies die meisten Mitarbeiterbefragungsmethoden nicht auf, selbst wenn es darin einige Fragen zur Gesundheit und zur gesamten Lebenszufriedenheit gibt. Man müsste erforschen, welches genau die Wechselwirkungen zwischen Arbeits- und Privatleben sind, wie dem einzelnen Mitarbeiter und der einzelnen Mitarbeiterin Eigenverantwortung für die Gestaltung ihres Privat- und Arbeitslebens übertragen werden kann und wie

die Work-Life-Balance und Burnout-Gefährdung modern definiert und analysiert werden können.»

### Umfassendes Grundlagenforschungsprojekt

Diese Fragen brachten das IHR mit dem Forschungs- und Umsetzungsunternehmen réalités research – leadership – management, Zug, und der constant dialog ag, Zug, die sich als elektronische Feedbackfabrik sieht, zusammen. Im Rahmen eines von den drei Partnern finanzierten und durchgeführten wissenschaftlichen Grundlagenforschungsprojekts sollte die Mitarbeiterbeziehung neu analysiert und im Rahmen eines umfassenden Feldversuchs getestet werden. Dazu füllten vom 15. Januar bis 28. Februar 2011 fast 1000 Personen den Onlinefragebogen der neu entwickelten sogenannten «Work Life Evaluation» aus. Sie erhielten sofort danach eine individuelle Auswertung ihrer Antworten und gaben eine fundierte Einschätzung zum Fragebogen und zur Aussagekraft ihrer persönlichen Ergebnisse ab. Die Studie wurde in Baden-Württemberg (vor allem Raum Offenburg–Freiburg–Baden-Baden) und in der ganzen Deutschschweiz durchgeführt.

### Hört man auf zu leben, wenn man zu arbeiten beginnt?

Als Erstes ging es darum, gängige Begriffe und Modelle kritisch zu hinterfragen. Lässt man sich beispielsweise das Wort Work-Life-Balance auf der Zunge zergehen, so stellt man fest: Es gibt also das Leben (Life) auf der einen Seite und die Arbeit (Work) auf der anderen Seite. Konsequenterweise bedeutet dies, dass man aufhört zu leben, sobald man zu arbeiten beginnt. Dem ist natürlich nicht so.

Und: Ist das Gleichgewicht zwischen der Work- und der Life-Seite wirklich per se der Idealzustand? Ist es nicht beispielsweise in höheren Führungsfunktionen durchaus angebracht und sinnvoll, dass die Work-Seite überwiegt, denn für den höheren Lohn ist auch ein höheres Enga-

gement gefordert? Auf der anderen Seite braucht eine Person, die am Fließband arbeitet, sicher einen stärkeren Ausgleich im Privatleben.

Ziel ist also nicht per se ein Ausgleich zwischen Privat- und Arbeitsleben, Ziel ist eine generelle Lebenszufriedenheit, ein privat und beruflich erfülltes Leben.

Eine gute Studie muss entsprechend feststellen, in welche Bereiche seines Lebens ein Mensch seine Energie investiert und wie zufrieden er damit ist. Es müssen also sowohl das Berufs- wie auch das Privatleben sowie die Balance und die Wechselwirkungen zwischen diesen eruiert werden. Wenn man davon ausgeht, dass es letztendlich eine Lebenszufriedenheit gibt, die sich aus der Zufriedenheit mit dem Leben bei und ausserhalb der Arbeit zusammensetzt, kann man zur Veranschaulichung sehr wohl auf das Bild einer Waage zurückgreifen. Sie hat zwei Waagschalen: Privatleben (Freizeit) auf der einen und Arbeitsleben (Beruf) auf der anderen Seite.

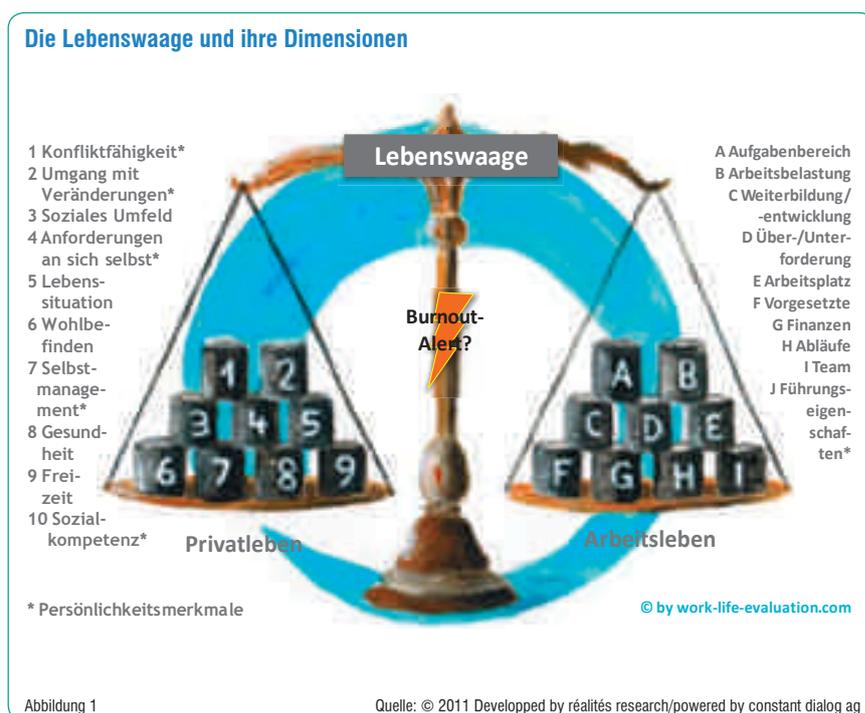
Jede Schale enthält diejenigen Gewichte (Dimensionen), die die Zufriedenheit mit dem Privat- bzw. Berufsleben besonders gut erklären. Je höher die Zufriedenheit in

einem Bereich ist, umso schwerer wiegen die Gewichte. Die Lebenswaage schlägt also in die Richtung aus, in der die Zufriedenheit/das Engagement höher ist. Die Work-Life-Balance ist dann erreicht, wenn das Privat- und Berufsleben «gleich schwer» sind (siehe Abbildung 1).

Bei der Definition der Gewichte der Arbeitsschale konnte festgestellt werden, dass das Rad nicht neu erfunden werden muss. Viele in Mitarbeiterbefragungen gängige Dimensionen wie Aufgabenbereich, Arbeitsbelastung, Weiterbildung/Weiterentwicklung, Arbeitsplatz, Führung, Finanzen, Abläufe und Team halten auch einer ganzheitlichen Sicht stand.

Dasselbe gilt für die Lebensschale. Auch dort haben die in vielen Lebensanalysen enthaltenden Dimensionen wie Lebenssituation, Wohlbefinden, Gesundheit und Gestaltung der Freizeit einen hohen Erklärungswert. Hinzukommen aber persönliche Eigenschaften wie Konfliktfähigkeit, Umgang mit Veränderungen, Sozialkompetenz, Anforderungen an sich selbst und an das Selbstmanagement.

Wie auch in der traditionellen Mitarbeiterzufriedenheitsforschung üblich, werden für jedes Merkmal Indizes (gewichtete



Durchschnittsnoten) errechnet, die einen Direktvergleich der verschiedenen Merkmale und Dimensionen insgesamt und nach Hierarchiestufen, Lohnklassen usw. zulassen (siehe Abbildung 2).

Neu und interessant sind hingegen Kreuzungen aus Elementen beider Schalen, zum Beispiel die Gegenüberstellung der Beurteilungen des eigenen Teams und der eigenen Konfliktfähigkeit. Oder die Einschätzung der eigenen Arbeitsbelastung gegenüber dem Selbstmanagement.

In der Grundlagenstudie konnte klar statistisch nachgewiesen werden, dass die Dimensionen der Lebenszufriedenheit und die analysierten Persönlichkeitsmerkmale einen signifikanten Zusammenhang mit der Arbeitszufriedenheit haben – die Dimensionen der Arbeitsbeziehung sowieso.

### Neue Analysen

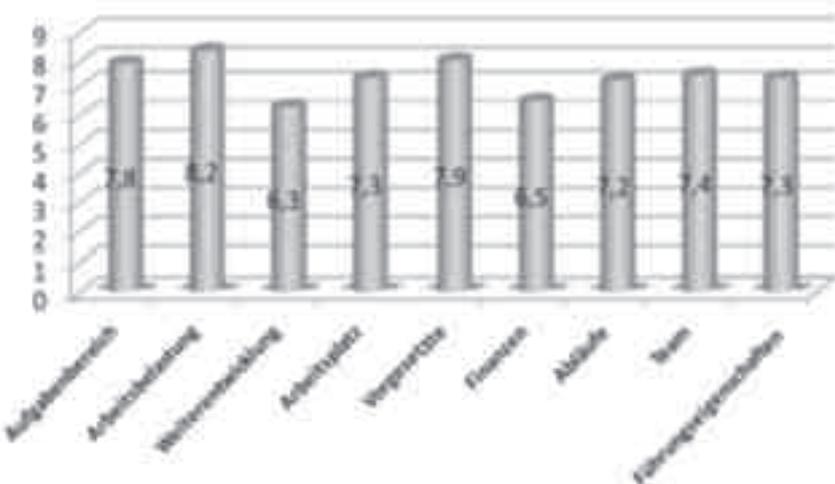
Viele gängige Modelle wie die Gegenüberstellung von Zufriedenheit und Bin-

dung, von Zufriedenheit und Wichtigkeit oder von gewünschter und tatsächlicher Verantwortung (Über- und Unterforderung) sind und bleiben sinnvoll.

Die ganzheitliche Sicht der Mitarbeiterbeziehung, die sowohl das Leben bei als auch ausserhalb der Arbeit beleuchtet, lässt aber völlig neue Analysen zu. Zahlreiche Modelle wurden dabei im Rahmen des Grundlagenforschungsprojekts entwickelt. Drei davon werden nachstehend aufgezeigt:

### Work Dimensions

Durchschnitte auf der 10er-Skala



Basis: n = 234 (Musterunternehmung)

Abbildung 2

Quelle: © 2011 Developed by réalités research/powered by constant dialog ag

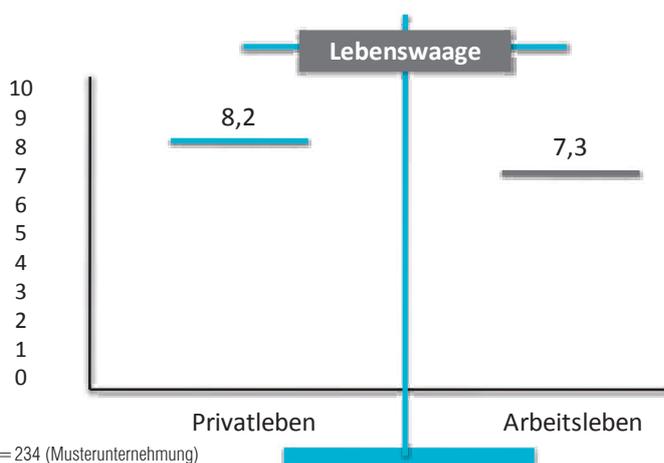
### Work-Life-Balance

Die ganzheitliche Befragung ermöglicht die Berechnung und Darstellung der Work-Life-Balance des Personals. Wir stellen fest, auf welche Seite die Waage insgesamt (durchschnittlich) für das ganze Unternehmen ausschlägt. Wir erfahren aber auch das Detail pro Abteilung, Lohnklasse, Dienstalter usw.

In dem in Abbildung 3 dargestellten Beispiel überwiegt bei der Belegschaft die Waagschale Privatleben. Dies bedeutet, dass die Mitarbeitenden im Schnitt mit ihrem Privatleben zufriedener sind als mit dem Arbeitsleben respektive dass sie ins Privatleben mehr investieren. Überwiegt das Privatleben zu stark, würde dies bedeuten: Die Mitarbeitenden arbeiten mit angezogener Handbremse und investieren all ihre Energie ins Privatleben.

### Beispiel Work-Life-Balance: Bewertung von Privat- und Arbeitsleben

Durchschnitte auf der 10er-Skala



Basis: n = 234 (Musterunternehmung)

Abbildung 3

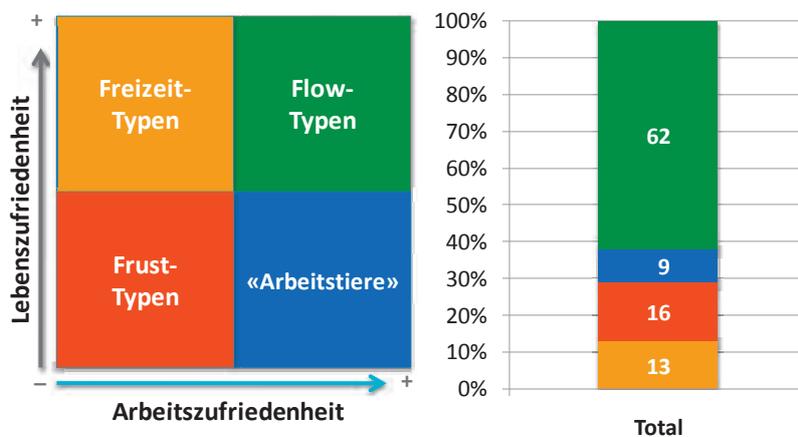
Quelle: © 2011 Developed by réalités research/powered by constant dialog ag

### Work-Life-Typen

Aus der Gegenüberstellung der Lebens- und der Arbeitszufriedenheit, also der Energie, die die Mitarbeitenden in ihr Arbeits- bzw. Privatleben investieren, lassen sich vier interessante Typen bilden (siehe Abbildung 4).

Personen, die sowohl in ihrem Privat- als auch in ihrem Arbeitsleben viel Motivation und Befriedigung erfahren, sind *Flow-Typen*. Ihr Leben ist im Fluss. Sie bekommen viel Wertschätzung und erleben, wie gut sie in dem sind, was sie tun. Das Gegenteil sind die *Frust-Typen*. Sie erfahren sowohl in ihrem Privat- als auch in ihrem Arbeitsleben wenig Positives. Die sogenannten *Arbeitsstiere* investieren stark in

## Work-Life-Typen



Basis: n = 234 (Musterunternehmung)

Abbildung 4

Quelle: © 2011 Developped by réalités research/powerd by constant dialog ag

ihr Arbeitsleben und vernachlässigen dafür ihr Privatleben, bei den *Freizeit-Typen* ist es umgekehrt.

### Burnout-Alert

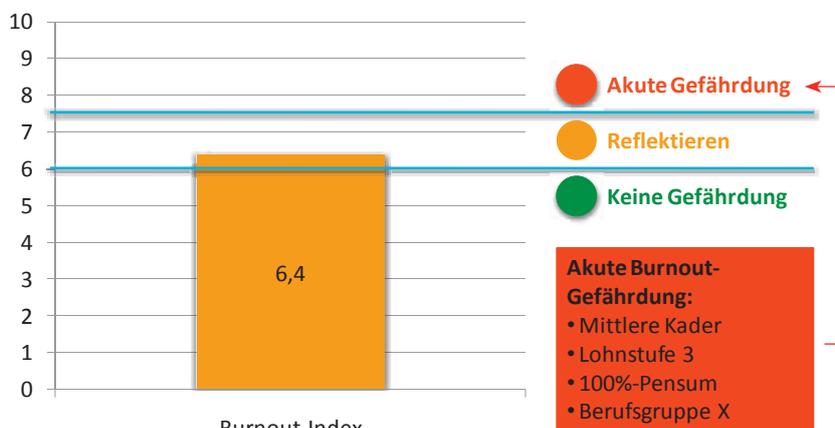
Aus spezifischen, wissenschaftlich belegten Elementen der Analyse des Privat- und Berufslebens lässt sich ein Burnout-Index bilden. Dieser zeigt auf, inwiefern die befragte Person bereits Burnout-ähnliche Verhaltensmuster aufweist oder ob sie potenziell Burnout-gefährdet ist (siehe Abbildung 5). Es handelt sich hier nicht um eine medizinische Diagnose, aber möglicherweise um ein wichtiges Warnsignal.

### Eigenverantwortung dank individueller Analyse

Manchmal verwenden Mitarbeitende eine Befragung als Denkmittel an ihren Arbeitgeber. Die Arbeitsbelastung und der Lohn erhalten meist niedrige Beurteilungen. Wer sagt schon: «Ich bin mit meinem Lohn zufrieden»?

Das in der vorliegenden Grundlagenstudie verwendete Analyseverfahren ermöglicht es nicht nur, einem Unternehmen eine Gesamtauswertung zu liefern, man kann den einzelnen Angestellten auch eine automatisch generierte individuel-

## Burnout-Index



Basis: n = 234 (Musterunternehmung)

Abbildung 5

Quelle: © 2011 Developped by réalités research/powerd by constant dialog ag

le Analyse der Arbeits- und Lebenszufriedenheit vorlegen. Sie spiegelt das eigene Verhalten und gibt ein detailliertes Feedback zur Gestaltung des Privat- und Arbeitslebens und zur individuellen Prioritätensetzung. Eine solche individuelle Auswertung muss selbstverständlich anonym sein. Der Arbeitgeber erhält keine Angaben zum Antwortverhalten einzelner Personen. Es gibt lediglich eine anonymisierte quantitative Auswertung, aus der man nicht auf einzelne Antworten oder Personen schliessen kann.

### Soll man ein persönliches Feedback ermöglichen?

Eine wichtige Fragestellung der Grundlagenstudie war, ob es sinnvoll ist, dass alle Mitarbeitenden eine persönliche Auswertung erhalten. Können sie damit umgehen? Führt das eventuell zu Verunsicherungen?

Das Ergebnis ist klar: Ein Unternehmen sollte seinem Personal unbedingt eine individuelle Auswertung ermöglichen. Ein persönliches Feedback zum eigenen Antwortverhalten aktiviert die Eigenverantwortung und erhöht die Mitmachbereitschaft. In der Umsetzung können dann Workshops oder Einzel- und Teamcoachings angeboten werden, die den Mitarbeitenden helfen, ihre Work-Life-Balance zu optimieren und sich gegebenenfalls verstärkt für ihren Arbeitgeber oder für ihr Privatleben einzusetzen.

### Konklusion

Eine ganzheitliche Analyse des Lebens bei und ausserhalb der Arbeit erlaubt es, fundiert aufzuzeigen, welche Wechselwirkungen zwischen diesen beiden Bereichen des Lebens bestehen, wie Arbeitszufriedenheit und -motivation tatsächlich zustande kommen und welche Persönlichkeitsmerkmale einen besonders hohen Erklärungswert haben. Eine individuelle Auswertung pro Mitarbeiter und pro Mitarbeiterin steigert die Mitmachbereitschaft und fördert die eigenverantwortliche Auseinandersetzung mit dem Arbeits- und Privatleben.

# Warum man Junge nicht (mehr) online findet und wie man sie trotzdem erreichen kann



**Stefan Klug**

Methoden und Qualität  
 DemoSCOPE RESEARCH &  
 MARKETING,  
 Adligenswil

**DemoSCOPE bietet seit einem Jahr mit CATI Excellence eine Lösung im Bereich CATI-Mobile an. Wie kann man mit dieser Methode die Qualität von CATI-Stichproben verbessern?**

Wer gedacht hat, dass junge Menschen für Internetbefragungen leicht erreichbar sind, den müssen wir leider enttäuschen: Gerade die dem Internet geneigte Zielgruppe der Jungen hat sich lange schon von E-Mails und traditionellem Internet abgewandt und ist für Onlinebefragungen oder die Teilnahme an Onlinepanels kaum zu gewinnen. Diese Zielgruppe bedient sich zur Kommunikation anderer Medien wie sozialer Netzwerke, Twitter, SMS – und dies mehr und mehr über mobiles Internet mit internettauglichen Mobiltelefonen und Smartphones.

### Mobile Marktforschung – Mobile Research

Es zeichnen sich drei Lösungsansätze ab, um junge Menschen für Marktforschungsumfragen zu erreichen:

1. Aktive Befragung über – internettaugliche und nicht internettaugliche – Mobiltelefone mit CATI-Mobile
2. Nutzung von Möglichkeiten des mobilen Internets und Smartphone-taugliche Gestaltung der Onlinefragebogen
3. Marktforschung mittels Marktforschungs-Apps<sup>1</sup> oder über soziale Netzwerke

Der Anteil Smartphones in der Schweiz ist phänomenal. Es fehlen zwar genaue Zahlen, sicherlich sind es mehr als 1 Million Geräte.<sup>2</sup> Durch den hohen Anteil solcher Geräte, die einen mobilen Zugang zum Internet ermöglichen, werden auch Onlinebefragungen mehr und mehr von Smartphones aus beantwortet.

Dazu müssen Onlinefragebogen mit einer Funktion ausgestattet sein, die erkennt, wenn ein Fragebogen von einem Smartphone aus geöffnet wird und die das Layout den Smartphone-Bildschirmen anpasst. Die Software von DemoSCOPE

ermöglicht genau das, womit Onlinebefragungen auch Smartphone-tauglich durchgeführt werden können (siehe Abbildung 1).

Nachfolgend wird auf CATI-Mobile im Detail eingegangen und gezeigt, wie der Einbezug von Mobiltelefonen die Qualität von CATI-Stichproben erhöhen kann.

### Wie viele der letzten 10 Anrufe waren Verbindungen mit Mobiltelefonen?

Eine DemoSCOPE-interne Umfrage hat gezeigt, dass 6 von 10 ein- oder ausgehenden Anrufen Verbindungen mit Mobiltelefonen sind. Dies entspricht ziemlich genau dem vom Bundesamt für Kommunikation BAKOM ausgewiesenen Anteil von 55% für Mobiltelefonverbindungen.<sup>3</sup>

Warum der Anteil Anrufe auf Mobiltelefonanschlüsse so hoch ist, ist schnell gesagt: Mobil lassen sich die Personen einfacher und schneller erreichen. Aber wie können Mobiltelefone in CATI-Befragungen richtig integriert werden?

### DemoSCOPE-Standardlösungen für Standardaufgaben

Drei Bereiche sind für die Repräsentativität von CATI-Stichproben entscheidend: der *Abdeckungsgrad der Auswahlgrundlage*, die *Auskunftsbereitschaft* und die *Erreichbarkeit der Personen* und die da-

### Onlinebefragungen auf Smartphones



Abbildung 1 Quelle: © DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING

<sup>1</sup> Die Befragung erfolgt in der speziellen App-Nutzergruppe, womit auch hier die aktive Rekrutierung der App-Nutzer ein wichtiges Qualitätskriterium ist, um die Aussagekraft sicherzustellen.

<sup>2</sup> Tages-Anzeiger vom 10.2.2011, www.tagesanzeiger.ch/digital/mobil/787000-iPhones-in-der-Schweiz/story/29969580, 22.3.2011.

<sup>3</sup> Bundesamt für Kommunikation BAKOM: Amtliche Fernmeldestatistik 2009, Bern 2010.

mit verbundenen Ansätze, wie man diese Qualitätskriterien bestmöglich erfüllen kann.

Für die optimale Erfüllung dieser Qualitätskriterien sind verschiedene Massnahmen entscheidend: Während es zur Steigerung der Auskunftsbereitschaft oft viele verschiedene Massnahmen sind, die zum Erfolg einer Stichprobenbildung beitragen, sind die Ansätze für die beiden anderen Qualitätskriterien Erreichbarkeit und Abdeckungsgrad klar. Sie werden seit Anfang 2010 von DemoSCOPE in Form von standardisierten Produkten ihren Kunden angeboten (siehe Abbildung 2):

- *CATI Standard*: Publierte Festnetznummern werden verwendet.
- *CATI Advanced*: Publierte und nicht publizierte Festnetznummern werden mittels Random-Digit-Dialing in der Auswahlgrundlage berücksichtigt.
- *CATI Excellence*: In die Auswahlgrundlage fliessen zusätzlich mittels Random-Digit-Dialing publizierte und nicht publizierte Mobiltelefonnummern ein.

### Theoretische Erreichbarkeit und De-facto-Erreichbarkeit

Nicht publizierte Mobiltelefonnummern ermöglichen es, auch sogenannte «Mobile Onlys», also Personen (und Haushalte), die nur über Mobiltelefonanschlüsse zu erreichen sind, zu befragen. Im europäischen Durchschnitt waren das 2006 bereits 24% der Haushalte.<sup>4</sup> Diese Personen und Haushalte sind über Festnetzstichproben nicht zugänglich, das heisst, ihre theoretische Erreichbarkeit in einem solchen Auswahlrahmen ist null.

CATI Excellence löst aber nicht nur das Problem der theoretischen (Nicht-)Erreichbarkeit. Dieses Vorgehen bietet auch eine Möglichkeit, solche Personen zu befragen, die de facto nicht am Festnetztelefon erreichbar sind. Damit kann die Aussagekraft der Stichprobe deutlich erhöht werden. Insbesondere der junge

<sup>4</sup> European Commission: eCommunications Household Survey – Spezial-Eurobarometer, 2008.

### Alternative Stichprobengrundlagen bei CATI-Befragungen von DemoSCOPE

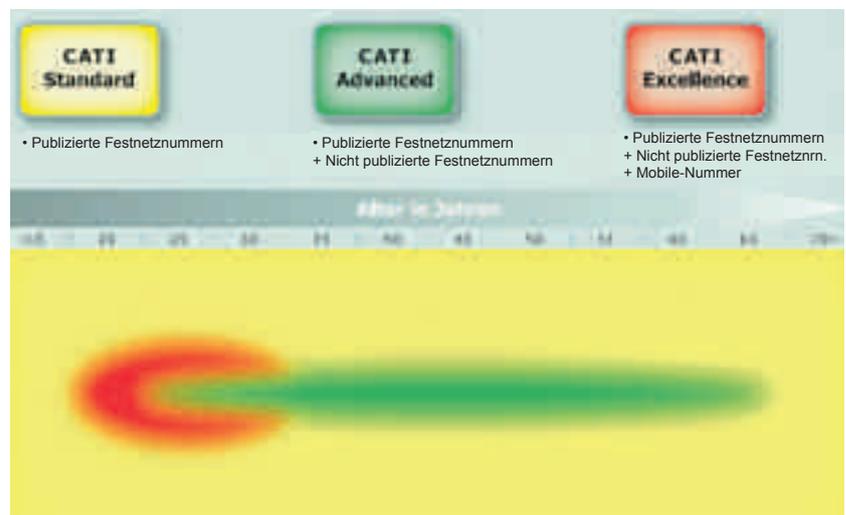


Abbildung 2

Quelle: © DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING

und mobile Teil der Bevölkerung ist über das Festnetz schwer zu erreichen, selbst wenn diese Personen einen Festnetzanschluss haben. Warum sie also nicht dort abholen, wo sie erreichbar sind: am Mobiltelefon?

### Soziodemografische Unterschiede zwischen Personen mit Festnetz-, Mobile- und Mobile-only-Anschlüssen

DemoSCOPE hat gemeinsam mit Max Müller vom IBSF Institut für Begleit- und Sozialforschung, Zürich, im November 2010 eine Studie zu diesem Thema durchgeführt. Die Unterschiede in den soziodemografischen Merkmalen zwischen den über Mobiltelefone erreichten Personen im Vergleich zu den über das

Zum Thema der Erreichbarkeit von jungen Menschen fällt mir immer ein Witz über einen Mann ein, der eines Abends an einem Betrunkenen vorbeikommt, der unter einer Strassenlaterne wankend nach seinem Schlüssel sucht. Als der Mann nach einiger Zeit der gemeinsamen Suche fragt, ob der Betrunkene den Schlüssel sicher hier verloren habe, sagt dieser: «Nein, aber hier im Licht sehe ich besser.» Ich meine, dass wir Marktforscher und Marktforscherinnen uns wie der Betrunkene verhalten, wenn wir versuchen, den jungen und mobilen Teil der Bevölkerung über traditionelle Festnetzstichproben oder Onlinepanels zu erreichen.

Festnetz erreichten Personen sprechen eine deutliche Sprache. In der Mobiltelefonstichprobe wurden um 16 Prozentpunkte mehr Personen in der Zielgruppe der 15- bis 24-Jährigen und 18 Prozentpunkte mehr Männer erreicht als in der Festnetztelefonstichprobe. Während man in Zufallsstichproben über das Festnetz wegen der Unterschiede in der Erreichbarkeit und Teilnahmebereitschaft für gewöhnlich eher ältere Personen und eher Frauen erreicht, ist dies bei Mobiltelefonstichproben genau umgekehrt.<sup>5</sup>

Für die über das Festnetz nicht erreichbaren Mobile-only-Personen sind diese Unterschiede in der Zusammensetzung der Stichprobe noch gravierender. Hier sind unter den «Mobile Onlys» 28 Prozentpunkte mehr Personen in der Zielgruppe der 15- bis 24-Jährigen zu finden als unter den Personen, die über ein Festnetz erreichbar sind. Auffallend ist auch der Unterschied von 8 Prozentpunkten mehr bei den Mobile-only-Personen, die nicht in der Schweiz geboren sind, im Vergleich zu Personen, die über ein Festnetz verfügen.

<sup>5</sup> Die Zahlen sind unter Berücksichtigung des Dual-Frame-Stichprobenansatzes gewichtet. Dual-Frame-Ansatz bedeutet, dass zwei Auswahlgrundlagen (Festnetz und Mobile) gemeinsam in einer Stichprobe kombiniert werden.

Diese Ergebnisse sind natürlich kein «Heureka!» wert. Und doch zeigen sie deutlich, worin die Unterschiede zwischen einer Festnetzstichprobe und einer Mobiltelefonstichprobe bestehen bzw. welche Zielgruppen man mittels DemoSCOPE CATI Excellence besonders gut erreichen kann.

### Argumente gegen CATI-Befragungen auf Mobiltelefonanschlüssen

Eines der am häufigsten vorgebrachten Argumente gegen CATI-Mobile-Befragungen lautet, dass Anrufe auf Mobiltelefone als Eingriff in die Privatsphäre – genauer gesagt: als grösserer Eingriff als Anrufe auf das Festnetztelefon – empfunden werden. Die von DemoSCOPE bislang mit CATI Excellence durchgeführten Studien belegen dies nicht. Im Gegenteil, unsere Erfahrungen weisen darauf hin, dass für die befragten Personen der Unterschied zwischen Festnetztelefonie und Mobiltelefonie nicht besteht und sie sich gar nicht bewusst sind, dass hier eine neue Methode zum Einsatz kommt.<sup>6</sup> Langfristig wird man feststellen, dass hier natürlich auch der Auftraggeber, die Seriosität der Kontaktaufnahme und die Be-

fragungsinhalte eine wichtige Rolle spielen werden.

### Begleitende Massnahmen für Befragungen über Mobiltelefonanschlüsse

Organisationen wie der Weltverband ESOMAR oder die Nationalverbände MRS (England) oder BVM (Deutschland) haben begonnen, Richtlinien für die Durchführung von Befragungen über das Mobiltelefon zu erarbeiten. Diese Richtlinien sind sinnvoll und sollten von allen Anbietern berücksichtigt werden, um negative Entwicklungen beim Einsatz dieser neuen Befragungsmethode zu vermeiden.

Für DemoSCOPE stehen neben diesen Richtlinien folgende Gesichtspunkte im Vordergrund:

- DemoSCOPE bietet CATI Excellence im Rahmen des Dual-Frame-Ansatzes an, um hohe Kosten für die Auftraggeber zu vermeiden.
- Die Dauer von Befragungen auf Mobiltelefonen wird begrenzt.

<sup>6</sup> Eine Analogie ist die neue Nutzung des Internets: Aus Anwendersicht gibt es nur «ein Internet» und kein «stationäres versus mobiles Internet».

- Ein adäquater Intervieweinstieg dient dazu, ein erfolgreiches, qualitativ hochwertiges Interview am Mobiltelefon sicherzustellen.
- Je nach Befragungsinhalt wird entschieden, ob CATI Excellence möglich ist. Gegebenenfalls muss die Formulierung der Fragen an die Befragung über Mobiltelefone angepasst werden. Hier bringen wir unsere Erfahrung ein, welche Fragen wie am Mobiltelefon gestellt werden können.
- Die Gewichtung erfolgt unter Berücksichtigung des Dual-Frame-Ansatzes.

### Das Bundesamt für Gesundheit BAG zeigt, wie es geht

DemoSCOPE führt für das Bundesamt für Gesundheit BAG eine grosse nationale Studie mit mehr als 10000 jährlichen Interviews auf Basis von DemoSCOPE CATI Excellence durch. Hier setzt der Bund auf zukunftsgerichtete Methoden. Dieser Ansatz ist auch für Auftraggeber aus der Wirtschaft lohnend, denn auch sie interessieren sich dafür, wie man den möglichen Qualitätsgewinn in telefonischen Studien nutzen kann.

Anzeige

## Die Schweiz auf einen Blick

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

Je spezifischer  
**Ihre Zielgruppe,**  
desto wichtiger  
**unser Panel.**



Panelbiz GmbH    Telefon +49 (0)30 88 00 13 93    request@panelbiz.com

# Wissen, was wirklich zählt – Treiberanalyse als Instrument zur Marketingsteuerung



**Markus Britschgi**  
Inhaber und Geschäftsführer  
blue eyes marketing gmbh,  
Luzern



**Sören W. Scholz**  
Head of Marketing Science  
Interrogare GmbH,  
Bielefeld

**Durch welche Faktoren und Zusammenhänge wird bestimmt, ob eine angewandte Strategie erfolgreich ist? Für ein erfolgreiches Marketing ist das Verstehen der Zusammenhänge zwischen den erfolgten Massnahmen und ihrer Wirkung unverzichtbar.**

Die Analyse der Faktoren, auf die eine erfolgreiche Strategie zurückzuführen ist, ist zu einer wichtigen Aufgabe des Marketingmanagements geworden. Die Faktoren, um die es geht, werden im Folgenden als Treiber bezeichnet. Das Erkennen von Wirkungszusammenhängen und die zielgerechte Bewertung von Marketingaktivitäten liefern umfangreiche Informationen, unter anderem über Markenimage, Bekanntheit, Kundenzufriedenheit und Mitarbeiterzufriedenheit.

Das Identifizieren und das Verstehen der Wirkungsweise dieser Treiber erlaubt die Überprüfung folgender Fragen:

- An welchen Stellen kann man auf Ressourcen verzichten, ohne nennenswerte negative Effekte zu riskieren?
- Wie kann der Mitteleinsatz weiter optimiert werden?

## Die direkte Bestimmung von Treibern

Viele Marktforschungsstudien erfassen durch eine direkte Abfrage die Bedeutung von verschiedenen Leistungsaspekten für die Gesamtbeurteilung einer Dienstleistung (wie z. B.: «Wie wichtig ist Ihnen der telefonische Kundendienst?»). Mittels einer skalierten Antwortmöglichkeit wird damit die Einschätzung der Kunden über die grundsätzliche Bedeutung des Treibers «Kundendienst» erhoben.

Wesentliche Vorteile der direkten Abfrage der Wichtigkeit von Treibern bestehen darin, dass diese sehr leicht umzusetzen und die Daten für den Auswerter einfach zu interpretieren sind. Als grosser Nachteil muss aber erwähnt werden, dass die Probanden häufig nicht gewillt oder nicht in der Lage sind, die tatsächliche Bedeutung eines Treibers richtig einzuschätzen. Vielfach fehlt die Fähigkeit, das eigene Handeln richtig zu deuten und zu bewerten. Dementsprechend werden keine aussagekräftigen Informationen erhoben. Ein weiteres häufiges Antwortmuster bei direkten Abfragen ist, dass *alles* als wichtig erachtet wird und so keine Trennung zwischen wichtigen und weniger wichtigen Treibern vorgenommen werden kann.<sup>1</sup>

## Die indirekte Bestimmung von Treibern

Es ist daher nicht sinnvoll, die Testpersonen nach der direkten, explizit reflektierten Bedeutung eines Treibers zu fragen. Vielmehr soll die Bedeutung bzw. Wichtigkeit durch eine indirekte statistische Analyse von Zusammenhängen zwischen möglichen Treibern und Ziel-

grössen gemessen werden. Wenn die Bewertung eines Treibers (beispielsweise die Zufriedenheit mit dem Preis) hoch mit der Zielgrösse (Gesamtzufriedenheit mit der Dienstleistung) korreliert, kann davon ausgegangen werden, dass der Teilbereich «Preis» eine hohe Bedeutung für die Gesamtbewertung der Dienstleistung hat.

## Einfache Korrelations- und Regressionsanalysen nur bedingt geeignet

Vielfach werden zur Bestimmung der indirekten Bedeutung von Treibern einfache Korrelations- und Regressionsanalysen verwendet. Bei diesen Berechnungen muss aber beachtet werden, dass Scheinkorrelationen häufig nicht erkannt werden, was zu Fehlinterpretationen führen kann. Ausserdem weisen diese Analyseverfahren zwei weitere allgemein bekannte Schwächen auf:<sup>2</sup>

- Durch den sogenannten Halo-Effekt werden bei guter (bzw. schlechter) Gesamtzufriedenheit auch die einzelnen Zufriedenheitsaspekte zu positiv (oder zu negativ) beurteilt, was die Abhängigkeitskoeffizienten instabil und ungenau machen kann bzw. zu einer mangeln-

<sup>1</sup> Vgl. Scholz, S.W./Meißner, M./Decker, R.: Measuring Consumer Preferences for Complex Products: A Compositional Approach Based on Paired Comparisons, in: Journal of Marketing Research, Vol. 47/4, 2010, S. 685–698.

<sup>2</sup> Vgl. Wilson, E./Wragg, T.: We cannot diagnose the patient's illness ... but experience tells us what treatment works, in: International Journal of Market Research, Vol. 43/2, 2001, S. 189–215.

den Differenzierung zwischen den Einzelaspekten führt.

- Nicht alle wichtigen Treiber wirken in gleicher linearer Weise. Es gibt Treiber, die nur Unzufriedenheit erzeugen und nicht für echte Zufriedenheit sorgen. Andere Treiber wirken genau in entgegengesetzter Weise, das heisst, sie steigern im positiven Fall die Zufriedenheit, führen aber bei negativer Ausprägung nicht zu Unzufriedenheit.

Aufgrund dieser Probleme sind einfache Korrelations- und Regressionsanalysen nur bedingt geeignet, um etwaige Treiber zu identifizieren und zu bewerten.

### Die Penalty-Reward-Treiberanalyse als Alternative

Als Alternative zur Korrelations-/Regressionsanalyse bietet die Agentur blue eyes marketing gmbh zusammen mit ihrem Netzwerkpartner Interrogare GmbH die sogenannte Penalty-Reward-Treiberanalyse an.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Vgl. [www.interrogare.de/cms/fileadmin/Dateien/PDF/Flyer/Interrogare\\_Treiberanalysen\\_Okt10.pdf](http://www.interrogare.de/cms/fileadmin/Dateien/PDF/Flyer/Interrogare_Treiberanalysen_Okt10.pdf), 6.4.2011.

Die Bezeichnungen «Penalty» bzw. «Reward» kommen daher, dass manche (wahrgenommenen) Leistungsaspekte (bzw. Treiber) wie eine Belohnung (Reward) wirken («Gut, dass ich dieses Angebot gewählt habe»), während andere wie eine Bestrafung wirken («Warum tut man mir das an?»). Die Analyse kontrastiert die Wirkung von belohnenden Faktoren («Mein Anspruch wird übererfüllt und ich empfinde dies als zusätzliche Belohnung») und bestrafenden Faktoren («Mein Anspruch wird untererfüllt und ich empfinde das als Nachteil/Strafe»).

Das Penalty-Reward-Berechnungsmodell umgeht die oben erwähnten Schwächen der Korrelations-/Regressionsanalyse. Bei der Penalty-Reward-Treiberanalyse werden die Befragten in zwei Gruppen unterteilt: in die insgesamt Begeisterten (Skalenwerte von 8–10 bei der Gesamtzufriedenheit auf der 10er-Skala) und die Ablehner (Skalenwerte von 1–3 analog). Die Gruppe, die mittlere Werte von 4–7 auf der 10er-Skala gewählt hat – und damit weder besonders zufrieden noch unzufrieden ist –, wird in der Analyse nicht berücksichtigt, was zu trennschärferen

Berechnungen führt. Für jede der beiden Gruppen wird dann modelliert, was die Treiber der Begeisterung bzw. der Ablehnung sind. Dabei wird für jede einzelne Teilleistung ermittelt, welchen Beitrag diese zur Gesamtbegeisterung bzw. zur Gesamtablehnung liefert.

Abbildung 1 zeigt die Wichtigkeit einzelner Aspekte in Prozent. Alle Aspekte zusammen ergeben 100%. Wenn beispielsweise der Aspekt «Sortimentsvielfalt» eine Wichtigkeit von 20,1% (11,5% aus der Begeisterten-Gruppe + 8,6% aus der Ablehner-Gruppe) erreicht, dann ist dieser Teilbereich in der Bedeutung für die Erfüllung der Gesamtzufriedenheit 3,5-mal wichtiger als der Aspekt «Katalog» mit einem Wert von 5,7% (3,1% aus der Begeisterten-Gruppe + 2,6% aus der Ablehner-Gruppe).

Neben dem quantifizierten Einfluss der Treiberstärke wird auch die Qualität der Treiber eruiert, das heisst, es wird bestimmt, ob es sich bei dem jeweiligen Treiber um einen Basis-, Leistungs- oder Begeisterungstreiber handelt (siehe ebenfalls Abbildung 1).

Anzeige

**Was könnte ihn motivieren?**

**Rogator**  
market research & software 



**Rogator - Wir machen Mitarbeiterbefragungen.** [www.rogator.ch](http://www.rogator.ch)

### Einflussstärke und Wirkungsweise der Treiber, dargestellt an einem Ergebnisbeispiel

TREIBER	ABLEHNER	BEGEISTERTE	TREIBER-TYP
Sortimentsvielfalt	-8.6	11.5	BEG
Vertrauen in Zahlungen	-12.3	7.0	BAS
Preis-Leistungs-Verhältnis	-8.2	8.6	LEI
Lieferzeiten	-1.2	11.1	BEG
Qualität	-10.7	0.4	BAS
Servicehotline	-0.1	7.4	BEG
Katalog	-2.6	3.1	LEI
Reklamationsbearbeitung	-3.3	1.2	BAS
Auftragsabwicklung	-0.1	2.6	LEI

**BAS:** Treiber vom Typ Basisanforderung

**LEI:** Treiber vom Typ Leistungsanforderung

**BEG:** Treiber vom Typ Begeisterungsanforderung

Abbildung 1

Quelle: blue eyes marketing gmbh/Interrogare GmbH

Durch die Berücksichtigung der aktuellen Performance der Treiber kann zudem ermittelt werden, welche Treiber für zukünftige Marketingmassnahmen und -strategien besonders wertvoll sind (siehe Abbildung 2).

### Fazit

Die Penalty-Reward-Treiberanalyse ist für das Marketing ein innovatives Werkzeug, um Zusammenhänge und Abhängigkeiten verschiedener Leistungsmerkmale zu erkennen und zu verstehen. Zahlreiche empirische Studien<sup>4</sup> zur Ermittlung von Treibern für Markenimage, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Mitarbeiterzufriedenheit haben die Robustheit und die inhaltliche Validität dieses Ansatzes bestätigt.

<sup>4</sup> Vgl. z. B. Scholz, S. W./Klute, J.: Marketing Science: Bessere Ergebnisse durch implizite Messverfahren, Research and Results, Workshop-Präsentation, München 2010; Conklin, M./Powaga, K./Lipovetsky, S.: Customer Satisfaction Analysis: Identification of Key Drivers, in: European Journal of Operational Research, Vol. 154/3, 2004, S. 819-827.

### Handlungsrelevanzmatrix, dargestellt an einem Ergebnisbeispiel

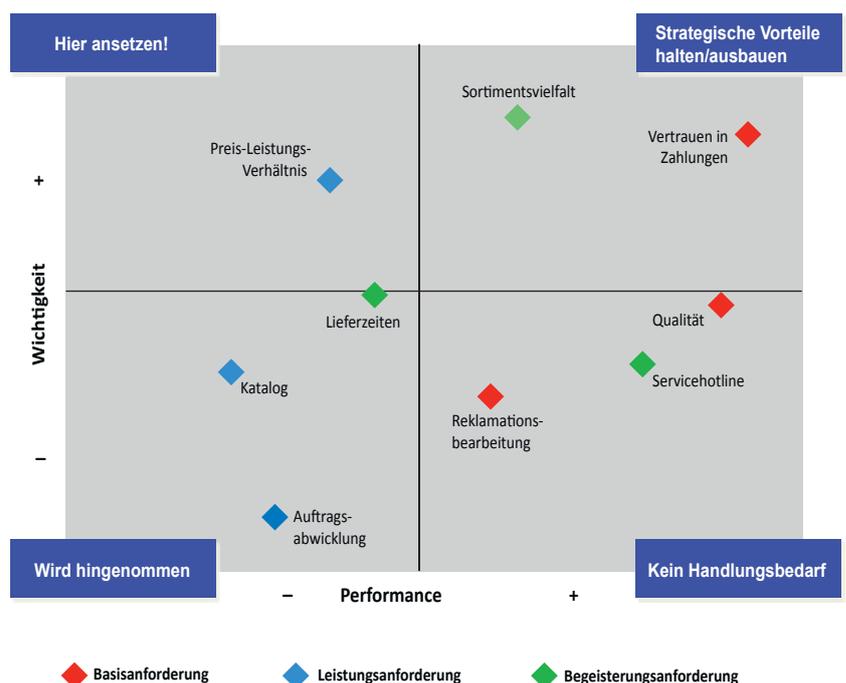


Abbildung 2

Quelle: blue eyes marketing gmbh/Interrogare GmbH

## Neue Marktdaten aus dem Internet



**Dr. Christoph Glauser**  
Geschäftsführer  
ArgYou AG, Baar

**Nichts interessiert die Kunden von Marktforscherinnen und Marktforschern mehr als die Frage, welchen Return on Investment sie für ihr Marketingbudget erwarten dürfen. Eine Frage, die gerade bei Onlineaktivitäten gelegentlich offenbleibt oder – besser – offenblieb.**

Das Online-Marktforschungsunternehmen ArgYou AG in Baar misst neuerdings bei Internetprojekten gemeinsam mit den Auftraggebern und Agenturen die von Usern gesuchten Inhalte. Schon bevor neue Kampagnen für das Internet entstehen, wird mit Suchdaten gemessen, woher der Wind weht. Gleichzeitig vermittelt das Institut ArgYou aufgrund seiner Messdaten den Werbeauftraggebern die passenden Agenturen für ihre

Onlineprojekte. Wie das in Theorie und Praxis funktioniert, erklärt dieser Beitrag.

### Für Konkurrenz- und Kampagneninhalte

Seit 2006 entwickelte sich die systematische Form der Inhaltsanalyse rasch zu einer Art «Findmaschine», als Gegenstück zu den Suchmaschinen. Zuerst entdeckten die Marktforscher ArgYou als Möglichkeit, zu schnelleren und günstigeren

Markt- und Konkurrenzanalysen via Internet zu kommen.

Die Vorabklärungen für einen bestimmten Kunden oder Markt reduzieren sich auf wenige Tage, und die auf digitalem Weg gemessenen Ergebnisse untermauern weitere Marktforschungsmassnahmen wie Befragungen oder Fokusgruppen – dies bereits mit einer hohen Affinität zu den wichtigsten Themen von Nutzern und potenziellen Neukunden. Seit 2008 steigt nun auch das direkte Interesse der Auftraggeber sowie der Werbe- und Webagenturen an der systematischen Messung von Internetinhalten bei neuen Projekten aus ihrer jeweiligen Onlinewelt.

### Und so läuft ein «Findauftrag» in der Praxis ab

#### Erhebung der Onlineinhalte

Die spezialisierte Software von ArgYou gräbt sich systematisch – einem Maulwurf ähnlich – durch die gewünschten Webseiten und überträgt die gefundenen Inhalte in eine Datenbank. Dabei werden alle relevanten Dateiformate von A wie asp bis Z wie zip erfasst.

#### Lesen der Onlineinhalte

Sämtliche Inhalte werden in Textform aus den vorgefundenen Dateien herausgelesen. Dabei werden alle Texte auf den Webseiten ebenso berücksichtigt wie einzelne Textbausteine aus Linkbeschriftungen, Dateinamen oder Meta-Informationen usw. Die ermittelten Inhalte stehen nun für die Analyse bereit.

#### Analyse der Onlineinhalte nach Themenbereichen

Im dritten Analyseschritt wird aus der grossen Menge der Daten eine gewichtete Gesamtschau hergestellt. Daraus werden die häufigsten und relevantesten Themen aufgelistet. Danach werden die Themen zu Themenbereichen zusammengefasst. Ein Themenbereich besteht aus einer Vielzahl von Begriffen, Begriffskonfigurationen und zusammengesetzten Wörtern gleicher Bedeutung. So gehören beispielsweise zum Themenbereich Berufe auch Begriffe wie Beruf, beruflich, Berufsbildung oder Berufsberater. Ein Themenbereich umfasst bis zu mehreren Hundert solcher Konfigurationen und ist ausserdem mehrsprachig aufgebaut. Die Themenbereiche werden von Analysten zu grösseren Einheiten, sogenannten Profilen, zusammengefasst. Ein Profil enthält Themenbereiche, die inhaltlich zusammengehören. Mithilfe dieses Systems aus Themen und Profilen wird ein inhaltliches Spiegelbild der gemessenen Webseite erstellt.

#### Vergleich mit der Nachfrage

In einem vierten Schritt wird dieses Spiegelbild den entsprechenden Nachfragewerten gegenübergestellt. Die Nachfragewerte berechnen sich aus Datenquellen von rund 180 verschiedenen Suchmaschinen. Damit die Angebotsdaten aus der Messung und die Nachfragedaten der Suchmaschinen miteinander verglichen werden können, werden die Werte mathematisch gewichtet. Auf diese Weise können Angebot und Nachfrage direkt miteinander verglichen werden.

#### Darstellung der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Analysen werden in übersichtlichen Studien zusammengefasst. Diagramme geben ein repräsentatives Abbild der untersuchten Onlineinhalte wieder. Die Analyse basiert auf wissenschaftlich gültigen und zuverlässigen Messungen. ArgYou-Studien haben erfahrungsgemäss strategische, inhaltliche und technische Anpassungen zur Folge.

### Messen, «woher im Web der Wind weht»

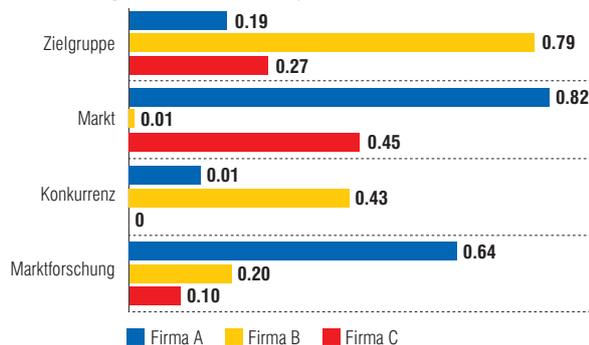
Dass man erst systematisch die Nachfrage bei über 180 verschiedenen Suchmaschinen misst, bevor man neue Kampagnen startet, ist einleuchtend. Die einzigartige Grabungs- und Analysetechnologie misst die öffentlich frei zugänglichen Inhalte beliebiger Webseiten und Kampagnen. Die auf wissenschaftlicher Grundlagenforschung basierende Methode untersucht, ob Webinhalte mit den nachgefragten Begriffen bei mehreren Suchmaschinen überhaupt übereinstimmen. Damit machte ArgYou dem Blindflugverfahren im Internet ein Ende.

Ein Online-Audit der Internetaktivitäten beliebiger Marktteilnehmer und -teilnehmerinnen verschafft den Kunden die nötige Übersicht über den Onlinemarkt; zudem wird die Kontrolle über die eige-

## Ergebnisbeispiele

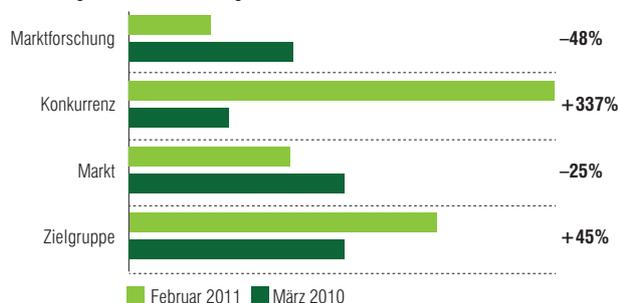
### Konkurrenzanalyse

Zeigt, wie sich die Firmen A, B und C bezüglich Produkten, Dienstleistungen und Themen online positionieren.



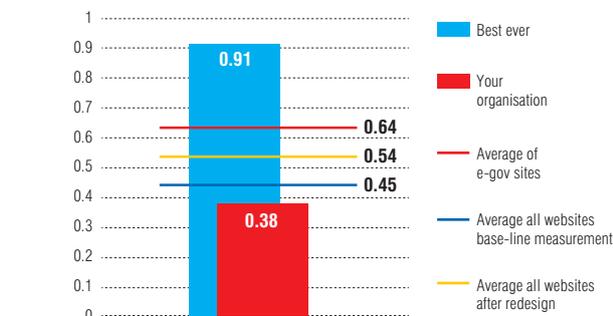
### Relaunch

Beim Relaunch von neuen Webseiten zeigen Begleitmessungen, wie erfolgreich die Umsetzung ist.



### Benchmark

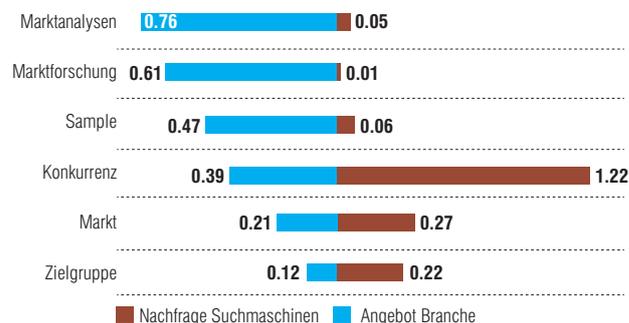
Ein Branchenwirkungswert für jede Website, Kampagne oder jeden E-Shop bezüglich der potenziellen Nutzerinteressen.



Abbildung

### Angebot und Nachfrage

Hier wird das Informationsangebot (Website, Kampagne) mit der aktiven Informationsnachfrage bei den Suchmaschinen verglichen.



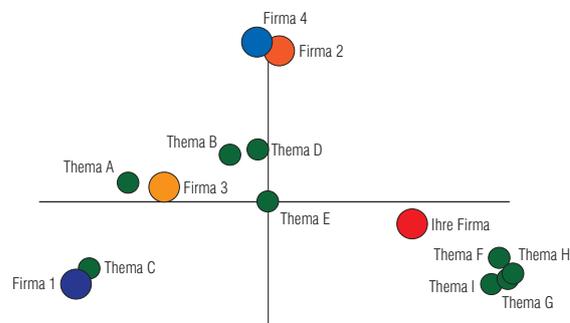
### Future Issues

Suchhäufigkeit auf der Ebene von sog. Keyword-Wolken. Besonders geeignet für ganz neue Websites und Kampagnen.



### 3-D-Benchmark

Zeigt, wie stark sich Wettbewerber bei ihren Produkten und Inhalten generell unterscheiden (Korrelation).



Quelle: © ArgYou AG

nen digitalen Aktivitäten ermöglicht. Der springende Punkt ist, dass bereits im Vorfeld neuer Auftritte die inhaltliche Nachfrage in Bezug zum Angebot gemessen wird. Dann erst werden die Kampagnen lanciert – und zwar dort, wo sich bereits möglichst viele potenziell interessierte Nutzer und Nutzerinnen tummeln.

### Anlaufstelle für Internetkampagnen

Seit vergangenem Jahr haben zahlreiche Werbe- und Webagenturen die Messungen von ArgYou bei neuen Projekten erfolgreich eingesetzt. Die Erkenntnisse aus ArgYou-Studien unterstützen Unter-

nehmen, die die Inhalte ihrer Onlinekampagnen nachhaltig auf die Nachfrage der Zielgruppen ausrichten wollen. Die Messungen werden nicht nur von grossen internationalen Kunden aus dem Onlinegeschäft (Food and Beverage, Retail, Travel, Banking) genutzt, sondern auch von vielen kleinen Kunden aus den Bereichen Dienstleistung, Industrie, Luxusgüter und Handel. Interessant an den Studien sind vor allem die Rückschlüsse auf die angebotenen Themen, Dienstleistungen und Produkte einer Webseite und auf die Aktivitäten anderer Marktteilnehmer im Internet. Durch die Zusammenarbeit mit den Agenturen erhalten die Kunden ei-

nen Mehrwert, da sie von der Umsetzungskompetenz eines erfahrenen Marktforschers profitieren und gleichzeitig die Nachfrage in ihrem Zielmarkt von Anfang an optimal treffen. Die neuartige Drehscheibe für Webanalysen, Messungen, Internetkommunikation und Onlinemarketing wirkt bei gewöhnlichen Websites genauso wie bei E-Shops, Firmenwebsites oder bei gezielten Kampagnen.

### Spieglein, Spieglein an der Wand ...

Spieglein, Spieglein an der Wand, wer baut die besten Websites im ganzen Land? Nach zahllosen Begleitmessungen

von Onlinekampagnen kann das Institut ArgYou seinen Kunden die am besten geeigneten Agenturen für die Realisierung ihrer Onlinekampagnen – auch international – oder den passenden Corporate-Auftritt im Web vermitteln. Handkehrum nehmen die gewieften Agenturen ihrerseits ArgYou mit zu ihren Kunden, bevor diese neue Onlinekampagnen überhaupt erst angehen. Je nach Projekt sind auch spezielle Agenturen für die Umsetzung erforderlich. Es gibt zum Beispiel wesentliche Unterschiede zwischen einem Unternehmensauftritt, einer Produktkampagne, einem E-Shop, einer Microsite oder beispielsweise einem Magazin. Es wird stets empfohlen, mindestens drei Agenturen für ein neues Internetvorhaben einzuladen. Der Trend geht ganz offensichtlich dahin, dass bei neuen Kampagnen erst die Nachfrage online gemessen wird, be-

vor man sich hinter die Konzepte macht. Marktdaten aus dem Internet sind selbstverständlich auch bei Offlinekampagnen wirkungsvoller, als wenn einfach nur kreativ drauflos geworben wird.

#### Der direkte Nutzen für die Auftraggeber

Auftraggeber von Onlineinitiativen stützen sich bei ihren Entscheidungen gern auf Facts and Figures. Ihre künftige Marktforschung wird dadurch flexibler, präziser, schneller und kostengünstiger als bisher. Im direkten Vergleich zu den Mitbewerbern erkennen sie, welche Inhalte, Produkte und Dienstleistungen bei den Konkurrenten im Vordergrund stehen und wie sie ihr eigenes Angebot optimal im Markt positionieren müssen. Bei regelmässigen Wiederholungen der Messungen verpassen die Auftraggeber keine

neuen Trends aus ihrer Branche mehr. Die Ergebnisse zeigen auf, ob sie mit den Inhalten ihrer Webseiten Wortführer ihrer Branche sind und wie sie selbst die Nachfrage treffen. Es kann auch eine Unterstützung bei der Umsetzung von neuen Internet- und Marktstrategien sowie bei der Planung von wirksamen Onlinekampagnen erfolgen.

Die Auftraggeber richten Kommunikation und Marketing an den Inhalten aus, die von den Internetnutzern in Suchmaschinen gefunden werden. So können sie die Nachfrage über ihre Webseiten gezielt bedienen, ihrem Wettbewerb eine Nasenlänge voraus sein und ihren Umsatz wesentlich steigern. Sie befreien ihre Homepage von unnötigem inhaltlichem Ballast und bringen die Sache auf den Punkt.

Anzeige

## Für Sie knacken wir jede Nuss.



Standardtools liefern Standardantworten. Leider passen diese Antworten oft nicht zu den tatsächlichen Fragen im Unternehmen. Deshalb folgt bei uns das Projektdesign Ihrer Fragestellung. Und nicht umgekehrt.

Aus den aktuellen Herausforderungen unserer Kunden entsteht für uns eine Faszination, der wir jeden Tag aufs Neue erliegen. Mit Leidenschaft und Engagement fragen wir nach, denken mit, überlegen weiter und hören nicht auf, wo andere schon längst fertig sind.

Das Resultat sind praxisnahe Analysen, die bei unseren Kunden im ganzen Unternehmen geschätzt und umgesetzt werden. Denn am Ende zählt nur Ihr Erfolg.

[www.vocatus.de](http://www.vocatus.de)

 **vocatus**

# Qualitative Onlineforschung «out of the box»: integriert, flexibel, spannend



**Hanna Knorr**  
Senior Studienleiterin  
GIM Suisse AG,  
Zürich



**Lukas Zihlmann**  
Geschäftsführer  
GIM Suisse AG,  
Zürich

**Das Internet und die Möglichkeiten des Web 2.0 durchdringen mehr denn je die Lebenswelten der Konsumenten. Die zunehmende Digitalisierung des Alltags effizient für Marktforschungszwecke einsetzen heisst, die Vorteile des Internets zu nutzen und zugleich die Internet skills der Konsumenten gewinnbringend einzubeziehen. GIM Online ermöglicht mit den beiden Ansätzen GIM NetListener™ und GIM Connect neue Wege und Erkenntnisse für Markenführung und Produktentwicklung.**

Das Internet bzw. das Web 2.0 ist für den Grossteil der Schweizer Bevölkerung ein selbstverständlicher Bestandteil des Alltags geworden. Die von EIAA Mediascope im Jahr 2010 zuletzt erhobenen Daten sind beeindruckend: 82% der Bevölkerung in der Schweiz nutzen das Internet wochentags, und zwar 95% aller 16- bis 34-Jährigen und immerhin noch 62% aller über 55-Jährigen. Durchschnittlich verbringen Schweizer und Schweizerinnen mittlerweile etwas mehr Zeit im Internet (11,4 Stunden pro Woche) als vor dem TV (11,0 Stunden).<sup>1</sup>

### Das Web 2.0 und die Schweizer Konsumenten und Konsumentinnen

Das Web 2.0 dient dabei nicht nur sozial-kommunikativen Zwecken über E-Mail-Anbieter und soziale Plattformen wie Facebook oder Xing, sondern beeinflusst im zunehmenden Masse den Konsum bzw. das Image einzelner Marken. Fast alle Altersgruppen suchen im Internet nach Informationen, benutzen es zum Einkaufen oder zum Preisvergleich. Konsumenten sind dabei zunehmend nicht nur passiv, sondern beeinflussen den Markt vermehrt auch durch eigene Bewertungen auf Ver-

kaufsplattformen, wie zum Beispiel Amazon oder auf Vergleichsplattformen wie ciao.com.

Die aktuelle Studie der EIAA zeigt den hohen Impact, den das Internet mittlerweile gewonnen hat:

- 61% der Schweizer/-innen nennen die Internetrecherche über Suchmaschinen als *relevanteste Informationsquelle* für den Kauf von Produkten oder Erwerb von Serviceleistungen und
- 63% sagen, dass sie sich aufgrund einer Internetrecherche schon einmal *gegen den Kauf* einer vorher präferierten Marke entschieden haben.

Für Marken, gleich welcher Branche, heisst dies, dass eine erfolgreiche Markenführung mehr denn je auch im Web 2.0 stattfindet bzw. stattfinden muss. Für die Marktforschung bedeutet es, dass sie – will sie die Konsumenten und Konsu-

mentinnen weiterhin verstehen – die Entwicklungen des Web 2.0 nicht einfach ausblenden kann. Vielmehr bedarf es neuer Skills und Tools, um den Konsumenten auch in diese Welt zu folgen.

### Qualitative Onlineforschung effizient und auf neuen Wegen nutzen

Innovative Marktforschung passt sich dieser Entwicklung an und nutzt zugleich die neuen (Erkenntnis-)Möglichkeiten und Wege, die sich durch das Web 2.0 ergeben. Der von GIM entwickelte Onlineansatz orientiert sich am realen Leben: Konsumenten beobachten via GIM NetListener™ und mit Konsumenten forschen via GIM Connect (siehe Abbildung 1).

Im Folgenden wird gezeigt, wie sich die einzelnen Ansätze entlang eines Produkt- oder Markenlebenszyklus erfolgreich einsetzen lassen.

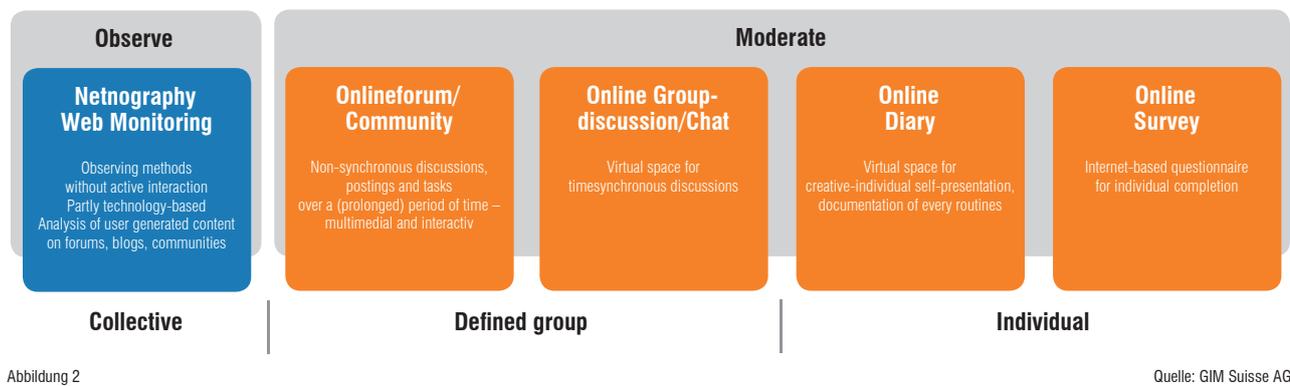
### Netnographie als qualitative Methode

Der Einsatz von GIM NetListener™ bietet sich vor allem dann an, wenn ein Markenartikler über geringere Kenntnisse hinsichtlich der Bedürfnisse und Motivationen der Zielgruppe und relevanter Themen im Kontext der Marke oder des Pro-



<sup>1</sup> Vgl. EIAA Mediascope Europe 2010.

Spektrum qualitativer Onlinemarktforschung



duktes verfügt. Dieser Ansatz basiert auf der sogenannten Netnographie<sup>2</sup> als qualitativer Methode, um Meinungen, kommunikative Muster, Entscheidungsprozesse und Einstellungen zu analysieren. Im Zentrum steht User Generated Content im Internet, der öffentlich zugänglich ist. Der GIM-Ansatz unterscheidet sich hierbei stark von dem sogenannten Social Media Monitoring, bei dem der User Generated Content automatisiert quantitativ erfasst wird. Denn: Bei NetListener™ erfolgt – neben der technologischen Erfassung des Contents – eine zusätzliche gezielte Selektion und Analyse durch einen Research Manager.

Die Vorteile von GIM NetListener™

- Qualität vor Quantität: Circa 60 bis 70% der rein technologisch erfassten Daten sind inhaltlich nicht brauchbar, da sie zum Beispiel ausserhalb ihres Erhebungskontextes nicht mehr verständlich sind. Die manuelle Selektion ist um ein Vielfaches präziser und tiefergehend, wenn relevanter und insightbringender Content identifiziert werden soll.
- Die Unterschiede erkennen: Analyse durch einen Research Manager heisst auch Feinheiten wahrnehmen, wenn es um Tonalität, Emotionen, Sarkasmus, Ironie oder Zynismus geht. Denn: «Rivella ist unbezahlbar ...» kann je nach Kon-

text Ausdruck einer positiven Begeisterung oder ironisch abwertend sein.

- Kulturell-nationale Grenzen reflektieren: Durch die Vielsprachigkeit in der Schweiz und wegen fließender Sprachgrenzen gilt es hier zwischen deutschen, französischen und italienischen Quellen einerseits und schweizerischen Quellen andererseits zu unterscheiden. Eine gute Beratung heisst, klar begründen zu können, wann eine Einbeziehung deutscher, französischer oder italienischer Blogs Sinn macht.
- Kontexte erkennen und berücksichtigen: Wie bei einer Offlinemarktforschung sind es insbesondere die Erfahrung und die Interpretationsleistung eines Research Managers, die den entscheidenden Unterschied ausmachen. Ein erfahrener Researcher kann zudem Erfahrungswerte aus weiteren Forschungsprojekten mit in die Analyse einbeziehen.

Das Einsatzgebiet von NetListener™ kann sehr weitreichend sein (siehe Abbildung 2). Er kann zum Beispiel vor dem Roll-out aufwendigerer Grundlagenforschung geschaltet werden, um zeit- und kosteneffizient einen ersten qualitativ validen Überblick zu erhalten. Typischerweise wird er auch eingesetzt, um ungefilterte und authentische Insights zur Nutzung von Produkten und damit verbundenen Konsummotiven zu erhalten. Hierbei ist die spezifische Direktheit in Onlineforen vorteilhaft, da in dem anonymen Setting des Internets üblicherweise soziale Erwünschtheit und Ausdrucksbar-

rieren eine sehr geringe Rolle spielen. Die Fragen von Konsumenten zu Marken und Produkten lassen sich genau beobachten, indem man diesen in die Foren und Einkaufsplattformen folgt, die zur Vorabrecherche bei Kaufentscheidungen genutzt werden.

Mit Konsumenten forschen: qualitative Onlineforschung mit GIM Connect

Qualitative Onlineforschung lässt sich je nach Fragestellung, Kategorie oder Zielgruppe an vielen Punkten des Produkt- oder Markenlebenszyklus einsetzen. Mithilfe der qualitativen Onlineforschung lassen sich zum Beispiel Zielgruppen multimedial erforschen und unternehmensintern vermitteln, Insights über deren Werte, Produkt- oder Mediennutzungsgewohnheiten gewinnen, Ideen interaktiv in Co-Creation-Prozessen (weiter-)entwickeln oder (Konzept- oder Kommunikations-)Ideen frühzeitig und valide testen. Mit GIM Connect steht eine elaborierte Onlineplattform zur Verfügung, die entlang von zwei Grundprinzipien konzipiert wurde bzw. benutzt wird.

Flexibilität als Prinzip

Häufig sind Onlinemodule bei Forschungsprojekten Spezialanfertigungen und nicht immer steht ein genügendes Repertoire an Onlinetools zur Verfügung. Bei GIM Connect können verschiedene Forschungsmodule je nach Fragestellung modular eingesetzt werden, wie zum Beispiel Online-Gruppendiskussion, Forum, Collage, Galerie, Messaging,

<sup>2</sup> «Netnographie, engl. netnography, bedeutet die Übertragung ethnographischer Forschungsmethoden auf das Internet. Es ist ein vom Marketingprofessor Robert Kozinets geprägtes Kunstwort, welches die beiden Begriffe Ethnographie und Internet fusioniert.» Wikipedia, 8.4.2011.

Positioningtool, Konzeptbewertungstool usw. (siehe Abbildung 3).

### Social Media als Inspiration

Marktforschung sollte immer auch angenehm sein und «darf» auch Spass machen. Optik und Bedienführung der GIM Connect Oberfläche sind daher angelehnt an bekannte Social-Media-Plattformen wie Facebook, Xing, Windows Messenger usw. Somit sind alle Module intuitiv zu bedienen, was motivierender für Teilnehmer, aber auch für Kunden ist (siehe Abbildung 4).

### Research beyond the standard: Erfahrungen offline und online verknüpfen

GIM Connect profitiert auch von der breit gefächerten Offline-Expertise des Instituts. Das heisst, bei GIM Suisse werden für das ideale Forschungsdesign immer sowohl Offline- als auch Onlinemethoden in Betracht gezogen. Ob jetzt ein Online- oder ein Offlinetagebuch angeboten wird, ist somit keine Frage der technischen Möglichkeiten, sondern des bestmöglichen Studiendesigns. Das bedeutet gegebenenfalls auch, dass Onlineansätze mit Offlinestandards verknüpft werden. Somit ist es zum Beispiel insbesondere

### Die Module bei GIM Connect



Abbildung 3

Quelle: GIM Suisse AG

bei kleinen oder spezielleren Zielgruppen wie medizinischen Experten oder kreativen Lead Usern sinnvoller, offline zu rekrutieren, um eine Transparenz und einen hohen Qualitätsstandard bei der Rekrutierung zu gewährleisten. Die Forschung erfolgt dann online.

### Praktische Beispiele

Anhand von drei Beispielen aus der Praxis werden die Vorteile der qualitativen Onlineansätze gezeigt.

### Beispiel 1: Zielgruppen kennenlernen – multimediale und holistische Insights generieren mit Onlinetagebüchern

Insbesondere für jüngere, aber zunehmend auch für ältere Zielgruppen ist die permanente Dokumentation des eigenen Alltags eine Selbstverständlichkeit. Wer auf Facebook oder LinkedIn einen Account hat oder auch nur einmal in der Nähe von Sehenswürdigkeiten die Menschen um sich herum beobachtet, weiss, wie selbstverständlich heute fast alle Schritte des eigenen Lebens und Tuns

Methoden

### Beispiel für Interface: Konzeptbewertungstool

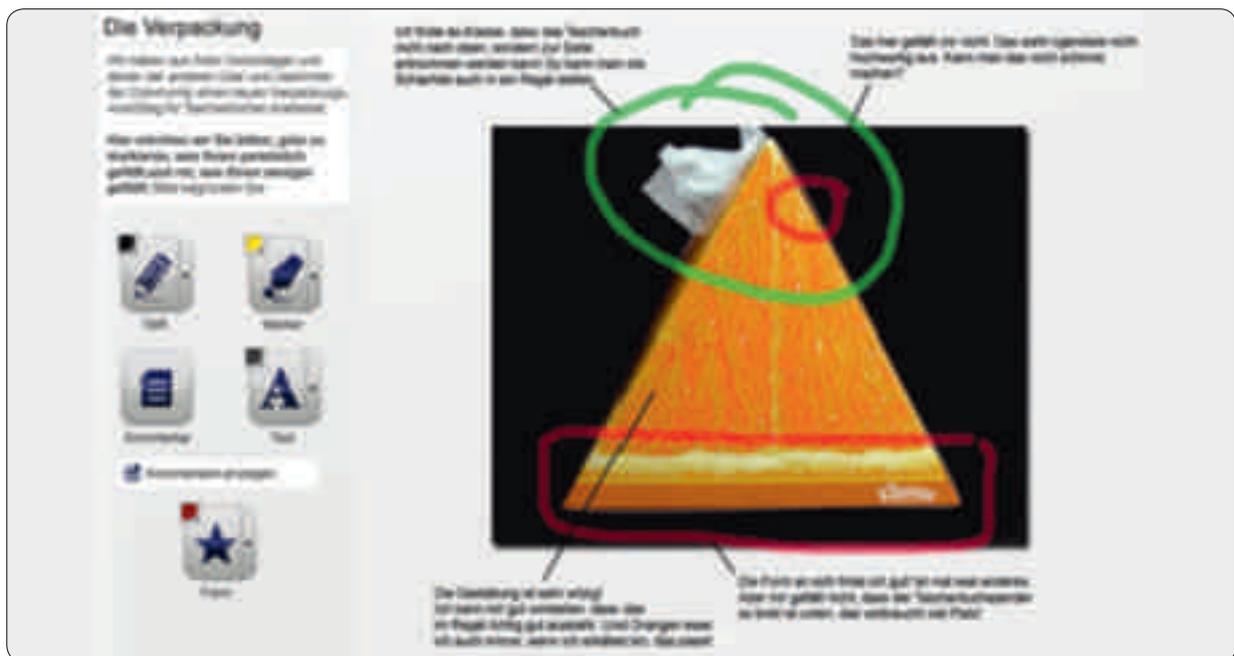


Abbildung 4

Quelle: GIM Suisse AG

digital dokumentiert und ins Internet gestellt werden. Genau diese Routinen lassen sich optimal nutzen, um Zielgruppen zu erforschen. Den Forschungsinteressen sind hierbei keine Grenzen gesetzt: Wohnwelten, Werte, Kleidungsstile, soziale Netzwerke, Mediennutzungsverhalten, Marken- sowie Produkts und Produktnutzungen und vieles mehr.

Ein idealer Onlineansatz ist in diesem Fall die Nutzung von Onlinetagebüchern mit einer Kombination von Modulen wie Gruppendiskussion, Textbausteinen, Markenpositionierungstool oder Medienuploads.

### *Die wichtigsten Vorteile beim Onlineansatz*

- **Multimedialer Output:** Lebensnahe und lebendige Darstellung über Text, Videos und Fotos erleichtert die unternehmensinterne oder agenturgerichtete Vermittlung der Zielgruppen
- **Konsumentengeleitete Forschung:** Onlineforschung ermöglicht Einblicke in den Alltag der Konsumenten ohne den Bias durch den Forscher oder die Forscherin
- **Überregionale Rekrutierung:** Breite regionale Streuung durch lokale Unabhängigkeit
- **Hohe emotionale Direktheit:** GIM-Studien haben gezeigt, dass die Anonymität des Mediums Internet zu emotional direkteren, das heisst offeneren Antworten führt als bei Offline-Studien

### **Beispiel 2: Co-Creation – Ideen zusammen mit Konsumenten und Lead Usern (weiter-) entwickeln**

Das Marketing eines Unternehmens sucht nach Inspiration für die Entwicklung des nächsten Kommunikationsansatzes oder Produktdesigns? Es liegen tausend Ideen für neue Verpackungskonzepte in der Schublade und es fehlt an Möglichkeiten, diese zu selektieren und weiterzuentwickeln? Online-Co-Creation-Projekte zusammen mit Konsumenten oder mit spezifischen Lead Usern können helfen, diese Prozesse massgeblich zu beschleunigen und zu einem erfolgreichen Output zu führen.

Ein idealer Onlineansatz ist in diesem Fall die Nutzung eines Forums mit einer Kombination aus Modulen wie Gruppendiskussion, Galerie, Collage. Je nach Ausgangspunkt werden mögliche Ideen zusammen mit den Konsumenten in mehreren Feedbackschleifen bewertet, selektiert und optimiert. Onlinetools wie Collagen, Konzeptbewertungstools oder die Uploadmöglichkeiten bieten Konsumenten den Raum, um sich und ihre Ideen kreativ auszudrücken.

### *Die wichtigsten Vorteile bei Online-Co-Creation*

- **Iteratives Forschungsdesign:** Durch zeitnahen Zugriff auf sämtliche Daten können Fragestellungen/Stimulusmaterialien stets wieder dem neuesten Feedback der Konsumenten angepasst werden
- **Kombination aus individuellen und gemeinsamen Aufgaben:** Präzise Bewertung individueller Meinungen und zugleich höhere Kreativität durch gruppendynamische Prozesse
- **Konsumentennahe Entwicklung:** Geringere Ausfallquoten bei der Entwicklung neuer Konzepte
- **Flexibilität:** Bei Bedarf können jederzeit Aufgaben zur tieferen Exploration bestimmter Themen/Insights dazugeschaltet werden

### **Beispiel 3: Weekend Screening – schnelle und valide Ergebnisse übers Wochenende**

Existieren mehrere entwickelte Konzept-routen bzw. -ansätze (sei es auf Produkt- oder Kommunikationsebene) oder sollen kleinere Fragestellungen zum Beispiel zur Nutzung von Produkten beantwortet werden, dann lohnt es sich häufig nicht, eine komplette Offlinemarktforschung zu initiieren; gleichzeitig sind rein quantitative Umfragen aber zu wenig aussagekräftig, wenn es zum Beispiel um den Brand Impact oder die Optimierungspotenziale eines Konzeptes geht. Mit dem Ansatz Weekend Screening können Konzepte zeitnah und effizient getestet werden oder bei Bedarf mehrere Fragestellungen miteinander kombiniert werden. In diesem Fall empfiehlt sich der Einsatz einer Onlinenumfrage mit unterstützenden Modulen

wie dem Konzeptbewertungs- oder dem Positionierungstool. Je nach Fragestellung können in dem halbstandardisierten Fragebogen zum Beispiel die aktuelle Markenpositionierung bestimmt, die neuen Konzepte getestet und schliesslich die projektive Zielgruppe, die persönliche Relevanz oder Optimierungspotenziale eruiert werden.

### *Die wichtigsten Vorteile beim Weekend Screening*

- **Schnelle und valide Ergebnisse:** Insbesondere bei höheren Fallzahlen ist eine Onlinebefragung wesentlich schneller als eine Offlinebefragung
- **Hohe Transparenz:** Die erhobenen Daten sind jederzeit für den Kunden zugänglich
- **Kosteneffizienz:** Anders als bei Offlineprojekten lassen sich kleinere Fragestellungen online sehr gut miteinander kombinieren
- **Reicher Output:** Kombination von quantitativen Daten und qualitativen Aussagen

### **Fazit**

Onlineverfahren lassen sich in allen Phasen des Produkt- oder Markenlebenszyklus einsetzen und stellen eine methodische Alternative oder zumindest eine Ergänzung der Offlineforschung dar. Zu den wichtigsten Vorteilen der Onlineforschung gehören multimedialer Output, Überregionalität, hohe emotionale Offenheit, Flexibilität und Schnelligkeit.

Allerdings muss darauf geachtet werden, dass sich die verschiedenen Verfahren der Onlineforschung erst dann gewinnbringend nutzen lassen, wenn die Grundkriterien der klassischen Offlineforschung – wie zum Beispiel Transparenz und Kontrollierbarkeit der Rahmenbedingungen (z. B. bei der Rekrutierung oder auch Quellentransparenz bei der Netnographie) – eingehalten werden. Zu guter Letzt sind es nicht die Technologien, die die Marktforschung inhaltlich weiterbringen, sondern ihre passgerechte Nutzung und eine fundierte Analyse durch die beteiligten Forscherpersönlichkeiten.

# Moderne Kundenfeedbacksysteme am Beispiel eines Medizinaltechnik-Retailers



**Christian Egger**  
Partner Anovum GmbH,  
Zürich

**Anovum unterstützt einen weltweit tätigen Medizinaltechnik-Retailer beim Aufbau eines kontinuierlichen Kundenfeedbacksystems. Die Kundenfeedback-Plattform ermöglicht die Kontrolle und Früherkennung von Problemen im Kundenservice, die Identifikation von Best Practice und eine schnelle Reaktion bei konkreten Kundenanliegen. In diesem Beitrag geht es um die Kundenfeedback-Plattform, die für die Durchführung, Steuerung und Auswertung der Kundenbefragungen entwickelt wurde.**

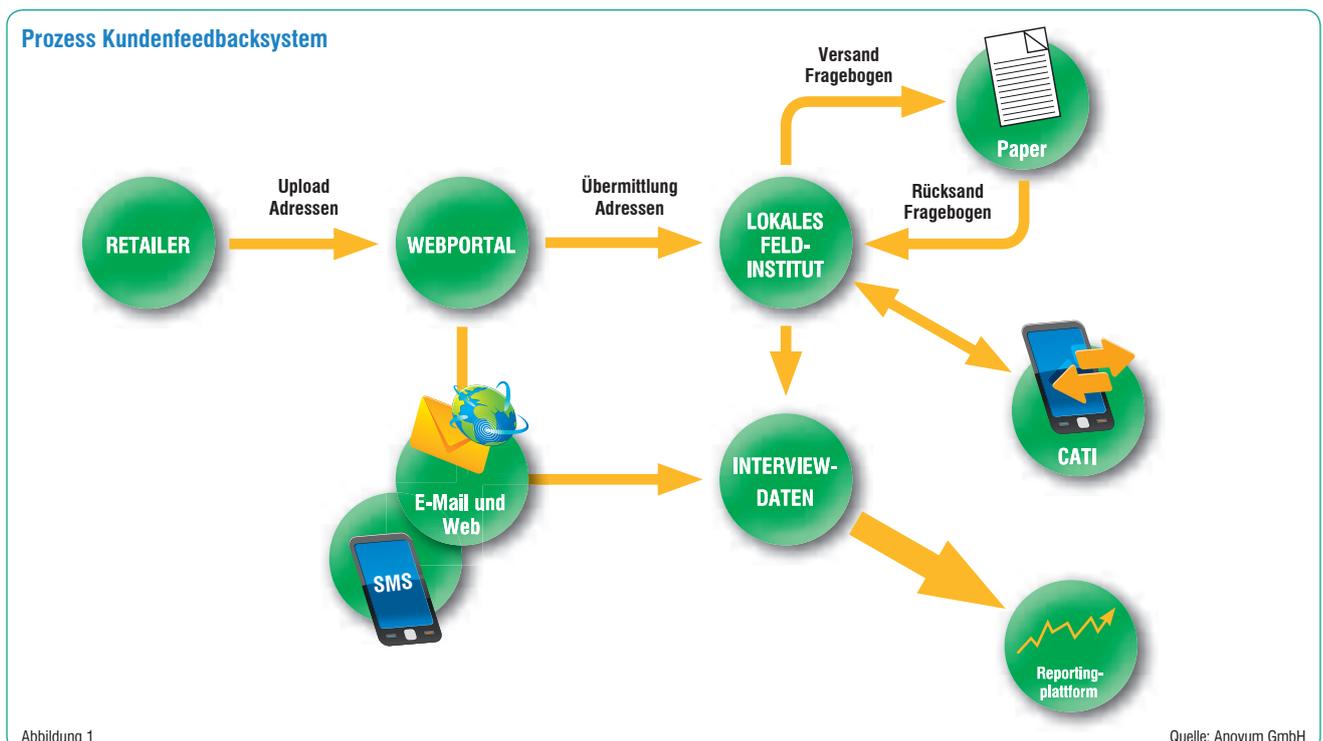
Der Medizinaltechnik-Markt ist ein Wachstumsmarkt und der Wettbewerb im Retail wird sich weiter intensivieren. Um die bestehenden Kunden zu halten sowie Neukunden zu gewinnen, ist ein exzellenter Kundenservice eine wichtige Voraussetzung. Deshalb wird das Kundenfeedback-Management länderübergreifend vereinheitlicht und professionalisiert.

Das Kundenfeedback-Management wird bei den Retailern in den verschiedenen Ländern heute noch sehr unterschiedlich gehandhabt: Das Spektrum reicht von wenigen, punktuellen Aktivitäten bis zu systematischen und kontinuierlichen

Kundenzufriedenheitsbefragungen. Auf Basis dieser verschiedenen Ansätze wurde ein gemeinsames System entwickelt, das der Zentrale unter anderem ermöglicht, Kennzahlen der Retailer in den verschiedenen Ländern zu vergleichen. Eine kontinuierliche, detaillierte und systematische Messung der Zufriedenheit der Kunden mit den verschiedenen Elementen des Beratungsprozesses wird zunächst in einem Land getestet, um zu einem späteren Zeitpunkt in weiteren Ländern eingeführt zu werden.

Bei der Entwicklung des Fragebogens wurden die vorhandenen Informationen

aus bestehenden Erhebungen in den Ländern (quantitative Kundenbefragungen, Fokusgruppen) zusammengetragen und verdichtet. Zusammen mit Retailern aus fünf Ländern in drei Kontinenten wurde ein gemeinsamer Fragenkatalog erarbeitet, anhand dessen die Kunden nach Abschluss des Beratungsprozesses kontinuierlich befragt werden. Der Fragenkatalog reicht von der Einrichtung der Verkaufslokalität über die fachliche Kompetenz und Beratung bis zur Qualität der Geräte. Die detaillierte und skalierte Abfrage der verschiedenen Aspekte ist Grundlage für die KPIs (Key Performance Indicator), die einen länderübergreifenden Vergleich er-



möglichen. Zusätzlich zu den Kunden werden auch die Nichtkunden befragt, das heisst potenzielle Kunden, die im Laufe des Beratungs- und Anpassungsprozesses ausgestiegen sind. Hier geht es in erster Linie darum, Gründe für die Drop-outs zu erfahren und zu quantifizieren.

### Eine Kundenfeedback-Plattform für alle Anspruchsgruppen

Basierend auf der bestehenden Lösung des Converging Communication Anbieters Alliera wurde eine Befragungs- und Reportingplattform entwickelt, die den Bedürfnissen der verschiedenen *Anspruchsgruppen* gerecht wird (siehe Abbildung 1 auf S. 79).

- **Kunden:** Die Kunden haben die Möglichkeit, den Feedbackfragebogen selbst online auszufüllen. Da etliche Kunden eher älter und weniger online-affin sind, werden zusätzlich zu den Onlineinterviews über dieselbe Plattform auch Telefoninterviews durchgeführt.
- **Retailer:** In der Filiale werden die Kundendaten kontinuierlich in der bestehenden IT-Lösung gepflegt und via Schnittstelle zentral ins Webportal der Kundenfeedback-Plattform geladen. Die Mitarbeitenden des Retailers in der Filiale und der Zentrale können jederzeit die aktuellsten Ergebnisse über einen passwortgeschützten Zugang in der Reportingplattform abrufen. Je nach vergebenen Rechten kann (nur) auf die Ergebnisse der eigenen Filiale oder auf sämtliche Ergebnisse zu-

gegriffen werden. Es besteht auch die Möglichkeit, Antworten auf individueller Ebene abzurufen, sofern die befragten Kunden das Einverständnis gegeben haben und das mit den Datenschutzgesetzen in den jeweiligen Ländern kompatibel ist. Zusätzlich wird ein Alert ausgelöst, wenn bestimmte Kriterien erfüllt sind (tiefe Bewertung, Kunde wünscht Kontakt usw.). Dieser Alert wird der betroffenen Filiale unmittelbar nach Abschluss des Interviews per E-Mail zugestellt.

- **Feldinstitut:** Das mit der Durchführung der Telefoninterviews betraute lokale Feldinstitut verwendet die Befragungsplattform für den automatisierten Download der aktuellen Kundenadressen und lädt diese in das eigene CATI-System. Die Telefoninterviews werden dann auf der Plattform mit demselben Fragebogen durchgeführt, den auch die Selbstausfüller verwenden. Damit wird sichergestellt, dass die Antworten methodenunabhängig unmittelbar nach Abschluss des Interviews verfügbar sind. Es ist vorgesehen, auch schriftliche Befragungen durchzuführen und ebenfalls in derselben Plattform zu erfassen.
- **Anovum:** Das Marktforschungsinstitut hat ebenfalls Zugang zu sämtlichen Ergebnissen. Es hat zusätzlich die Möglichkeit, jederzeit Anpassungen im Fragebogen vorzunehmen, Adressen zu mutieren, ungültige Interviews zu löschen, Datendownloads für weiter gehende Analysen zu machen usw.

### Elemente der Kundenfeedback-Plattform

#### Adressdatenbank

Es ist wichtig, dass die Kunden möglichst bald nach Abschluss des Beratungs- und Anpassungsprozesses befragt werden (innerhalb einer Woche). Dies wird durch die automatisierte Adressverarbeitung sichergestellt: Die Adressen werden wöchentlich in die Adressdatenbank der Befragungsplattform geladen. Beim (ebenfalls automatisierten) Adresscleaning werden ungültige Adressen von der Befragung ausgeschlossen. Bei ungültigen Adressen handelt es sich um solche mit unzureichenden Angaben (keine korrekte Telefonnummer oder E-Mail-Adresse vorhanden) oder gesperrte Adressen (schwarze Liste bzw. innerhalb der letzten sechs Monate schon kontaktiert). An die gecleaneten Adressen wird sodann ein personalisiertes Einladungsmail zur Onlinebefragung geschickt bzw. die Adressen werden zur Durchführung der Telefoninterviews dem Feldinstitut übermittelt.

#### Fragebogen und -software

Die Fragebogensoftware ist in die Kundenfeedback-Plattform integriert. Es ist möglich, den einzelnen Filialen einen Zugriff auf den eigenen (filialspezifischen) Fragebogen zu geben, damit dieser bearbeitet werden kann.

Denkbar wäre etwa, dass die Filialen pro Monat (zusätzlich) eine eigene Frage stellen können, die sich aus einem aktuellen

Anzeige



Christian Tichelli, lic. oec. HSG  
Inhaber & Consultant  
www.timarso.ch | info@timarso.ch

Erfolgreicher mit mehr Effizienz und mehr Effektivität im Marketing

## Fragebogen



Abbildung 2a

Quelle: Anovum GmbH

## Detailreporting

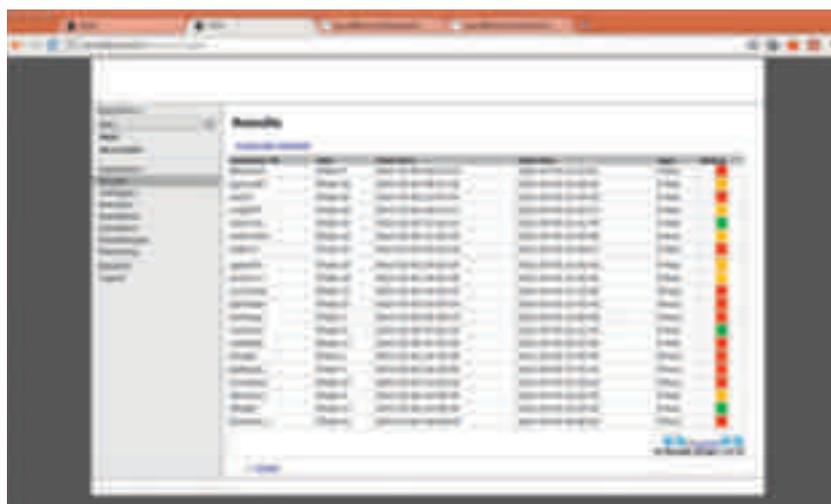


Abbildung 2b

Quelle: Anovum GmbH

## Dashboard



Abbildung 2c

Quelle: Anovum GmbH

Wissensbedarf oder Problem in der Filiale ableitet (siehe Abbildung 2a).

Umfragen per SMS sind ebenfalls eine Variante, die mit der Plattform möglich sind. Solche SMS-Befragungen sind als Zusatz zu den kontinuierlichen Kundenzufriedenheitsmessungen denkbar, wenn es darum geht, möglichst zeitnah ein Feedback zu erhalten (z. B. POS-Befragungen). SMS-Befragungen eignen sich aber nur für sehr kurze Befragungen (es sollten nicht mehr als drei Fragen sein).

## Reporting

Im Reportingbereich der Kundenfeedback-Plattform besteht die Möglichkeit, sämtliche Fragen individuell auszuwerten – je nach Berechtigung als aggregierte Ergebnisse oder als filialspezifische Ergebnisse (siehe Abbildung 2b).

Im Dashboard (siehe Abbildung 2c) sind die wichtigsten Kennzahlen in grafisch aufbereiteter Form sowie die Werte der Top-Filialen ausgewiesen (Benchmarking).

## Nutzen der Kundenfeedback-Plattform

Durch die Etablierung eines kontinuierlichen, weitgehend automatisierten Befragungsprozesses ergeben sich gegenüber den traditionellen Ad-hoc-Kundenbefragungen Kostenvorteile und Zeitersparnisse, das heisst, man benötigt weniger Zeit für das Projektmanagement und die Ergebnisse sind schneller (in Realtime) verfügbar. Die Flexibilität der Plattform ermöglicht die Wahl der Befragungsmethode (online, CATI, schriftlich, SMS) ausschliesslich aufgrund der Rahmenbedingungen im jeweiligen Land (und nicht aufgrund technischer Einschränkungen). Allfällige Effekte wegen unterschiedlicher Befragungsmethoden müssen bei Ländervergleichen berücksichtigt werden. Für die Retailer im Land bietet die Plattform unter anderem die Möglichkeit, die bisherigen Befragungen zu professionalisieren und von Erfahrungen zu profitieren, die in anderen Ländern gemacht wurden.

# Kriminalitätsfurcht in der Schweiz. Eine Detailanalyse anhand der Daten des Angstbarometers 2008 bis 2010



**Simone Walser**  
Kriminologisches Institut  
der Universität Zürich,  
Zürich



**Dr. Andreas Schaub**  
Mitglied der Geschäftsleitung  
gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung,  
Zürich

**Mit Erhebungen seit 1978 stellt das gfs-Angstbarometer eine der längsten Zeitreihen gesellschaftspolitischer Umfragen in der Schweiz dar. Einmal jährlich wird die subjektive Bedrohungslage der Schweizerinnen und Schweizer repräsentativ erhoben. Seit 1980 wird die Befragung vom Forschungsinstitut gfs-zürich durchgeführt und seit 2008 von der Aduno-Gruppe, Zürich, finanziert.**

Die Umfrage zum Angstbarometer wird seit 2008 telefonisch durchgeführt. Jedes Jahr werden gut 1000 Personen befragt. Die repräsentative Stichprobe von Deutsch- und Westschweizern wird jeweils nach Alter und Geschlecht quotiert (basierend auf den Zahlen des Bundesamtes für Statistik).

Den Befragten werden insgesamt 30 Themenbereiche vorgelegt. Anhand einer 10er-Skala sollen sie für jeden Bereich angeben, wie stark sie sich beunruhigt oder bedroht fühlen. Eine dieser Fragen bezieht sich auf den Themenbereich Kriminalität. Die Menschen werden gefragt, wie sehr sie sich vor Kriminalität, vor Überfällen, wenn sie unterwegs sind, sowie vor Einbrechern fürchten. Zusätzlich werden jeweils auch soziodemografische Faktoren wie zum Beispiel das Geschlecht und das Alter erhoben. In der vorliegenden Untersuchung fungiert die Kriminalitätsfurcht als abhängige Variable, während die soziodemografischen Faktoren als unabhängige Variablen dienen.

### Die theoretische Einbettung: das Vulnerabilitäts-Modell

Es existieren verschiedene Theorien über die Ursachen von Kriminalitätsfurcht. Das bekannteste theoretische Modell, insbe-

sondere in Bezug auf soziodemografische Faktoren, ist das sogenannte Vulnerabilitäts-Modell (vgl. Skogan/Maxfield 1981, Taylor/Hale 1986). Diese Theorie besagt, dass sich vor allem vulnerable (d. h. verwundbare) Personen vor Kriminalität fürchten. C. Hale (1996, S. 95) umschreibt dies folgendermassen: «Personen, die glauben, sich nicht selber beschützen zu können, entweder weil sie nicht schnell genug rennen können oder ihnen die physischen Voraussetzungen fehlen, um einen Angreifer abzuwehren, oder weil sie es sich finanziell nicht leisten können, an ihrem Haus Schutzvorkehrungen anzubringen, oder weil sie überdurchschnittlich lange brauchen würden, um sich von materiellen oder körperlichen Schäden zu erholen, fürchten sich wahrscheinlich mehr vor Kriminalität als andere.»

### Ziel der vorliegenden Untersuchung

Grundsätzlich geht es in der vorliegenden Untersuchung darum, die Kriminalitätsfurcht der Schweizer Bevölkerung zu erklären. Die Analysen basieren auf den Daten des gfs-Angstbarometers der Jahre 2008 bis 2010. Ziel der Studie ist es, diejenigen soziodemografischen Faktoren zu identifizieren, welche einen Zusammenhang mit der Angst vor Kriminalität aufweisen.

### Teil 1: Auswertung und Ergebnisse mit Korrelation und Varianzanalyse

#### Statistische Erläuterungen zur Korrelation und Varianzanalyse

Die vorliegenden Daten werden anhand verschiedener statistischer Verfahren analysiert. Der Korrelationskoeffizient ( $r$ ) beschreibt den Zusammenhang zwischen zwei Faktoren. Ein positiver Wert bedeutet, dass die beiden Faktoren gleichsinnig miteinander verbunden sind (je grösser der eine, desto grösser der andere), während ein negativer Wert auf einen gegensinnigen Zusammenhang schliessen lässt (je grösser der eine, desto kleiner der andere).

Die Werte von  $r$  liegen zwischen 0 (absolut kein Zusammenhang) und 1 bzw.  $-1$  (perfekter Zusammenhang). Vergleicht man zum Beispiel die Kriminalitätsfurcht von Männern und Frauen, so lässt sich mit grösster Sicherheit ein Unterschied feststellen. Mit einer Varianzanalyse (ANOVA) kann nun statistisch analysiert werden, ob dieser Unterschied real oder nur zufällig entstanden ist. Von einem signifikanten (realen) Unterschied spricht man, wenn der Zufall bei der Entstehung mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von max. 5% ( $p \leq 0,05$ ) ausgeschlossen werden kann.

## Ergebnisse Teil 1

Die Resultate zeigen, dass ...

- Frauen mehr Angst vor Kriminalität haben als Männer (ANOVA,  $p < 0,001$ );
- eine Person umso mehr Angst vor Kriminalität hat, je älter sie ist ( $r = 0,09$ ,  $p < 0,001$ );
- je höher die abgeschlossene Bildung einer Person ist, sie sich desto weniger von Kriminalität bedroht fühlt ( $r = -0,19$ ,  $p < 0,001$ );
- die Angst vor Kriminalität mit zunehmendem Einkommen geringer wird ( $r = -0,15$ ,  $p < 0,001$ ). Es zeigt sich aber, dass die Angst ab einem gewissen Einkommen (ab 7000 CHF) konstant bleibt und nicht mehr weiter sinkt (siehe Abbildung 1);
- Personen mit einer rechtsgerichteten politischen Ansicht (politisch rechtsgerichtete Partei entspricht am ehesten den eigenen Ansichten) deutlich mehr Angst vor Kriminalität haben als solche, die politisch mitte- oder linksgerichtet denken (ANOVA,  $p < 0,001$ );
- sich Westschweizer/-innen stärker von Kriminalität bedroht fühlen als Deutschschweizer/-innen (ANOVA,  $p < 0,001$ );
- sich Protestanten, Katholiken sowie Menschen, die einer anderen Konfession angehören, alle gleich stark von Kriminalität bedroht fühlen (ANOVA,  $p > 0,05$ ). Konfessionslose Menschen dagegen haben weniger Angst vor Kriminalität (ANOVA,  $p < 0,001$ ) (siehe Abbildung 2);
- sich berufstätige Personen weniger stark von Kriminalität bedroht fühlen als solche, die keiner Arbeit nachgehen (ANOVA,  $p < 0,001$ ). Dabei ist es nicht relevant, ob die Person Vollzeit oder Teilzeit arbeitet ( $r = -0,04$ ,  $p > 0,05$ );
- die Wohnsituation keinerlei Zusammenhang mit der Kriminalitätsfurcht aufweist. So fühlen sich Personen gleich stark bedroht von Kriminalität, ob sie nun in einer Stadt, einer Agglomeration oder auf dem Land wohnen (ANOVA,  $p > 0,05$ ). Ebenso ist die Kriminalitätsfurcht unabhängig von der Grösse des Wohnortes ( $r = 0,03$ ,  $p > 0,05$ ). Weiter zeigen die Daten keine Korrelation zwischen der Anzahl Personen, mit denen

jemand zusammenlebt, und der Angst vor Kriminalität ( $r = 0,04$ ,  $p > 0,05$ ).

## Teil 2: Auswertung und Ergebnisse mit multipler Regression

### Statistische Erläuterungen zur multiplen Regression

In den vorangehenden Abschnitten wurde der Zusammenhang zwischen Kriminalitätsfurcht und den einzelnen Faktoren aufgezeigt. Viele dieser Faktoren sind jedoch nicht unabhängig voneinander. So zeigen die vorliegenden Daten zum Beispiel, dass Konfessionslose ein höheres Einkommen haben als Personen, die ei-

ner Konfession angehören, oder die politische Ausrichtung umso rechtsgerichteter ist, je tiefer das Bildungsniveau einer Person ist. Aufgrund dieser Abhängigkeit besteht die Gefahr, dass ein Zusammenhang zwischen einem Faktor und der Kriminalitätsfurcht durch eine Drittvariable verursacht wird. So zeigt sich beispielsweise, dass Westschweizer/-innen mehr Angst haben als Deutschschweizer und Deutschschweizerinnen. Da jedoch das Einkommen in der Westschweiz tiefer ist und zugleich ein geringes Einkommen mit mehr Angst verbunden ist, wäre es möglich, dass Personen in der Westschweiz nur aufgrund ihres tieferen Ein-

### Kriminalitätsfurcht 2008 bis 2010 nach Einkommen

(Netto-Haushaltseinkommen pro Monat in CHF)

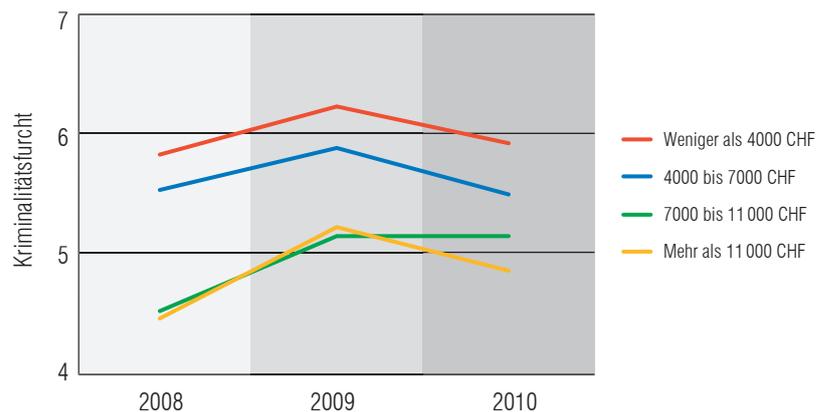


Abbildung 1

Quelle: gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

### Kriminalitätsfurcht 2008 bis 2010 nach Konfessionszugehörigkeit

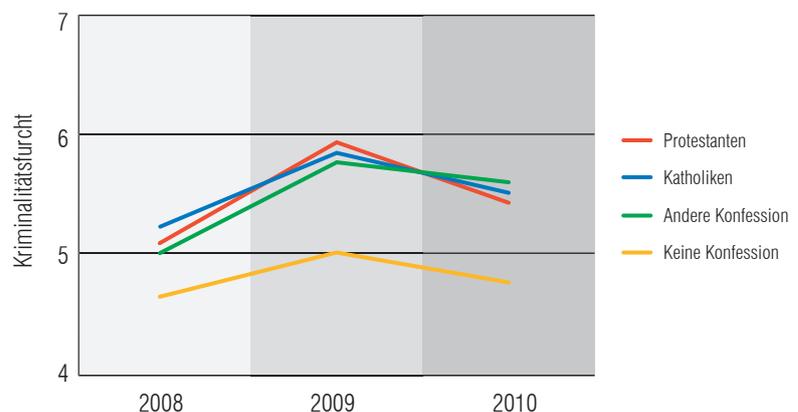


Abbildung 2

Quelle: gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

kommens ängstlicher als Personen in der Deutschschweiz sind (und nicht aufgrund der Tatsache, dass sie in der Westschweiz leben). Es gilt folglich, den «wahren» Zusammenhang eines Faktors mit Kriminalitätsfurcht herauszufiltern, indem man gleichzeitig die anderen Faktoren mitberücksichtigt. Hierzu müssen multivariate Analysen herangezogen werden.

Wichtig zu erwähnen ist, dass formell (statistisch) gesehen keine Kausalitätsrichtung angegeben werden kann, da die Daten nur Zusammenhänge (Korrelationen) herstellen lassen. Eine Kausalitätsrichtung kann bei den meisten der erhobenen Faktoren jedoch inhaltlich begründet werden. Bei Faktoren, die von den Personen nicht oder nur schwer beeinflusst werden können (wie z. B. Geschlecht, Alter oder Einkommen), liegt der Schluss nahe, dass wohl eher diese die Kriminalitätsfurcht beeinflussen als umgekehrt. Die erhobenen Faktoren können in diesem Sinn als Einflussfaktoren für Kriminalitätsfurcht angesehen werden. Eine multiple Regression kann als multivariates statistisches Verfahren den Einfluss der einzelnen Faktoren auf die Kriminalitätsfurcht aufzeigen, wenn die anderen Faktoren statistisch kontrolliert werden. Der Beta-Wert beschreibt dabei die jeweiligen Einflussstärken der Faktoren, n ist die Anzahl Personen im Modell und R<sup>2</sup> gibt an, wie viel Prozent der Varianz der abhängigen Variablen durch das Modell erklärt wird.

**Ergebnisse Teil 2**

Abbildung 3 zeigt die Resultate einer multiplen Regression mit Kriminalitätsfurcht als abhängiger Variablen. Als Erstes kann festgestellt werden, dass bei allen Faktoren im Modell der signifikante Zusammenhang zur Kriminalitätsfurcht bestehen bleibt, wenn man die anderen Faktoren statistisch kontrolliert (alle p<0,05). Dies bedeutet, dass die in den vorangehenden Analysen eruierten individuellen Zusammenhänge zwischen den einzelnen Faktoren und der Kriminalitätsfurcht nicht auf den Einfluss einer Drittvariablen zurückzuführen sind. Weiter kann anhand der Beta-Werte die Einflussstärke der einzelnen Faktoren bestimmt werden. Das Modell zeigt, dass die politische Ausrichtung von allen in das Modell integrierten Faktoren den stärksten Zusammenhang mit der Kriminalitätsfurcht aufweist. Auch die Sprachregion, das Bildungsniveau und das Geschlecht beeinflussen die Kriminalitätsfurcht relativ stark. Das Modell kann insgesamt 12% der Varianz der Kriminalitätsfurcht erklären. Auf den ersten Blick scheint das nicht eben viel, man muss jedoch berücksichtigen, dass in den Sozialwissenschaften ein Modell mit einem R<sup>2</sup> von 0,3 (30% erklärte Varianz) bereits als gutes Modell gilt. Es ist aber durchaus wahrscheinlich, dass es neben den (soziodemografischen) Faktoren im vorliegenden Modell noch andere Faktoren gibt, die einen starken Einfluss auf die Kriminalitätsfurcht ausüben.

**Multiple Regression (abhängige Variable: Kriminalitätsfurcht), 2008–2010<sup>1</sup>**

Variable	Beta	
Politische Ausrichtung	0,20***	0=Mitte-links; 1=rechts
Sprachregion	0,14***	0=Deutschschweiz; 1=Westschweiz
Bildung	-0,12***	
Geschlecht	0,10***	0=Mann; 1=Frau
Konfession	0,09***	0=konfessionslos; 1=einer Konfession angehörnd
Alter	0,08***	
Einkommen	-0,05*	
n	1487	
R <sup>2</sup>	12%	

<sup>1</sup> Daten der Jahre 2008–2010 zusammengefasst  
\* p<0,05; \*\*\*p<0,001

Abbildung 3

Quelle: gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

**Diskussion**

Verschiedene Autoren identifizierten das Geschlecht als den wichtigsten Faktor im Zusammenhang mit Kriminalitätsfurcht (Braungart et al. 1980, Toseland 1982).

**Politische Ausrichtung**

Die multivariate Analyse unserer Daten zeigt jedoch, dass die politische Ausrichtung einen stärkeren Zusammenhang mit Kriminalitätsfurcht aufweist als das Geschlecht. Personen, die sich politisch rechts positionieren, fühlen sich viel stärker von Kriminalität bedroht als Personen, deren politische Ausrichtung mitte- oder linksgerichtet ist. Anhand unserer Daten kann jedoch nicht geklärt werden, in welche Richtung eine allfällige Kausalität geht. Gerade rechtsgerichtete Parteien (wie z. B. die SVP) warnen immer wieder vor diversen Bedrohungen (unter anderem vor kriminellen Ausländern). Dies könnte in den Menschen Ängste schüren. Allerdings werden ja alle Personen mit

diesen Äusserungen von Rechtsparteien (auf Plakaten, in den Medien usw.) konfrontiert. Personen, die nicht mit Rechtsparteien sympathisieren, lassen sich aber vielleicht weniger beeinflussen und weniger einschüchtern durch solche Aussagen. Denkbar wäre aber auch, dass sich Personen mit einer erhöhten Kriminalitätsfurcht eher rechten Parteien anschliessen, da sie erwarten, dass diese Parteien ihre diesbezüglichen Ängste ernst nehmen.

### Deutsch- und Westschweiz

Die Sprachregion weist im vorliegenden Modell nach der politischen Ausrichtung den zweitstärksten Zusammenhang mit Kriminalitätsfurcht auf. Personen in der Westschweiz fühlen sich stärker von Kriminalität bedroht als Personen in der Deutschschweiz. Im Rahmen der International Crime Victimization Surveys (Killias et al. 2007) wurde, neben Opfererfahrungen, auch die Kriminalitätsfurcht der Schweizer Bevölkerung erhoben. Während in der Umfrage aus dem Jahr 2000 noch mehr Deutschschweizer als Westschweizer angaben, sich nachts im eigenen Quartier unsicher zu fühlen, war die Angst vor Kriminalität der beiden Sprachregionen in der Befragung 2005 vergleichbar. Somit lässt sich ein Trend erkennen: Noch vor zehn Jahren hatten die Deutschschweizer mehr Angst vor Kriminalität, seither hat sich der Unterschied zwischen den zwei Sprachregionen verringert und mittlerweile sogar umgekehrt, sodass die Kriminalitätsfurcht seit drei Jahren bei Westschweizern grösser ist.

### Soziodemografische Faktoren

Sowohl das Geschlecht als auch das Alter weisen einen Zusammenhang mit Kriminalitätsfurcht auf. Frauen und ältere Menschen fürchten sich mehr vor Kriminalität als Männer und junge Menschen. Doch gerade Frauen und ältere Menschen werden gemäss offiziellen Statistiken seltener Opfer von Delikten. Die-

ses Paradoxon, dass gerade diejenigen Personen, die nur selten Opfer werden, am meisten Kriminalitätsfurcht aufweisen, wurde in der Literatur bereits mehrfach beschrieben (siehe z. B. Stafford/Galle 1984). Verschiedene Autoren erklären die Korrelation zwischen Kriminalitätsfurcht und Geschlecht sowie Alter mit einer erhöhten Verwundbarkeit von Frauen und älteren Menschen (siehe z. B. Killias/Clerici 2000, Skogan/Maxfield 1981, Toseland 1982). Neben solchen physischen Faktoren können Menschen auch aufgrund sozialer Faktoren eine erhöhte Vulnerabilität haben, was sich in unseren Resultaten zum Beispiel daran zeigt, dass die Kriminalitätsfurcht bei geringer Bildung und tiefem Einkommen höher ist, da diese Personen über weniger soziale Ressourcen verfügen.

### Fazit

Die Angst vor Kriminalität stellt ein ernsthaftes gesellschaftliches Problem dar. Wenn Menschen beginnen, gewisse Situationen zu meiden (beispielsweise nachts allein nach draussen zu gehen), dann kann das die Lebensqualität beeinträchtigen. Die Identifikation von Faktoren, die die Kriminalitätsfurcht beeinflussen oder zumindest mit ihr in einem Zusammenhang stehen, kann dabei einen wichtigen Beitrag zur Prävention leisten, da daraus mögliche Ansatzpunkte zur Intervention abgeleitet werden können. In Anlehnung an das Vulnerabilitätsmodell können beispielsweise Selbstverteidigungskurse für Frauen ihre physische Vulnerabilität reduzieren. Am leichtesten lassen sich jedoch situative Faktoren der Verwundbarkeit beeinflussen. Killias (2002, S. 418) schlägt verschiedene Massnahmen vor, so zum Beispiel die gezielte Aufwertung von zerfallenden Stadtvierteln oder verunsicherten Orten (wie beispielsweise Unterführungen, Parkhäusern oder Parkanlagen), indem Graffiti und andere Spuren von Vandalenakten entfernt oder attraktivere

Nutzungsformen gefördert werden oder die sichtbare Polizeipräsenz verstärkt wird. Im Hinblick auf die wichtigsten in unserem Modell identifizierten Faktoren, also die politische Ausrichtung sowie die Sprachregion, wäre eine weiterführende Forschung überaus wünschenswert, um deren Zusammenhänge mit der Kriminalitätsfurcht besser verstehen zu können. Auch legt das multivariate Modell den Schluss nahe, dass es noch weitere Faktoren gibt, die die Angst vor Kriminalität beeinflussen. Dabei ist vor allem an Faktoren, die direkt mit Kriminalität zusammenhängen, zu denken, die im gfs-Angstbarometer nicht erhoben werden. Mögliche Faktoren wären unter anderem die Kriminalitätsrate im eigenen Wohnquartier, eigene frühere Opfererfahrungen oder Faktoren, die sich auf die Nachbarschaft beziehen wie beispielsweise Zeichen der Unordnung (Abfall, Graffiti usw.), die Präsenz von bestimmten Personengruppen wie Bettlern oder herumlungernenden Jugendlichen oder auch die soziale Integration der Menschen in der Nachbarschaft.

### Literatur

- Braungart, M. M./Braungart, R. G./Hoyer, W. J.: Age, sex, and social factors in fear of crime, in: *Sociological Focus*, 13/1, 1980, S. 55–66.
- Hale, C.: Fear of crime: A review of the literature, in: *International Review of Victimology*, 4, 1996, S. 79–150.
- Killias, M.: Grundriss der Kriminologie – eine europäische Perspektive, Bern 2002.
- Killias, M./Clerici, C.: Different measures of vulnerability in their relation to different dimensions of fear of crime, in: *British Journal of Criminology*, 40/3, 2000, S. 437–450.
- Killias, M./Haymoz, S./Lamon, P.: Swiss crime survey: Die Kriminalität in der Schweiz im Lichte der Opferbefragungen von 1985 bis 2005, Bern 2007.
- Skogan, W. G./Maxfield, M. G.: *Coping with crime: Individual and neighborhood reactions*, Sage Publications Beverly Hills, CA 1981.
- Stafford, M. C./Galle, O. R.: Victimization rates, exposure to risk, and fear of crime, in: *Criminology*, 22[2], 1984, S. 173–185.
- Taylor, R. B./Hale, M.: Testing alternative models of fear of crime, in: *Journal of Criminal Law and Criminology*, 77/1, 1986, S. 151–189.
- Toseland, R. W.: Fear of crime: Who is most vulnerable?, in: *Journal of Criminal Justice*, 10[3], 1982, S. 199–209.

# Institutionen mit Leistungsauftrag und Globalbudget: Verbesserungsprozesse dank Kundenforschung



**Hans-Ruedi Hertig**  
Projektdienstleistungen,  
Strengelbach

**Ziel jeder Institution ist es, die Attraktivität ihrer Dienstleistungen zu verbessern und dadurch die Loyalität ihrer Stakeholder zu erhöhen. Können Kunden besser eingebunden werden, steigen nicht nur Wirkung und Nutzen der erbrachten Leistung, sondern auch die Effizienz. Dies ist die Logik des sogenannten Harvard-Prinzips.<sup>1</sup> Voraussetzung einer zweckmässigen Steuerung dieser Prozesse ist eine praxisnahe Kundenforschung.**

In der Wirkungsforschung sind differenzierte und umsetzungsfähige Indikatoren zur Ziel-Wirkungs-Effizienz von Institutionen und Leistungen gefragt. Dies trifft auch auf Institutionen wie die Schweizerische Nationalbibliothek (NB) zu. Die Kosten-Qualitäts-Relation kann nicht durch Marktpreise abgebildet werden. Die NB ist allerdings der Versuchung nicht erlegen, das abzubilden, was merkmalsbasierte Zufriedenheitsforschung in der Regel liefert: 80% Zufriedenheit (siehe Kasten «Auf das Befragungskonzept und die Zufriedenheitssegmente kommt es an», S. 89).

Den Kundenerwartungen sind keine Grenzen gesetzt, ihre Erfüllung ist jedoch Grundlage der Kundenloyalität. Es geht also weniger um Zufriedenheitsniveaus, sondern um das Feedback zu kontinuierlichen Verbesserungsprozessen. Die NB hat die Anforderungen der Wirkungsmessung, die ihr als Institution mit Globalbudget und «FLAG»<sup>2</sup>-Steuerung entstehen, mit einem systematischen Feedbackkonzept verknüpft. Auf dieser Basis kann die Funktion der NB in Staat und Gesellschaft weiterentwickelt werden. Beispiel dazu ist das auf Kundenumfragen basierende Projekt «service plus» der NB, das Kundenwünsche einbezieht.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Heskett, J. L./Sasser, W./Schlesinger, L.: The Service Profit Chain, New York 1997. Bei diesem Prinzip wird davon ausgegangen, dass loyale Kunden weniger Kosten verursachen und ein höheres Wertschöpfungspotenzial haben. In einem institutionellen Bereich wie bei der NB bedeutet Kundenloyalität auch politische Unterstützung durch die Kunden, z. B. in ihrer Rolle als Stimmbürger.

<sup>2</sup> Führen mit Leistungsauftrag und Globalbudget gemäss [www.flag.admin.ch](http://www.flag.admin.ch), 21.3.2011.

<sup>3</sup> [www.nb.admin.ch/nb\\_professionnel/projektarbeit/02235/02236/index.html?lang=de](http://www.nb.admin.ch/nb_professionnel/projektarbeit/02235/02236/index.html?lang=de), 21.3.2011.

## Ausgangslage: der Weg als Ziel

«Die Aufgabe der Schweizerischen Nationalbibliothek ist es, [...] Informationen, die einen Bezug zur Schweiz haben, zu sammeln, zu erschliessen, zu erhalten und zu vermitteln.»<sup>4</sup>

Knapp zwei Dutzend Bundesinstitutionen<sup>5</sup> operieren mit einem derartigen Leistungsauftrag. Bei der NB erscheint der öffentliche Auftrag derart unbestritten, dass in der Ausführungsverordnung<sup>6</sup> quasi beiläufig davon die Rede ist, die NB habe zum Ziel, «das kulturelle Verständnis in der Öffentlichkeit für die Helvetica [zu fördern]». Am Schluss des Leistungsauftrages wird zudem darauf hingewiesen, dass «ein eminentes öffentliches Interesse daran [besteht], die Geschichte des Landes und seiner Kultur vollständig zu dokumentieren». Im Anhang zum Leistungsauftrag wird noch erwähnt, dass die erhoffte Wirkung darin bestehe, einen «Beitrag zur Wertschätzung des schweizerischen Kulturgutes [zu leisten]».

<sup>4</sup> [www.nb.admin.ch/org/auftrag/index.html?lang=de](http://www.nb.admin.ch/org/auftrag/index.html?lang=de), 21.3.2011.

<sup>5</sup> [www.flag.admin.ch/d/themen/1-3-5einheiten.php](http://www.flag.admin.ch/d/themen/1-3-5einheiten.php), 21.3.2011. Unter den sogenannten «FLAG»-Institutionen befinden sich Dienststellen, bei denen sich die Frage stellt, ob merkmalsbasierte Zufriedenheitsumfragen dank ihrer methodenbedingt stabil hohen Zufriedenheitswerte Legitimationsargumente liefern sollen: z. B. die Bundesreisezentrale, die gemäss Leistungsauftrag «ihren Kunden ein globales Transportangebot mit einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis und transporttechnischen Vorteilen zur Verfügung [stellt]» oder die EJPD-eigene Informatikfirma, die eine von vier derartigen Institutionen in der Bundesverwaltung ist. Ergänzend zu diesen Verwaltungseinheiten sei noch das Schweizerische Nationalgestüt erwähnt.

<sup>6</sup> Nationalbibliotheksverordnung, NBibV, 5. Abschnitt, Art. 10.

Auch bei der NB liegt der Sinn staatlichen Tuns darin, die Loyalität der Einwohner und Einwohnerinnen derart zu erhalten, dass der Zusammenhalt der Gemeinschaft und damit deren Überleben gesichert ist. Das rechtfertigt den Auftrag und das Globalbudget der NB von circa 37 Mio. CHF pro Jahr.

So ergibt sich ein Ziel-Wirkungs-Schema und damit auch ein Konzept für Einwohner- und Kundenfeedback zur NB (siehe Abbildung 1): Ein wichtiger Ansatz dazu sind von Kunden erlebte Prozesse, weil sich hier für die Institution steuerungs-fähige Hebel für Verbesserungen von Content und Kommunikation bieten. Prozessorientierte Abfragen machen Content (z. B. die Erfüllung der Leistungsaufgabe «Erhalten von Manuskripten») und Brand befragungsfähig. Nachvollziehbare Prozesse halten das Feedbackprojekt zudem für Mitarbeitende transparent und fördern die Akzeptanz und Umsetzungsmotivation.

## Kongruenz von Wirkungs- und Messkonzept

Ziel der Wirkungskontrolle beim «Führen mit Leistungsauftrag und Globalbudget» ist es, zu messen, wie effizient und wie effektiv die staatserhaltende Funktion der Nationalbibliothek realisiert wird. Stakeholderfeedback, namentlich die Rückmeldungen von Einwohnern und Nutzern, hat damit folgende Funktionen:

- Controlling, das heisst Nachweis, wie gut die NB ihre Wirkungsziele erreicht
- Steuerung, also Informationen darüber, durch welche Prozesse die NB ihre

- Funktion besonders effizient erreicht
- Bestimmung von Verbesserungsmaßnahmen, um die Funktionserwartungen der Stakeholder zu erfüllen

Das Hauptgewicht im Feedbackkonzept für die NB besteht nicht im vergeblichen Bemühen darum, von der Bevölkerung und den Nutzern ein Urteil darüber zu verlangen, ob und wie gut eine (abstrakte) Zielsetzung erreicht sei,<sup>7</sup> sondern darin, kontinuierlich Informationen darüber zu sammeln, wie das Wirken der NB konkret erlebt wird.

Damit können Rückmeldungen der Stakeholder direkt in die Führung und in die Massnahmenplanung einfließen. «Kundenfeedback» ist daher auch fixes Traktandum in den Sitzungen der Sektionen «Nutzung» und «Sammlung» der NB.

**Validität («das Relevante abfragen»)**

Im Feedbackkonzept für die Nationalbibliothek wird angestrebt, diejenigen Themen abzufragen, die die Loyalität ausmachen: Dabei stehen erlebte Prozesse im Vordergrund, wie durch die Korrelation mit dem Gesamturteil in Abbildung 2 dargestellt wird. Die Ergebnisse beruhen auf skalierten Stellungnahmen der Probanden und Probandinnen zu Antwortvorgaben wie:

- «Die Auskünfte sind völlig klar, verständlich und nachvollziehbar»
- «Der im Rahmen des Vorgangs vorhandene Spielraum wird so ausgeschöpft, dass ich mich besonders individuell betreut fühlte»
- «Die Koordination zwischen den Fachbereichen ist perfekt mit einem Minimum an Ansprechpersonen und Kontakten für mich»

<sup>7</sup> Gemäss der ETH-Studie «Sicherheitsbericht 2010» (Szvircsev, T., et al., Zürich 2010) erreicht beispielsweise die Polizei mit 7,2 einen Zufriedenheitswert, der vergleichbar ist mit Institutionen wie SBB, Post oder SRG. Die NB erreicht in der erlebnisorientierten Beurteilung durch ihre Kunden einen Wert von 8,5. Damit wird die NB ähnlich hoch eingestuft, wie dies für das Überleben marktwirtschaftlicher Institutionen erforderlich ist. Hingegen wird bewusst nicht abgefragt, wie der Wert der NB im Hinblick auf deren Auftrag, einen «Beitrag zur Wertschätzung des schweizerischen Kulturgutes [zu leisten]», eingestuft wird. Dies abzufragen, wäre eine ähnliche Überforderung der Befragten wie der Versuch, anderes staatliches Wirken durch abstrakte merkmalsorientierte «Wirkungsmessungen» zu legitimieren.

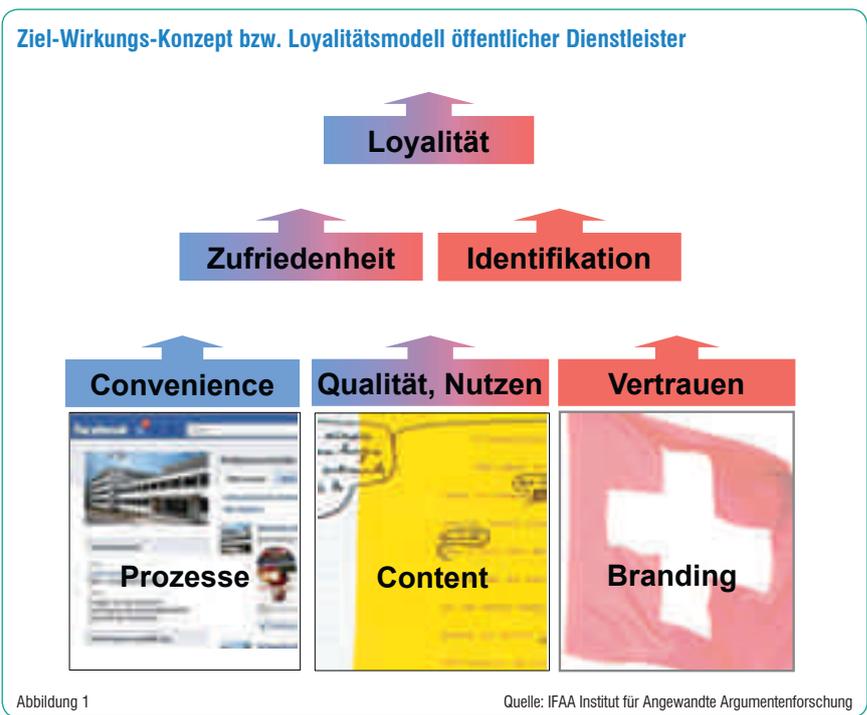


Abbildung 1

Quelle: IFAA Institut für Angewandte Argumentenforschung

Abbildung 2 zeigt, dass beispielsweise «Individualität» im abgefragten Sinn für die Loyalität gegenüber der NB hochrelevant, aber nicht im angestrebten Sinn mit einem Begeisterungswert von circa 5,2 (entsprechend circa 9 auf der 10er-Skala) erfüllt ist. Führungsmässig muss also darauf hingewirkt werden, diese Loyalitätsdimension mehr zu beachten als beispielsweise die Bearbeitungsdauer. Denn die Kunden wollen nicht möglichst schnell (wie durch

die tiefe Relevanz des Items «Bearbeitungsdauer» dargestellt), sondern möglichst persönlich bedient werden.

**Reliabilität («realitätsnah abfragen»)**

Für Verbesserungsmaßnahmen besonders ergiebig sind solche Feedbackmethoden, bei denen Wirkungsmechanismen unmittelbar nachvollzogen werden können. Das gelingt bei prozessorien-

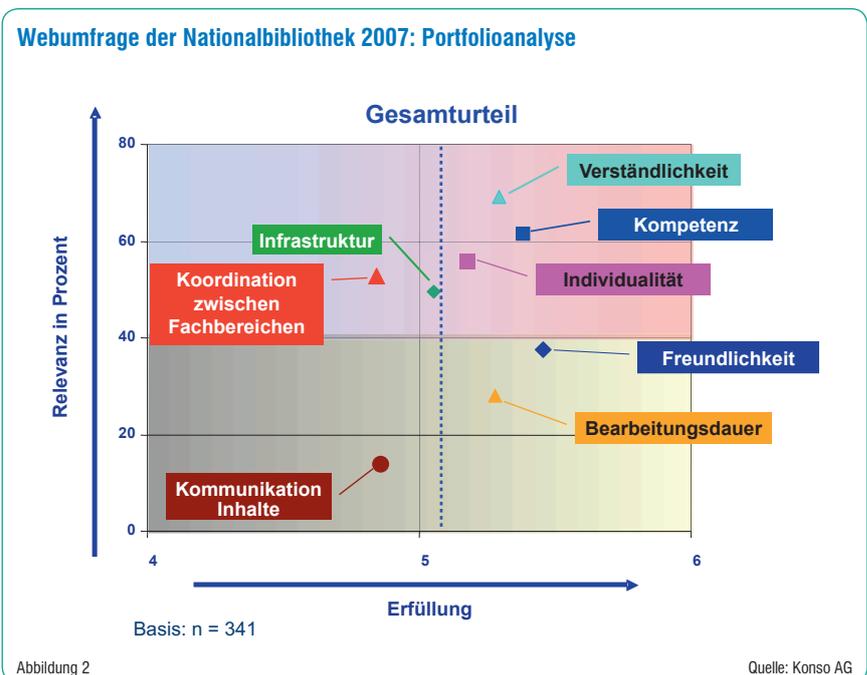


Abbildung 2

Quelle: Konso AG

tierten, qualitativen Ansätzen besonders praxisnah: In einem Projekt haben die Nutzer/-innen der Publikumsräume die Nationalbibliothek betreten und konkrete Vorschläge für Orientierungshilfen, Beschilderungen und Verbesserungen der Zugänglichkeit erarbeitet. Vergleichbare Befragungskonzepte bei strukturierten Umfragen leisten ähnlich unmittelbare Rückmeldungen.

### Umsetzungsnähe dank Einbezug der Betroffenen ...

Die Nationalbibliothek hat erkannt, dass die Umsetzung von Feedback besser gelingt, wenn Betroffene frühzeitig in die Erarbeitung der Befragungsinhalte einbezogen sind. Dazu wurden wichtige Konzeptteile der Kundenumfrage vorher in Workshops mit Mitarbeitenden erarbeitet. Namentlich wurden Hypothesen zu Kriterien der Kundenbegeisterung differenziert nach Zielgruppen und Medienbereichen zusammengetragen und gewichtet (siehe Abbildung 4).

Der Vergleich von Hypothesen und Befragungsergebnissen zeigt Folgendes (siehe Abbildung 5): Prozessbezogene

### Briefing Workshops mit Mitarbeitenden der Nationalbibliothek, 2007



Abbildung 4

Quelle: Konso AG

### Kundenbefragung Nationalbibliothek 2007: Spontanerlebnisse

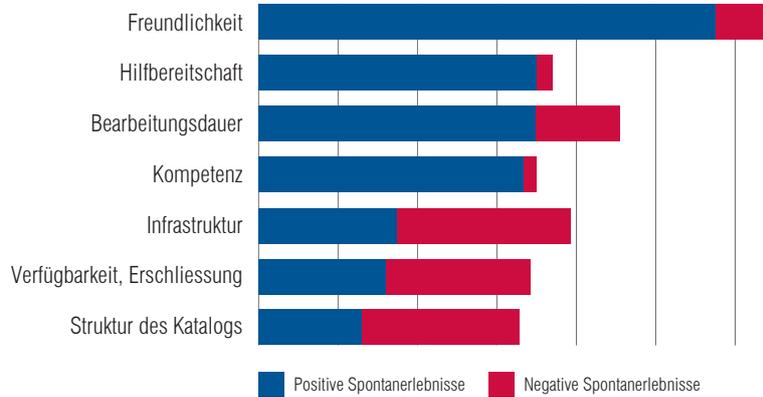


Abbildung 5

Quelle: Konso AG

## Impressionen von der Impulstagung im April 2011



Fotos: Wolfgang Beule, Helsana Versicherungen AG

Phänomene haben bei den Spontanantworten grosses Gewicht.<sup>8</sup> Der Leistungsauftrag postuliert allerdings andere merkmalsorientierte Aspekte, die eher mit der Basisleistung in Verbindung stehen. Entscheidend für Kundenbegeisterung und damit letztlich für Loyalität sind Themen im Bereich der Convenience,

also dort, wo Kundenprozesse konkret erlebt werden.

### ... und Konsequenzen für die Führungsebene

Die Messung 2010 zeigt erhebliche Verbesserungen im Vergleich zu 2007. Dies ist eine Konsequenz der getroffenen Führungsentscheide und Massnahmenpakete beispielsweise zu

- freundlicherem Auftritt gegenüber den Kunden,
- kürzerer (und persönlicherer) Bearbeitungsdauer und
- grösserer Hilfsbereitschaft.

Erfahrungen aus anderen Dienstleistungsbetrieben zeigen, dass es dabei nicht nur auf die Verbesserungen der Services ankommt, sondern darauf, mit welcher Herzlichkeit dies erbracht wird. Dabei spiegelt der Auftritt der Mitarbeitenden gegenüber den Kunden stark das Führungsklima im Betrieb wider. Dies liegt ganz auf der Linie des erwähnten Harvard-Prinzips, bei dem das Führungsklima als bestimmend für das von Kunden und Kundinnen empfundene Klima angesehen wird.

<sup>8</sup> Dies entsprechend der Maslow'schen/Herzberg'schen Zufriedenheitstheorie: Von den Basisleistungen (sogenannten Dissatisfiern) wird – wie von den Mitarbeitenden vermutet – erwartet, dass sie gut erfüllt sind. Diese zu messen, leistet wenig im Hinblick auf Verbesserungen der Stakeholderloyalität. Entscheidend sind die sogenannten Satisfier oder Motivatoren, die vor allem im emotionalen Erlebnis der Prozesse begründet sind.

### Auf das Befragungskonzept und die Zufriedenheitssegmente kommt es an

Schon lange halten die angeblichen Unterschiede in den Glücks-Durchschnittswerten verschiedener Länder und Einwohnersegmente die Zufriedenheitsforschung in der Diskussion: Professor B. Frey begründet damit seine Glückstheorien.<sup>1</sup> Das Abfragen abstrakter Zufriedenheitsmerkmale lässt jedoch weniger auf länderspezifische Unterschiede schliessen, sondern dokumentiert einerseits die mentalitätsgeprägte unterschiedliche Rezeption von identischen Befragungsdesigns<sup>2</sup> und andererseits die verschiedenen Antwortstrukturen bei anders konzipierten Zufriedenheitsstudien. Dies wird beispielsweise durch zwei methodisch abweichende Umfragen zu den Glückswerten der Schweizer und Schweizerinnen im selben Zeitraum und mit identischem Sampling illustriert: Bei direkter Fragestellung entfallen 66% der Antworten auf die oberen 3 Skalenwerte auf einer 10er-Skala. Bei indirekt und erlebnisorientiert erhobener Fragestellung geht der Anteil dieser Glückswerte auf 10% zurück.<sup>3</sup> Genauso wenig aussagekräftig sind derart hergeleitete Durchschnittswerte für Zufriedenheitsvergleiche in der Kunden- und Mitarbeiterforschung.

Trotzdem stellen sich Bundesämter, Post und SBB, Kantone und Grossstädte, Migros und Coop sowie viele weitere Firmen aus der Sicht von Kunden, Einwohnern und Mitarbeitenden mit durchschnittlichen Zufriedenheitswerten im Bereich von 70 bis 80% dar. Derartige Werte würden auch bei Zufriedenheitsumfragen beispielsweise unter Insassen eines Gefängnisses erzielt: Die Durchschnittswerte oszillieren vor allem in der Deutschschweiz in der Regel im Bereich von 7 bis 8 auf einer 10er-Skala. Die Antworten stellen nämlich nichts anderes dar als das Verhältnis zwischen Erwartungen und wahrgenommener Realität anhand der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten – eine Gleichung, die unter vergleichbaren Bedingungen stets praktisch denselben Wert ergibt.

Aus der Motivationsforschung ist zudem seit Jahrzehnten bekannt, dass es in der Mitarbeiter- und Kundenforschung vor allem darauf ankommt, die Verteilung der Zufriedenheitswerte verschieden reagierender Loyalitätsgruppen zu beobachten.<sup>4</sup> So gilt es beispielsweise, den Anteil der sogenannten «undifferenziert Zufriedenen» zu beobachten, mit dem Ziel, den Anteil dieser Gruppe innerhalb der Gesamtheit aller Stakeholder zu senken: Diese Gruppe hält zwar statistisch gesehen die Durchschnittswerte hoch und suggeriert Zufriedenheit, bremsst jedoch die Leistungsfähigkeit und Entwicklung der gesamten jeweils betrachteten Organisationseinheit (siehe Abbildung 3). Umgekehrt hebt zwar ein geringer Anteil von sogenannten «engagiert Unzufriedenen» die Durchschnittswerte an. Es ist jedoch genau die Grösse dieser Zielgruppe, die für Verbesserungsprozesse in einem Unternehmen wichtig ist.

### Portfolio Kunden-Loyalitätstypen



Abbildung 3

Quelle: Konzept nach Bruggemann, A., et al.: Arbeitszufriedenheit, Bern 1975

Entscheidend für den Unternehmenserfolg ist besonders die Entwicklung des Anteils der Personen im Bereich der sogenannten Begeisterungswerte 9 und 10 auf einer 10er-Skala: Hier finden sich die loyalen Kunden und Mitarbeitenden, auf die es im Wettbewerb ankommt.

<sup>1</sup> Vgl. Frey, B./Stutzer, A.: Recent Advances in the Economics of Individual Subjective Well-Being, in: IZA Discussion Paper No. 4850, Bonn 2010.

<sup>2</sup> Wie beispielsweise nachgewiesen in Hertig, H.-R.: Vorsicht vor dem Röstigraben in der Wirtschafts- und Sozialforschung, in: vsms-Jahrbuch 2010 «Markt- und Sozialforschung», S.22–25.

<sup>3</sup> Siehe Hertig, H.-R.: Auf die Fragen kommt es an, in: vsms-Jahrbuch 2005 «Markt- und Sozialforschung», S. 37–40.

<sup>4</sup> Vgl. Bruggemann, A./Groskurth, P./Ulich, E.: Arbeitszufriedenheit, Bern 1975.

## Panel Insights: eine Panel-Motiv-Studie



**Stephanie Greiner**  
Projektleiterin  
Marketagent.com  
Schweiz AG,  
Zürich



**Ursula Kaspar**  
Geschäftsleiterin  
Marketagent.com  
Schweiz AG,  
Zürich

**Kaum eine Forschungsmethode wird derart strapaziert wie Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Das allgegenwärtige Internet gepaart mit sinkenden Budgets verleitet mehr und mehr Unternehmen dazu, Onlineforschung nach dem Do-it-yourself-Prinzip durchzuführen, getreu dem Motto «Ein paar Fragen stellen ist ja wohl nicht so schwer». Ignoriert wird nicht nur die Tatsache, dass bei Sampleziehung und Studiendurchführung ganz grundsätzliche marktforscherische Anforderungen erfüllt werden müssen, sondern auch, dass bei jeder Methode eigene Spielregeln einzuhalten sind, um valide Resultate zu erzielen.**

Insbesondere bei der Onlineforschung steht kein Interviewpartner zur Verfügung, der motiviert oder erklärt, weshalb die Ansprüche zum Beispiel an die Qualität des Fragebogens besonders hoch sind. Doch was löst bei den Panelteil-

nehmern Lust und Frust aus? Um diese Frage zu beantworten und so den Qualitätsanforderungen einer anspruchsvollen Kundschaft gerecht zu werden, erforschte Marketagent.com bei 1504 14- bis 59-jährigen Teilnehmern und Teilneh-

merinnen in der Schweiz, in Österreich und Deutschland des institutseigenen Online-Access-Panels die Motive für die Teilnahme an Onlinestudien und evaluierte ganz grundsätzliche Stolpersteine bei der Marktforschung per Internet. Die

### Störfaktoren bei Onlineumfragen

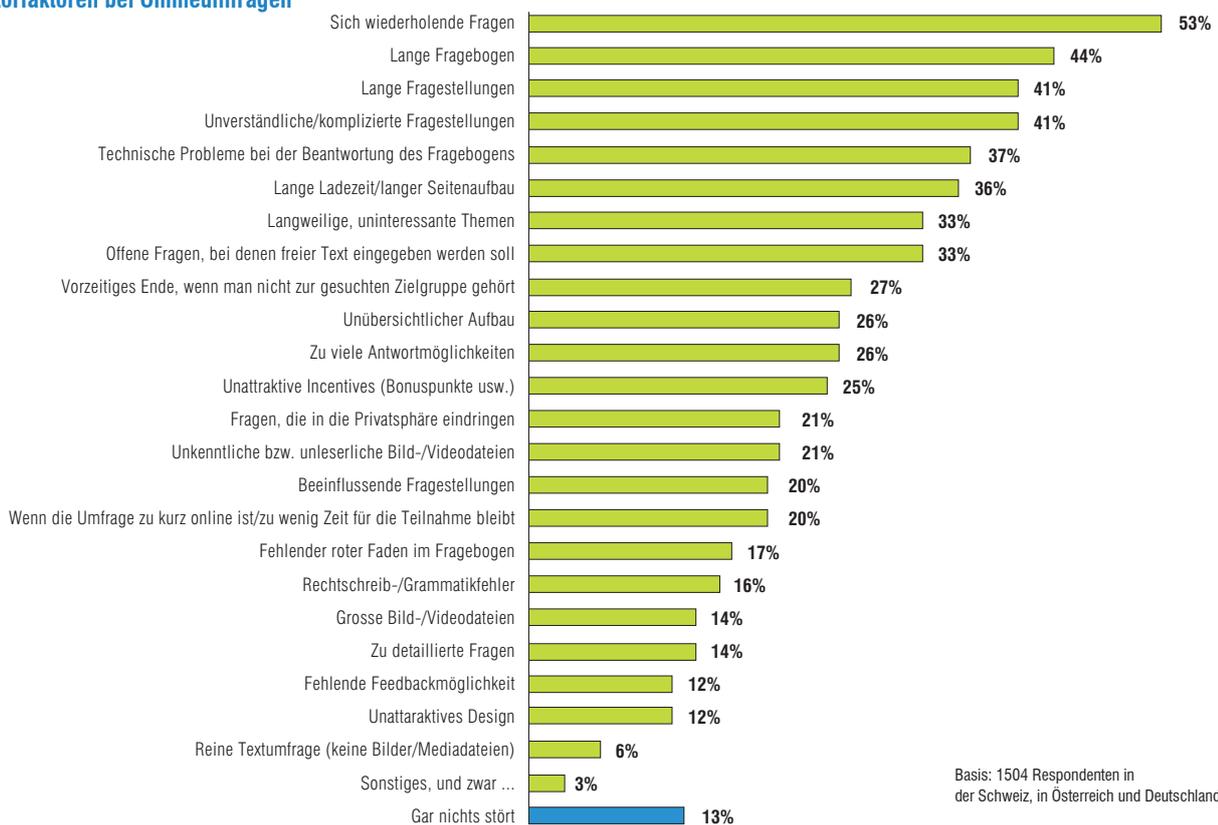


Abbildung 1

Basis: 1504 Respondenten in der Schweiz, in Österreich und Deutschland

Quelle: Marketagent.com, Panel-Motiv-Studie 2009

Befragung wurde zwischen dem 10. und 24. August 2009 durchgeführt.

### Länge und Zeit ist Geld

Die Fragebogenlänge beeinflusst nicht nur die Rücklaufquote, sondern ebenfalls die Qualität der Antworten und somit direkt die Qualität der Ergebnisse. Besonders bei sehr langen Fragebogen können Teilnehmer und Teilnehmerinnen ermüden oder ab einer bestimmten Länge den Fragebogen nachlässiger durchklicken. In unserer Studie werden zu lange Fragebogen von 44% als Störfaktor wahrgenommen und dies ist auch der meistgenannte Grund für den Abbruch einer Umfrage (siehe Abbildung 1 und 2). 46% der Befragten geben überdies an, dass für sie eine Verbesserung der Onlinefragebogen bereits durch eine Kürzung erzielt werden könnte. Dass sie «keine Zeit mehr hatten» und deshalb den Fragebogen vorzeitig abgebrochen haben, wird von den Respondenten als zweithäufigster Abbruchfaktor genannt (35%).

Ab wann ist aber ein Fragebogen zu lang – und gibt es auch zu kurze Fragebogen? 50% der Antwortenden geben an, dass sie sich von einer Befragung von über 30 Minuten distanzieren würden. Die optimale Beantwortungszeit liegt bei durchschnittlich 13 und maximal 20 Minuten. In Fragen ausgedrückt umfasst das Ideal rund 26 Fragen, maximal 40 Fragen. Zu kurz darf der Fragebogen jedoch auch nicht sein. Werden nur fünf oder weniger Fragen gestellt oder beträgt die Beantwortungszeit unter fünf Minuten, bezweifeln die Befragten den Sinn der Studie.

Dass insbesondere die Fragebogenzeiten subjektive Empfindungen darstellen und deshalb die effektive Bearbeitungszeit deutlich davon abweichen kann, wird durch die Marketagent.com-Studie ebenfalls belegt. Die durchschnittliche Beantwortungszeit betrug bei der vorliegenden Studie rund 30 Minuten, die durchschnittlich «empfundene Zeit» jedoch nur 18 Minuten, was darauf schliessen lässt, dass unter Umständen die Belastungsgren-

ze der Teilnehmer und Teilnehmerinnen ohne negative Implikationen ausgedehnt werden kann, zum Beispiel mit einem abwechslungsreichen und angenehm gestalteten Fragebogen.

### Antwortzwang zwecklos

Eine hohe Wichtigkeit muss auch der Formulierung der einzelnen Fragen beigegeben werden. Der Fragebogen muss selbsterklärend sein. Fragen und Antwortitems müssen klar verständlich und eindeutig sein. 41% unserer Teilnehmer geben an, dass «unverständliche/komplizierte Fragestellungen» für sie zu den dominanten Störfaktoren gehören. Gleichermassen stören sich die Respondenten an zu langen Fragen.

Ein in der Marktforschungsliteratur viel diskutierter Punkt betrifft den Antwortzwang. Gemäss Richtlinien des internationalen Marktforschungsverbandes ESOMAR sollte kein unbegründeter Antwortzwang impliziert werden. Besonders

#### Gründe für den Abbruch von Onlineumfragen

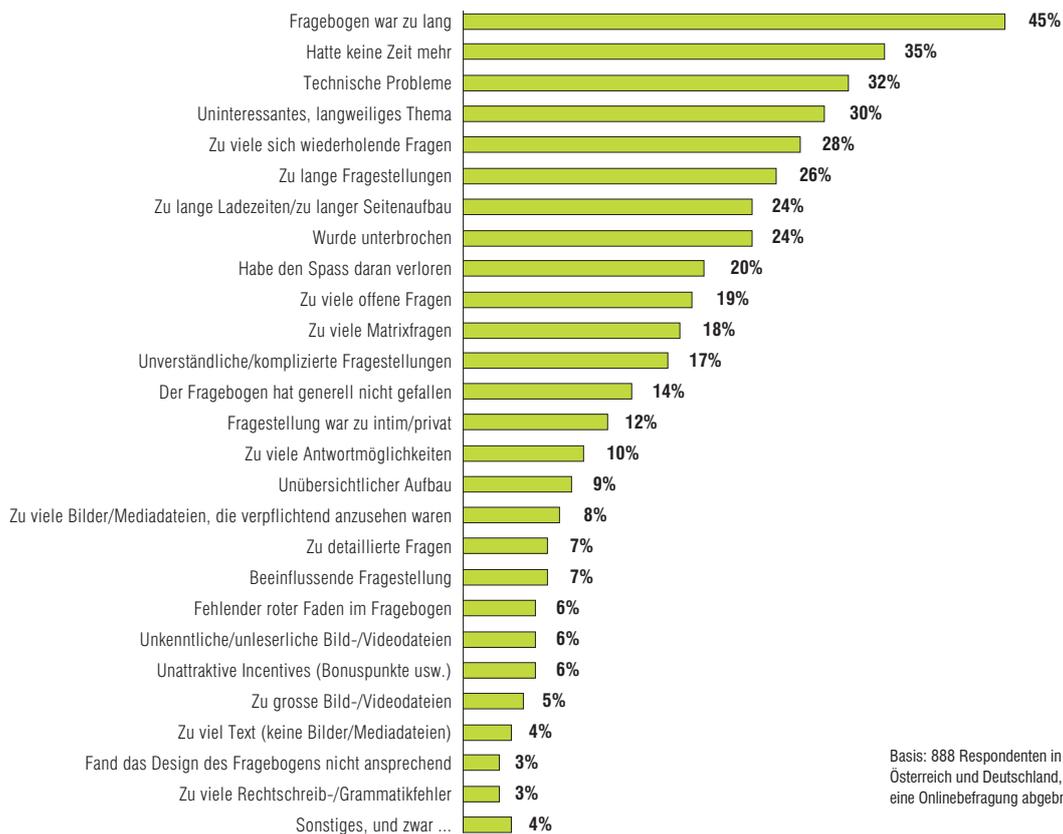


Abbildung 2

Basis: 888 Respondenten in der Schweiz, in Österreich und Deutschland, die zumindest einmal eine Onlinebefragung abgebrochen haben

Quelle: Marketagent.com, Panel-Motiv-Studie 2009

## Beweggründe für die Teilnahme an Onlineumfragen

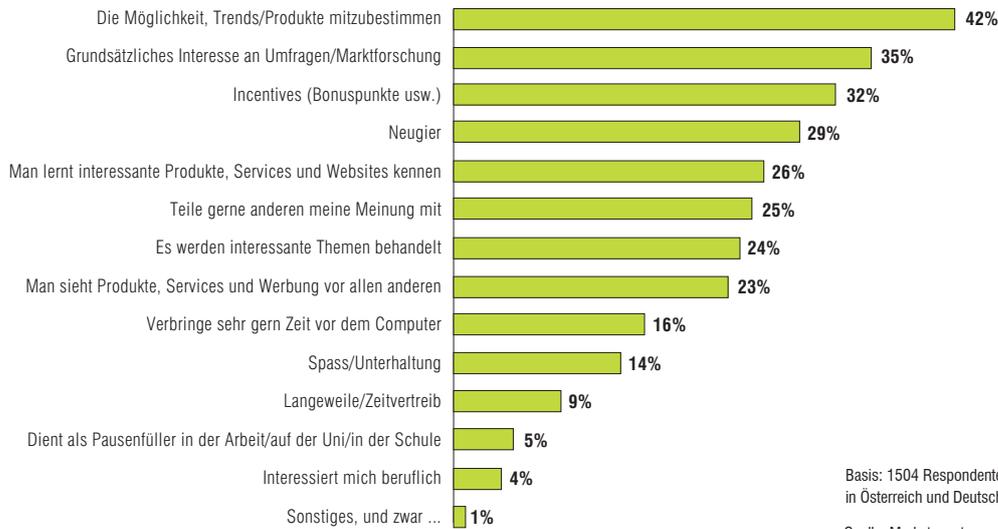


Abbildung 3

bei «unangenehmeren» Themen ist dieser kaum zielführend, provoziert man bei den Teilnehmern und Teilnehmerinnen damit nur unnötigen Frust, der schlimmstenfalls zum Abbruch des Fragebogenausfüllens führt. Themen wie psychische Probleme, physische Krankheiten, Scheidung und Familienverhältnisse werden selbst bei Onlinebefragungen von jedem zehnten Schweizer Teilnehmer als sehr unangenehm eingestuft. Das Thema Einkommen bezeichnet sogar jeder fünfte Schweizer als sehr unangenehm, wohingegen dies in Deutschland nur auf 11% und in Österreich auf 16% der Befragten zutrifft.

Die Beantwortung offener Fragen stellt eine besondere Herausforderung dar. 41% der Befragten empfinden offene Fragen als (eher) störend oder mühsam. Antwortzwänge sind auch da eher kontraproduktiv, führen sie auffallend oft zu unbrauchbaren «Nonsense»-Antworten.

### Respekt gegenüber Panelisten

Ein wichtiger Grundsatz, der bei Marketagent.com auf der obersten Stufe steht, ist der Respekt gegenüber den Panelteilnehmern und -teilnehmerinnen. Ein respektvoller Umgang bedeutet unter anderem die wahrheitsgetreue Kommunikation der Bearbeitungszeit. Auch ist es notwendig, den Umfrageteilnehmern die Möglichkeit zur Kommunikation, zum Bei-

spiel mittels Feedback-Button, zu geben. Als häufigster Störfaktor bei einer Onlinebefragung nannten beispielsweise 53% vermeintlich sich wiederholende Fragen. Davon ausgehend, dass ähnlich gelagerte Fragen als identisch empfunden werden könnten, hilft der Feedback-Button, dieses Frustrationspotenzial zu erkennen und Fragebogen so für die Teilnehmer abwechslungsreicher zu gestalten.

### Panelisten verstehen – Motive kennen

Eine der grundlegenden Fragen der Studie waren die Motivationsgründe für die Teilnahme an Umfragen. Die Hypothese, dass Panelisten ausschliesslich wegen der Incentives an Studien mitmachen, konnte verworfen werden (siehe Abbildung 3). Incentives spielen zwar mit 32% eine wichtige Rolle für die Teilnahme. Die Möglichkeit, Trends und Produkte mitzubestimmen (42%), und das grundsätzliche Interesse der Panelisten an Umfragen bzw. an der Marktforschung (35%) nehmen jedoch die Spitzenplätze der Motivatoren ein. Das Verständnis der Umfrageteilnehmer und -teilnehmerinnen zum Sinn der Incentives ist dabei ebenfalls klar: 24% finden, dass «Incentives vor allem die entstandenen Aufwände abdecken sollen» und für 27% sind sie «ein nettes Dankeschön, aber nicht das zentrale Motiv meiner Teilnahme». Trotzdem sind Incentives ein Instrument, das – im richti-

gen Umfang eingesetzt – zum Beispiel die Akzeptanz von längeren Befragungszeiten bei 80% der Befragten erhöhen kann.

### Fazit

Onlinebefragungen – so einfach und kostengünstig sie in der Umsetzung zu sein scheinen – benötigen ein spezifisches Durchführungsfachwissen, nicht nur bei der Teilnehmerrekrutierung und -pflege, sondern insbesondere auch bei der Fragebogengestaltung. Die Fragebogenlänge und Fragenformulierungen sind aufgrund unserer Studie Faktoren, die eine Vielzahl möglicher Fehlerquellen enthalten und bei falscher Handhabung von den Respondenten nicht nur als störend wahrgenommen werden, sondern auch direkt die Qualität der Resultate beeinträchtigen. Da anzunehmen ist, dass genervte und unzufriedene Befragte kaum gewillt sind, weiter für eine Teilnahme an Studien zur Verfügung zu stehen, muss deren Wohlbefinden bei Onlinebefragungen eine besonders hohe Priorität eingeräumt werden.

### Literatur

- ESOMAR world research codes & guidelines: Conducting Market and Opinion Research Using the Internet, Amsterdam 2005.
- Poynter, R.: The Handbook of online and social media research, Chichester 2010, S. 32–53.



**Wird die Botschaft Ihrer Werbung verstanden?**

Kommunikation und ihre Folgen. Wissen Sie eigentlich genau, ob die Betrachter und Betrachterinnen Ihrer Werbung wirklich das verstehen, was Sie mit Ihrer Werbebotschaft sagen möchten?

Seit diesem Jahr bietet blue eyes marketing gmbh in Zusammenarbeit mit der Werbepsychologin Mag. Sabine Lengyel psychologische Begutachtungen von Werbemitteln an. Die Analyse konzentriert sich vor allem auf die folgenden Punkte: 1. Botschaften nach Schulz von Thun (sog. Vier-Seiten-Modell); Sachbot-

- schaft, Beziehungsbotschaft, Appell, Selbstkundgabe (auch: Selbstoffenbarung)
- 2. Gedächtnisleistung: Ist die Botschaft in der richtigen Länge und ist sie merkbar?
- 3. Auf welche Bedürfnisse zielt die Botschaft ab? Welche Motive für den Betrachter ergeben sich (Handlungsmotive)?
- 4. Welche Emotionen werden gesendet?
- 5. Prüfung der Kausalketten der Botschaften und Bilder
- 6. Kundennutzen
- 7. Bildinformationen, Grösse usw.
- 8. Weitere Analysepunkte nach Absprache

Mit diesem Angebot erweitert blue eyes marketing gmbh das Spektrum zur qualitativen Überprüfung Ihrer Kommunikations- und Werbemittel. Neben Fokusgruppen und Einzelinterviews bieten wir auch Blickverlaufsanalysen (Eyetracking) an, dies in Zusammenarbeit mit manage-

ment tools ag. Als einzige Eyetracking-Messung in der Schweiz können wir die psychografische Segmentation blue mind in die Auswertung integrieren. Ein Mehrwert, der sich bezahlt macht.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.blueeyesmarketing.ch](http://www.blueeyesmarketing.ch).

**Ansprechperson:**  
 Markus Britschgi  
 blue eyes marketing gmbh  
 Büttenenhalde 38  
 CH-6006 Luzern  
[markus.britschgi@blueeyesmarketing.ch](mailto:markus.britschgi@blueeyesmarketing.ch)  
 Telefon +41 (0)41 372 06 00



**Thematisch konzentrierte Omnibusbefragungen – verbesserte Datensicherheit für die Kunden**

Omnibusbefragungen sind eine bewährte Methode, um Kunden in kurzer Zeit zu einem günstigen Preis Resultate auf wenige aktuelle Fragen liefern zu können. Die Möglichkeit, in einem Omnibus mitfahren zu können, ist attraktiv, weil man auch mit schmalem Budget eine Befragung mit hoher Fallzahl finanzieren kann.

Die Nachteile sind aber auch bekannt: In einer Omnibusbefragung gibt es in der Regel recht unterschiedliche Themenschwerpunkte, was den Personensuchaufwand vergrössert und letztlich die Datenqualität mindert, weil die

in der Stichprobe vertretenen Befragten zu einzelnen Themen zu wenig Bescheid wissen. Ausserdem gibt es Sukzessionseffekte, also die unerwünschte Beeinflussung durch die vorhergehenden Themen.

**Weniger Sukzessionseffekte**

gfs-zürich bietet 2- bis 4-mal jährlich spezielle CATI-Omnibus-Befragungen für Non-Profit-Organisationen an. Diese sind für die Kunden attraktiv, weil sie damit die Chance erhalten, ihre Fragen einer Studie anzuvertrauen, in der die thematischen Unterschiede vergleichsweise gering sind.

So kann zum Beispiel bereits im Intro auf die Befragungsschwerpunkte hingewiesen werden, was die Teilnahmebereitschaft steigert. Zudem wird die Beeinflussung späterer Fragen durch vorhergehende Themenblöcke minimiert, wenn die Inhalte nicht zu weit auseinanderliegen.

**Massgeschneiderte Preisgestaltung**

Ein weiterer sehr attraktiver Vorteil der Omnibusse von gfs-zürich ist die flexiblere Preisgestaltung. Weil die Omnibusse auf einen bestimmten Zeitpunkt hin speziell zusammengestellt werden, kann auf fixe Preise verzichtet werden. Dies ermöglicht es, für jeden Kunden die Preise exakt nach der Länge der Fragen zu berechnen.

Sie erhalten also einen massgeschneiderten Preis und müssen nicht die schlecht frequentierten Omnibusse subventionieren. Die Kunden fahren dadurch in jedem Fall billiger, als wenn sie in einen der wöchentlich fahrenden Omnibusse einsteigen.

**Ansprechperson:**  
 Martin Abele  
 gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung  
 Riedtlistrasse 9  
 CH-8006 Zürich  
[martin.abele@gfs-zh.ch](mailto:martin.abele@gfs-zh.ch)  
 Telefon +41 (0)44 361 51 08

## DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING

### Advertising Index – die psychografische Werbeforschung

AX Radar liefert als Benchmark monatlich Performance-Daten zur kommerziellen Printwerbung in der Schweiz. AX-Radar-Daten können für einzelne Branchen, ein einzelnes Sujet oder auch als Gesamtpaket über ein ganzes Jahr bezogen werden. Die Testergebnisse werden wahlweise als elektronischer Datensatz in der Visualisierungs-Software MRP oder in Form von PowerPoint-Charts geliefert. Die Befragung basiert auf den Fragen nach der Akzeptanz, Beachtung und Interesse.

Ad Control überprüft Ihre eigene Kampagne. Testen Sie individuell Plakate, Radio- oder TV-Spots, Inserate oder Banner. Sie können aus einem Set von vorstrukturierten, geschlossenen Zusatzfragen (wie Glaubwürdigkeit, Aktionsbereitschaft usw.) Ihren spezifischen Werbetest zu-



sammenstellen. Dank der Software MRP kann die Akzeptanz der eigenen Anzeige im Vergleich zum gesamten Werbeumfeld oder zur Anzeigenwerbung in der Branche bewertet werden (Benchmarking mit AX Radar).

Erreicht Ihre Werbung die gewünschte Zielgruppe? Das AX-Radar-System gibt Ihrer Zielgruppe ein Gesicht! Mit der Radar-Psychografie von DemoSCOPE lassen sich die Supporter einer Anzeige mithilfe abgefragter Werthaltungen im psychografischen Raum positionie-

ren. Daneben können die Ergebnisse auch soziodemografisch analysiert werden. Monatlich werden online 1000 in der Schweiz wohnhafte Personen (Deutsch- und Westschweiz) im Alter von 15 bis 74 Jahren mit dem Random-Quota-Auswahlverfahren befragt.

### Exklusiver Onlinepool eSample.ch

eSample.ch ist der DemoSCOPE-Onlinepool. Alle teilnehmenden Personen sind ausschliesslich aktiv durch Telefoninterviews bei repräsentativen Schweizer Wohnbevölkerungsstudien rekrutiert worden. Daher garantiert der Pool eine hohe Stichprobenqualität. Eine umfassende Soziodemografie erlaubt die Segmentierung nach vielfältigsten Merkmalen. Mit der DemoSCOPE Radar-Psychografie kann zusätzlich die Schweizer Psychografie-Währung eingesetzt werden.

DemoSCOPE verzichtet bewusst auf jeglichen Handel mit den E-Mail-Adressen der Poolteilnehmer. eSample.ch kann nur integral, das heisst von der Studienkonzeption bis zur Durchführung durch De-

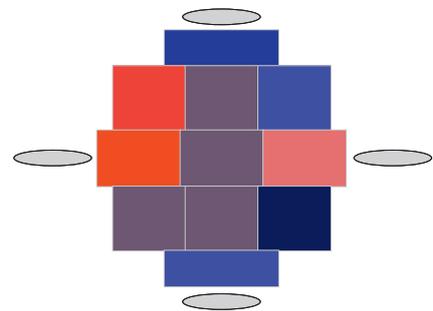
moSCOPE genutzt werden. Die Ergebnisse werden auf Basis von Propensity Scores gewichtet. Die Propensity-Score-Gewichtung ist eine Methode, die dazu eingesetzt wird, Verzerrungen in Onlinebefragungen zu korrigieren. Man gewichtet Teilnehmer und Teilnehmerinnen dabei nach ihrer bedingten Wahrscheinlichkeit, an einer Onlineumfrage teilzunehmen.

eSample.ch umfasst ausschliesslich interessierte, selbst motivierte Teilnehmer und keine Incentive-Jäger. Die Daten von

Teilnehmern mit unplausiblen Antworten und Antwortzeiten werden systematisch erkannt und ausgefiltert. Wöchentlich rekrutiert DemoSCOPE telefonisch neue Teilnehmer für den eSample Pool.

### Einzigartige Radar-Psychografie seit 1974

Die DemoSCOPE Radar-Psychografie ist ein Marketing-Informationssystem zur Positionierung von Marken und wurde für die Marketing-, Werbe- und Medi-



enplanung konzipiert. Sie macht Märkte transparent und bietet nebst der traditionellen demografischen Zielgruppenbeschreibung eine psychografische Marktsegmentierung. Mithilfe des Itemtests werden die Werthaltungen der Befragten ermittelt. Basierend auf den Werteprofilen der einzelnen Personen wird ein psychografischer Raum errechnet, mit den beiden Hauptachsen «konservativ – progressiv» und «aussengerichtet – innengerichtet». Das Psychogramm unterteilt den Raum in elf populationsmässig gleich grosse Felder. Jedes dieser Felder wird durch bestimmte Werthaltungen charakterisiert, die ihrerseits Einfluss auf Konsumstile und Kommunikationsformen haben.

#### Ansprechperson:

Sandra Beffa  
DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING  
Klusenstrasse 17/18  
CH-6043 Adligenswil  
sandra.beffa@demoscope.ch  
Telefon +41 (0)41 375 44 85



### Random Random CATI omnibus suisse

DemoSCOPE bietet mit dem *omnibus suisse* als einziges Schweizer Marktforschungsunternehmen eine wöchentliche Random-Random-Stichprobe mit 1000 telefonischen Interviews mit Personen ab 15 Jahren in Deutsch- und Westschweizer Haushalten.

Im Preis inbegriffen sind: Fragebogen-adaptation, Übersetzung, Programmierung, Durchführung der Interviews aus den DemoSCOPE-Labors (in Adligenswil,

Winterthur und Genf) ebenso wie Kreuz-tabellen (aufgeteilt nach Sprachregion, Geschlecht, Alter, Siedlungsart, Erwerbs-status, Ausbildungsstufe und Haushalts-einkommen) sowie eine Standardgrafik pro Frage. Auf Wunsch sind die Daten auch in SPSS oder in anderen Formaten erhältlich.

Die Kosten werden auf der Basis eines Punktesystems kalkuliert und unterscheiden sich jeweils nach Fragetyp und Anzahl der Antwortmöglichkeiten. Ihr Vorteil dabei ist, dass nur die effektiv angefallenen Kosten verrechnet werden. Das heisst, es werden keine Interviewkosten für Fragen verrechnet, die aufgrund der Filterführung gar nicht gestellt wurden.

Es besteht die Möglichkeit, zusätzliche Interviews für eine Stichprobenerhöhung oder Interviews im Tessin durchzuführen. Als weitere Option kann die DemoSCOPE Radar-Psychografie eingesetzt werden.

#### Ansprechperson:

Karin Gisler  
DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING  
Klusenstrasse 17/18  
CH-6043 Adligenswil  
karin.gisler@demoscope.ch  
Telefon +41 (0)41 375 42 44



### «Einfach näher dran – Qualität durch Transparenz»

*Eine neu entwickelte Aufzeichnungsmöglichkeit von CATI-Interviews bringt klare Vorteile in der Qualitätssicherung und beseitigt Defizite gängiger CATI-Labore.*

Als Auftraggeber einer Umfrage möchten Sie Interviews am liebsten im Originalton abhören. Dies soll auch nach Ende der Befragung möglich sein. Ihr Wunsch ist es auch, gezielt und konzentriert einzelne Fragen und die spontanen Reaktionen darauf hören und erleben zu können. Nach Vorliegen der Resultate möchten Sie sich noch in die Originalantworten vertiefen, um wichtige Entscheide zu fällen.

Unser System bietet Ihnen diese Möglichkeit.

Durch die Aufzeichnung der Meta- und Audiodaten wird eine bessere Qualitätssicherung gewährleistet:

- Sie können Ihre Interviews auch im Nachhinein abhören
- Sie können die Pretests im Original anhören
- Die Qualitätssicherung ist von der Projektleitung getrennt und direkt der Geschäftsleitung unterstellt
- Kein Verlust von Antworten bei offenen Fragen
- Die Interviewerschulung findet auf der Basis des Audiofiles des Interviewers statt
- Die Interviews können nach einem systematischen Verfahren abgehört werden

d&s verfügt über langjährige Erfahrung und über hochqualifizierte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen im Einsatz qualitativer und quantitativer Markt- und Organisationsforschungsmethoden.

Unsere Kernkompetenzen liegen hier vor allem in

- validen und reliablen Fragesystemen;
- fundierten Stichprobenziehungen und

ausgefeilten statistischen Analyseverfahren;

- einem qualifizierten Befragerstab, dessen Umfang und hohe Verfügbarkeit nachhaltig zur Sicherung eines hohen Qualitätsstandards beitragen, auch bei der Befragung anspruchsvoller Zielgruppen;
- einem hervorragenden Qualitätsmanagement.

Sie sind einfach näher dran!

#### Ansprechperson:

Albert Amrein  
Senior Projektleiter  
Mitglied der Geschäftsleitung  
d&s Institut für Markt- und Kommunikationsforschung  
Witikonstrasse 311  
CH-8053 Zürich  
a.amrein@dsresearch.com  
Telefon +41 (0)44 387 90 27  
Mobil +41 (0)79 318 65 88

**GfK-Breakfast-Referate**

**Referate zum Thema «Digital Research» vom 11. Februar 2011**

GfK Switzerland bietet ihren Kunden viermal pro Jahr ein kostenloses Fachreferat im Hotel Park Hyatt in Zürich an. An den Breakfast-Referaten, die jeweils zu früher Morgenstunde stattfinden, stellen Fachexperten Trends in der Marktforschung, innovative Tools und Methoden sowie deren Einsatzmöglichkeiten vor. Zusätzlich realisiert GfK Switzerland Trustmark zweimal jährlich ein Fachreferat zur Organisations- und Mitarbeiterforschung.

Am 11. Februar fand das erste Breakfast-Referat im Jahr 2011 zum Thema «Digital Research» statt. Welche Forschungsmöglichkeiten werden im Hinblick auf die steigende Digitalisierung geboten und wie geht GfK mit den neuen Kommunikationsmitteln wie Internet oder Smartphone um? Antworten auf diese Fragen erhielten rund 80 Entscheidungsträger und -trägerinnen aus der Schweizer Wirtschaft und weitere Interessierte von den drei Referenten.



Norbert Wirth, Global Innovation Manager GfK-Gruppe

Norbert Wirth, Global Innovation Manager GfK-Gruppe, informierte die Teilnehmer und Teilnehmerinnen darüber, wie die virtuelle Realität unsere Gewohnheiten und unseren Lebensstil verändert und welche Auswirkungen dies auf die Marktforschung hat.

Roland Rosset, Business Expert GfK Switzerland, präsentierte die neue Forschungslösung GfK SocioLog.dx, ein digital moderiertes qualitatives Forschungsverfahren im Stile eines Blogs oder einer virtuellen Plattform wie Facebook.



Marcel Zbinden, Leiter Marktforschung Emmi Schweiz AG

Fotos: GfK Switzerland AG

Marcel Zbinden, Leiter Marktforschung Emmi Schweiz AG, stellte die aktuelle Studie CAFFÈ LATTE vor und zeigte dabei Möglichkeiten und Grenzen von SocioLog.dx auf.

**Informationen und Anmeldung:**

GfK Switzerland AG  
 Obermattstrasse 9  
 CH-6052 Hergiswil  
 breakfast-referat@gfk.com  
 www.gfk.ch/events

*Die GfK-Breakfast-Referate finden jeweils von 08.00–09.30 Uhr im Hotel Park Hyatt, Beethovenstrasse 21, 8002 Zürich, statt.*

**Critical Incidents Manager**

**Wie bringe ich Kundenwertmanagement an die Front?**

Wer sind Ihre unzufriedenen Kunden? Warum sind sie unzufrieden? Was müssen Sie tun, um diese zu halten und langfristig an Ihr Unternehmen, Ihre Produkte bzw. Ihre Dienstleistungen zu binden?

Kundenzufriedenheitsbefragungen sollen helfen, diese Kernfragen des CRM zu beantworten, doch die Ergebnisse sind meist statische Charts, die zwar den Status quo darstellen und Möglichkeiten aufzeigen, aber die Auswirkungen von Veränderungen in der Kundenbeziehung nicht abbilden können.

LINK hat ein Tool entwickelt, das es Ihnen nicht nur ermöglicht, einfach und schnell die kritischen Problemzonen Ihres Unternehmens zu identifizieren, sondern darüber hinaus auch die Effekte von Veränderungen darzustellen.

Auf Knopfdruck erhalten Sie Ergebnisse für beliebige Untergruppen oder bekommen einen Überblick über die kritischen Ereignisse in der Kundenbeziehung (siehe Abbildung 1). Da dies für jeden untersuchten Touchpoint möglich ist, können effizient und gezielt Verbesserungsmaßnahmen entwickelt werden.

Mithilfe des Tools können Sie sehen, in welchem Umfang sich die Zufriedenheit und Loyalität Ihrer Kunden erhöht, wenn

Sie einzelne Bereiche der Kundenbeziehung verbessern (siehe Abbildung 2).

**Ansprechperson:**

Philipp Fessler  
Senior Projektleiter Analytics  
LINK Institut für Markt- und Sozialforschung  
Flurstrasse 30  
CH-8048 Zürich  
fessler.philipp@link.ch  
Telefon +41 (0)44 497 49 07



Abbildung 1

Quelle: LINK Institut für Markt- und Sozialforschung

**Scenario Navigator**

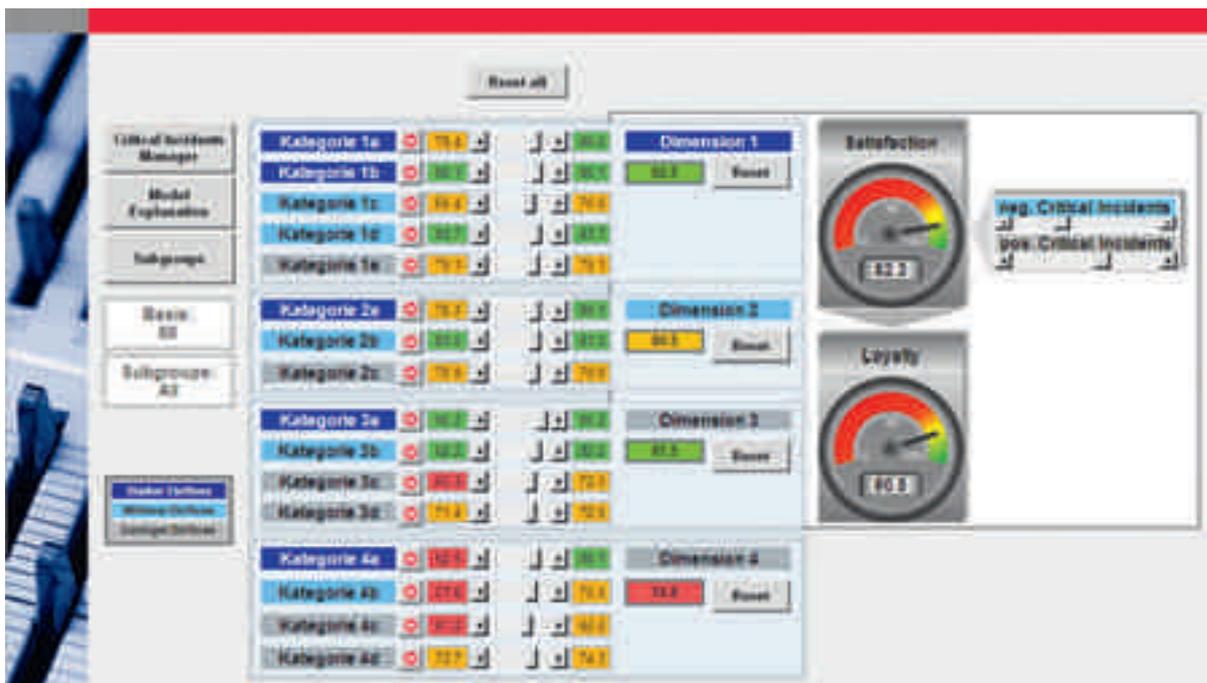


Abbildung 2

Quelle: LINK Institut für Markt- und Sozialforschung



**Conjoint Analyse**

Für die Themengebiete Produktentwicklung, Produktoptimierung und Preisbestimmung hat sich die Conjoint Analyse in den letzten Jahren als die Methode der Wahl etabliert.

Bereits in den 70er-Jahren als Instrument in der Marketingforschung eingeführt, dient die Conjoint Analyse der Ermittlung von Kundenpräferenzen. Ihre Ergebnisse zeigen, welche Kombinationen von Eigenschaften ein Produkt oder eine Dienstleistung haben muss, um den grössten Nutzen für den Kunden zu erzielen und damit die grösste Kaufmotivation auszulösen. Ebenso lässt sich mit dieser Methode der Einfluss des Produktpreises auf die Kaufentscheidung ermitteln und als Preiselastizität abbilden.

**Ablauf**

In einer Conjoint Umfrage werden den Umfrageteilnehmern – je nach angewandtem Verfahren – komplette Produkte (mit ihren jeweiligen Produktmerkmalen) oder Merkmalskombinationen von Produkten zur Auswahl vorgelegt, mit der Aufforderung, sich jeweils für das bevor-

zugte Produkt oder die bevorzugte Merkmalskombination zu entscheiden. Diese simultane Beurteilung von Merkmalskombinationen zwingt die Personen zu Abwägprozessen und Kompromissen, die einer Kaufentscheidung nicht unähnlich sind: «Bevorzuge ich Produkt A, obwohl es ein Merkmal hat, das ich eigentlich nicht so schätze? Produkt B verfügt dafür aber nicht über ...»

Verfahren, die den Teilnehmenden einzelne Produktkomponenten getrennt zur Beurteilung vorlegen, kranken meist an einer sogenannten Anspruchsinflation – das heisst, alle Teilaspekte werden von den Teilnehmern als vergleichsweise bedeutend eingestuft. Für die Analyse sind solche Ergebnisse meist nur von geringem Nutzen, dies gilt besonders für Informationen zur Preiszahlungsbereitschaft. Demoumfragen zur Conjoint Analyse finden Sie unter [www.rogator.ch](http://www.rogator.ch).

**Ergebnisse**

Eine Conjoint Analyse ermöglicht zum Beispiel:

- Rückschlüsse auf die Präferenzen für einzelne Produkteigenschaften bzw. den Nutzen der verschiedenen Produktmerkmale
- Ermittlung der Bedeutungsanteile der Produkteigenschaften an der Kaufentscheidung

- Segmentierung der Teilnehmer hinsichtlich ihrer Präferenzstrukturen in Cluster

Eine weitere interessante Analyseoption stellt die sogenannte Marktsimulation dar. Hierbei können auf Basis der ermittelten Teilnehmerpräferenzen für die verschiedenen Produktmerkmale beliebige Merkmalskombinationen zusammengestellt und deren Absatzchancen ermittelt werden. Die Anwendungsmöglichkeiten sind vielfältig, zum Beispiel zwecks ...

- **Produktoptimierung:** Einzelne Teileigenschaften eines Produktes werden modifiziert und deren Einfluss auf den Absatz in der Simulation wird geprüft.
- **Produktdesign:** Die potenziellen Marktanteile eines neuartigen Produktes im Vergleich zu bereits etablierten Produkten können ermittelt werden.
- **Preisbestimmung:** Durch Bestimmung der Preis-Absatz-Funktion der simulierten Produkte lässt sich der gewinnoptimale Preis bestimmen.

**Durchführung**

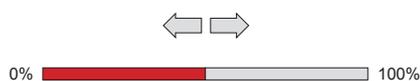
Wegen der der Conjoint Analyse zugrunde liegenden komplexen mathematischen Modelle werden heutzutage die Befragungen im Normalfall als Onlinestudien durchgeführt.

Der Fragebogen ist für die Teilnehmer und Teilnehmerinnen leicht auszufüllen, was meist ca. 10 bis 20 Minuten in Anspruch nimmt. Inhaltlich setzt die Conjoint Analyse kaum Grenzen, sie wird bei Industrie- und Privatkundenprodukten wie auch bei verschiedenartigsten Dienstleistungen eingesetzt.

**Beispiel Fragebogen Conjoint Analyse**

Angenommen, Sie müssten sich zwischen einer der beiden Produktvarianten entscheiden, welche würden Sie bevorzugen?

Gelb Folie Gelatine			oder	Rot Glas Bio-Gelatine		
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Unentschieden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bevorzuge stark links	Bevorzuge links	Bevorzuge etwas links		Bevorzuge etwas rechts	Bevorzuge rechts	Bevorzuge stark rechts



Quelle: Rogator market research & software

**Ansprechperson:**

Helmut A. Preuss  
 Rogator AG  
 Vertriebspräsentanz Schweiz  
 Forchwaldstrasse 25  
 CH-6318 Walchwil  
 h.preuss@rogator.ch  
 Telefon +41 (0)41 566 71 01  
 skype helmut-a-preuss



## Vielfältige Weiterbildungen von Dynelytics AG für Marktforscher und Marktforscherinnen

SPSS Statistics ist das weltweit meistverwendete Statistikprogramm und aus der Markt- und Meinungsforschung nicht mehr wegzudenken.

### SPSS-Kurse – mehr Know-how für effiziente und attraktive Datenauswertungen

Nutzen Sie die Power Ihrer Software und besuchen Sie unsere auf die Berufspraxis ausgerichteten Standardkurse. Folgende Kurse eignen sich ganz besonders für Personen aus der Markt- und Sozialforschung:

#### Einführung in das Arbeiten mit SPSS Statistics

Der Kurs ist auf Personen ausgerichtet, die in die Datenanalyse mit SPSS Statistics einsteigen oder auf diese Software umsteigen wollen. Es werden die wichtigsten Methoden des Datenmanagements und der Datenauswertung ausführlich vorgestellt.

*Kursziele:* Nach diesem Kurs kennen Sie SPSS und sind in der Lage, alle Schritte von der Dateneingabe bzw. dem Datenimport über erste Auswertungsanalysen mit Tabellen und Grafiken bis hin zur Präsentation der Ergebnisse selbstständig und kompetent durchzuführen.

Die nächsten Kursdaten:

- 5./6. Juli 2011
- 6./7. September 2011
- 3./4. Oktober 2011
- 8./9. November 2011
- 12./13. Dezember 2011

#### Vertiefungskurs Arbeiten mit SPSS Statistics für Fortgeschrittene

Dieser Kurs richtet sich an SPSS-Statistics-User, die bereits Grundkenntnisse haben und die Statistiksoftware noch

effizienter nutzen wollen. Der Kurs beschäftigt sich hauptsächlich mit Automatisierungsmöglichkeiten dank der Syntax, mit dem Verändern von Daten und Resultaten sowie mit dem Datenaustausch mit anderen Programmen.

*Kursziele:* Nach diesem Kurs kennen Sie die wichtigsten Befehle der Syntax und können SPSS bei Ihrer Arbeit noch besser und effizienter einsetzen.

Die nächsten Kursdaten:

- 23./24. August 2011
- 23./24. November 2011

#### Einführung in die Python-Programmierung in SPSS Statistics

Dieser Kurs bietet Ihnen einen Einstieg in die Python-Programmierung in SPSS. Sie erhalten einen ausführlichen Einblick in die vielfältigen Möglichkeiten, wie Sie mithilfe der Python-Programmsprache SPSS ausbauen und noch flexibler einsetzen können.

Sie lernen, wie Sie über Python Variablendefinitionen ansprechen können, um zum Beispiel je nach Skalenniveau unterschiedliche Analysen durchzuführen. Zudem zeigen wir Ihnen, wie Sie eigene Dialogboxen für individuelle SPSS-Analysen gestalten und mithilfe von Python-Skripten die SPSS-Ausgabe-Objekte (z. B. Tabellen) automatisiert anpassen können.

*Kursziele:* Nach Beendigung dieses Kurses kennen Sie die wichtigsten Grundlagen der Python-Programmierung und können die praxisnah erzeugten Beispiele auch bei Ihrer Arbeit mit SPSS einsetzen.

Das nächste Kursdatum:

- 25./26. Oktober 2011

#### Einführung in Data-Mining mit SPSS Modeler

Dieser 2-tägige Kurs führt in die Grundlagen von Data-Mining ein und zeigt anhand von Praxisbeispielen und Übungen, wie Data-Mining im Alltagsgeschäft erfolgreich eingesetzt werden kann. Im Kurs wird Modeler, das führende Data-Mining-Tool von SPSS, verwendet (früher Cle-

mentine genannt). Mögliche Anwendungen sind zum Beispiel die Selektion von kaufaffinen Adressen, die Analyse von Risikogruppen, die Vorhersage von Vertragskündigungen, das Aufspüren von Mustern in Kaufentscheidungen und die Entdeckung von homogenen Teilgruppen. Zu den geeigneten Methoden gehören Segmentierungen, Entscheidungsbäume, neuronale Netzwerke sowie Cluster- und Basketanalysen. Dabei wird vor allem Wert auf die konkreten Anwendungen und weniger auf den statistischen Hintergrund gelegt. Kenntnisse von SPSS Statistics sind von Vorteil.

*Kursziele:* Nach diesem Kurs kennen Sie die Grundlagen von Data-Mining. Wann ist Data-Mining sinnvoll, welche Strategien können angewandt werden? Dateneinlesen – richtiger Umgang mit verschiedenen Datentypen.

Das nächste Kursdatum:

- 5. und 12. September 2011

### 10% Rabatt für vsms-Mitglieder

Unsere Trainings finden in ungezwungener Atmosphäre in kleinen Gruppen mit maximal 8 Personen statt. Die Übungen werden mit der neuen Version SPSS Statistics 19 (beziehungsweise SPSS Modeler 14) am PC durchgeführt. All unsere Kurse ebenso wie Coachings mit konkreten eigenen Fragestellungen führen wir auch auf individueller Basis – bei Ihnen oder bei uns – zu Tagespauschalen durch.

Mitglieder vom vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung profitieren von 10% Rabatt auf den Besuch der Standardkurse!

#### Kontakt:

Dynelytics AG  
Schneckenmannstrasse 25  
CH-8044 Zürich  
info@dynelytics.com  
Telefon +41 (0)44 266 90 30

Ausführliches Kursprogramm und Anmeldung unter [www.dynelytics.com](http://www.dynelytics.com), Stichwort Kurse



**How Companies Win**  
Buchbesprechung

Mehr als 20 Jahre lang galt Sortimentserweiterung bei gleichzeitiger Optimierung der Supply Chain als das Rezept für Wachstum. Das ist heute nicht genug. Wir sind konfrontiert mit einem Überangebot, mit stagnierender bis rückläufiger Nachfrage und einem extremen Preisdruck. Die Herausforderung liegt darin, Konsumentengruppen als sogenannte Profit Pools zu identifizieren, deren Preissensibilität für ein bestimmtes Produkt niedrig ist.

Einige Firmen, die erfolgreich die erste Web-2.0-Blase überstanden haben – Amazon, eBay, Yahoo, Orbitz, Google –, zählen heute weltweit zu den erfolgreichsten und einflussreichsten Firmen



Kash, R./Calhoun, D.: How Companies Win: Profiting from Demand-Driven Business Models No Matter What Business You're In, Harper Business 2010, ISBN 978-0-06-200045-3.

Rick Kash ist Gründer und CEO des US-Beratungsunternehmens The Cambridge Group. David Calhoun ist seit 2006 Chairman des Executive Boards und CEO von The Nielsen Company. Er war davor Vice-Chairman von General Electric.

der letzten Jahre. Sie bereiteten den Weg für Web-2.0-Firmen wie Twitter, MySpace, Facebook und Youtube, die das moderne Leben definiert haben. Ihr Geschäftsmodell stellt direkt darauf ab, welchen Bedarf Konsumenten haben. Diese Firmen waren die Vorreiter des Demand-Chain-Modells.

Das Buch *How Companies Win: Profiting from Demand-Driven Business Models No Matter What Business You're In* von Rick Kash und David Calhoun (siehe Kasten) nimmt Bezug auf diese Entwicklungen und gibt – anhand von vielen Fallbeispielen erfolgreicher Unternehmen – Antworten auf folgende Fragen:

- Wie können Industrie, Handel und Medien zusammenarbeiten, um die Nachfrageseite präziser in all ihr Handeln zu integrieren?
- Wie können Unternehmen im globalen Wettbewerb noch erfolgreich sein?
- Wie kann man alle Mitarbeitenden im Unternehmen für dieses neue Modell begeistern?
- Wie kann man vom Wachstum sozialer Netzwerke profitieren?

**Erfolgschance latenter und künftiger Bedarf**

Man muss heute nicht nur die bestehende Nachfrage, sondern auch die latente und unbewusste Nachfrage von Konsumenten und Kunden befriedigen. Das setzt voraus, dass man sehr gründlich verstehen muss, wer diese Konsumenten und Konsumentinnen sind, wo sie leben und welche Art von Bedürfnis («need state») das Produkt und der Service erfüllen müssen, damit sie ihre Kaufentscheidung treffen. Das Konzept von «need states» schliesst auch künftigen und erst entstehenden Bedarf ein. Das bedeutet einen ganz neuen Denkansatz in Industrie, Handel und Medien. Es bedeutet einen grundlegend neuen Fokus auf die Demand Chain, um damit auch die Supply Chain zu steuern.

**Erfolgsgeheimnis nachfragegetriebener Unternehmen**

Warum wusste McDonald's, dass es an der Zeit war, Salat anzubieten und die Geschäfte 24 Stunden pro Tag zu öffnen? Wie wusste Apple, dass Konsumenten

eine Fusion von PC und Handy wollten? Diese und noch einige andere Beispiele sind im Buch genau beschrieben.

Die Antwort ist simpel: Diese Unternehmen haben tiefgreifend verstanden, wonach ihre Kunden wirklich suchen, welcher Bedarf noch nicht erfüllt war. Sie operieren mit einem Modell, in dem man Konsumenten nicht einfach fragt, was sie benötigen. Erfolgreiche Unternehmen sehen Trends voraus, entdecken neue Konsummuster und entwickeln Hypothesen darüber, welchen Bedarf Konsumenten künftig haben werden.

**Strategien zur Erkundung des differenzierten Bedarfs**

Unternehmen, die am Markt gewinnen, benötigen also in ihrer Strategiefindung einen integrierten Ansatz, um

- Premium-Konsumenten zu identifizieren und so Umsätze und Spannen zu verbessern,
- bestehende, latente und künftige Nachfrage zu verstehen,
- zu bestimmen, welche Kanäle gewinnen und verlieren,
- einzuschätzen, welche Mitbewerber stark und welche schwach sind,
- das Medienverhalten der wichtigsten Konsumenten zu verstehen,
- die potenziell besten Gewinnchancen zu identifizieren sowie
- Insights über den Bedarf ihrer profitabelsten Kunden zu entwickeln, die der Mitbewerber noch nicht kennt.

Diese Demand Profit Pools lassen sich nicht einfach identifizieren, da der Bedarf sehr heterogen ist. Die Erfahrung zeigt, dass in den meisten Märkten mindestens sechs solcher Pools bestehen. Konsumenten unterscheiden sich in Geschmack, Lifestyle, persönlicher Historie usw. und entwickeln daher unterschiedliche Bedürfnisse. Unterschiedliches Umfeld und verschiedene Lebensstadien spielen ebenso eine Rolle. Das Resultat ist ein breites Spektrum rationaler Vorteile (wie Qualität, Leistung, Sicherheit, Komfort, Ökoverträglichkeit, Preis usw.) und emotionaler Belohnung (Status, Öko-Image, Hipness, Sicherheit usw.).

Dies alles hilft, nicht nur zu definieren, wer diese Konsumenten und Konsumentinnen sind und was sie kaufen, sondern viel wichtiger: warum sie diese Entscheidungen treffen.

### Das fünfte P im Marketingmix: Präzision in der Umsetzung

In den Expansionsjahren fielen Defizite in Planung und Durchführung oftmals nicht auf. In stagnierenden Märkten hat jedoch jede Ungenauigkeit signifikante Konsequenzen. Dazu kommt folgendes Phänomen: Präzision wird heute von Konsumenten aufgrund der technologischen Revolution erwartet, sie ist das Leitmotiv schlechthin (denken wir an GPS, Apps, moderne Operationstechnik u.a.m.). Wenn man als Unternehmen diese Erwartung nicht erfüllt, hat dies nachhaltige Konsequenzen auf das Image.

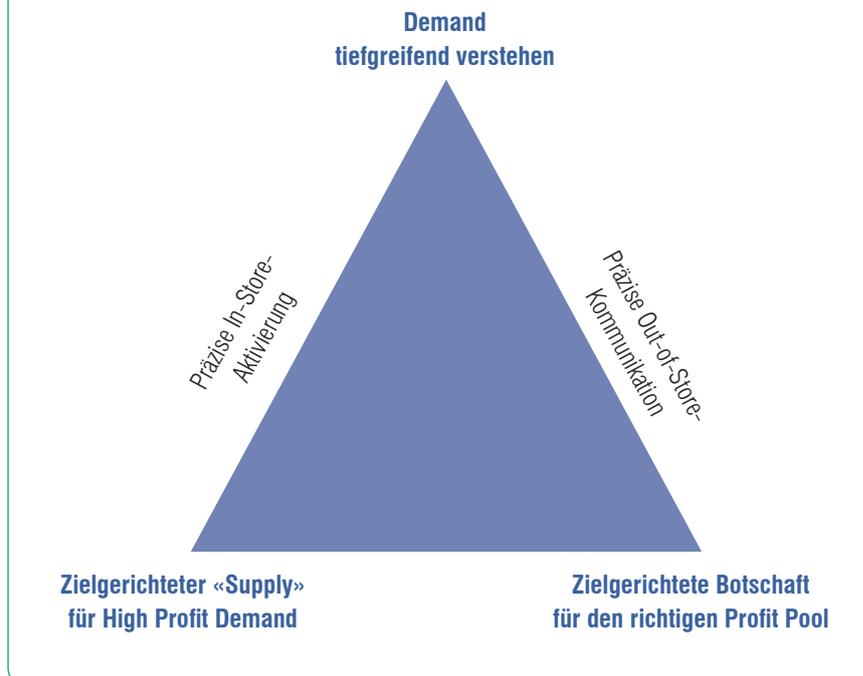
Es ist also notwendig, zu den vier Ps des Marketingmixes (Produkt, Promotion, Place und Price) noch ein fünftes P (für Präzision) hinzuzufügen. Nur so kann sichergestellt werden, dass die ersten vier Ps mit maximaler Effizienz und zu niedrigsten Kosten umgesetzt werden.

In diesem Zusammenhang ist auch der Begriff Innovation neu zu überdenken und muss von Mythen befreit werden. Innovation bedeutet in diesem Gedankenmodell zweifache gründliche Basisarbeit, einmal den profitablen Bedarf am Markt zu identifizieren und danach diese Erkenntnisse präzise umzusetzen.

### Die Macht des Preises – darum sind Profit Pools so wichtig

Das Finden der richtigen Preisstrategie bedeutet ein scheinbares Dilemma. Ist der Preis zu niedrig, verliert man Spanne, ist er zu hoch, riskiert man, Konsumenten oder sogar wichtige Distributionskanäle zu verlieren. Aber die Macht des richtigen Preises ist hoch. Zeigt doch eine 1%ige Preiserhöhung eine 215%ig grössere Auswirkung auf den Profit als ein Umsatzplus von 1%. Das bedeutet, wenn man einen Weg finden kann, um den Preis um einige wenige Prozent zu erhöhen, wird der Effekt auf die Gewinn-

### The Demand Chain Triangle



spanne so hoch sein, dass man denselben Effekt niemals durch Kosteneinsparungen oder einfache Umsatzerhöhung erzielen kann.

### Demand Chain ist ein Netzwerk und die Grundeinstellung im Unternehmen

In unserer wirtschaftlich unsicheren Zeit ist dieses Modell ein Rezept, um Marktanteil und Gewinn zu verbessern bzw. zu optimieren (siehe Abbildung). Es setzt eine neuartige Kooperation und Koordination zwischen Industrie, Handel und Medien voraus. Es geht wesentlich weiter als traditionelle Category-Management-Konzepte, die primär den Datenaustausch behandelten. Es geht um ein tiefgreifendes Verstehen des Kundenbedarfs mit dem Ziel, als Netzwerk von Industrie, Handel und Medien den grössten Anteil an profitablen Bedarf anzusprechen. Durch gemeinsames Commitment können alle Beteiligten schneller wachsen, als es im Alleingang möglich wäre. Es gilt also, die Demand Chain als ein Netzwerk aus Industrie, Handel und Medien zu definieren, mit dem Ziel, gemeinsam daran zu arbeiten, den Kundenbedarf tiefgreifend zu verstehen und dieses Wissen auszutauschen und gemeinsam präzise umzusetzen.

### Fazit

Die Optimierung der Supply Chain kann künftig nur mehr parallel zur Demand Chain erfolgen. Das bedeutet für das Management, dass es stärker darauf ankommt,

- nach hochattraktiven Demand Profit Pools bei den Kunden zu suchen,
- alle Schritte in der Supply Chain präzise auf diese Konsumentengruppen abzustimmen und
- die Demand Chain unternehmensintern genauso präzise zu organisieren wie die Supply Chain.

### Ansprechperson:

Irene Salzmann  
 Director Marketing & Corporate Communications Deutschland/ Österreich/Schweiz  
 A.C. Nielsen Ges.m.b.H.  
 Big Biz C  
 Dresdner Strasse 91  
 A-1200 Wien  
 irene.salzmann@nielsen.com  
 Telefon +43 198 110 300

# Fragebögen zum Erfassen? Scannen statt tippen...



Wir übernehmen für Sie die Datenerfassung  
Ihrer Studien und Befragungen

- Gestaltung und Satz Ihrer Fragebögen
- 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, etc.)
- Erstellung von Archiv CDs/DVDs

... 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

# Mitglieder der Kollektivmarke

(in alphabetischer Reihenfolge, Stand 31. Mai 2011)



amPuls Market Research	105
amrein + heller MarktforschungsTreuhand AG	136
blue eyes marketing gmbh	107
bluesearch gmbh	137
CBC Schweiz AG, Marketing Research	138
Concept Zürich Marketingforschung AG	109
d&s, Institut für Markt- und Kommunikationsforschung	139
DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING	111
DICHTER RESEARCH AG, Motiv-, Marketing- und Marktforschung	113
dr-ouwerkerk ag – just-medical!, Medizinische Marktforschung	140
gff Gut Feldarbeit und Forschung	141
GfK Switzerland AG	115
gfs.bern, Menschen. Meinungen. Märkte.	119
gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung	121
GIM Suisse AG	142
Insight Institute AG	123
ISOPUBLIC AG, Institut für Markt- und Meinungsforschung	125
JEKO AG, Market Research	143
LINK Institut für Markt- und Sozialforschung	127
M.I.S. TREND AG, Institut für Wirtschafts- und Sozialforschung	129
management tools ag, Business Development & Research	144
Marketagent.com Schweiz AG	145
mrc marketing research & consulting ag	131
POLYQUEST, AG für Marketing- und Sozialforschung, Umfragen, Datenanalysen	133
Publicom AG, Beratung und Forschung für Medien und Kommunikation	146
publitest – mafo concept GmbH, Institut für Markt- und Medienforschung	147
qualitest ag, institut für marketing- und sozialforschung	148
SCOPE QUALITATIVE RESEARCH AG	149
Service Control® Schweiz GmbH	150
TransferPlus AG, Market Research	135

# amPuls

*Spüren Sie den Puls Ihres Marktes.*

**Kunden vertrauen uns  
dank hervorragender Qualität.**

## Seniorität und Erfahrung

- Ihre Ansprechpartner bei amPuls Market Research sind **Senior Research Consultants** mit langjähriger Branchenerfahrung und Methodenexpertise.

## Flexibilität und Schnelligkeit

- Unsere Flexibilität und Schnelligkeit sind die entscheidenden Vorteile für Sie – bei umfassender **Qualitätssicherung**.

## Individualität

- Wir liefern individuelle Lösungen für **Ihre spezifischen Forschungsfragen** in Konzeption, Durchführung und Reporting.

## Innovation

- Mit unserem Online-Panel führen wir für Sie zielgruppenspezifisch anspruchsvolle Studien zu einem attraktiven Preis-Leistungsverhältnis durch.

Online-  
Panel mit  
**30'000**  
Teilnehmern

## amPuls Market Research

Hirschengraben 49  
Postfach 7088  
CH-6000 Luzern 7

Telefon +41 (0)41 612 14 14  
Fax +41 (0)41 612 14 33  
E-Mail [info@ampuls.ch](mailto:info@ampuls.ch)  
Web [www.ampuls.ch](http://www.ampuls.ch)

**Call Center Luzern**  
Hirschengraben 49  
CH-6000 Luzern 7

**Call Center Fribourg**  
Route du Jura 12a  
CH-1700 Fribourg

Telefon +41 (0)41 242 14 41  
Fax +41 (0)41 242 14 42  
E-Mail [callcenter@ampuls.ch](mailto:callcenter@ampuls.ch)  
Web [www.ampuls.ch](http://www.ampuls.ch)



### Gründungsjahr

- 1996

### Geschäftsleitung

- Fredy Risi
- Basil Kronenberg
- Thomas Fuchs
- Dr. Urs Fazis

### Festangestellte

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

### Umsatz 2010

- 5,7 Mio. CHF

### Befragungsinfrastruktur

- 130 CATI-Stationen in Luzern und Fribourg
- 300 Telefonbefrager/-innen
- 200 Expertenbefrager/-innen für besondere Zielgruppen (inkl. CAPI) und qualitative Interviews
- 5000 Mystery Shopper
- 5 erfahrene Wirtschaftspsychologen und -psychologinnen
- Onlinepanel mit 30 000 qualifizierten Personen

### Projektleiter/-innen

- Deniz Aras
- Pia Bachmann
- Dr. Urs Fazis
- Thomas Fuchs
- Sandra Mathis
- Thorsten Kaminsky
- Daniela Kirchschrager
- Basil Kronenberg
- Doris Semadeni-Kühne
- Dr. Guido Leu
- Patrick Mächler
- Florian Meile
- Tarik Oezgen
- Fredy Risi
- Regula Weibel-Degen
- Robert Wittmann
- Maurus Zahner

### Mitgliedschaften

- vsmv Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsmv 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

#### Eigene Callcenter in Luzern und Fribourg

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

#### Eine systematische Qualitätssicherung ist bei uns prioritär

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

### Omnibusbefragungen CATI

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

### Fieldresearch

- 200 erfahrene, zuverlässige und qualifizierte Expertenbefrager/-innen in der ganzen Schweiz
- 5000 Mystery Shopper
- Umfassendes Know-how für komplexe Befragungen von Konsumenten, Firmen und Experten
- Je nach Spezialisten-Know-how selektiver Einsatz der Befrager/-innen
- Moderne Hilfsmittel, Einsatz von Laptops (CAPI)

### Qualitative Marktforschung

- Erfahrene Wirtschaftspsychologen und -psychologinnen
- Realisation von qualitativen Einzelexplorationen und Gruppendiskussionen in der ganzen Schweiz

### Onlineresearch

- Befragungssoftware für Internet- und Intranetbefragungen
- Mitarbeiterzufriedenheitsmessungen
- Onlinepanel mit 30 000 qualifizierten Personen für
  - Kundenzufriedenheitsmessungen
  - Imagemonitoring
  - Nutzungs- und Verhaltensstudien

### Fazit

Auch für Ihr Unternehmen garantieren wir Spitzenleistungen.



# Weil wir den Markt lieben.

**«Den Markt zu kennen, zeichnet unsere Forschung aus. Erfahren Sie, wie Sie Ihre Sympathisanten am besten erreichen.»**

Sympathisanten sind Ihr Potential. Entscheidend ist, mit welcher Kommunikation, welchen Werbemitteln, welchen Medien und mit welcher Tonalität Sie diese ansprechen.– Das alles ist messbar: mit Umfragen, Fokusgruppen, psychografischen Analysen, Mystery Checks oder mittels Augenkamera. Für Ihre Fragestellung haben wir die richtige Methode. Abgerundet mit einer praxisorientierten Marketingberatung. Innovativ und persönlich.



Büttenenhalde 38  
CH-6006 Luzern  
Telefon +41 (0)41 372 06 00  
[info@blueeyesmarketing.ch](mailto:info@blueeyesmarketing.ch)  
[www.blueeyesmarketing.ch](http://www.blueeyesmarketing.ch)

## blue eyes marketing gmbh

Büttenenhalde 38  
6006 Luzern

Telefon +41 (0)41 372 06 00  
Fax +41 (0)41 372 05 00  
Skype mbblueeyes  
E-Mail info@blueeyesmarketing.ch  
Web www.blueeyesmarketing.ch



### Gründungsjahr

- 2001

### Geschäftsleitung

- Markus Britschgi

### Festangestellte

- 5 Mitarbeiter/-innen
- Langjähriges Netzwerk mit freien Spezialisten

### Umsatz 2010

- Nicht publiziert

### Befragungsinfrastruktur

- Interviewer/-innen für qualitative Studien dt./franz./ital.
- Mystery Visitors, Mystery Caller
- Speziell ausgebildete Interviewerinnen für Kinder- und Jugendforschung

### Institutphilosophie

blue eyes marketing ist eine innovative Marketingagentur. Unser Beratungswissen stützen wir durch kreative Research-Lösungen.

blue eyes marketing ist eine inhabergeführte Agentur und somit neutral gegenüber anderen Agenturen oder Instituten. Dies ist Garant für eine objektive und faire Betreuung und Beratung.

blue eyes marketing forscht kundenorientiert, flexibel, auf den Punkt genau.

**Bei blue eyes marketing werden Zahlen zu Strategien!**

### Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- IG Quali Marktforschung Schweiz

### Dienstleistungsangebot

#### Psychografie

Die Psychografie blue mind ist als Bildertest oder als verbaler Test einsetzbar und passt sich so der Entwicklung der Marktforschungs-Erhebungsmethoden an (online, Notebooks usw.).

blue mind ist zugänglich für alle Organisationen, die Marktforschung durchführen, und kann bei allen quantitativen Forschungsmethoden eingesetzt werden.

#### Produkte

- Brand Media Monitor Markendreiklang
- CommCheck Werbetest

#### Forschungsbereiche

- Marken:
  - Markenanalysen
  - Markenimagestudien
- Menschen:
  - Consumer-Insight-Studien
  - Kundensegmentierung/-typologisierung
  - Kundenzufriedenheit
  - Mitarbeitertypologisierung
  - Mitarbeiterumfragen
  - Kinder-, Jugendforschung
- Märkte:
  - Wettbewerbsanalysen
  - Trendmonitoring
- Medien:
  - Lesermarktforschung
  - Werbemarktforschung
- Kommunikation:
  - Werbetests
  - Preismeter
  - Medien-Resonanz-Analysen
  - Eyetracking

### Methoden

Zusätzlich zu den gängigen **quantitativen Befragungsmethoden** setzen wir gezielt auch **qualitative Methoden** ein:

- Fokusgruppen
- Einzexplorationen
- Bloganalysen
- Onlinefokusgruppen
- Blickverlaufsanalysen (Eyetracking)
- Mobile Research (Smartphone/Tablets)

A wireframe chair with a grid-like backrest is the central focus, set against a blurred background of a room with a greenish tint and warm lighting. The chair's legs are thin and splayed out. The overall mood is modern and artistic.

# CONCEPT ZÜRICH

Ein Unternehmen der H,T,P, Concept Group  
München · Berlin · Zürich · Mumbai · Paris

[www.inspirationformarketing.ch](http://www.inspirationformarketing.ch)

## Concept Zürich Marketingforschung AG

Lavaterstrasse 83  
CH-8002 Zürich

Telefon +41 (0)44 204 16 26  
Fax +41 (0)44 204 16 27  
E-Mail [info@concept-zuerich.ch](mailto:info@concept-zuerich.ch)  
Web [www.concept-zuerich.ch](http://www.concept-zuerich.ch)  
[www.inspirationformarketing.ch](http://www.inspirationformarketing.ch)

# CONCEPT ZÜRICH MARKETINGFORSCHUNG AG

### Gründungsjahr

- 2001

### Geschäftsleitung

- Alain Messerli

### Festangestellte

- 7, davon  
3 Projektleiter/-innen

### Umsatz 2010

- 1,7 Mio. CHF

### Befragungsinfrastruktur

- Räumlichkeiten für Explorations, Gruppendiskussionen und Studiotests in Zürich, München, Berlin und Mumbai
- Rekrutierungen
- Schweizweites Befragernetz für qualitative Interviews

### Projektleiter/-innen

- Alain Messerli
- Susanne Schmitter
- Nina Wyss

### Internationale Verbindungen

Unabhängiges Netzwerk qualitativer Institute (Europa, Asien, USA, Lateinamerika und Australien)

### Muttergesellschaft

H,T,P, Concept GmbH, München, Berlin, Mumbai und Paris

### Mitgliedschaften

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

### Institutphilosophie

Unser Fokus liegt auf inspirierender Marketingforschung, mit Forschungsansätzen, die über die Herausarbeitung relevanter Ergebnisse hinaus das Ziel haben, für die Kunden die Erfahrungen ihrer Konsumenten erlebbar zu machen.

Unsere Methoden, Instrumente und Präsentationen fokussieren auf Umsetzungsrelevanz, Verständlichkeit und Nähe zu Zielgruppen, Märkten und Trends.

### 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)

#### Tätigkeitsgebiete

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

Mitten im Markt. Und ganz nah am Menschen.

**1961 – 2011**  
Ein halbes Jahrhundert  
**erfolgreich**

## Wir danken

### **unseren Kunden**

für ihre Treue und die vielen interessanten Projekte

### **allen Befragten**

für die rege Teilnahme an unseren Studien

### **unseren Partnern**

für die konstruktive Zusammenarbeit

**Auf die nächsten fünfzig erfolgreichen Jahre!**



Dr. Erwin Steiger  
Inhaber und VR-P



Roland Huber  
Inhaber und CEO

**DemoSCOPE**  
RESEARCH & MARKETING

## DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING

Klusenstrasse 17/18  
Postfach 430  
CH-6043 Adligenswil

Telefon +41 (0)41 375 40 00  
Fax +41 (0)41 375 40 01  
E-Mail [demoscope@demoscope.ch](mailto:demoscope@demoscope.ch)  
Web [www.demoscope.ch](http://www.demoscope.ch)

## DemoSCOPE GENEVE

4, place du Cirque  
CH-1204 Genève

Telefon +41 (0)22 322 19 50

## DemoSCOPE WINTERTHUR

Bürglistrasse 29  
CH-8400 Winterthur

Telefon +41 (0)52 252 50 90

# DemoSCOPE

## RESEARCH & MARKETING

### Gründungsjahr

- 1961

### Geschäftsleitung/Inhaber

- Dr. Erwin Steiger (VR-Präsident)
- Roland Huber (CEO)

### Erweiterte Geschäftsleitung

- Crisanto Farese (Verkauf)
- René Brawand (Grosskunden & Projekte)
- Stefan Klug (Produktion & Qualität)

### Festangestellte

- 65 (in Vollzeitstellen), davon  
18 Projektleiter/-innen

### Umsatz 2010

- DemoSCOPE-Gruppe 12,95 Mio. CHF

### Befragungsinfrastruktur

- 190 CATI-Stationen
- 800 Telefonbefragter/-innen
- 400 Face-to-Face-Befragter/-innen  
(inkl. CAPI, 50 Laptops)
- 50 Spezialbefragter/-innen für besondere Zielgruppen  
und qualitative Interviews

## Muttergesellschaft

DemoSCOPE Holding, Zug

## Tochterfirmen und Niederlassungen

- DemoSCOPE GENEVE
- DemoSCOPE WINTERTHUR

## Kooperation

Qualitative Forschungen in Kooperation mit  
SCOPE QUALITATIVE RESEARCH AG, Zürich

## Projektleiter/-innen

### DemoSCOPE AG

- Sandra Beffa
- Simone Bechtel
- René Brawand
- Andrea Büchi
- Anya Ensmann
- Crisanto Farese
- Karin Gisler
- Peter Hofstetter
- Stefan Jehle
- Stefan Klug
- Hubert Mathis
- Helen Metzler
- Stefan Pichert
- Werner Reimann
- Jacqueline Rütter
- Erich Schmoker
- Gyula Sövegjarto
- Dr. Eva-Maria Tschurenev

## Unternehmensphilosophie

- Zufriedene Kunden reichen uns nicht, wir wollen unsere Kunden begeistern!
- Wir messen der nachhaltigen Kundenzufriedenheit eine höhere Priorität zu als der Kosteneffizienz.
- Durch überragende Dienstleistungsqualität bieten wir unseren Kunden einen Langzeitvorteil.

## 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

## Dienstleistungsangebot

### Themen

- Markt-, Motiv-, Sozialforschung
- Kommunikationsforschung
- Markenanalysen, Branding
- Kundenzufriedenheit, Servicequalität
- Medienforschung
- Imagestudien
- Konzeptforschung
- Werbeforschung
- Website-Evaluation
- Produkt- und Packungstests
- Zielgruppenanalysen
- Human Resources Research
- Business-to-Business-Research
- Politforschung
- Social Change Research
- Mystery Shopping

### Qualitative Methoden

- Gruppendiskussionen, Fokusgruppen
- Einzlexplorationen
- Consumerworkshops
- Creative Development
- Diagnostic Research
- Innovationsforschung

### Quantitative Methoden

- Repräsentativumfragen
- In-Home-Tests
- In-Hall-Tests



*„Man kann alles verkaufen,  
wenn es gerade in Mode  
ist. Das Problem besteht  
darin, es in Mode zu  
bringen.“*

Ernest DICHTER  
Motivforscher

DR

**DICHTER**  
**RESEARCH AG**  
Mode, Marketing- und Marktforschung

## DICHTER RESEARCH AG

### Motiv-, Marketing- und Marktforschung

Stauffacherstrasse 27  
CH-8004 Zürich

Telefon +41 (0)43 810 09 09  
Fax +41 (0)43 810 09 01  
E-Mail info@dichter.ch  
Web www.dichter.ch

**DICHTER**  
RESEARCH AG  
Motiv-, Marketing- und Marktforschung

#### Gründungsjahr

- 1947 (2004)

#### Geschäftsleitung

- H. Joerg Honegger

#### Festangestellte

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

#### Umsatz 2010

- Nicht publiziert

#### Befragungsinfrastruktur

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

#### Projektleiter/-in

- H. Joerg Honegger, dipl. Ing. FH, dipl. Psych. FH
- Thomas Bucher, lic. phil. I, Psychologe
- Beatrice Rudolf, lic. phil. I, NDS Wirtschaft FH

#### Muttergesellschaft

Institute for Motivational Research,  
Peekskill/New York

#### Schwesterfirma

Ernest Dichter GmbH, Frankfurt/Main

#### Internationale Verbindungen

Partnerinstitute in Europa, Amerika und Asien

#### Mitgliedschaften

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

#### Institutphilosophie

International tätige Institutsgruppe für praxisnahe, massgeschneiderte Markt-, Motiv- und Marketingforschung sowie Marketingberatung, basierend auf der praxis- und marketingorientierten Methodik und Technik von Ernest Dichter, dem Gründer der Motivforschung. Topspezialist für qualitative Forschung, Tiefeninterviews, Fokusgruppen

#### Dienstleistungsangebot

- Psychologische Markt- und Meinungsforschung
- Motivstudien
- Repräsentative Marktforschung
- Analysen von Marktsegmenten und -typologien
- Werbe- und Kommunikationsforschung (Pre- und Posttests)
- Imageanalysen
- Packungsforschung
- Produkttests, Degustationen
- Evaluation von neuen Produkten und Dienstleistungen
- Sozialforschung in gesellschaftlichen, politischen, technologischen und wirtschaftlichen Bereichen
- Durchführung multinationaler Untersuchungen
- Prospektiv- und Delphi-Studien
- Bedürfnis- und Marktpotenzialanalysen
- Kunden-, Mitarbeiterzufriedenheitsanalysen
- Kreativworkshops
- Innovationstechniken
- Trendforschung

#### Testräume

- Gruppenraum für 10 Personen
- Beobachtungsraum via Einwegspiegel
- Beobachtungsraum via TV-Grossbildschirm
- Raum für Simultanübersetzung und Technik

#### Datenerhebung

- Face-to-Face-Interviews
- Gruppendiskussionen
- Telefoninterviews (CATI)
- Onlinebefragungen
- Schriftliche Befragungen
- Studiotests
- Deskresearch

#### Tätigkeitsbereiche

- Konsumgüter, Investitionsgüter
- Banken, Versicherungen
- Finanzdienstleistungen
- Detailhandel
- Medizin, Pharma
- Ernährung, Gesundheit
- Sport, Freizeit
- Transport, Verkehr
- Tourismus, Reisen
- Bauwirtschaft
- Ökologie
- Energie
- Medien
- Informatik
- E-Business
- Internet
- Multimedia
- Telekommunikation

#### Auswertung

- Analyse durch Marktpsychologen und Marktpsychologinnen
- EDV-Auswertungen
- Statistische Tests
- Interpretationen
- Folgerungen, Massnahmen
- Präsentation, schriftlicher Bericht, Management-Summary
- Umsetzungsberatung
- Marketingberatung

GfK

GfK Switzerland

# Unternehmer

müssen zukunftsweisende Entscheide treffen.

## GfK Switzerland AG (Hergiswil)

Obermattweg 9  
CH-6052 Hergiswil

Telefon +41 (0)41 632 91 11  
Fax +41 (0)41 632 91 23  
E-Mail [info.ch@gfk.com](mailto:info.ch@gfk.com)  
Web [www.gfk.ch](http://www.gfk.ch), [www.gfk.com](http://www.gfk.com)

## GfK Switzerland SA (Lausanne)

Galerie Saint-François B  
CH-1003 Lausanne

Telefon +41 (0)21 641 27 61  
Fax +41 (0)21 641 27 60  
E-Mail [info.ch@gfk.com](mailto:info.ch@gfk.com)  
Web [www.gfk.ch](http://www.gfk.ch), [www.gfk.com](http://www.gfk.com)

## GfK Switzerland AG, Trustmark (Zürich)

Siewerdstrasse 95  
CH-8050 Zürich

Telefon +41 (0)44 392 04 07  
Fax +41 (0)44 392 04 09  
E-Mail [info@gfktrustmark.ch](mailto:info@gfktrustmark.ch)  
Web [www.gfktrustmark.ch](http://www.gfktrustmark.ch)

## GfK Switzerland AG, SirValUse (Biel)

Mattenstrasse 81  
CH-2503 Biel/Bienne

Telefon +41 (0)79 777 49 63  
E-Mail [isabel.paar@gfk.com](mailto:isabel.paar@gfk.com)  
Web [www.gfk.ch](http://www.gfk.ch)



GfK Switzerland

### Gründungsjahr

- 1959

### Geschäftsleitung

- Peter Meyer (CEO)
- Martin Seith (CFO)
- Peter Fickentscher (Retail and Technology)
- Dr. Ludovít Szabo (Custom Research)
- Bettina Hoffmann (Media Research)

### Festangestellte

- 290 Mitarbeiter/-innen

### Umsatz 2010

- 62,4 Mio. CHF

## Aktionäre

GfK AG Nürnberg (100%)

## Tochterfirmen und Beteiligungen

- Media Focus, Zürich
- GfK Telecontrol AG, Hergiswil

## Tochterfirmen der GfK International in der Schweiz

- GfK m2, Hergiswil (Retail and Technology, mobile content)
- GfK Research Matters, Basel (Healthcare)
- media control AG, Zürich (Media)

## Joint Venture

- ARGE Media Focus  
(gemeinsam mit The Nielsen Company)

## Fernsehforschung international

Telecontrol-Lizenzen in Armenien, Bulgarien, Deutschland, Frankreich, Georgien, Indien, Österreich, Pakistan, Portugal, Puerto Rico, Rumänien, der Ukraine und in Zypern

## Mitgliedschaften

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

## Das Unternehmen

**Kontinuität:** Mit einem Marktanteil von 33% ist GfK Switzerland das führende Institut der Schweizer Marktforschung. Seit mehr als 50 Jahren ist GfK Switzerland mit umfassender Handels-, Konsumenten- und Medienforschung am Puls des Schweizer – und vermehrt auch des

internationalen Marktes. GfK Switzerland bietet sowohl Panel- als auch qualitative und quantitative Ad-hoc-Marktforschung aus einer Hand.

**International:** GfK Switzerland ist Teil der internationalen GfK-Gruppe, die zu den vier grössten Marktforschungsunternehmen der Welt zählt: Mehr als 10 000 Mitarbeitende in mehr als 100 Ländern bearbeiten nationale und länderübergreifende Marktforschungsprojekte.

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.

## Produkte und Dienstleistungen

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

## Befragungsinfrastruktur

- ca. 400 Befragter/-innen im Telefonlabor
- ca. 500 Befragter/-innen im Feld
- ca. 600 Mystery Shopper
- Teststudios Schweiz: Luzern, Zürich und Lausanne
- Callcenter der GfK-Gruppe: 1100 CATI-Stationen in 32 Ländern
- Callcenter Schweiz: 156 CATI-Stationen in Hergiswil und Lausanne; Interviews in allen europäischen Sprachen
- Onlinepool mit über 50 000 Teilnehmenden sowie Zugriff auf GOP Global Online Panel der GfK-Gruppe
- «Vermögendenpool» (inkl. Probanden und Probandinnen mit Millionenvermögen)

## Methoden

### Panels

- Nationale und internationale Panels (inkl. Euro-panel, GOP Global Online Panel usw.)
- Handelspanel (Non-Food)
- Spezial: Total Store Report
- TV-/Radiopanel (im Auftrag von Mediapulse)

### Ad-hoc-Forschung (national und international)

- Online (CAWI)
- Persönlich in-hall (CAPI)
- Persönlich in-home (CAPI)
- Qualitative Befragungen:
  - Creative Workshop
  - Einzelexploration
  - Gruppendiskussion
  - Qualitatives Experiment
  - Qualitative Onlineforschung (sociolog.dx)
  - User Experience
- Quantitative Befragungen:
  - Business-to-Consumer
  - Business-to-Business
- Schriftlich (PAPI)
- Telefonisch (CATI)

### Omnibusse

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

Fortsetzung nächste Seite

GfK

GfK Switzerland

Wir liefern Ihnen das **Wissen** dazu.

GfK. Growth from Knowledge

### GfK Switzerland AG (Hergiswil)

Obermattweg 9  
CH-6052 Hergiswil

Telefon +41 (0)41 632 91 11  
Fax +41 (0)41 632 91 23  
E-Mail [info.ch@gfk.com](mailto:info.ch@gfk.com)  
Web [www.gfk.ch](http://www.gfk.ch), [www.gfk.com](http://www.gfk.com)

### GfK Switzerland SA (Lausanne)

Galerie Saint-François B  
CH-1003 Lausanne

Telefon +41 (0)21 641 27 61  
Fax +41 (0)21 641 27 60  
E-Mail [info.ch@gfk.com](mailto:info.ch@gfk.com)  
Web [www.gfk.ch](http://www.gfk.ch), [www.gfk.com](http://www.gfk.com)

### GfK Switzerland AG, Trustmark (Zürich)

Siewerdstrasse 95  
CH-8050 Zürich

Telefon +41 (0)44 392 04 07  
Fax +41 (0)44 392 04 09  
E-Mail [info@gfktrustmark.ch](mailto:info@gfktrustmark.ch)  
Web [www.gfktrustmark.ch](http://www.gfktrustmark.ch)

### GfK Switzerland AG, SirValUse (Biel)

Mattenstrasse 81  
CH-2503 Biel/Bienne

Telefon +41 (0)79 777 49 63  
E-Mail [isabel.paar@gfk.com](mailto:isabel.paar@gfk.com)  
Web [www.gfk.ch](http://www.gfk.ch)



GfK Switzerland

#### Gründungsjahr

- 1959

#### Geschäftsleitung

- Peter Meyer (CEO)
- Martin Seith (CFO)
- Peter Fickentscher (Retail and Technology)
- Dr. Ludovít Szabo (Custom Research)
- Bettina Hoffmann (Media Research)

#### Festangestellte

- 290 Mitarbeiter/-innen

#### Umsatz 2010

- 62,4 Mio. CHF

### Multi-Client-Studien (Auswahl)

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

### Märkte

Spezialisierte Teams bilden Kompetenz-Center für folgende Märkte:

- Automobile
- Do-it-yourself und Garten
- Energie
- Fashion und Schuhe
- Finanzen und Versicherungen
- FMCG (Lebensmittel/Near-Food)
- Handel
- Haushalt und Hygiene
- Healthcare, Pharma
- Heimelektronik:
  - Unterhaltungselektronik
  - Foto
  - Haushaltsgeräte
- Heizung und Sanitär
- Home:
  - Möbel
  - Haushaltswaren
  - Heimtextilien
- IT, Telekommunikation
- Medien, Werbung, Kommunikation
- Optik
- Öffentliche Dienste, NPO
- Personalwesen
- Post, Logistik, Verkehr, Transport
- Sozialforschung
- Spielwaren
- Sport
- sowie Vielzahl weiterer Unter- und Nischenmärkte

### Themen

#### 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

Speziell für die Schweiz:

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

#### Ad-hoc-Forschung

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

#### Medienforschung (Panel- und Ad-hoc-Research)

Reichweitenmessungen für Fernsehen und Radio, Nutzungsdaten von Printmedien, Medienforschung zu Nutzerbedürfnissen, Produktgestaltung und Optimierung, Distribution und Abonnierung, Messung der Werbebeachtung sowie Werbe-Pretests/-Posttests

#### Themen im Detail (Auszug)

- Branding und Positionierung (z. B. BVT Brand Vitality Tracking®, GfK Target Positioning®)
- Degustationstests
- Distributionsanalysen
- Elektronische TED-Befragungen
- Emotionsforschung (EMO-Sensor)
- Image- und Positionierungsanalysen
- Konzept-/Produkttests
- Kundenstrukturanalysen
- Kundenzufriedenheit

- Label- und Produktdiagnose
- Launch-/Relaunch-Begleitung
- Lifestyle-Forschung (Roper Consumer Styles)
- Markt- und Markenanalysen
- Meinungsumfragen
- Messebefragungen
- Mitarbeiterzufriedenheit
- Motivforschung
- Mystery (Visiting, Shopping, Calling)
- Organisationsforschung
- POS-Befragungen
- Potenzialanalysen
- Preisanalysen
- Produktoptimierung
- Promotionsanalysen
- Segmentierungsanalysen
- Standortanalysen
- Touchpointanalysen
- Usage-and-Attitude-Studien
- User-Experience-Forschung
- Vertriebswegsanalysen
- Werbe-Pretests/-Posttests

#### Publikationen

- Fachbuch «Die digital vernetzte Wissensgesellschaft» (2010)
- Jährliches Fachbuch «Detailhandel Schweiz»
- «GfK VADEMECUM 2011»
- «GfK Marktmonitor»: vierteljährlicher Newsletter zur Marktentwicklung Schweiz
- Newsletter «GfK Custom Research»
- «Instant Marktwissen»: topaktuelle Power-Point-Grafiken für Ihre Präsentationen

#### Events

GfK Switzerland bietet eine Reihe von interessanten Veranstaltungen an, siehe «Marktplatz» auf Seite 96.



Wir fliegen jetzt  
auch auf Ihre Heraus-  
forderungen in der  
Kommunikation.

Hirschengraben 5  
Postfach 6323  
CH-3001 Bern

Telefon +41 (0)31 311 08 06  
Fax +41 (0)31 311 08 19  
E-Mail info@gfsbern.ch  
Web 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

- Silvio Sansoni (Geschäftsführer)

#### Festangestellte

- 10, davon  
5 Projektleiter

#### Umsatz 2010

- 3,05 Mio. CHF

#### Befragungsinfrastruktur

- 400 Face-to-Face-Befragter/-innen
- 200 CATI-Stationen
- 14 zentrale Stationen
- 10 Qualitätssicherungsverantwortliche

#### Projektleiter

- Claude Longchamp (Institutsleiter)
- Urs Bieri
- Lukas Golder
- Martina Imfeld
- Stefan Agosti

#### Mitgliedschaften

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

#### Institutsphilosophie

gfs.bern hat sich im Bereich der Sozialforschung langfristig zwei Kernbereiche erarbeitet: die Politik- und die Kommunikationsforschung. Aufgrund unserer Kenntnisse der politischen Arena und der Meinungsbildungsprozesse rund um Themen und Issues hierzu haben wir ein systematisches Verständnis für öffentliche Meinung entwickelt und das Prozesswissen darüber vertieft.

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

#### Dienstleistungsangebot

##### Politik

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

##### Issues

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

#### Kommunikation

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

#### Methoden

##### Quantitativ

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

##### Qualitativ

- Ausgangslagen in komplexen Kommunikationsumfeldern
- Inhaltsanalysen
- Medienanalysen
- Internetanalysen

#### Integrierte Kommunikationsanalysen

Kombination aus quantitativer Befragung und Medienanalyse zu Prozessanalyse



## going for solutions!

---

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

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

### UNSERE SCHWERPUNKTE:

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



#### Gründungsjahr

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

#### Geschäftsleitung

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

#### gfs-befragungsdienst

- Silvio Sansoni (Geschäftsführer)

#### Festangestellte

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

#### Umsatz 2010

- 2,6 Mio. CHF

#### Befragungsinfrastruktur

- 350 Face-to-Face-Befrager/-innen
- 70 dezentrale Befrager/-innen (CATI)
- 40 CAPI-Stationen
- 9 Sektorenleiter/-innen (7 face-to-face, 2 CATI)

#### Projektleiter/-in

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

#### Mitgliedschaften

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

#### Institutphilosophie

##### 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 über 50 Jahre Erfahrung in der Markt- und Sozialforschung. Die Fluktuation ist sehr gering, was Ihnen als Kunden nebst den ausgewiesenen inhaltlichen Stärken wertvolle Kontinuität bei der geleisteten Arbeit gewährleistet.

##### Unsere Leistungsgarantie

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

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

#### Dienstleistungsangebot

##### Unsere Marken

- UNIVOX-Forschungsprogramm seit 1986
- Spendenmonitor seit 1997
- Strategiemonitor für NPOs
- Bankenmonitor
- Angstbarometer
- Mitarbeiter-Benchmark-Datenbank
- Aussendienstmonitor

##### Unsere Schwerpunkte

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

##### Unsere Methoden

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

# insight

*access to consumer mindsets* INSTITUTE



Insight Institute AG  
Bergstrasse 138, CH-8032 Zürich  
Fon +41 (0)44 387 90 90  
Fax +41 (0)44 387 90 91  
[info@insightinstitute.ch](mailto:info@insightinstitute.ch)  
[www.insightinstitute.ch](http://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  
E-Mail [info@insightinstitute.ch](mailto:info@insightinstitute.ch)  
Web [www.insightinstitute.ch](http://www.insightinstitute.ch)

insight  
access to consumer mindsats INSTITUTE

### Gründungsjahr

- 2005

### Geschäftsleitung

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

### Festangestellte

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

### Umsatz 2010

- 1,65 Mio. CHF

### Befragungsinfrastruktur

- In Tiefenpsychologie ausgebildete Moderatoren/  
Moderatorinnen und Interviewer/-innen
- Geschulte Rekrutierungspersonen, die Zielgruppen  
mit der erforderlichen Sensibilität angehen
- Eigene Gruppendiskussions- und Einzelexplorations-  
räumlichkeiten 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 Forschungs-  
projekte. Für quantitative – oder kombinierte  
– Forschungen arbeiten wir mit einem Netzwerk  
professioneller Partnerinstitute.

### Projektleiter/-innen

- Florine Gafner, lic. phil.
- Thomas Gehrig, lic. phil. I
- Lisa Lenz, lic. phil. I
- Jerome Lutz, lic. phil. I
- Elisabeth Mlasko, Mag. oec., Dipl. Analyt. Psych.
- Robert Schwarz, executive MSc, lic. oec. publ.

### Mitgliedschaften

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

### Internationale Verbindungen

Partnerinstitute in Europa, Amerika und Asien

### Institutphilosophie

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

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

### Forschungsfelder

#### Consumer-Insight-Studien

- Generelle Einstellungsstudien
- Motivforschungen
- Verhaltensforschungen

#### Brandingstudien

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

#### Werbe-/Kommunikationsforschung

- Werbekonzept-Evaluationen
- Pretests
- Posttests
- Werbetracking

#### Produkttests

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

#### Packaging-Evaluationen

- Konzeptanalysen
- Design-Evaluationen

#### Website-Evaluationen

#### Business-to-Business-Studien

#### Human-Resources-Studien

#### Methodenberatung, Workshops

### Methoden

- Fokusgruppen
- In-Depth-Interviews (qualitative Einzel-  
explorationen)
- 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 Struk-  
turen können qualitative Mehrländerstudien  
professionell und effizient durchgeführt werden.

# ... für lokale und globale Fragestellungen.»

Wir haben exklusiven Zugriff auf das grösste weltweite Netz von Marktforschungsunternehmen

- als Mitglied von GALLUP-International, aktiv in über 90 Ländern
- als Partner von TNS opinion und setzen unsere Studien im nationalen und internationalen Umfeld erfolgreich ein.



**ISOPUBLIC**

Institut für Markt- und Meinungsforschung

Ringstrasse 7  
Postfach  
CH-8603 Schwerzenbach-Zürich

Telefon +41 (0)44 806 66 66  
Fax +41 (0)44 806 66 60  
E-Mail mail@isopublic.ch  
Web www.isopublic.ch

#### Gründungsjahr

- 1943

#### Geschäftsleitung

- Matthias Kappeler
- Dr. Claudia Gross-Wandl

#### Festangestellte

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

#### Umsatz 2010

- 4,1 Mio. CHF

#### Befragungsinfrastruktur

- 220 Face-to-Face-Befragter/-innen
- 80 CAPI-Plätze
- 150 Telefonbefragter/-innen CATI (Interviews in D/F/I/E und fast allen anderen europäischen Sprachen), 30 CATI-Plätze
- Spezieller Befragterstab für qualitative Studien
- ISOPUBLIC Online Panel mit über 50 000 Panelisten

#### Internationale Verbindungen

- GALLUP INTERNATIONAL
- WIN Worldwide Independent Network
- Partner von TNS opinion

#### Projektleiter/-innen

- Dr. Claudia Gross-Wandl
- Matthias Kappeler
- Jürg Gujan
- Karin Mändli Lerch
- Jan Schulz-Heising
- Barbara Schumacher
- Susanne Vontobel

#### Mitgliedschaften

- vsmv Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsmv swiss interview institute®
- ESOMAR
- GALLUP INTERNATIONAL
- WIN Worldwide Independent Network

#### Institutphilosophie

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

Wir bieten das gesamte Methodenspektrum – mit Erfahrungen und Referenzprojekten aus 68 Jahren. Ob qualitative oder quantitative Forschung, Telefon-, Face-to-Face- oder Online-Befragung – wir haben die Fachleute und das Equipment für wissenschaftlich seriöse und betriebswirtschaftlich effiziente Studien.

Wir sind regional verwurzelt und gleichzeitig profitieren wir als Mitglied von GALLUP INTERNATIONAL von der Zusammenarbeit und dem Know-how des weltweit grössten Marktforschungsnetzwerkes.

#### Methodenangebot (national und international)

##### Quantitative Untersuchungen

##### Face-to-Face-Befragungen

- In-Home-ad-hoc-Studien
- CAPI-Befragungen
- In-Hall-Befragungen
- ISOPUBLIC INHOME-Omnibus

##### Telefonbefragungen (CATI-Labor mit 30 Stationen)

- CATI-ad-hoc-Studien
- GALLUP TELEOmnibus (inkl. Tessin)
- GALLUP Flash (TELEOmnibus europaweit)
- Callout-Studien (Vorspielen von Werbespots und Musik)

##### Onlinebefragungen

- ISOPUBLIC Online Panel
- GALLUP Panel (europaweit)

##### Schriftliche Untersuchungen

##### Qualitative Untersuchungen

- Gruppendiskussionen
- Tiefeninterviews
- Expertenbefragungen

##### Andere Angebote

- Rekrutierungsservice für Gruppendiskussionen
- Erfassung und Auswertung Ihrer Kunden-, Mitglieder- und Personalbefragungen
- Deskresearch

#### Produkt- und Untersuchungsangebot

- ISOPUBLIC IMAGE EXPLORER (IMEX)
- GALLUP Konzepttest
- ISOPUBLIC SPONSOR Controlling
- ISOPUBLIC Employee Satisfaction Survey
- ISOPUBLIC Customer Satisfaction Survey
- ISOPUBLIC AD-EFFICIENCY Werbe-erfolgskontrollen
- PIT GALLUP POSTER IMPACT TEST
- FELS Fachzeitschriften Leser- und Empfängeranalyse
- Juristische Expertisen
- Mystery Shopping/Mystery Calling
- Bevölkerungszufriedenheitsstudien für Gemeinden, Kantone usw.
- Elternzufriedenheitsstudien für Schulen
- Produkttests
- Packungstests

Und ganz besonders:

- Weltweite Studien über GALLUP INTERNATIONAL

#### Unser Leitbild

Ein überschaubares Full-Service-Institut mit persönlichem Touch und internationalem Netzwerk zu sein und mit unseren Methoden, Konzepten und Produkten

- wissenschaftlich-analytische,
  - kreative,
  - seriöse,
  - kompetente,
  - effiziente,
  - flexible,
  - budget- und termingerechte
- Antworten auf die Bedürfnisse unserer Kunden zu liefern.

**ISOPUBLIC Online Panel  
mit über  
50 000 Panelisten**

115 000

1000

100%

55%

200

<1%

- **115 000** aktive Mitglieder zählt das LINK Internet-Panel (Stand Februar 2011) – das sind **115 000** gute Gründe für eine Online-Befragung.
- **1000** Interviews pro Woche: im Visual Bus – unserer Online Mehrthemenbefragung – können Sie einzelne Fragen einfach und kostengünstig platzieren.
- **100%** repräsentativ für die Online-Population in der Schweiz: Die TeilnehmerInnen des LINK Internet-Panels werden ausschliesslich telefonisch rekrutiert.
- **55%** Ausschöpfung als Standard: Wir liefern qualitativ einwandfreie Stichproben ohne Übernutzung des Internet-Panels.
- Über **200** Studien mit Multimedia-Elementen wurden im Jahr 2009 im LINK Internet-Panel durchgeführt: Bilder, Spots und Sounds können problemlos in den Fragebogen integriert werden.
- **<1%**: Das LINK Internet-Panel bietet einen kosteneffizienten und schnellen Zugang zu sehr kleinen Zielgruppen.

Nr. 1

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

**LINK Institut –  
the first link in online research**

## LINK Institut für Markt- und Sozialforschung

Spannortstrasse 7/9  
Postfach  
CH-6000 Luzern 4

Telefon +41 (0)41 367 73 73  
Fax +41 (0)41 367 72 72  
E-Mail [luzern@link.ch](mailto:luzern@link.ch)  
Web [www.link.ch](http://www.link.ch)

## LINK qualitative AG

Flurstrasse 30  
CH-8048 Zürich

Telefon +41 (0)44 497 49 49  
Fax +41 (0)44 497 49 99  
E-Mail [zurich@link.ch](mailto:zurich@link.ch)

## LINK Institut de recherche marketing et sociale

rue de Bourg 11  
CP 3220  
CH-1002 Lausanne

Telefon +41 (0)21 317 55 55  
Fax +41 (0)21 317 56 56  
E-Mail [lausanne@link.ch](mailto:lausanne@link.ch)

## LINK Istituto di ricerca mercato e sociale

Via Landriani 3  
CH-6900 Lugano

Telefon +41 (0)91 913 87 87  
Fax +41 (0)91 913 87 88  
E-Mail [lugano@link.ch](mailto:lugano@link.ch)

### Gründungsjahr

- 1981

### Verwaltungsrat/Geschäftsleitung

- Dr. Stefan Oglesby (VR-Präsident)
- Stefan Langenauer (Vorsitzender der Geschäftsleitung)
- Urs Aellig
- Martin Ankli
- Luzian Jatsch
- Herbert Muggli

### Festangestellte

- 90 (in Vollzeitstellen), davon 32 Projektleiter/-innen

### Umsatz 2010

- LINK Schweiz 32,9 Mio. CHF
- LINK Group 35,2 Mio. CHF

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 Value GmbH, Frankfurt D
- LINK qualitative AG, Zürich

### Mitgliedschaften

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

### Institutphilosophie

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

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

### Dienstleistungsangebot

- Telefonische, persönliche, schriftliche und Online-Befragungen und sich daraus ergebende Kombinationen
- 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 und Markenidentität
- Konzept- und Produkttests, Pricing-Studien
- Medienforschung und Leserschaftsanalysen
- Mystery Shopping, Mystery Calling, Testkäufe
- Werbeforschung (Pre- und Posttests, Tracking-Studien)
- Mehrthemenumfragen: CATI-Omnibus mit 2-mal 500 Interviews pro Woche, Visual Bus (online) mit 1000 Interviews pro Woche
- Datenerfassung und Auswertungen (auch für Dritte)

### Befragungsinfrastruktur

- LINK Internet-Panel für Onlinebefragungen mit 115 000 aktiv telefonisch rekrutierten Teilnehmern und Teilnehmerinnen (Stand Februar 2011)
- 650 Telefonbefragter/-innen
- Über 500 CATI-Stationen (davon 350 in der Schweiz)
- 475 Face-to-Face-Befragter/-innen
- 130 CAPI-Laptops
- 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

# Die richtigen Antworten,

Marktforschung

# bevor sich die anderen

Meinungsumfragen

# die wichtigen Fragen

sozialwissenschaftliche Erhebungen

# stellen ...

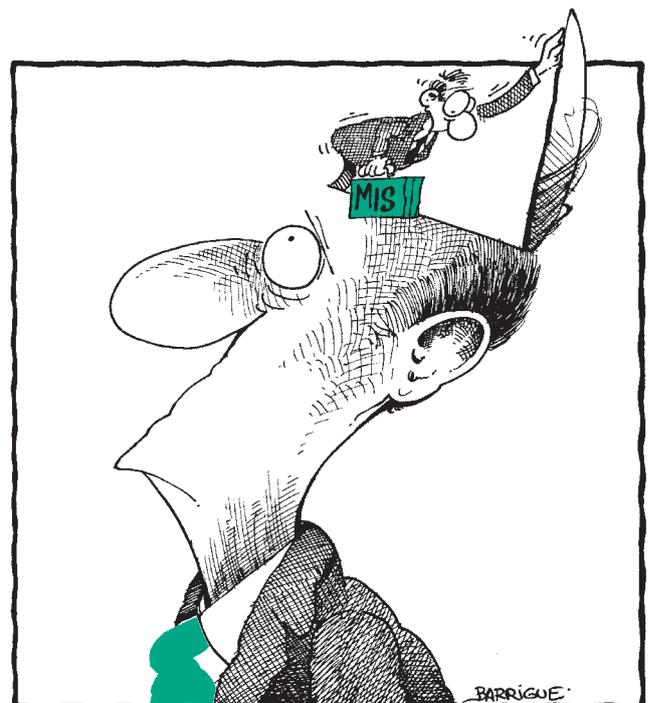
telefonisch oder face-to-face  
in der ganzen Schweiz

**Ein engagiertes Forscherteam**  
**Methodisches Know-how**  
**Kreative Fragebogen**  
**Höchste Stichprobenqualität**  
**Anwendungsorientierte Resultate**

M.I.S.TREND SA  
Institut de recherches économiques et sociales  
Pont Bessières 3, 1005 Lausanne  
Telefon +41 (0)21 320 95 03 / Fax +41 (0)21 312 88 46

M.I.S.TREND AG  
Institut für Wirtschafts- und Sozialforschung  
Worbstrasse 225, 3073 Gümligen  
Telefon +41 (0)31 950 21 50 / Fax +41 (0)31 950 21 59

[www.mistrend.ch](http://www.mistrend.ch) / [info@mistrend.ch](mailto:info@mistrend.ch)



M. I. S  
TREND

## M.I.S. TREND AG

### 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  
E-Mail [info@mistrend.ch](mailto:info@mistrend.ch)  
Web [www.mistrend.ch](http://www.mistrend.ch)

Worbstrasse 225  
CH-3073 Gümliigen

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  
8 Projektleiter/-innen

#### Umsatz 2010

- 8,52 Mio. CHF

#### Befragungsinfrastruktur

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

#### Projektleiter/-innen

- Corina Fleischhacker  
(franz./dt./engl./sp.)
- Mathias Humery  
(franz./dt./engl./sp.)
- Kathrin Kluser  
(dt./engl./franz.)
- Annick Michot Kalu  
(franz./dt./engl./ital.)
- Christoph Müller  
(dt./franz./engl.)
- Esther Sève Paternotte  
(franz./engl.)
- Sacha Stadelmann  
(dt./franz./engl.)
- Gaëlle Weston Bratschi  
(franz./engl.)

#### Internationale Verbindungen und Projekte

- Korrespondenten in den meisten europäischen Ländern und in Übersee
- Durchführung internationaler Studien

#### Mitgliedschaften

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

#### Institutphilosophie

##### 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

##### Qualitativ

- Fokusgruppen
- Gruppenexplorationen
- Einzelexplorationen
- Expertengespräche, Audits

##### Spezialisierung

- 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

## Gründungsjahr

- 1993 (AG seit 1997)

## Geschäftsleitung

- Dr. Mauro Frech
- Dr. Martin Fritsche

## Festangestellte

- 6 (in Vollzeitstellen) sowie freie Zusammenarbeit mit qualifizierten Fachkräften

## Umsatz 2010

- 1,1 Mio. CHF

## Infrastruktur

- Gruppendiskussions- und Einzelexplorationsmöglichkeiten im Institut (Live-Übertragungsmöglichkeit)
- Mobile Infrastruktur zur Übertragung von Diskussionsrunden und Interviews (Befragungsstandort nach Kundenwunsch)
- 7 CATI-Stationen für Erhebungen bei hochsensiblen Zielgruppen
- CAWI und eigener Webserver für Online-Erhebungen

## Team

- Erfahren
- Interdisziplinär
- Innovativ

## Projektleiter/-innen

- Dr. Mauro Frech
- Dr. Martin Fritsche
- Dr. Ursina Kellerhals Gerber
- Silvia Büchler, MPL
- Ravi Vaid
- Dr. Werner Schaeppi
- Hajo Commes, Markentechniker
- Mark Gilg, dipl. Arch.

## Kooperationspartner

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

## Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- pro:campaigning
- Account Planning Group Switzerland
- ConCreaNet

## Philosophie

- Weitsichtig
- Differenziert
- Umsetzungsorientiert

## 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

## Fokus

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

## 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



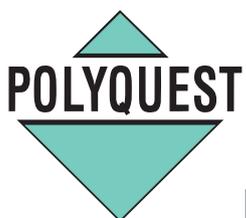
## DIE WELT DER MARKTFORSCHUNG

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](http://www.polyquest.ch)

## POLYQUEST

AG für Marketing- und Sozialforschung,  
Umfragen, Datenanalysen

Flurstrasse 26  
CH-3014 Bern

Telefon +41 (0)31 335 64 00  
Fax +41 (0)31 332 22 62  
E-Mail [info@polyquest.ch](mailto:info@polyquest.ch)  
Web [www.polyquest.ch](http://www.polyquest.ch)



### Gründungsjahr

- 1990

### Geschäftsleitung

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

### Festangestellte

- 12 (in Vollzeitstellen), davon  
5 Projektleiter

### Umsatz 2010

- 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
- Mirco Ceccato, lic. phil. Psychologe
- Lukas Schönenberger, lic. phil. Psychologe

### Internationale Verbindungen

- MarketEars: paneuropäisches Netzwerk von Marktforschungsinstituten
- INMAR: weltweites Netzwerk für internationale Marktforschung

### Mitgliedschaften

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

### Institutphilosophie

POLYQUEST ist ein inhabergeführtes 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 Schwerpunkt auf einer umsetzungsorientierten Analyse und Interpretation

### Dienstleistungsangebot

#### Beratung

#### Problemanalyse

#### Forschungskonzept

#### Stichprobendefinition

#### Zielgruppenbestimmung

#### Fragebogenerarbeitung

#### Fragebogenlayout

#### Datenerhebung

- Computergestützte Telefoninterviews
- Onlinemarktforschung
- Schriftliche Befragungen
- Kombinierte telefonisch-schriftliche Befragungen
- Persönliche Interviews
- Expertengespräche
- Einzelexplorationen
- Gruppendiskussionen

#### Datenverarbeitung

- EDV-Auswertungen
- Multivariate statistische Analysen
- Signifikanztests
- PowerPoint-Charts

#### Interpretation der Ergebnisse

#### Schriftliche Berichterstattung Präsentationen

#### Umsetzungsberatung

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

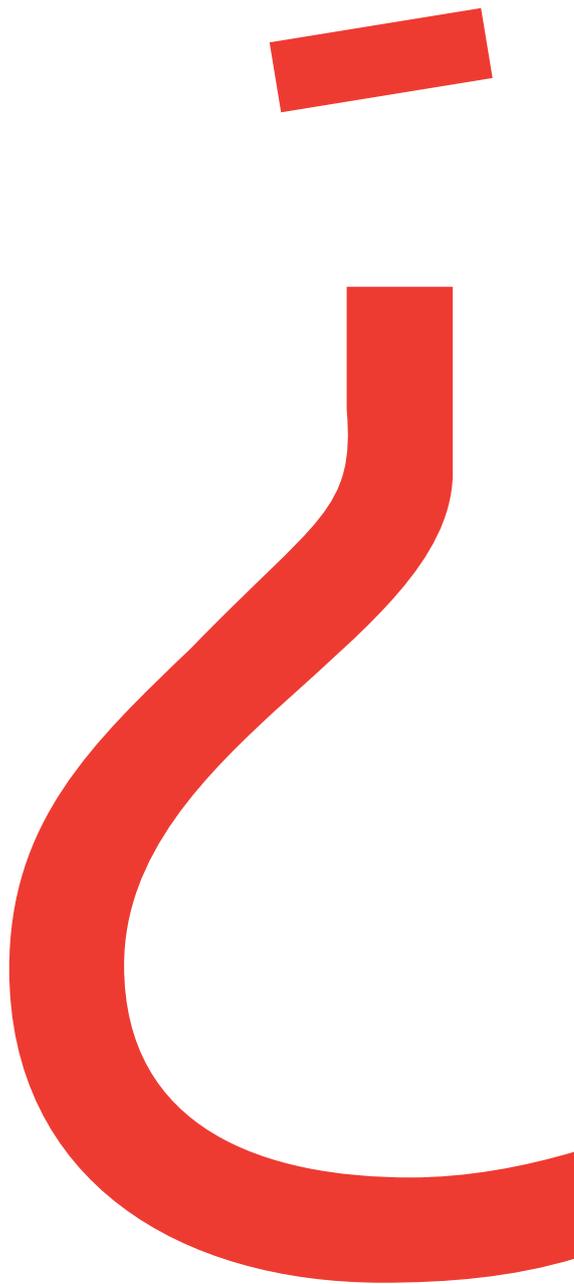
### Tätigkeitsbereiche

- Marketingforschung und -beratung
- Marktforschung
- Pharmaforschung
- Usability-Tests
- Verkehrsforschung
- Sozialforschung
- Unternehmensberatung
- Statistische Analysen

### Spezifische Tätigkeitsfelder

Hier verfügen wir über besonderes Know-how und spezielle Instrumente:

- POLYQUEST SUCCESS RESEARCH
  - Suche nach strategischen Erfolgspositionen: BRAIN-Konzept
  - Produktentwicklung auf ganzheitlicher Basis mittels CONJOINT ANALYSE
- CLIENT SATISFACTION
  - Kundenzufriedenheitsanalysen im Rahmen des ganzheitlichen europäischen Total Quality Management Systems der EFQM (European Foundation for Quality Management; Brüssel)
- TOP SWISS®
  - Tourismus-Profil Schweiz – Bedürfnisse, Qualitäten, Perspektiven. Ein umsetzungsorientiertes Marketinginstrumentarium für den Tourismus
- USABILITY TESTS (z. B. Homepages, Handlingtests)
- Verkehrs- und Mobilitätsforschung
- Pharmamarktforschung
- Bedürfnisanalysen
- Marktpotenzialabklärungen
- Preissensitivitätstests
- Image- und Konkurrenzanalysen
- Produktevaluationen
- Telekommunikations-Marktforschung



**TRANSFER**  
MARKET **PLUS** RESEARCH  
[www.transferplus.ch](http://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?

**Market Research**

Mühlebach 2  
Postfach 127  
CH-6362 Stansstad

Telefon +41 (0)41 618 33 11  
Fax +41 (0)41 618 33 12  
E-Mail [transfer@transferplus.ch](mailto:transfer@transferplus.ch)  
Web [www.transferplus.ch](http://www.transferplus.ch)

**Gründungsjahr**

- 1994

**Geschäftsleitung**

- Fredy Lötscher
- Patric Stocker

**Festangestellte**

- 8 (in Vollzeitstellen), davon 7 Projektleiter/-innen (und ein Freelancer-Team von Psychologen/Psychologinnen und Statistikspezialisten)

**Umsatz 2010**

- Nicht publiziert

**Befragungsinfrastruktur**

- 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
- Patricia Diener
- Nicole Jufer
- Marco Kronenberg
- Fredy Lötscher
- Rosmarie Staffelbach
- Patric Stocker

**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!

**Institutphilosophie**

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

konkurrenzfähigen Preisen, dank folgender Erfolgsfaktoren:

**Sehr gut ausgebildete Mitarbeiter/-innen**

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

**Transfer der Ergebnisse in konkrete Handlungsvorschläge**

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

**Weniger Fixkosten**

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

**Dienstleistungsangebot**

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

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

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

**Spezialitäten**

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

**AdPlus**

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

**CinePlus**

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

**DeKiM-Reporting**

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

**Psychologische Marktforschung**

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

#### Gründungsjahr

- 2006

#### Geschäftsleitung

- Beat Amrein, Betriebsökonom FH
- Daniel Heller, Betriebsökonom FH, MBA

#### Festangestellte

- 2 (in Vollzeitstellen)

#### Umsatz 2010

- Nicht publiziert

#### Befragungsinfrastruktur

- Infrastruktur für Feedbackprozesse (ASP)
- Onlinebefragungen (CAWI)
- Eigene Onlinepanels und Spezialpanels
- Zugriff auf 5,1 Mio. Panelteilnehmer/-innen weltweit, davon 3,0 Mio. in Europa
- CAPI
- CATI in Kooperation

### Das Unternehmen

amrein + heller sind unabhängige Spezialisten für Marktforschung und Feedback-Management. Informationen Ihrer Stakeholder sind unser Business. Wir bieten professionelle Ressourcen für intelligente Marktforschung und clevere Feedbackprozesse. Damit Sie einfacher und schneller zu Informationen über Ihre externen und internen Anspruchsgruppen kommen, Ihre Businessentscheide effizient treffen und unkompliziert umsetzen können.

### Unsere Leitwerte

Für unsere Kunden erhöhen wir die Wertschöpfung ihrer Investition in die Marktforschung und Feedbackprozesse, indem wir unsere langjährige Erfahrung aus verschiedensten Disziplinen zu ihrem Vorteil einsetzen. Durch dieses fundierte Know-how, gepaart mit innovativen Ideen und einer gesunden Portion Pragmatismus, bieten wir unseren Kunden nicht nur traditionelle Marktforschung, sondern auch intelligente und wirtschaftliche Alternativen von Stakeholder-feedback. Wir sind keinen teuren Systemen verpflichtet, sondern nutzen für unsere Kunden modernste Technologien von spezialisierten Partnern, die unseren hohen Ansprüchen an Flexibilität, Qualität, Innovation und Wirtschaftlichkeit gerecht werden.

### Mitgliedschaften

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

### Unser Konzept

Business-Situationen wandeln sich stetig. Deshalb bieten wir Feedback- und Marktforschungslösungen, die sich einfach dem jeweiligen Bedarf anpassen lassen. Unser Konzept bietet bedarfsgerechten Zugriff auf

- **fundiertes Know-how,**
- **innovative, wirksame Tools,**
- **effiziente Manpower.**

Für Ihr Feedback- oder Marktforschungsprojekt greifen Sie flexibel auf diejenigen Ressourcen zu, die Sie für eine erfolgreiche Umsetzung benötigen. Mit diesem passenden Ressourcen-Mix stellen Sie sicher, dass Ihr Vorhaben effizient, professionell und kostenbewusst umgesetzt wird.

### Unsere Kernkompetenzen

#### Marktforschung

- Quantitative Befragungen
- Onlinepanels, Spezialpanels
- Unabhängige Beratung sowie Support
- Outsourcing interner Marktforschungsaufgaben

#### Feedback-Management

- Konzeption und Umsetzung von terminierten Feedbackprojekten
- Design und Setup von kontinuierlichen Feedbackprozessen

### Unsere Dienstleistungen

#### Marktforschung

- Zielgruppen:
  - Quantitativ Business-to-Consumer
  - Quantitativ Business-to-Business
- Methoden:
  - Online (CAWI)
  - Persönlich (CAPI)
  - Telefonisch (CATI, in Kooperation)
- Onlinepanels:
  - Aufbau und Unterhalt von Spezialpanels spezifischer Zielgruppen
  - Zugriff auf 5,1 Mio. Panelteilnehmer/-innen weltweit, davon 3,0 Mio. in Europa
- Beratung und Outsourcing:  
Als unabhängige Marktforschungstreuhand agieren wir als Ihre «hauseigenen» Marktforschungsprofis, die Sie flexibel für Teilaufgaben oder ganze Projekte einsetzen.

#### Feedback-Management

- Feedbackprojekte:
  - Kundenbefragungen
  - Mitarbeiterfeedbacks
  - Mitgliederfeedbacks
  - Event- und Schulungsfeedbacks
  - Communication-Checks, Concept-Testing
  - User-Surveys, Projekt-Surveys
  - Newsletter-Feedbacks, Website-Surveys
  - usw.
- Feedbackprozesse:
  - Kundenbindung und Loyalität
  - Qualitätssicherung und -steigerung
  - Mitarbeiter- und Unternehmensentwicklung
  - Stimmungsbarometer
  - Evaluationsprozesse
  - Mitgliederpflege
  - usw.

## bluesearch gmbh

Höschgasse 62  
CH-8008 Zürich

Telefon +41 (0)43 540 66 80  
E-Mail bnagengast@bluesearch.ch  
Web www.bluesearch.ch

blue  
search gmbh

### Gründungsjahr

- 2001

### Geschäftsleitung

- Birgit Nagengast, Dipl.-Psych.

### Festangestellte

- 3 Festangestellte, unterstützt durch ein Team von externen Fachspezialisten

### Umsatz 2010

- Nicht publiziert

### Befragungsinfrastruktur

- Arbeiten im Netzwerk

### Projektleitung

Dipl.-Psych. Birgit Nagengast

Kundenkontakt, Projektmanagement, Analyse und Reporting werden von der Geschäftsleitung übernommen. Für die Realisierung der Studien werden nach Bedarf psychologisch geschulte Interviewer/-innen mit langjähriger Forschungserfahrung beigezogen.

### Mitgliedschaften

- vsmv Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsmv swiss interview institute®
- ESOMAR
- ESCP The European Society for Cognitive Psychology
- Psychonomic Society

### bluesearch

... steht für qualitative Marktforschung auf Premiumniveau;  
... ist auf forschungsgestützte Marketing- und Kommunikationsberatung spezialisiert;  
... kombiniert wissenschaftlich fundierte Forschung mit praktischer Marketingerfahrung;  
... untersucht im Rahmen qualitativer Befragungen die Bedürfnisse von anspruchsvollen Dialoggruppen wie Opinionleadern, Ärzten, Key-Accountern und Entscheidungsträgern;  
... deckt die latenten Motivstrukturen und Hemmschwellen des Konsumentenverhaltens auf;  
... setzt die Ergebnisse in strategische Marketing- und Kommunikationsempfehlungen um – Forschung und Beratung aus einer Hand.

### Grundwerte

«blue» steht für Tiefgründigkeit, Klarheit und Offenheit.

bluesearch hat sich diese Grundwerte zum Leitziel gesetzt und kombiniert sie mit einem hohen Mass an Flexibilität im Dienste der Kunden.

### Background

bluesearch basiert auf wissenschaftlichem Know-how sowie fundierter Erfahrung in der Marktforschung und der Marketing- und Kommunikationsberatung.

Mehrjährige Forschungsarbeit in den USA legte den Grundstein für das Verständnis komplexer psychologischer Prozesse und deren sensibler Analyse.

Unsere Erfahrungen im Marketing und in der Kommunikationsberatung haben gezeigt, dass Marktforschung mehr als «data crunching» ist – sie liefert die Basis für eine praxisorientierte Marketingstrategie.

bluesearch versteht qualitative Forschung als Allianz zwischen Kunden und Institut mit dem gemeinsamen Ziel, strategischen Wert zu generieren.

### Dienstleistungen

bluesearch realisiert qualitative Forschung auf hohem Niveau.

Wir sind spezialisiert auf Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews und Workshops mit Konsumenten und anspruchsvollen Dialoggruppen wie Entscheidungsträgern.

Unser Ansatz vermittelt Ihnen als Kunden einen Einblick in die Gefühls- und Erlebniswelt der Befragten. Vertiefende kreative Workshops bringen die Einstellungen und Verhaltensmotive Ihrer Dialoggruppen, aber auch deren Barrieren bzw. Hemmschwellen an die Oberfläche. bluesearch zeigt Ihnen auf, mit welchen Motivatoren Sie diese Barrieren überwinden und sich in der Wahrnehmung der Konsumenten verankern können.

Zu unseren Spezialitäten zählen unter anderem tiefenpsychologisch bzw. psychodramatisch konzipierte extended Workshops und interaktive Gruppengespräche, die einen vertieften Einblick in die Bedürfnisse Ihrer Kunden gewähren.

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

Eine Schnittstelle zur quantitativen Forschung gewährleisten wir mit der Entwicklung und Realisierung von quantitativen Untersuchungsdesigns.

### Kernkompetenzen/Forschungsbereiche

- Consumer Research
- Pharma, Healthcare
- Communication Technology
- Banking, Insurance
- Business-to-Business
- Employee Satisfaction, Customer Satisfaction

### Netzwerkpartner

Ein Netzwerk von Partnern garantiert die professionelle Abwicklung der Projekte.

Quantitative Studien wickeln wir ad hoc in Kooperation mit anderen Instituten ab.

Marktgasse 32  
CH-3011 Bern

Telefon +41 (0)31 560 30 00  
Fax +41 (0)31 312 58 86  
E-Mail cbc@cbcnow.com  
Web www.cbc-mr.com

#### Gründungsjahr

- 2005 (seit 1995 in Shanghai)

#### Verwaltungsrat/Geschäftsleitung

- Charles Merkle

#### Festangestellte

- 10, davon  
3 Projektleiter/-in

#### Umsatz 2010

- Nicht publiziert

#### Befragungsinfrastruktur

- Interviewer/-innen für qualitative Studien
- Mystery Visitors, Mystery Caller
- Callcenter der CBC-Gruppe, über 200 CATI-Stationen in China, Indien und in der Schweiz

#### Projektleiter/-in

- Charles Merkle
- Renee Wang
- Arthur Plotke

#### Internationale Tochterfirmen

- Shanghai
- Peking
- Guangzhou
- Mumbai
- Tokio

#### Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- A.I.M.R.I. Alliance of International Market Research Institutes
- M.R.A. Marketing Research Association
- A.M.A. American Marketing Association

#### Institutsphilosophie

CBC entwirft und führt weltweite Marktforschung für seine Kunden auf globaler Basis durch.

#### Dienstleistungsangebot: Methoden

##### Quantitativ

- Telefoninterviews (CATI und CAWI)
- Onlinebefragungen
- Face-to-Face-Interviews
- Schriftliche Befragungen
- Mystery Shopping
- Mystery Calling
- Mystery Visiting
- Datenerfassung und Auswertungen
- Statistische Prüfverfahren
- Beratung in der Umsetzung

##### Qualitativ

- Gruppendiskussionen
- Tiefeninterviews

#### Tätigkeitsbereiche

- Kommunikations- und Mediaforschung
- Nationale und internationale Forschungsprojekte
- Strategie, Marketing, Kommunikation, Executive Search
- Multi-Länderstudien
- Kunden- und Mitarbeiterumfragen
- Marktforschung in China und Indien

#### Standort

Nur 5 Minuten vom Hauptbahnhof Bern entfernt



#### Gründungsjahr

- 1969

#### Geschäftsleitung

- Albert Amrein
- Michèle Ulrich-Hamann

#### Festangestellte

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

#### Umsatz 2010

- Nicht publiziert

#### Befragungsinfrastruktur

- Voll eingerichtete Studios mit CAPI in Zürich
- Grosses Access-Panel für Ärzte-, KMUs-, Randgruppen- und Konsumenten-Onlinebefragungen
- 200 Face-to-Face-Befragter/-innen
- 200 CATI-Stationen
- 8 Qualitätssicherungsverantwortliche
- Räumlichkeiten mit technischen Beobachtungsmöglichkeiten für Workshops ([www.dsresearch.com](http://www.dsresearch.com))

#### Projektleiter/-innen

- Dipl.Psych. Barbara Domeyer
- Albert Amrein
- Ingrid Zaissenberger
- Julia Kolb
- Marcel Amrein

#### Mitgliedschaften

- vsmv Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsmv swiss interview institute®
- IG Quali Marktforschung Schweiz
- ESOMAR
- IriS (Internationales Netzwerk an renommierten Instituten)
- Forum Stakeholderview

#### Institutphilosophie

d&s ist ein Full-Service-Institut, das am Puls der Zeit seit über 40 Jahren zu den erfahrensten Schweizer Marktforschungsinstituten gehört.

Marktforschung ist nicht gleich Marktforschung. Daher verfolgt d&s den Ansatz einer «verstehenden und systemischen Marktforschung», die weit über rein beschreibende Untersuchungen oder blosser Häufigkeitsauszählungen hinausgeht.

Grundbedingung guter Forschung ist das untrennbare Trio: Kompetenz – Kreativität – Qualität.

Damit gewährleistet unsere Arbeit

- inhaltlich und methodisch hochprofessionelle Forschungskonzepte, Datenerhebungen und Datenanalysen,
- ein tieferes Verständnis von Gesellschaft, Märkten und Marken,
- Erkennen von komplexen Zusammenhängen in Gesellschaft und Markt
- und nicht zuletzt eine fundierte Ableitung konkreter Massnahmen für Kommunikation, Marketing, Vertrieb und Strategie.

#### Dienstleistungsangebot

Interdisziplinär vernetzte Analysemodelle:

#### Bereiche

- Deskresearch, Consulting
- Produktanalyse und -entwicklung
- Motivstudien
- Positionsanalysen
- Imageanalysen
- Typologien, Marktsegmentierungen
- Werbekonzeptanalysen
- Analyse des Kommunikationsprozesses
- Mediaforschung
- Markenwertevaluation

#### Erhebungen

- Workshops, Gruppendiskussionen
- Halb- und vollstrukturierte Befragungstechniken
- Experimentelle Methoden
- CAPI, CATI, CAWI (online), CATI switch to Web
- Durchführung von CATI in sämtlichen europäischen Sprachen/Ländern

#### Auswertungen

- EDV: mathematisch-statistische Programmbibliothek
- SOLISTA – Soziolinguistische Sprach- und Textanalyse

#### Tätigkeitsbereiche

- Konsum-, Verbrauchs-, Gebrauchs- und Investitionsgüter
- Handel
- Dienstleistungen
- Finanzen
- Versicherungen
- Pharma
- Werbung



#### Gründungsjahr

- 2000

#### Geschäftsleitung

- Dr. Matthijs Ouwerkerk

#### Festangestellte

- 14, davon  
2 Projektleiter

#### Umsatz 2010

- Nicht publiziert

#### Befragungsinfrastruktur

- Onlinebefragungen
- Persönliche Befragungen
- Qualitative Beraterworkshops und Fokusgruppen

#### Projektleiter

- Dr. Matthijs Ouwerkerk
- Dr. med. Mac H. Ramos F.

#### Mitgliedschaften

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

#### Institutphilosophie

Ihr Partner für medizinische Marktforschung mit der einmaligen Kombination aus medizinischem und befragungstechnischem Know-how sowie mit einer grossen und segmentierten Ärzte- und Apothekerdatenbank

#### Branchenkompetenz

- Medizin
- Pharmaindustrie
- Gesundheitswesen
- Med-Tech
- Pharmazie
- Veterinärmedizin

#### Forschungsbereiche

##### Medizinische Marktforschung

- Analyse des diagnostischen und therapeutischen Vorgehens
- Analyse der Produktwahl inkl. Auswahlkriterien
- Definition Patientenbild

##### Werbeforschung

- Positionierung eines Produktes
- Wiedererkennung (Recognition)
- Logo-, Corporate-Design-Testing
- Inseratetesting (Inhalt, Ästhetik, Verhältnis von Bild und Schrift)
- Recallanalyse

##### Imageanalyse

- Stellenwert einer Marke
- Reputationsanalyse des Aussen- und/oder Innendienstes
- Imageanalyse einer Unternehmung

#### Dienstleistungsangebot/Methoden

##### Onlinebefragungen (med-monitor)

- Umfassende Adressdatenbank
- Elektronische Befragungsplattform (med-monitor)
- Design, Rekrutierung, Reminder und Auswertung

##### Persönliche Befragungen

- Interviewerfahrung gepaart mit medizinischem Wissen
- Persönliche Tiefeninterviews bei Ärzten und medizinischen Fachpersonen

##### Qualitative Workshops

- Grosse Moderationserfahrung
- Durchführung von Beraterworkshops und Fokusgruppen
- Organisation, Rekrutierung, Betreuung vor Ort, Protokollierung

##### Zielgruppen

- Ärzte in Praxis und Spital (nach Fachrichtungen, SD/Rx, Alter, Geschlecht, ims-Block u. a.)
- Apotheker inkl. Spitalapotheker
- Drogisten
- Tierärzte
- Patienten, Betroffene, interessierte Laien

##### Kundennutzen

- Medizinisches Know-how
- Langjährige Erfahrung im Gesundheitsbereich
- Spezialisierte und umfängliche Zielgruppendatenbank
- Moderne Technologie

## gff Gut Feldarbeit und Forschung

Baarerstrasse 25  
CH-6300 Zug

Telefon +41 (0)41 560 01 60  
Fax +41 (0)41 560 01 01  
E-Mail [info@gff.ag](mailto:info@gff.ag)  
Web [www.gff.ag](http://www.gff.ag)

# Gut

## Feldarbeit und Forschung

### Gründungsjahr

- 2004

### Geschäftsleitung

- Christian D. Gut

### Festangestellte

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

### Umsatz 2010

- Nicht publiziert

### Befragungsinfrastruktur

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

### Projektleiter/-innen

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

### Mitgliedschaften

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

### Institutsphilosophie

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

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

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.

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

### Methodenangebot

#### Telefonbefragungen

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

#### Face-to-Face-Befragungen

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

#### Schriftliche Befragungen

#### Onlinebefragungen

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

#### Datenverarbeitung

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

#### Inbound Callcenter

- Befragungshotlines
- Hotlines für klinische Studien

### Weitere Angebote

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

### Eingesetzte Systeme

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

### Produkte

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

### Dienstleistungsangebot

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

### Tätigkeitsfelder

- Alle Branchen, Märkte und Problemstellungen

## GIM Suisse AG

General-Wille-Strasse 10  
CH-8002 Zürich

Telefon +41 (0)44 283 18 18  
Fax +41 (0)44 283 18 19  
E-Mail info@g-i-m.ch  
Web www.g-i-m.ch



### Gründungsjahr

- 2005

### Geschäftsleitung

- Lukas Zihlmann

### Festangestellte

- 9, davon  
6 Projektleiter/-innen

### Umsatz 2010

- Nicht publiziert

### Befragungsinfrastruktur

- Erstklassiges, klimatisiertes Studio in Zürich-City, ausgestattet mit Einwegspiegel und FocusVision®
- Weltweites Netzwerk von professionellen Moderatoren bzw. Moderatorinnen und Interviewern bzw. Interviewerinnen

## Internationale Verbindungen

GIM-Netzwerk: Heidelberg, Berlin, Lyon

### Projektleiter/-innen

- Dr. Saskia Böcking
- Andrea Hänggli
- Hanna Knorr
- Jörg Riedo
- Harmonie Sauer
- Lukas Zihlmann

### Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
- pdma product development and management association
- FocusVision® Facility Network

## Das zeichnet die GIM Suisse aus

### Klein, aber wie eine Grosse

Durch die Einbindung in das GIM-Netzwerk hat die GIM Suisse Zugang zu den Kompetenzen und Ressourcen eines grossen, länderübergreifenden Netzwerks. Dies ist – vor allem im qualitativen Bereich – in der Schweiz einmalig und macht internationales Forschungs-Know-how auf Topniveau lokal verfügbar. In Deutschland ist die GIM die Nr. 1 unter den Instituten mit qualitativem Fokus.

### Deeper Understanding

Als Antwort auf wachsende Komplexität, Globalisierung und Individualisierung bieten wir neue Methoden und Perspektiven, die ein besseres und tieferes Verstehen der Konsumenten und Konsumentinnen, ihrer Motive und Gewohnheiten sowie der Veränderungen der Märkte ermöglichen.

## Integratives Angebot und breites Methodenportfolio

Wir verfügen über ein integratives Angebot qualitativer und quantitativer Forschung sowie über ein sehr breites Methodenportfolio mit innovativen Akzenten.

### National und international

Die GIM ist gross geworden mit der Betreuung nationaler und internationaler Kunden und Projekte. Wir sind vertraut mit den Strukturen und Prozessen in Unternehmen und haben viel Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Personen unterschiedlichster Nationalitäten, Funktionen und Hierarchiestufen.

### «State of the Art»-Studio

Wir verfügen über ein erstklassiges Studio zur Durchführung von Fokusgruppen und Interviews. Grosse, stilvolle Räume, schallisolierte Einwegspiegel, modernste Übertragungstechnik einschliesslich FocusVision® und Klimatisierung bieten ein ideales Umfeld für die professionelle Feldarbeit.

### Dienstleistungsangebot

Unser Portfolio stellt Forschungsansätze und -produkte für die gesamte Wertschöpfungskette bereit:

### Märkte

Grundlagenuntersuchungen zu spezifischen Märkten und Kategorien

### Zielgruppen

- Insight-Generierung
- Segmentierungen
- Usage and Attitudes
- Soziokulturelle Lebens- und Konsumstile

### Konzepte

- Insight-Generierung
- Konzeptentwicklung

- Konzeptüberprüfung (qualitativ und quantitativ)
- Konzeptoptimierung

### Marken

- Markenkernanalysen
- Positionierung, Werteforschung mit Value Visuals®
- Markenauftritt
- CI, CD
- Markenentwicklung

### Produkte

- Produktentwicklung
- Usage and Attitudes
- Produktbewertung und -optimierung
- Packungsüberprüfungen
- Videogestützte Tests zu Handling und Usability

### Kommunikation

- Überprüfung von Kommunikationsstrategien und konkreten Kommunikationsansätzen (Werbung, Direct Marketing usw.)
- Werbeforschung (Überprüfung von Werbung, z. B. Storyboards, TV-Spots, Printanzeigen usw.)

### Handel

- Shopper Understanding mit ethnografischen Methoden
- Forschung am POS

### Branchenkompetenz

- Pharma/Healthcare (über 20 Indikationen)
- Food and Beverages
- Beauty
- Baby Care
- Technik (Do-it-yourself und Professional)
- Building and Construction
- Automotive
- Telecom, IT
- Travel and Tourism

## JEKO AG

### Market Research

Spitalackerstrasse 53  
CH-3013 Bern

Telefon +41 (0)31 348 24 24  
Fax +41 (0)31 348 24 22  
E-Mail info@jekoag.ch  
Web www.jekoag.ch

### JEKO Marktforschung GmbH

Unter den Eichen 5  
D-65195 Wiesbaden

Telefon +49 (0)611 17 45 38 80  
Fax +49 (0)611 17 45 38 88  
E-Mail info@jeko.eu  
Web www.jeko.eu



**JEKO**  
MARKET RESEARCH

### Gründungsjahr

- 2000

### Geschäftsleitung

- Stefan Hitz, Geschäftsleiter, eidg. dipl. Marketing-leiter/eidg. dipl. Kaufmann des Detailhandels/Softwareentwickler der JEKO@BOX
- Daniela Lüthi, stv. Geschäftsleiterin, lic. phil. hist.
- Rainer Bumm, Zweigstellenleiter D-Wiesbaden, lic. rer. pol.
- Riana Rambelo, Leiterin Projektkoordination

### Festangestellte

- 17 (in Vollzeitstellen), davon  
4 Projektleiter/-innen und  
6 Projektkoordinatoren/-koordinatorinnen

### Umsatz 2010

- 5,3 Mio. CHF (nur Marktforschung)

### Befragungsinfrastruktur

- 550 Face-to-Face-Interviewer/-innen gesamt-schweizerisch
- 10 Supervisors zur Überwachung der Interview-durchführung
- 80 Datatypisten/Datatypistinnen
- 35 Interviewer/-innen für Telefoninterviews

### Aktionäre

JEKO Holding AG, Ittigen/BE

### Mitgliedschaften

- vsmv Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsmv swiss interview institute®
- BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
- GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing
- Swiss Marketing (SMC)
- EHI Retail Institute

### Institutphilosophie

#### JEKO Market Research – fundierte Entscheidungen, starkes Profil

Die JEKO Market Research setzt den Fokus auf Business-to-Business-Lösungen und hat sich auf die Entwicklung der Marktforschungs- und Managementsoftware **JEKO@BOX** spezialisiert.

Die **JEKO@BOX** bindet Marktforschungsergebnisse in Ihr operatives Tagesgeschäft ein, mit dem Ziel, das Profil Ihres Unternehmens am Markt zu stärken. Unsere Lösungen helfen Ihnen, neue Kunden zu gewinnen, bisherige Kunden gezielter anzusprechen und eine höhere Rentabilität zu erzielen.

Gemeinsam mit Ihnen führt das Team von JEKO Market Research Ihre Erhebungen durch. Für eine erfolgreiche Umsetzung der Ergebnisse unterstützen wir Sie dabei gern mit professioneller Beratung.

### Branchenkompetenz

- Detailhandel
- Grosshandel
- Banken
- Gastronomie

- Aus- und Weiterbildungsinstitute
- Öffentliche Verwaltung
- Telekommunikation
- Apotheken
- Tourismus, Freizeit
- Automobilindustrie

### Dienstleistungsangebot

#### Marktforschung zur Profilstärkung

Als Full-Service-Institut führt JEKO Market Research Marktforschungsprojekte, Panel- sowie Ad-hoc-Studien mit Ihnen durch und unterstützt Sie bei der Umsetzung der Ergebnisse mit umfassender Beratung. Unsere Dienstleistungen erstrecken sich von der Analyse Ihrer Situation über Fragebogenentwicklung und Datenerhebung bis hin zur Auswertung mit anschliessender Unterstützung bei der Umsetzung Ihrer Ziele und Massnahmen. Transparentes Qualitätsmanagement sowie unsere hochqualifizierten Mitarbeitenden mit langjähriger Erfahrung bilden die Grundlagen für Ihren Erfolg.

### Datenerhebung

#### Erhebungsarten

- Face-to-Face-Befragung
- In-Home-Befragung
- Telefonische Befragung
- Schriftliche Kundenbefragung
- Onlinekundenbefragung

### Produkte

Unsere Produkte **JEKOimage** (Steigerung des Kundenbonus), **JEKOflow** (Wachstum der Kundenfrequenz) und **JEKOWin** (Erhöhung der Rentabilität) basieren auf Lösungsansätzen für grundlegende Problemstellungen im Dienstleistungssektor, insbesondere im Handel. Diese Produkte bereiten vorhandene oder zu erhebende Informationen auf, verdichten sie in Analysen und entwickeln in unseren Managementmodulen

Ihre Standortbestimmung (Istanalyse), Ziel- und Massnahmenplanung und Massnahmenevaluation.

### Studien

- Kundenzufriedenheitsanalyse
- Mitarbeiterzufriedenheits-Index
- Ad-hoc-Studie
- Sortiments-, Marktpotenzialanalyse
- Ladendurchlaufstudie
- Eigen-, Fremdbildanalyse
- Mystery Shopping
- Konsumententrendanalyse
- Image-, Konkurrenzanalyse
- Panelforschung

### JEKO@BOX – Wissen, das profiliert

Die in unserer IT-Abteilung entwickelte anwenderfreundliche **JEKO@BOX** bietet in einem Analysemodul die Möglichkeit vielschichtiger Resultatabfragen aus Marktforschungsstudien dank integrierter Filterfunktion.

Zum Nutzungsumfang der **JEKO@BOX** gehören ausserdem zusätzliche Module, die individuelle Möglichkeiten der Fragebogenentwicklung, Datenerfassung, Kategorisierung, Massnahmenplanung, des Kundenpanels, der Userverwaltung usw. zulassen. Die **JEKO@BOX** gibt es auch als Portallösung!

### Direkte Anwendung ohne Schulung

Eine übersichtliche Anzeige der Resultate mit nur ein paar Klicks ist nur einer der vielen Vorteile der **JEKO@BOX**. Zahlreiche Funktionen stellen in Ihrem eigenen Kundenpanel grafisch die Ergebnisse der vorausgegangenen Marktforschung dar. Auswertungen werden im Realtime-Verfahren gezeigt und können auch als Kreuztabellierungen abgefragt werden. Die Durchführung von Datenexporten nach Excel, SPSS usw. runden unser Servicepaket ab.

**Office Beckenried**

Dorfstrasse 53  
CH-6375 Beckenried

Telefon +41 (0)41 624 99 77  
Fax +41 (0)41 624 99 78  
E-Mail info@management-tools.ch  
Web www.management-tools.ch

**Teststudio Zürich**

Limmatquai 112  
CH-8001 Zürich

Telefon/Fax +41 (0)43 244 93 44

**Gründungsjahr**

- 2000

**Geschäftsleitung**

- Klaus Ammon
- Andreas Logk
- GianCarlo Bianchi

**Festangestellte**

- 15 Festangestellte, davon 10 in Vollzeit und 5 in Teilzeit

**Umsatz 2010**

- Nicht publiziert

**Befragungsinfrastruktur**

- Speziell auf Business-to-Business-Umfragen ausgerichtetes Telefonlabor
- Deutsch-, französisch-, englischsprachige Moderatoren bzw. Moderatorinnen
- Blickverlaufsmessungen
- Onlinebefragungen
- Infrastruktur für Sensorikanalysen
- 4 In-House-Statistiker

**Projektleiter/-innen**

- GianCarlo Bianchi
- Ursula Galliker
- Stephanie Hatzius
- Jost Kayser
- Marcel Lichters
- Andreas Logk
- Jürg Röthlisberger
- Kathrin Schmidt

**Mitgliedschaften**

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- IG Quali Marktforschung Schweiz
- ESOMAR
- AQR The Association for Qualitative Research

**Institutsphilosophie**

**Kompetenz**

Wir bringen unsere Marktforschungskompetenz in jedes Projekt mit ein. Da alle Projektleiter und Projektleiterinnen über eine fundierte Methoden- ausbildung verfügen, sind wir in der Lage, das optimale Studiendesign für unsere Kunden zu erstellen und handlungsorientierte Schlüsse aus den Ergebnissen abzuleiten.

**Qualität**

Wir sehen konsequentes Qualitätsmanagement als stete Verpflichtung an. Mystery Calls in unserem eigenen Telefonlabor sind für uns ebenso selbstverständlich wie das Vier-Augen-Prinzip bei der Ergebnisauswertung.

**Innovation**

Durch unseren ständigen Austausch mit Wissenschaft und Forschung verfügen wir über die modernsten Erhebungs- und Analyseverfahren, um die Fragestellungen unserer Kunden valide und effizient zu beantworten.

**Praxisbezug**

Wir liefern Ihnen konkrete Handlungsempfehlungen. Erfahrene und langjährige Mitarbeitende interpretieren die Forschungsergebnisse und erstellen auf deren Basis konkrete Handlungsempfehlungen.

**Leidenschaft**

Wir sind Marktforscher aus Leidenschaft. Als engagierte eigenverantwortliche Forschende suchen wir nach individuellen Lösungen, auch bei komplexen Fragestellungen.

**Spezialitäten**

- Eigens auf Business-to-Business-Umfragen ausgerichtetes Telefonlabor
- Mystery Calls und permanente Supervision im eigenen Telefonlabor zur Qualitätssicherung
- Eyetracking
- Innovative Analysemethoden für Sekundärforschung
- Sensorische Analysen
- Conjoint Analysen

**Dienstleistungsangebot**

- Ad-hoc-Forschung
- Trackings
- Rekrutierungen
- Teststudievermietung
- Sekundäranalysen

**Quantitativ**

- Persönliche, telefonische, schriftliche und Onlineinterviews
- Studiotests
- Business-to-Business
- Business-to-Consumer

**Qualitativ**

- Tiefeninterviews
- Fokusgruppen, auch Extended Groups > 3 Std.

**Apparativ**

- Eyetracking und Blickverlaufsanalysen
- Tachistoskop
- Hautwiderstandsmessungen

**Themenschwerpunkte**

- Preisforschung
- Werbewirksamkeitsforschung
- Vertriebssteuerung
- Sensorische Analysen

**Marketagent.com Schweiz AG**

Seefeldstrasse 281  
CH-8008 Zürich

Telefon +41 (0)43 466 88 44  
Mobil +41 (0)79 378 41 02  
E-Mail u.kaspar@marketagent.com  
Web www.marketagent.com

**Gründungsjahr**

- 2009

**Geschäftsleitung**

- Ursula Kaspar (Geschäftsführerin)

**Festangestellte**

- 22 (in Vollzeitstellen) in Zürich, Wien, München und Maribor

**Umsatz 2010**

- Nicht publiziert

**Befragungsinfrastruktur**

- 210 000 Teilnehmer/-innen umfassendes, nach ISO 26362:2009 zertifiziertes Online-Access-Panel in der Schweiz, in Österreich, Deutschland, Tschechien, Ungarn und Slowenien

**Beteiligung**

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

**Mitgliedschaften**

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

**Institutsphilosophie**

- Massgeschneiderte und kompetente Beratung durch Spezialisten
- Individuelle Lösungen für individuelle Bedürfnisse
- Proaktives Handeln und offene Kommunikation
- Positive und konstruktive Einstellung
- Flexible und partnerschaftliche Projektbetreuung
- Hohe Praxisrelevanz und Umsetzungsorientierung
- Klarer Onlineresearch-Fokus
- Full-Service aus einer Hand
- Hohe Qualitätsstandards in allen Projektabschnitten
- Hohe Kosten- und Zeiteffizienz in der Projektumsetzung

**Zertifizierung**

Seit Januar 2010 ist Marketagent.com das erste Full-Service-Onlineresearch-Institut im deutschsprachigen Raum mit einem nach ISO 26362:2009 zertifizierten Access-Panel. Die ISO-Zertifizierung ist eine wichtige Facette in unserem Serviceversprechen, mit welcher wir den eigenen Qualitätsanspruch, unsere Leistungsfähigkeit und Transparenz untermauern möchten.

**Methodenschwerpunkte**

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

**Forschungsschwerpunkte**

- Werbewirkungsstudien: Pre- und Posttests, Effizienzkontrollen
- Tracking-Studien: Ad- und Brand-Tracking
- Usage- und Attitude-Studien, Imageanalysen
- Marktsegmentierung, Zielgruppenforschung
- Ideenscreening, Konzept- und Produkttests, Product Launch Controlling
- Verpackungstests, Online-Regaltests
- Online-Home-Use-Tests
- Testimonial-Tests
- Logo- und Namenstests, Claim-, Slogantests
- Pricing-Forschung
- Online-Conjoint-Measurement
- Kunden- und Mitarbeiterbefragungen
- Interception Surveys

**Dienstleistungsangebot**

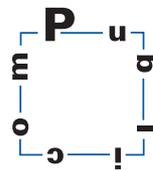
- Problemanalyse
- Beratung
- Stichprobendefinition
- Zielgruppenbestimmung
- Fragebogenentwicklung
- Programmierung
- Datenerhebung
- Berichterstellung (PowerPoint oder Kreuztabellen)
- SPSS-Auswertungen, -Analysen
- Weiterführende Analysen
- Management-Summary
- Präsentation

## Publicom AG

### Beratung und Forschung für Medien und Kommunikation

Alte Landstrasse 55  
CH-8802 Kilchberg

Telefon +41 (0)44 716 55 11  
Fax +41 (0)44 716 55 00  
E-Mail [publicom@publicom.ch](mailto:publicom@publicom.ch)  
Web [www.publicom.ch](http://www.publicom.ch)



The Media Knowledge Company

#### Gründungsjahr

- 1986

#### Präsident des Verwaltungsrats

- Prof. Dr. Ulrich Saxer

#### Geschäftsleitung

- Dr. René Grossenbacher
- Stefan Thommen

#### Festangestellte

- 6, davon  
3 Projektleiter

#### Umsatz 2010

- Nicht publiziert

#### Befragungsinfrastruktur

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

#### Projektleiter

- Dr. René Grossenbacher
- Stefan Thommen
- Marcel Verhoeven

#### Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- SGKM 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
- 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
- New-Media-Beratung
- Medienwissenschaftliche Gutachten
- Qualitätssicherung in Medienorganisationen (Bakom Evaluator private Radio-/TV-Stationen)
- Vorbereitung für ISAS BCP 9001

#### Produkte

##### Reputations-Monitoring

Kontinuierliche Analyse der Präsenz und Reputation eines Unternehmens in den Medien

##### CM BasicCheck®

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

##### CP Standard™

Umfassende, benchmarkfähige Erhebung der Wirkung und Effizienz von Kundenpublikationen

##### PubliDialogue®

Online-Leserpanel für Redaktions- und Anzeigenmarketing

##### Mobile Strategy

Nutzerverhalten und Wachstumspotenzial mobiler Dienste in der Schweiz

##### netinsite®

Globale Medienbeobachtung und -analyse im Internet

Sonneggstrasse 88  
Postfach 266  
CH-8042 Zürich

Telefon +41 (0)43 268 09 53  
Fax +41 (0)43 268 09 55  
E-Mail request@publitest.ch  
Web 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
- Sonja Wedekind
- Vanessa Pejchar

## Festangestellte

- 3 Vollzeit-, 3 Teilzeitangestellte
- Unterstützung durch ein Freelancer-Team von externen Fachspezialisten, Psychologen und Psychologinnen

## Umsatz 2010

- Nicht publiziert

## Befragungsinfrastruktur

- Befragungssoftware und Datenmanagement für Onlineresearch
- Onlineleserpanel (online/print) für Verlage
- Spezialistenstab für qualitativ-psychologische Studien
- publitest Quali Pool für Gruppen- und Einzelgespräche (1000 Teilnehmer/-innen in der Deutsch- und Westschweiz)
- Befragerstab für Telefoninterviews (CATI) und In-Hall-Tests
- publitest Consumer Panel, online/offline (3000 Teilnehmer/-innen in der Deutsch- und Westschweiz)
- Testlokaltäten in Zürich

## Projektleiterinnen

- Dr. Ursina Mögerle
- Sonja Wedekind
- Vanessa Pejchar

## Mitgliedschaften

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

## Institutphilosophie/Mehrwert

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

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

## Tätigkeitsbereiche

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

## Forschungsangebot

### Medien

- Erforschung von Motiven, Verhalten, Präanmutungen und Einstellungen von Mediennutzern
- Überprüfung bestehender und neuer Konzepte sowie Usability-Analysen für Medienanbieter
- Ganzheitliche Betrachtung der Medienlandschaft im Crossmedia-Umfeld (Synergien Online- und Offlinemedien)

### Werbewirkung

- Messung, wie Werbung auf verschiedenen Medienkanälen wahrgenommen, erlebt und erinnert wird
- Analyse und Vergleich der Wirkung verschiedener Werbekampagnen im Crossmedia-Umfeld

### 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-Tool®

Validiertes und benchmarkfähiges Messinstrument zur Analyse des Nutzungs- und Wahrnehmungsverhältnisses von Online-, Print- und elektronischen Medien

### publitest Crossmedia-Wirkungs-Tool®

Validiertes und benchmarkfähiges Messinstrument zur Analyse der Wirkung von Kommunikations-/Werbemassnahmen im Crossmedia-Umfeld

### publitest Website-Analysen

Validiertes und benchmarkfähiges Messinstrument zur Analyse der Nutzung, Wahrnehmung, Beurteilung und Wirkung von Unternehmens-/Medienwebsites

## Methoden

### Qualitativ

- Gruppendiskussionen, Fokusgruppen
- Einzelerkationen, 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

## qualitest ag

### institut für marketing- und sozialforschung

Friedentalstrasse 5  
CH-6004 Luzern

Telefon +41 (0)41 712 12 21  
Fax +41 (0)41 712 12 26  
E-Mail [qualitest@qualitestag.ch](mailto:qualitest@qualitestag.ch)  
Web [www.qualitestag.ch](http://www.qualitestag.ch)



#### Gründungsjahr

- 1981

#### Geschäftsleitung

- Dr. Alexander M. Lorenz

#### Festangestellte

- 3 (in Vollzeitstellen)

#### Umsatz 2010

- Nicht publiziert

#### Befragungsinfrastruktur

- Eigene Befrager/-innen für qualitative Einzelexplorationen, quantitative Interviews und Mystery Research

#### Projektleiter/-innen

- Dr. Alexander M. Lorenz
- Patricia Ambauen
- Silvia Bachschmid
- Anneli Rash

#### Mitgliedschaften

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

#### Institutphilosophie

- Nachhaltige Entscheide dank tieferer Einsichten!
- qualitest bietet aus einer Hand massgeschneiderte, persönliche und flexible Marketing- und Sozialforschung mit klaren Antworten.
- Komplexe Projekte mit speziellen Zielgruppen verstehen wir als besondere Herausforderung.

#### Dienstleistungsangebot

Die Auswahl der geeigneten Methode erfolgt in Abhängigkeit von den Studienzielen.

- Kreativworkshops
- Gruppendiskussionen
- Mini-Gruppendiskussionen
- Einzelexplorationen
- Telefonische Interviews
- Persönliche Interviews (face-to-face)
- Schriftliche Interviews
- Mystery Research (Testbesuche, -käufe, -anrufe)
- POS-Beobachtungen, -befragungen
- Deskresearch

#### Tools

##### qualidoc

Repräsentative Online-Mehrthemenbefragung bei Allgemeinpraktikern und Internisten

##### AttentionTracking

Messung von Aufmerksamkeitsverläufen, Impact auf Wahrnehmung und Handlung bei Werbemitteln im Rahmen von Pre- und Posttests sowie von Copytests

##### PZ-Benchmark

Kontinuierliche Messung der Patientenzufriedenheit in Rehabilitationskliniken

##### motype

Bestimmung des Motivationstyps von Probanden, Kunden, Konsumenten. Je nach Motivationstyp werden Angebote anders wahrgenommen und es wird anders gehandelt!

##### IQR®

Auf Neuroforschung basierende, implizite qualitative Forschung, die die echten Treiber und Barrieren aufdeckt!

#### Tätigkeitsbereiche

- Autoindustrie
- Finanzwesen (Banken und Versicherungen)
- Fast Moving Consumer Goods (FMCG)
- Gebrauchsgüter
- Healthcare
- Investitionsgüter
- IT, Telekommunikation
- Medien und Verlage
- Öffentliche Verwaltung
- Pharmazeutische Industrie
- Tourismus und Verkehr
- Verbände und Institutionen

#### Angebot

- Attention Tracking (Aufmerksamkeitsforschung)
- Einstellungs-, Verhaltens- und Motivforschung
- Entwicklung und Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen
- Kommunikationsforschung
- Mediaforschung
- Imagestudien
- Kundenzufriedenheitsmessungen
- Mystery Research
- Messebefragungen
- Mitarbeiterbefragungen

## SCOPE QUALITATIVE RESEARCH AG

Schoffelgasse 3  
CH-8001 Zürich

Telefon +41 (0)44 252 50 90  
Fax +41 (0)44 252 50 94  
E-Mail [info@scope-mr.ch](mailto:info@scope-mr.ch)  
Web [www.scope-mr.ch](http://www.scope-mr.ch)

**SCOPE**  
QUALITATIVE RESEARCH

### Gründungsjahr

- 1973

### Geschäftsleitung

- Sabine Brunner, lic. phil.
- Marco Schnitter, lic. oec.

### Festangestellte

- 2 (in Vollzeitstellen)

### Umsatz 2010

- Nicht publiziert

### Befragungsinfrastruktur

- Psychologisch ausgebildete Moderatoren bzw. Moderatorinnen für qualitative Fragestellungen
- Pädagogisch und psychologisch ausgebildete Projektleiterinnen für Kinder- und Jugendstudien
- Räumlichkeiten zur Durchführung von Einzelexplorationen
- Räumlichkeiten zur Durchführung von Gruppendiskussionen in Kooperation

### Projektleiter/-in

- Sabine Brunner
- Marco Schnitter

### Kooperation

Quantitative Forschungen in Kooperation mit DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING, Adligenswil

### Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing
- SGKM Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

### Institutsphilosophie

- SCOPE ist ein inhabergeführtes Marktforschungsinstitut, in welchem die Projektleitung die Zügel während der ganzen Studie in den Händen hält – vom ersten Kundenkontakt bis zur Präsentation der Ergebnisse.
- Wir hören gut zu: zuerst dem Kunden, um das optimale Studiendesign zu entwerfen, und dann dem Befragten, bei welchem wir in die Tiefe bohren, um zu verstehen, wie eine bestimmte Zielgruppe tickt.
- Bei der Analyse, beim Bericht und bei der Präsentation legen wir grossen Wert auf die Umsetzungsorientierung und Marktnähe: Mit den Ergebnissen in den Händen weiss der Kunde, wie er weiterfahren soll.

### Methoden

- Gruppendiskussionen, Fokusgruppen
- Einzelexplorationen
- Consumerworkshops
- Creative Development
- Diagnostic Research
- Innovationsforschung

### Spezialitäten

- Psychologische Analyse
- Beratung bei der Umsetzung der Ergebnisse
- Workshops und Schulungen zur Umsetzung der Resultate in Firmen

### Geschäftsfelder

- Motivforschung
- Imagestudien
- Werbeforschung
- Konzeptforschung
- Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit
- Medienforschung
- Business-to-Business-Studien
- Kinder- und Jugendforschung

### Tätigkeitsbereiche

- Konsum-, Gebrauchsgüter
- Detailhandel
- Finanzmarkt (Banken, Versicherungen)
- Medien und Verlage
- Telekommunikation, Multimedia
- Tourismus, Freizeit, Reisen
- Energiewirtschaft
- Verkehr
- Kultur
- Automobilindustrie
- Gesundheitswesen, Pharma

## Service Control® Schweiz GmbH

Ruessenstrasse 12  
CH-6340 Baar ZG

Telefon +41 (0)41 781 56 25  
Fax +41 (0)41 781 56 15  
E-Mail office@servicecontrol.ch  
Web www.servicecontrol.ch

## Service Control® Suisse S.a.r.l.

49b route de Sauvigny  
CH-1290 Versoix

E-Mail office@servicecontrol.ch  
Web www.servicecontrol.ch



### Gründungsjahr

- 2000

### Geschäftsleitung

- René A. Feldbauer

### Festangestellte

- 3 (in Vollzeitstellen)
- 2 Teilzeitangestellte und 2 Freelancer (PL)

### Umsatz 2010

- Nicht publiziert

### Befragungsinfrastruktur

- 2500 aktive Testkäufer/-innen, verteilt auf die ganze Schweiz (dt./franz./ital.)
- Eigens entwickelte Software für Mystery-Shopping-Studien, mit Shopper- und Kunden-Frontend

### Mitgliedschaften

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

### Experten in Mystery Shopping

Im Jahr 2000 gegründet, ist Service Control® «erwachsen» geworden und hat mehr denn je Vorreiterfunktion für die gesamte Mystery-Shopping-Branche. Gerade unsere Kernkompetenz auf diesem Gebiet und unsere langjährige Erfahrung in sehr vielen Marktbereichen machen uns zusammen mit unserer eigens dafür entwickelten Software zu einem idealen Partner für Mystery Shopping, Kundenzufriedenheit, Storecheck, Gastrocheck u. a. Auch in Teilbereichen der klassischen Marktforschung sind wir tätig.

### Service Control® bietet Ihnen ...

- die Möglichkeit, durch den Zugriff auf eines der grössten soziodemografischen Testernetzwerke der Schweiz Realkunden mit authentischer Kundenhistorie auszuwählen, die die Servicekompetenz als unmittelbar Betroffene überprüfen;
- langjährige Projekterfahrung in der objektiven Messung subjektiver Kriterien für unterschiedliche Branchen, beispielsweise für öffentliche Einrichtungen, Energiedienstleister, Banken, Versicherungen oder Krankenkassen;
- umfangreiche Kenntnisse bei der Entwicklung mehrstufiger Szenarien zur Überprüfung der gesamtheitlichen Kundenorientierung – Freundlichkeit, Kompetenz und Engagement der Mitarbeiter –, beginnend bei telefonischen Anfragen (beispielsweise zur Terminierung eines Beratungsgesprächs) über die Wahrnehmung dieses Termins bis hin zu Folgeprozessen, wie das Nachreichen angeforderter Informationen auf Kundenwunsch;
- die Inszenierung kritischer Testsituationen, beispielsweise durch den Einsatz notorischer Nörgler oder falscher Schuldzuweisungen bei dem Verlust eingereichter Unterlagen;
- eine zielgenaue Entwicklung des geeigneten Testdesigns zur Überprüfung des projektierten Unternehmensbereichs, wie Callcenter, Service-Point, Onlineservices usw.;
- Realtime-Reporting der Testergebnisse an die beauftragende(n) Abteilung(en) des Unternehmens bzw. der Einrichtung.

### Dienstleistungsangebot

Unsere Dienstleistung ist ein Leistungsangebot, bei dem der Fokus der Betrachtung weniger auf der einzelnen Person liegt, sondern vielmehr auf der Umsetzung von Kundenservice im Sinne einer Dienstleistung. Entscheidend ist die Qualität von Beratung, Betreuungsprozess und gelebter Kundenorientierung, also die Qualität der sogenannten weichen Faktoren, die durch Service Control valide gemessen werden kann.

Im Weiteren können Sie alle ISO-Prozesse, die Ihr Unternehmen «verlassen» – das heisst, kundenorientiert wirksam werden –, überprüfen lassen und die Ergebnisse in Ihre regelmässigen Audits einfließen lassen.

Um Ihnen effektive Ergebnisse zu liefern, vertraut unser Expertenteam auf ein umfassendes Methodenspektrum, das sich an den Besonderheiten des jeweiligen Unternehmensprozesses und an den Branchenspezifika orientiert.

### Tätigkeitsbereiche

- Automobilindustrie
- Ausbildungsinstitute
- Banken, Versicherungen
- E-Business, Internetshops
- Gastronomie
- Gesundheitswesen
- Handel (Detail- und Fachhandel)
- Konsum-, Gebrauchsgüter
- Telekommunikation
- Transport, Verkehr, Post
- Tourismus und Freizeit
- Special Interest

# Jahrbuch 2011

