

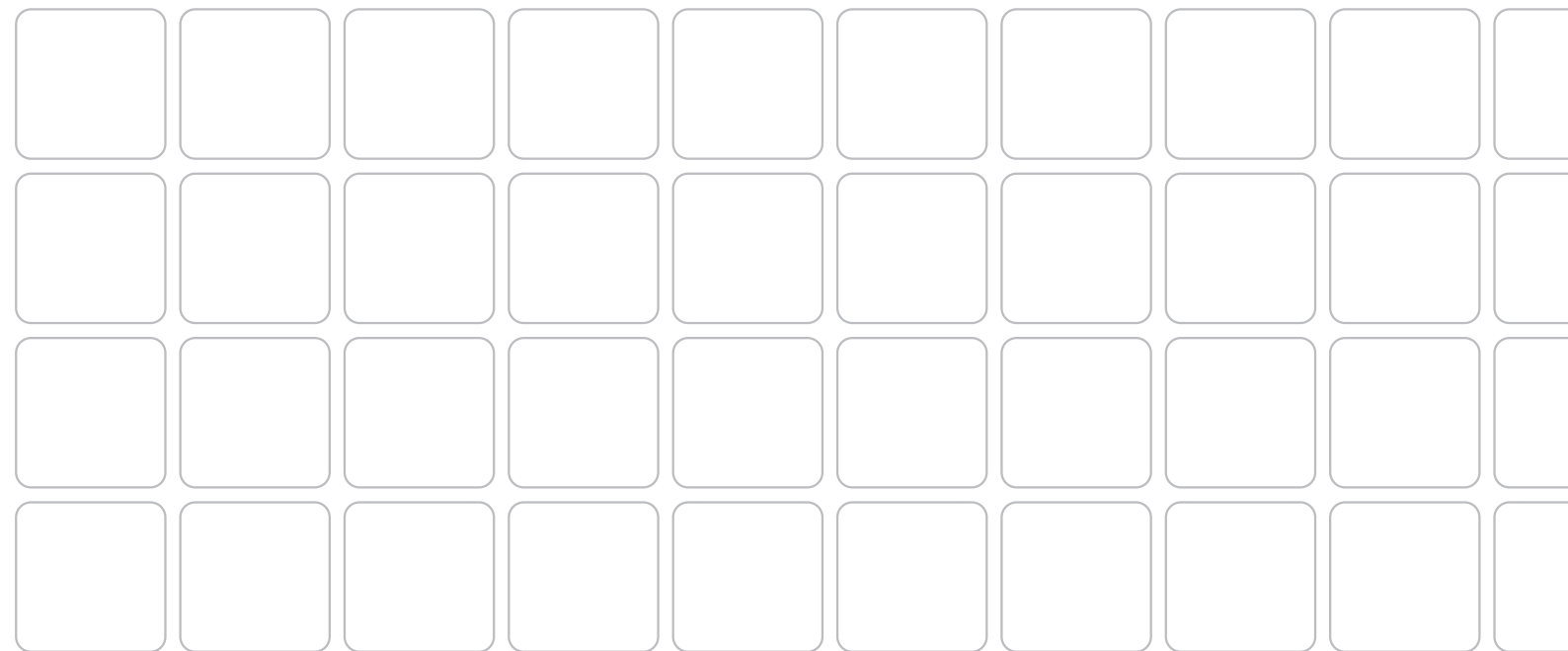
Jahrbuch 2012

Markt- und Sozialforschung



Jahrbuch 2012

Markt- und Sozialforschung



Editorial

Wissenschaftlich. Anonym. Kein Verkauf!	Roland Rosset	5
--	----------------------	----------

vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung

Branchenstatistik Schweiz 2011	Barbara Felix	6
---------------------------------------	----------------------	----------

Geringes Umsatzwachstum der Schweizer Marktforschungsbranche und zunehmende Konkurrenz.

Kollektivmarke vsms swiss interview institute®	Thomas Fuchs	10
---	---------------------	-----------

Stärkung des Qualitätslabels *vsms swiss interview institute®*.

8. Tag der Schweizer Marktforschung, 17. April 2012	Dr. Ursina Mögerle	11
--	---------------------------	-----------

Marktforschung im Wandel: aktuelle Herausforderungen und Chancen. Ein Kurzbericht.

Förderpreis der Schweizer Markt- und Sozialforschung 2012		13
--	--	-----------

Die Preisträgerin und der Preisträger des vsms-Förderpreises stellen ihre prämierten Arbeiten vor.

ESOMAR Global Market Research	Dr. Peter E. Mohn / Jo Bowman	14
--------------------------------------	--------------------------------------	-----------

Returning to Health.

Gastbeitrag

Das Problem mit der Repräsentativität von Stichprobenerhebungen	Dr. Siegfried Gabler / Dr. Andreas Quatember	17
--	---	-----------

Was heisst Repräsentativität? Wichtigste Ergebnisse der zurzeit lebhaften Diskussion über diesen gern gebrauchten, aber oft auch missverstandenen Terminus. Vorschlag einer statistischen Definition, die Klarheit bringen soll.

Standpunkte

Angewandte Wahlforschung in der Schweiz: bitte kein Demoskopie-Bashing	Claude Longchamp	21
---	-------------------------	-----------

Ein Plädoyer gegen die Verpolitisierung der Wahl- und Abstimmungsforschung.

Warum Intelligenz nicht genügt, um die Zukunft zu bewältigen	Dr. Daniel Schloeth	26
---	----------------------------	-----------

Grosse Investitionen in Data-Warehouses und produktive Prozesse rechnen sich erst, wenn der Rohstoff der vorhandenen Unternehmensdaten zukunftsgerichtet genutzt wird.

Grundlagen

Wer ist denn noch am Festnetzanschluss erreichbar?	Prof. Dr. Georg Lutz / Dr. Carmen Borrat-Besson /	29
---	--	-----------

Eine neue Stichprobenbasis des Bundesamtes für Statistik erlaubt es abzuschätzen, wer und wie viele Personen noch per Festnetzanschluss erreichbar sind.

Dr. Michèle Ernst Stähli / Dr. Boris Wernli

Erfahrungen mit dem Mixed-Mode-Ansatz CAWI/CATI am Beispiel der kantonalen Einwohnerbefragung Luzern 2011	Dr. Georges-Simon Ulrich / Urs Aellig	32
--	--	-----------

Es wird gezeigt, wie Teilnahmequoten an Umfragen erhöht und schwierig erreichbare Bevölkerungssegmente besser angesprochen werden können.

Marktforschung via Facebook: eine kritische Analyse	Prof. Dr. Holger Lütters / Ansgar Gerling	37
--	--	-----------

Was eignet sich besser für die Rekrutierung in der Marktforschung: die Facebook-Rekrutierung oder die klassische Onlinerekrutierung über Marktforschungspanels?

MACH3 – die neue Generation der nationalen Leserschaftsforschung	Harald Amschler	42
---	------------------------	-----------

Neue technologische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen haben eine umfassende Überarbeitung der nationalen Leserschaftsforschung gefordert.

Methoden

Emotionale Aktivierung – der Weg zu Produkten, die geliebt werden	Dr. Alexander M. Lorenz	44
--	--------------------------------	-----------

Für das Verständnis des Konsums von Produkten müssen vermehrt die Erkenntnisse der Hirnforschung für Marketing und Marktforschung genutzt werden.

Brand Insight – Connecting Brands with Consumers	Dr. Anja Reimer	47
Brands und Konsumenten sind durch Interaktionen eng miteinander verbunden. Für ein erfolgreiches Brand Research ist dieser Sachverhalt entscheidend.		
Was die Kunden wirklich wollen – Corporate Awareness am Point of Sale	Markus Britschgi / Sabine Lengyel-Sigl	50
Die Frage nach dem perfekten Point of Sale beschäftigt Management und Marketing stets aufs Neue. Ein Lösungsvorschlag.		
Customer Journey: Einblicke in die Kundenbeziehung	Dr. Ulrich van Douwe	52
Was begeistert und enttäuscht die Kunden? Customer Journey führt zu Einblicken, die tiefer gehen, als es klassische Methoden ermöglichen.		
FlowShop® – die Alternative zu klassischen Fokusgruppen	Ravi Vaid	56
Eine neue Erhebungstechnik, die mehr Dynamik, mehr Spass und vor allem neue Erkenntnisse und Insights generiert.		
Kundenzufriedenheit am Beispiel eines IT-Dienstleisters: Feedbackmanagement bei multiplen Stakeholdern	Dr. Janice Karen Spiess / Andreas Honegger	58
Ein Feedbackmanagement-Konzept, das die unterschiedlichen Adressaten auf Kundenseite und ihre heterogenen Ansprüche einbezieht.		
Reputationsmanagement bei Non-Profit-Organisationen	Christian Schultz / Nina Blumenfeld	61
Für Profitunternehmen ist Reputationsmanagement längst eine anerkannte strategische Managementtechnik. Gilt dies auch für Non-Profit-Organisationen?		
Kontext statt Keywords. Qualitative Social-Media-Analyse am Beispiel Twitter	Stefan Thommen / Carsten Roetz	64
Anbieter von Social Media Research propagieren den überwältigenden Nutzen automatisierter Analysetools. Am Beispiel Twitter wird gezeigt, wie die Aussagequalität gesteigert werden kann.		
Mehr als zehn Jahre Messung des Radiokonsums mit der Mediawatch	Martin Weber / Nico Gurtner	68
Neueste Weiterentwicklungen der Uhr machen es möglich, dass der Radiokonsum in Zukunft noch genauer gemessen werden kann.		
Neue Möglichkeiten von Onlineberichten	Christian Hyka	70
Onlineberichte erweitern die Dienstleistungspalette institutioneller und betrieblicher Marktforschung bei der Berichterstattung.		
<hr/>		
Studien		
Sinus-Milieus® und der Gesundheitsmarkt – über Lebenswelten lassen sich die Konsumenten besser beschreiben	Christoph Müller / Gabriele Spiller	72
Der Schlüssel des psychografischen Modells der Sinus-Milieus® liegt im ganzheitlichen Verständnis der Menschen und ihrer Bedürfnisse.		
Von «Original Ittinger Klosterbräu» zu «Ittinger»: Eine Biermarke erfindet sich neu	Daphne Müller / Claudio Polinelli / Gyula Sövegjarto	76
Eine an sich erfolgreiche Marke wird in einem umkämpften Markt noch erfolgreicher positioniert.		
Die Euro-Schwäche als Herausforderung für den Schweizer Detailhandel	Rainer Bumm / Daniela Lüthi	80
Warum im grenznahen Ausland eingekauft wird und Preissenkungen und Auslistungen nicht genügen, um gegen die Kundenerosion anzukämpfen.		
Die Rolle der Marketingverantwortlichen in Unternehmen heute und in Zukunft	Dr. Karin Jeker Weber	83
Marketingverantwortliche und CEOs äussern sich zu Verantwortung und Herausforderungen im Marketing. Ein Studienbericht.		
<hr/>		
Marktplatz		
Neue Methoden, Angebote, Weiterbildung		86
<hr/>		
Kollektivmarke vsms swiss interview institute®		
Ausführliche Porträts der Mitgliedsinstitute		97

Impressum

Jahrespublikation vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
Gedruckt im Mai 2012 in einer Auflage von 5500 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
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
Web www.vsms-asms.ch



printed in
switzerland

Wissenschaftlich. Anonym. Kein Verkauf!



Roland Rosset
Präsident vsms

Noch im Herbst 2010 hat sich der vsms aufgrund der Initiative einiger Key-Player aus dem Kreis der *vsms swiss interview institute*[®] intensiv mit seiner Daseinsberechtigung auseinandersetzen müssen. Dieser damals doch ziemlich emotionale Prozess hat sich im Nachhinein als richtungweisend für die weitere Entwicklung unserer Institution herausgestellt. Und zur Freude aller: in die richtige Richtung.

Der reale Hauptnutzen aus dieser «Chropfleerete» war sicherlich die Etablierung der sogenannten Round-Table-Konferenz (RTK) als eigenständiges Verbandsorgan. Dies hatte zur Folge, dass die in der RTK zusammengeschlossenen *vsms swiss interview institute*[®] einerseits mehr Mitbestimmungsrechte erhielten, andererseits aber auch klarer und verbindlicher in die Verantwortung genommen wurden.

Heute ist es eine Freude mitzuverfolgen, wie Vorstandsmitglieder gemeinsam mit operativen Praktikern in Projektgruppen die Arbeit für den Verband mit grosser Dynamik und hohem Commitment vorantreiben. Dort, wo früher noch Grabenkämpfe ausgefochten wurden, wird Seite an Seite am selben Strick gezogen. Dies

ist für mich der wichtigste emotionale und auch praktische Nutzen aus dieser Neubesinnung.

So konnten nun endlich die endlos in der Pendenzenliste wartenden Projekte – Swiss-Interview-Liste (SIL) und Überarbeitung des Kollektivmarkenreglements – angegangen und in einen umsetzungsreifen Status gebracht werden. Jahrelang wurde auch an einer Imagekampagne gearbeitet.

Warum sind diese Arbeiten so wichtig?

Damit soll nichts anderes als ein Qualitätslabel für die Schweizer Marktforschung geschaffen werden, ausgestattet mit dafür verbindlich definierten und kontrollierbaren Qualitätskriterien. In diesem Jahr geht es um eine konsequente, aber auch realistische Umsetzung derselben, denn das vsms-Label *vsms swiss interview institute*[®] wird ein wichtiger Baustein für die aktuell geplante Imagekampagne des Verbandes sein. Dabei wird der Schweizer Bevölkerung mit einer breit angelegten und prägnanten Bildkampagne der Nutzen der Marktforschung aufgezeigt und die Abgrenzung gegenüber dem Telefonverkauf wird deutlich

gemacht. Unser Zielpublikum soll wissen, dass sich Marktforschung, die von vsms-Instituten betrieben wird, glaubwürdig von unseriösen Anbietern differenziert. Darum der Slogan: Wissenschaftlich. Anonym. Kein Verkauf!

Abschliessend danke ich allen, die zum Gedeihen der Schweizer Marktforschung beitragen – mein besonderer Dank geht an den Redaktor, die Autoren und Inserenten dieses Jahrbuchs.

Geringes Umsatzwachstum der Schweizer Marktforschungsbranche und zunehmende Konkurrenz



Barbara Felix
Geschäftsführerin vsms

Die Schweizer Marktforschungslandschaft verändert sich – Anzeichen für einen schleichenden Strukturwandel zeigen sich in der Branchenstatistik der Mitglieder der Kollektivmarke vsms swiss interview institute®. Diese Statistik stellt einen Spiegel des hiesigen Marktforschungswirkens dar.

Praktisch unverändert zum Vorjahr haben die Mitglieder von vsms swiss interview institute® einen Branchenumsatz von 193,5 Mio. CHF erwirtschaftet.¹ Im Vergleich zum Nachbarn Deutschland, wo die Branche 2011 ein Wachstum von 6,7% realisiert hat, mutet das schweizerische Umsatzplus von 0,7% bescheiden an. Oder – dies als Hypothese – es deutet auf einen grundlegenden Strukturwandel im Markt hin.

Seit 2006 erzielen die deutschen Marktforschungsinstitute deutlich über 50% ihres Umsatzes mit ausländischen Auftraggebern und mit im Ausland realisierten Studien.² Ein nicht unwesentlicher Anteil (dieser lässt sich allerdings nicht beziffern) wird vermutlich in der Schweiz erwirtschaftet. Neben GfK Switzerland und The Nielsen Company, die historische Wurzeln in der Schweiz haben, sind seit 2005 auch die global ausgerichteten Firmen TNS Infratest, Ipsos, GIM und seit 2011 auch Synovate³ in der Schweiz vertreten.⁴ Damit

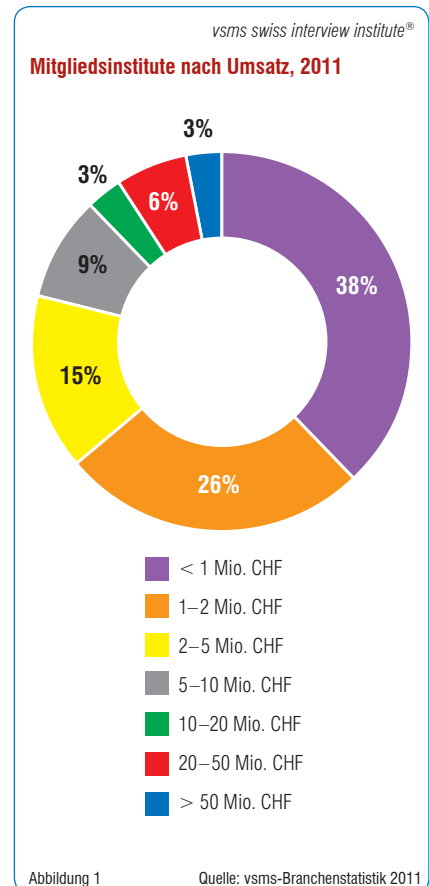
sind 6 der 10 umsatzstärksten deutschen Marktforschungsinstitute in der Schweiz aktiv, Firmen, die gemäss der von Context 2011 publizierten Umsatzstatistik⁵ auf Wachstumskurs sind. Die Schweizer Marktforschungsinstitute konzentrieren sich dagegen hauptsächlich auf den Heimmarkt, nur gerade 5% des Umsatzes werden im Ausland erarbeitet.

Aber nicht nur von ausländischen Anbietern weht den Schweizer Instituten ein zunehmend stärkerer Wind entgegen. Es sind auch vermehrt Universitäten und Fachhochschulen, die unter dem Druck, mehr Drittmittel zu erwirtschaften, günstige Marktforschungsprojekte anbieten – zumeist dank Einsatz von günstigen studentischen Arbeitskräften. Hierzu fehlen allerdings gesicherte Zahlen, da diese in der Verbandsstatistik nicht erfasst werden.

Die Hälfte der Mitgliedsinstitute mit Umsatzplus

Die 34 in der Kollektivmarke vsms swiss interview institute® zusammengeschlossenen Institute sind äusserst heterogen, was Grösse und Spezialisierungsgrad betrifft. 2011 wiesen rund zwei Drittel aller Mitgliedsinstitute einen Umsatz von weniger als 2 Mio. CHF aus (siehe Abbildung 1).

Über 60% sind Klein- oder Kleinunternehmen mit 2 bis 5 Mitarbeitenden. Von den 22 Instituten, die ihre Umsatzzahlen nicht publizieren, gehören 19 dieser Kategorie an. Ungefähr die Hälfte der in der Statistik erfassten Institute verzeichnete ein Umsatzplus, in einzelnen Fällen von bis zu 20%. Die andere Hälfte musste Umsatzeinbussen zwischen 4% und 30% in Kauf nehmen (siehe Tabelle).



¹ Der vsms führt bei den Mitgliedern der Kollektivmarke vsms swiss interview institute® jeweils Anfang Jahr die Erhebung der letztjährigen Umsatzzahlen sowie weiterer branchenrelevanter Indikatoren durch. Per 31. Dezember 2011 waren 34 Markt- und Sozialforschungsinstitute Mitglied der Kollektivmarke vsms swiss interview institute®.

² Vgl. Marktforschung in Zahlen, Ausgabe 1/2012 vom ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V., www.adm-ev.de/index.php?id=startseite.

³ Synovate wurde im Herbst 2011 von Ipsos übernommen.

⁴ GfK Switzerland AG, GIM Suisse AG und The Nielsen Company (Switzerland) GmbH sind Mitglieder der Kollektivmarke vsms swiss interview institute®.

⁵ Vgl. Context, 11. Januar 2011, zitiert im BVM-Newsletter vom 17. Januar 2011.

Umsatz und Anzahl Mitarbeitende, 2011

vsms swiss interview institute®

Institute, die Umsatzzahlen publizieren	Umsatz 2011 in tausend CHF (gerundet)	Umsatzentwicklung im Vergleich zu 2010	Anzahl Mitarbeitende (nur Marktforschung)
GfK Switzerland AG, Hergiswil	63 377	+1,6%	283
LINK Institut für Markt- und Sozialforschung, Luzern/Zürich	32 058	-2,6%	97
DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING, Adligenswil	14 058	+8,6%	61
M.I.S. Trend AG, Institut für Wirtschafts- und Sozialforschung, Lausanne/Gümlingen	8 670	+1,8%	26
amPuls Market Research, Luzern	6 137	+7,0%	19
JEKO AG, Market Research, Bern	5 303	+1,0%	21
ISOPUBLIC AG, Institut für Markt- und Meinungsforschung, Schwerzenbach	3 943	-3,8%	13
gfs.bern, Menschen. Meinungen. Märkte., Bern	3 278	+7,5%	13
gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung, Zürich	2 742	+7,1%	9
Insight Institute AG, Zürich	1 670	+1,2%	7
Concept Zürich Marketingforschung AG, Zürich	1 649	-4,1%	6
mrc marketing & research consulting ag, Zug	930	-13,8%	6
Summe publizierende Institute (12)	143 815	*	561

Institute, die Umsatzzahlen nicht publizieren	Umsatz 2011 in tausend CHF (gerundet)	Anzahl Mitarbeitende (nur Marktforschung)
POLYQUEST, AG für Marketing- und Sozialforschung, Umfragen, Datenanalysen, Bern	zwischen 2 und 5 Mio.	
TransferPlus AG, Market Research, Stansstad		
Summe nicht publizierende Institute (22)	49 704	205

Tabelle

Quelle: vsms-Branchenstatistik 2011

Umsatzanteile nach auftraggebenden Branchen, 2011 und 2010

vsms swiss interview institute®

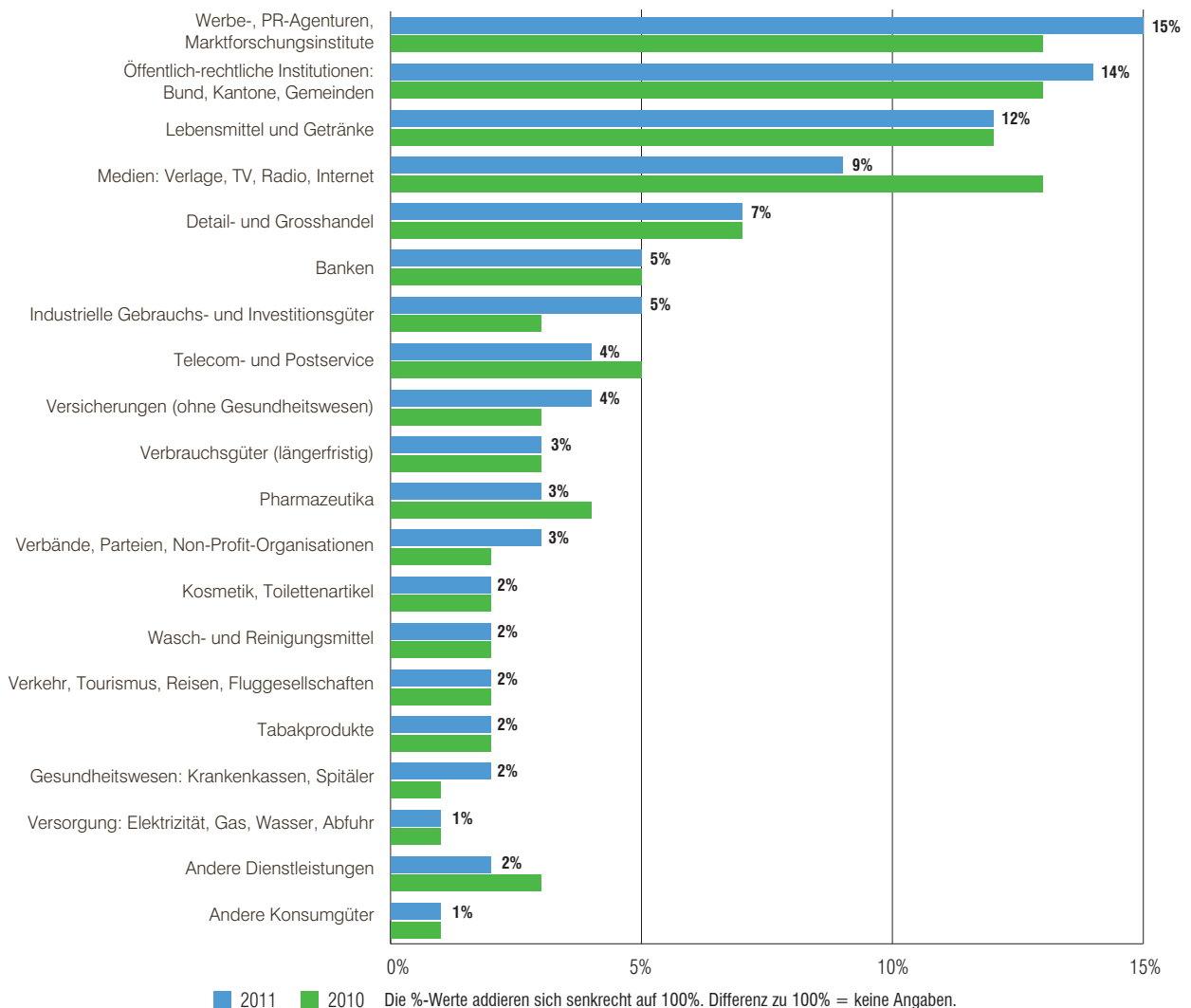


Abbildung 2

Quelle: vsms-Branchenstatistik 2011

Insgesamt sind die befragten Institute eher optimistisch, was das laufende Jahr betrifft. Man rechnet mit einem Branchenumsatz in etwa gleichbleibender Höhe. Knapp die Hälfte der Befragten geht von steigenden Umsatzzahlen aus – wenn nicht für die Branche als Ganzes, so doch zumindest für das betreffende Institut.

Kommunikation, öffentliche Hand und Konsumgüter mit grössten Auftragsvolumen

Die Kommunikationsbranche, die öffentliche Hand und der Konsumgüterbereich bleiben unverändert die treibenden Kräfte

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

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

mit dem grössten Forschungsbedarf. Diese drei auftraggebenden Branchen haben zusammen 41% des Gesamtumsatzes 2011 beigesteuert (siehe Abbildung 2, S. 7).

Augenscheinlich ist der Rückgang des Umsatzanteils im Medien- und Verlagswesen: von 13% im Jahr 2010 auf 9% im Jahr 2011. In absoluten Zahlen ausgedrückt: Das Marktforschungsvolumen ist von knapp 25 Mio. CHF auf etwas über 17 Mio. CHF gesunken. Nach wie vor auf dem aufsteigenden Ast sind die Banken, die 2011 Marktforschungsstudien im Wert von knapp 10 Mio. CHF in Auftrag gegeben haben. Ein Wert, der jedoch immer noch deutlich tiefer ist als in den Boomjahren, in denen die Banken im Schnitt ein Volumen von 15 Mio. CHF generierten.

Immer mehr Kleinaufträge

Die Auftragslage insgesamt liegt konstant bei 4500 realisierten Studien, wobei sich ein Trend zu mehr Klein(st)projekten abzeichnet. Während 2010 40% der Aufträge eine Leistung im Gegenwert von bis 10 000 CHF umfassten, beträgt dieser Anteil 2011 45%. Dies könnte auch

ein Zeichen einer zunehmend aufbrechenden Wertschöpfungskette sein, indem die Auftraggeber gezielt einzelne Leistungen im Marktforschungsprozess einkaufen. So ist zum Beispiel der Anteil «Fragebogen (Entwicklung)» oder «Beratung» an der Dienstleistungserbringung in den letzten Jahren kontinuierlich geschrumpft. Mit ein Grund ist gewiss auch die Zunahme an Onlinestudien, die deutlich geringere Feldkosten verursachen als persönliche Umfragen oder telefonische Studien.

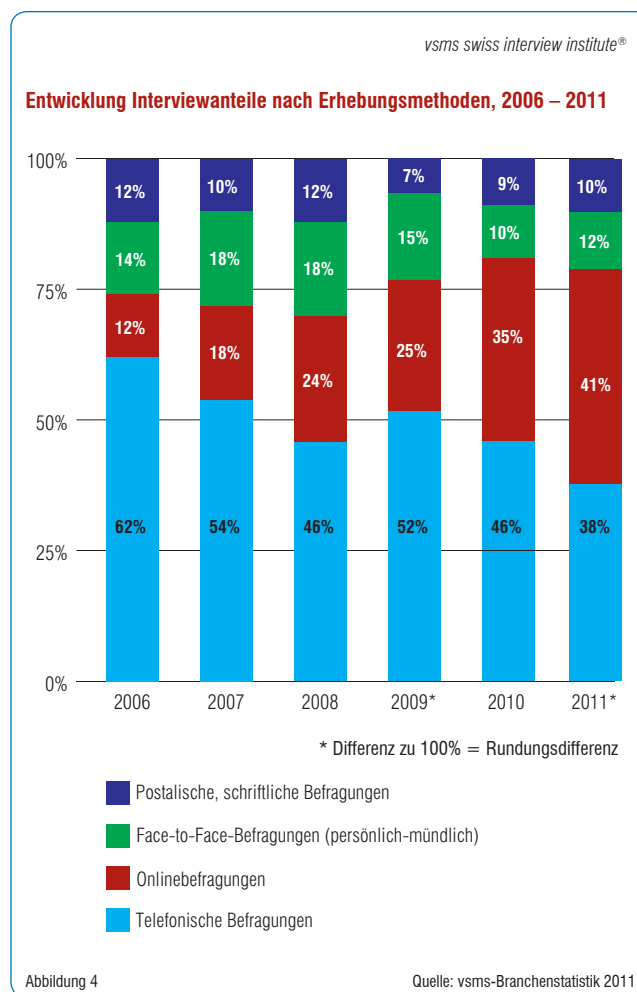
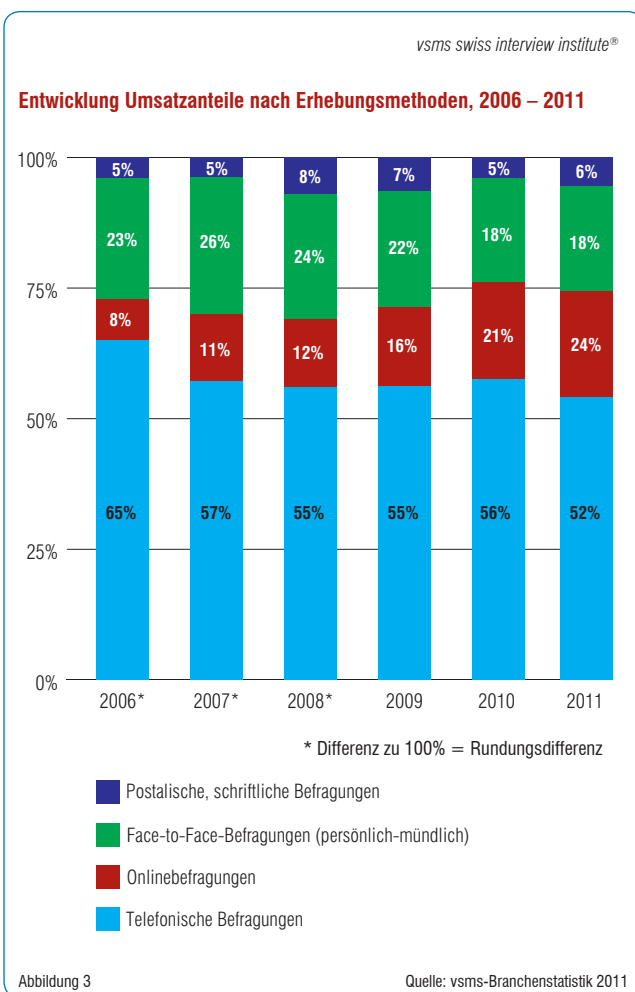
Trend zu mehr Onlinebefragungen ungebrochen

Während im Jahr 2000 noch keine 2% des Branchenumsatzes mit Onlineumfragen erzielt wurden, erreicht diese Erhebungsmethode zwischenzeitlich einen Anteil von 24% (siehe Abbildung 3), und zwar hauptsächlich zulasten der CATI-Befragungen. Auftraggeber von anspruchsvollen Untersuchungsdesigns, die auf hohe Ausschöpfungsquoten angewiesen sind, setzen dabei zunehmend auf einen kombinierten Methodenmix. Im Rahmen der Branchenstatistik 2011 wurde der

Mitglieder der Kollektivmarke vsms swiss interview institute®, Stand 31. Mai 2012

(in alphabetischer Reihenfolge, ausführliche Institutsporträtts siehe ab S. 97)

- 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
- DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING, Adligenswil
- DICHTER RESEARCH AG, Motiv-, Marketing- und Marktforschung, Zürich
- dr-ouwerkerk ag – just-medical!, Medizinische Marktforschung, Baar
- 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 research ag, Business Development & Research, Beckenried
- Marketagent.com Schweiz AG, Zürich
- mfg mueller GmbH, qualitative marktforschung, Zürich
- mrc marketing research & consulting ag, Zug
- 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
- Survalyzer AG (vormals NetQuestionnaires), Zürich
- The Nielsen Company (Switzerland) GmbH, Root Längenbold
- TransferPlus AG, Market Research, Stansstad
- WorldOne Market Research, Office Switzerland, Bern



Umsatzanteil von Mixed-Mode-Studien⁶ bei den Mitgliedern der Kollektivmarke *vsms swiss interview institute*[®] erstmals erhoben. Er beträgt 11 Mio. CHF und damit knapp 6% des gesamten Branchenumsatzes. Am häufigsten zum Einsatz kommt dabei die Kombination von CATI- und Onlinebefragung.

2011 haben die Mitglieder von *vsms swiss interview institute*[®] zusammen über 3,5 Mio. Interviews realisiert, was einer Zunahme von 7% entspricht. Wie aus Abbildung 4 ersichtlich, wird die Mehrheit der Interviews mittlerweile online durchgeführt. Damit unterscheidet sich die Schweizer Branche nicht vom benach-

barten Ausland. In Deutschland werden zum Beispiel 36% der Interviews online und 34% telefonisch ausgeführt.⁷

Aussagen zur Durchführung von Interviews mit Smartphones oder anderen webfähigen Mobilephones sind nicht möglich, da hierzu (noch) keine systematischen Daten erhoben werden. Aufgrund der sehr hohen Marktdurchdringung von Smartphones gerade in der Schweiz – jede 5. Person besitzt ein Smartphone – kann jedoch durchaus angenommen werden, dass ein beachtlicher Teil der Onlineinterviews bereits mit diesen Geräten realisiert wird. Dies stellt die Institute vor neue Herausforderungen, sowohl technologischer und methodischer Natur

wie auch in Bezug auf die Fragebogen-gestaltung usw.⁸

Ausblick

Die Marktforschungswelt wird globalisierter und es gibt zunehmend forschungsferne Institutionen, die – dank dem immer einfacheren Zugang zu Daten in einer mobilen Gesellschaft – Marktforschung für Jedermann anbieten. Die vom Verband gemeinsam mit den Mitgliedsinstituten weiterentwickelte Marke *vsms swiss interview institute*[®] zu einem Qualitätslabel⁹ wird in einem sich verschärfenden Wettbewerb eine noch wichtigere Orientierungshilfe für Auftraggeber sein und den Instituten, die dieses Label führen können, zusätzliche Wettbewerbsvorteile verschaffen.

⁶ Siehe dazu die folgenden Artikel in diesem vsms-Jahrbuch: Gabler, S./Quatember, A.: Das Problem mit der Repräsentativität von Stichprobenerhebungen, S. 17–19; Lutz, G., et al.: Wer ist denn noch am Festnetzanschluss erreichbar?, S. 29–31; Ulrich, G.-S./Aellig, U.: Erfahrungen mit dem Mixed-Mode-Ansatz CAWI/CATI am Beispiel der kantonalen Einwohnerbefragung Luzern 2011, S. 32–36; Amschler, H.: MACH3 – die neue Generation der nationalen Leserschaftsforschung, S. 42–43.

⁷ Marktforschung in Zahlen, Ausgabe 1/2012 vom ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V., <http://www.adm-ev.de/index.php?id=startseite>.

⁸ Vgl. dazu den Artikel in diesem vsms-Jahrbuch: Lütters, H./Gerling, A.: Marktforschung via Facebook: eine kritische Analyse, S. 37–41.

⁹ Vgl. dazu den Artikel in diesem vsms-Jahrbuch: Fuchs, T.: Stärkung des Qualitätslabels *vsms swiss interview institute*[®] durch strengere Richtlinien und erhöhte Transparenz, S. 10.

Stärkung des Qualitätslabels vsms swiss interview institute® durch strengere Richtlinien und erhöhte Transparenz



Thomas Fuchs
GfK Switzerland AG,
Leiter AGUM – vsms-Arbeitsgruppe
Umsetzung Kollektivmarke

Der vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung führt die Kollektivmarke vsms swiss interview institute® im Sinne eines Qualitätslabels für die Markt- und Sozialforschung. Die Institute, die das Label tragen, sind an strenge Richtlinien bei der Durchführung von Studien gebunden.

vsms swiss interview institute® ist als Kollektivmarke im eidgenössischen Markenregister eingetragen. Die Profilierung dieser Marke als ein tragfähiges, bekanntes Qualitätslabel ist eines der Hauptziele des Verbandes.

Eine kompetente und breit abgestützte Arbeitsgruppe hat in den vergangenen 18 Monaten das Kollektivmarkenreglement und dessen Richtlinien überarbeitet. Diese sind an der Round-Table-Konferenz (RTK) vom 15. Dezember 2011 von den Mitgliedern der Kollektivmarke genehmigt worden. Der Rollout erfolgt schrittweise im Jahr 2012.

Die wichtigsten Richtlinien sind:

- Die Mitglieder der Kollektivmarke dürfen keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchführen.
- Die Teilnahme an einer Umfrage eines Mitgliedsinstituts ist immer freiwillig.
- Bei telefonischen Interviews besteht eine obligatorische, zentral geführte Sperrliste (Swiss-Interview-Liste SIL) mit Telefonnummern, die nicht kontaktiert werden dürfen. Die Ausnahmen sind im Kollektivmarkenreglement aufgeführt.
- Nach 21.00 Uhr und an Sonntagen dürfen keine telefonischen Interviews durchgeführt werden. Es sind maximal 10 Kontaktversuche zulässig. Die Ausnahmen sind im Kollektivmarkenreglement aufgeführt.
- Bei Telefongesprächen im Rahmen von CATI-Studien darf die Telefonnummer des Instituts nicht unterdrückt werden.

- Zu jeder Studie erstellt das Institut einen Methodensteckbrief nach den Richtlinien des Verbandes.
- Bei Studien, die zur Veröffentlichung in Publikumsmedien vorgesehen sind, weist das Institut den Auftraggeber ausdrücklich darauf hin, dass ein Methodensteckbrief gemäss Vorgabe des Verbandes öffentlich zugänglich gemacht werden muss.
- Im Rahmen der Offertstellung ist das Institut verpflichtet, dem Auftraggeber die Formulare «Leistungsmerkmale» ausgefüllt abzugeben.

Ein wichtiger Bestandteil dieser Richtlinien sind die neu eingeführten Formulare «Leistungsmerkmale», die jedem Angebot beigefügt werden (siehe Abbildung mit einem Ausschnitt aus einem Formular). Die Zusammenstellung der Leistungsmerkmale dient der Transparenz zwischen den Auftraggebern von Marktforschungsprojekten und dem durchführenden Marktforschungsinstitut. Die Mitglieder von vsms swiss interview institute® haben sich verpflichtet, ihren Kundinnen

und Kunden gegenüber aufzuzeigen, wie sie die Qualität in der Marktforschung sicherstellen. Der Verband überprüft in regelmässigen Abständen die Einhaltung der angegebenen Leistungsmerkmale. Diese Angaben stellen eine Ergänzung zur regulären Offerte dar, in der Zielsetzung, Umfang, Zeitplan und Kosten des Projektes beschrieben werden.

Die Einführung der Formulare «Leistungsmerkmale» erfolgt im Sommer 2012. Es besteht eine individuelle Ausgestaltung für die Erhebungsmethoden: telefonisch (CATI), online, face-to-face und qualitative Marktforschung.

Wir sind überzeugt, mit der Umsetzung dieser Massnahmen einen grossen Schritt zur Stärkung und Profilierung von vsms swiss interview institute® als Qualitätslabel getan zu haben. Auch dient es der wirksamen Abgrenzung von Branchen-Outsidern. Das vollständige Kollektivmarkenreglement kann auf der Homepage des vsms eingesehen werden: www.vsms-asms.ch.

Ausschnitt aus dem Formular «Leistungsmerkmale CATI-Befragung»

3. CALLCENTER-ORGANISATION

Predictive Dialing*	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	(*vorausschauende, computergestützte Herstellung der Telefonverbindung)
Standort	<input type="checkbox"/> Zentrales Labor	<input type="checkbox"/> Dezentral (CATI@home)	
Befragungszeiten B2C	<input type="checkbox"/> Vormittag	<input type="checkbox"/> Nachmittag	<input type="checkbox"/> Abend
Max. Anzahl Agents pro Supervisor bei zentralen Labors	Bitte Zahl eintragen _____		
Erbringung der Feldarbeit (Subunternehmen)	<input type="checkbox"/> 100% Eigenleistung	___% ausgelagert an: _____	vsms-Institut <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein

Quelle: vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung

Marktforschung im Wandel: aktuelle Herausforderungen und Chancen



Dr. Ursina Mögerle

Mitglied der Geschäftsleitung
publitest – mafo concept GmbH,
Vorstandsmitglied vsms

Am 17. April 2012 fand der 8. Tag der Schweizer Marktforschung im KKL Luzern statt. Ein volles Haus, spannende Referate und anregende Diskussionen sorgten für viel Gesprächsstoff. Erfreulicherweise fanden mehr als 300 Tagungsbesucher – darunter auch zahlreiche Auftraggeber – ihren Weg an den attraktiven Tagungsort, um sich mit Gleichgesinnten über aktuelle Resultate, Probleme und Herausforderungen der Branche auszutauschen.

Für einen gebührenden Auftakt sorgte Key-Note-Referent Professor Dr. Holger Rust mit seinem pointierten, unterhaltsamen und realitätsnahen Plädoyer für eine «Dritte Kultur» in Forschung und Marketing. Diese orientiert sich laut Rust nicht an derzeit populären, aber zweifelhaften Modellen und Trends in der Beratungspraxis und Trendforschung mit Dominanz von Kennzahlenformalismus, Formeln und Mutmassungen, sondern hebt den Wert aktueller Grundlagenforschung für Marketing und Marktforschung sowie die Wichtigkeit der individuellen Verantwortung, Unternehmenskompetenz und Kommunikationskultur für Produzenten und Dienstleister hervor. Der Beitrag von Professor Rust war mit seinen spontanen, praxisnahen und aus dem persönlichen und beruflichen Alltag herausgegriffenen Ausführungen und Anekdoten nicht nur von grossem Unterhaltungswert, sondern sorgte mit einem durchaus kritischen Blick auf verbreitete Mechanismen in der Marketing- und Trendforschungskultur für genügend Gesprächsstoff für die weitere Tagung.



Prof. Dr. Holger Rust plädierte für eine «Dritte Kultur» in Forschung und Marketing

Bei den nachfolgenden Beiträgen stand der fachliche Austausch im Zentrum. Die Referentinnen und Referenten widmeten sich Themen, welche die Branche momentan besonders beschäftigen – von erfolgreicher Markenführung, gesteigertem Kundendialog, dem Einsatz neuer Medientechnologien bis zu innovativen Ansätzen aus der Preisforschung. In Case Studies und Praxisbeispielen wurde aufgezeigt, mit welchen Problemen und Herausforderungen die aktuelle Marktforschung konfrontiert ist und welche Lösungen sie bieten kann. Moderiert wurden die Fachbeiträge sowie die weiteren Veranstaltungen des Tages von der charmanten «Radio 24»-Moderatorin Elena Bernasconi.

Das neue, kompaktere Tagungskonzept mit zwei Key-Notes zu Beginn und am Ende der Veranstaltung sowie zwei Blöcken mit ausgewählten Fachreferaten zahlte sich aus. So blieb neben den Beiträgen genügend Zeit und Musse, sich in persönlichen Gesprächen am Networking-Kaffee, beim Stehlunch im Luzerner Saal oder beim anschliessenden – von Simstore gesponserten – Apéro zu vertiefen. Dieser rege Austausch wirkte sich auch positiv auf den Besuch des attraktiv gestalteten «Marktplatzes» aus. Dort erfreuten sich die zahlreichen Aussteller eines breiten, interessierten Publikums, das sich über aktuelle Forschungsmethoden und -tools informieren konnte.

Einer der Höhepunkte war die Verleihung des mit je 3000 CHF dotierten Förderpreises der Schweizer Markt- und Sozialfor-

schung. Aus den eingereichten Arbeiten konnte die Jury unter der Leitung von Professor Dr. Harley Krohmer, Direktor des Instituts für Marketing und Unternehmensführung (IMU) der Universität Bern, die Preisträgerin und den Preisträger auszeichnen (siehe S. 13).



Isabelle Welton ging der Frage nach, ob soziale Netzwerke Fluch oder Segen sind

Die Tatsache, dass die Veranstaltung auch gegen Ende des Tages gut besucht war, ist nicht zuletzt der mit Spannung erwarteten Key-Note von Isabelle Welton zu verdanken. Welton, die zum Zeitpunkt der Tagung den Sprung vom Schweizer Chefposten bei IBM ins Europa-Management machte, ging der spannenden Frage nach, ob soziale Netzwerke Fluch oder Segen für die Marktforschung sind. Die Referentin legte anhand konkreter Beispiele dar, welchen besonderen Wert die IBM-Marktforschung anlässlich der stetig wachsenden Datenflut hat, indem sie hilft, Handlungsanweisungen aus diesen immensen Datenmengen abzuleiten und Nutzen daraus zu gewinnen. Auch soziale Netzwerke spielen dabei zunehmend eine Rolle. So können und sollen sich IBM-Mit-



Foto: Wolfgang Beule

Verleihung vsms-Förderpreis 2012 (von rechts): Prof. Dr. Harley Krohmer (Leitung der Jury), Nicole Fahr (Preisträgerin), Roland Rosset (vsms-Präsident), Dr. Markus Meierer (Preisträger), Elena Bernasconi (Moderatorin)

arbeitende als sogenannte Social Media Networker via Onlinefokusgruppen oder über einen eigenen Youtube-Kanal gegenseitig austauschen. Soziale Netzwer-

ke werden aber auch dazu genutzt, neue Zielgruppen und Märkte zu erschliessen sowie neue Ideen zu generieren (z. B. durch die Ausschreibung von Themen-

wettbewerben). Welttons Fazit lautet ganz in diesem Sinne, dass man von sozialen Netzwerken auf jeden Fall lernen kann und wissen muss, wie man damit umgeht.

Die Durchführung des 8. Tages der Schweizer Marktforschung mit seinen prominenten Key-Note-Speakern, den anregenden Fachbeiträgen und dem attraktiven Rahmenprogramm wäre nicht möglich gewesen ohne das engagierte Organisationskomitee und vor allem nicht ohne die

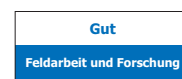
grosszügige Unterstützung der Aussteller und Sponsoren (siehe Kasten), denen an dieser Stelle ein grosses Dankeschön gebührt!

Ein grosses Dankeschön an die Sponsoren und Aussteller

Hauptsponsoren



vsms swiss interview institute® (alphabetisch)



Partner im In- und Ausland



Verleihung des vsms-Förderpreises 2012



Kategorie Masterarbeiten

Nicole Fahr

Ziel des alle zwei Jahre ausgeschriebenen Förderpreises der Schweizer Markt- und Sozialforschung ist – wie der Name sagt – die Förderung des universitären und betrieblichen Nachwuchses in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung.

Der vsms-Förderpreis wird in den zwei Kategorien «Diplom-, Lizentiats-, Semester- bzw. Master-, Bachelor- und betriebliche Arbeiten» und «Dissertationen/Habilitationen» vergeben und ist mit je 3000 CHF dotiert.

Ausgezeichnet werden Arbeiten, die in besonderem Masse eine gelungene Synthese von anspruchsvoller Methodik und hoher Praxisrelevanz aufweisen oder neue bzw. vertiefende Erkenntnisse für die Primärforschung enthalten. Die Preisträgerin und der Preisträger stellen hier ihre Arbeiten vor.

Unternehmen unterstützen den wissenschaftlichen Nachwuchs

Coop und Insight Institute zeigen mit ihrer finanziellen Unterstützung des vsms-Förderpreises 2012, dass sie an einem wissenschaftlich ausgewiesenen Nachwuchs in der Demoskopie interessiert sind.



Der vsms dankt beiden Unternehmen ganz herzlich, tragen sie doch mit ihrem Sponsoring auch zur positiven Wahrnehmung der gesamten Markt- und Sozialforschungsbranche bei.

Vermarktung von Ökostrom mittels Green Default-Ansatz am Beispiel der St. Galler Stadtwerke

Masterarbeit, vorgelegt am Institut für Wirtschaft und Ökologie, Universität St. Gallen (HSG) 2011.

Stadt St.Gallen, Volksabstimmung September 2010: Die Gegeninitiative «Stadt ohne Atomstrom» sowie die Einführung eines Green Default-Systems werden von der Stadtbevölkerung befürwortet. Zusammen mit den St. Galler Stadtwerken (sgsw) nahm die Stadt St.Gallen diese Errungenschaften zum Anlass, neue, zukunftsfähige Strommixe zu lancieren.

In Zusammenarbeit mit Nicole Fahr wurde im Rahmen ihrer Masterarbeit die (Online-)Vermarktung möglicher neuer Stromprodukte für Privatkunden der sgsw mittels Green Default aufgegriffen und Empfehlungen für deren Umsetzung wurden abgeleitet. Dabei wurden die energetische Zusammensetzung der neuen Stromprodukte, das zu wählende Default-System, die Höhe und Einheit der Preise sowie Ansätze zur bestmöglichen Websitegestaltung untersucht. Diesbezüglich hat die Autorin neben einer quantitativen Befragung eine Eyetracking-Studie durchgeführt, mit deren Hilfe die Sichtbarkeit und Wichtigkeit einzelner Elemente des Stimulus (Website) für die Entscheidungsfindung beurteilt und andererseits Ansätze für die Design-technische Optimierung der Gestaltung erarbeitet werden konnten.

Mit ihrer Arbeit lieferte die Autorin den sgsw sowohl theoretisch, aber vor allem auch praktisch fundierte Erkenntnisse als Grundlage zur optimalen Einführung der neuen Strommixe. Ein Grossteil der Ergebnisse und Handlungsempfehlungen wurde durch die sgsw bereits erfolgreich umgesetzt.



Kategorie Dissertationen

Dr. Markus Meierer

International Corporate Brand Management – Evaluating Standardized Corporate Branding Across Countries

Universität Zürich, Institut für Betriebswirtschaftslehre, Lehrstuhl für Marktforschung und Marketing; Dissertation am Lehrstuhl für Marketing und Handel der Universität Trier 2010, Wiesbaden 2011 (ISBN 978-3-8349-2460-5).

Unternehmensmarken haben in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen – insbesondere im Konsumgüterbereich, der traditionell von Produktmarken dominiert wird. Im Gegensatz zu Produktmarken sind Unternehmensmarken in ihrer Ausrichtung grundsätzlich global, sodass die Evaluation der Unternehmensmarkenführung länderübergreifend erfolgen muss.

Diesen Aspekt verfolgend untersucht die – auf Englisch verfasste – Dissertation von Markus Meierer den länderübergreifenden Einfluss von Unternehmensmarken und greift dabei zwei aus Forschungs- und Praxissicht relevante, bisher vernachlässigte Fragestellungen auf: (1) Ist eine länderübergreifende Standardisierung der Unternehmensmarke möglich? (2) Zahlt sich die Kommunikation der Unternehmensmarke in Ergänzung der jeweiligen Produktmarke aus?

Grundlagen der Studie bilden eine Querschnittsbefragung von 6000 Konsumenten in 5 Ländern (Deutschland, Frankreich, Rumänien, Russland, USA) und eine Längsschnittbefragung von jeweils 525 Konsumenten in 2 Ländern (Deutschland, Rumänien) in 3 Befragungswellen. Die Analyse erfolgte unter Anwendung neuester Ansätze der Strukturgleichungsmodellierung.

Die Ergebnisse zeigen, dass eine international standardisierte Unternehmensmarke länderübergreifend konsistent durch die Konsumenten wahrgenommen wird, einen eigenen Beitrag zur Erhöhung der Kundenloyalität leistet und sich durch eine positive Wechselwirkung mit den entsprechenden Produktmarken auszeichnet. Praktikern wird ein Instrumentarium zur länderübergreifenden Erfolgskontrolle der Unternehmensmarkenstrategie zur Verfügung gestellt.

Returning to Health



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

A gradual return to growth following two years of economic pain characterises market research's state of health.

By **Jo Bowman**, *Freelance Media and Marketing, Journalist*

Buoyant emerging markets are compensating for declines in countries still struggling to shake off economic instability and harsh domestic conditions. ESOMAR's annual industry study, Global Market Research (GMR), was launched at the ESOMAR Congress in Amsterdam. It showed global turnover rising to US \$31.2 billion in 2010, a year-to-year increase of 5.2% (2.8% after adjusting for inflation).

The Global Market Research report digs behind the headline figures to explore the diverse opportunities and challenges across borders and business sectors. Respected industry figures from some of the most influential agencies and client companies discuss how the evolving consumer market affects the demands placed on researchers, and what the industry is doing – and failing to do – as it seeks to address the needs of international businesses.

Top-line findings

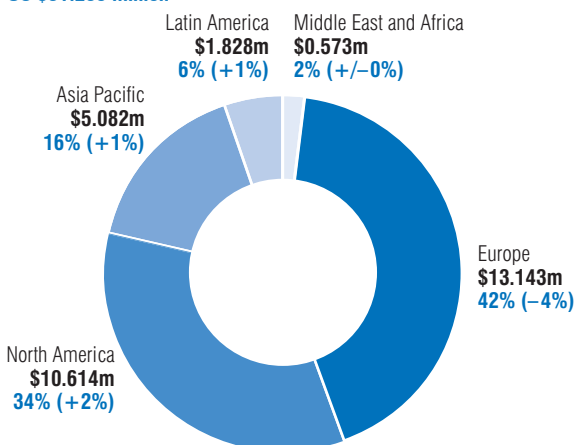
- Market research turnover increases in 54 countries or sub-regions, including 12 of the top 15 markets.
- The North American research sector records its first period of growth after two consecutive years of net declines, a year-to-year increase of 4.8% overall and 3.1% after inflation is factored in.
- Latin America is the fastest-growing region in 2010, with growth of 20.4% (13.9% after inflation) as demand for insight into the burgeoning markets of this region surges. Brazil alone, which accounts for just under half of Latin American research turnover, sees net growth of 26.5%.
- Europe, the single biggest region for research, sees turnover of US \$13.1 billion, a rise of 3.3% year-to-year (1.0% after inflation), fuelled mainly by investment in central and eastern European markets.

- The Asia Pacific research industry reports substantial increases: year-to-year growth of 5.6% (3.5% after inflation), with turnover growing to US \$5.1 billion. Growth is led by China, Singapore, India and star performer Vietnam (24.6% growth after inflation), but is tempered by declines in Japan and Australia.
- The smallest region for research, the Middle East and Africa, recovers from the economic crisis with 10.1% growth (4.3% after adjusting for inflation), led by South Africa and Nigeria.

These figures reflect returning confidence in global markets, and show the extent to which multinationals are investing in young, emerging markets as they claw their way out of global recession (see illustration 1).

The use of online techniques continues to gain popularity. Bulgaria stands out as

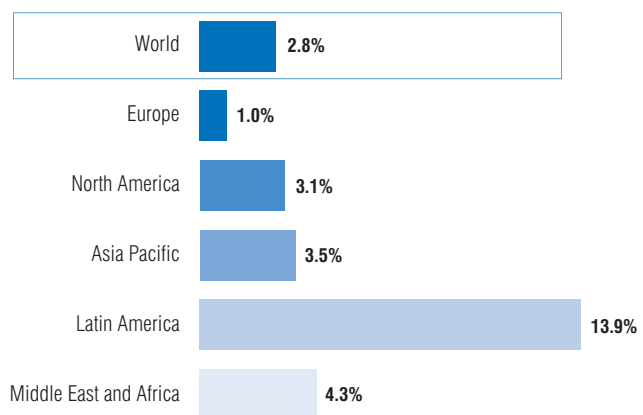
Global Market Research turnover in 2010
US \$31.239 million



ESOMAR estimates. Rounded figures presented. Brackets show percentage point changes in market share compared to 2009.

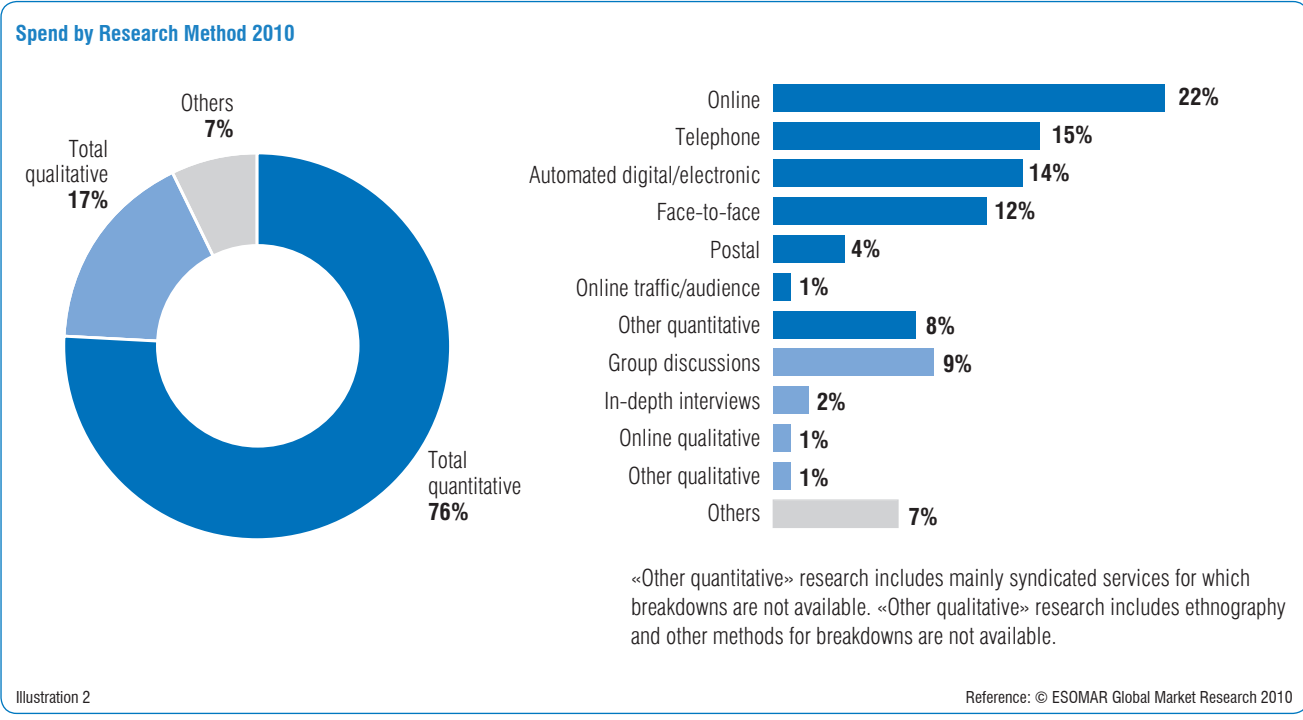
Illustration 1

Net Growth Rates 2010 (adjusted for inflation)



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

Reference: © ESOMAR Global Market Research 2011



the market with the greatest proportion of research conducted online (57%), due to its position as a centre for outsourced research. Other big online markets include Canada, Japan, the Netherlands and Germany (see illustration 2).

Changing needs

Online research now accounts for just under US \$7.5 billion of spending globally, as clients seek not just cheaper but quicker ways to gauge consumer sentiment. The Global Market Research report includes interviews with some of the most senior client-side researchers in the world, revealing how the need for efficiency, deep insight and coordination of information is determining their research choices, and how they are applying the knowledge they generate. The report features Joan Lewis, Procter & Gamble's global consumer and market knowledge officer, Lorna Walters, senior vice president, global market research at Reckitt Benckiser, and Gilbert Heise, head of market research at Volkswagen.

After a quiet year for mergers and acquisitions in 2009, market consolidation picks up again in 2010. Notable deals include IMS Health's takeover by a pri-

ivate investment consortium for US \$5.2 billion; InfoGroup's acquisition by private equity house CCMP Capital for US \$635 million; and Gartner's purchase of the Burton Group for US \$56 million. The GMR report shows the top six research companies controlling 49% of the industry in 2010, up from 46% in 2006. Already, 2011 has seen more of the same kind of momentum, with Ipsos buying Synovate, and WPP having set aside £200 million (about €230 million) for investment. Market consolidation seems likely to continue.

This year's GMR also explores the debate over the «right» shape and size of the market research industry's footprint. As a slew of new companies and new, mainly web-enabled, methodologies create new options for clients and intensify competition for research budgets, the report looks at how the established research sector views the risks and opportunities of opening up the definition of research. David Barr, director general of MRS, the Market Research Society in the UK, says: «We have these new guys coming from outside – it might as well be from outer space – but they're trying to get the same expenditure that many research companies are seeking, and the traditio-

nal industry can't quite work out whether they should throw their arms around them or see them as a threat to tradition.»

The fast-paced world of social media, user-generated content and e-commerce is raising concern among lawmakers and the public about where the lines of personal privacy should be drawn. There are big implications for the way researchers operate. In the GMR report, the privacy heads of three of the biggest global research networks give us their perspective on how the legal landscape is being reshaped – and what that's likely to mean for those who work within it. George Pappachen, chief privacy officer at Kantar/WPP, sees the challenge as maintaining the transparency in the relationship between researcher and respondent in a new-media context: «A well-lit room is what market research has historically promised stakeholders. The main challenge going forward is to maintain that paradigm, even as the means to activate it evolve.»

The report also includes discussions with some of the industry's rising stars, just a few years into their research careers, on their experiences so far and their hopes and expectations for the future.

Outlook

At press time, there was great uncertainty over the stability of the eurozone, and world financial markets were reflecting that concern. Until very recently, however, reports from ESOMAR contributors around the world have been consistently positive. The vast majority expected the market research industry to record growth again in 2011 and 2012.

Emerging markets were especially bullish, with Brazil, Russia and India forecasting another year of strong growth. In Asia, most markets were expecting to see research turnover for the year increase. The strongest performances were tipped to come from Vietnam, Singapore and Indonesia. Africa, too, was looking likely to grow.

However, cautionary notes were still being sounded, even by some of the bigger, more resilient markets. There is still a lingering nervousness in the industry, much of it based on some current macro-economic indicators:

- In the US, there are still concerns about the government's ability to manage the national debt limit. If current economic conditions deteriorate in the US there is a real risk of a negative impact on research spending for the remainder of the year.
- In the UK the economy is recovering more slowly than anticipated. Most are anticipating a 2011 outcome similar to that of 2010.
- In the eurozone, expectations are positive in robust markets like Germany. For the troubled economies of Spain, Greece, Portugal and Ireland, the outlook is considerably bleaker. Research budgets in those countries are not just being trimmed, but in many cases completely eliminated. Only essential projects are being retained, and price competition for those projects that do remain are undermining the longer-term viability of some companies.

Despite these not inconsiderable challenges, however, the latest published financial reports support the industry's overall optimism. ESOMAR predicts that the glo-

bal industry will grow by 3% in 2011, provided the economic situation in Europe does not destabilise further. ESOMAR hopes to report next year on a pattern of continued growth and a steady return to prosperity.

GLOBAL MARKET RESEARCH 2011

An ESOMAR Industry Report in cooperation with KPMG Advisory

Now in its 23rd year, the report includes:

- Global and regional highlights and five-year trend data
- Breakdowns of sources of turnover, spend by research method and design
- Expert insights into the strengths, weaknesses, threats and opportunities facing the industry
- The voices of selected outstanding new entrants to research, speaking to their experiences and expectations
- An industry journal of M&A activity and key news from the last 18 months

To see a preview and to order the report, please go to www.esomar.org/publications.

GLOBAL MARKET RESEARCH 2011 is free to ESOMAR members in PDF format. It can be downloaded in the MyESOMAR section of the website.

8. Tag der Schweizer Marktforschung, 17. April 2012



Fotos: Wolfgang Beule



Das Problem mit der Repräsentativität von Stichprobenerhebungen



Dr. Siegfried Gabler
GESIS – Leibniz-Institut für
Sozialwissenschaften,
Mannheim



Dr. Andreas Quatember
IFAS – Institut für Angewandte Statistik
der JKU Johannes Kepler Universität Linz,
Linz

Der Begriff der Repräsentativität ist im Zusammenhang mit Erhebungen ein gern und häufig ge-, aber auch missbrauchter Terminus. In Zeitungen liest man von «repräsentativen Umfragen», von «Resultaten einer repräsentativen Stichprobe» oder «Ergebnissen einer Repräsentativstudie». Dabei bleibt der Inhalt des Begriffes zumindest vage. Erfreulicherweise gibt es gegenwärtig eine lebhaftere Diskussion zur Repräsentativität, deren wichtigste Ergebnisse hier zusammengefasst werden. Zudem wird eine statistische Definition vorgeschlagen, die weitere Klarheit in die Debatte bringen soll.

Es gibt kaum eine sozialwissenschaftliche Erhebung, der nicht das Etikett «repräsentativ» wie ein Gütesiegel anhaftet. Oftmals entspringt diese Etikettierung einfach dem Wunsch, zum Ausdruck zu bringen, dass man gewisse hohe Gütekriterien angelegt hat, die jedoch nicht konkret angegeben werden. Den Nutzern solcher Erhebungen soll suggeriert werden, dass die Stichprobe als verkleinertes Abbild der Gesamtheit zu sehen ist und statistische Kenngrößen in der Stichprobe den tatsächlichen Kenngrößen in der Gesamtheit sehr nahe kommen, kurz gefasst, dass Strukturgleichheit zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit besteht. Wie kann man diese Anforderung erfüllen, zumal sogar in Wikipedia zu lesen ist, dass der Ausdruck «repräsentative Stichprobe» kein Fachbegriff ist?

Die Marktforschung kennt zum einen die spezifische Repräsentativität¹, bei der die Stichprobe nur in bestimmten Merkmalen (z. B. Alter, Geschlecht, Haushaltsgrösse, Region, Ortsgrösse) ein getreues Abbild der Grundgesamtheit darstellt. Dies kann

sehr einfach durch Quotenstichproben erreicht werden. Zum anderen kennt die Marktforschung die globale Repräsentativität, bei der für alle interessierenden Merkmale dieses Abbild erwartet wird. Ein neuer Begriff in diesem Zusammenhang ist die psychologische Repräsentativität – wie sie bei Grünewald (2012) zu finden ist –, die keine Zahlen, sondern praktikable Funktionsbilder liefert.

Ist Repräsentativität definierbar?

Kritik am Begriff der Repräsentativität findet man in verschiedenen Aufsätzen. So kommt von der Lippe (2002) zu dem Fazit:

«Deshalb halten wir «Repräsentativität» nicht für ein brauchbares Konzept.» Es scheint also aus statistischer Sicht durchaus Schwierigkeiten mit diesem Begriff zu geben (siehe Bosch 2012). Sucht man nach einer genauen Definition des Begriffes Repräsentativität, stellt man schnell fest, dass es sie eigentlich nicht gibt oder – nach Kruskal und Mosteller (1979a, 1979b, 1979c, 1980) – dass viele Variationen existieren. In Abhandlungen aus der Markt- und Meinungsforschung kann man manchmal noch lesen, dass eine Stichprobe dann repräsentativ ist, wenn alle Elemente der Grundgesamtheit dieselbe Wahrscheinlichkeit haben, in die

Die Autoren

Siegfried Gabler, PD Dr. sc. math., ist Statistiker und Teamleiter bei GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften sowie Privatdozent an der Universität Mannheim (Deutschland). Neben der Herausgabe mehrerer Bücher zu Stichprobenerhebungen hat er zahlreiche Artikel zu Stichprobenfragen, etwa zu Telefonstichproben und zum Dual-Frame-Ansatz, in renommierten Zeitschriften verfasst. Zudem war er Mitentwickler des Stichprobendesigns beim deutschen Zensus 2011.

Andreas Quatember, Ass.-Prof. Mag. Dr., ist Mitarbeiter und stv. Abteilungsleiter der Abteilung Datengewinnung und Datenqualität am IFAS – Institut für Angewandte Statistik der JKU Johannes Kepler Universität Linz (Österreich). Forschungsschwerpunkt: Datenqualität in Erhebungen (vgl. auch <http://fodok.jku.at/fodok/suche.jsp>). In letzter Zeit war er u. a. an den Nachanalysen zur PISA-Studie 2009 in Österreich beteiligt. Autor des Buches «Statistik ohne Angst vor Formeln», dessen verständnisorientierter Ansatz grossen Anklang findet (Verlag Pearson Studium 2011, 3. Auflage).

¹ www.marktforschung.de/marktforschungsdossier/maerz-2012, 19.4.2012.

Stichprobe zu gelangen.² Wäre dem so, wären die allermeisten Stichproben in der Praxis nicht repräsentativ, da häufig disproportional geschichtet und/oder mit ungleichen Wahrscheinlichkeiten ausgewählt wird. Selbst im Stichprobendesign des deutschen Zensus 2011 etwa wurden die Personen nicht mit gleichen Wahrscheinlichkeiten ausgewählt.

In vielen Fällen in der Marktforschung erledigt sich die Frage der Repräsentativität schon dadurch, dass die Ziehung einer repräsentativen Stichprobe für eine kleine Zielgesamtheit einen viel zu grossen Aufwand bedeuten würde und man lieber Access-Panels verwendet. Wollte man etwa über Mobilfunk Personen in einer Stadt befragen, stünde man vor dem Problem, dass ein adäquater Auswahlrahmen für Mobilfunknummern, der regional eingegrenzt werden kann, im Gegensatz zu Festnetznummern in vielen Ländern nicht existiert.

Auch wenn eine exakte Definition der Repräsentativität schwierig zu sein scheint, ist klar, dass Over- bzw. Undercoverage in der Auswahlgesamtheit die Erfüllung einer repräsentativen Auswahl erschwert. Ein möglicher Ausweg ist in Sicht: die Kombination von verschiedenen Erhebungsmodi. Bei telefonischen Befragungen ist dies der Dual-Frame-Ansatz, also die Kombination von Festnetz- und Mobilfunkbefragung (siehe Häder, Häder und Kühne 2012).

Unterschiedliche Anforderungen an die Repräsentativität

Erfreulich ist, dass sich die Markt- und Meinungsforschung neuerdings intensiv mit dem Thema der Repräsentativität beschäftigt. Dies sieht man zum Beispiel daran, dass auf der Fachwebsite «markt-

forschung.de» unter dem Titel «Repräsentativität 2012 – Fakt, Fake oder Fetisch?» etliche Beiträge darüber zu finden sind und Antworten auf Fragen gegeben werden wie zum Beispiel, wie viel Repräsentativität der Markt überhaupt braucht. Dies zeigt, dass es in den Ansprüchen an die Güte von Erhebungen sicherlich einen Unterschied zwischen Markt-/Meinungsforschung, sozialwissenschaftlichen Umfragen und amtlichen Erhebungen gibt. Betrachten wir etwa auf akademischer Ebene den European Social Survey. Gefordert wird für die grösseren Länder ein effektiver Stichprobenumfang von 1500. Trotzdem müssen die Länder teilweise wesentlich mehr Interviews liefern, da das Stichprobendesign eine grosse Rolle für die Qualität der Schätzungen spielt. In vielen Ländern werden auf der ersten Stufe Gemeinden und dann Einwohner ausgewählt, sodass ein Klumpeneffekt zu vermuten ist, der sich negativ auf die Güte der Erhebung auswirkt.

Der sogenannte Designeffekt lässt sich oft in zwei Komponenten zerlegen, in den Teil, der auf ungleiche Auswahlwahrscheinlichkeiten zurückzuführen ist, und in den Teil, der auf dem Intraklassenkorrelationskoeffizienten basiert. Da vor einer Erhebung, das heisst in der Planungsphase, noch keine Daten vorliegen, wird zunächst ein statistisches Modell zugrunde gelegt, das die Generierung der Daten beschreibt. Dabei ist man sich darüber im Klaren, dass die Wirklichkeit dadurch nicht exakt abgebildet wird. Über die Parameter eines solchen Modells lässt sich aber sehr schön zeigen, wo Verbesserungen im Design möglich sind.

Da die Zahl der Onlinebefragungen inzwischen die Zahl der telefonischen Befragungen übertrifft³ und Repräsentativität bei Onlinebefragungen in der Regel nur eingeschränkt erreicht werden kann,⁴

treten andere Qualitätsziele in den Vordergrund. Dies wird durch Einbeziehung von Social-Media-Kanälen in Erhebungen noch verstärkt. Lütters und Gerling (2011) führen explizit aus: «Methodisch verabschiedet sich die Web-2.0-Rekrutierung von jeder Art der Bevölkerungsrepräsentativität.» Welche drastischen Abweichungen bei sogenannten bevölkerungsrepräsentativen Onlinebefragungen und der Verwendung von Access-Panels auftreten können, zeigen Liljeberg und Krambeer (2012).

Nicht jede Frau oder jedermann, die/der für die Stichprobe ausgewählt wurde, hat auch Freude daran zu antworten. Im Gegenteil, manche sind möglicherweise inzwischen genervt, insbesondere, da die Zahl der Werbeanrufe in den letzten Jahren überhandnahm und der oder die Befragte oft nicht unterscheiden will und es auch nicht vermag, ob die Umfrage nicht doch Verkaufszwecken dient. Es ist klar, dass solche Ausfälle der Verwirklichung einer repräsentativen Stichprobe zuwiderlaufen. Es bedarf immer mehr geeigneter statistischer Ausfallmodelle, um gute Schätzungen mit statistisch wünschenswerten Eigenschaften zu erhalten, wobei dieses Attribut «gute Schätzung» sowohl auf designbasierter als auch auf modellunterstützter Basis zu verstehen ist und somit von der Adäquatheit des Modells abhängt.

Versuch einer Definition

Kehren wir zurück zur Frage, wie statistische Repräsentativität definiert ist. Bosch (2012) gibt als methodische Definition (vgl. auch Quatember 1996): «Eine Stichprobe ist genau dann repräsentativ bezüglich einer zu schätzenden Grösse der Grundgesamtheit, wenn der entsprechende Stichprobenschätzer⁵ erwar-

² www.wypag.ch/cms/index.php?glossar&abschnitt=R, 19.4.2012; www.seifseit.de/de/bibliothek/manuskripte/Repraesentativitaet-Begriffsklaerung.pdf, 19.4.2012; www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/05_04_i_tns_infratest_scheffler_buerger_fragen_media_spectrum_kolumne_4_5_2011.pdf, 19.4.2012; ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V./AG.MA Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (Hrsg.): Stichproben-Verfahren in der Umfrageforschung. Eine Darstellung für die Praxis, Opladen 1999, S. 28.

³ www.adm-ev.de/index.php?id=zahlen&L=0&type=1#c245, 19.4.2012. Diese Feststellung trifft auch auf die Schweiz zu, vgl. in diesem vsms-Jahrbuch: Felix, B.: Geringes Umsatzwachstum der Schweizer Marktforschungsbranche und zunehmende Konkurrenz, S. 9.

⁴ www.adm-ev.de/fileadmin/user_upload/PDFS/Onlinestandards_D.de, 19.4.2012.

⁵ Wir sprechen von Schätzern in Stichproben, weil durch die den Stichproben innewohnende Ungenauigkeit (oder Schwankung) zum Beispiel der tatsächliche Mittelwert der Einkommen oder der tatsächliche Prozentsatz der Wähler einer bestimmten Partei mit den Daten einer Stichprobe «nur» geschätzt wird, das heisst, es kommt nicht exakt das heraus, was auch bei einer Vollerhebung der gesamten Bevölkerung herauskommen würde.

tungstreu dafür ist.» Wir würden diese Definition gern etwas erweitern und sagen:

Eine Stichprobe heisst für eine Gesamtheit hinsichtlich einer interessierenden Verteilung oder eines interessierenden Parameters dieser Verteilung repräsentativ, wenn diese Verteilung oder der Parameter damit (zumindest annähernd) unverzerrt geschätzt werden können und bei dieser Schätzung auch eine vorgegebene Genauigkeitsanforderung eingehalten wird.

Der Grund für die Erweiterung liegt darin, dass es erwartungstreue Schätzer für einen Parameter der Gesamtheit – wie die Varianz der Werte des interessierenden Merkmals – geben kann, der aber häufig negative Werte annimmt, obwohl der Parameter in der Gesamtheit positiv ist.

Bosch (2012) erkennt richtig, dass die Verzerrung (der Bias) eine wichtige Rolle spielt und der Gesamtfehler das eigentliche Qualitätskriterium einer Stichprobe ist. Als pragmatische Definition postuliert er: «Eine Stichprobe ist genau dann repräsentativ bezüglich einer zu schätzenden Grösse, wenn der Bias des entsprechenden Stichprobenschätzers hinreichend klein ist.»

Die Schwäche dieser Festlegung liegt darin, dass der Bias eines Schätzers klein, die Varianz aber gross sein kann. Von daher sollte zumindest der Bias durch den Gesamtfehler, das heisst durch den mittleren quadratischen Fehler ersetzt werden, was Bosch (2012) später eine «gute Stichprobe» nennt. Unseres Erachtens muss in den Begriff der Repräsentativität eine Genauigkeitsanforderung Eingang finden. Offenkundig hängt also der Begriff der Repräsentativität nicht nur von der Stichprobe, sondern auch vom Schätzverfahren ab. Wir wollen in diesem Zusammenhang nicht auf den Streit eingehen, ob Quotenstichproben repräsentativ sein können. Hier verweisen wir auf Quatember (2001).

Fazit und Ausblick

Für manche Marktforscher ist statistische Repräsentativität eine Illusion (Grünewald 2012) und oft auch gar nicht erforderlich. Dass aber – wie man aus Grünewald (2012) schliessen könnte – der Königsweg für Wahlumfragen werden sollte, 50 Wähler zwei Stunden auf eine Couch zu legen, halten wir für übertrieben. Natürlich ist der Feind von repräsentativen Umfragen der Zeit- und Preisdruck (Hammächer 2012), der dem Interviewer oder dem Marktforschungsinstitut den Ausweg der Fälschung nahelegt. Es bleibt zu hoffen, dass die Richtlinien von ESOMAR konsequent umgesetzt und Kontrollinstanzen eingerichtet werden, die schwarze Schafe brandmarken.

Repräsentativität ist aber nicht das einzige Gütekriterium einer Erhebung. Es nützt nichts, wenn eine Stichprobe repräsentativ ist, der Fragebogen aber unverständlich ist und die Feldarbeit schlampig durchgeführt wird. Hilmer und Kuhnert (2012) weisen mit Recht darauf hin, dass im Zusammenhang mit dem Begriff der Repräsentativität folgende Punkte beachtet werden sollten: eine saubere Abgrenzung der Zielgesamtheit, ein geeigneter Auswahlrahmen, eine adäquate Stichprobenauswahl, der richtige Befragungsmodus und nicht zuletzt eine ausreichende Fallzahl. Ergänzt werden sollte diese Aufzählung durch die richtige Wahl der Schätzfunktion.

Relevanz darf Repräsentativität nicht ersetzen (Buttler und Fickler 2002, S. 30–35). Sicherlich gibt es informative Stichproben (Quatember 2001, S. 20), die ihre Berechtigung haben. Die oft mit erheblichem organisatorischem, zeitlichem und nicht zuletzt finanziellem Mehraufwand verbundenen repräsentativen Erhebungen helfen aber mit, dass nicht die Ware, sondern der Kunde zurückkommt.

Wir sind der Auffassung, dass die erfreulich neu aufgeloderte Diskussion über den Begriff der Repräsentativität weitergeführt werden sollte, und stimmen völlig

der Argumentation von Irmer und Tress (2012) zu, dass diese Diskussion auf wissenschaftlichem Terrain, das heisst in jedem Fall mit wissenschaftlichen Argumenten geführt werden muss.

Literatur

- Bosch, V.: Repräsentativität von Stichproben, www.marktforschung.de/marktforschungsdossier/maerz-2012/repraesentativitaet-von-stichproben, 19.4.2012.
- Buttler, G./Fickler, N.: Statistik mit Stichproben, Reinbek 2002.
- Grünewald, S.: Fetisch Repräsentativität, www.marktforschung.de/marktforschungsdossier/maerz-2012/fetisch-repraesentativitaet, 19.4.2012.
- Häder, S./Häder, M./Kühne, M. (Hrsg.): Telephone Surveys in Europe: Research and Practice, Heidelberg 2012.
- Hammächer, E.: Forstst du noch oder fälschst du schon?, www.marktforschung.de/dossier/repraesentativitaet-2012/forstst-du-noch-oder-faelscht-du-schon, 19.4.2012.
- Hilmer, R./Kunert, M.: Stichwort Repräsentativität, www.marktforschung.de/marktforschungsdossier/maerz-2012/stichwort-repraesentativitaet, 19.4.2012.
- Irmer, Ch./Tress, F.: www.marktforschung.de/dossier/repraesentativitaet-2012/die-jagd-nach-dem-heiligen-gral, 19.4.2012.
- Kruskal, W./Mosteller, F.: Representative sampling, I: Non-scientific literature, in: International Statistical Review, 47/1979a, S. 13–24.
- Kruskal, W./Mosteller, F.: Representative sampling, II: Scientific literature, excluding statistics, in: International Statistical Review, 47/1979b, S. 111–127.
- Kruskal, W./Mosteller, F.: Representative sampling, III: The current statistical literature, in: International Statistical Review, 47/1979c, S. 245–265.
- Kruskal, W./Mosteller, F.: Representative sampling, VI: The history of the concept in statistics, 1895–1939, in: International Statistical Review, 48/1980, S. 169–195.
- Liljeberg, H./Krambeer, S.: Bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragungen – Die Entdeckung des «Schwarzen Schimmel»? planung & analyse, Sonderdruck 2012, www.planung-analyse.de, 19.4.2012.
- Lütters, H./Gerling, A.: River-Sampling im Web 2.0: Rekrutierung von Stichproben über Social-Media-Kanäle, in: vsms-Jahrbuch 2011 «Markt- und Sozialforschung», S. 43–45.
- Prein, G./Kluge, S./Kelle, U.: Strategien zur Sicherung von Repräsentativität und Stichprobenvalidität bei kleinen Samples, Sfb-Arbeitspapier Nr. 18, Hrsg.: Der Vorstand des Sfb, Bremen 1994 (2. Auflage).
- Quatember, A.: Das Problem mit dem Begriff Repräsentativität, in: Allgemeines Statistisches Archiv 80/1996, S. 236–241.
- Quatember, A.: Die Quotenverfahren. Aachen 2001.
- von der Lippe, P./Kladroba, A.: Repräsentativität von Stichproben, in: Marketing, ZFP 24/2002, S. 139–145.

Artikel zum Thema Stichprobenerhebungen in diesem vsms-Jahrbuch

- Amschler, H.: MACH3 – die neue Generation der nationalen Leserschaftsforschung, S. 42–43.
- Lutz, G., et al: Wer ist denn noch am Festnetzanschluss erreichbar?, S. 29–31.
- Lütters, H./Gerling, A.: Marktforschung via Facebook: eine kritische Analyse, S. 37–41.
- Ulrich, G.-S./Aellig, U.: Erfahrungen mit dem Mixed-Mode-Ansatz CAWI/CATI am Beispiel der kantonalen Einwohnerbefragung Luzern 2011, S. 32–36.

MIT UNS DURCHSCHAUEN SIE ALLE.



Ihre Zielgruppe kennen wir in- und auswendig. Denn wir studieren, beobachten und untersuchen sie schon seit Jahren. Heute wissen wir genau, was sie denkt, wie sie lebt, was sie interessiert, welche Werte sie vertritt, wie und was sie konsumiert und natürlich auch, mit welchen Medien Sie sie am effizientesten erreichen. Nutzen Sie unsere jährlich aktualisierten MACH- und MA-Studien und machen Sie sich ein detailliertes Bild von Ihrer ganz spezifischen Zielgruppe.

WEMF AG für Werbemedienforschung – Bachmattstrasse 53 – CH-8048 Zürich
Tel. +41 43 311 76 76 – Fax +41 43 311 76 77 – wemf@wemf.ch – www.wemf.ch

wemf
remp

Angewandte Wahlforschung in der Schweiz: bitte kein Demoskopie-Bashing



Claude Longchamp
Verwaltungsratspräsident und
Institutsleiter gfs.bern,
Lehrbeauftragter an den
Universitäten St. Gallen,
Zürich und Bern

Angewandte Wahlforschung in der Schweiz hat sich in den letzten zehn Jahren rasant entwickelt. Es geht nicht mehr nur um die Frage, welche Partei wie stark wird, sondern immer mehr darum, wer wen warum wählt («WWW der Wahlforschung»). Trotz inhaltlicher Fortschritte bleiben datenmässige Restriktionen, Stichworte: Befragung von Auslandschweizern, Panaschiereffekte, unentschiedene Personen. Mehr gegenseitige Hilfe in der Branche wäre angezeigt, statt – wie im Wahljahr 2011 – ins Demoskopie-Bashing zu verfallen.

Wer Wahlforschung lehrt, greift gern auf Koryphäen des Fachs wie Paul Lazarsfeld, Anthony Downs und Angus Campbell zurück. Sie haben in den 40er- und 50er-Jahren des 20. Jahrhunderts verschiedene Schulen begründet, die Wahlen mehr soziologisch, ökonomisch oder psychologisch untersuchen.¹ Betrachtet man die Wahlforschung rückblickend, hat sich Downs mit seiner «Ökonomischen Theorie der Demokratie»² nicht zuletzt wegen der einfachen Verhaltensprognosen am ehesten durchgesetzt. Lazarsfeld mit seinen Medieneinflüssen gilt zwar theoretisch immer noch viel, praktisch ist man in seinem Gefolge aber über Beschreibungen von Fallbeispielen kaum hinausgekommen. Die Psychologie wiederum ist der Wahlforschung verbunden geblieben, wenn auch weniger wegen der politischen Sozialisation und Parteibindung als vielmehr wegen der Informationserarbeitung, deren Erforschung uns lehrt, was Kognitionen und Emotionen bei unseren Entscheidungen bewirken.

Theorie und Praxis

Nebst dieser akademisch ausgerichteten Wahlforschung hat sich – ausgehend von Georges Gallup – ein weiterer Zweig entwickelt. Daraus ist weltweit

eine spannungsreiche Symbiose zwischen Grundlagen- und Anwendungsforschung entstanden. Die angewandte Wahlforschung ist entweder durch Medien angeregt worden oder aber die Parteien bzw. die Personen, die sich um Sitze bewerben, haben sie vorangetrieben. Was die Empirie für die Theoretiker ist, ist die Realität für die Praktiker. Das hat nicht nur Nachteile. Denn die akademische Wahlforschung hat sich in den letzten 50 Jahren vor allem methodisch weiterentwickelt, inhaltlich arbeitet sie eher an der Verfeinerung grundlegender Ansätze als an der Entwicklung neuer Approaches. Man kann sich sogar fragen, ob sich die Realität der Wahlen nicht viel schneller als die theoriegeleiteten Vorstellungen darüber weiterentwickelt. Das ist ernst gemeint, denn mit der Realität setzen sich die Praktiker der Wahlforschung tagtäglich auseinander, wollen sie im entstandenen Forschungsmarkt weiter bestehen, derweil sich die Theoretiker mit bestehenden Datensätzen über die Realität beschäftigen. Vor allem was die Medialisierung von Wahlen betrifft, kann man feststellen, dass alle zentralen Theorien diese Entwicklung weitgehend übersehen. Demgegenüber beschäftigen sich Praktiker schweremittig mit den Möglichkeiten und Grenzen, die sich aus der Medialisierung ergeben. Kampagnenanalysen, Medieninhaltsauswertungen und Trendbefragungen im Verbund sind längst Standard in der Anwendungsforschung, während namhafte Lehrbü-

cher sie als kommende Arbeitsfelder klassieren. Schliesslich, Wahlforschung ist in der Praxis meist mit dem Wahltag zu Ende, während es für Theoretiker unerheblich ist, wann nach der Wahl ihre Analysen erscheinen – die erklären, was sie nie prognostizieren wollten.

Ansätze bei der Wahlforschung und involvierte Institute

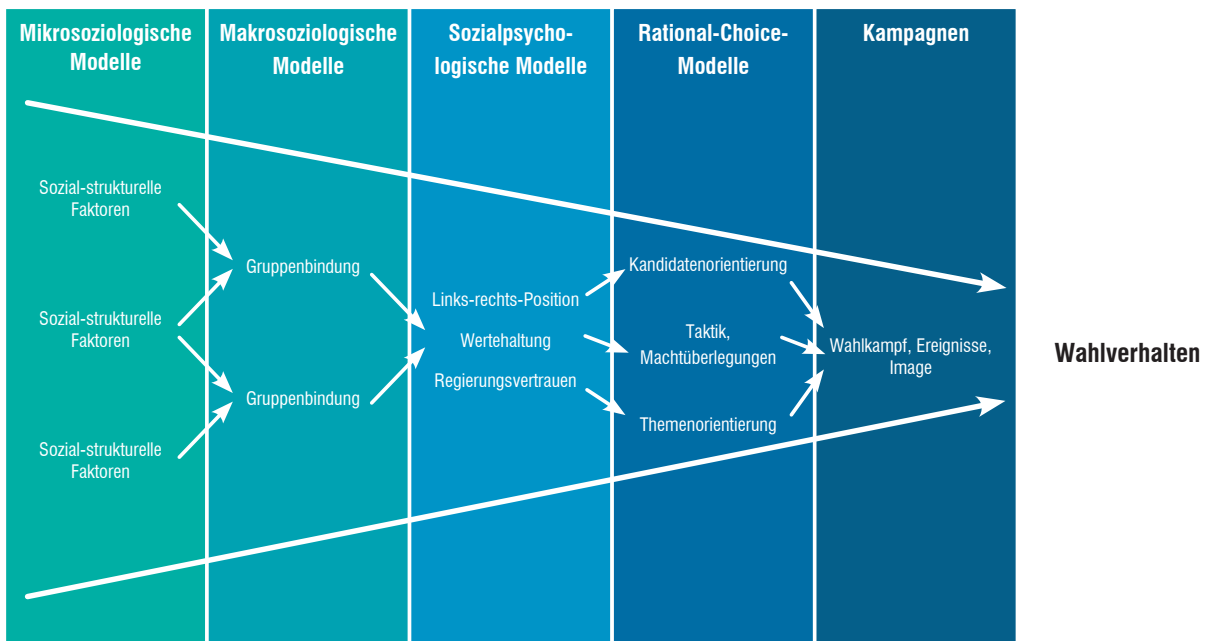
Zentrales Instrument der Vorwahlenanalyse ist und bleibt die repräsentative Befragung der Wähler und Wählerinnen. Idealerweise ist es keine Einmalhebung, denn die Meinungsbildung ist, wenn auch bei Wahlen beschränkt, vom Zeitpunkt der Befragung abhängig. Deshalb haben sich überall Trendbefragungen durchgesetzt, sei es als Ad-hoc-Befragungen oder als Panel. Letzteres überzeugt konzeptionell mehr, denn dieser Ansatz lässt auch die Analyse des individuellen Meinungswandels zu, während wiederholte Einzelerhebungen genau das nicht leisten. Neuerdings kommt die rollende Befragung mit wechselnden Befragten zum Einsatz, mit der Absicht, auch Ereignisanalysen durchzuführen.

In der schweizerischen Wahlforschung sind gegenwärtig noch drei Institute regelmässig auf diesem Gebiet tätig: DemoSCOPE, 2011 für den Ringier-Verlag arbeitend, ISOPUBLIC, namentlich von der Tamedia-Gruppe eingesetzt, und das Forschungsinstitut gfs.bern, im Umfeld

¹ Falter, J./Schön, H. (Hrsg.): Handbuch Wahlforschung, Osnabrück 2006.

² Downs, A.: Ökonomische Theorie der Demokratie, Tübingen 1968; Original: An Economic Theory of Democracy, New York 1957.

Neues Wahlmodell des Instituts gfs.bern



Der Trichter symbolisiert die Kausalerklärungen des Wahlverhaltens (ganz rechts). Je weiter links eine Ursache steht, umso geringer ist der erwartete Erklärungswert. Die Ansätze entsprechen den zentralen Hypothesen, die man aus den soziologischen, psychologischen, ökonomischen und kommunikativen Erklärungen in der Wahlforschung ableiten kann.

Abbildung 1

Quelle: © gfs.bern

der SRG Medien³ tätig. Zudem betreute das LINK-Institut längere Zeit die akademische Wahlforschung. Weitere Institute kommen hinzu, die sich aber eher nur punktuell mit Wahlforschung beschäftigen. Angestrebt wird dabei, sich bei nationalen Wahlen platzieren zu können. Nicht ausgeschlossen wird, vorerst bei kantonalen Wahlen Erfahrungen zu sammeln. Denn die Möglichkeit, sich gesamtschweizerisch durchzusetzen, hängt angebotsseitig von der Spezialisierung ab. Diese zeichnet sich dadurch aus, dass man alle Formen von Wahluntersuchungen beherrscht, dass man seine Erfahrungen den regionalen Kontexten angepasst einsetzt, dass man nebst Daten erheben auch solche analysieren kann und dass man sich Kommunikationskompetenzen erarbeitet hat, die die mediengerechte Umsetzung von Forschungsergebnissen idealerweise in Live-Sendungen ermöglicht. Nachfrageseitig sind die Budgets der Auftrag-

geber von Belang, denn sie entscheiden massgeblich über die Dauer von Befragungsserien, über Kadenzen, Stichprobengrössen und weitere Accessoires der Daten(re)produktion.

Exemplarische Leistungen

Das SRG-Wahlbarometer, der eigentliche Marktleader, ist heute weit mehr als eine einfache Datensammlung zur Sonntagsfrage. Vielmehr handelt es sich um eine vollelektronische Datenbank. Sie reicht zurück bis zu den Nationalratswahlen 1999, sie reflektiert die Prozesse der Meinungsbildungen insgesamt, nach Parteien und sozialen Gruppen und bringt diese Meinungsbildungsprozesse mit Erklärungsansätzen in Verbindung, die von allgemeinem Interesse sind. So wird beispielsweise die Bedeutung von Themendynamiken im Wahljahr für die Parteientscheidung analysiert. Es werden Personeneffekte diskutiert und taktische Momente untersucht, wie die gewünschten Auswirkungen von Parlaments- und Bundesratswahlen. Das alles entspricht

dem, was man gemeinhin mit kurzfristigen Einflüssen auf das Wahlergebnis meint. Die längerfristigen Erklärungsansätze kreisen um Komponenten wie Regierungsvertrauen oder Werteorientierungen, weil Politikverdruss und Präferenzwechsel gerade in Grundsatzfragen an den Schweizer Grenzen nicht Halt gemacht haben.

Beispiel SVP: Erklärungsansätze für den Erfolg

Analysen auf der Basis des neuen Wahlmodells des Instituts gfs.bern zeichnen ein neues Bild der Parteien (siehe Abbildung 1). So gibt es mindestens empirisch nachgewiesene Erklärungsansätze für den beispielhaften Erfolg der SVP. Die Wähler und Wählerinnen entscheiden sich für sie und für niemand anders, weil sie ihre klare Positionierung im rechten Spektrum honorieren wollen, weil sie sich eine Schweiz wünschen, die von internationalen Verpflichtungen abgekoppelt agiert, weil die SVP das Misstrauen erheblicher Teile der Bevölkerung gegenüber dem Bundesrat aufnimmt, weil es

³ Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft SRG SSR.

eine Präferenz für einen rein bürgerlichen Bundesrat gibt, weil die SVP namentlich Migrations- und Steuerfragen aus einer unverwechselbaren Optik thematisiert, weil man sich mit dem Spitzenpersonal der Partei identifiziert, weil die Wahlkämpfe der SVP mehr emotionale Identifikation erlauben als die aller anderen Parteien.

Was hier recht umfassend, aber allgemein beschrieben wurde, kann man nun Wahl für Wahl durchgehen, wobei sich zwei Profile der SVP-Wahl ergeben: Genannt sei das mehr Nationalkonservative, das sich durch bestimmte Werte, Themen und Positionen auszeichnet, die vormalig in verschiedenen Parteien heimisch waren, neuerdings aber fast konkurrenzlos von der SVP bedient werden. Man kann das in seiner breiten Verankerung auch für das typisch Schweizerische am Phänomen SVP halten. Erwähnt sei aber auch die mehr rechtspopulistische Optik auf die Erscheinung, die auf der permanenten Mobilisierung immer wieder neuer Protestpotenziale – wie auch in anderen Ländern – basiert. 2007 wurde wohl

die optimale Synthese beider Vorgehensweisen erreicht, während dies 2011 angesichts neuer Themen wie Fukushima-Katastrophe oder Frankenhausse nicht mehr in gleichem Masse der Fall war. Stimmt die hier entwickelte Hypothese, wäre 2011 das Wechselwählen aus nationalkonservativen Gründen zwar an Limiten geraten, würde aber weiterhin bestehen, während die Ansprache neuer Wähler und Wählerinnen aus dem Reservoir der bisherigen Nichtwählenden ihren Höhepunkt bereits überschritten hätte. Das jedenfalls legen Wählerstromanalysen nahe, die für 2011 auf eine gewisse Demobilisierung der bisherigen Wählerschaft hindeuten, während es weder zu messbaren Zu- noch Abwanderungen gegenüber anderen Parteien gekommen ist. Höchstwahrscheinlich stellt aber die BDP auch für die SVP eine gewisse Konkurrenz dar (siehe Abbildung 2).

Solche Analysen kann man zwischenzeitlich für alle Parteien mit einer bestimmten Grösse und Konstanz erstellen. Das ist wesentlich gehaltvoller als die ge-

bräuchlichen Beschreibungen, die sich auf Anteile von Wählern und Wählerinnen konzentrieren, auf Gewinne und Verluste insgesamt und allenfalls aufgeteilt nach bestimmten Bevölkerungsgruppen. Es ist vor allem auch anschaulicher als die mehr theoretischen Begründungen, die man etwa aus Theorien der rationalen Wahl ableiten kann, die aber in der Regel stark durch die Definition dessen bestimmt werden, was beim Wählen als rational betrachtet wird.

Grenzen der Umfrage- und Wahlforschung

Trotz offensichtlicher Fortschritte in der anwendungsorientierten Wahlforschung der Schweiz darf nicht übersehen werden, dass Probleme bleiben. Sie haben zunächst mit den Grenzen der Umfrageforschung zu tun: So hängt die Mitmachbereitschaft bei Telefonbefragungen beschränkt vom öffentlichen Interesse ab; sie wird auch durch die persönliche Aufmerksamkeitshürde für Politik bestimmt. Das schränkt repräsentative Aussagen über die Gesamtheit der Wahlberechtig-

Signifikante Erklärungsansätze für die Wahl einer Partei bei den Nationalratswahlen 2011

Parteien	SVP Schweizerische Volkspartei	SP Sozialdemokratische Partei der Schweiz	FDP Die Liberalen	CVP Christlichdemokratische Volkspartei der Schweiz	GPS Grüne Partei der Schweiz	GLP Grünliberale Partei der Schweiz	BDP Bürgerlich-Demokratische Partei Schweiz
Indikatorengruppen							
Regierungsvertrauen/-misstrauen	Misstrauen	–	–	–	–	–	–
Links-rechts-Position	Ja	Ja	Ja	–	Ja	–	–
Wertehaltung	Abkapseln	Öffnen Gemeinschaftsverantwortung	Wachstum Eigenverantwortung	–	Ökologie	–	–
Parteipräsident	Ja	Ja	Ja	Ja	–	Nicht geprüft	Nicht geprüft
Gewinn-/Verlust-erwartung	–	Eigene Gewinne	Eigene Gewinne	Eigene Gewinne	Eigene Gewinne	–	–
Wahlkampf	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Themenprofile	Steuern Migration	Finanzen Migration Umwelt Soziale Sicherheit	Arbeitslosigkeit Umwelt Migration Soziale Sicherheit Wirtschaft Gesundheit	Familie Umwelt Gesundheit	Umwelt	Umwelt	–
Bundesrats-zusammensetzung	Für rein bürgerlichen Bundesrat, alte Zauberformel	Gegen rein bürgerlichen Bundesrat	Gegen nicht konkordante Modelle und gegen Sitztausch FDP/GPS	Für Status quo	Gegen Status quo, für Bundesrat mit GPS/FDP-Tausch	Gegen rein bürgerlichen Bundesrat	Gegen alle Varianten zum Status quo

Abbildung 2

Quelle: gfs-Wahlbarometer, 7. Welle 2011, Methode: multiple Regressionsanalyse der Einflüsse auf eine bestimmte Wahlabsicht, Basis: n = 100–200 pro Partei

Abweichungen ausgewählter Prognosen bei den Nationalratswahlen vom 23.10.2011

	gfs.bern Kantonale Wahlen 2008–2011 ¹	DemoSCOPE SonntagsBlick	ISOPUBLIC SonntagsZeitung, Le Matin	gfs.bern SRG	Wahlbörse ² SRG	Wahlfeiber ³
Instrument	Extrapolation	Repräsentative Befragung	Repräsentative Befragung	Repräsentative Befragung	Wahlwette	Wahlwette
Termin (Stichtag)⁴	April 2011	22.8.2011	23.9.2011	8.10.2011	9.10.2011	9.10.2011
SVP	-3,5%	+2,8%	-1,6%	-2,7%	-1,4%	-1,4%
FDP	+0,9%	-2,7%	-2,4%	-0,1%	-2,2%	+2,9%
BDP	+1,3%	+2,4%	+2,2%	+1,8%	+1,1%	+1,8%
CVP	-0,3%	+0,3%	-1,9%	-1,9%	-0,8%	-0,7%
GLP	+0,9%	-1,8%	+0,2%	+0,5%	-0,4%	+0,6%
GPS	-1,7%	-1,9%	-1,6%	-1,1%	-1,6%	-1,2%
SP	+1,4%	-0,8%	-1,6%	-1,2%	-1,3%	-1,0%
Durchschnittliche Abweichung vom Wahlergebnis	1,4%	1,7%	1,6%	1,3%	1,3%	1,4%

¹ gfs-Parteibarometer; ² Zu den Spielregeln siehe www.wahlboerse.srf.ch/, Stichwort Infocenter; ³ Wahlfeiber funktioniert wie eine Wahlbörse, siehe www.wahlfeiber.ch/de_sie/thema/Schweiz2; ⁴ Damit die Wahlbörse und das Wahlfeiber, die sich nicht an Karenzfristen halten, nicht bevorzugen werden, wurde der 10. Tag vor der Wahl als Stichtag gewählt.

Die Zahlen in den Spalten geben die Abweichungen vom Endergebnis der Wahlen vom 23.10.2011 wieder. Aufgrund der kantonalen Wahlen wurde die Stärke der SVP um -3,5% danebengeschätzt, die Umfragewerte lagen -2,7 bis +2,8% und die Wahlwetten um -1,4% daneben.

Abbildung 3

Quelle: © gfs.bern

ten ein, kaum aber für die Aussagen über die Beteiligungswilligen. Im Weiteren beginnt die Erreichbarkeit gewisser Zielgruppen problematisch zu werden, und zwar durch Personen, die gar keinen Festnetzanschluss mehr haben oder bedienen.

Heftiger sind sodann zwei Probleme recht schweizerischer Natur: Zuerst sei darauf hingewiesen, dass es für die Auslandschweizer/-innen kein allgemein zugängliches Adressregister gibt, sie aber etwa so viele Wähler/-innen stellen wie zum Beispiel der Kanton Neuenburg. Das schränkt eine valide Stichprobenbildung für Routineuntersuchungen ein. Danach sei ein Hauptproblem erwähnt, das sich aus dem Schweizer Wahlrecht ergibt: In allen Wahlkreisen, die mehr als einen Nationalratssitz zu vergeben haben, wird nicht direkt eine Partei gewählt, sondern deren Wahl wird über Kandidaten und Kandidatinnen «vermittelt». Wer hierbei – wie es in der Zwischenzeit die Mehrheit macht – die Bewerbung verschiedener Parteien berücksichtigt, der splittet seine Stimmen, bewusst oder unbewusst. Erfahrungsgemäss ge-

schieht dies bei den meisten Personen erst, wenn sie das Wahlmaterial vor sich haben, während die Befragungen aber vorher stattgefunden haben. Brauchbare Operationalisierungen dieses Verhaltens in Vorbefragungen sind bisher kaum vorgeschlagen worden.

Bleibt die Selbstregulierung der Branche, die vorsieht, dass man in den letzten zehn Tagen vor dem Wahlsonntag keine neuen Befragungen publizieren darf. Dafür mag man Gründe haben, man kann auch dagegen sein. Es bleibt, dass es ein politisch bestimmter Kompromiss ist, den namentlich Parteioxponenten wollen, damit in den letzten Tagen vor der Wahl kein Medium mehr mit Umfragen Politik betreiben kann. Würde man seitens der Anbieter davon abweichen, wären gesetzliche Regelungen, die eine längere Karenzfrist stipulieren wollten, nicht mehr auszuschliessen.

Neue Möglichkeiten?

Dennoch, das Ganze hat etwas Fiktives an sich, denn ausländische Institute füh-

len sich an das Gentlemen's Agreement der schweizerischen Umfragebranche nicht gebunden, wie ein Zwischenfall 2007 zeigte. Eine letzte Umfrage ganz kurz vor den Wahlen stammte von einem Institut, dessen Hauptsitz in Taiwan war. Glücklicherweise wiederholte sich ein solcher Zwischenfall 2011 nicht. Dafür erwuchs der demoskopischen Wahlforschung eine Konkurrenz namentlich durch sogenannte Wahlbörsen, die auf dem Wahlwettprinzip basieren. Diese sind nur sinnvoll, wenn sie vor der Wahl zugänglich sind. Im Leistungsvergleich schnitten die Wahlwetten teilweise besser ab als Befragungen (siehe Abbildung 3). Indes, es bleibt der Verdacht, die Wahlbörsen würden von Wahlbefragungen profitieren. Dass sie bei den demoskopisch besser untersuchten Nationalratswahlen genauer waren als bei den Ständeratswahlen, zu denen es nur wenige Umfragen gab, nährt diese Vermutung nachhaltig. Zudem wurden die Wahlbörsen bis zum Wahltag betrieben. Von einer Karenzfrist analog zu den Umfragen will man in der Wettgemeinschaft nichts wissen. Doch darum geht es hier gar nicht,

mögen sich doch die Instrumente durchsetzen, die mehr leisten! Wenn Wahlbörsen gute Prognosen liefern, heisst das aber nicht, dass sie auch zu anderem taugen. Da bleibt man unweigerlich bei Umfragen, die allein geeignet sind, das «WWW der Wahlforschung» zu beantworten: Wer wählt wen warum?

Entstehungs-, Begründungs- und Verwertungszusammenhänge

Zu den ernsthaften Diskussionspunkten der praxisorientierten Wahlforschung gehören – wie bei jeder Anwendungsforschung, die gewissen Zwängen ausgesetzt ist – folgende Aspekte, die man unter drei Stichworten analysieren kann: Entstehungs-, Begründungs- und Verwertungszusammenhänge. Es ist unbestreitbar, dass es beim Entstehungszusammenhang eine Nähe der Forschung zu Medien, Parteien und professionellen Kommunikatoren gibt, denn sie sind nicht nur die Nachfrager entsprechender Angebote. Sie sind die eigentlichen Treiber von Wahlkämpfen – vor, während und am Schluss. Das allein ist nicht das Problem, wenn die Begründungszusammenhänge, die die Forscher erarbeiten, frei von Einflussnahmen sind. Das gilt auch für den Verwertungszusammenhang. Mediengerechte Aufmachung von Forschungsergebnissen stört zwar «die Akademia», doch werden entsprechende Resultate ohne eine solche Auf-

machung kaum mehr wahrgenommen. Die kritische Grenze wird dort erreicht, wo die Ergebnisse selbst mediengerecht umgestaltet werden.

Zum zentralen Problem der Wahlforschung ist geworden, dass man Unentschiedene in Wahlbefragungen nicht als eigene Gruppe stehen lassen darf, da man jedes Umfrageergebnis für eine Partei mit dem Resultat bei der letzten Wahl vergleicht. Würde man die Unschlüssigen prozentual separat ausweisen, würde das regelmässig zur Aussage führen, dass alle Parteien im Vierjahresvergleich verlieren. Das wäre nicht nur uninteressant, es wäre auch falsch. Deshalb muss man die Unentschiedenen im Voraus auf die verschiedenen Parteien verteilen, wobei es hierfür kaum vorbildhafte Abklärungen durch die Grundlagenforschung gibt. Auch die amtliche Statistik hilft einem hier nicht wirklich weiter. So sind die Institute auf ihre eigenen Erfahrungen angewiesen. Dabei gilt: Je länger ein Institut Wahlforschung betreibt, desto eher hat es für dieses Problem eine Lösung entwickelt. Die Konsequenz davon ist, dass sich immer weniger Institute für solche Analysen interessieren.

Fazit

Skeptiker nehmen genau diese Entstehungs-, Begründungs- und Verwertungszusammenhänge zum Anlass, bei jeder

Gelegenheit ein eigentliches Demoskopie-Bashing aufzuziehen. Auslöser sind meist Parteien, die aus irgendeinem Grund mit Wahlbefragungen unzufrieden sind. Sie finden in den Medien eine wachsende Zahl an Journalisten, die für jede Skandalisierung zu haben sind. Hinzu kommen gelegentlich auch einige Mitbewerber aus der Branche und von den Universitäten, die sich mit abschätzigen Aussagen zitieren lassen.

Meist wird den Instituten, die Wahlforschung betreiben, vorgeworfen, Geschäftsgeheimnisse zu verteidigen, mit intransparenten Methoden zu hantieren oder Kunden gefällige Resultate zu liefern. Handfestes wird dabei im Allgemeinen nicht geboten, doch verbreiten sich entsprechende Gerüchte umso schneller, je prominenter die Umfrageforschung wird. Dies nährt eines der beiden Bilder über Demoskopie im Umfeld von Wahlen: Sie beschleunige das Seichte in den Medien oder aber sie sei demokratiefeindlich. Auch das wird gegenwärtig mehr herumgeboten, als dass es einer kritischen Diskussion unterzogen würde. Die Branchenorganisation vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung hätte hier eine vornehme Aufgabe, dieser Verpolitisierung der Forschung entgegenzuwirken.

Anzeige

tamedia:

Berner Tagblatt, Der Bund, Sonntagszeitung, Anzeiger, Berner Oberland, Berner Zeitung, Marathon durch...

Auch zum Lesen geeignet.

Warum Intelligenz nicht genügt, um die Zukunft zu bewältigen



Dr. Daniel Schloeth

Mitglied der Geschäftsleitung bei Dynelytics AG (früher SPSS Schweiz) und zuständig für Customer Relations, Zürich

Business Intelligence ist für Unternehmen oft lebensnotwendig. Aber dabei stehen bleiben reicht nicht. Mit Predictive Analytics arbeitende Firmen sind erfolgreicher. Die grossen Investitionen in Data-Warehouses und in produktive Prozesse rechnen sich erst richtig, wenn der Rohstoff der vorhandenen Unternehmensdaten zukunftsgerichtet genutzt wird.

Frühjahr 2011: An einer grossen Tagung zum Thema Business Intelligence (BI) unter dem Titel «Neue Lösungen» präsentiert ein Professor für Unternehmensführung die Kunst der Erstellung raffinierter Excel-Blätter zur Unternehmenssteuerung. Dieses selbst erlebte Beispiel, wie ein begeisterter Anhänger von Spreadsheets seine aufregenden neuen Forschungsergebnisse präsentiert, ist für meinen Geschmack recht exotisch, aber es ist eine nicht zu bestreitende Realität: Viele Schweizer Firmen meinen immer noch, sie könnten im immer härter werdenden Wettbewerb mit einfachen Kennzahlen und OLAP-Cubes bestehen. Das Thema Business Intelligence geht sicher *dann* in die richtige Richtung, wenn vergangene Umsatzzahlen möglichst genau analysiert und aufgeschlüsselt werden sollen. Diesen Schritt kann man entweder einfach und günstig oder auch sehr teuer mit hochgezüchteten Software-Suiten gestalten. Aber es bleibt dabei: Mit BI-Technologie ist lediglich ein möglichst guter Blick in den Rückspiegel möglich.

Unternehmerisches Handeln zielt immer in die Zukunft

Vorausschauende Analyse oder eben Predictive Analytics bietet wesentlich mehr und es erstaunt, wenn Schweizer Grossfirmen sich noch den Luxus leisten wollen, auf diese seit 20 Jahren weltweit bewährten Techniken zu verzichten. Echtes unternehmerisches Handeln zielt immer in die Zukunft: Je besser die Zukunft erahnt oder vorausgesehen wird, desto besser entwickelt sich ein Unternehmen.

Nur wer vorausschauet, kann proaktiv handeln, kann Ereignisse steuern und vor allem Kundenverhalten beeinflussen. Denn je austauschbarer Produkte und Dienstleistungen werden, desto wichtiger ist es, zu verstehen, was und wohin Kundinnen und Kunden wollen, um sie gemäss ihren Eigenschaften und Bedürfnissen in homogene Gruppen zu segmentieren und differenziert anzusprechen.

Internationale Studien zeigen, dass Unternehmen, die auf Predictive Analytics setzen, nicht nur in der Finanzkrise, sondern dauerhaft erfolgreicher agieren und signifikant mehr Umsatz und Gewinn machen. Sie vermögen es, sich mit möglichst zielgenauen Marketingkampagnen und individuellen Kundenansprachen von der rückwärts orientierten Konkurrenz abzuheben.

Erfolgreiche Unternehmer von altem Schrot und Korn hatten immer schon eine Nase dafür, wie sich der Markt entwickeln wird, und haben entsprechend

proaktiv gehandelt. Heute hat sich der Wettbewerb durch die Globalisierung aber immens beschleunigt und diese Herausforderung lässt sich mit «State of the Art»-Data-Mining-Technologien bzw. Predictive Analytics in kürzester Zeit – falls nötig auch in Realtime – optimal lösen. Dadurch zeigen sich Trends und Möglichkeiten, bevor sie in den klassischen Business-Intelligence-Kennwerten auftauchen.

Was Schweizer Firmen tagtäglich mit Data-Mining erreichen

Das auf künstlicher Intelligenz basierende Data-Mining eignet sich, um fast jede Aufgabe zu lösen, zu der Daten vorliegen. Entsprechende Software durchkämmt mit den passenden Algorithmen die vorhandenen Datenbanken und leitet als Prognosemodelle allgemeine Muster für eine bestimmte zu untersuchende Handlung ab. Welche Eigenschaften von Kunden haben bisher zu einem Kauf oder zu einer Kündigung geführt? Pro Kundin



Business Intelligence schaut gesamthaft in die Vergangenheit. Predictive Analytics dagegen kann dank Data-Mining in die Zukunft sehen und das Verhalten einzelner Kunden und Kundinnen individuell vorhersagen.

oder Kunde lässt sich daraus eine Wahrscheinlichkeit ableiten, dass das gleiche Ereignis in der Zukunft eintritt.

Schon lange setzen auch zahlreiche Schweizer Firmen Predictive Analytics oder noch genauer Data-Mining erfolgreich ein, um ...

- den Krankheitsverlauf von Versicherten vorherzusagen,
- mit Mailings gezielt inaktiv gewordene Kunden wieder zum Kauf zu motivieren,
- interessierte Personen zu mehr gemeinnützigen Spenden zu bewegen,
- den Zuschaueranteil von Fernsehsendungen vorherzusagen,
- der bestehenden Kundschaft die individuell perfekt passende Ergänzung zu offerieren,
- den Retailumsatz in Supermärkten durch Warenkorbanalysen und optimale Laufmeter-Platzierung zu vergrössern,
- die Loyalität von Besitzern von Kundenkarten zu steigern,
- ideale Standorte für Bancomaten zu finden,
- Kündigungen von wertvollen Kunden zu verhindern,
- die Zufriedenheit von befragten, aber nicht antwortenden Kundinnen und Kunden vorherzusagen,
- das Konkursrisiko von Schweizer Firmen zu identifizieren,
- den Vermögenszuwachs von Bankkontoinhabern zu prognostizieren,
- mit automatischen Assessments solche Stellenbewerber/-innen zu erkennen, die in der Zukunft erfolgreich für eine Firma arbeiten,
- neue Kundinnen und Kunden kostengünstig zu gewinnen,
- Aktionen im Handel zu steuern und zu optimieren und
- potenziellen Betrug und Geldwäscheerei zu erfassen.

Daten – neuer Rohstoff von Wirtschaftsunternehmen

Wie Craig Mundie, Chief Research und Strategy Officer bei Microsoft, sagt: «Daten sind im Begriff, zum neuen Rohstoff von Wirtschaftsunternehmen zu werden

– von annähernd gleicher ökonomischer Relevanz wie Kapital und Arbeit.» Wie soll die Zukunft bewältigt werden, wenn dieser Rohstoff zu wenig beachtet bleibt?

Die oben aufgeführten täglich umgesetzten Beispiele von Predictive Analytics nutzen die vorhandenen Datenschätze und funktionieren nicht nur in der Theorie, sondern haben messbare Erfolge vorzuweisen:

- Gezieltere Marketingkampagnen ermöglichen eine Kostenreduktion um bis zu 80%, wenn nur diejenigen Personen ein Angebot erhalten, die sich mit hoher Wahrscheinlichkeit dafür interessieren. Der Gewinn ist dadurch wesentlich höher als bei breit gestreuten Mailings. Zudem fühlen sich viel weniger Personen durch unpassende Werbeangebote gestört.
- Individuellere Kundenbeziehungen ermöglichen eine Steigerung der Verkäufe um bis zu 20% und eine Reduzierung der Kündigungen von Geschäftsbeziehungen durch unzufriedene Kunden um bis zu 25%.
- Bessere Risiko-Identifikation kann die Abklärungskosten von Schadensmeldungen bei Versicherungen um 20 bis 40% verringern und durch die Reduktion von Betrugsfällen kann man Millionen einsparen.
- Sogenannte «Rising Stars», das heisst unauffällige Kunden mit grossem Entwicklungspotenzial, lassen sich frühzeitig entdecken und deshalb bevorzugt behandeln. Dies erlaubt ein schnelleres Unternehmenswachstum.

Je nach Geschäftsfeld und Anwendung lassen sich solche Optimierungen sogar kombinieren.

«Data mining is a journey» und benötigt Reisebegleitung

Es liegt mir fern, Business Intelligence zu belächeln und Predictive Analytics als einfache Wunderlösung zu bezeichnen. Wer besser in die Zukunft sehen will, braucht zwar nicht das grosse Geld, aber kreative Ideen und ein Gespür für die korrekte Interpretation der Resultate. Es ist

nicht damit getan, das richtige Softwarepaket zu kaufen und auf den Knopf zu drücken. Entgegen gewissen Hoffnungen existiert auch keine Voodoo-Software, die schon funktioniert, wenn sie gekauft und in einem Schrank versorgt wird. Moderne Data-Mining-Software benötigt wenig Installationsaufwand, aber das Technische ist gar nicht das Problem. Nach der Installation der Software muss sie in einer Firma richtig implementiert werden. Wie wir in unserer 15-jährigen Praxis bei Schweizer Unternehmen immer wieder gesehen haben, fehlt es den internen Projektleitern vor allem an Zeit, manchmal auch an Ideen und Initiative, um Data-Mining-Projekte richtig aufzugleisen und dauerhaft in die eigenen Prozesse zu integrieren. Wobei Zeitmangel eigentlich ja nur bedeutet, dass solchen analytischen Projekten intern nicht die richtige Bedeutung beigemessen wird.

«Data mining is a journey», wie es so schön heisst, und diese Reise endet nicht nach der Softwareinstallation oder dem ersten erstellten Prognosemodell. Der Schlüssel für den Erfolg ist ein Know-how-Transfer durch Experten und deren Unterstützung dabei, Predictive Analytics so zu integrieren, damit wirklicher Businessnutzen entsteht. Entscheidend für den Geschäftserfolg ist die Validierung der Data-Mining-Modelle anhand der Reaktionen der Kunden, die regelmässige Überprüfung ihrer Wirksamkeit und die bei Bedarf daraus abgeleitete Aktualisierung.

Fazit

Kurz: Business Intelligence hat auf jeden Fall ihre Berechtigung, aber nur zurückschauen genügt nicht mehr. Erfolgreich von der Konkurrenz absetzen kann sich ein Unternehmen nur durch Data-Mining. Vor allem zeigt sich in der Praxis auch, dass die grossen Investitionen in Data-Warehouses und in produktive Prozesse sich erst richtig rechnen, wenn der Rohstoff der vorhandenen Unternehmensdaten zukunftsgerichtet genutzt wird.

Eine erste Fassung dieses Artikel ist in «netzwoche» 09/2011 der Netzmedien AG, Zürich, erschienen.

Fragebogen zum Erfassen? Scannen statt tippen...



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

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

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

Kaiser Data

Kaiser Data AG, Wilenstrasse 17, CH 8832 Wollerau

www.kaiser.ch, info@kaiser.ch, Tel. 044 787 40 80, Fax 044 787 40 85

Wer ist denn noch am Festnetzanschluss erreichbar?



Prof. Dr. Georg Lutz

Leiter der Wahlstudie Selects
bei FORS,
Lausanne



Dr. Carmen Borrat-Besson

Leiterin der Studie SHARE
bei FORS,
Lausanne



Dr. Michèle Ernst Stähli

Leiterin International Surveys
bei FORS,
Lausanne



Dr. Boris Wernli

Abteilungsleiter Surveys
bei FORS,
Lausanne

In vielen Ländern nimmt die Erreichbarkeit über Festnetztelefone kontinuierlich ab. Viele Personen haben keinen Festnetzanschluss mehr oder sind über den Festnetzanschluss nur noch theoretisch erreichbar. In der Schweiz ist es durch eine neue Stichprobenbasis für Personen- und Haushaltserhebungen (SRPH) des Bundesamtes für Statistik nun möglich abzuschätzen, wer und wie viele noch per Festnetztelefon erreichbar sind. Vor allem bei jungen Menschen, Singles und bei der ausländischen Wohnbevölkerung sind die Ausfälle inzwischen erheblich.

Noch immer wird ein hoher Anteil an empirischen Sozial- und Marktforschungsstudien telefonisch durchgeführt. Seit Jahren geht jedoch die Zahl der Personen, die über einen Festnetzanschluss verfügen, in allen europäischen Ländern zurück, der Anteil an Mobile-only-Personen und -Haushalten steigt hingegen stetig an. Ein EU-Bericht geht davon aus, dass zwar rund 100% der Haushalte per Telefon erreichbar sind, allerdings die Zahl der Mobile-only-Haushalte bereits bei 27% liegt.¹ Laut dem gleichen Report liegt in Ländern wie Tschechien oder Finnland der Anteil der Mobile-only-Haushalte bereits bei rund 80%. Dies stellt die Befragungsbranche vor erhebliche Probleme, da mit dem Rückgang der Festnetzdurchdringung auch die Basis für die Stichprobenziehung von Telefonstichproben schwindet. Mobiltelefonnummern sind meist nur zu einem kleinen Teil in öffentlich zugänglichen Registern verzeichnet. In der Schweiz kommt hinzu, dass auch viele Festnetznummern heute nicht mehr öffentlich zugänglich sind.

Neue Stichprobenbasis vom Bundesamt für Statistik

Wie gross die Qualitätseinbussen bei Telefoninterviews jedoch sind und ob mit anderen Befragungsmodi bessere Ergebnisse erzielt werden können, war bisher wenig klar. Seit kurzer Zeit gibt es nun eine neue Basis: den Stichprobenrahmen für Personen- und Haushaltserhebungen (SRPH) des Bundesamtes für Statistik BFS.² Der SRPH ist ein Nebenprodukt der neuen registerbasierten Volkszählung, für die Einwohnerregister von Gemeinden und Kantonen beim BFS zentralisiert werden. Die neue Stichprobenbasis dient in erster Linie der Stichprobenziehung für BFS-eigene Studien. Sie wird aber, gestützt auf Art. 13 der Statistik-erhebungsverordnung, auch zugänglich gemacht für «regelmässige Forschungsvorhaben, die vom Schweizerischen Nationalfonds finanziert [werden] und als Forschungsvorhaben von nationaler Bedeutung [sind]» sowie für «internationale Forschungsvorhaben, die vom Schweizerischen Nationalfonds mitfinanziert wer-

den».³ Diese Kriterien erfüllen verschiedene Studien, die beim Kompetenzzentrum Sozialwissenschaften FORS angesiedelt sind, so der «European Social Survey» (ESS), das Schweizerische Haushaltspanel (SHP), die Studie «Measurement and Observation of Social Attitudes in Switzerland» (MOSAiCH), die Wahlstudie Selects oder der «Survey of Health, Ageing and Retirement in Europe» (SHARE).

Theoretische und faktische Erreichbarkeit

Neben der qualitativ sehr hochstehenden Stichprobenbasis hat das neue Register vor allem den Vorteil, dass es genaue Angaben darüber liefert, wer überhaupt erreichbar ist und wer bei einer Studie mitmacht. In diesem Beitrag gehen wir nun der Frage nach, wer denn noch ein Telefon hat und wer davon noch ans Telefon geht. Analytisch unterscheiden wir dabei zwei Ebenen:

- *Theoretische Erreichbarkeit.* Bei reinen CATI-Befragungen bedeutet theoretische Erreichbarkeit, dass eine gültige Telefonnummer vorliegt.

¹ Special Eurobarometer 362 «E-Communications Household Survey», http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_362_en.pdf, 10.4.2012.

² Wir danken dem Bundesamt für Statistik für die Bereitstellung der Stichproben für die erwähnten Projekte.

³ www.admin.ch/ch/d/sr/431_012_1/index.html, 10.4.2012.

- **Faktische Erreichbarkeit.** Gelingt es, innerhalb der Feldzeit mit einem Haushalt einen Kontakt herzustellen? Bei CATI-Befragungen ist hier das Kriterium, ob einmal jemand das Telefon abnimmt, unabhängig davon, ob es die Zielperson oder eine andere Person in einem Haushalt ist.

Die dritte analytische Ebene wäre schliesslich, ob sich auch ein Interview realisieren lässt. Da diese Ebene aber sehr stark nach studienspezifischen Faktoren variiert, gehen wir hier auf diese Ebene nicht näher ein.

Wir untersuchen im Folgenden vor allem die theoretische und faktische Erreichbarkeit der in der Stichprobe vorhandenen Zielpersonen der *Wahlstudie Selects*, da diese eine reine CATI-Studie ist, während die meisten anderen FORS-Studien Face-to-Face-Befragungen sind. Grundgesamtheit dieser Wahlstudie sind alle Schweizerinnen und Schweizer mit Wohnsitz in der Schweiz, die älter als 18 Jahre alt sind – das heisst, die ausländische Wohnbevölkerung war nicht Teil der Stichprobe.

Abgleichen von Telefonnummern

Die vom BFS gelieferten Stichproben enthalten neben Namen und Adressen auch noch verschiedene andere Angaben, wie Alter, Zivilstand, Nationalität und Geburtsort. Die Qualität der Stichprobe erwies sich in allen von FORS durchgeführten Studien als äusserst hoch. Ankündigungsbriefe, die in allen Studien verschickt wurden, kamen nur in Einzelfällen zurück und vor allem dann, wenn die Annahme verweigert wurde. Nicht überprüfbar ist hingegen, ob die Personen auch effektiv dort wohnen, wo sie angemeldet sind.

Das BFS nimmt bei den Adressdaten einen Abgleich mit in verschiedenen Registern eingetragenen Festnetztelefonnummern vor, gibt dann an externe Datenbezüger jedoch nur Telefonnummern weiter, die in einem öffentlichen Verzeichnis eingetragen sind. Bei der hier untersuchten Selects-Vorwahlbefragung

lieferte das BFS bei rund 69% der Adressen eine eingetragene Telefonnummer.⁴ Zusätzlich gab das BFS an, ob bei ihnen auch eine nicht öffentlich eingetragene Telefonnummer gematcht werden konnte.

Die rund 30% Adressen ohne Telefonnummer wurden vom mit der Durchführung von Selects betrauten Befragungsinstitut DemoSCOPE mit verschiedenen anderen Verzeichnissen abgeglichen und teilweise auch mit manuellen Internetrecherchen ergänzt. Durch diese Prozeduren wurde es möglich, weitere 16% der Adressen mit einer Telefonnummer zu versehen, das heisst, es blieben am Schluss 14% der Adressen übrig, bei denen keine Telefonnummer verfügbar war.

Die Kontaktierbarkeit

Wie gut sind nun diese Adressen effektiv kontaktierbar? Die Vorwahlbefragung lief über 41 Tage, wobei jede Adresse genau 14 Tage im Feld blieb und nach einem präzisen Schema sowohl an Wochentagen als auch an Wochenenden kontaktiert wurde. Als Kontakt wurde definiert, dass unter einer Telefonnummer mindestens einmal eine Person das Telefon abgenommen hat, unabhängig davon, ob die Zielperson am Telefon war, und unabhängig davon, ob ein Interview stattgefunden hat.

Insgesamt konnten von allen Telefonnummern 81% kontaktiert werden. Geringe Unterschiede gab es in Abhängigkeit davon, aus welcher Quelle die Telefonnummern stammten. Bei den Telefonnummern, die vom BFS kamen, war die Kontaktierbarkeit 83%; jene, die zusätzlich gefunden wurden, konnten zu 74% kontaktiert werden. Wenn eine Mobiltelefonnummer vorlag, wurde auch diese kontaktiert, wobei bei Mobiltelefonen ebenfalls rund 80% kontaktierbar waren.

Nimmt man die Angaben zusammen, wer eine Telefonnummer hat und wer davon erreichbar ist, so zeigt sich insgesamt, dass mit 70% der Personen ein Kontakt hergestellt werden konnte und rund 30% der ausgewählten Zielpersonen nicht kontaktierbar waren.

Wer ist erreichbar?

Neben den absoluten Ausfällen ist natürlich auch die Frage relevant, ob die Ausfälle zufällig verteilt sind. Generell lässt sich festhalten, dass die Verzerrungen aufgrund fehlender Telefonnummern grösser sind als die Verzerrungen, die dadurch entstehen, dass niemand ans Telefon geht. Kaum Unterschiede gibt es nach *Geschlecht*; bei Männern und Frauen sind gleich häufig Telefonnummern verfügbar und diese sind auch gleich häufig kontaktierbar.

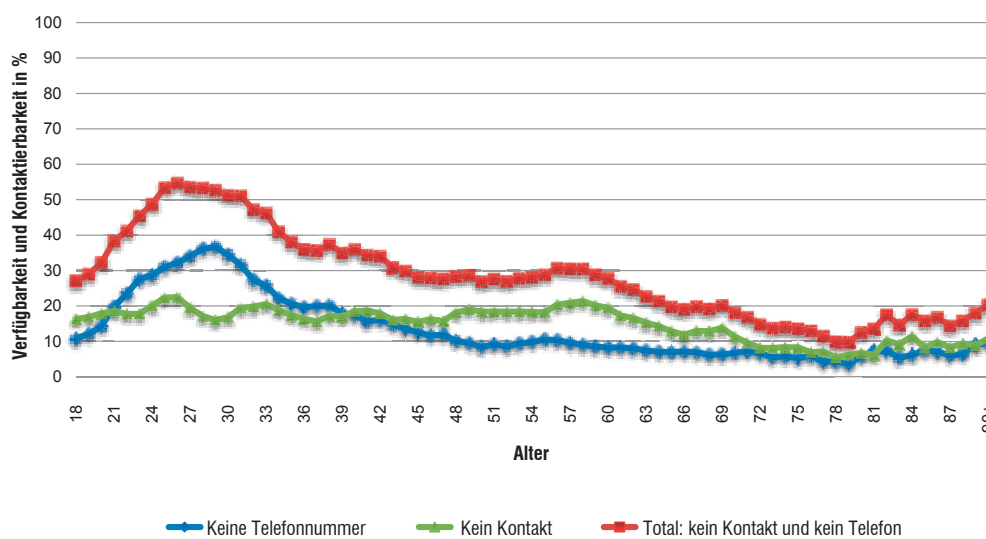
Grosse Unterschiede zeigen sich hingegen nach *Zivilstand*. Nur bei je rund 8% der verheirateten und verwitweten Personen war keine Telefonnummer auffindbar und mit rund 13% der Adressen ohne Kontakt waren diese auch überdurchschnittlich kontaktierbar. Das heisst, in diesen Gruppen waren 80% der Zielpersonen faktisch kontaktierbar. Bei Geschiedenen und vor allem auch bei den Singles fällt dieser Wert deutlich geringer aus. Bei den Singles waren gerade noch 56% der Personen kontaktierbar, bei den Geschiedenen 61%, wobei sowohl die theoretische als auch die faktische Erreichbarkeit in diesen Gruppen gegenüber den Verheirateten deutlich geringer ist.

Gewisse Unterschiede gibt es auch nach *Kantonen*. In ländlichen Kantonen ist gegenüber städtisch geprägten Kantonen sowohl die Verfügbarkeit von Telefonnummern als auch die Kontaktierbarkeit der Zielpersonen höher.

Am grössten sind aber die Ausfälle bestimmter *Altersgruppen*. Die Abbildung zeigt den Anteil der Personen nach Alter, die keine Telefonnummer besitzen oder nicht kontaktierbar waren, sowie die Sum-

⁴ Im Rahmen von Selects wurden verschiedene Befragungen durchgeführt (siehe www.selects.ch). Wir verwenden für diese Analyse die Daten einer Vorwahlbefragung mit einer Stichprobe von insgesamt 15 283 Adressen. Diese bilden eine Zufallsauswahl aus der ganzen Schweiz, allerdings wurden die Interviews nur in der Deutschschweiz und der Romandie durchgeführt.

Verfügbarkeit von Telefonnummern sowie Kontaktierbarkeit nach Alter, Schweiz 2011



Abbildung

Quelle der Daten: Stichprobe aus dem SRPH für die Wahlstudie Selects 2011 (Schweizer Wohnbevölkerung über 18 Jahre), n = 15 283

me der beiden Ausfälle. Bei den 18-Jährigen verfügen nur 10% über keine Telefonnummer, die Zahl der Ausfälle steigt aufgrund von fehlenden Telefonnummern danach jedoch rapide an. Zwischen 25 und 31 Jahre ist bei über 30% der Zielpersonen keine Telefonnummer verfügbar. Die Ausfallquote aufgrund fehlender Telefonnummern sinkt danach kontinuierlich und liegt ab 50 Jahren in der Regel unter 10%. Die Ausfälle aufgrund fehlender Kontaktierbarkeit sind hingegen über alle Altersgruppen recht konstant und liegen bei rund 20%. Ab 60 Jahren sind die Zielpersonen jedoch besser kontaktierbar.

Weitere Studien von FORS deuten zudem auf eine hohe Verzerrung der Erreichbarkeit nach *Nationalität* hin. Zum Beispiel die Erhebung MOSAiCH 2011, die bei der gesamten Wohnbevölkerung der Schweiz ab 18 Jahren face-to-face durchgeführt wurde: Basierend auf den vom BFS gematchten Telefonnummern in der Stichprobe zeigt sich, dass Personen aus dem EU-Bereich ein rund 2-mal höheres «Risiko» haben, keine Festnetztelefonnummer zu haben als Personen mit einem Schweizer Pass. Personen aus weiteren Ländern haben gar ein fast 3-mal so hohes «Risiko».

Schlussfolgerungen

Reine CATI-Befragungen über das Festnetz werden in Zukunft mit einer schlechter werdenden Stichprobenbasis zu kämpfen haben, weil die Verfügbarkeit von Festnetznummern zurückgeht und sich auch mit den kontaktierbaren Adressen nicht unbedingt ein Interview durchführen lässt. Die Zahl der über Festnetzanschlüsse kontaktierbaren Zielpersonen und Haushalte geht zurück und sie ist in Bezug auf die Grundgesamtheit nach Alter, Zivilstand und regional verzerrt. Zu vermuten ist, dass (auch) in der Schweiz eine Mobile-only-Generation heranwächst, die sich auch später im Verlauf des Lebens, etwa bei einer Familiengründung, kein Festnetztelefon mehr zulegt. Hinzu kommt eine wesentlich schlechtere Erreichbarkeit der ausländischen Wohnbevölkerung.

Ein möglicher Ansatz, die faktische und theoretische Erreichbarkeit mit Stichproben aus dem SRPH zu erhöhen, wäre, anstelle von reinen CATI-Befragungen zu Mixed-Mode-Befragungen⁵ zu wechseln,

⁵ Vgl. hierzu auch Ulrich, G.-S./Aellig, U.: Erfahrungen mit dem Mixed-Mode-Ansatz CAWI/CATI am Beispiel der kantonalen Einwohnererhebung Luzern 2011, S. 32–36 in diesem vsms-Jahrbuch.

bei denen man es den Befragten überlässt, eine Befragung statt am Telefon online oder in einer Papierversion auszufüllen. Alternativen zu CATI-Studien auf der Basis von öffentlich zugänglichen Telefonregistern sind ebenfalls bereits jetzt möglich. So kann mit Random Digital Dialing (RDD) von Mobiltelefonnummern oder auch von nicht eingetragenen Festnetznummern die Zahl der theoretisch erreichbaren Personen stark erhöht werden. Auch ist es möglich, zum Beispiel aus dem Adressverzeichnis der

Post Haushaltsstichproben zu ziehen und/oder mit Face-to-Face-Kontaktierungen und -Befragungen sowohl die theoretische als auch die praktische Erreichbarkeit zu erhöhen. Verschiedene bei FORS durchgeführte internationale Studien gehen diesen Weg. Denkbar ist auch, die Verzerrungen durch komplexere Stichprobendesigns und Gewichtungsmodelle auszugleichen.

Alle diese Lösungen sind methodisch anspruchsvoll – und sie sind vor allem teuer. Für die Zukunft wird dies wohl bedeuten, dass eine hohe Ausschöpfung von reinen Zufallsstichproben mit geringer Verzerrung nur bekommt, wer bereit ist, entsprechende Mittel in die Qualitätssteigerung zu investieren, während traditionelle CATI-Festnetzbefragungen weiter an Qualität einbüßen werden.

Weiterführende aktuelle Literatur

Häder, S./Häder, M./Kühne, M. (Hrsg.): Telephone Surveys in Europe. Research and Practice, Heidelberg 2012. In diesem Band finden sich auch drei Beiträge zum Stand der Telefonbefragungen in der Schweiz.

Erfahrungen mit dem Mixed-Mode-Ansatz CAWI/CATI am Beispiel der kantonalen Einwohnerbefragung Luzern 2011



Dr. Georges-Simon Ulrich
Direktor
LUSTAT Statistik Luzern,
Luzern



Urs Aellig
Mitglied der Geschäftsleitung und Leiter Sozialforschung
LINK Institut für Markt- und Sozialforschung,
Luzern

Um die Teilnahmequote zu erhöhen und schwierig erreichbare Bevölkerungssegmente besser anzusprechen, wurde in der kantonalen Einwohnerbefragung Luzern 2011 einem Teil der Befragten neben dem Telefoninterview (CATI) zusätzlich die Möglichkeit des Webinterviews (CAWI) angeboten.¹ Die Analyse dieser Mixed-Mode-Stichprobe bestätigt, dass durch die freie Methodenwahl die Repräsentativität nachhaltig verbessert werden kann. Eine Mixed-Mode-Befragung bleibt jedoch nicht ohne Auswirkungen auf die strukturelle Zusammensetzung der Stichprobe und auf das Antwortverhalten.

Durch fehlende Eintragungen in die offiziellen Telefonregister, durch ein verändertes Mobilitäts-, Freizeit- und Kommunikationsverhalten sowie durch eine gewisse Befragungsmüdigkeit in der Bevölkerung sind in den letzten Jahren einzelne Personengruppen telefonisch immer schwieriger erreichbar geworden. Unverändert hoch bleiben jedoch in der Sozialforschung die Anforderungen an die Repräsentativität der Befragten, und die Notwendigkeit von ausschöpfungssteigernden Massnahmen steigt.

Um eine höhere Teilnahmequote zu erreichen und schwierig erreichbare Personengruppen besser ansprechen zu können, wurden für die Einwohnerbefragung Luzern 2011 zwei Befragungsmethoden, das Telefon- wie auch das Webinterview, angewandt. Hierfür wurde die Stichprobe in zwei strukturgleiche Samples unterteilt, wobei die erste Gruppe ausschliesslich telefonisch befragt wurde (CATI), während die zweite Gruppe frei zwischen Web- und Telefoninterview wählen konnte (Mixed Mode: CAWI/CATI). Aus diesem Vorgehen der Parallelmessung ergab sich neben der

eigentlichen Datenanalyse die Möglichkeit, die strukturellen und methodischen Effekte der Umstellung der traditionellen CATI-Befragung auf eine flexible CAWI/CATI-Befragung zu untersuchen.

Die kantonale Einwohnerbefragung Luzern

Im Auftrag des Regierungsrats wurden 2009 und 2011 jeweils rund 4000 Einwohnerinnen und Einwohner des Kantons Luzern zu ihren Einstellungen und Befindlichkeiten bezüglich verschiedener Lebensbereiche befragt. Die Einwohnerbefragung dient den politischen Entscheidungsträgern als Instrument zur Überprüfung politischer Ziele und zur Formulierung von Massnahmen. Analog zu anderen Einwohnerbefragungen (u. a. Städtebefragungen in Basel, Zürich, Bern, St. Gallen) wurde die erste Befragung 2009 noch als reine CATI-Erhebung durchgeführt.

Registerbasierte geschichtete Zufallsstichprobe

Die Ziehung der repräsentativ geschichteten Zufallsstichprobe wurde durch LUSTAT Statistik Luzern auf der Basis der kommunalen Einwohnerregister des Kan-

tons Luzern vorgenommen. In der zufällig gezogenen Stichprobe wurde jede Schicht proportional zu ihrem Anteil an der Grundgesamtheit berücksichtigt. Schichtungsmerkmale waren dabei Alter, Geschlecht, Staatsangehörigkeit und Gemeindetyp; insgesamt 64 Schichten wurden gebildet. Die Stichprobenziehung auf Basis der kommunalen Einwohnerregister erfüllte die Grundvoraussetzung der Stichprobentheorie, dass die Wahrscheinlichkeit, in die Stichprobe ausgewählt zu werden, für jede Person im Kanton exakt gleich gross sein muss.

Die gezogene Grundstichprobe wurde anschliessend unter Berücksichtigung des Zufallsprinzips schichtenspezifisch und somit strukturgleich den beiden Befragungsmodi der Parallelmessung zugeteilt (Stichprobe A = CATI, Stichprobe B = Mixed Mode CAWI/CATI). Die Aktivierung der Adressen für die Befragung erfolgte für jede Stichprobenschicht in Abhängigkeit vom schichtenspezifischen Ausschöpfungsprozess.

Optimierung des Befragungsuniversums

Da im kantonalen Einwohnerregister keine Angaben zu Telefonnummern geführt

¹ CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing,
CAWI = Computer Assisted Web Interviewing.

werden, erfolgte die Ermittlung der entsprechenden Telefonnummern in einem mehrstufigen Verfahren:

1. Abgleich mit den eingetragenen Telefonnummern der öffentlich zugänglichen Telefonregister durch das Bundesamt für Statistik BFS und durch das LINK Institut
2. Plausibilisierung, Bereinigung und manuelle Ergänzung des Telefonnummernabgleichs durch LUSTAT
3. Gesondertes Anschreiben an Personen ohne ermittelte Telefonnummer mit der Bitte um Rückmeldung der Telefonnummer per Antwortalon, Hotline oder Onlineportal
4. Nachrecherche bei ungültigen Telefonnummern (inkl. allfälligen zweiten Schreibens)

Dank dieser Massnahmen konnte der Ausschluss aus dem Befragungsuniversum aufgrund fehlender Telefonnummer auf 16% gesenkt werden. Der entsprechende Anteil liegt in der Mixed-Mode-Stichprobe aufgrund der Web-Teilnahmemöglichkeit sogar noch leicht tiefer (siehe Abbildung 1).

Methodendifferenzierte Ankündigungsbriefe

Die Befragung war allen Personen, die «gezogen» und zur Kontaktierung freigegeben waren, mit einem vom Regierungspräsidenten unterzeichneten Brief vorgängig angekündigt worden. Abgesehen von den allgemeinen Informationen zur Erhebung – u. a. den Hinweisen zu Freiwilligkeit, Datenschutz, Hotline für Rückfragen und Auftraggeber – unterschieden sich die Ankündigungsbriefe je nach Befragungsmodus und Status der Telefonnummer (bekannt oder unbekannt). Die wesentlichen Unterschiede sind in Abbildung 2 aufgeführt. Der funktionale Hauptunterschied zwischen beiden Ankündigungsbriefen bestand darin, dass den Personen des CATI-Samples die Befragung lediglich angekündigt wurde, während die Personen des Mixed-

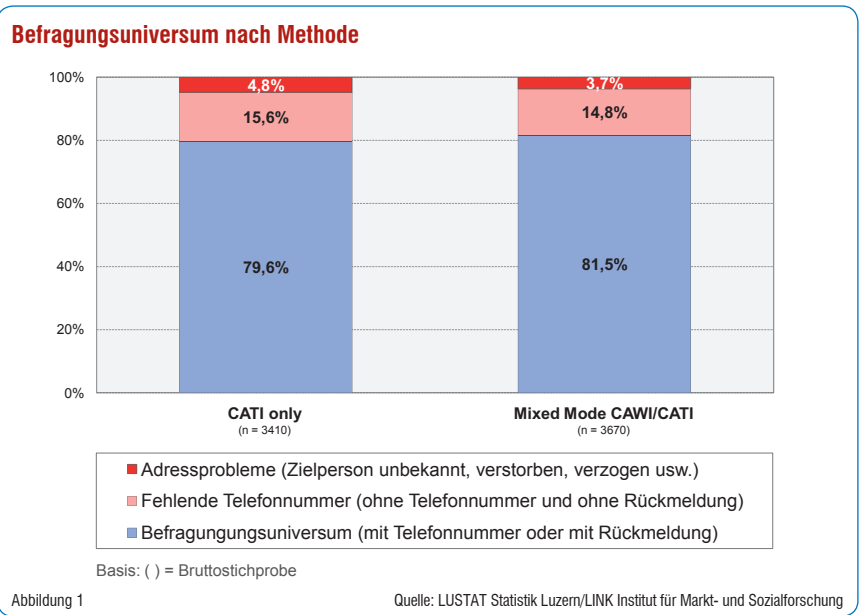


Abbildung 1

Unterschiede in den Ankündigungsbriefen nach Methode

	CATI-Sample (A)	Mixed-Mode-Sample (B)
Mit Telefonnummer (1)	A1: Hinweis auf telefonische Kontaktierung in den <i>nächsten Tagen</i>	B1: Hinweis zur Methodenwahl, inkl. <i>Login-Info</i> für CAWI und Hinweis auf telefonische Kontaktierung 14 Tage nach Brief
Ohne Telefonnummer (2)	A2: Analog A1; <i>zusätzlich</i> mit Bitte um Rückmeldung der Telefonnummer per Antwortalon (beiliegend), Hotline oder Onlineportal	B2: <i>Login-Info</i> für CAWI analog B1 und <i>Zusatz A2</i> , falls eine telefonische Befragung gewünscht wird

Abbildung 2

Quelle: LUSTAT Statistik Luzern/LINK Institut für Markt- und Sozialforschung

Mode-Samples durch die Integration von Login-Informationen bereits die Möglichkeit zur Studienteilnahme erhielten.

Verschiedene Befragungsmodule – eine zentrale Datenbank

Alle aktivierten Personen der Mixed-Mode-Stichprobe, die zwei Wochen nach Versand des Ankündigungsbriefes mit den Login-Daten den Onlinefragebogen noch nicht ausgefüllt hatten, wurden telefonisch kontaktiert. Vor jedem telefonischen Kontaktversuch erfolgte immer ein Statusabgleich in der methodenunabhängigen gemeinsamen SQL-Datenbank (siehe Abbildung 3, S. 34). Dadurch wurde sichergestellt, dass niemand telefonisch kontaktiert wurde, der den Onlinefragebogen bereits

ausgefüllt oder über einen anderen Kanal (Hotline, E-Mail, Webportal, ...) eine Statusänderung vorgenommen hatte. Umgekehrt wurde bei Personen, für die ein CATI-Interview realisiert wurde, der entsprechende Onlinezugang in Realtime gesperrt.

Methodenpräferenzen und Bedeutung der «CATI switch to Web»-Option

In Abhängigkeit von Geschlecht, Alter und Nationalität zeigen sich bei der Methodenwahl in der Mixed-Mode-Stichprobe unterschiedliche Präferenzen (siehe Abbildung 4, S. 34). Die Weboption wurde vor allem von 15- bis 64-jährigen Schweizern, von 15- bis 54-jährigen Schweizerinnen sowie von Ausländern im Alter von 25

Mixed-Mode-Ansatz

bis 54 Jahren bevorzugt. Dabei gilt es festzuhalten, dass gut die Hälfte der CAWI-Teilnehmenden den Onlinefragebogen erst nach telefonischer Kontakttierung ausgefüllt haben (siehe Abbildung 5): Alle Personen der Mixed-Mode-Stichprobe erhielten die Weboption auch im Rahmen des telefonischen Kontakts alternativ zum CATI-Interview noch einmal aktiv angeboten. Etwa zwei von fünf telefonisch kontaktierten Personen, die trotz Login-Möglichkeit bis zum entsprechenden Zeitpunkt den Fragebogen noch nicht online ausgefüllt hatten, entschieden sich so trotzdem noch für die Weboption. In diesem Fall erfolgte im Rahmen des Telefonkontakts ein E-Mail-Versand mit einem personalisierten Direktlink auf den Fragebogen oder – auf Wunsch – eine erneute Zustellung des Ankündigungsbriefes mit den persönlichen Login-Informationen.

Optimierte Repräsentativität in der Mixed-Mode-Stichprobe

Der Vergleich der beiden Stichproben zeigt, dass im Mixed-Mode-Sample eine um knapp 4 Prozentpunkte höhere Ausschöpfung als im CATI-Sample erreicht werden konnte (siehe Abbildung 6). Das bessere Resultat kam unter anderem durch eine gesteigerte Ausschöpfung in denjenigen Segmenten zustande, welche bei reinen Telefonbefragungen als «Problemsegmente» gelten: Die Ausschöpfung bei Männern sowie bei den unter 55-Jährigen näherte sich in der Mixed-Mode-Stichprobe derjenigen der Vergleichsgruppen an (Frauen, über 54-Jährige).

Datenfluss im Mixed-Mode-Verfahren CAWI/CATI

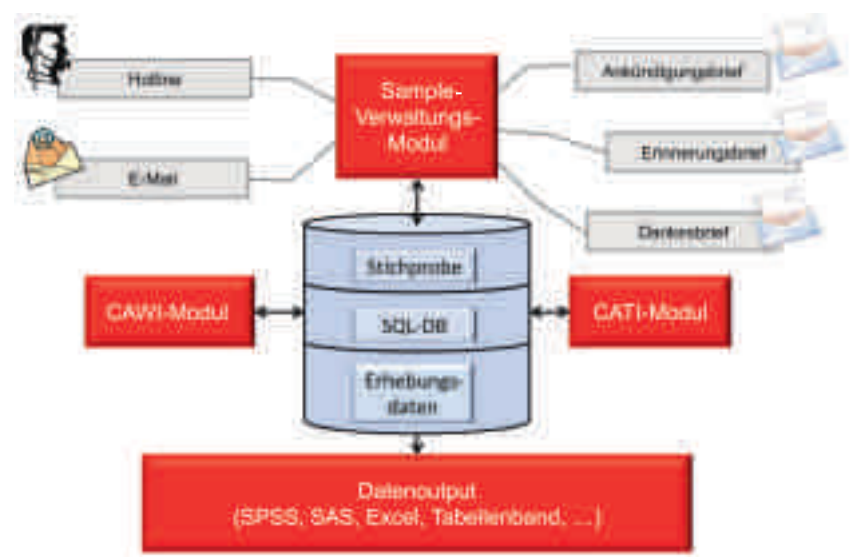


Abbildung 3

Quelle: LUSTAT Statistik Luzern/LINK Institut für Markt- und Sozialforschung

Die Struktur der Mixed-Mode-Stichprobe entspricht somit der Grundgesamtheit besser als die der CATI-Stichprobe.

Personen ohne eingetragene Telefonnummer weisen in beiden Stichproben auch weiterhin unterdurchschnittliche Interview-Erfolgsquoten aus. Dank dem Mixed-Mode-Ansatz konnte jedoch zumindest ein Viertel dieser Personen befragt werden, während in der CATI-Stichprobe die entsprechende Ausschöpfung um 8 Prozentpunkte tiefer lag. Insgesamt bewährte sich der Mixed-Mode-Ansatz aber als gutes Mittel, um schwierig erreichbare Personen anzusprechen. Die Analyse zusätzlicher soziodemografischer Merkmale gibt weitere Hinweise darauf, welche Personen dank dem Mixed-Mode-Ansatz verstärkt gewon-

nen werden konnten: So liegt unter anderem der Anteil an Personen mit einem Bildungsabschluss auf Tertiärstufe im Mixed-Mode-Sample klar höher als in der CATI-Stichprobe.

Unterschiede im Antwortverhalten als Folge von Struktur- und Methodeneffekten

Die beschriebenen Unterschiede in der Struktur der Befragten erklären mitunter im direkten Sample-Vergleich auch gewisse Unterschiede im Antwortverhalten bei einzelnen Fragen. Um solche Struktureffekte zu minimieren, wurden für die

Bevorzugte Interview-Art nach Geschlecht, Alter und Nationalität

	15-24 Jahre	25-54 Jahre	55-64 Jahre	65-79 Jahre
Schweizer	CAWI (148)	CAWI (214)	CAWI (126)	CATI (132)
Ausländer	CATI (24)	CAWI (122)	CATI (26)	CATI (132)
Schweizerinnen	CAWI (126)	CAWI (442)	CATI (132)	CATI (132)
Ausländerinnen	CATI (24)	CATI (100)	CATI (26)	CATI (132)

Abbildung 4

Quelle: LUSTAT Statistik Luzern/LINK Institut für Markt- und Sozialforschung

Gewählter Interview-Modus in der Mixed-Mode-Stichprobe

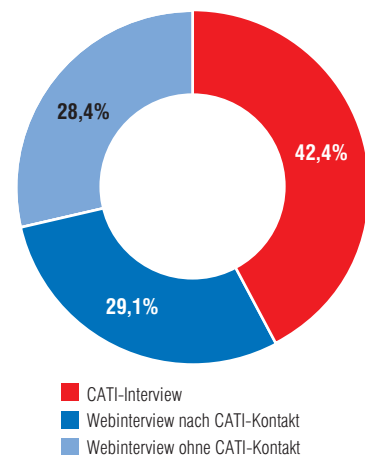


Abbildung 5
Quelle: LUSTAT Statistik Luzern/LINK Institut für Markt- und Sozialforschung

Bruttoausschöpfung nach Methode und Segmenten

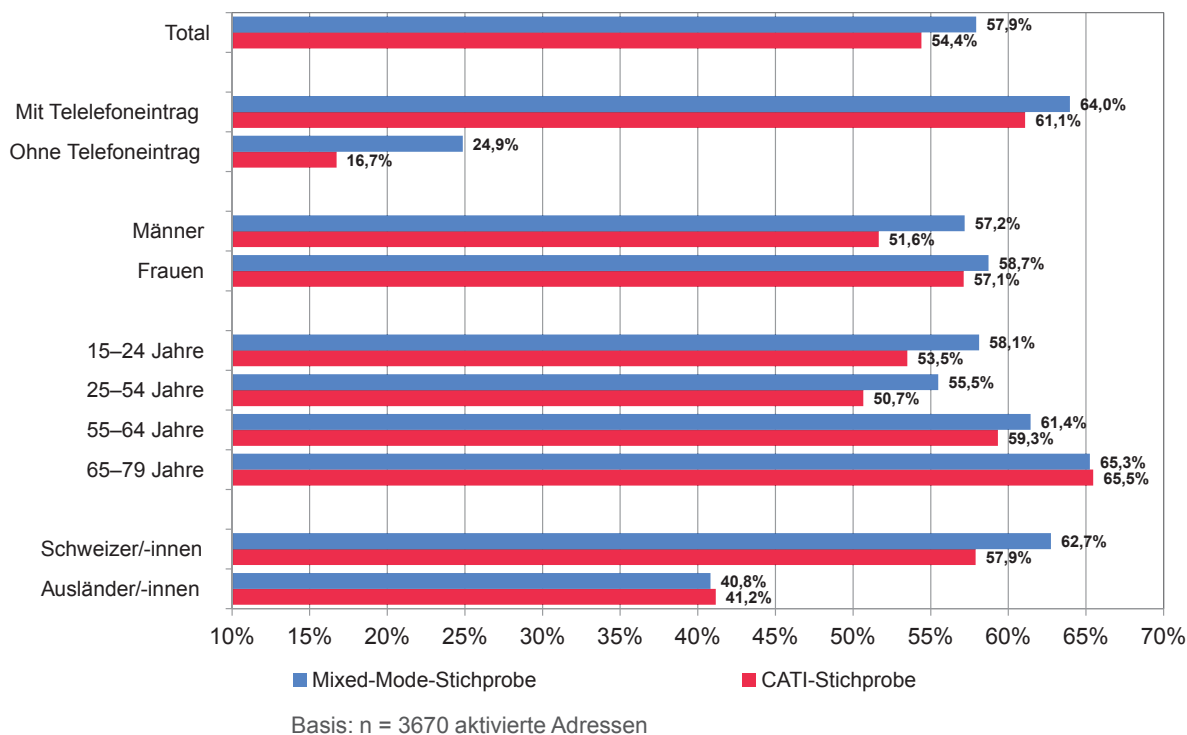


Abbildung 6

Quelle: LUSTAT Statistik Luzern/LINK Institut für Markt- und Sozialforschung

nachfolgende Analyse der Auswirkungen auf das Antwortverhalten gewichtete Daten verwendet.

Je nach Frage werden diese Struktureffekte jedoch zusätzlich durch Methodeneffekte zwischen CAWI- und CATI-Interviews in einem nicht unerheblichen Mass überlagert. Es ist mehrfach beschrieben worden, dass auch bei optimaler Fragebogenkonzeption und maximaler Standardisierung die persönliche Interaktion zwischen der befragten Person und dem Interviewer beim CATI-Interview die Reliabilität des Messergebnisses beeinflussen kann. So spielen beispielsweise Aspekte der sozialen Erwünschtheit beim CATI-Interview eine wesentlich grössere Rolle als bei einem Selbstausfüller-Fragebogen. Umgekehrt ist auch bekannt, dass visualisierte Antworten, insbesondere Antwortskalen, von Befragten anders aufgenommen und verarbeitet werden, als wenn die Antwortvorgaben ausschliesslich auditiv vermittelt werden.

Um das konkrete Ausmass und den Einfluss der genannten Methodeneffekte bei

der vorliegenden Einwohnerbefragung besser zu verstehen, wurden die Resultate der Onlinebefragung (B) mit der Telefonstichprobe (A) verglichen.

Grundsätzlich wurden die Skalen von den Onlineteilnehmenden besser ausgenutzt (höhere Varianz) bzw. es wurden hier vermehrt auch tiefere oder kritischere Beurteilungen abgegeben. Einzig in der Frage nach dem politischen Interesse lagen die Werte der Stichprobe B (CAWI) über derjenigen der Stichprobe A (CATI). Von unterschiedlichem Antwortverhalten besonders betroffen sind die Zufriedenheitsmessungen, wenngleich je nach Befragungsinhalt in teilweise sehr unterschiedlichem Ausmass. Bei über der Hälfte der entsprechenden Fragen waren die Differenzen signifikant, insbesondere bei den Fragen zur Zufriedenheit mit Arbeit und Wirtschaft, mit Raum- und Umweltthemen, mit Strassen- und Verkehrsinfrastruktur, mit Gesundheits- und sozialpolitischen Dienstleistungen sowie mit der Erreichbarkeit von Arbeitsort und Kultur- und Freizeitangeboten. Ebenfalls ausgeprägt waren die Unterschiede bei famili-

en- und sozialpolitischen Fragen und bei Fragen zur politischen Würdigung.

Demgegenüber stehen andere Zufriedenheitsfragen wie die Gesamtzufriedenheit mit dem Kanton Luzern und mit der Erreichbarkeit von Spitälern, mit Hausärzten oder Schulen: Bei ihnen war kein Methodeneffekt feststellbar. Auch bei Wichtigkeitsfragen zur Umweltthematik zeigen sich keine methodenbedingten relevanten Unterschiede im Antwortverhalten.

Neben diesen Fragen zu Zufriedenheit und Einstellungen – mit grösseren, zum Teil signifikanten Differenzen zwischen den Erhebungsmethoden – stehen Fragen, die Fakten erheben (z. B. Besuchshäufigkeit bestimmter Einrichtungen). Bei diesen faktenorientierten Fragen sind die Resultate weitgehend vergleichbar, der Methodeneinfluss ist untergeordnet.

Unterschiede im Antwortverhalten zwischen der Telefon- und Onlinebefragung konnten auch bei den offenen Fragen nicht gänzlich verhindert werden. Online-

teilnehmende beantworteten die offenen Fragen deutlich häufiger mit «Weiss nicht».

Dieser Effekt lässt sich damit erklären, dass CATI-Interviewer geschult werden, bei offenen Fragen nachzuhaken, um möglichst viele Informationen erheben zu können. Nach dem einmaligen Vorlesen der offenen Frage (so wie die Frage im Onlinefragebogen einmal auf dem Bildschirm angezeigt wird) wird im CATI-Interview nachgefasst im Sinne von «Und was kommt Ihnen sonst noch dazu in den Sinn?». Bei künftigen Mixed-Mode-Befragungen ist deshalb zu prüfen, ob die Frageführung der Onlinestudie ebenfalls mehrstufig erfolgen soll, um mehr Antworten zu erhalten, oder ob die CATI-Interviewer/-innen das Nachfragen unterlassen sollen, um vergleichbarere Werte zu erreichen.

Bilanz und Ausblick

Die Analyse bestätigt, dass mit einer Befragung nach dem Mixed-Mode-Ansatz eine bessere Teilnahmequote und eine bessere Repräsentativität der Stichprobe erreicht werden kann. Dies vor allem, weil in CATI-Befragungen eher schwierig erreichbare Personen mit der Mixed-Mode-Variante besser angesprochen werden können. Andererseits führt der Mixed-Mode-Ansatz zu deutlichen Methodeneffekten und die Antworten der Telefon- und Onlinestichprobe können nur bedingt verglichen werden. Um diese Unterschiede im Antwortverhalten innerhalb der Mixed-Mode-Stichproben auszugleichen, ist weitere Forschung notwendig. Ein konstant gehaltenes Mischverhältnis zwischen CATI- und CAWI-Interviews dürfte aber die Methodeneffekte auf das Antwortverhalten reduzieren und ein standardmässiges Anwenden des Methodemixes ermöglichen.

Literatur

Paravicini Bagliani, G.: Einwohnerbefragung 2009; in: LUSTAT Aktuell 2010/03, Luzern 2010.
 Dillman, D.A./Smyth J.D./Christian L.M.: Internet, Mail and Mixed Mode Surveys. The Tailored Design Method, 3rd Edition, New Jersey 2009.
 Fuchs, M.: Herausforderungen der Umfrageforschung, in: Faulbaum, F./Wolf, C. (Hrsg.): Gesellschaftliche Entwicklung im Spiegel der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden 2010, S. 227–252.



SPSS Schweiz heisst jetzt Dynelytics

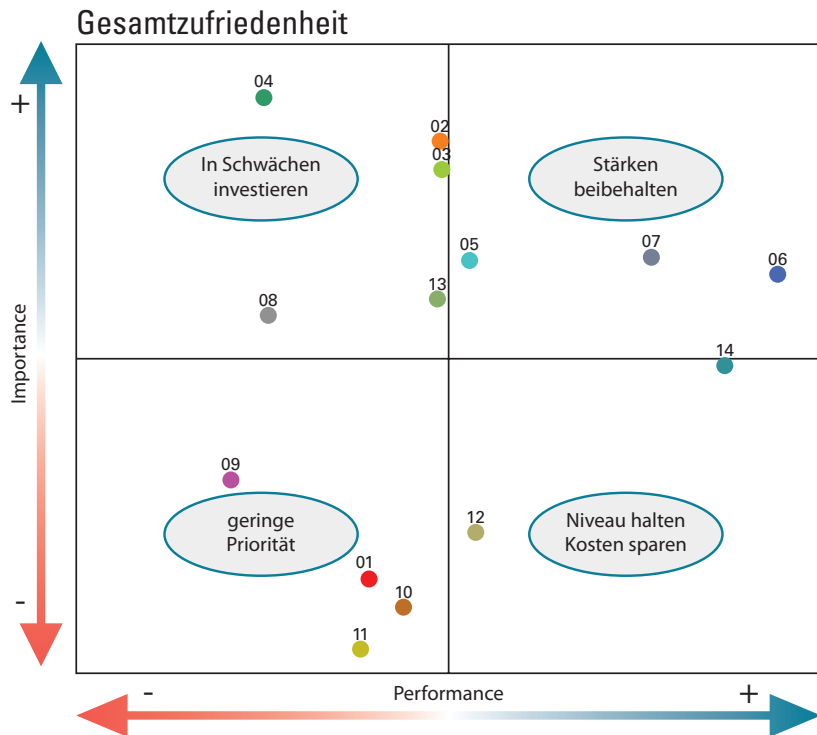


NEU:

SWOT-QUADRANT AUF MAUSKLICK

- Die innovative Software von Dynelytics ist ein Zusatz zu IBM SPSS Statistics und integriert sich nahtlos in SPSS. Die Dynelytics Decision Matrix Software macht bei Kundenstudien oder Mitarbeiterbefragungen die Problemfelder und Zufriedenheitstreiber per Mausclick sichtbar.
- Die Dynelytics Decision Matrix Software berechnet automatisch, wie wichtig die einzelnen Teilbereiche für die Gesamtzufriedenheit sind – ohne dass diese noch extra abgefragt werden müssen!

DYNELYTICS DECISION MATRIX



- 01. Die Verkaufsmitarbeiter beantworten meine Anrufe umgehend
- 02. Die Verkaufsmitarbeiter verstehen meine Bedürfnisse
- 03. Die Verkaufsmitarbeiter haben ein hohes technisches Fachwissen
- 04. Die Verkaufsmitarbeiter bieten Produkte an, die meinen Bedürfnissen entsprechen
- 05. Die Verkaufsmitarbeiter informieren mich gut über neue Produkte
- 06. Die Verkaufsmitarbeiter sind mir gegenüber freundlich und zuvorkommend
- 07. Die Verkaufsmitarbeiter informieren innerhalb nützlicher Zeit
- 08. Ich bin mit dem technischen Support voll und ganz zufrieden
- 09. Der technische Support behandelt meine Probleme umgehend
- 10. Meine Anrufe werden umgehend beantwortet *
- 11. Für besondere Probleme steht jederzeit ein Spezialist zur Verfügung *
- 12. Die MA des technischen Supports haben ein hohes statistisches Fachwissen
- 13. Die MA des technischen Supports haben ein hohes technisches Fachwissen
- 14. Die MA des technischen Supports sind mir gegenüber freundlich und zuvorkommend

* = Importance not significant

INFOS UND BESTELLUNG:

Dynellytics AG, Schneckenmannstr. 25, 8044 Zürich
 Telefon 044 266 90 30, info@dynelytics.com, www.Dynelytics.com

Marktforschung via Facebook: eine kritische Analyse



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



Ansgar Gerling
General Manager
Panelbiz GmbH, Berlin

Im vorliegenden Artikel wird die Eignung von Facebook zur Rekrutierung in der Marktforschung analysiert. Möglichkeiten und Grenzen dieser Rekrutierung werden aufgezeigt, und zwar im Vergleich zur klassischen Onlinerekrutierung über Marktforschungspanels. Fazit: Auf Basis der Erkenntnisse für den deutschsprachigen Raum kann eine Facebook-Rekrutierung im Rahmen der repräsentativen Marktforschung derzeit nur bedingt konstatiert werden. Sie eignet sich eher für schwer erreichbare Zielgruppen, wie zum Beispiel Fans einer bestimmten Marke.

Facebook, der grösste Social-Media-Anbieter, hat sich in den letzten Jahren – zum Schrecken vieler Anbieter aus den verschiedensten Branchen – rasant entwickelt.

Facebook zur Rekrutierung in der Marktforschung

Die Marktforschung hat dieser enormen Datensammlung bisher kaum Aufmerksamkeit geschenkt und dabei übersehen, dass hier möglicherweise ein Wettbewerber heranwachsen könnte, der das Potenzial hat, sich in den nächsten Jahren zum weltweit grössten Marktforschungspanel mit der detailliertesten Datenbasis zu entwickeln. Bis zu dem Tag, an dem Facebook eigene Marktforschungsstudien über die Plattform anbietet (und derlei Aktivitäten vielleicht gar Dritten untersagt), sollte das Phänomen zunächst auf seine Tauglichkeit für die Zwecke der Marktforschung überprüft werden. Aus Sicht von Kunden der Marktforschung wird mit einer anwachsenden Marken-Fangemeinde auch die Wahrscheinlichkeit ansteigen, diese Fanbase zu Zwecken der Forschung untersuchen zu wollen.

Argumente für den Einsatz von Facebook in der Marktforschung

Das Potenzial von Facebook zu Zwecken der Marktforschung erscheint aus verschiedenen Gründen beachtenswert:

1. *Kosten*: Die Rekrutierung eigener Fans könnte ohne (Fremd-)Kosten durchgeführt werden.
2. *Zeit*: Projekte sind innerhalb der eigenen Fangruppe sehr kurzfristig durchführbar.
3. *Kundennähe*: Die eigenen Fans könnten Experten der Thematik sein und daher insbesondere bei Spezialthemen (z. B. Innovationsprojekten) als «Themenexperten» eingebunden werden.

Fragen der Marktforschung an die Facebook-Rekrutierung

Im Zentrum der Betrachtung steht die *Nutzbarkeit der eigenen Fans für Zwecke der Marktforschung*. Folgende Bereiche sollten im Fokus stehen:

1. *Ergebnissituation*: Kommt es je nach Rekrutierungskanal zu unterschiedlichen Ergebnissen? Was sind Effekte des vermutlich erhöhten Themeninvolvements von Fans auf die Ergebnisse einer Studie?
2. *Teilnehmermotivation*: Die Existenz einer Fangemeinde sichert nicht unbedingt die Teilnahmebereitschaft an Studien. Derzeit gibt es noch keine Anhaltspunkte über die Effekte dieser Rekrutierungsideen. Besonders zu be-

achten ist in diesem Zusammenhang die Rolle und Wirkung von Incentives.

3. *Kosten*: Trotz Einsparung von Fremdkosten entstehen Aufwände bei der Rekrutierung via Facebook. Neben der Wirksamkeit der Motivation ist auch die dadurch unter Umständen beeinträchtigte Beziehung der Fans zu einer Marke zu betrachten. Werden Fans durch Marktforschungsaktivitäten «verschreckt», kann dies mitunter sogar zu höheren Kosten führen.

Neben diesen Kernfragen sind zusätzliche Aspekte bei der Einbeziehung von Social Media zu beachten, die bei den ersten Ansätzen der Rekrutierung via Facebook augenscheinlich wurden.

Empirische Marktforschung via Facebook

Die Grundidee des Forschungsprojektes bestand im direkten Vergleich der Nutzung der Ergebnisse eines kommerziellen Panels im Vergleich zur Rekrutierung über verschiedene Social-Media-Kanäle unter Einbeziehung von Facebook (siehe Abbildung 1, S. 38). Das Thema war Running und es ging um die Marke Adidas.

Fragebogenentwicklung für Facebook

Die Studie wurde mit identischem Inhalt in einem zeitlichen Wettlauf geschaltet.

Basis, Ziel und Pfade der Teilnehmerrekrutierung

	Facebook-Rekrutierung	Onlinepanel Panelbiz
Potenzieller Zugriff	263 488 Fans der Facebook-Fanpage adidas Running zum Zeitpunkt der Befragung (374 799 Fans 8 Monate später)	Über 250 000 aktive Teilnehmer/-innen in Deutschland
Ziel für Rekrutierung	Maximal mögliche Anzahl von Befragten	300 Befragte
Rekrutierungsweg	Posts auf Facebook-Wall	E-Mail-Einladung an registrierte Panelmitglieder
Teilnahmemotivation durch Incentives	1. Welle ohne Incentive 2. Welle mit Verlosung	Übliche Teilnehmerkompensation
Quotensteuerung/Screenouts	Keine Quotensteuerung Zusätzlich Abfrage E-Mail-Adresse	Definition einer Quotensteuerung mit Screenouts zu Beginn der Erhebung (nur Läufer)

Abbildung 1

Quelle: Panelbiz GmbH

Panelbiz war in der Lage, nach einem Tag Vorbereitung die Studie in vier Tagen vollständig umzusetzen und dabei durchgängig 90% der gescreenten Personen erfolgreich durch den Fragebogen zu leiten. Es wurde auf der eigenen Facebook-Fanpage über einen entsprechenden Link rekrutiert. Die für die klassische Marktforschung eher ungewöhnliche Einladung wird in Abbildung 2 dargestellt.

Der Link führte zur Facebook-App der Marktforschungssoftware questfox (www.questfox.com). questfox ist in der Lage, eine Studie ohne Programmieraufwand auf Facebook und weiteren Kanälen parallel zu platzieren. Die Befragung fand dann innerhalb der Facebook-Seite («Wall») statt (siehe Abbildung 3).

Am Ende der Erhebung erhielten die Teilnehmer eine kleine Individualauswertung, mit drei Varianten von persönlich generierten Ergebnissen. Diese sollten die Teilnehmer und Teilnehmerinnen motivieren, die Studie auf der eigenen Facebook-Pinnwand zu kommunizieren. Der hierbei verwendete Link wurde dann als Rekrutierung durch einen Fan registriert (siehe das Feedbackbeispiel in Abbildung 4).

Response-Management bei Facebook-Einsatz

Der bei diesem Verfahren eingesetzte Link wird auch als «Schneeball» bezeichnet. Hierbei wird versucht, weitere Teil-

nehmer und Teilnehmerinnen aus dem bei Facebook registrierten Freundeskreis der Befragten zu rekrutieren. Auf diese Weise konnten neben den 438 Facebook-Kontakten weitere 41 Kontakte zu Dritten generiert werden. Diese fast 10%ige Kontaktquote in zuvor unbekanntem Kreis darf als hoch eingeschätzt werden. Aus den so gebildeten Kontakten konnten 50% vollständige Interviews generiert werden. Abbildung 5 (S. 40) zeigt den

Responseverlauf/Rekrutierungserfolg der Facebook-Rekrutierung.

Eckdaten der Rekrutierung im Vergleich

Beide Varianten der Rekrutierung konnten über 300 Teilnehmer/-innen generieren, wobei die Qualitätsmessung über eine Konsistenzfrage nach Analytic Hierarchy Process absolut identische Werte der Konsistenzmessung ergab. Der Rekrutierungskanal scheint also kei-

Einladung zur Studie via Facebook



Abbildung 2

Quelle: Einladung über www.facebook.com/adidas.running

Befragung innerhalb der Facebook-Seite



Abbildung 3

Quelle: Einladung über www.facebook.com/adidas.running

nen Einfluss auf die generelle Antwortqualität auszuüben und eine Durchführung auf Facebook ebenso qualitativ zu sein, wie es die Forschung von Standardpanels gewohnt ist. Die wichtigsten Eckdaten des Rekrutierungsverlaufs sind in Abbildung 6 (S. 40) dargestellt.

Eine genauere Betrachtung der Ergebnisse ergab aber starke Verzerrungen in Bezug auf das Thema der Fanggruppe. Dieses – im Nachhinein wenig erstaunliche – Ergebnis lässt sich durch Effekte der sogenannten multiplen Selbstselektion erklären. Teilnehmer und Teilnehmerinnen an der Studie hatten bereits eine erste Stufe der Selektion durchlaufen. Ihr Fanbekenntnis «I like» zu einer ausgewählten Marke erklärt eine Gruppenzugehörigkeit und hat grossen Einfluss auf die Ergebnisse. In der zweiten Stufe wählen sich die Teilnehmer durch ihren Klick auf den entsprechenden Link selbst zur Befragung aus. Dieses Verfahren führt zu starken Verzerrungen im betrachteten Themengebiet. Mit anderen Worten: Die Fans einer Gruppe zum Thema Running sind in keiner Weise als bevölkerungsrepräsentativ zu bezeichnen. Sie sind aktiver, besitzen mehr Equipment und informie-

Feedbackseite mit «Schneeball»-Link



Abbildung 4

Quelle: Einladung über www.facebook.com/adidas.running

ren sich intensiver und auf anderen Kanälen als die repräsentativ gezogene Vergleichsstichprobe.

Effekte der Facebook-Rekrutierung

Die unterschiedliche Rekrutierung über verschiedene Kanäle erzeugt starke Effekte. Diese sollen zunächst aus der Perspektive der Nutzung der Facebook-Rekrutierungsstrategie dargestellt werden.

Ergebnissituation

Die Ergebnisse zu allgemeinen Fragen fallen im Vergleich von Panel-Rekrutie-

rung und Facebook-Rekrutierung durchaus ähnlich aus. Fragen zu Ergebnissen, die in Beziehung zur Thematik der Rekrutierungsplattform stehen, rufen jedoch starke Antworteffekte hervor. Bei der Facebook-Stichprobe ist in diesem Zusammenhang vor allem auf das Merkmal der bereits im Vorhinein bestehenden Gruppenzugehörigkeit zu achten, das erheblichen Einfluss auf die Ergebnisse ausübt.

Qualität

Alle Studienvarianten wurden mithilfe des Analytic Hierarchy Process einer Konsis-

tenzmessung unterzogen. Hierbei konnten keinerlei Qualitätsunterschiede ermittelt werden. Grundsätzlich scheint der Social-Media-Kanal Facebook also für qualitative Befragungen geeignet zu sein.

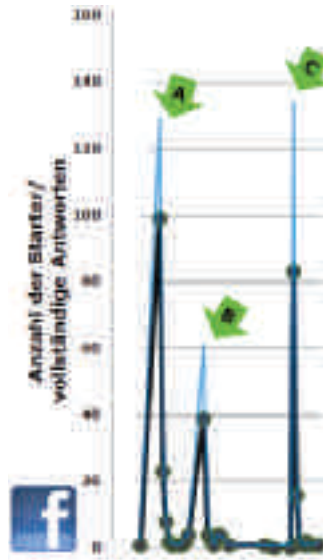
Kosten

Obwohl bei der Rekrutierung über Facebook keine Kosten entstanden, musste das Forscherteam dennoch extrem hohe Aufwände für die Organisation der Studie in Kauf nehmen. Verschiedene Abstimmungen zwischen den Forschungspartnern und mit vielen Akteuren haben aufwendige Prozesse verursacht. Nach dem Abschluss der Studie wollten verschiedene Teilnehmer und Teilnehmerinnen im Social-Media-Kanal über die Studie miteinander kommunizieren. Das muss bei der Planung unbedingt berücksichtigt werden, denn es kann hierdurch viel Arbeitszeit beansprucht werden. Die Gesamtkosten der Durchführung lagen daher bei der Facebook-Rekrutierung eher höher.

Zeit

Es ergab sich in der Studie kein Zeitvorteil durch die Facebook-Rekrutierung. Aufgrund der Neuartigkeit des Themas waren sogar längere Wartezeiten in Kauf zu nehmen. Dies wird sich mit der zunehmenden Professionalisierung in den Unternehmen jedoch im Laufe der Zeit ändern. Es besteht derzeit keine sinnvolle Möglichkeit zur systematischen Erinnerung via Facebook. Der klassische Reminder wird hier sogar als Belästigung

Responseverlauf der Facebook-Rekrutierung



Beschreibung:

- A** Erste Einladung als Post auf Facebook-Gruppe adidas Running (kein Incentive)
- B** Social-Media-Weiterleitung auf Eigeninitiative der User «Schneeball»
- C** Reminder (zweite Einladung auf Facebook-Wall mit Ankündigung einer Gewinnmöglichkeit)

Abbildung 5

Quelle: Panelbiz GmbH

empfunden. Das Timing der Schaltung von Links auf Facebook ist daher sehr entscheidend. Streng genommen hat der Anbieter hierfür nur einen Versuch!

Nebeneffekte

Neben diesen klassischen Qualitätsüberlegungen ergab die Facebook-Interaktion eine Vielzahl neuartiger Nebeneffekte, die der Marktforschung nicht immer vertraut sind:

- **User werden aktiv:** Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen via Facebook werden nach der Beendigung einer Studie aktiv und posten das Ergebnis oder gar den Link zur entsprechenden Studie. Dies kann unkontrollierbare Effekte nach

sich ziehen. In jedem Fall muss sich der Anbieter auf dieses Verhalten vorbereiten und entsprechende Richtlinien und Ressourcen bereithalten.

- **Incentive-Wirkung unter den Erwartungen:** Die Wirkung des Incentives bei Facebook blieb unter den Erwartungen. Die Einladung mit Gewinnmöglichkeit konnte letztendlich weniger Fans anlocken als die ohne Incentive.
- **Anspruchsinflation im Design:** Die Facebook-Nutzer und -Nutzerinnen sind anspruchsvoller in Bezug auf das Interaktionsdesign. Obwohl die identische Befragung verwendet wurde, erhielt die Befragung via Facebook eine durchschnittlich erheblich schlechtere

Eckdaten des Rekrutierungsvergleichs

Vergleichsgrößen	Facebook-Rekrutierung	Onlinepanel Panelbiz
Dauer der Erhebung (brutto)	6 Wochen	5 Tage
Antwortzeit (Completes)	717 Sekunden (11 Min. 57 Sek.)	449 Sekunden (7 Min. 29 Sek.)
Abbrecherquote (ohne Screenout)	33,0%	7,8%
Tagesdurchschnitt vollständiger Antworten	80,0%	93,3%
Anteil Antworten unterhalb akzeptabler Konsistenz	20,5% inkonsistent	20,0% inkonsistent

Abbildung 6

Quelle: Panelbiz GmbH

Bewertung von den Interviewten. Dies ist durch das medial ansprechende Umfeld von Facebook zu erklären, in dem eine Marktforschungsstudie eher langweilig und deplatziert wirken mag. In der Aufmerksamkeitskonkurrenz mit unterhaltsameren Interaktionsangeboten wird es der klassische Fragebogen in Zukunft noch schwerer haben, über den Facebook-Kanal seine Teilnehmer und Teilnehmerinnen zu generieren, da deren Ansprüche an Design und Unterhaltungscharakter von Social-Media-Interaktionen permanent ansteigen.

Fazit: Facebook-Rekrutierung eignet sich eher für schwer erreichbare Zielgruppen

Insgesamt ist festzustellen, dass die Facebook-Rekrutierung eine hohe zeitliche Verzögerung des Projektes bei gleichzeitiger Ungewissheit über die Zielerreichung mit erhöhtem Personalaufwand bedeutet hat. Die Nutzung des Marktforschungspanels stellte sich demgegenüber insgesamt als problemlos dar und

konnte zu genau kalkulierbaren Kosten in kürzester Zeit nahezu ohne Eigenaufwand abgewickelt werden.

Die zentrale inhaltliche Erkenntnis der Studie ist der starke Unterschied im Antwortverhalten bei themenbezogenen Fragen. *Die Nutzung einer Facebook-Gruppe zu Zwecken der Marktforschung geht mit einer extremen Verfälschung in den Antwortmustern einher.* Fans einer Marke unterscheiden sich durch die freiwillig geäußerte Markenbeziehung sehr stark von einer bevölkerungsrepräsentativen Vergleichsgruppe. Für Erhebungen mit repräsentativem Anspruch kann diese Variante daher derzeit nicht empfohlen werden.

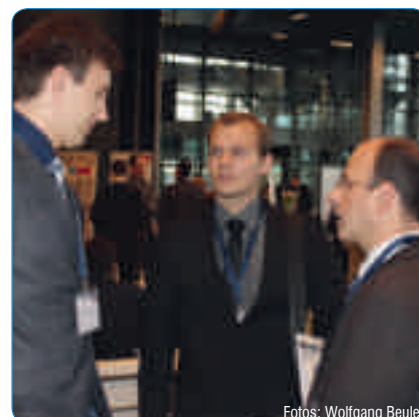
Blick in die Zukunft

Die Facebook-Rekrutierung wird zukünftig insbesondere bei Auswahlmerkmalen mit niedriger Inzidenz attraktiv. Je schwieriger sich die Erreichbarkeit von Zielgruppen gestaltet, desto eher wird der «Datensamm-

ler Facebook» in Zukunft sein Potenzial zeigen können. Zielgruppen mit niedriger Inzidenz (womit in der Regel hohe Rekrutierungskosten verbunden sind) werden via Facebook vergleichsweise günstiger erreichbar sein – sofern entsprechende Fangruppen identifizierbar und erreichbar sind. Dies könnte in Zukunft ein attraktives Betätigungsfeld für spezialisierte Formen der Marktforschung werden.

Im Jahr 2012 kann auf Basis dieser Erkenntnisse für den deutschsprachigen Raum nur eine bedingte Einsatzfähigkeit der Facebook-Rekrutierung im Rahmen der repräsentativen Marktforschung konstatiert werden. Dieses Bild wird sich aber mit der weiteren Entwicklung von Facebook und der zunehmenden Professionalisierung von Social-Media-Aktivitäten der Unternehmen ändern. Mit einer weiteren Ausdehnung von Facebook auf weite Teile der Gesellschaft ist es ratsam, die Frage der Eignung von Facebook zu Zwecken der Marktforschung regelmäßig zu prüfen.

8. Tag der Schweizer Marktforschung, 17. April 2012



Fotos: Wolfgang Beule

MACH3 – die neue Generation der nationalen Leserschaftsforschung



Harald Amschler
Leiter Forschung
WEMF AG für Werbe-
medienforschung,
Zürich

Seit über zwei Jahrzehnten liefern die MACH-Studien der WEMF AG für Werbemedienforschung zuverlässige Angaben über die Grösse und Zusammensetzung der Leserschaften der Schweizer und Liechtensteiner Pressemedien. Neue Medien und Technologien, verändertes Mediennutzungsverhalten und veränderte gesellschaftliche Rahmenbedingungen haben eine umfassende Überarbeitung dieser Studien gefordert. Die Stärken der aktuellen Leserschaftsforschung werden mit neuen methodischen Möglichkeiten kombiniert.

Seit 1965 zeichnet die WEMF in der Schweiz und in Liechtenstein für die nationale Leserschaftsforschung verantwortlich. Halbjährlich erfahren die Medienbesitzer, Werbeauftraggeber und Agenturen aus den MACH-Studien, wie viele Leser die Schweizer und Liechtensteiner Pressemedien haben und wie sich deren Leserschaften zusammensetzen.

Das MACH-Forschungssystem

Im Gegensatz zu den Branchenstudien der anderen Mediengattungen kommen bei der Presse die Medien- und Zielgruppenangaben nicht aus einer einzigen Studie, sondern aus dem MACH-Forschungssystem. Heute und auch zu Beginn der neuen MACH-Generation besteht das MACH-Forschungssystem aus den folgenden drei MACH-Studienmodulen (siehe Abbildung 1) und der Intermediaforschung MA Strategy.

MACH Basic

Die nationale Reichweitenstudie der Pressemedien versorgt als sogenannte Währungsstudie den Markt mit den offiziellen Titelreichweiten für circa 350 Schweizer und Liechtensteiner Zeitungen, Zeitschriften und Titelkombinationen.

MACH Consumer

Die grösste Markt-Medien-Studie der Schweiz ergänzt für fast 200 Titel die Titelreichweiten aus der MACH Basic mit Tausenden von Marketing-Zielgruppenangaben aus dem Konsumbereich.

MACH Radar

Das jüngste Studienmodul ergänzt die MACH Consumer um psychografische Zielgruppeninformationen für circa 100 Titel. Sie ist in Bezug auf Zielgruppeninformationen die mächtigste MACH-Studie.

MA Strategy

In Bezug auf die Medienliste beschränkt sich die MA Strategy nicht nur – wie die MACH-Studien – auf Angaben zu Pressemedien, sondern bezieht auch weitere Mediengattungen (Fernsehen, Radio, Internet, Plakat, Kino) mit ein. Die Zielgruppendaten übernimmt die MA Strategy aus der MACH Consumer und dem MACH Radar. Sie liefert auf einer strategischen Ebene die heute so wichtige Intermediasicht.

Die Studien der neuen MACH-Generation: inhaltliche und methodische Neuerungen

Neue Medien und Technologien, verändertes Mediennutzungsverhalten, veränderte gesellschaftliche Rahmenbedingungen für die Durchführung von Medienstudien sowie neue inhaltliche Wünsche der Studienutzer machen ungefähr alle zehn Jahre eine Totalrenovation des bestehenden MACH-Research-Designs nötig. Das war bereits in der Vergangenheit so und gilt auch für die Gegenwart und Zukunft. Beim Übergang von der zweiten MACH-Generation (MACH 2000 bis 2012) zur dritten (ab MACH 2013) musste vor allem auf folgende Herausforderungen reagiert werden (siehe Abbildung 2).

Das MACH-Forschungssystem

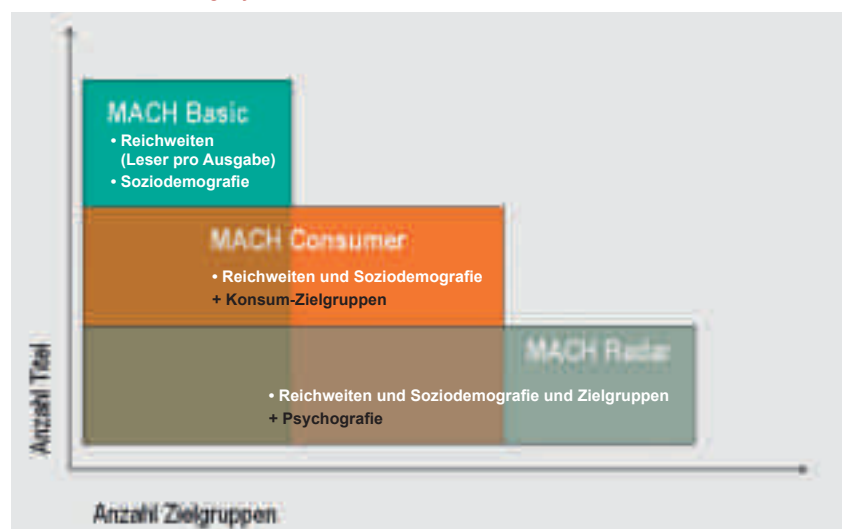


Abbildung 1

Quelle: WEMF AG für Werbemedienforschung

Repräsentativität der Stichprobe

Immer mehr Personen lassen ihren Telefonanschluss nicht mehr in öffentliche Telefonverzeichnisse eintragen oder sind ausschliesslich über ein Mobiltelefon erreichbar. Für die MACH-Studien der neuen Generation, die auf grossen bevölkerungsrepräsentativen Befragungen basieren, wird aus diesem Grund die telefonische Ausgangsstichprobe nicht mehr einem Telefonverzeichnis entnommen, sondern mit einer speziellen Software generiert. Grundsätzlich stehen damit wieder alle Schweizer und Liechtensteiner Telefonnummern zur Verfügung. Alle Personen, die in der Schweiz oder Liechtenstein leben und zur MACH-Grundgesamtheit gehören, sind wieder für die MACH-Studien erreichbar, was die Repräsentativität und Aussagekraft der MACH-Studien erhöht.

Teilnahmebereitschaft an Umfragen

Bei sämtlichen Umfragen sieht man sich mit einer abnehmenden Teilnahmebereitschaft in der Bevölkerung konfrontiert. Dieser Tendenz lässt sich mit gezielten Massnahmen wirkungsvoll entgegenwirken. Bei der neuen MACH werden die Auskunftspersonen über das Forschungsvorhaben im Rahmen eines kurzen Rekrutierungsinterviews, aber auch mit dem Verweis auf die studienbegleitende Website informiert. Jeder Teilnehmer und jede Teilnehmerin der neuen MACH Basic erhält ein werthaltiges Incentive als Zeichen der Wertschätzung und als Dankeschön für die Teilnahme.

Zusätzlich steht das MACH-Basic-Hauptinterview sowohl in einer CATIplus- als auch in einer CAWI-Variante zur Verfügung.¹ Die Möglichkeit, je nach Zielgruppe alternative Erhebungsmethoden anbieten zu können, wirkt sich positiv auf die Ausschöpfung und Zusammensetzung der Stichprobe aus. Da jedoch keine Befragungsmethode ergebnisneutral ist, wird bei der neuen MACH Basic darauf hingearbeitet, dass die Substichproben der beiden verschiedenen Befragungsmodi möglichst strukturgleich sind.

¹ CATI: Computer Assisted Telephone Interviewing, CAWI: Computer Assisted Web Interviewing.

Neue MACH-Generation: Untersuchungsanlage

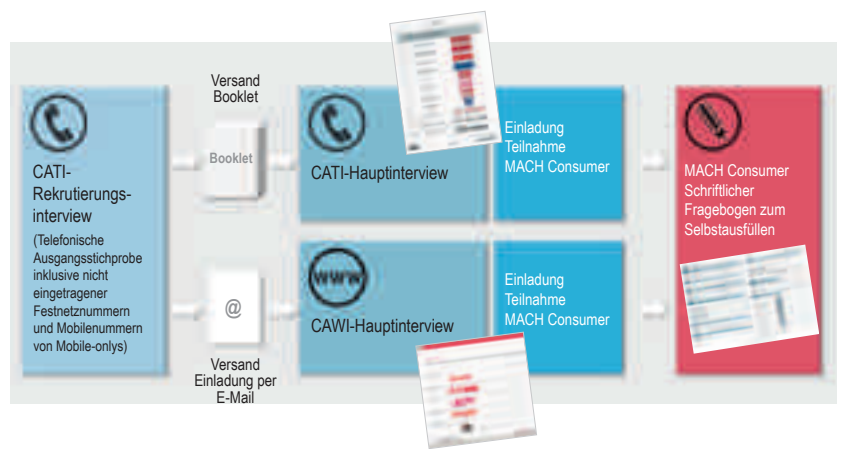


Abbildung 2

Quelle: WEMF AG für Werbemedienforschung

Titelwiedererkennung

Die Schweizer Presselandschaft ist in den letzten Jahren vielfältiger geworden. Dies mit der Folge, dass immer öfters Titel mit ähnlichen Bezeichnungen zu erheben sind. In rein telefonischen Interviews steigt dadurch das Verwechslungsrisiko. Um die Titelwiedererkennung zu gewährleisten, kommen bei der neuen MACH Basic visuelle Hilfen zum Einsatz. Im CAWI-Hauptinterview werden die Medienfragen mit Titellogos unterstützt. Personen, mit denen das MACH-Basic-Hauptinterview telefonisch durchgeführt wird, erhalten im Voraus ein Booklet mit Titellogos und weiterem Zeigematerial per Post zugeschiedt. Diese Broschüre begleitet und unterstützt dann die telefonische Befragung.

Intermediafähigkeit

Zeitungs- und Zeitschriftenmarken haben sich zwischenzeitlich zu Medienmarken weiterentwickelt. Sie verbreiten den Inhalt zusätzlich zur gedruckten Auflage auf verschiedenen digitalen Plattformen. Die Nachfrage nach Angaben zur Gesamtnutzerschaft («Total Audience») von Medienmarken steigt. In den Fragebogen der verschiedenen neuen MACH-Studien werden nicht nur Angaben zur Nutzung von gedruckten Zeitungen und Zeitschriften erhoben, sondern auch die Nutzung digitaler Angebotsformen von Pressemedien sowie allgemeine Angaben zur Nutzung von Medien aus anderen Medien-

gattungen. Diese Informationen stellen sicher, dass sich dereinst die MACH-Studien der neuen Generation in eine mediengattungsübergreifende Schweizer Intermediastudie integrieren lassen.

Die Zukunft hat im April 2012 begonnen

Branchen- und vor allem Währungsstudien können keine Teststudien sein. Aus diesem Grund wurden – nach umfangreichen konzeptionellen Arbeiten in den letzten zwei Jahren – mehrere qualitative und quantitative Tests durchgeführt. Zum einen wurden der zweistufige Untersuchungsansatz (Rekrutierungs- und Hauptinterview) und der Fragebogen getestet, zum anderen auch das Zusammenspiel der beiden Erhebungsarten im Hauptinterview (CATI/Booklet und CAWI). Ein eigener Test galt der Abarbeitung und Ausschöpfung von nicht in Telefonverzeichnissen eingetragenen Telefonnummern, die nach dem RDD-Ansatz (Random Digit Dialing) generiert wurden. Dies wurde nötig, da hier die MACH zum Teil Neuland betritt.

Die Tests verliefen erfolgreich, sodass im April 2012 mit dem Start der Befragungsarbeiten die Zukunft der nationalen Leserschaftsforschung begonnen werden konnte. Die Publikation der Medien- und Zielgruppenergebnisse aus dem ersten Erhebungsjahr der neuen MACH-Generation ist für Herbst 2013 vorgesehen.

Emotionale Aktivierung – der Weg zu Produkten, die geliebt werden



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

«Unser Credo war, dass, wenn wir den Konsumenten grossartige Produkte vorstellen, diese dann weiterhin ihren Geldbeutel öffnen würden.» Dies soll Steve Jobs, der mittlerweile verstorbene Apple-Gründer gesagt haben. Doch was macht diese Produkte grossartig? Glaubt man den Produkttests, so ist keines der Apple-Produkte – zumindest technisch gesehen – das beste seiner Kategorie. Und doch campen die Konsumenten sehnsüchtig vor dem Laden, um als Erste die neuesten Produkte zu ergattern. Sie tun dies, weil sie diese Produkte lieben.

Das klassische Marketing geht oft vom bewussten und rationalen Konsumenten aus, der munter von seinen Wünschen und Bedürfnissen erzählt und bewusste Kaufentscheidungen trifft. Blaise Pascal ahnte aber bereits im 17. Jahrhundert, dass dem nicht so ist, und formulierte eines seiner bekanntesten Bonmots: «Le coeur a ses raisons que la raison ne connaît pas» («Das Herz hat seine Gründe, die der Verstand nicht kennt»).

Um zu verstehen, warum Produkte geliebt werden können, müssen wir heute die Hirnforschung zurate ziehen und deren Erkenntnisse für Marketing und Marktforschung nutzen. Das aus dieser Symbiose entstehende Neuromarketing hilft uns, vieles, was bisher instinktiv richtig gemacht wurde, auf eine solide wissenschaftliche Basis zu setzen. Schaut man sich Hirnscanbilder von Probanden an, die gerade ihre Lieblingsmarke anschauen, erkennt man das Phänomen der «kortikalen Entlastung»: Diese Entlastung äussert sich in einer Reduktion der Hirnaktivität in jenen Hirnarealen, die für das rationale Denken zuständig sind, zugunsten einer Aktivierung der emotionalen Hirnregionen (Scheier/Held 2006).

Die emotionale Wirkung von Lieblingsmarken oder -produkten ist heute also physiologisch nachgewiesen. Die Entlastung tritt aber nur bei der Lieblingsmarke auf, der Nummer 1. Für alle anderen Marken tritt keine solche Entlastungsre-

aktion auf, egal auf welchem Rangplatz sie folgen. Es gibt im Konsumenten also kein Relevant Set von Produkten, sondern nur zwei Positionen: Produkte, die emotional aktivieren, und solche, die es nicht tun. Um erfolgreich zu sein, muss man also seine Produkte und Dienstleistungen wie Hans-Georg Häusel sagt «emotional boosten» (Häusel 2009).

Genuine und gekoppelte Produkt-Emotionen

Konsumenten kaufen einerseits Produkte, weil diese für den Käufer bzw. die Käuferin bestimmte Funktionen ausüben. Gemäss den US-amerikanischen Forschern Peter Boatwright und Jonathan Cagan löst die Verwendung eines Produktes Produkt-Emotionen aus, die ebenso kaufentscheidend sind (vgl. Boatwright/Cagan 2010). Wenn Autos nur dazu dienen würden, von A nach B zu kommen, und würden Autos nicht emotional aktivieren, dann hätten wir nicht diese Anbieter- und Modellvielfalt. Leute kaufen sich also Autos vorwiegend deswegen, weil sie sich durch diese Produkte angesehen, sicherer oder stolzer fühlen.

Ein weiteres Beispiel für ein Produkt, das aufgrund der ausgelösten Produkt-Emotionen und nicht aufgrund des Funktionsumfanges gekauft wird, ist das iPhone: Es ist einfach und ohne Anleitung zu bedienen, es hat eine intuitive, sinnliche Benutzeroberfläche und es ist ästhetisch. Die Menschen kaufen das iPhone, weil

sie es im Gebrauch lieben lernen und in ihr Leben integrieren. Ein über iPhones oft gehörter Ausspruch ist: «Es ist nicht perfekt, aber ich liebe es.» Mehr dazu siehe weiter unten.

Boatwright und Cagan sehen zwei grundsätzliche Wege, um beim Konsumenten Emotionen wie Vertrauen, Stolz, Sicherheit usw. hervorzurufen (siehe auch Abbildung 1): Der *erste Weg* führt über die *Verwendung des Produktes*, die im Konsumenten emotionale Erlebnisse auslöst. Man denke an die Erregung und an die Kraft oder an die Leidenschaft, die Fahrerinnen und Fahrer von sportlichen Autos spüren. Dies sind echte Produkt-Emotionen, die den Konsumenten längerfristig an ein Produkt und an eine Marke binden. Viele genuine emotionale Produkterfahrungen führen dazu, dass die Marke stark mit den evozierten Produkt-Emotionen identifiziert wird. Solche emotionalen Erlebnisse können auch mit völlig unspektakulären Produkten verbunden sein, wie zum Beispiel mit einem Wasserschlauch, der zwischen Waschmaschine und Wand montiert wird und nach der Montage hinter der Waschmaschine verschwindet. Beschaffenheit und Haptik des Schlauches unterstützen während der Montage beim Sanitärinstallateur das Gefühl von Sicherheit und Zuverlässigkeit, ein wertiges Verbindungsstück montiert zu haben.

Der *zweite Weg* stellt *Emotionen* dar, die durch Marketing und Werbung kreiert und

Zwei Arten von Produkt-Emotionen

	Genuine Emotionen	Gekoppelte Emotionen
Auslöser/Quelle	Produkt	Marketing
Verankerung der Emotionen	Erlebt bei der Verwendung	Gelernt durch Wiederholung
Charakter der Emotionen	Echt	Oberflächlich/manipulativ
Relevanz Kaufentscheid	Hoch	Hoch
Produkt-/Markentreue	Hoch	Niedrig
Beispiel	Apple-Produkte	Marlboro

Abbildung 1

Quelle: nach Boatwright/Cagan 2010

nicht durch das Produkt selbst generiert werden. Das klassische Beispiel hier ist die Marlboro-Welt, die durch die Werbung Abenteuer, Freiheit und Maskulinität suggeriert. Ein Raucher oder eine Raucherin dieser Marke wird beim Genuss der Zigarette aber kaum diese Empfindungen haben. Solche Emotionen sind künstlich an das Produkt gekoppelt worden. Boatwright und Cagan sprechen auch von oberflächlichen oder gar manipulativen Emotionen, weil sie den Konsumenten zum Kaufakt bringen, aber die Produktverwendung später dann keine längerfristige emotionale Bindung an das Produkt hervorbringt. Durch stetige Wiederholung werden diese Emotionen im Gehirn der Konsumenten mit dem Produkt verknüpft. Was würden die Verwender von solchen Produkten empfinden, wenn die Werbung keine emotionalen Welten dazu transportieren würde?

Smartphones und Emotionen

Es lassen sich 16 genuine Emotionen unterscheiden, die Produkte – und wie gesehen auch Marken – ausdrücken können. In einem qualitativen, nicht repräsentativen Test mit einem Dutzend Probanden wollte qualitätsgerecht herausfinden, welche Produkt-Emotionen Smartphones hervorrufen. Es handelt sich um das *Apple iPhone 4* und das *Samsung Galaxy S*, zwei Smartphones, die zwar ähnlich sind, aber von der Fachpresse unterschiedlich beurteilt werden und die vor allem die Verbraucher polarisieren: Entweder man ist Apple-Fan oder man ist Samsung-Fan. Das hängt sicherlich von vielen Faktoren ab wie Betriebssystem, verfügbaren Apps, Preis usw.

Aber unterscheiden sich auch die durch die Produkte hervorgerufenen Emotionen?

Die Testpersonen wurden angehalten, die durch die Verwendung des Mobiltelefons aktivierten Emotionen auf 16 bipolaren Dimensionen (z. B. abhängig – unabhängig) darzustellen. Sofern sich auf einer Dimension keine emotionale Response einstellt, bleibt die Bewertung in der neutralen Mitte. Diese Dimensionen können in der Auswertung und Interpretation sekundär behandelt werden, da die Produkte auf diesen Dimensionen nicht aktivieren. Übrigens: Um ein Produkt «liebenswert» zu machen, genügt die Aktivierung auf ein

paar wenigen Dimensionen. Lässt man zudem die Dimensionen weg, die bei beiden getesteten Produkten gleichermaßen aktiviert werden, so bleiben jene Aktivierungen, die für das jeweilige Produkt ein Alleinstellungsmerkmal darstellen (siehe Abbildung 2).

Beim *Apple iPhone 4* wird zum einen die Dimension «sicher» aktiviert. Gemeint ist das Sicherheitsgefühl, das die Produktverwendung auslöst und den Konsumenten rückbestätigt. Im Gespräch mit den Probanden stellte sich einerseits heraus, dass dieses Gefühl auf die intuitive Bedienung des Smartphones zurückzuführen ist: Ein Produkt, das der Konsument intuitiv versteht und bedienen kann, gibt Sicherheit, dass es für ihn gemacht wurde. Andererseits stellte sich heraus, dass der Marke Apple generell das Image anhaftet, dass man nichts Falsches kauft (Millionen von Usern können nicht irren). Als zweite Dimension wird die Dimension «luxuriös» aktiviert. Betrachtet man das aktuelle iPhone 4 und hält man es in der Hand, ist das nachvollziehbar: Das iPhone ist vergleichsweise schwer, es ist aus hochwertigen Materialien gefertigt (Metall-

Produkt-Emotionen von Apple iPhone 4 und Samsung Galaxy S (nicht repräsentativ)

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
abhängig			I		G			unabhängig
verletzlich				I/G				geborgen
unsicher					G		I	sicher
hilflos						I/G		fähig
leidenschaftslos						I/G		leidenschaftlich
gleichgültig					I/G			mitfühlend
unzufrieden						I/G		zufrieden
pessimistisch						I/G		optimistisch
traurig					I		G	freudig
verlegen				I	G			stolz
stumpf				I/G				sinnlich
träge				I			G	beflügelt
leichtfertig				I/G				aufrichtig
dürrtig					G		I	luxuriös
einsam						I/G		verbunden
gewöhnlich			I		G			einzigartig
	I = Apple iPhone 4, G = Samsung Galaxy S							

Abbildung 2

Quelle: nach Boatwright/Cagan 2010

umrandung sowie Echtglasabdeckung vorne und hinten) und vermittelt so einen hochwertigen Eindruck fern von der Plastik-Ästhetik anderer Smartphones.

Beim *Samsung Galaxy S* stehen diese Aktivierungsdimensionen weniger stark im Vordergrund. Hier dominieren die Dimensionen «freudig» und «beflügelt». Die ergänzenden Kommentare der Probanden lassen zum einen vermuten, dass das besonders helle und scharfe Display des Smartphones sowie die hohe Qualität und Agilität der Fotokamera diese positiven Gefühle aufkommen lassen. Zum anderen gilt das Samsung Galaxy als jugendlich, cool und dynamisch.

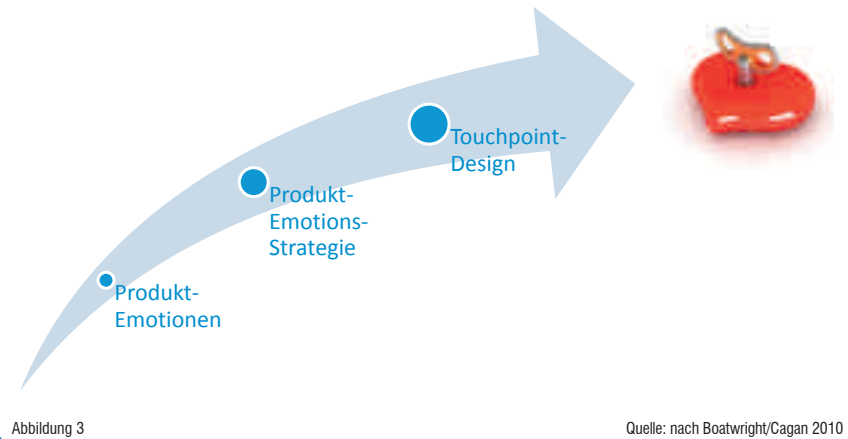
Obwohl dieses kleine Experiment nicht den Anspruch hatte, den wissenschaftlichen Gütekriterien zu genügen, zeigen die Ergebnisse auf, dass Produkte gewisse Dimensionen aktivieren und gewisse nicht. Sie zeigen aber auch auf, dass Probanden durchaus in der Lage sind, über ihre emotionalen Erlebnisse mithilfe der 16 Dimensionen zu reflektieren und darüber zu berichten, wenn dies auch einen kleinen Widerspruch in sich birgt (siehe Fazit).

Drei Schritte zum Produkt des Herzens

Drei Schritte führen zum Produkt des Herzens (siehe Abbildung 3). Im *ersten Schritt* sollte eine Ist-Analyse den Status quo des eigenen Produktes und der wichtigsten Mitbewerber bei den relevanten Zielgruppen abbilden. Die Methodik geht hierbei vom Allgemeinen ins Spezifische, das heisst, es muss zunächst quantitativ herausgefunden werden, welche Dimensionen aktiviert werden, bevor qualitativ die Bedeutung der aktivierten Dimensionen eruiert wird.

Darauf aufbauend wird in einem *zweiten Schritt* für das eigene Produkt definiert, welche Produkt-Emotionen in Zukunft strategisch in den Vordergrund gestellt werden sollen. Dabei ist es zentral, sich genau bewusst zu sein, was die einzelnen Kategorien, die gepusht werden sollen, inhaltlich bedeuten.

Der Weg zu Produkt-Emotionen



Drittens muss überlegt werden, wie diese Produkt-Emotionen in der Interaktion mit dem Produkt spürbar werden: Wie sollte das Produkt beschaffen sein, damit die gewünschten Emotionen hervorgerufen werden? Hier geht es darum, ein multisensorisches Erlebnis zu kreieren, das möglichst gut die Produkt-Emotionen transportiert. Daneben gilt es, die verschiedenen Touchpoints, bei denen der Konsument bzw. die Konsumentin mit dem Produkt bzw. mit der Marke in Berührung kommt, so zu gestalten, dass die Produkt-Emotionen reflektiert und unterstützt werden. Apple hat das bereits umgesetzt und unterstützt in seinen Flagship-Stores durch das Personal- und Supportangebot den Eindruck von Sicherheit.

Fazit: Jenseits des Expliziten

Die durch das Marketing hervorgerufenen Emotionswelten sollen keineswegs verunglimpft werden. Die Relevanz von Produkt-Emotionen ist ja unbestritten. Aber man darf annehmen, dass genuine Produkt-Emotionen einen längerfristigeren Effekt haben als künstlich kreierte. Boatwright und Cagan haben von 2004 bis 2007 die Börsenkurse von Produkten/Marken mit hohem Emotionspotenzial und solche von Produkten/Marken mit niedrigem Emotionspotenzial verglichen. Es ist nicht erstaunlich, dass erstere sich nach der damaligen Krise im Vergleich zum Dow Jones und NASDAQ überdurchschnittlich schneller erholt und entwickelt haben.

Ein Wermutstropfen, der dem Leser und der Leserin sicher bereits aufgefallen ist, bleibt an dieser Stelle zu erwähnen: Wie bei jeder expliziten Marktforschung stellt sich die Frage, ob die rationale Abfrage emotionale Komponenten des Erlebens valide abbilden kann. Lassen wir diese Frage einfach mal so stehen und schaffen pragmatisch Abhilfe: qualitest ag testet derzeit ein eigens entwickeltes Verfahren, um die unterbewusste emotionale Aktivierung quantifizierbar zu messen. Damit ist es möglich, schnell und zuverlässig die implizite emotionale Verankerung eines Produktes oder einer Marke zu erfassen, ohne dass die Testpersonen lange darüber nachdenken.

Literatur

Boatwright, P./Cagan, J.: Built to Love: Creating Products that Captivate Customers. The Science of Product Emotions, San Francisco 2010.

Häusel, H.-G.: Emotional Boosting. Die hohe Kunst der Kaufverführung, Planegg/München 2009.

Scheier, C./Held, D.: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing, Freiburg 2006.

Brand Insight – Connecting Brands with Consumers



Dr. Anja Reimer
Head Brand Consultancy
GfK Switzerland,
Hergiswil

Brands und Konsumenten sind durch Interaktionen und Wechselbeziehungen eng miteinander verbunden. Erfolgreiches Brand Research ermittelt systematisch die Potenziale aus dieser Wechselbeziehung und generiert über ein tief gehendes Verständnis der Consumer Brand Relationships echte Brand Insights.

Brands sind und bleiben zentrale Erfolgsfaktoren und einer der wichtigsten Vermögenswerte eines Unternehmens. Und wie die meisten Vermögenswerte verlieren auch Brands an Wert, wenn nicht kontinuierlich in ihre Weiterentwicklung investiert wird. Ein systematisches Brand-Management ist daher unentbehrlich und entscheidet nicht selten über Erfolg oder Misserfolg. Die erfolgreiche Entwicklung einer Marke erfordert neben dem nötigen Know-how und Fingerspitzengefühl vor allem auch zuverlässige Entscheidungsgrundlagen, weshalb Brand Research wichtiger und aktueller ist denn je.

Am Anfang eines erfolgreichen Brand Research steht die Messung der Markenstärke. Bewährte Methoden wie der GfK Brand Potential Index® kombinieren dabei emotionale, rationale und verhaltensrelevante Aspekte der Markenbewertung und können so valide Indizes über die Stärke eines Brands liefern. Für das Brand-Management genügt dies jedoch nicht. Indizes sind eine Zielgrösse des Brand-Managements, die es positiv zu beeinflussen gilt. Sie zeigen hingegen nicht die Stellhebel auf, an denen angesetzt werden muss, um die Markenstärke auszubauen. Neben der Markenstärke sollten daher auch möglichst umfassend die mit einer Marke verbundenen Assoziationen und Imagefacetten gemessen werden. Dabei lohnt es sich, Zeit und Aufwand zu investieren, um wirklich alle potenziell relevanten Aspekte zu evaluieren, damit ein möglichst vollständiges Markenbild für die Markenplanung zugrunde gelegt wer-

den kann. Wichtig ist es hierbei vor allem, nicht nur eigene Brand-Verantwortliche zu Wort kommen zu lassen, sondern vor allem auch die Konsumenten selbst.

Doch was können uns Konsumenten wirklich über die Relevanz von Brands sagen?

Sehr viel, wenn dies auf dem richtigen Weg geschieht. Eine direkte Abfrage im Rahmen eines Brand Survey allein genügt dabei nicht, weil sich die Brand Experience einer rein rationalen Bewertungsgrundlage entzieht. Wer sich ein umfassendes Bild über eine Marke machen will, muss sich aus unterschiedlichen Perspektiven an das subjektive Brand-Erlebnis herantasten. Im Kern der persönlichen Brand Experience findet sich zumeist Erfahrung, überlagert von äusseren Einflüssen aus Kommunikation, Umfeld und Markenpräsenz (vgl. Brakus et al. 2009). Deshalb braucht es mehr als die klassischen Tools der Marktforschung, um Konsumenten wirklich zu verstehen. «360°-Analyse» ist das Schlagwort, eine Betrachtung aus allen Perspektiven. Dazu gehört auch, die Konsumenten zu Wort kommen zu lassen, wann und wo sie es wollen. Marktforscher müssen zuhören und verstehen können, ohne Fragen zu stellen.

Die heutigen Konsumenten sind informierter, vernetzter, mobiler und zeitlich flexibler als je zuvor. Sie tauschen sich in Communitys aus, teilen Erfahrungen, posten Kaufempfehlungen auf Facebook oder eigenen Blogs. Das Internet ist längst nicht mehr nur ein Informationstool, sondern ein globales Dialoginstru-

ment. Digitale Netzwerke umspannen die Welt, sie verändern die Menschen, ihren Alltag und ihre Lebensgewohnheiten. Marktforscher können und müssen an dieser virtuellen Realität partizipieren, indem sie zuhören und interagieren. Das Zuhören beginnt mit Social-Media-Monitoring, dem Sammeln, Strukturieren und Analysieren von «Consumer Generated Content», also den von Konsumenten verfassten Kommentaren, Meinungen und geäusserten Emotionen in öffentlich zugänglichen Onlinebereichen.

Dabei reicht ein einfaches Sammeln und Sortieren von Schlagwörtern längst nicht aus. Es braucht vielmehr eine intelligente Technik, um semantische Fallen aufzuspüren, ironische Bemerkungen richtig einzuordnen und Kontexte zu erkennen. Wichtig ist zudem ein ausgeprägtes Marktwissen, um den Informationen Bedeutung zu geben und sie richtig interpretieren zu können. Oft interessiert auch, warum jemand dieses oder jenes über einen Brand gepostet hat. Einfaches Zuhören reicht dann nicht mehr. Marktforschung muss dann interagieren und mit den Konsumenten in digitalen Medien kommunizieren, um mehr über ihre Bedürfnisse zu erfahren und zu verstehen, wie sie Brands in ihren Alltag integrieren. Innovative Lösungen wie zum Beispiel GfK SocioLog.dx ermöglichen den intensiven Austausch mit Konsumenten und schaffen so ein umfassendes Verständnis der markenspezifischen Ansichten und Einstellungen.

Wichtig für die Gestaltung des Markenbildes ist es, aus all den Markenasso-

ziationen und den Kundenbedürfnissen und -ansprüchen die zentralen Treiber für den Markenerfolg zu identifizieren. Dies geschieht, indem die verschiedenen Attribute und Imagedimensionen über ein statistisches Modell zu der Markenstärke in Beziehung gesetzt werden (siehe Abbildung 1). Mit kausalanalytischen Verfahren lassen sich so diejenigen Imagedimensionen identifizieren, die die grösste Hebelwirkung haben und die demnach künftig stärker unterstützt werden müssen, um den Erfolg der Marke zu steigern.

Werden diese Erkenntnisse mit einer Analyse des Kaufprozesses und einer Segmentierung der Konsumenten basierend auf ihrem Commitment zu den verschiedenen Marken im Wettbewerbsumfeld kombiniert, können präzise Entscheidungsgrundlagen für die Markenentwicklung geschaffen werden:

- Wo liegen die Bruchstellen im Kaufprozess auf dem Weg von der Vertrautheit mit einem Brand hin zu Präferenz und Kauf?
- Welche Bedeutung haben die zentralen Markendimensionen in den einzelnen Phasen des Kaufprozesses?
- Wie wird die Marke hinsichtlich aller relevanten Dimensionen wahrgenommen und beurteilt, vor allem durch abwanderungsgefährdete Kunden und erreichbare Nichtkunden?
- Welches sind die Stärken und Schwächen im Markenbild gegenüber einzelnen Mitbewerbern?
- Was sind die zentralen Treiber für die Erhöhung der Markenstärke?

Taking it one step further: GfK Brand Relationship Model®

Neuere Ansätze gehen noch einen Schritt weiter und beziehen die Qualität der Beziehung zwischen Konsumenten und Brands in die Analyse ein. Konsumenten interagieren in ihrem Alltag mit Tausenden von Produkten und Brands und zu einigen dieser Brands entwickeln sie eine enge emotionale Beziehung (vgl. auch Thomson et al. 2005). Die akademische Forschung, die sich in den letzten Jahren intensiv mit solchen Brand Relationships

Identifikation strategisch wichtiger Imagedimensionen zur Erhöhung der Markenstärke

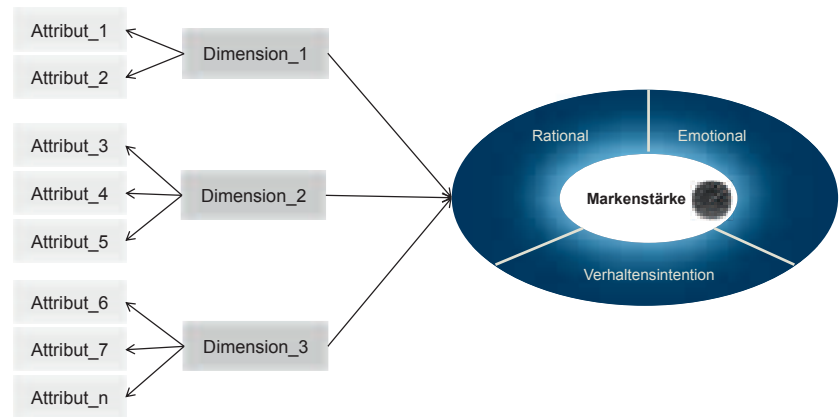


Abbildung 1

Quelle: GfK Switzerland

befasst hat, weist darauf hin, dass diese Beziehungen stark zwischenmenschlichen Beziehungen ähneln (vgl. Fournier 2009). Emotionen wie Leidenschaft, Liebe und Gefühle von Zugehörigkeit oder Geborgenheit gehen typischerweise mit engen Markenbeziehungen einher. Apple beispielsweise ist eine Marke, zu der viele Konsumenten enge und intensive Beziehungen entwickelt haben. Für viele ist die Marke zu einem treuen Freund geworden, vielleicht sogar zu einem Lebenspartner, der einen im Alltag begleitet und ohne

den man sich das Leben nicht mehr vorstellen möchte.

Die grosse Herausforderung für das Brand-Management liegt darin, die Art der Beziehung, die die Konsumenten und Konsumentinnen zu den Brands haben, zu verstehen. Es braucht ein robustes, multidimensionales Messinstrument, das nicht nur Nuancen und Unterschiede hinsichtlich Qualität und Intensität dieser Beziehungen messen kann, sondern auch Prognosen über Bindungspotenzial und



Quelle: GfK Switzerland

GfK Brand Relationship Model®

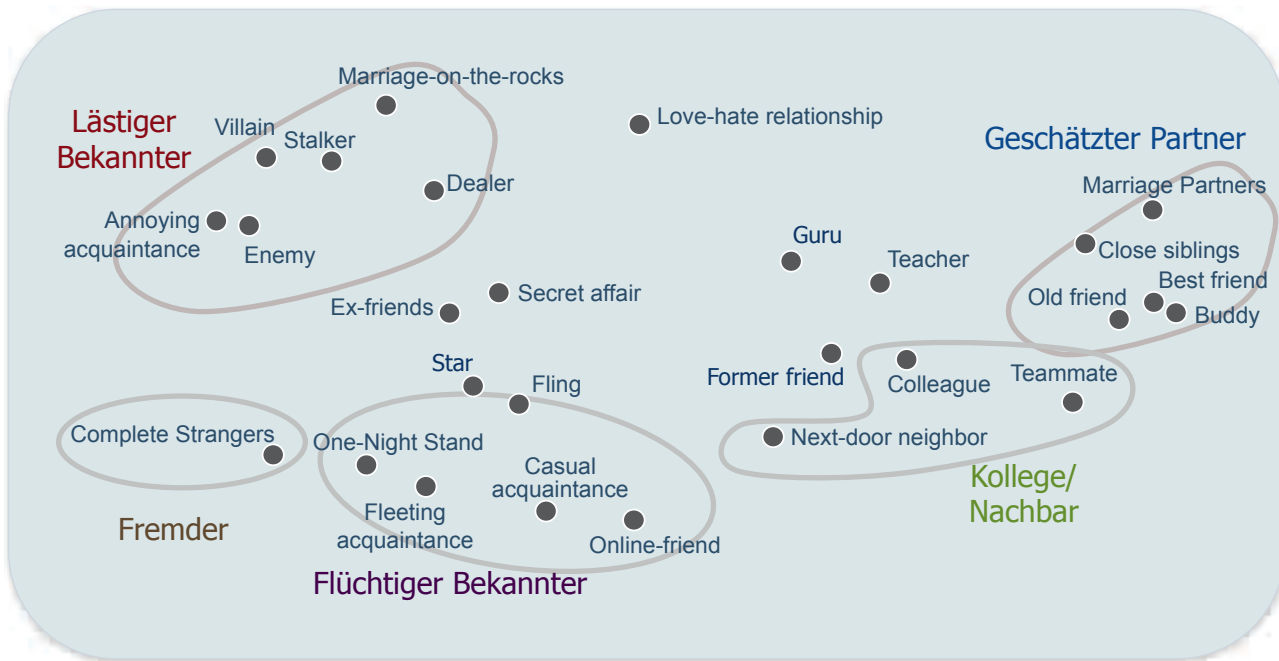


Abbildung 2

Quelle: GfK Switzerland

künftige verhaltensrelevante Einstellungen liefert.

Das internationale Forschungs- und Entwicklungsteam der GfK SE hat mit dem GfK Brand Relationship Model® einen Ansatz zur Ermittlung der emotionalen Markenbeziehung entwickelt (siehe Abbildung 2).

Das Modell basiert auf der Annahme, dass die Beziehung zu einer Marke der Beziehung zu einem Menschen gleicht bzw. mit analogen Terminologien beschrieben werden kann. In zahlreichen produktgruppen- und länderübergreifenden Studien wurde eine Vielzahl von Beziehungstypen (z. B. der «beste Freund» oder ein «flüchtiger Bekannter») ermittelt und validiert. Diese Beziehungstypen repräsentieren das komplette Spektrum marketingrelevanter Beziehungsqualitäten und -intensitäten. Sie haben sich länderübergreifend als sehr stabil gezeigt und werden mehrheitlich mit den gleichen Assoziationen verbunden.

Für das Brand-Management ist eine grosse Anzahl von Beziehungstypen jedoch oft nicht «handlebar». Man muss sich auf

einige wenige zentrale Beziehungstypen konzentrieren können. Daher wurden mithilfe von Clusteranalysen homogene Beziehungssegmente identifiziert, die jeweils einige ähnliche Beziehungstypen bündeln und mit sehr ähnlichen Assoziationen verbunden sind. Starke, positiv geprägte Beziehungen (wie z. B. der «geschätzte Partner») korrespondieren mit einer positiven rationalen und emotionalen Bewertung und auch mit einem höheren Marktpotenzial, das sich beispielsweise in einer grösseren Loyalität und Mehrpreisbereitschaft ausdrückt.

Das GfK Brand Relationship Model® zeigt die tatsächliche emotionale Beziehungsqualität zur Hauptmarke und zu den Mitbewerbern auf, sodass ersichtlich wird, wie sich die emotionale Bindung im Konkurrenzumfeld gestaltet. Das Modell erlaubt zudem in einem weiteren Schritt die Ermittlung konkreter Treiber zur Verbesserung der emotionalen Markenbindung.

Fazit

Brand Research kann nicht ohne eine tief gehende Analyse der Konsumentenwünsche und -erfahrungen sowie ihrer

Interaktionen und Wechselbeziehungen mit den Brands funktionieren. Neben der Messung der Markenstärke braucht es vor allem ein tief gehendes Verständnis der Konsumentenbedürfnisse und ihrer Markenwahrnehmung. Nur so können umfassende Markenbilder erarbeitet und mit geeigneten Analysen relevante Treiber der Markenstärke identifiziert werden. Der Einbezug sozialer Beziehungstypen liefert zusätzliche Erkenntnisse zur Qualität der vorhandenen Consumer Brand Relationships. Das GfK Brand Relationship Model® hat stabile, kulturübergreifende Beziehungssegmente identifiziert, die sich in Intensität und Stärke unterscheiden und ökonomisch relevant sind, und liefert damit eine neue Währung zur Messung der Brand Health.

Literaturangaben

Brakus, J., et al.: Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?, in: Journal of Marketing, May 2009, S. 52–68.

Fournier, S.: Lessons Learned About Consumers' Relationships with Their Brands, in: MacInnis, D. J., et al. (Hrsg.): Handbook of Brand Relationships, New York 2009, S. 5–23.

Thomson, M., et al.: The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, Journal of Consumer Psychology, Nr. 1/2005, S. 77–91.

Was die Kunden wirklich wollen – Corporate Awareness am Point of Sale



Markus Britschgi
Inhaber und Geschäftsführer
blue eyes marketing gmbh,
Luzern



Sabine Lengyel-Sigl
Geschäftsführung
RESI PSYCHOLOGY®,
Wien

Wie sieht der perfekte Point of Sale aus? Diese Frage beschäftigt Management und Marketing stets aufs Neue. Hohe Frequenzen und maximale Kaufabschlüsse sind das Ziel. Doch der Entscheid liegt anderswo: Bekommen die Besucherinnen und Besucher eines Stores, was sie wirklich wollen?

Die «Reise durch den Shop» beginnt früh. Was verspricht das Schaufenster? Fühle ich mich willkommen? Eintreten oder nicht?

Ein gewinnbringender Point of Sale (POS) besteht nicht nur aus einer guten Lage des Stores und einer der Corporate Identity entsprechenden Ausstattung. Dazu gehören auch Werbemittel, exakt auf das POS-Zonen-Management ausgerichtet.¹ Sie motivieren Kundinnen und Kunden, den Store zu betreten und begleiten sie im besten Fall.

Die Marktforschung hat passende Erhebungsinstrumente, um dies zu überprüfen und wichtige Fragen zu beantworten:

- Wie viele Personen passieren täglich die Lokalität und wie viele Personen betrachten dabei das Schaufenster (Frequenzzählungen)?
- Wie orientieren sich die Besucherinnen und Besucher beim Betreten des Stores (Blickverlaufsanalyse, Befragung)?
- Welches POS-Werbemittel vermittelt welche Botschaft? Welche Wirkung haben die Werbemittel bei der Begleitung der Besucher innerhalb des Stores (quantitative und qualitative Befragung)?

Diese verschiedenen Erhebungsformen können optimal kombiniert werden. Neben der praktischen Umsetzung solcher Bedarfsanalysen spielt der psychologische Ansatz eine wichtige Rolle: Zwei weitere Aspekte, die vielfach vergessen gehen, sind wesentlich für einen gewinnbringenden Point of Sale.²

- Die *gelebte Unternehmenskultur* entscheidet, wie sich Mitarbeitende am Point of Sale gegenüber ihren Kundinnen und Kunden verhalten.
- Die *tatsächlichen Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden* bewegen sie dazu, den Point of Sale aufzusuchen. Wie sehen aber diese tatsächlichen Bedürfnisse aus?

Lächeln, auch wenn man respektlos beschimpft wird?

Authentizität, Wertschätzung, Achtsamkeit, Respekt und ein adäquater Umgang mit Emotionen sind das Erfolgsrezept einer erfolgreichen Unternehmenskultur.³ Diese Werte und auch der Umgang mit Emotionen fallen aber nicht vom Himmel, sondern müssen in einem Unternehmen verwurzelt sein. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter müssen auf einer ganz konkreten

Verhaltensebene wissen, wie sie bestmöglich mit ihren Kundinnen und Kunden umzugehen haben. Auch die – aus der Psychologie bekannte – «Emotionsarbeit» ist als Erfolgsfaktor nicht zu unterschätzen.

Eine grosse Herausforderung für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Vertrieb ist die eigene Regulation von Emotionen: lächeln, wenn man respektlos beschimpft wird; eine gute Lösung finden, für jemanden, der äusserst verärgert ist und der sein Gegenüber stellvertretend für die Versäumnisse des Unternehmens beleidigt; geduldig bleiben, wenn eine Person schon seit über eine Stunde Angebote vergleicht und ewig nicht zu einem Abschluss kommt. Dies alles will geübt und gelernt sein.

Was die tatsächlichen Kundenbedürfnisse ausmacht

Vielfach wird aus dem Bauch heraus spekuliert, was Kundinnen und Kunden am Point of Sale anspricht und was nicht. Fakt ist, dass unabhängig davon, welches Modell der Werbewirkung beigezogen wird, alles mit einer Aufmerksamkeit auf das Produkt oder auf Eigenschaften des Produktes sowie mit einer Wahrnehmung von Informationen über die Sinneskanäle beginnt. Und im bestmöglichen Fall mit einer konkreten Handlung endet,

¹ Vgl. Flückiger, G./Britschgi, M./Bauer, J./Farine, P./Grangier, O.: Wirbst du noch oder verkaufst du schon?, Herausgeber: Blue Spirit Communications AG (info@bluespirit.ch), Schlieren 2010, Seite 52ff.

² Vgl. Lengyel-Sigl, S.: Corporate Awareness. Werte und die [R]Evolution der Arbeit, Wien 2012. Erhältlich unter www.resipsychology.com.

³ Siehe z. B. Corporate Awareness by RESI PSYCHOLOGY®.

nämlich dem Kauf des Produktes. Fakt ist weiter, dass Werbung verpufft, wenn bei einem Menschen kein wirkliches Grundbedürfnis für das Produkt vorhanden ist oder zumindest durch die Werbung geweckt werden kann. Deshalb setzen sich blue eyes marketing und RESI PSYCHOLOGY® intensiv mit der Bedürfniswelt der Kundinnen und Kunden auseinander. Diese Erkenntnisse fließen wiederum in die Gestaltung von Points of Sale ein: Wer nur schnell eine Information benötigt, braucht keine Sofalandschaft. Wer beraten werden möchte, sucht eher eine etwas intimere Atmosphäre und will nicht vor zehn weiteren Wartenden aus dem Nähkästchen plaudern. Emotional positiv angesprochen zu werden, ist hingegen für eine Kaufentscheidung immer förderlich, unabhängig von den konkreten Bedürfnissen.

Es gibt heute vor allem auch beim jüngeren Zielpublikum Tendenzen, dass Einkaufen einen Erlebnischarakter haben sollte. Diesem Bedürfnis ist Rechnung zu tragen, ebenso der Tatsache,

dass in Bezug auf die Gestaltung des Point of Sale noch viele Elemente ungenutzt sind.

Fazit

Entscheidend ist die Selbstreflexion des Managements, welche Art von Kultur im Unternehmen gelebt werden soll. Und wie diese Kultur bei der Kundin bzw. beim Kunden ankommt. Dann gilt es, speziell auf die Kundenbedürfnisse einzugehen.

Erst aus dieser Summe ergibt sich die adäquate Form oder Ausstattung eines Point of Sale und nicht umgekehrt.

Die Forschung hilft, die effektive Umsetzung wertfrei zu prüfen: Welche Kultur wird gelebt und passt diese zu den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden? Zur Beantwortung dieser Fragen kann eine empirische Bedarfserhebung in Verbindung mit einer psychologischen Wirkungsanalyse weiterhelfen.

Beratungs- und Trainingskonzept

blue eyes marketing und RESI PSYCHOLOGY® bieten ein umfassendes Konzept mit Beratung und Training an:

- *Point-of-Sale-Analyse*: Prüfung der Ausgangslage (Stärken/Schwächen) inklusive Aufzeigen von Quick Wins
- *Corporate Awareness* by RESI PSYCHOLOGY®: Authentizität, Wertschätzung, Achtsamkeit, Respekt und adäquater Umgang mit Emotionen sind das Erfolgsrezept einer erfolgreichen Unternehmenskultur. Diese Werte und auch der Umgang müssen in einem Unternehmen verwurzelt sein. Die Mitarbeitenden müssen auf einer ganz konkreten Verhaltensebene wissen, wie sie bestmöglich mit ihren Kundinnen und Kunden umzugehen haben. Ausserdem darf der Erfolgsfaktor «Emotionsarbeit» nicht unterschätzt werden. Dies alles will geübt und gelernt sein, mit gezieltem Training.
- *Visual Merchandising*: Erstellen eines Konzepts aus rationalen, sachlichen, emotionalen und aktivierenden Elementen sowie Training des Verkaufspersonals

Anzeige



Viele Meinungen – ein Resultat

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



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

Customer Journey: Einblicke in die Kundenbeziehung



Dr. Ulrich van Douwe
Senior Consultant bei
Vocatus AG,
Gröbenzell/München

Was begeistert und enttäuscht die Kunden? Warum kündigen zufriedene Kunden und warum bleiben enttäuschte Konsumenten am Ende doch bei ihrem Anbieter? Um dieses oftmals paradoxe Verhalten zu verstehen, muss die Customer Journey ganzheitlich betrachtet und in ihrer Dynamik analysiert werden. Dies verspricht Einblicke in die Kundenbeziehung, die tiefer gehen, als es klassische Methoden ermöglichen.

Die Beziehung zwischen Kunde und Anbieter ist üblicherweise von vielen Kontakten und Erlebnissen geprägt. Dabei ist für Unternehmen vor allem interessant, was einen Verbraucher dazu bewegt, Kunde zu bleiben oder eben den Anbieter zu wechseln. Klassische Kundenzufriedenheitsbefragungen helfen hier oft nicht weiter, da sie das Kundenerleben nur punktuell messen und dabei frühere oder spätere Erlebnisse des Kunden völlig ausser Acht lassen. Erst wenn es gelingt, die Customer Journey zumindest ein Stück weit zu begleiten, kann man das Kundenverhalten verstehen und valide Handlungsempfehlungen ableiten.

Customer Experience Management und die Customer Journey

In den letzten Jahren hat das Customer Experience Management, kurz CEM, mehr und mehr an Bedeutung gewonnen. Ziel für Unternehmen ist dabei, eine emotionale Bindung zu den Konsumenten aufzubauen und sie damit als loyale Kunden zu gewinnen. Vor allem in Branchen, in denen längerfristige Beziehungen zum Kunden vorherrschen, findet das Kundenbeziehungsmanagement grossen Zuspruch.

Im Zusammenhang mit CEM ist der Begriff der Customer Journey immer wieder zu hören. Dabei begleitet man den Kunden oder die Kundin bei allen Kontakten mit dem Unternehmen und erlebt dadurch sowohl seine/ihre Begeisterungsmomente als auch die Tiefpunkte. Die Customer Journey wird im Zeitablauf betrachtet und mündet in der Analyse

der daraus resultierenden Emotionen und Einstellungen.

Struktur- und Erlebnisebene

Die klassischen quantitativen Kundenzufriedenheitsstudien sind in der Regel nicht darauf ausgerichtet, die Kundenbeziehung im Längsschnitt abzubilden. Die dort erhobenen und analysierten Indikatoren beschreiben typischerweise den Status der Zufriedenheit und der Bindung der Kunden, also letztlich das auf einen bestimmten Zeitpunkt bezogene und im Querschnitt betrachtete Ergebnis der Customer Journey. In den klassischen Treiberanalysen wird darüber hinaus der Einfluss, den die verschiedenen Kontaktpunkte auf die Zufriedenheit haben, ausgewertet und als Grundlage für die Steuerung der Geschäftsprozesse genutzt. Dabei sind aber die gemessenen Einstellungen das Ergebnis komplexer dynamischer Prozesse und Erlebnisse, die sich zudem im Zeitablauf verändern.

Um diese Customer Journey in ihrer Gänze und Dynamik zu erfassen, muss auch die Erlebnisebene betrachtet werden: Was genau erlebt der Kunde in seinen vielfältigen Kontakten mit dem Anbieter, was begeistert oder enttäuscht ihn und wie sind die Zusammenhänge und die Dynamik dieser Erlebnisse? Es geht also um die Analyse der Interaktionen und Erlebnisketten über alle Kontaktpunkte hinweg, weshalb ein querschnittsbezogener Studienansatz allein nicht ausreicht. Vielmehr ist eine prozessbezogene Betrachtung erforderlich, also die Längsschnittanalyse der Kunden-Anbieter-Beziehung.

Problemstellung und methodische Anforderungen

Der Entscheidungsprozess eines Mobilfunkkunden ist ein gutes Beispiel, um die Funktionsweise der Customer Journey zu erläutern (siehe Abbildung 1). Der Kunde hat zunächst einen bestimmten Anlass, weil beispielsweise sein altes Handy kaputt ist oder er einen günstigeren Tarif haben möchte, weshalb er mit dem Such-Entscheidungs-Prozess beginnt. Er ruft vielleicht seinen Mobilfunkanbieter an und lässt sich beraten, ob und was er denn für neue Handys beispielsweise bei vorzeitiger Vertragsverlängerung bekommen könnte. Im Internet vergleicht er daraufhin die alternativen Angebote von anderen Providern. Er geht nun in den realen Shop seines Anbieters, um die Handys auch mal in die Hand zu nehmen. Ein Handy gefällt ihm besonders, wieder zu Hause recherchiert er aber noch einmal im Internet, da er bei einem anderen Anbieter ein vermeintlich günstigeres Angebot gesehen hatte.

Tatsächlich, der andere Anbieter ist günstiger. Er ruft bei dem neuen Anbieter an, lässt sich das Angebot bestätigen und klärt weitere Wechseldetails. Noch einmal ruft er bei seinem bisherigen Anbieter an, ob dieser nicht auch das gleiche günstige Angebot wie der neue Anbieter machen kann – eigentlich will der Kunde ja gar nicht wechseln. Der bisherige Anbieter versäumt diese Chance, weshalb der Kunde nun zum neuen Anbieter in den Shop geht und sich zum Tarif und zu den Wechselmodalitäten beraten lässt. Der Kunde entscheidet sich

Schritte einer Customer Journey

Beispiel Kontaktpunkte im Kaufentscheidungsprozess eines Mobilfunkkunden

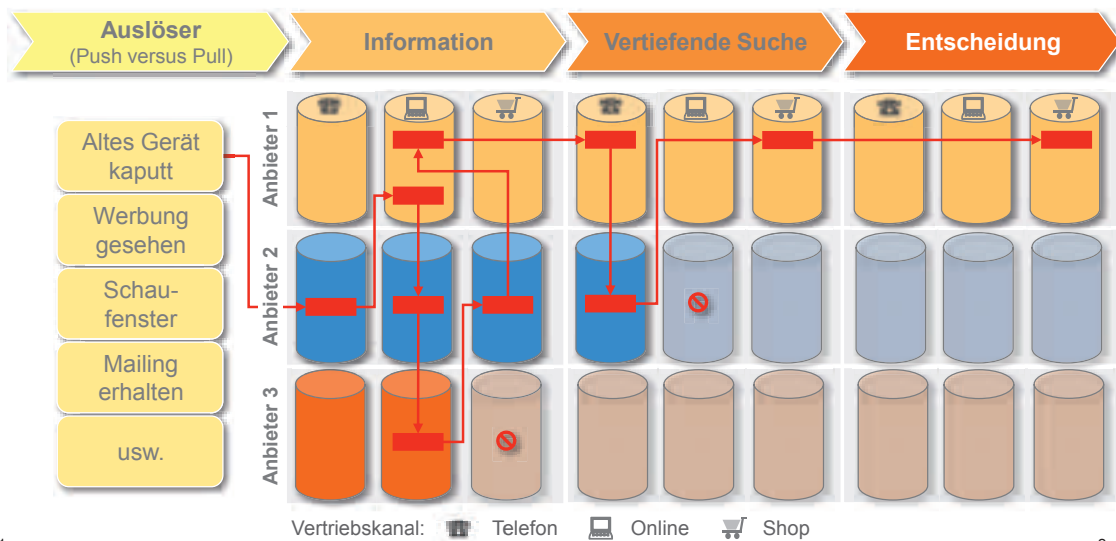


Abbildung 1

Quelle: Vocatus AG

schliesslich für den neuen, günstigeren Anbieter und schliesst dort den Vertrag ab. Wie aber kann ein solcher Prozess in seiner Gänze sinnvoll und effizient erfasst werden?

Ansätze zur Analyse der Customer Journey

Für die Marktforschung stellt sich das Problem, dass man in der Regel nicht live dabei ist, wenn die interessanten Dinge im Kundenleben passieren. Die zunehmende Verbreitung der sozialen Netzwerke im Internet bietet ein vielversprechendes Feld für ethnografische Forschungen: Erlebnisse und Meinungen werden hier leicht zugänglich, unaufgefordert und spontan offenbart, was eine Grundlage für erste qualitative Erkenntnisse bilden kann. Aus Sicht der empirischen Marktforschung wird dieses Feld jedoch noch kritisch beurteilt: Problematisch ist unter anderem die Repräsentativität, da man keine Kontrolle über die Stichprobe oder Inhalte hat. Zudem bereitet die grosse Menge der mehr oder weniger relevanten Contents auswertungstechnische Probleme: Die interessanten Beiträge müssen hier erst aufwendig gefiltert und strukturiert werden, bevor sie sinnvoll ausgewertet werden können.

Es müssen daher auf Befragungen basierende Methoden genutzt werden, in

denen die Kunden von ihren Erlebnissen berichten. Die Methoden müssen dabei gewissen Anforderungen genügen: Sie müssen zunächst eine Prozessperspektive einnehmen, das heisst, die Ereignisse müssen im Längsschnitt (Zeitablauf) und im Zusammenhang (Ereignisketten) erfasst werden. Für eine effiziente Auswertung und Analyse müssen die erfassten Ereignisse relevant und möglichst vollständig im Hinblick auf die interessierende Fragestellung sein. Neben der Erfassung des Ereignisses selbst muss zudem eine Attribution vorgenommen werden, das heisst die Bewertung aus Kundensicht (z. B. Begeisterung oder Verärgerung/Frustration) und die Erfassung der Konsequenzen für den Kunden (z. B. Änderung der Einstellung/Zufriedenheit aufgrund des Ereignisses).

Die möglichen Ansätze zur systematischen Analyse der Customer Journey können grundsätzlich danach unterschieden werden, ob man einen Probanden prozessbegleitend – je nach Fortschritt – mehrfach befragt oder ob man ihn unmittelbar nach dem Prozess bittet, rückblickend über den Verlauf und die Ereignisse zu berichten. Der *begleitende Ansatz* ist vor allem deswegen interessant, weil man hierbei sehr nahe an den Ereignissen ist, den Probanden also tatsächlich ein Stück weit verfolgt und somit nicht

allein auf seine Erinnerung angewiesen ist. Je näher man am Erlebnis ist, umso spontaner und authentischer kann die Wirkung erfasst werden. Im *rückblickenden Ansatz* werden die Ereignisse in der Regel reflektierter nacherzählt, die Begeisterung oder Verärgerung über einen Kontakt kann dann gegebenenfalls auch moderater als in der spontanen Reaktion ausfallen. Die prozessbegleitende Vorgehensweise ist jedoch im Vergleich dazu wesentlich aufwendiger und zeitintensiver, weshalb dieser Ansatz nicht immer genutzt werden kann. Manchmal sind es aber auch ganz pragmatische Gründe, die eine rückblickende Erhebung anzeigen, wenn beispielsweise geeignete Zielpersonen überhaupt erst nach Ende eines Prozesses eindeutig identifiziert – und damit rekrutiert – werden können.

Prozessbegleitende Ansätze

Zu unterscheiden sind hier im Wesentlichen die Ansätze, die auf Mehrfachbefragungen basieren, wie zum Beispiel die *360°-Analyse* und die *Tagebuchstudien*. In beiden Ansätzen äussert sich dieselbe Zielperson mehrfach zum Prozessstatus und zu den relevanten Erlebnissen und bewertet diese (Attribution). Der Prozessverlauf kann somit auf individueller Ebene und im Zusammenhang nachgezeichnet werden. Was die Ansätze unterscheidet,

ist die Art der Fragestellung: Während der 360°-Ansatz eine aktive Befragung vorsieht, ist das Tagebuch reaktiv, das heisst, die Zielperson muss die Initiative ergreifen und bestimmt somit selbst, wann und welches Ereignis dokumentiert und bewertet wird.

360°-Analysen

Will man beispielsweise den Entscheidungsprozess des Mobilfunkkunden als Customer Journey erfassen, würde man in der 360°-Analyse so vorgehen, dass man den Kunden bzw. die Kundin mehrfach kontaktiert und anhand eines – je nach Fokus quantitativ oder qualitativ ausgerichteten – Fragebogens befragt:

- In der *Ausblick-Befragung* wird die Zielperson zu Beginn des Prozesses befragt, hier beispielsweise zu Themen wie Anbieterbekanntheit und Präferenzen, Zielsetzungen und Erwartungen.
- Die zeitversetzt folgenden *Einblick-Befragungen* begleiten den Prozess. Hier geht es vor allem um die Erlebnisse, um die gegebenenfalls veränderten Präferenzen sowie um den Relevant Set, also die Anbieter, die für den Kunden überhaupt infrage kommen. Im Gegensatz zum Tagebuchansatz erfolgt hier keine Rückmeldung vom Befragten,

wo er sich jeweils im Prozess befindet bzw. ob zwischenzeitlich neue Ereignisse vorliegen. Oftmals ist es daher notwendig, sich am Zeitablauf zu orientieren und die Zielperson regelmässig zu kontaktieren.

- Nach Abschluss des Prozesses folgt dann die *Rückblick-Befragung*, in der die letztendliche Entscheidung und die Hintergründe hierzu sowie eine rückblickende Bewertung des Prozesses und der kritischen Momente erhoben werden (Follow-up-Interviews).

Tagebuchstudien

Im Tagebuchansatz wird die Initiative hingegen an die Probanden delegiert: Sie sollen immer dann eine Rückmeldung geben, wenn aus ihrer Sicht nennenswerte Ereignisse eingetreten sind. Sie erhalten hierzu ein Tagebuch mit sehr offen gehaltenen Formularen, in denen die jeweiligen Erlebnisse chronologisch eingetragen werden (siehe Abbildung 2). Da es sich hier um offene Schilderungen der Erlebnisse handelt, ist diese Methode grundsätzlich qualitativer Natur. Besonders vorteilhaft haben sich Onlinetagebücher erwiesen, da hier die Daten unmittelbar in auswertungsfreundlichem Format vorliegen. Zudem kann sehr gut

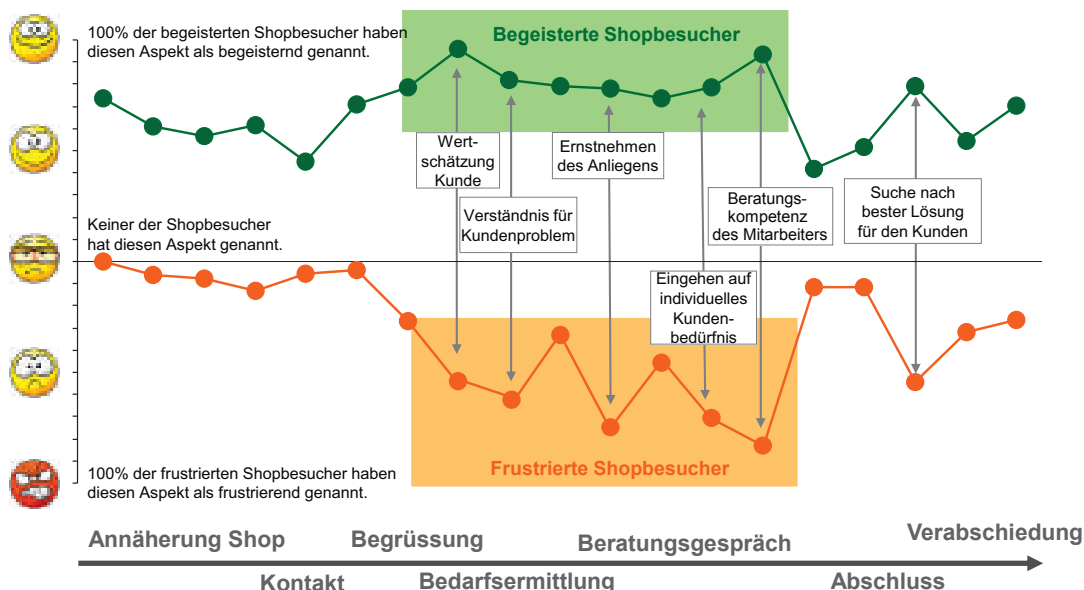
analysiert werden, wie viele und welche Studienteilnehmer/-innen in welchem Umfang bereits Feedback gegeben haben, und es kann differenziert darauf reagiert werden (z. B. Reminder, Nachbefragung).

Rückblickende Ansätze

Wesentlich bei den rückblickenden Ansätzen ist, dass Zielpersonen, die einen bestimmten Prozess durchlaufen haben, im Nachgang gebeten werden, den Verlauf und die Erlebnisse zu rekapitulieren. Solche nachträglichen Analysen können naturgemäss nicht mehr so nahe am einzelnen Ereignis sein wie die begleitenden Ansätze, was in der Regel zu aggregierten und reflektierten Aussagen führt. Häufig sind es aber methodische bzw. forschungswirtschaftliche Gründe, die solche Recall-Analysen erfordern: Für die rückblickende Betrachtung ist im Gegensatz zu den begleitenden Ansätzen lediglich eine einzige Befragung notwendig. In einigen Fällen ist es, wie erwähnt, überhaupt erst nach Ablauf des interessierenden Prozesses möglich, die Zielpersonen eindeutig zu identifizieren, so dass eine prozessbegleitende Erhebung kaum sinnvoll durchgeführt werden kann.

Tagebucherhebung

Beispiel Erlebnisketten bei Shopbesuchern und -besucherinnen



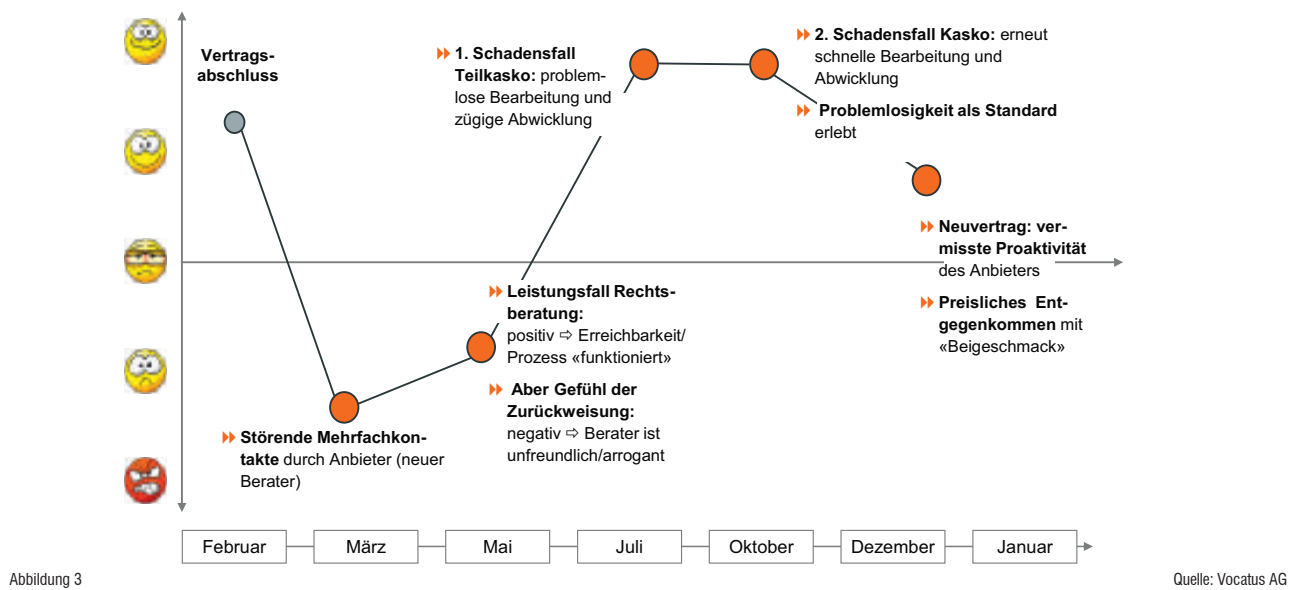
Die Gesamtbetrachtung zeigt ebenso lebendige wie anschauliche Muster zu den Auslösern von Begeisterung und Frustration.

Abbildung 2

Quelle: Vocatus AG

Post-Prozessexploration

Beispiel Erlebniskurve: Leistungs- und Service-Erfahrungen nach Abschluss einer Kraftfahrzeugversicherung



Je nachdem, ob in dem rückblickenden Interview dann ein eher qualitativer oder quantitativer Ansatz verfolgt wird, handelt es sich dann um eine Post-Prozessexploration oder um ein Post-Prozestracking.

Post-Prozessexploration

Im Ansatz der Post-Prozessexploration folgt das Interview einem semistrukturierten Leitfaden. Im Mittelpunkt der Methodik stehen die Erlebniskurven, die die Ereignisse und Kontaktverläufe im Zeitablauf und in der individuellen Wirkung auf die Probanden (Begeisterung versus Verärgerung/Frustration) erfassen und abbilden. Diese Verläufe entstehen aus der Zusammenfassung und Interpretation durch die Forscher, sind in der Regel also Ergebnisse der Analysen (siehe Abbildung 3).

Ein alternativer Ansatz ist es, die Erlebniskurve bereits an den *Anfang des Interviews* zu stellen. Hier wird der Proband bzw. die Probandin gebeten, eine solche Kurve selbst zu skizzieren und zu kommentieren. Der Interviewer orientiert sich dann an dieser Kurve und diskutiert gemeinsam mit der Zielperson den Erlebnisverlauf. Die *rückblickenden Ansätze* haben sich insbesondere auch im Zusammenhang mit konventionellen Kundenzufriedenheitsstudien bewährt,

da dadurch die Hintergründe von kritischen Befunden untersucht werden können. Kunden, die sich beispielsweise in den quantitativen Studien als besonders zufrieden oder unzufrieden qualifiziert haben, werden für ein Follow-up-Interview rekrutiert und anschliessend detailliert zu ihren Erlebnissen oder zu Kontakt- und Prozessverläufen befragt.

Post-Prozestracking

Der Ansatz beim Post-Prozestracking ist prinzipiell dem eben beschriebenen Ansatz sehr ähnlich: Auch hier werden Zielpersonen, die einen bestimmten Prozess durchlaufen haben, unmittelbar im Nachgang rückblickend befragt. Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass der zu untersuchende Prozess im Fragebogen bereits weitestgehend vorformuliert ist. Es handelt sich daher um eine eher geschlossene quantitative Befragung. Das Tracking eignet sich vor allem für solche Abläufe, die bereits bekannt oder zumindest aus Sicht des Anbieters einen typischen Verlauf haben. Die Analyse soll die Abweichungen vom «Idealverlauf» aufdecken und deren Hintergründe beleuchten. In einem Beispielprojekt wurden Zielpersonen rekrutiert, die im Internet einen Vertrag abgeschlossen hatten, diesen aber nicht wie vorgesehen unterschrieben und zurückgeschickt hat-

ten. Hierzu wurde der Prozess – vom Abschluss im Internet über die Zusendung der Vertragsunterlagen und die zwischenzeitlichen Ereignisse – im Fragebogen systematisch aufgerollt.

Dabei konnten sowohl prozessbezogene (Personen hatten Unterlagen gar nicht erhalten oder zurückgeschickte Unterlagen sind offensichtlich nicht beim Anbieter angekommen) als auch inhaltliche Gründe (z. B. Vertrag wurde zwischenzeitlich in anderem Vertriebskanal [Shop] abgeschlossen) identifiziert werden. Solche Analysen sind besonders wertvoll, wenn es darum geht, die typischen Bruchstellen in Prozessverläufen zu identifizieren und den Prozess zu optimieren.

Fazit

Mit der prozessbegleitenden und der rückblickenden Erhebung stehen zwei valide methodische Ansätze zur detaillierten Erhebung der Customer Journey zur Verfügung, auf deren Basis die Interaktionsprozesse in jedem Schritt erhoben werden können. Sie erlauben tiefere Einblicke in die Kunden-Anbieter-Beziehung, die schliesslich die strukturellen Befunde aus den klassischen Zufriedenheitsstudien erklären und interpretieren können.

FlowShop® – die Alternative zu klassischen Fokusgruppen



Ravi Vaid
Projektleiter
mrc research & consulting,
Zug

Selbst- und Zeitvergessen, In-seiner-Tätigkeit-Aufgehen, «Im-Flow-Sein»: Das ist jenes Gefühl der mentalen Zufriedenheit, das sich bei Spiel, Sport oder Arbeit einstellt, wenn alles scheinbar mühelos und wie von selbst geht. mrc hat mit dem FlowShop® eine neue Erhebungstechnik entwickelt, um mehr Dynamik, mehr Spass und vor allem neue Erkenntnisse und Insights zu generieren.

Die verschiedenen Entwicklungsstufen der Flow-Theorie und deren Adaption für Zwecke der Marktforschung lassen sich wie folgt darstellen:

Effizienz durch Spass

Der amerikanische Psychologe Mihály Csíkszentmihályi entwickelte in den

70er-Jahren am Massachusetts Institute of Technology (MIT) die Flow-Theorie. Csíkszentmihályi erkannte im Rahmen seiner Studien über Spitzen- und Risikosportarten, dass wir zu Höchstleistungen fähig sind, wenn es uns gelingt, uns lustvoll auf unser Tun zu fokussieren. Charakteristisch ist dabei ein Gefühl der persönlichen Zufriedenheit und Geborgenheit,

das sich aus dem inneren Gleichgewicht von persönlicher Motivation und externer Herausforderung ergibt.

Effizienz im Team

Die Erkenntnisse von Csíkszentmihályi wurden in den 90er-Jahren zur Flow-Team-Methode weiterentwickelt. Die Flow-Idee wurde mit Elementen der modernen Systemtheorie und Chaosforschung erweitert. Flow-Team-Workshops dienen dazu, die individuellen Potenziale der Mitglieder eines Teams zu erkennen und optimal zu nutzen, sodass die Leistungsfähigkeit einer Gruppe als ganzer einen Mehrwert erzielt. Im Sinne Aristoteles' «Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile».

Effizienz im Forschungsdesign

2010 mit der Flow-Team-Methode konfrontiert, stellte sich das mrc-Team die Frage, wie diese kreative Workshop-Technik für die Marktforschung genutzt werden kann. Naheliegend war, die Flow-Idee auf Gruppendiskussionen zu übertragen. Denn der Flow ist ein temporärer Zustand und keine Methode. Jeder kann ihn erleben. Es bedarf auch keiner besonderen Vorbereitung; der Flow ist an keine Technik oder bestimmte Tätigkeit gebunden. Die ideale Fokusgruppe funktioniert wie ein Flow-Team. Es ist die Gruppe als Ganzes, die ein Thema analysiert und diskutiert. Ihre Erkenntnisse sind unabhängig von den verbalen, intellektuellen und kreativen Fähigkeiten ihrer Teilnehmer und Teilnehmerinnen.

FlowShop®

Unter dem Label FlowShop® hat mrc die Flow-Team-Methode für die Marktforschung adaptiert. Das Konzept ist im Kern mit einer interaktiven Gruppendiskussion vergleichbar.

Setting

Teilnehmer	12 Vertreter/-innen der Forschungszielgruppe, 2 Moderatoren/Moderatorinnen, 2 bis 3 Personen von der Auftraggeberseite
Seminarraum	1 zentrale Station, 3 Arbeitsstationen, 1 Kaffee-/Pausenstation
Arbeitsmaterial	Flipcharts, Stifte/Marker, Post-its, Klebeband, Eieruhr/Timer
Vorbereitung	Themen und zentrale Fragen für die Arbeitsstationen
Dauer	3 Stunden mit Warm-Up und Pausen

Prozess

Phase I	Vorstellung, Spielregeln, Inputs zum Ablauf, Warm-Up, Teambuilding
Phase II	Arbeit in 4er-Gruppen an den Arbeitsstationen
Phase III	Vorstellung der Gruppenarbeiten im Plenum, Konsolidierung der Erkenntnisse
Phase II+/III+	2 bis 3 Wiederholungen der Phasen mit neuen Themen
Phase IV	Pause
Phase V	Abschlussdiskussion, übergeordnete Konsolidierung und Verabschiedung

Arbeitsprinzip

Die Themen werden an den einzelnen Arbeitsstationen in 4er-Gruppen diskutiert. Meinungen, Erfahrungen, Bewertungen, Bedürfnisse und Ideen werden mit Post-its und Marker gesammelt, notiert und visualisiert. Die zentralen Erkenntnisse werden nach vorgegebener Zeit den anderen Teams präsentiert. Im Plenum wird in einer kritischen Aussenbetrachtung und in Diskussionen ein gemeinsamer Nenner erarbeitet. Anschliessend gehen die Teams zur nächsten Fragestellung über.

Moderation und Mitbeobachtung

Ein Leadmoderator führt durch den FlowShop® und leitet die Plenumsarbeiten. Ein zweiter Moderator ist verantwortlich für das Zeitmanagement, die Vorbereitungen und das Aufräumen der Arbeitsstationen sowie das Koreferat in den Konsolidierungsphasen. Beide Moderatoren unterstützen die Teilnehmer in den Arbeitsphasen. Sie helfen durch vertiefende, aktivierende Fragen, die Forschungsfragen zu strukturieren und zu priorisieren, um effizient und zielgerichtet Erkenntnisse zu generieren.

Als partizipative Beobachter können Auftraggeber am FlowShop® teilnehmen. Je nach Verlauf stellen sie Fragen, intervenieren oder bringen eigene Ideen ein. Eine klassische Mitbeobachtung ist aufgrund der aktiven Gestaltung und der vielfältigen Themenräume nicht möglich.



Bilder aus dem FlowShop®

Quelle: mrc research & consulting

Effizienz in der Moderation

Unsere Erfahrungen mit dem ersten kommerziell durchgeführten FlowShop® bestätigten unsere Erwartungen voll und ganz.

Schon nach kurzer Zeit entwickelten die Probanden eine positive Eigendynamik. Anstelle des klassischen Frage-Antwort-Spiels erarbeiteten sich die Teilnehmer die Thematik selbst. Sie reflektierten ihre eigene Meinung, traten miteinander in einen konstruktiven Dialog und analysierten ihre Einstellungen, ihr Verhalten und ihre Erfahrungen im Team. Denkprozesse wurden initiiert, verschiedene Perspektiven auf den Forschungsgegenstand erkannt und unterschiedliche wie auch gemeinsame Positionen formuliert. Die Moderatoren selbst konnten sich auf ihre Rolle als teilnehmende Coachs konzen-

trieren, korrigierend eingreifen oder zurückhaltende Personen motivieren und unterstützen.

Effizienz in der Analyse

Die gewonnenen Erkenntnisse wurden im Rahmen des Workshops durch die Teilnehmer und Teilnehmerinnen selbst zusammengefasst und konsolidiert. Mit anderen Worten ist die Verdichtung Teil des Prozesses, sodass die Marktanalytiker direkt mit dem Rohmaterial arbeiten und dies in den Gesamtkontext ihrer Analyse stellen können.

Der Auftraggeber selbst wird durch seine Rolle als teilnehmender Beobachter unmittelbar mit seinen Kunden oder seiner Zielgruppe konfrontiert. Der FlowShop® vermittelt ihm ein emotionales, persönliches Kundenerlebnis.

Effizienz im Flow

Bei aller Effizienz bestätigen Probanden, Auftraggeber und Moderatoren: Es hat Spass gemacht! Die Probanden fühlen sich ernst genommen, haben gemeinsam etwas erarbeitet, die Auftraggeber haben die Kunden «gespürt», und wir – die Forscher – gehen mit dem Gefühl nach Hause, etwas Neues entdeckt zu haben.

Hintergrund:

Csikszentmihályi, M.: Das Flow-Erlebnis. Jenseits von Angst und Langeweile im Tun aufgehen, 8., unveränderte Auflage, Stuttgart 2000 (Übersetzung von: Beyond Boredom and Anxiety – The Experience of Play in Work and Games, San Francisco 1975).

Gerber, M./Gruner, H.: FlowTeams – Selbstorganisation in Arbeitsgruppen, Schriftenreihe «Orientierung» der CREDIT SUISSE, Ausgabe 108/Januar 1999 (www.credit-suisse.ch/orientierung, 14.3.2012).

Videoimpressionen: www.mrc.ch/downloads.

Kundenzufriedenheit am Beispiel eines IT-Dienstleisters: Feedbackmanagement bei multiplen Stakeholdern



Dr. Janice Karen Spiess
Marketing Consultant
Swisscom IT Services,
Zürich



Andreas Honegger
Senior Research Consultant
GfK Switzerland AG Trustmark,
Zürich

Kundenfeedbacks sind für Anbieter im Business-to-Business-Bereich eine wichtige Informationsquelle. Das Ziel ist es, Potenziale zu entdecken und Defizite in der Leistungserbringung so rasch wie möglich zu lokalisieren und zu beheben sowie durch Verbesserungsmassnahmen den gegenseitigen Nutzen zu erhöhen und die Kundenzufriedenheit zu steigern. Da die Informationstechnologie(IT)-Branche besonders durch Heterogenität, Komplexität, Dynamik und Unsicherheit gekennzeichnet ist, ist es ausserordentlich wichtig, am Puls der Kunden zu bleiben. Der vorliegende Artikel beschreibt ein Feedbackmanagement-Konzept, das die unterschiedlichen Adressaten auf Kundenseite und ihre ungleichen Ansprüche berücksichtigt.

Viele Unternehmen bedienen sich heute einer komplexen IT-Landschaft, wobei die eigene Fertigungstiefe zunehmend sinkt und die Rolle professioneller IT-Dienstleister steigt. Outsourcing ist heute kein Fremdwort mehr, zahlreiche Unternehmen lagern ihre Leistungen an externe Anbieter aus. Darunter fallen die Entwicklung, die Wartung und der Betrieb von Anwendungen, die IT-Infrastruktur und Netzwerke, das Rechenzentrum, die Desktop-Services und das Helpdesk für die Anwender (vgl. Schaffry 2012).

IT-Dienstleister im Spannungsfeld zwischen Komplexität und Erwartungen

Die Heterogenität und die Komplexität der unterschiedlichen Systeme erfordern flexibles Denken, Handeln und Reagieren aufseiten des IT-Dienstleisters, der zugleich auch erfolgreicher Systemintegrator sein muss. Die Ansprüche der Unternehmen und Endkunden sind sehr hoch, erwartet werden beispielsweise das reibungslose Funktionieren von Rechner und Anwendungen, störungsfreie Netze und kurze Ladezeiten im Internet.

IT-Dienstleister stehen dabei unter einem enormen Leistungsdruck und müssen nicht nur bei den Hard Facts, z. B. Ein-

haltung spezifischer Vertragsinhalte, sondern auch bei den Soft Factors, z. B. Customer Experience, punkten. Die Stimmen werden laut, wenn nicht alles reibungslos läuft, aber sie bleiben still, wenn es nichts zu beanstanden gibt. Lob muss man sich in dieser Branche erst verdienen. Umso wichtiger ist es, regelmässig Kundenumfragen durchzuführen, um am Puls der Kunden zu bleiben, nach Fehlern zu suchen, deren Ursachen zu lokalisieren und zu beheben, um letztlich den gegenseitigen Nutzen zu erhöhen.

Beziehungspflege im Business-to-Business-Markt

Outsourcing-Verträge werden für mehrere Jahre abgeschlossen. Die hohen Investitionen sowohl aufseiten des IT-Dienstleisters als auch des Kunden, seien sie organisatorischer, technischer, unternehmenspolitischer, sozialer oder monetärer Art, haben starke Bindungseffekte zur Folge. Ein Wechsel ist auf beiden Seiten mit sehr hohen Kosten verbunden. Der Kunde verliert unter anderem das fundierte und spezifische Fachwissen des IT-Dienstleisters und der IT-Dienstleister eine wichtige Einnahmequelle. Während der Partnerschaft ist die Risikoposition der Kunden erheb-

lich, insbesondere bei Full Outsourcing. Muss beispielsweise ein Unternehmen aufgrund eines IT-Fehlers Störungen der Geschäftsprozesse hinnehmen, so stellt dies die Beziehung zwischen Kunde und IT-Dienstleister auf eine harte Probe. Gerade im Hinblick auf die Erhaltung und Sicherung einer langfristigen geschäftlichen Beziehung sollte nicht die Dienstleistungsqualität allein zählen, sondern vielmehr auch die Beziehungsqualität zwischen den Partnerunternehmen. Fehler können verziehen werden, solange die Bereitschaft besteht, aus diesen zu lernen, und es das Ziel ist, das Kundenversprechen einzuhalten.

Die Erfahrungen der Kunden mit dem IT-Dienstleister fliessen sowohl in die Bewertung der Einzelleistungen und der Zusammenarbeit als auch in die Einschätzung der Gesamtzufriedenheit mit ein. Die Beziehungspflege erfordert es denn auch, dass sich ein IT-Dienstleister sämtlichen Kontaktpunkten bewusst sein muss und die einzelnen Stakeholdergruppen kennt.

Typische Stakeholder auf Kundenseite

Ein IT-Dienstleister im Business-to-Business-Bereich hat unterschiedliche An-

spruchsgruppen auf Kundenseite. Dies bedeutet de facto nicht, dass die Zufriedenheit sämtlicher involvierten Personen gemessen werden muss, um ein möglichst umfassendes Bild der Kundenzufriedenheit zu erhalten. Ziel sollte es vielmehr sein, die unterschiedlichen Ansprechpartner zu relevanten Themen zu befragen und dabei verschiedene Quellen zu berücksichtigen, da diese jeweils eine andere Sichtweise innehaben. Die Relevanz bestimmt bestenfalls das Unternehmen selbst. Die Zufriedenheit der verschiedenen Anspruchsgruppen ist das Resultat eines Soll-Ist-Vergleichs der Leistungsfacetten. Das Soll wird dabei durch die Erwartungen des Kunden und das Ist durch die Erfahrungen des Kunden mit der tatsächlich erhaltenen Leistung bestimmt. Zu den üblichen Stakeholdern auf Kundenseite gehören die IT-Anwender, die IT-Verantwortlichen und die IT-Entscheider (siehe Abbildung 1).

IT-Anwender

Eine wichtige Basis für die Messung der Zufriedenheit in Bezug auf die Leistungen eines IT-Dienstleisters sind die Anwender. Zu dieser Gruppe gehören alle Personen, die die IT-Infrastruktur nutzen und deren tägliche Arbeit vom störungsfreien Betrieb der IT abhängt. Die Anwender vertreten die Sicht auf ihren persönlichen Arbeitsplatz. Ihnen ist wichtig, dass sie ihren Job mithilfe der IT erledigen und ungestört arbeiten können und dass sie Hilfe bekommen, sollte dies notwendig sein.



IT-Verantwortliche

Eine weitere wichtige Zielgruppe sind die IT-Verantwortlichen, typischerweise der Chief Information Officer (CIO) und dessen Team. Auch sie sind per se Endanwender, vertreten in ihrer Rolle aber auch die Gesamtheit der User gegenüber externen Anbietern sowie gegenüber dem eigenen Management. IT-Verantwortliche sind Botschafter der Bedürfnisse des Unternehmens und tragen die Verantwortung für die IT-Infrastruktur und für das Management der Anwendungen; sie überwachen den Betrieb und die Lösungsfindung bei allfälligen Störungen. Sie sind damit die wichtigste Schnittstelle der IT-Dienstleister zum Kundenunternehmen. Ziel der Anstrengungen von IT-Verantwortlichen ist es, die bestmögliche IT-Lösung für das Unternehmen zu finden, unter Berücksichtigung der vorhandenen Möglichkeiten.

IT-Entscheider

Ein engagierter IT-Dienstleister sollte zudem wissen, wer die einzelnen Schlüsselpersonen in einem Unternehmen sind. Eine besonders wichtige Zielgruppe ist das Topmanagement eines Kunden, zu dem ein IT-Dienstleister im Rahmen des Accountmanagements eine mehr oder weniger enge Beziehung aufbaut. Als Anwender vertreten die obersten Stakeholder ebenfalls die Sicht auf den eigenen Arbeitsplatz, sie kennen die Sicht des IT-Verantwortlichen und bewerten den IT-Dienstleister aus einer holistischen Perspektive in seiner Gesamtheit als Geschäftspartner und entscheiden über Vertragsabschlüsse oder -verlängerungen.

Feedbackmanagement bei multiplen Stakeholdergruppen

Ein umfassendes Feedbacksystem sollte klar definierte Erkenntnisziele haben und die verschiedenen Stakeholdergruppen mit ihren unterschiedlichen Sichtweisen berücksichtigen. Umfragen sollten mit Vorsicht geplant werden, denn das Risiko, die falschen Fragen zu stellen, ist hoch. Ebenso wenig sollten Umfragen missbraucht werden, um möglichst viele Fragen zu stellen und die Befragten damit



zu überfordern. Qualität und Relevanz gehen hier klar vor. Das Erkenntnisziel, die Inhalte, die passende Methodik und die Häufigkeit von Feedbacks sollten auf die Adressaten zugeschnitten sein.

Feedback von IT-Anwendern

Das Erkenntnisziel ergibt sich aus der Sichtweise des Anwenders. Im Fokus steht die Zufriedenheit mit dem unmittelbaren Arbeitsplatz, also die Funktionalität von Rechner und Drucker sowie die störungsfreie Nutzung von Anwendungen. Die globale Zufriedenheit mit dem IT-Arbeitsplatz wird typischerweise einmal jährlich erhoben.

Ein weiteres zentrales Thema ist der IT-Support durch das Helpdesk (siehe Abbildung 2). In der IT-Branche haben sich sogenannte Kontaktpunktfeedbacks eingebürgert. Die Zufriedenheit mit der Leistung einer Supportstelle wird dabei direkt nach Abschluss der Interaktion eingeholt, in der Regel mit onlinebasierten Feedbackformularen. Bestenfalls enthält der Fragebogen nicht mehr als zwei bis drei

Fragen zur Zufriedenheit der Anwender mit der Bearbeitung und Lösungsfindung. Bei den Feedbackgebern lässt sich grundsätzlich eine ausgeprägte Tendenz feststellen, Maximalwerte anzukreuzen. Die Anwender sind also entweder sehr zufrieden oder sehr unzufrieden. Die einzelnen Bewertungen beziehen sich dabei jeweils auf die spezifischen Anliegen und repräsentieren keine globale Bewertung der Leistungen eines Helpdesks. Des Weiteren berücksichtigen die Kontaktpunktfeedbacks nur die Anwender, die das Helpdesk kontaktieren, und vernachlässigen dabei die Anwender, die sich aus bestimmten Gründen nicht an den IT-Support wenden.

Feedback von IT-Verantwortlichen

Als Vertreter der Bedürfnisse des Unternehmens und Verantwortliche für die IT und deren Betrieb, steht die Zufriedenheit von IT-Leitern mit der Leistungserbringung im Zentrum. Namentlich geht es dabei um den laufenden Betrieb, die Umsetzung von Veränderungen und die Handhabung von Störungen. Als Schnittstelle zum Kundenunternehmen gelten sie als wichtige Beeinflusser und stehen in ständigem Kontakt zum IT-Dienstleister. Sie erhalten Informationen zu Neuerungen, Veränderungen und zum laufenden Betrieb in Form von Reports und können somit Regelverletzungen in Bezug auf vertragliche Vereinbarungen rasch identifizieren.

Neben diesem Austausch, der regelmässig auch persönlich stattfindet, sollten diese Stakeholder systematisch zur Wahrnehmung der Leistungserbringung und zu ihrer Zufriedenheit befragt werden. Den harten Fakten (z. B. Reaktionszeit und Schnelligkeit der Bearbeitung) können damit auch Soft Factors gegenübergestellt werden. Der IT-Dienstleister ist dank dieser Informationen «gefühl» näher am Geschehen dran und erhält ei-

nen vertieften Einblick in das Kundenunternehmen. Zu beachten gilt aber, dass es sich um Einzelmeinungen handelt, die Einschätzungen von IT-Verantwortlichen repräsentieren nicht zwingend die Grundgesamtheit der User. Strategisches Antwortverhalten zur Erreichung eigener Ziele kann hier nicht ausgeschlossen werden.

Feedback von IT-Entscheidern

Die Executives auf Kundenseite bewerten einen IT-Dienstleister in seiner Gesamtheit als Geschäftspartner, wobei hier sicherlich auch das Brand-Image, die Positionierung des Dienstleisters im Markt und die Stellung seiner Wettbewerber, das Vertrauen und die Beziehungsqualität eine wichtige Rolle spielen (vgl. Theron/Terblanche 2010). Der Fokus liegt auf Themen, die sich nicht innert kurzer Zeit ändern und eher von langfristiger, strategischer Art sind. Typischerweise werden IT-Entscheider einmal pro Jahr befragt. Je nach Grösse der Kundenbasis bietet sich hier eine Onlineumfrage an. Geht es dem IT-Dienstleister jedoch mehr um die Identifikation von Kundenbedürfnissen oder eigenen Weiterentwicklungspotenzialen, bieten sich auch Fokusgruppen an.

Ableitung von Handlungsmassnahmen und erfolgreiche Marktbearbeitung

In einem nächsten Schritt werden die gesammelten Daten ausgewertet und konsolidiert. Dies ist nicht ganz trivial, zumal

die Informationen aus verschiedenen Quellen stammen, in unterschiedlichen Formaten verfügbar sind und spezifischen Bedürfnissen genügen müssen. Essenziell ist dabei die Kommunikation und Bereitstellung des gewonnenen Wissens für die Account- und Betriebsverantwortlichen sowie für das Management des IT-Dienstleisters. Die Erkenntnisse helfen dabei, die Kunden effizienter und effektiver zu bearbeiten, Sofortmassnahmen einzuleiten (Stichworte: Beschwerdemanagement und Service Recovery), und dienen letztlich zur Steigerung des gegenseitigen Nutzens (siehe Abbildung 3).

Die Feedbacknutzung und erhöhte Kundenorientierung muss für die Kunden sichtbar- und spürbar sein, denn nur unter diesen Umständen sind sie bereit, an weiteren Umfragen teilzunehmen und dem IT-Dienstleister weiterhin vertiefte Einblicke zu gewähren. Oberstes Ziel ist die Steigerung der Kundenzufriedenheit und langfristige Sicherung der Kundenloyalität.

Gesamtsicht eines Feedbackmanagement-Konzepts im IT-Bereich

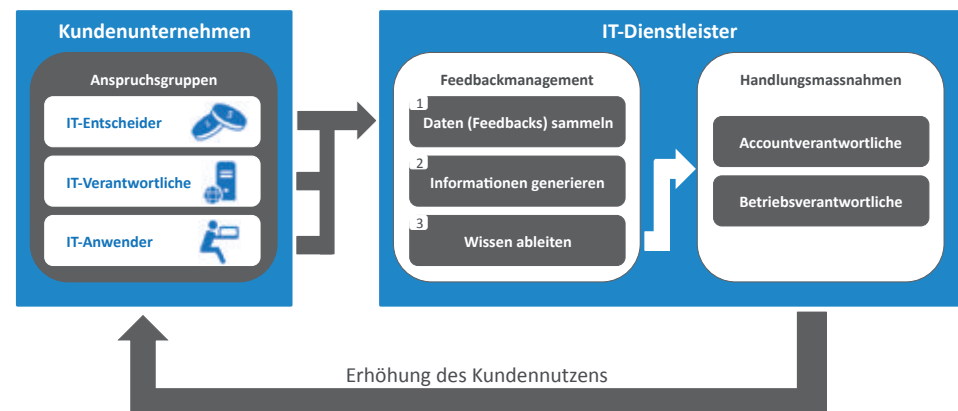


Abbildung 3

Quelle: eigene Darstellung

Literatur

Schaffry, A.: Outsourcing: Fertigungstiefe unter 50 Prozent, www.cio.de/strategien/2305562, 20.3.2012.

Theron, E./Terblanche, N. S.: Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services, in: International Journal of Market Research, 52 (3)/2010, S. 383-402.

Reputationsmanagement bei Non-Profit-Organisationen



Christian Schultz
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
am Institute for Competitiveness
and Communication der FH
Nordwestschweiz,
Olten



Nina Blumenfeld
Projektleiterin
gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung,
Zürich

Für Profitunternehmen ist Reputationsmanagement längst eine anerkannte strategische Managementtechnik. Die Fachhochschule Nordwestschweiz und gfs-zürich haben nun einen entsprechenden Ansatz für Non-Profit-Organisationen entwickelt und validiert.

Die Messung und das Management von Reputation ist für Profitunternehmen seit Jahren ein etabliertes und mächtiges Tool des strategischen Managements. Mit den Ansätzen unter anderem des Reputation Institute oder des European Centre for Reputation Studies liegen elaborierte Lösungen vor. Für Non-Profit-Organisationen (NPOs) gibt es bisher nur vereinzelte Ansätze für die Messung und das Management von Reputation.¹ Gemeinsam ist ihnen der Versuch, mehr oder weniger unverändert Reputationsansätze für Profitunternehmen auf Nonprofits zu übertragen.

Dass dieser Ansatz dem Wesen von NPOs nicht gerecht wird, zeigt ein aktuelles Forschungsprojekt der Fachhochschule Nordwestschweiz und von gfs-zürich, das mit Bundesmitteln der Kommission für Technologie und Innovation KTI (Förderagentur für Innovation des Bundes) gefördert wurde.

Der Hauptbefund des Projektes: Wie für Profits ist eine gute Reputation auch für NPOs ein wichtiges Kapital. Sie ist ein Hebel, um Spenden zu gewinnen und Un-

terstützung zu erreichen, und hilft, Krisen zu überstehen. Mehr noch als bei profitorientierten Unternehmen ist die Unterstützung, die eine NPO erfährt, jedoch abhängig vom Vertrauen, das einer Organisation entgegengebracht wird, und davon, wie die Zielgruppen die Mission und Vision, die Themen und Werte der NPO beurteilen.

Non-Profit-Organisationen und Vertrauen

Warum ist Vertrauen für NPOs so wichtig? Die von ihnen erbrachten Dienstleistungen sind als Erfahrungs- oder Vertrauensgüter nur schwer zu beurteilen. Hinzu kommt eine besondere Stakeholderkonstellation: Bei Fremdleistungs-NPOs, wie z. B. Hilfswerken, kommen die Leistungen nicht denjenigen Personen zugute, die sie finanzieren. Die Unterstützer und Spender einer NPO kennen als «Leistungsmöglicher» die Leistungen der Organisation in aller Regel nicht aus eigener Erfahrung. Ob ihr Geld schlussendlich bei den «Leistungsempfängern» die intendierte Wirkung hat, können sie kaum beurteilen. Jede Spende an eine NPO ist folglich mit einer gewissen Unsicherheit verbunden.

Zur Überwindung dieser Unsicherheit dient Vertrauen. Das lässt sich in diesem Zusammenhang als Bereitschaft einer Person verstehen, sich unter der Bedingung von Unsicherheit oder Risiko auf eine andere Person oder eine Orga-

nisation zu verlassen.² Es ist empirisch nachgewiesen, dass Vertrauen die empfundene Unsicherheit aufseiten der Spendenden reduziert und die Bereitschaft zur Spende erhöht.³

Die Rolle der Reputation

Welche Rolle spielt nun die Reputation bei der Bildung von Vertrauen? Da gerade bei NPOs der direkte Kontakt mit der Organisation und ihren Leistungen beschränkt ist, tritt an diese Stelle die Reputation dieser Organisation. Sie kann verstanden werden als die von aussen vermittelte aggregierte Wahrnehmung, die sich die Bezugsgruppen von einer Organisation bilden.⁴ Im Unterschied zum Image umfasst Reputation nicht nur eine eher flüchtige Zuschreibung von Assoziationen zu einer Organisation (z. B. «jung, mutig, unabhängig»), sondern beschreibt eine relativ stabile Einschätzung der Organisation und ihres Verhaltens (z. B. «Leistet gute Arbeit», «Ist gut geführt») und baut als einstellungsähnliches Konstrukt mit Handlungsdisposition explizit die Brücke

¹ Z. B. Bennett, R./Gabriel, H.: Image and reputational characteristics of UK charitable organizations: An empirical study, in: Corporate Reputation Review, 6(3), 2003, S. 276–289; Meijer, M. M.: The effects of charity reputation on charitable giving, in: Corporate Reputation Review, 12(1), 2009, S. 33–42; Sarstedt, M./Schloderer, M. P.: Developing a measurement approach for reputation of non-profit organizations, in: International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 15(3), 2010, S. 276–299.

² Vgl. Rousseau, D. M./Sitkin, S. B./Burt, R. S./Camerer, C.: Introduction to Special Topic Forum: Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust, in: The Academy of Management Review, 23(3), 1998, S. 393–404.

³ Vgl. z. B. Sargeant, A./Lee, S.: Donor trust and relationship commitment in the UK charity sector: The impact on behavior. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 33(2), 2004, S. 185.

⁴ Vgl. Walker, K.: A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory, in: Corporate Reputation Review, 12(4), 2010, S. 357–387.

zum Outcome der Wahrnehmung, nämlich zu dem unterstützenden Verhalten, also zum Beispiel zum Spenden.⁵

Reputation dient in der Beziehung von Spender und NPO also als Substitut selbst gemachter Erfahrungen und als Signal für die Vertrauenswürdigkeit einer Organisation. Eine gute Reputation fördert das Vertrauen, das einer Organisation entgegengebracht wird. Gleichzeitig ist Reputation nicht nur eine Information, sondern sie wirkt auch zurück auf das Verhalten der Organisation. Reputation dient als Pfand und Garantie für künftiges Verhalten mit eingebautem Sanktionsmechanismus: Sollte sich die Organisation entgegen ihrer guten Reputation verhalten, droht deren Verlust.⁶

Empfundene Nähe gegenüber einer NPO

Neben der Bedeutung des Vertrauens liegt eine weitere Besonderheit von NPOs in ihrer Sozialorientierung und Wertbindung. Viele NPOs beziehen sich in ihrer Mission explizit zum Beispiel auf religiös oder anders weltanschaulich fundierte Werte, deren Verwirklichung die Arbeit der NPO zum Ziel hat.⁷ Der «gute Zweck», dem sich eine einzelne Organisation verschreibt, kann dabei in ganz unterschiedlichen Feldern liegen: von Umweltschutz über Krankheitsbekämpfung bis hin zur Fürsorge für Arme oder Alte. Die Unterstützung einer NPO ermöglicht es Personen, Werte zu verwirklichen und Emotionen zu leben – mehr als der/die Spendende das unmittelbar selbst könnte. Folglich spielen bei der Auswahl einer NPO zur Spende die Übereinstimmung

Portfolioanalyse von Reputationstreibern

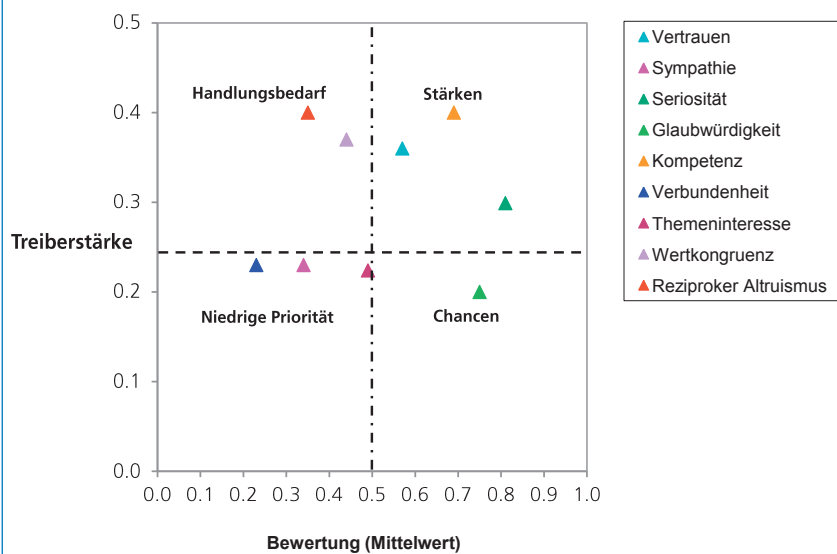


Abbildung 1

Quelle: FH Nordwestschweiz/gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

mit individuellen Werten, die Präferenz für Themen und ganz allgemein das Empfinden von Identifikation eine wichtige Rolle.⁸ Nähe gegenüber einer NPO entsteht aber nicht zuletzt auch in den Fällen, in denen die Leistungen der Organisation als einem selbst oder nahestehenden Personen potenziell nützlich angesehen werden.

Forschungsdesign

Das Forschungsprojekt der Fachhochschule Nordwestschweiz und gfs-zürich zielte auf die integrierte Betrachtung von Reputation, Vertrauen und Nähe. Zur Modellierung des Zusammenhangs zwischen den Konstrukten wurde ein zweistufiges Vorgehen gewählt. Um grundsätzliche Zusammenhänge und mögliche Bestandteile der NPO-Reputation aufzudecken, wurde zunächst eine qualitative Vorstudie durchgeführt. Basierend auf einer Literaturrecherche zu NPOs, Spendenverhalten, Freiwilligkeit, NPO-Kommunikation und NPO-Reputation wurden 20 Leitfadeninterviews mit Experten aus NPOs, Wissenschaft, Stiftungen und

Corporate Social Responsibility durchgeführt. Die gewonnenen Erkenntnisse wurden in drei Fokusgruppengesprächen mit potenziellen Spendern – zwei davon in der Deutschschweiz, eine in der Westschweiz – plausibilisiert.

Basierend auf dieser Vorstudie wurden Hypothesen zum Zusammenhang von Vertrauen, Nähe, Reputation und Unterstützung formuliert und operationalisiert. Für den empirischen Test der Hypothesen wurde eine quantitative Telefonbefragung angeschlossen. Die Teilnehmenden dieser Befragung wurden zu ihrer Einstellung gegenüber verschiedenen spendensammelnden Organisationen in der Schweiz befragt sowie zu ihrer Bereitschaft, diese Organisationen zu unterstützen.

Ein Modell der NPO-Reputation

Die Untersuchung bestätigt einerseits die zentrale Stellung von Vertrauen, andererseits von empfundener Nähe als Antezedenzen der Unterstützungsbereitschaft für NPOs. Für die Reputation der NPO ergeben sich fünf relevante Dimensionen: der gesellschaftliche Nutzen, das Management und die Verlässlichkeit einer Organisation, ausserdem die wahrgenommene Transparenz der Organi-

⁵ Vgl. zur Abgrenzung Image vs. Reputation u. a. Walker, K.: A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory, in: Corporate Reputation Review, 12(4), 2010, S. 357-387; Eberl, M.: Unternehmensreputation und Kaufverhalten, Wiesbaden 2006; Sarstedt, M./Schloderer, M. P.: Developing a measurement approach for reputation of non-profit organizations, in: International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 15(3), 2010, S. 276-299.

⁶ Vgl. Chiles, T. H./McMackin, J. F.: Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics, in: Academy of Management Review, 1996, S. 73-99; Spremann, K.: Reputation, Garantie, Information, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Vol. 58, 1988, S. 613-629; Yamagishi, T./Yamagishi, M.: Trust and commitment in the United States and Japan, in: Motivation and emotion, 18(2), 1994, S. 129-166.

⁷ Vgl. Anheier, H. K.: Nonprofit organizations: Theory, management, policy, London/New York 2005.

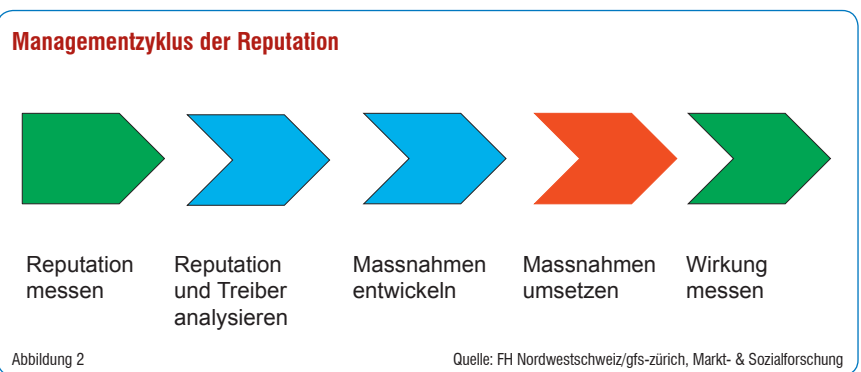
⁸ Vgl. Shang, J./Reed, A./Croson, R.: Identity congruency effects on donations, in: Journal of Marketing Research, 45(3), 2008, S. 351-361; Aaker, J. L./Akutsu, S.: Why do people give? The role of identity in giving, in: Journal of Consumer Psychology, 19(3), 2009, S. 267-270.

sation und die Wertschätzung, die sie genießt. Mit Vertrauen und Nähe führen zwei Pfade zur Unterstützungsbereitschaft gegenüber NPOs, die sich ergänzen, aber auch substituieren können. So spricht etwa eine hohe empfundene Nähe zu einer NPO für eine geringere empfundene Unsicherheit. Dadurch wird die Bedeutung von reputationsvermitteltem Vertrauen relativiert. Mit abnehmender Nähe wird Reputation jedoch wieder wichtiger.

Managementimplikationen

Das Modell der NPO-Reputation ermöglicht es Organisationen, ihre Reputation zu messen, ebenso wie die Ausprägung des Vertrauens und der empfundenen Nähe in der Bevölkerung. Neben der Auswertung von Häufigkeiten und Mittelwerten lässt sich mittels Treiberanalyse auch die Wichtigkeit einzelner Reputationsbestandteile für die Spendenbereitschaft ermitteln. Damit bekommen NPOs ein Instrument zur strategischen Steuerung und Organisationsentwicklung an die Hand (siehe Abbildung 1).

Die Untersuchung der Reputation einer NPO markiert dabei jeweils nur den Anfang der Auseinandersetzung mit der Thematik. Die Ergebnisse müssen innerhalb der Organisation und vor dem Hintergrund der jeweiligen Strategie und Rahmenbedingung weiter hinterfragt und vertieft werden, etwa im Rahmen von Workshops.



Die Fragen, die bei solchen Prozessen aufgeworfen werden können, betreffen unter anderem:

Positionierung

- Was ist unsere Mission, an welche Leistungsempfänger und Leistungsmöglicher richten wir uns?
- Wie wollen wir die Leistungsmöglicher erreichen und binden? Welche Spenderbeziehung streben wir an – eher kognitiv oder eher emotional basiert?
- Setzen wir auf eine starke Profilierung mit einer hoch identifizierten, allenfalls kleineren Zielgruppe – oder auf eine eher breite Abstützung mit allenfalls weniger starker Spenderbindung?

Branding

- Ist klar, wofür unsere Organisation steht und werden wir diesem Anspruch gerecht?
- Ergeben unsere Leistungen ein sinnvolles Bündel, das intern Synergien realisiert und von aussen Kernkompetenzen klar erkennen lässt?

Organisational Behaviour

- Erfüllen wir die von den Bezugsgruppen gestellten Erwartungen hinsichtlich der Leistung unserer Organisation?

Kommunikation

- Schafft es unsere Kommunikation, unsere Qualitäten an die Stakeholder zu vermitteln?

Managementprozess und Managementzyklus

Aufbauend auf dieser Analyse der Reputation werden dann Massnahmen in den identifizierten Handlungsfeldern entwickelt und implementiert (siehe Abbildung 2).

Üblicherweise wird eine Periode von zwei bis drei Jahren zur Umsetzung der Massnahmen angenommen. Am Ende dieses Zyklus steht dann wiederum eine Messung der Reputation – aber natürlich auch der substanziellen Erfolgszahlen, auf die die Reputation einzahlen soll.

Methoden

Anzeige

Mehr als eine Befragung: der virtuelle Einkauf in der Marktforschung

Virtueller POS für Portfolio-Optimierung, Preisgestaltung, Packungstests, Regaltests, Produkttests und viele weitere Anwendungen.

Simstore Germany GmbH
Rheinstraße 66
65185 Wiesbaden
Phone: +49-(0)611 360 93 98 0

Kontext statt Keywords. Qualitative Social-Media-Analyse am Beispiel Twitter



Stefan Thommen
Mitglied der Geschäftsleitung
Publicom AG,
Kilchberg



Carsten Roetz
Mediensprecher und stv. Leiter
Mediendienst bei Swisscom AG,
Bern

Soziale Medien konstituieren einen Interaktionsraum, der für die Unternehmensreputation zunehmend an Bedeutung gewinnt. Anbieter von Social Media Research propagieren den überwältigenden Nutzen automatisierter Analyse-tools. Oft ist unklar, ob deren Aussagequalität den steigenden Investitionen der Unternehmen in die Betreuung der Kanäle gerecht wird. Bei der qualitativen Analyse des Twitter-Kundendialogs von Swisscom berücksichtigt Publicom den inhaltlichen Kontext und integriert die Befunde in das langjährige Monitoring von Printmedien und Online-News.

Bereits im Jahr 2010 haben europäische Internetnutzer einen Viertel ihrer Seitenaufrufe auf sozialen Netzwerken gemacht. Vier von zehn Sitzungen beinhalten einen Besuch von Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing oder ähnlichen Plattformen. Twitter hat Mitte des vergangenen Jahres die Grenze von 300 Millionen Nutzern und Nutzerinnen überschritten. Diese versenden innert Wochenfrist mehr als eine Milliarde Tweets von maximal 140 Zeichen Länge. Für die allererste Milliarde nach dem Launch von Twitter hatte es noch über drei Jahre gedauert – und Mitte Juli 2012 wird der Mikroblogging-Dienst erst sechs Jahre alt!

Social Media: Schweizer Unternehmen machen Ernst

Neben Celebrities, Millionen weniger bekannten Personen und zahlreichen Medien und Bloggern drängen je länger, desto mehr auch Unternehmen in die sozialen Netzwerke. Die Zürcher Hochschule für Wirtschaft hat kürzlich in einer Umfrage bei Grossfirmen herausgefunden, dass in der Schweiz diesbezüglich grosse «Fort-schritte» gemacht wurden. Insbesondere der Anteil der auf Twitter vertretenen

einheimischen Unternehmen habe sich innert Jahresfrist auf gut 50% verdoppelt. Facebook steht weiterhin an erster Stelle, etwa zwei Drittel der Firmen haben schon ihre eigene Page. Gemäss der Schweizer Studie stieg auch der personelle Aufwand deutlich, und es ist eine klare Tendenz zur Professionalisierung der Auftritte sowie zu strategischem Vorgehen auszumachen.

Somit stellt sich die Frage, wie Firmen den Erfolg ihrer Social-Media-Engagements überprüfen und sichern können. Denn Popularität auf Twitter ist kein Selbstläufer: Das deutsche Unternehmen firmen-anzeige.de hat innert zwei Jahren über 800 000 Tweets publiziert – und damit gerade mal 43 Follower angelockt! Andere haben handfeste Erwartungen an die sozialen Medien: Der britische Hedgefonds Derwent Capital investiert aufgrund eines Analyseprogramms, das Twitter-Einträge nach ihrer Stimmungslage bestimmten Kategorien wie «nervös» oder «glücklich» zuteilt. Dem zugrunde liegenden Algorithmus wird offenbar eine Vorhersagegenauigkeit von 88% bescheinigt, und im ersten Monat soll überdurchschnittlicher Gewinn erarbeitet worden sein (seither hat man jedoch nicht mehr viel von Derwent Capital gehört).

Social-Media-Analyse: riesiges Reservoir «natürlich» auftretender Daten

Auf ähnliche Weise erhoffen sich viele Firmen aus der Inhaltsanalyse des unaufhörlichen Datenstroms sozialer Medien vertiefte Einsichten in die Bedürfnisse von Zielgruppen, in die Wahrnehmung von Themen, Marken und Produkten sowie in Treiber von Unternehmensreputation. Und tatsächlich hat Social Media Research einige interessante Vorteile gegenüber vielen herkömmlichen Methoden der Markt- und Sozialforschung: Einerseits ist die Textanalyse passiv-beobachtend, der Ansatz ist personen- und nicht forschungsgetrieben. Es gibt keine unliebsamen Effekte von Befragungs- oder Experimentalsituationen. Es resultieren spontane und oft ungeschminkte Einsichten in Denkweisen und Reaktionen – sozusagen durch «natürlich» auftretende Daten. Zudem ist die Menge der verfügbaren Daten riesig und wohl grösser als alles, was jemals über traditionelle Methoden generiert werden kann.

Somit hat «Mitlesen» das Potenzial, Erkenntnisse sowohl qualitativ wie auch quantitativ zu bereichern. Genau dieses Versprechen machen Social-Media-

Analysetools, die in grosser Zahl und mit unterschiedlichem Funktionsumfang und verschiedenen Konfigurations- und Auswertungsmöglichkeiten auf den Markt drängen. Eines haben fast alle gemeinsam: Sie basieren auf einem automatischen Algorithmus, der Schlüsselwörter identifiziert und kategorisiert. Bei Tools mit einer gewissen Reife steht die sogenannte Sentiment-Analyse im Zentrum, das heisst grob gesagt, die Tweets werden vom System als positiv, neutral oder negativ klassiert. Grundsätzlich gibt es in der Computerlinguistik zwei Herangehensweisen, von denen die erste versucht, unser Verständnis von Sprache zu operationalisieren. Der Schlüssel beim sogenannten «Natural Language Processing» ist die Grammatik. Die «Latent Semantic Analysis» baut dagegen auf die Stärke der Statistik, um den Sinn eines Textes zu extrahieren. Im Kern basiert diese zweite Schule auf Wortzählungen und dem charakteristischen Zusammentreffen von Wörtern. Es erstaunt kaum, dass der Wettbewerb von Grammatik gegen Statistik bereits zugunsten letzterer entschieden scheint, denn der Sprachgebrauch in Social Media foutiert sich im Regelfall um grammatische Korrektheit.

Datenqualität: hohe sprachliche Hürden für Standardtools

Doch die Textinterpretation ist seit jeher ein Problemkind der Computerwissenschaften, und die Königsdisziplin der Sentiment-Analyse stellt eine besonders grosse Hürde dar. Die Validität der Ergebnisse ist nach wie vor stark verbesserungsfähig: So gilt auch für moderne Algorithmen zur Festlegung der Wertungstendenz eine Treffsicherheit von 75% als absolute Spitze, und der Industriedurchschnitt wurde kürzlich auf lediglich 50 bis 60% Genauigkeit geschätzt. Die Schwierigkeiten sind vielfältig und akzentuieren sich bei der Analyse von Twitter-Content noch: Wegen der Kürze der Einträge bleibt kaum Platz für Argumentationen. Die Sprache wird äusserst ökonomisch eingesetzt, ähnlich wie bei einem SMS. So könnte ein typischer Eintrag zu Beginn einer Playoff-Serie lau-



Quelle: Mike Keefe, «The Denver Post», 17.3.2009

ten: «Erstes Spiel: SC Bern!!!» Aus diesen vier Wörtern die richtige (positive) Wertung automatisch abzuleiten, ist für jedes System schwierig. Die Verwendung von medien- oder zielgruppenspezifischer Umgangssprache erschwert die Kategorisierung zusätzlich. Ausserdem streuen Twitter-User typischerweise Emoticons, Interpunktionen und Grossbuchstaben als Ausdrucksmittel für Wertungen ein. Ganz zu schweigen von missverständlicher Benutzung von Wörtern («Justin Bieber is killing me!») oder gar Ironie und Sarkasmus. Ein Problem ist zudem die Verwendung generischer Ausdrücke bei Markennamen, wie beispielsweise «Orange» und «Sunrise».

In der Schweiz kommen für die Validität der computergestützten Sentiment-Analyse weitere Hürden hinzu: Die Mehrsprachigkeit macht es nötig, die komplexen Hilfsmittel zusätzlich für Deutsch, Französisch, Italienisch und auch noch für Dialekte zu konfigurieren. Dieser Anspruch ist höchstens Zukunftsmusik, denn ein Grossteil der Tools wird für den amerikanischen Markt entwickelt. Andere Sprachen werden oft sehr stiefmütterlich behandelt.

Sentiment-Analyse: Bedeutung des Kontexts

Neben den sprachlichen Herausforderungen gibt es eine zweite Kategorie von

Schwierigkeiten, die ebenso die Validität der automatischen Sentiment-Bestimmung beeinträchtigen: Wenn eine Wertung einwandfrei erkannt wurde, ist es für Unternehmen entscheidend, dass diese auch dem richtigen Ziel zugeordnet wird. Lautet ein Twitter-Eintrag: «Android ist besser als iOS!», so muss für das jeweilige Objekt eine positive und eine negative Wertung erkannt werden. Viele Tools sind aber zielunabhängig und bewerten den Tweet als Ganzes, womit im obigen Beispiel wohl beide Marken eine positive Wertung erhalten. Noch schwieriger wird es für ein System, wenn nicht der Hauptbrand (z. B. Apple) genannt wird, sondern ein erweitertes Wertungsobjekt betroffen ist, also ein Produkt (iOS) oder gar ein Feature dieses Produktes (Siri). Zudem muss man oft den Kontext kennen, um ein Sentiment überhaupt richtig zuordnen zu können. Wenn ein Eintrag schlicht lautet: «Ja, das nervt mich auch gewaltig!», dann kann nur eine vorangegangene Äusserung Aufschluss über das Wertungsobjekt geben. Konversationen aus mehreren Einträgen machen auf Twitter immerhin ein gutes Drittel aller Kommunikationsfälle aus. Diese einzubeziehen ist nicht so einfach, da der Twitter-Stream eine chronologische Timeline ist. Solche zusammengehörigen Tweets werden von Standardtools kaum einmal berücksichtigt, womit oft unverzichtbare Kontextinformationen verloren gehen.

Neben der Validität bestimmt ein weiteres fundamentales Kriterium die Güte von Marktforschungsdaten: die Reliabilität bzw. Reproduzierbarkeit von Befunden. Die Suchbegriffe und -parameter werden bei gängigen Tools vom Benutzer bzw. von der Benutzerin selbst konfiguriert. Es stellt sich also die Frage, ob verschiedene Analysten zu denselben Resultaten gelangen. In einem Experiment mussten Ende letzten Jahres drei Zweierteams ein fortgeschrittenes Twitter-Analysetool für unterschiedlich komplexe Aufgaben konfigurieren. Die gefundenen Sentiments wurden hinsichtlich Übereinstimmung in den Teams überprüft. Nur bei einer Gruppe wiesen die Resultate eine annehmbare Konsistenz auf, während sie in den beiden anderen Gruppen wenig übereinstimmten. So kommt man zum Schluss, dass Befunde von Social-Media-Analysetools nicht unbedingt vertrauenswürdig sind, da sie sehr stark vom jeweiligen Analysten abhängen können. Unabdingbar sind also geschultes Personal, klare Vorgaben und solide, qualitätssichernde Prozesse.

«Tod von Osama bin Laden macht Twitter-User unglücklich»

Es ist kaum ratsam, auf Basis dürrtiger Aussagequalität eine seriöse Interpretation vorzunehmen oder gar konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten. Wohin das führen kann, illustriert auf beinahe groteske Weise eine Meldung einer Fachpublikation aus der Schweizer Kommunikationsbranche: Unter dem Titel «Twitter-User immer unglücklicher» wurde eine Studie präsentiert, bei der aus 46 Milliarden Wörtern (!) Schlüsselbegriffe extrahiert wurden, denen ein «Glücklichkeitswert» zugeteilt wurde. Aus dieser eindrücklichen Anlage resultiert die erstaunliche Erkenntnis, dass dienstags das Stimmungstief der Woche sei und dass die User immer unglücklicher würden. Der absolut traurigste Tag auf Twitter sei aber der 2. Mai 2011 gewesen, als Osama bin Laden erschossen wurde! Der Leser ist ratlos, bis er herausfindet, dass dem Wort «Terrorist» ein äusserst tiefer Glücklichkeitswert zugeteilt wurde ... Es

Erfahrungen von Swisscom: Wer seine Kunden in der digitalen Welt begleiten will, muss den Puls auf Social Media fühlen

Es war der 9. November 2010, der die Kommunikation von Swisscom nachhaltig veränderte. Während CEO Carsten Schloter in einer Telefonkonferenz über die Quartalsergebnisse des Unternehmens informierte, trat bei Wartungsarbeiten eine Störung auf dem mobilen Datennetz auf. In der Folge konnten viele Kunden für Stunden nicht mehr auf das mobile Internet zugreifen. Am Folgetag schrieb der «Tages-Anzeiger» unter anderem: «Zu den technischen kamen kommunikative Fehler.» In der Tat lief die Krisenkommunikation an jenem Herbsttag alles andere als glatt. Während Kunden auf Twitter und Facebook bereits von Störungen berichteten, traf die Meldung in der Medienstelle und bei der Hotline erst deutlich später ein. Auch inhaltlich gab es Widersprüche zu den Tweets verärgelter Kunden. Daher konnten Mediensprecher und Kundendienst weder zeitnah noch präzise über die Störung Auskunft geben. Die Kommunikation übernahmen mehrheitlich die Kunden selbst – über Social Media.

Zuhören, beobachten, Dialog führen

Störungen gab es immer und es wird sie immer geben. Das Gleiche gilt für unzufriedene Kunden und Kritik an Produkten und an Managern. Jung ist dagegen die Erkenntnis, dass im Bereich Social Media jede Stimme zählt und oft einen Lautsprecher bekommt. Swisscom hatte im Herbst 2010 zwar bereits Erfahrungen mit der Vermarktung über Social Media gemacht. Systematisches Mitlesen gehörte jedoch genauso wenig dazu wie die ernsthafte Bereitschaft zu einem Dialog. Nach der Panne änderte sich dies. Die Störungs- und Kommunikationsprozesse wurden einem Review unterzogen. Social Media gewann klar an Bedeutung für die Kommunikation. Im April 2011 startete Swisscom eigene Twitter-Kanäle für Medienschaffende. Swisscom will dort zuhören, mitreden und Themen setzen. Die Risiken von Social Media hatte Swisscom am Tag der Netzstörung bereits kennengelernt. Heute ist Swisscom überzeugt: Mit den richtigen Instrumenten überwiegen die Chancen – wenn man weiss, wie die neuen Medien ticken.

Flüchtige Realität sucht gutes Gedächtnis

Die Bedeutung von Social Media sollte heute kein Unternehmen ernsthaft infrage stellen. Sie darf nicht über-, aber auch nicht unterbewertet werden. Swisscom will ihre Kunden in der digitalen Welt begleiten. So verfolgen Mitarbeitende im ganzen Unternehmen täglich, was Kunden über Swisscom schreiben. Auch der Mediendienst setzt Tools ein, mit denen die aktuelle Stimmung rasch und recht umfassend analysiert werden kann. Diskussionen auf Social Media sind jedoch nicht nur schnell und zahlreich, sondern auch relativ flüchtig. Was waren die Themen der Online-Community im vierten Quartal 2011? Was ist von klassischen Medien aufgenommen worden? Welchen Einfluss hatte Social Media auf die ganzheitliche Wahrnehmung von Swisscom? Fragen, die sich ohne systematische Analyse nicht beantworten lassen.

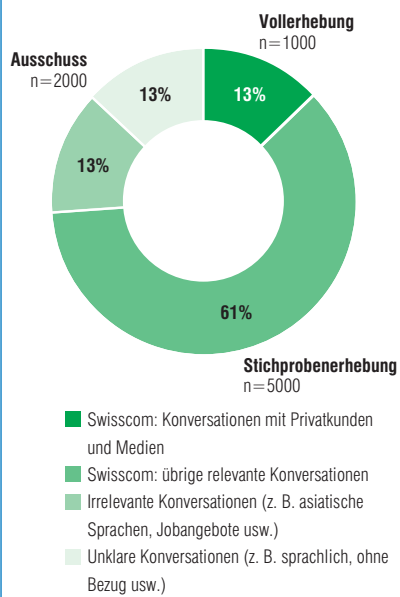
Rückspiegel für den Pulsmesser

Im Sommer 2011 führten Swisscom und Publicom erste Diskussionen über mögliche Analyseansätze. Schnell wurde klar, dass sich eine isolierte Betrachtung von Social Media nicht eignet. Die Wahrnehmung bzw. das Image eines Unternehmens wird schliesslich von sämtlichen Medien geprägt. Die Twitter-Integration in den Swisscom Media Image Monitor barg weitere Herausforderungen: Wie sollen Social Media im Verhältnis zu anderen Medien gewichtet werden? Reichweitenanalysen scheitern oft an der Realität in einer Welt, in der Mund-zu-Mund-Propaganda wachsende Bedeutung bekommt. Swisscom entschied sich dafür, Social Media in einer gesonderten Imagekurve zu erfassen. Gestartet wurde damit im dritten Quartal 2011. Die ersten Trends sind spannend:

- Die gleichen Themen werden in verschiedenen Kanälen unterschiedlich aufgefasst und bewertet. Das birgt wichtige Erkenntnisse für die aktive Bearbeitung von Onlinemedien- und Social-Media-Kanälen.
- Die qualitative Beeinflussung von Konversationen durch Swisscom ist mehrheitlich neutral und positiv. Zuhören und mitreden lohnt sich also, sofern man es richtig macht.
- Das Image von Swisscom in Twitter ist besser als in Print. Leserkommentare in Onlinemedien sind dagegen tendenziell negativ.

Der Swisscom Media Image Monitor soll in den nächsten Monaten gezielt ausgebaut werden. Dabei liegt der Fokus auf einer pragmatischen, nicht auf einer möglichst umfassenden Auswertung. Entscheidend sind Erkenntnisse, mit denen die Medienarbeit zukünftig deutlich verbessert werden kann. Tools wie der Media Image Monitor sollen helfen, die Medien und die öffentliche Meinung besser zu verstehen. Oder anders ausgedrückt: Wer den Puls der Kunden in der digitalen Welt spüren will, sollte ihn auch messen können.

Aufkommen an Twitter-Konversationen für «Swisscom» pro Quartal



Abbildung

Quelle: Publicom 2012

ist zu diskutieren, was bedenklicher ist: in ein derartiges Studiendesign zu investieren oder als Fachpublikation die betreffende Pressemitteilung unbesehen zu übernehmen!

Swisscom Media Image Monitor: 17 Jahre Kontinuität und Innovation

Für Swisscom hat sich Twitter zu einem wichtigen Kommunikationskanal mit zentralen Anspruchsgruppen wie Kunden oder Medienschaffenden entwickelt (siehe Kasten «Erfahrungen von Swisscom»). Im Swisscom Media Image Monitor untersucht Publicom bereits seit 1994 kontinuierlich die Medienberichterstattung zur Telekommunikationsbranche hinsichtlich Präsenz, Issues und Reputation – lange konzentriert auf Printmedien. Mit der steigenden Bedeutung von Onlinemedien und Social Media wurde für den Swisscom-Monitor ein Ausbaukonzept entwickelt, das in mehreren Etappen umgesetzt wird. Grundlage ist die kommunikationswissenschaftliche Methode der qualitativ-quantitativen Inhaltsanalyse, die Publicom schon seit 25 Jahren anwendet und kontinuierlich weiterentwickelt. Bei der Analyse verarbeitet ein ge-

schulter Lektor den Medieninhalt und kategorisiert die relevanten Text- oder auch Bildinformationen anhand eines detaillierten Codeplans, der die spezifischen Anforderungen des Auftraggebers und des untersuchten Mediums berücksichtigt. Durch die Arbeit in kleinen, spezialisierten Teams und durch systematische Qualitätskontrollen ist die Einhaltung wissenschaftlicher Kriterien wie Validität und Reliabilität in hohem Masse garantiert. Die Analysen helfen, Ereignisse und deren Auswirkungen auf das Unternehmen richtig einzuordnen und die mittel- bzw. langfristig geeigneten Massnahmen zu treffen.

Lektorats-Cockpit ermöglicht qualitative Twitter-Analyse

Bei der Integration von Twitter in das Swisscom-Instrument war schnell klar, dass der Ansatz die quantitative und auch die qualitative Dimension des Zielgruppendialogs fassen soll. Die Analyse musste deshalb auf der Grundlage inhaltlich zusammenhängender Konversationen geschehen – und nicht durch einzelne aus dem Kontext gerissene Tweets. Ein bestehendes Tool, das sowohl Einzeleinträge als auch Dialoge und Gespräche in der benötigten Form lieferte, existierte jedoch nicht. Zudem reicht die Twitter-Timeline nur wenige Tage zurück, was den systematischen Zugriff auf ältere Postings stark erschwert. Deshalb kommt auch die qualitative Social-Media-Analyse nicht ohne IT-Unterstützung aus. In Zusammenarbeit mit dem Technologiepartner net working AG wurde ein webbasiertes Softwaretool entwickelt, das relevante Einträge bei Twitter identifiziert, in einer Datenbank speichert und gegebenenfalls zu Konversationen zusammensetzt. Im sogenannten Lektorats-Cockpit stehen diese für die qualitative Analyse von Präsenz, Kontrolle, Issues und Reputation bereit.

Die qualitative manuelle Analyse von Social Media hat viele Vorteile und liefert Ergebnisse von hohem Wert. Aber es ist aufwendig und aus Kosten-Nutzen-Überlegungen nicht immer sinnvoll, die ge-

samte Datenmenge von Twitter zu untersuchen. Wie die Abbildung zeigt, fallen mit dem Suchbegriff «Swisscom» pro Quartal rund 8000 Konversationen an. Etwa jede achte wird in den Kanälen für Privatkunden und Medien publiziert, die besonders relevant sind und grösstenteils aus gut verständlichen, klar einzuordnenden Ausführungen bestehen. Diese werden bereits seit letztem Jahr vollumfänglich lektoriert und in die Berichte integriert. Die inhaltliche Qualität des Rests reicht von hoch relevant bis völlig gehalten. Als Ausschuss fällt etwa ein Viertel ganz aus der Analyse – entweder automatisch durch das Tool eliminiert (z. B. asiatische Sprachen oder Jobangebote bei Swisscom) oder manuell im Lektorat gelöscht (Unverständliches, ohne Bezug usw.). Es bleiben etwa 60% (circa 5000 Suchtreffer) aus dem erweiterten Swisscom-Universum, woraus für das Lektorat eine Zufallsstichprobe gezogen wird. Diese bereichert als Kontrollgruppe und Interpretationshilfe die Berichterstattung der integrierten Medieninhaltsanalyse von Print, Online und Social Media.

Swisscom Media Image Monitor: Best Practice mit Entwicklungspotenzial

Der Swisscom Media Image Monitor ist ein Beispiel eines innovativen Forschungssystems für medienübergreifendes Issue- und Reputationsmanagement. Vor allem demonstriert das Projekt eindrücklich die Seriosität und Beharrlichkeit der Swisscom-Medien- und Kommunikationsarbeit. Und die Kombination des webbasierten projektspezifischen Softwaretools mit traditioneller marktforschender Hand- bzw. Kopfarbeit ist noch nicht am Ende ihrer Entwicklung angekommen. Entfaltungspotenziale bestehen beispielsweise in der Evolution vom reinen Arbeitsinstrument für das Lektorat hin zur Benutzeroberfläche mit Echtzeitanalysen qualitativer Resultate aus allen Mediengattungen. Denn zu guter Letzt heisst es: «Context is king!»

Mehr als zehn Jahre Messung des Radiokonsums mit der Mediawatch



Martin Weber
Leiter Radioforschung
Mediapulse AG für Medien-
forschung,
Bern



Nico Gurtner
Leiter Kommunikation
Mediapulse AG für Medien-
forschung und Publica Data AG,
Bern

Für eine genaue Messung des Radiokonsums, unabhängig von der Erinnerung der Teilnehmenden, wurde die Mediawatch 2001 eingeführt. Seit mehr als zehn Jahren liefert das Messsystem exakte und hochaufgelöste Zahlen zu den Hörgewohnheiten der Schweizer und Schweizerinnen. Neueste Weiterentwicklungen machen die Uhr nun fit für die Zukunft.

Wenn Herr und Frau Schweizer frühmorgens vom Wecker aus dem Bett geholt werden, stehen meist erst einmal Kaffee und Morgennachrichten auf dem Programm. Der Tag beginnt mit dem Medium Radio und es begleitet uns anschliessend unscheinbar durch den Tag – im Auto, beim Einkaufen oder trällernd aus dem Büro nebenan.

Wann haben Sie gestern Radio gehört?

Wird man allerdings konkret gefragt, wo und wann man am Vortag mit Radio in Berührung gekommen ist, fällt die Rekonstruktion schwer. Habe ich die Mittagsnachrichten gehört oder war das vorgestern? Lief im Kleidergeschäft nicht ein Radiosender im Hintergrund? War das

der lokale Radiosender oder vermische ich das mit dem Plakat vor dem Geschäft? Wie meistens, wenn wir Dinge nicht bewusst beobachten, sind unsere Erinnerungen fahl und unklar. Die experimentelle Psychologie hat eine Vielzahl erhellender Experimente hervorgebracht, die zeigen, wie leicht sich unser Gedächtnis täuschen lässt.

Genau dieses Problem bildete den Ursprung für die Neukonzeptualisierung der Radiomessung, welche die Mediapulse AG (damals noch als Forschungsdienst SRG SSR) und GfK Telecontrol vor der Jahrtausendwende angingen. Bis zu diesem Zeitpunkt wurde die Radionutzung mit persönlichen Interviews erhoben. Die ausgewählten Personen mussten anhand eines Viertelstundenrasters den vergangenen Tag rekonstruieren und angeben, zu welcher Zeit sie welchen Radiosender gehört hatten. Neben der verschwommenen Erinnerung ergab sich daraus zusätzlich das Problem, dass die kleinste Zeiteinheit bei 15 Minuten lag. Damit fielen Kurzkontakte von wenigen Minuten überproportional ins Gewicht.

Eine Uhr löst die Erinnerung ab

Um diese Herausforderungen anzugehen, sollte das neue Messsystem die teilnehmenden Personen unauffällig durch den Tag begleiten und mit einer präzisen

Die Mediawatch



Die Mediawatch zeichnet alle 20 Sekunden den Radiokonsum des Trägers auf.

Abbildung 1

Quelle: Mediapulse AG

Messung die Befragung überflüssig machen. Die Mediawatch (eine erste Generation von Messuhren war bekannt unter dem Namen Radiocontrol) löst dies elegant: Am Handgelenk des Trägers – oder der Trägerin – ist sie den ganzen Tag mit dabei und zeichnet kontinuierlich den Radiokonsum auf, ohne dabei das Verhalten des Trägers zu beeinflussen (siehe Abbildung 1). Seit mehr als zehn Jahren hat sich dieses System nun in der Anwendung bewährt.

Messung des Radiokonsums in der Schweiz

Im Auftrag des Bundes erhebt die Mediapulse AG aus Bern Daten zur Radionutzung für die gesamte Schweiz. Die Mediapulse plant, koordiniert und führt die Messung mithilfe des von GfK Telecontrol entwickelten Messsystems Mediawatch durch. Personenrekrutierung, Logistikleistungen und Datenaufbereitung werden im Auftrag der Mediapulse AG von GfK Switzerland erbracht. Sämtliche Schweizer Radiodaten werden von der Publica Data AG vermarktet, einer Schwesterfirma der Mediapulse AG.

Das in der Uhr eingebaute Mikrofon nimmt automatisch 3-mal pro Minute für 4 Sekunden alle Klänge und Geräusche der Umgebung auf (siehe Abbildung 2). Damit die Persönlichkeitsrechte der Person gewahrt bleiben, wird dieses akustische Signal soweit reduziert, dass etwa Gespräche nicht mehr entschlüsselt werden können. Gleichzeitig werden die Programme aller Radiostationen in einer sogenannten Sound Sampling Unit (SSU) aufgezeichnet und nach demselben Verfahren komprimiert. Dank dem Abgleich mit dem Referenzsignal aus den SSUs kann nun zuverlässig ermittelt werden, wann der Träger bzw. die Trägerin der Uhr welchen Sender gehört hat. Das Messsystem ist dabei so eingestellt, dass es in seiner Empfindlichkeit dem menschlichen Ohr entspricht. Mit anderen Worten: Ist ein Radiogerät zu leise eingestellt oder gibt es zu viel konkurrierende Geräusche daneben, sodass ein normal hörender Mensch das Radioprogramm nicht hört, dann weist auch das System keine Nutzung aus.

Die Besonderheiten der neuen Messung

Mit der Mediawatch verfügt die Schweiz über eines der präzisesten Messsysteme des Radiokonsums weltweit. Illustriert wird das System anhand eines Vergleichs der per Interview erhobenen Zahlen aus dem Jahr 2000 mit den Zahlen von 2001, die mit der Mediawatch gemessen wurden (siehe Abbildung 3).

Zu den Besonderheiten dieses Systems gehören auch eine sehr hohe geografische Auflösung und ein steter Wechsel der Uhrenträger. Jeder Teilnehmer bzw. jede Teilnehmerin trägt die Uhr pro Jahr maximal 2-mal für eine Woche. Das erhöht die Genauigkeit der Messung zusätzlich und bedingt, dass jährlich über 26 000 Personen ihren Beitrag zu der Messung liefern. Die Rekrutierung der Personen ist denn auch nicht immer einfach – insbesondere bei der modebewussten jüngeren Generation. Über die vergangenen Jahre wurde es in den jüngeren Altersgruppen immer aufwendiger,

Der Kreislauf der Radiomessung

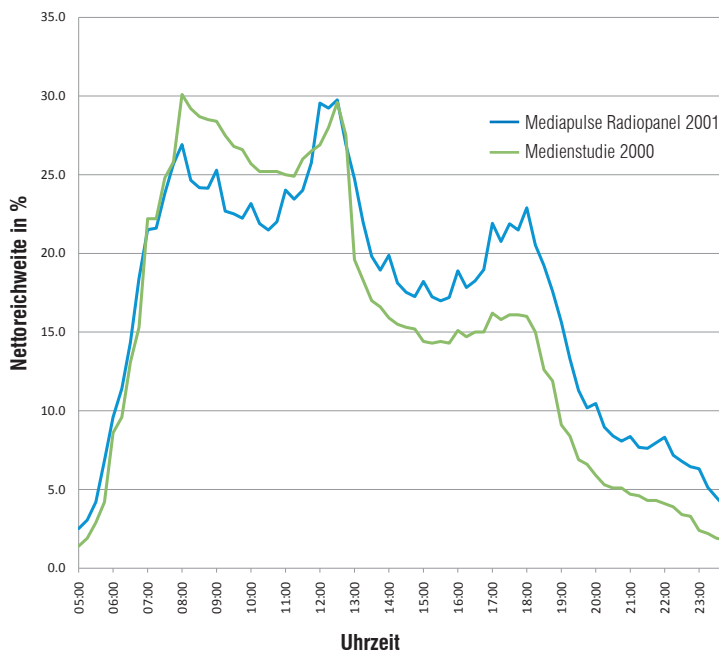


Das Radiosignal wird einerseits von der Mediawatch aufgezeichnet, wenn der Träger Radio hört, andererseits werden alle Radiosender auf der Sound Sampling Unit fortlaufend erfasst. Wenn die Daten aus der Uhr ausgelesen werden, ermöglicht ein Vergleich der beiden Aufzeichnungen die genaue Zuordnung zu einem Radiosender.

Abbildung 2

Quelle: Mediapulse AG

Unterschiedliche Messmethoden



Der Vergleich der Viertelstundenreichweiten zwischen der Befragung (Jahr 2000) und der Messung mit der Uhr (Jahr 2001) zeigt den Unterschied der Messmethoden. In der Befragung unterschätzen die Teilnehmer/-innen die Radionutzung oft. In der Messung mit der Uhr zeigt sich auch, dass zur vollen Stunde jeweils ein Nachrichten-Peak zu verzeichnen ist.

Quelle: Medienstudie 2000 (Total Radio, Deutschschweiz, Mo-So, 15+),
Mediapulse Radiopanel 2001 (Total Radio, Deutschschweiz, Mo-So, 15+)

Abbildung 3

Teilnehmende zu finden und vor allem, sie über längere Zeit im Teilnehmerpool behalten zu können.

2013 – Aufrüstung für die Zukunft

Mit dem neuen Messsystem sorgten Mediapulse und GfK Switzerland für einiges Aufsehen, als sie es am 1. Januar 2001 offiziell in Betrieb nahmen. Seither hat sich die Welt des Radiokonsums allerdings bereits wieder verändert. Vor allem der Radiokonsum via Internet wird zunehmend relevant. Da Webstreams bis zu einer Minute Verzögerung aufweisen können, werden sie mit der aktuellen Technik nicht erfasst. Noch nicht. Eine Erweiterung der Sound Sampling Units wird es voraussichtlich ab Januar 2013 möglich machen. Das Referenzsignal wird neu rund um die Uhr aufgezeichnet und ermöglicht so eine lückenlose Zuordnung. Selbst Verzögerungen innerhalb eines Radiostreams stören die Erkennung nicht. Damit ist die Mediawatch auch für die Zukunft bestens gerüstet.

Neue Möglichkeiten von Onlineberichten



Christian Hyka
Managing Partner
Survalyzer AG,
Zürich

Liefen Sie Ihren Kunden die Studienergebnisse immer im passenden Format ab? Ist PowerPoint oder Excel richtig? Neu ergänzen Onlineberichte traditionelle Offlineberichte, vor allem in der quantitativen Marktforschung. Sie erweitern die Dienstleistungspalette der institutionellen und betrieblichen Marktforschung bei spezifischen Befragungsformen. Ergebnisse kontinuierlicher Feedbackmessungen bis hin zu Daten-Lizenzmodellen werden jetzt mit Online-Berichtslösungen realisiert.

Die Marktforschung wurde durch das Internet vor allem bei Online-Datenerhebungen stark verändert. Im Business-to-Business-Bereich sind solche Erhebungen beispielsweise bei Kunden- und Mitarbeiterumfragen oder Marktstudien gängiger Standard.

Schwächen herkömmlicher Prozesse

Bei der Datenanalyse und der Datenpräsentation stellt sich die Technologielandschaft aber wesentlich heterogener dar. Man setzt Online- und Offline-Softwarepakete kombiniert ein, mit ihren unterschiedlichen Stärken. Abbildung 1 stellt einen Prozess in der quantitativen Marktforschung aus der technischen Optik dar.

Zum Einsatz kommen drei unterschiedliche Softwarepakete, und zwar für die Datenerhebung, für die Datenanalyse und für die Datenpräsentation. Am Ende des Prozesses erhalten die Kunden eine oder mehrere in sich abgeschlossene Auswertungen, beispielsweise als Excel-Tabellenband oder als PowerPoint- beziehungsweise Word-Datei. Dieser Prozess hat folgende Schwächen:

- *Fehlende Datenkonsistenz:* Jedes zusätzliche Softwarepaket dupliziert die Daten. Ändert sich etwas in den Ursprungsdaten, können Dateninkonsistenzen entstehen, ohne dass diese automatisch durch die folgende Software erkannt werden.
- *Zeitintensive Anpassungen:* Bei Wiederholungsstudien mit strukturgleichen Datenbeständen müssen zeitintensive

manuelle Arbeiten durchgeführt werden, bedingt durch die unterschiedlichen Softwarepakete.

- *Mangelnde Flexibilität und Interaktivität bei den Ergebnissen:* Wünschen Kunden eine spezielle zusätzliche Auswertung – beispielsweise in Form einer zusätzlichen Filterung –, ist es erforderlich, diese in der Software für Datenverdichtung und Datenpräsentation vorzunehmen.

Trotz dieser Schwächen ist die Offline-Berichterstellung aber nicht obsolet, sondern hat vor allem bei Ad-hoc-Studien mit einem kurzen Erhebungszeitraum ihre Berechtigung. Solche Studien werden in einem genau definierten Zeitraum durchgeführt und gelten so dann als abgeschlossen. Dadurch gibt es keine nachträglichen Veränderungen der Rohdaten. Spätere Anpassungen in der Datenverdichtung und der Datenpräsentation können weitgehend ausgeschlossen werden, sofern die Definition der Berichte vor Projektstart genau spezifiziert wurde.

Fortgeschrittene Onlineberichte

Bei den Onlineberichten werden keine Berichtsdateien – beispielsweise in Form einer PowerPoint-Datei oder eines Tabellenbandes – geliefert. Stattdessen loggen sich die Endkunden auf einer Website ein, um auf den Bericht zuzugreifen. Im Onlinebericht bestehen dann wiederum Exportmöglichkeiten nach Excel oder PowerPoint. Der Bericht inklusive der davorliegenden Transformationsschritte bleibt unter Kontrolle des Instituts.

Abbildung 2 zeigt den neuen Prozess, basierend auf der Onlineanalyse und der Präsentationssoftware Compass: Dabei besteht die Möglichkeit, Rohdaten automatisiert aus Drittsystemen einzulesen. Die Importprozesse können terminiert und mit einer anzugebenden Frequenz konfiguriert werden. Ein automatisches Data-Cleaning kann beim Importprozess ebenfalls erfolgen. Nach dem Import werden die Daten mit dem Pivot- und Diagrammmodul zu Tabellen und Grafiken verdichtet. Diese Reportelemente



Neuer Prozess basiert auf Onlineanalyse und Präsentationssoftware



te können dann einem Onlinebericht hinzugefügt werden.

Wann sind Onlineberichte sinnvoll?

Eine Umstellung von Offline- auf Onlineberichte ist unter Umständen je nach Berichtsart mit einem grösseren Zeitaufwand verbunden. Folgende Liste zeigt die wesentlichen Treiber von Onlineberichten und soll erläutern, in welchen Situationen Onlineberichte besonders sinnvoll sind:

- Es handelt sich um kontinuierliche Feedbackmessungen (Längsschnittstudien, Trackingstudien), in denen stetig oder periodisch Daten erhoben werden. Die Berichterstellung soll laufend aktualisiert werden.
- Es soll eine grössere Zahl von strukturgleichen Ergebnisberichten geliefert werden, beispielsweise ein Bericht pro Zielgruppe, wobei es einige wenige bis mehrere Hundert verschiedene Zielgruppen geben kann.

- Es gibt mehrere unterschiedliche Berichtsempfänger mit verschiedenen Datensicht-/Datenzugriffsrechten. Die Berichtsempfänger sehen die Ergebnisse ihrer Zielgruppe im Vergleich zu den Gesamtergebnissen oder zu einer zu bestimmenden Vergleichsgruppe.
- Die Endkunden wünschen Interaktionsmöglichkeiten in den Berichten.
- Der Onlinebericht soll Teil eines neuen Daten-Geschäftsmodells sein.

Zwei Beispiele für Onlineberichte

Fallbeispiel IDG Analytics

Die IDG Communications AG ist Herausgeberin der Zeitschriften «Computerworld» und «PC-Tipp». IDG Communications führt unter den IT-Verantwortlichen in der Schweiz Befragungen zum IT-Markt des Landes durch. Die Auswertungen werden in einem Onlineanalyse-Projekt namens IDG Analytics bereitgestellt. Hinter IDG Analytics verbirgt sich ein Daten-

Lizenzmodell, das den Benutzern gegen Zahlung einer Lizenzgebühr gestattet, sowohl die Gesamtergebnisse einzusehen als diese auch dynamisch nach (der) gewünschten Zielgruppe(n) zu filtern.

Nebst den Anforderungen für die Online-Datenanalyse ist es nötig, spezifische Aufgaben für Daten-Lizenzmodelle zu erfüllen:

- Das gesamte Projekt muss in einem einheitlichen Look and Feel aufgebaut werden.
- Sowohl komplette Berichte als auch einzelne Grafiken und Tabellen sollen dem Gesamtprojekt problemlos hinzugefügt respektive aus ihm entfernt werden können.
- In den Berichten müssen je nach Lizenztyp unterschiedliche Datenzugriffsrechte gesetzt werden.
- Testzugänge mit beschränktem Datenzugriff sollen vorhanden sein, um Interessierten das Angebot möglichst einfach zugänglich zu machen.

Fallbeispiel Zurich Financial Services

Das Unternehmen Zurich Financial Services führt in Zusammenarbeit mit Survalyzer unter seinen Mitarbeitenden quartalsweise eine Umfrage zur Zufriedenheit mit den IT-Services durch. Neben dem Topmanagement sind die IT-Service-Manager der einzelnen Geschäftseinheiten die Berichtsempfänger. Jeder IT-Service-Manager erhält pro Quartal seinen eigenen individuellen Bericht.

Online-Dashboard mit Export- und Interaktionsmöglichkeiten



Es handelt sich in diesem Anwendungsfall um strukturgleiche Daten, die periodisch aktualisiert werden. Dadurch sind zwei wichtige Voraussetzungen erfüllt, um Onlineberichte einzusetzen. Mit der Onlineanalyse und der Präsentationssoftware Compass wurde ein Benchmarkbericht erstellt, der die Daten abhängig vom Berichtsempfänger dynamisch lädt. Dadurch ist es möglich, einen einzigen Bericht für alle Berichtsempfänger zu erstellen. Die IT-Service-Manager-Berichte werden automatisch nach dem Datenimport aktualisiert; insofern fallen pro Welle praktisch keine Wartungsarbeiten an.

Sinus-Milieus® und der Gesundheitsmarkt – über Lebenswelten lassen sich die Konsumenten besser beschreiben



Christoph Müller
Generaldirektor
M.I.S. Trend AG,
Bern/Lausanne



Gabriele Spiller
Repräsentantin der Sinus Markt- und
Sozialforschung GmbH in der Schweiz,
Zürich

Warum gehen manche Menschen sehr schnell zum Arzt, während sich andere erst mal selbst therapieren? Das psychografische Modell der Sinus-Milieus® bietet Antworten auf viele Fragen – auch aus dem Gesundheitsmarkt. Denn der Schlüssel zur erfolgreichen Vermarktung liegt im ganzheitlichen Verständnis der Menschen und ihrer Bedürfnisse.

Jährlich werden in der Schweiz über 60 Milliarden Franken für die Gesundheit ausgegeben. Ein gigantischer Markt, dessen Anbieterseite sich aus Ärzten, Spitälern und Kliniken, Krankenkassen, Pharmabranche, Apotheken und zahllosen weiteren gesundheitsrelevanten Angeboten in den Bereichen Ernährung, Fitness, Medien usw. zusammensetzt. Hier herrscht viel Bewegung. Doch welche Motivation treibt eigentlich die Konsumenten und Konsumentinnen an? Welchen lebensweltlichen Zugang haben sie zum Thema Gesundheit? Welche Werte steuern ihr Verhalten? Nur mit einem tieferen Verständnis ihrer Bedürfnisse können sich Gesundheitsanbieter in Zukunft erfolgreich positionieren.

Der Mensch ist der Markt

Was sind die Sinus-Milieus®? Knapp zusammengefasst lassen sie sich als Gruppen «gleichgesinnter Menschen» beschreiben, die sich in ihrer sozialen Lage, ihren grundlegenden Wertorientierungen, Lebensstilen und Lebenszielen, aber auch ihren Alltagseinstellungen, Wünschen, Ängsten und Zukunftserwartungen ähnlich sind. Im Unterschied zur traditionellen Schichteinteilung handelt es sich somit um eine inhaltliche Klassifikation. Die Sinus-Milieus® sind Zielgruppen,

die es wirklich gibt. Sie beschreiben real existierende Subkulturen in der Gesellschaft. Sie sind ein lebensechtes Abbild der Gesellschaft – kein (rein) statistisches Konstrukt.

«Nur wer versteht,
was Menschen bewegt,
kann sie auch bewegen.»

Bodo Flaig
Geschäftsführer Sinus-Institut

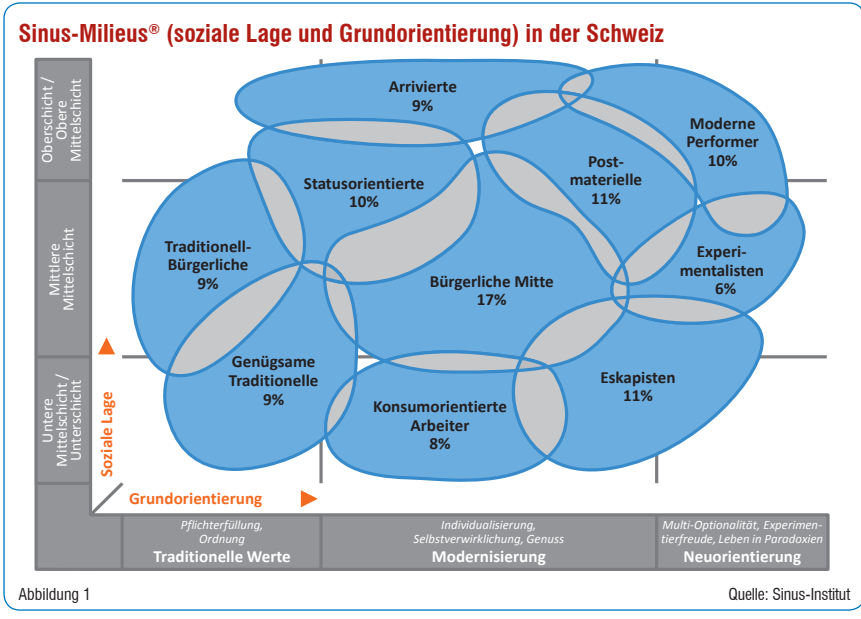
Die Sinus-Milieus® sind als wissenschaftlich fundiertes Modell seit langer Zeit etabliert. Seit 2003 gibt es ein spezifisches Modell für die Schweiz (siehe Abbildung 1). Diese Modelle werden kontinuierlich durch Begleitforschung und Beobachtung soziokultureller Trends aktuell gehalten. Auf ihrer Basis arbeiten führende Markenartikelhersteller und namhafte Dienstleister aller Branchen, viele öffentliche Auftraggeber ebenso wie Werbe- und Mediaagenturen in der strategischen Planung und in der operativen Umsetzung.

Seit 2011 kooperieren das Sinus-Institut und M.I.S. Trend, wodurch die sprachregionalen Sensibilitäten, auch im Ge-

gesundheitsbereich, noch feiner abgedeckt werden. Dies gilt gerade für die zum Teil unterschiedlichen Blickwinkel in der Romandie und in der Deutschschweiz.

Gesund sein will jeder Mensch

Fragt man Menschen nach den wichtigsten Dingen im Leben, wird fast immer zuerst die Gesundheit genannt. Allerdings wird schnell deutlich: In der Wahrnehmung der Menschen ist *Gesundheit nicht gleich Gesundheit*. Das Gesundheitsverständnis, der Umgang mit der eigenen Gesundheit und damit die Nutzung von Präventionsangeboten (Stichwort «Eigenverantwortung») sind milieuspezifisch. Während etwa Sport für die einen in den Lebensstil eingebettet und somit Teil der eigenen Identität ist, sind sportliche Betätigungen in anderen Milieus kaum ausgeprägt. Ebenso treten bestimmte Krankheitsbilder (z. B. Diabetes, Adipositas, orthopädische Beschwerden) in den Milieus unterschiedlich häufig auf. Manche Milieuzugehörigen verharmlosen ihre Symptome eher, während andere besonders leiden. Und auch das Verhalten in Hinblick auf Informationsgewinnung, Arztkontakt und Einkauf von Gesundheitsprodukten variiert in Abhängigkeit von der Milieuzugehörigkeit. Das ist wichtig für Kommunikation und Marketing.



wer gesund ist, bleibt leistungsfähig und kann sich im Wettbewerb positionieren – Gesundheit erweist sich demzufolge als selbstverständliches und eigenverantwortliches Investment in die eigene Zukunft, wird aber im Alltag kaum thematisiert.

Im Falle einer Krankheit lassen sich die Modernen Performer von Beschwerden nur sehr bedingt ausbremsen. Symptome werden zielgerichtet und möglichst effektiv bekämpft. Bevor man lange im Wartezimmer eines Allgemeinmediziners, dessen Terminvergaben wenig kompatibel mit den eigenen Arbeitsbedingungen sind, wertvolle Zeit verliert, sucht man lieber gleich den Spezialisten auf. Mögliche Krankheitsursachen, wie etwa ein höchst arbeitsintensiver und mobiler Lebensstil («always on»), werden kaum verändert. Dafür konsumiert man gegebenenfalls ergänzend Vitamine oder leistungssteigernde Mittel.

Bei den Modernen Performern ist die Effektivität für die Produktentscheidung es-

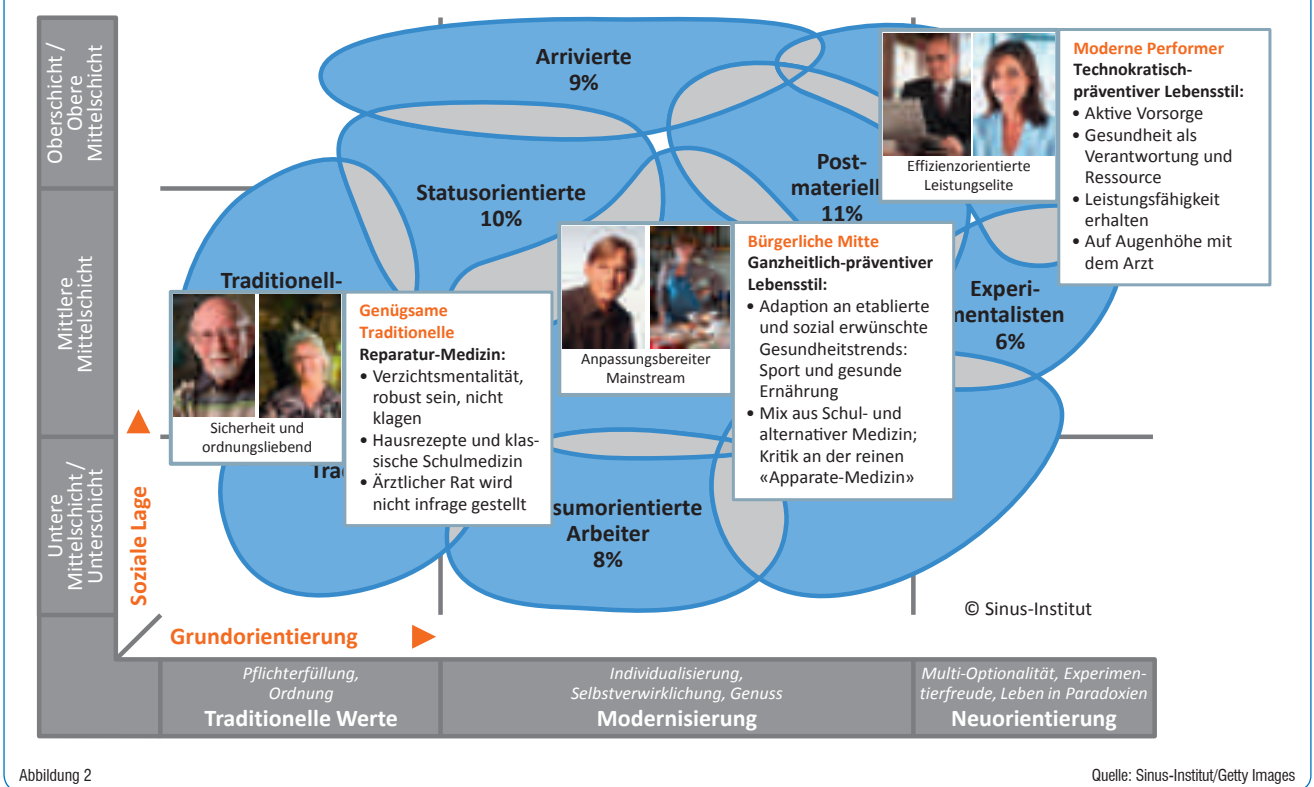
Drei Milieus – drei Einstellungen zur Gesundheit

Am Beispiel ausgewählter Milieus – der Modernen Performer, der Genügsamen Traditionellen und der Bürgerlichen Mitte – zeigen wir solche Unterschiede auf (siehe Abbildung 2).

Moderne Performer müssen funktionieren

Mit einem gesunden Körper wollen Moderne Performer ihre beruflichen und privaten Ziele erreichen. Prävention erfolgt zumeist in Form von gesunder Ernährung und körperlicher Aktivität mit dem Ziel der Fitness (siehe Abbildung 3, S. 74). Nur

Milieuspezifische Einstellungen zur Gesundheit



Studien

senziell (siehe Abbildung 4). Es geht vor allem darum, mithilfe der Medikamente umgehend wieder voll leistungsfähig zu sein. Daher stehen sie auch der Schulmedizin überproportional aufgeschlossen gegenüber, erwarten sie hier doch Hilfe «auf dem schnellsten Weg». Gerade bei OTC-Produkten¹ legen sie wenig Wert auf die Empfehlung eines Arztes. Aufgrund ihres aktiven Informationsverhaltens, insbesondere über das Internet, finden sie auch selbst geeignete Mittel. Marke und Bekanntheit des Produktes spielen dabei eine wichtige Rolle, um die spontan getroffene Entscheidung rational zu begründen. Die Marke sollte ein Image der Effizienz ausstrahlen. Schlüsselworte wie «akut», die eine schnelle Wirkung suggerieren, können sich positiv auf den Kaufentscheid auswirken. Auch hinsichtlich der Einkaufsorte erweisen sich Performer als zielorientiert und kaufen Gesundheitsprodukte nicht nur in der Apotheke und im Drogeriemarkt, sondern auch online ein. Dabei verzichten sie gegebenenfalls auf die medizinische Untersuchung und persönliche Beratung.

Bürgerliche Mitte interessiert an Gesundheitstrends

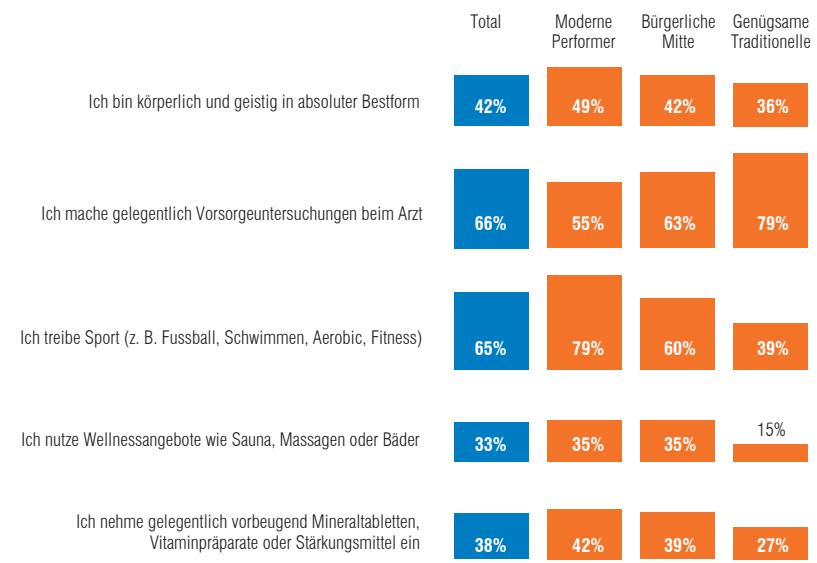
Konzentriert sich in den traditionellen Milieus das Gesundheitsverständnis lediglich auf die Physis, sehen Angehörige der Bürgerlichen Mitte einen klaren Zusammenhang zwischen physischer und psychischer Gesundheit. So gelten eine bewusste, ausgewogene Ernährung mit festen Essenszeiten, Stressvermeidung und seelisches Gleichgewicht als zentrale Schutzfaktoren (siehe Abbildung 3). Auch gemässigte sportliche Betätigung und die Nutzung von Wellnessangeboten haben einen hohen Stellenwert in diesem Milieu. Dabei fühlt man sich nicht nur sich selbst, sondern vor allem auch seiner Familie gegenüber verantwortlich.

Die Bürgerliche Mitte ist bestrebt, mit wenigen Medikamenten auszukommen und den Körper nicht zu «belasten» oder sogar «abhängig» zu machen. Natürliche

¹ OTC = «over the counter» = über den Ladentisch; OTC-Produkte sind nicht rezeptpflichtige Präparate.

Aussagen zu Gesundheit und Vorsorge

Befragte, die der jeweiligen Aussage «voll und ganz» zustimmen



Basis: Schweizer Bevölkerung ab 15 Jahren, n = 2010

Abbildung 3

Quelle: publisuisse Gesundheitsstudie 2006

Präparate, auch Homöopathie, sind eine Option. Man sucht Mittel mit geringen Nebenwirkungen sowie Hausrezepte. «Milde» OTC-Medikamente finden hier häufig Verwendung. Begriffe wie «scho-nend», «sanft», «unterstützt natürlich» können die Kommunikation positiv beeinflussen. Dieses Segment ist produktloyal und preissensibel. Insofern werden auch Imagetransfers von bewährten Marken auf Produkte derselben Linie vermutet. Es wird hoher Wert darauf gelegt, solche Medikamente verschrieben zu bekommen, die persönlich bekannt sind bzw. mit denen gute Erfahrungen gesammelt wurden. Dies spiegelt das ausgeprägte Sicherheitsbedürfnis der Zielgruppe, auch bezogen auf ihre Kinder, wider. Im ausgefüllten Alltag haben aber auch selbst gekaufte Medikamente aus der Apotheke einen hohen Stellenwert, um häufiger auftretende Beschwerden oder Bagatell-erkrankungen innerhalb der Familie zu kurieren (siehe Abbildung 4).

Genügsame Traditionelle suchen Arztkontakt

Im diametralen Gegensatz dazu sind für Genügsame Traditionelle Erkrankungen sowie Arztbesuche nahezu alltagsrelevante ständig präsente Themen. Dies steht auch in Relation zum Altersdurch-

schnitt dieses Milieus. Der Arztbesuch erfüllt oftmals eine wichtige soziale Funktion, insbesondere für alleinstehende Frauen. Nach der Logik dieses Milieus müssen Gebrechen einfach ausgehalten werden. Es gilt, robust zu sein und nicht (allzu sehr) zu klagen. Vorsorgeuntersuchungen gelten als Pflichtprogramm, an dem man grundsätzlich teilnimmt (siehe Abbildung 3). Da die Erhaltung der eigenen Gesundheit mit steigendem Lebensalter immer wichtiger wird, findet Prävention auch mittels gesunder Ernährung (z. B. Reduktion von Cholesterin) sowie täglicher Bewegung (Spaziergänge) statt. Ebenso versucht man, mit Hausmitteln Krankheiten vorzubeugen.

Genügsame Traditionelle verwenden häufiger rezeptpflichtige Medikamente, ihr Vertrauen in die Schulmedizin ist gross (siehe Abbildung 4). So suchen sie, auch bei nicht verschreibungspflichtigen Präparaten, den Rat und die Anweisung eines Experten. Experimente mit alternativen Behandlungsmethoden gehen sie ungern ein. Aus Sicherheitsgründen und weil sie persönliche Beratung benötigen, gehen Genügsame Traditionelle für den Kauf von OTC-Produkten mit grosser Selbstverständlichkeit in die Apotheke. Hier besorgt man sich «seine» bewähr-

Aussagen zur Einnahme von Medikamenten

Befragte, die der jeweiligen Aussage «voll und ganz» zustimmen

	Total	Moderne Performer	Bürgerliche Mitte	Genügsame Traditionelle
Beim Auftreten von Krankheitsbeschwerden informiere ich mich zuerst selber, bevor ich einen Experten um Rat frage	39%	44%	37%	23%
Ich versuche, mir zuerst mit Medikamenten zu helfen, die ich ohne Rezept in der Apotheke bekommen kann	49%	45%	55%	42%
Mir ist egal, ob ich wirkstoffgleiche Nachahmungen, sogenannte Generika, oder das originale Markenprodukt erhalte	47%	47%	45%	49%
Für mich ist bei einem Medikament besonders wichtig, dass es schnell wirkt	40%	51%	40%	35%
In jedem Falle bevorzuge ich die Schulmedizin gegenüber alternativen Behandlungsmethoden wie Naturheilverfahren	28%	35%	28%	41%

Basis: Schweizer Bevölkerung ab 15 Jahren, n = 2010

Abbildung 4

Quelle: publisuisse Gesundheitsstudie 2006

ten Markenprodukte für das Herz, den Kreislauf usw. Die Apotheke ist gleichzeitig ein wichtiger Beratungsort bei kleinen gesundheitlichen Problemen, mit denen man keinen Arzt belästigen möchte bzw. für die beim Arzt keine Zeit bleibt. In ihrem bescheideneren Selbstverständnis sind die Genügsamen Traditionellen tendenziell mit Generika zufrieden. Die schnelle Wirkung des Medikaments ist für sie weniger relevant.

Fazit

Die sich wandelnden Konsumentenorientierungen führen in allen Märkten – so auch im Gesundheitsmarkt – zu grundlegenden Veränderungen. Die *strategische Marketing-, Produkt- und Kommunikationsplanung* steht vor grossen Herausforderungen. Diese Entwicklung wird dadurch verstärkt, dass die Patienten zunehmend zu Healthcare-Konsumenten

werden, die ihre Gesundheitsversorgung aktiv mitbestimmen (siehe Abbildung 5).

Umso wichtiger ist es, seine Zielgruppe ganzheitlich zu kennen. Das Sinus-Institut besitzt mit über 30-jähriger Sozialforschungskompetenz sowie umfänglichen Studien im Gesundheitssektor diese Expertise. Segmentierungen in diesem Bereich gehören dabei ebenso zum Portfolio wie Positionierungs- und Markenkernstudien, Kommunikationsentwicklung, Packaging- oder Werbetests. In Zusammenarbeit mit dem Institut M.I.S. Trend, das das Sinus-Milieus®-Modell auf dem Schweizer Markt anbietet, steht zudem umfangreiches schweizspezifisches Know-how zur Verfügung, insbesondere auch für sprachregionale Besonderheiten. So muss beispielsweise berücksichtigt werden, dass Einschränkungen beim Zugang zu medizinischen Leistungen (Hausarztmodell, Managed Care, Beschränkung bei der Wahl von Spezialisten) in den französischsprachigen Regionen auf stärkere Ablehnung stossen als in der Deutschschweiz. Beobachtungen zeigen, dass in der Romandie eine grössere Anspruchshaltung an das Gesundheitssystem besteht und die Eigenverantwortung weniger betont wird.

Die Sinus-Milieus® unterstützen den Markterfolg eines Unternehmens durch

- neue Erkenntnisse über die Lebenswelten, Werte und Bedürfnisse der Zielgruppe(n),
- Ausrichtung des Produkt- und Leistungsangebots an den Erwartungen und Konsumpräferenzen der Zielgruppe(n),
- milieuspezifische Kommunikation,
- Kombination mit bestehenden (branchenspezifischen) Typologien sowie
- Anreicherung von Kundendaten mit Sinus-Milieus®-Informationen und
- mikrogeografisches Marketing.

Die Patienten werden zu Konsumenten

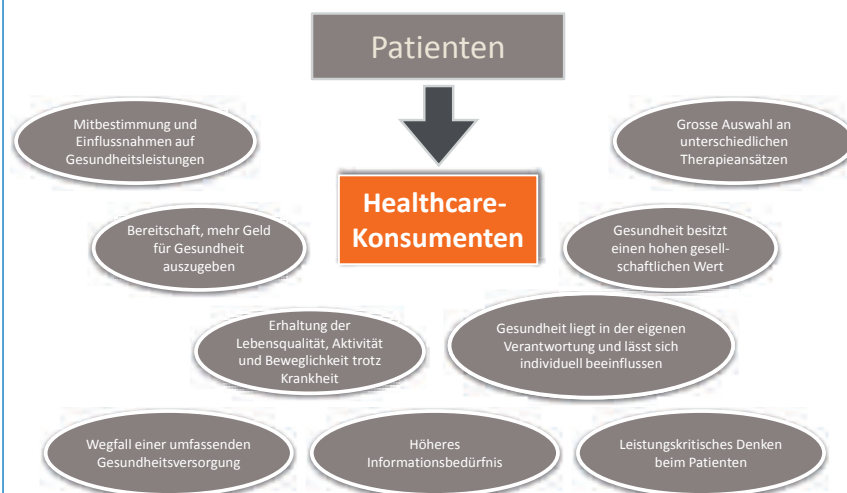


Abbildung 5

Quelle: Sinus-Institut

Von «Original Ittinger Klosterbräu» zu «Ittinger»: Eine Biermarke erfindet sich neu



Daphne Müller
Market Research &
Innovation Manager
Heineken Switzerland AG,
Luzern



Claudio Polinelli
Brand Manager
Heineken Switzerland AG,
Luzern



Gyula Sövegjarto
Senior Consultant
DemoSCOPE RESEARCH &
MARKETING,
Adligenswil

Was tun als an sich erfolgreiche Marke in einem umkämpften Markt, wenn Consumer Insights fehlen, kein klares Bild vom Markt vorhanden und die Wahrnehmung der eigenen Marke wenig detailliert ist?

«Original Ittinger Klosterbräu» wird seit 1982 in der Schweiz gebraut, weist als sogenanntes Amber-Bier einen Alkoholgehalt von 5,6% Vol. auf und überzeugt geschmacklich und qualitativ. Dies gar so gut, dass es 2010 beim «European Beer Star»-Wettbewerb in der Kategorie «Red and Amber Lager»-Biere mit der Bronzemedaille ausgezeichnet wurde (siehe Abbildung 1)!

Erfolgreich sein, erfolgreich bleiben

Wozu dann die Neupositionierung einer eingeführten und erfolgreichen Marke? Wofür Zeit und Geld investieren, wenn doch eigentlich alles passt? Dieser erste Eindruck vermag zu täuschen: Einerseits haben sich im Laufe dieser 30 Jahre die Marktgegebenheiten und das Konsumentenverhalten wesentlich verändert, andererseits ist die Schärfung des eigenen Markenprofils und ein Neuauftritt (fast) nie falsch.

Um die Beantwortung von im Grunde einfachen Fragen wie «Was ist ein Amber-, was ein Klosterbräu-Bier?», «Hopfen aus der Schweiz, ist dies relevant?», «Wofür steht die Marke?», «Wer ist der Ittinger-Konsument?» oder «Name, Logo, Packung, Kommunikation: alles neu oder alles lassen, wie es ist?» valide vorneh-

men zu können, war allen Beteiligten schnell klar, dass ein nicht alltägliches Studiendesign notwendig ist. Nach regem Gedankenaustausch wurde letztlich ein mehrstufiges Vorgehen festgelegt.

Die Markenkernanalyse

Die grundsätzliche Markenkernanalyse erfolgte in vier Schritten und über einen Zeitraum von rund sechs Monaten. Um die charakterisierenden Merkmale von «Original Ittinger Klosterbräu» zu ermitteln und die mögliche Neupositionierung fest-

legen zu können, wurde das Forschungskonzept wie folgt gegliedert:

Schritt 1: Verstehen

Dieser erste Schritt umfasste die *qualitative* Ermittlung der Marken- und Produktwahrnehmung, um ein ganzheitliches Verständnis für die integrierte Produkt- und Kommunikationsstrategie zu erhalten.

Schritt 2: Ansetzen

In Schritt 2 erfolgten die *quantitative* Informationsgewinnung zur Ist-Situation und die Validierung der in der qualitativen Phase gebildeten Thesen.

Schritt 3: Integrieren

In einem *moderierten Workshop* zur Erkenntnisbildung und Massnahmenableitung wurden die Ergebnisse verdichtet, mit dem Ziel, die aus der qualitativen und der quantitativen Phase gewonnenen Erkenntnisse in die Produkt-«Lancierung» zu integrieren.

Schritt 4: Messen

Die Idee von Schritt 4 war ursprünglich, eine Befragung zwecks Kontrolle des Wirkungsgrades der überarbeiteten Zielsetzungen durchzuführen. Auf der Basis der in Schritt 3 getroffenen Entscheide wurde diese Idee jedoch zugunsten eines *Packaging-Tests* abgewandelt.

Das «Original Ittinger Klosterbräu»



Abbildung 1

Quelle: Heineken Switzerland AG

Chamäleons und Trüffelschweine

Aus den in Schritt 1 realisierten *Gruppendiskussionen* – mit Kennern und Konsumenten von «Original Ittinger Klosterbräu» – resultierten erwartete wie überraschende Erkenntnisse. Dass beispielsweise Premiumbiere besser als Lagerbiere schmecken (müssten) und preislich höher sein dürften, war zu erwarten. Dass die Teilnehmer sich beim Bierkauf jedoch als Chamäleons, Pandabären oder gar als Trüffelschweine charakterisieren, war doch etwas ungewohnt zu hören.

In den rund 2-stündigen Gesprächen wurden alle Elemente der qualitativen Marktforschung genutzt und die Teilnehmer intensiv in die Evaluierung der Erkenntnisziele eingebunden. Nebst Aspekten wie Konsummotiven, Markenwahrnehmung und -relevanz, Konsumentenloyalität oder Bierwerbung war eines der Kernthemen die durch die Probanden vorzunehmende Positionierung eines definierten Markensets (siehe Abbildung 2).

Dieses Sortieren der Biere führte zu angeregtesten Diskussionen und verdeutlichte die Heterogenität der Marken- und Produktwahrnehmung auf eindrucklichste Weise. Ein homogenes Meinungsbild hingegen resultierte in Bezug auf das Lieblingsbier, das gemäss den Teilnehmern «positive Gefühle» vermittelt und «charakterlich zu mir passen muss».

Als eine der Quintessenzen aus Schritt 1 konnte der Bierkonsum per se auf eine Grafik reduziert werden: Er wird als ein «Räderwerk» gesehen, in dem es für die Brauereien gilt, alle Elemente zu kennen und zu beherrschen, um erfolgreich im Markt zu bestehen (siehe Abbildung 3).

Dass sich die Konsumenten von «Original Ittinger Klosterbräu» als differenzierte Geniesser und der Marke gegenüber sehr loyal bezeichneten, war der Sache förderlich. Eine Wechselbereitschaft wird lediglich dann geäussert, wenn ein anderes Bier sich im Probieren als (noch) besser erweisen sollte. Der Genussmensch bleibt seiner Marke treu. Sehr erfreulich

Qualitative Marktforschung: Sortierung Bierflaschen



Abbildung 2

Quelle: DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING

Bierkonsum als «Räderwerk»

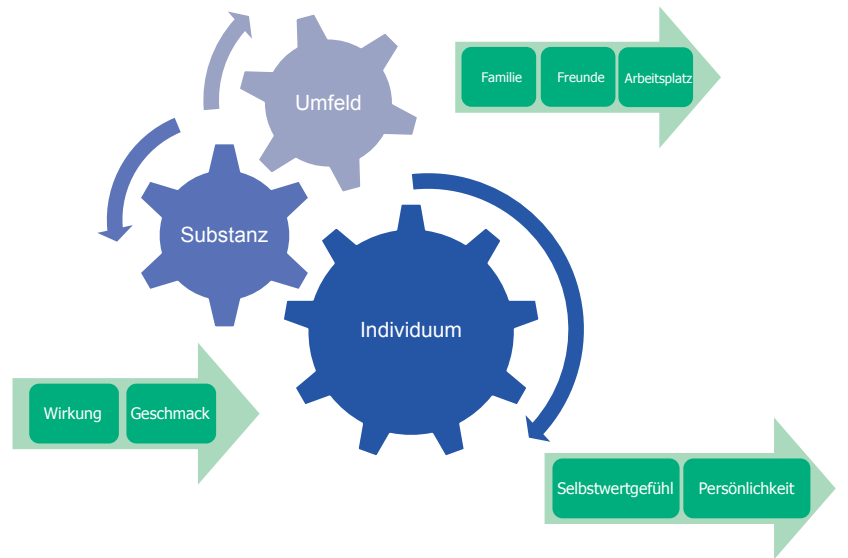


Abbildung 3

Quelle: DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING

war auch, dass der erforschte Konsument von «Original Ittinger Klosterbräu» weitgehend mit der strategischen Zielgruppendefinition übereinstimmte, dies von seinem Charakter wie auch von seinen Handlungsweisen her.

Durst versus Genuss

Im quantitativen Schritt 2 wurde für eine verdichtende Informationsgewinnung auf *Onlineinterviews* gesetzt. Befragt wurden insgesamt 608 Männer zwischen 30 und 60 Jahren in der Deutsch- und Westschweiz, die mindestens 1-mal pro Monat alkoholhaltiges Bier trinken. Je nach Eigencharakterisierung – ob «gewöhnlicher Biertrinker» oder «Biergenussmensch» –

investierten sie 20 bis 30 Minuten in das Beantworten der Fragen. (Teilnahmefördernd wirkte ohne Zweifel die Verlosung von «Wochenend-Verwöhnpaketen», sinnigerweise in der Kartause Ittingen!)

Dank der Onlinemethodik konnte ein interaktives und für die Teilnehmer kurzweiliges Interview gestaltet werden. Nebst den gewohnten Einstufungsfragen mit Skalen und Schiebern konnten die Befragten mit der Drag-and-drop-Technik beispielsweise *Bierregale einräumen*, so wie sie diese gern am Point of Sale (POS) hätten. Oder sie platzierten Bierflaschen in einem *Positionierungskreuz* und verdeutlichten damit klar, wie die konsumentenseitige Marken- und Produktwahr-

nehmung in der Realität aussieht (siehe Abbildung 4).

Die Tatsache, dass in der Deutsch- und Westschweiz zwei weitgehend unterschiedliche Biermärkte bestehen, wurde durch die Antwortmuster der Teilnehmer immer wieder bestätigt. So präsentierten sich ihre Wahrnehmungen und Einstufungen der Biermarken und -sorten in vielen Fragen in teilweise markant differierten Ausprägungen.

Gestützt auf die *Preismetermessung* nach Peter H. van Westendorp¹ zeigte sich hingegen, dass zwischen den beiden Sprachgebieten das Preisempfinden weniger differiert, als es zu vermuten war. Immer wieder erstaunlich war es, wie nahe die Preiseinschätzungen der Probanden zu den Marktpreisen zu liegen kommen.

Weiterführende Erkenntnisse

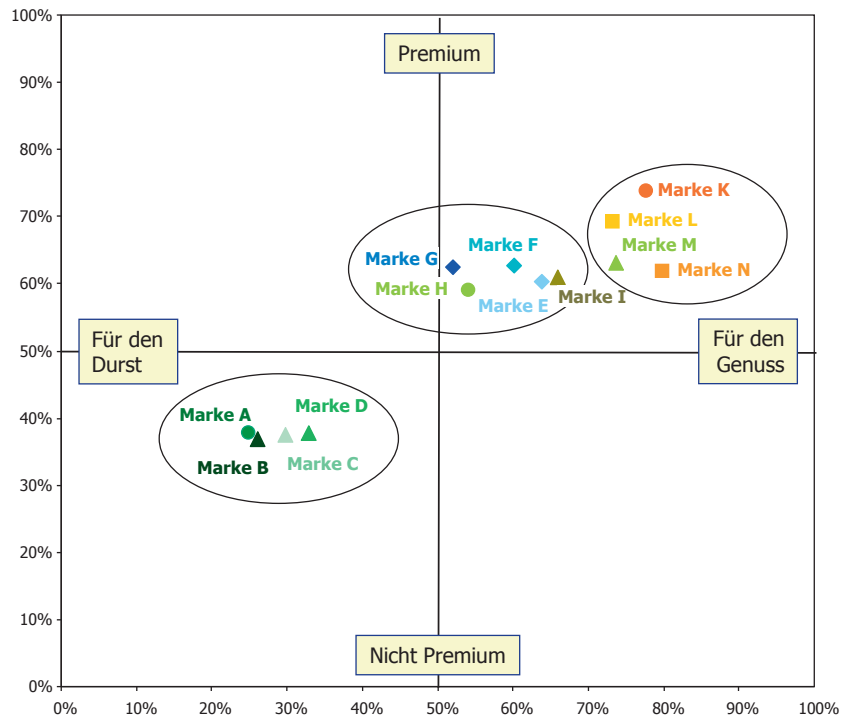
Um weiterführende Erkenntnisse zu den Bierkonsumenten zu erhalten, beantworteten die Probanden im Rahmen des DemoSCOPE-eigenen *Psychografie-Tests* ein Set von standardisierten Fragen. Dank vier kurzweiligen Minuten zusätzlicher Befragungszeit konnten so – auf eine an und für sich einfache Art – unter anderem die Psychogramme nach präferierten Marken ermittelt werden. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse erlauben zum Beispiel eine gezieltere Charakterisierung von Konsumenten und darauf abgestützt wiederum differenziertere Kommunikationsansätze (siehe Abbildung 5).

Die Umsetzungsmöglichkeiten

In Schritt 3 erfolgten in einem 1-tägigen *Workshop* die Präsentation und Besprechung der in den vorhergehenden Schritten gewonnenen Erkenntnisse sowie deren anschliessende Verdichtung in ein zielgerichtetes Massnahmenpaket. Im regen Gedankenaustausch zwi-

Einschätzung ausgewählter Biermarken

Frage an Personen, die eine oder mehrere Biermarken kennen: «Sie sehen hier nochmals die Biermarken, die Ihnen bekannt sind. Bitte positionieren Sie jede so im «Fadenkreuz», wie Sie die einzelne Marke wahrnehmen. Klicken Sie dazu einfach auf das Bild und ziehen Sie es mit gedrückter linker Maustaste in das Koordinatensystem und ordnen Sie es gemäss Ihrer Einschätzung ein.»



Lesebeispiel: Von allen Befragten nehmen rund 60% die **Marke N** als Premiumbier wahr. Dabei stufen 80% diese Marke als ein Bier für den Genuss ein.

Basis: Männer zwischen 30 und 60 Jahren in der Deutsch- und Westschweiz, die mindestens 1-mal pro Monat alkoholhaltiges Bier trinken; Ausgangsstichprobe: n = 608

Abbildung 4

Quelle: DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING

schon Auftraggeber, Kreativ- und Verpackungsagentur sowie Institut wurden Umsetzungsmöglichkeiten skizziert, diskutiert, verworfen, neu definiert und letztlich festgelegt.

3D-Visuals online

In Schritt 4 wurden die von den Agenturen visualisierten Ideen für den möglichen neuen Auftritt von «Original Ittinger Klosterbräu» beziehungsweise von «Ittinger» im Rahmen einer zweiten *quantitativen Onlinestudie* auf ihre Akzeptanz und Wirkung getestet. Hierfür wurden weitere rund 450 Bierkonsumenten in der Deutsch- und Westschweiz befragt.

Dank deren Ratings konnten so in kurzer Zeit die Winner und Loser aus den neuen möglichen Flaschenetiketten, aus

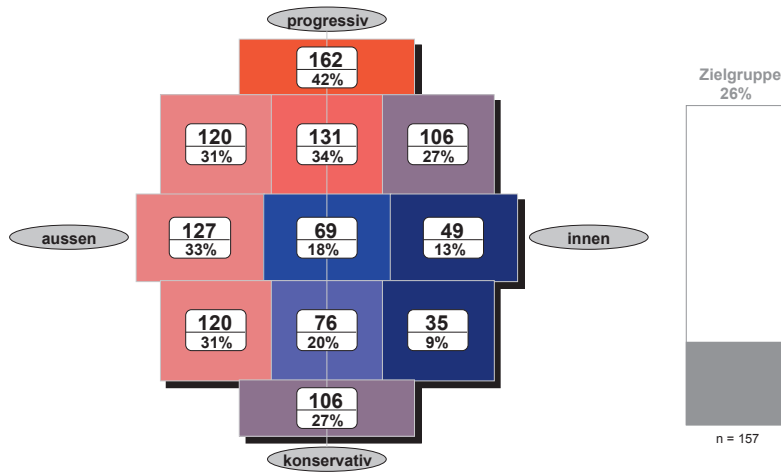
den Verpackungsdesigns und den Vorschlägen für den Kommunikationsauftritt ermittelt werden. Für eine möglichst realitätsnahe Betrachtung der Verpackungen wurden diese den Probanden in Form von 3D-Visuals zugänglich gemacht. Durch einfaches Anklicken und Drehen konnten so die Verpackungsentwürfe von allen sechs Seiten und aus allen Blickwinkeln betrachtet werden, was ein genaues Bild von deren künftiger Erscheinung ermöglichte (siehe Abbildung 6).

Werbung im Test

Mit diversen Statements wurden drei mögliche Anzeigenkampagnen auf ihre Kongruenz zur Marke «Ittinger» hin validiert – und durch Ausschlussprinzip wurde anschliessend die am besten passende Umsetzung von den Probanden

¹ Vgl. Westendorp, P. H. van: NSS – Price Sensitivity Meter (PSM). A New Approach to Study Consumer Perception of Price, Proceedings of the ESOMAR Congress Venedig 1976.

Auswärtskonsum Bier generell



Lesebeispiel: Von allen Befragten konsumieren 26% (= Zielgruppe) mindestens 1-mal pro Woche auswärts alkoholhaltiges Bier (= Gesamtdurchschnitt). Bei den Befragten im progressivsten Feld «Nord» trifft dies auf 42% zu, das heisst, es finden sich hier rund 1,6-mal mehr «out of home»-Bierkonsumenten (Affinitätsindex 162) als im Gesamtdurchschnitt. Insgesamt sind häufigere Auswärts-Bierkonsumenten vermehrt aussengerichtete, progressivere Menschen.

Zur Farbgebung: Je ausgeprägter die Farbe, umso höher/geringer ist die Affinität im betreffenden Feld; rot = überdurchschnittliche Affinität, blau = unterdurchschnittliche Affinität.

Datensatz: Umfrage Original Ittinger Klosterbräu März 2011; Universum: n = 608 Personen; Zielgruppe: Männer, die 1-mal pro Woche auswärts Bier trinken (n = 157)

Abbildung 5

Quelle: DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING

Mögliches 6er-Pack für «Ittinger»



Abbildung 6

Quelle: Heineken Switzerland AG

festgelegt. Flankierend zu Schritt 4 wurde zeitgleich im Ad:AX Advertising Index von DemoSCOPE die damals aktuelle Werbung für «Original Ittinger Klosterbräu» getestet (siehe Abbildung 7).

Claims und letztlich auch zur Akzeptanz der Werbung in den anvisierten (psychografischen) Zielgruppen zu erhalten. Die anschliessende Präsentation der gewonnenen Erkenntnisse ermöglichte es Auftraggeber und Agenturen, relevante Details zu konkretisieren und den Feinschliff an den Konzepten weiterzuführen.

Sinn der Sache war, weitere Informationen hinsichtlich Wording, Visuals,

Bisherige Werbung «Original Ittinger Klosterbräu»



Abbildung 7

Quelle: Heineken Switzerland AG

Fazit

Ein der Ausgangslage und Aufgabenstellung gerecht werdendes Studiendesign vermag ohne Zweifel die Erkenntnisse zu erbringen, die der Sache dienlich sind. Im Gedankenaustausch zwischen Auftraggeber und Institut lässt sich der beste (Marktforschungs-)Weg finden, auch wenn gelegentlich ein anderer als der angedachte Lösungsweg eingeschlagen werden muss.

In welchem Design und mit welcher Kommunikation das «neue» «Ittinger» ab 2012 auftreten wird, war zum Zeitpunkt der Drucklegung des vsms-Jahrbuchs noch nicht entschieden, aber in Bearbeitung. So oder so: Als international prämiertes Schweizer Amber-Bier verdient «Ittinger» nach 30 Jahren ein Redesign.

Die Euro-Schwäche als Herausforderung für den Schweizer Detailhandel



Rainer Bumm

Geschäftsleiter Wiesbaden
JEKO Market Research,
Wiesbaden



Daniela Lüthi

Stv. Geschäftsleiterin
JEKO Market Research,
Bern

«Schweizer Einkaufstouristen stürmen grenznahe Städte!» So und ähnlich lauteten im August 2011 die Schlagzeilen in den Medien. Sind Preissenkungen und Auslistungen das einzige Mittel, um gegen die Kundenerosion anzukämpfen? Diese und weitere Fragen beantwortet JEKO Market Research in der «Euro-Studie: Herbst 2011».

Als im Sommer 2011 der Euro gegenüber dem Schweizer Franken innerhalb eines Monats von ohnehin schon tiefen Kursen beinahe auf Paritätsniveau (1.000 EUR zu 1.026 CHF) fiel,¹ schienen alle Dämme gebrochen. Die Meldungen von Massen von Schweizer Einkaufstouristen in den grenznahen Städten im Ausland überschlugen sich. Die grösseren Schweizer Detailhandelsketten reagierten umgehend mit Auslistungen von sogenannten Euro-Produkten oder mit breit angelegten Preisrunden, wie sie im ganzen Jahr schon kommuniziert worden waren.

Sind das die einzigen Alternativen, die dem Schweizer Detailhandel bleiben,

angesichts des generell höheren Preisgefüges und der Tatsache, dass grosse Teile der Bevölkerung in weniger als einer Dreiviertelstunde die Nachbarländer erreichen? Ist der Preis tatsächlich der einzige Treiber für einen Einkauf im Ausland? Welche Bedeutung haben andere Faktoren?

Diese und weitere Fragen stellten sich die Studienleiter bei JEKO Market Research und führten im Herbst 2011 eine Befragung bei 424 Schweizer Passanten und Passantinnen in ausgewählten grenznahen Städten im benachbarten Ausland durch (siehe Kasten «Studiensteckbrief»).

Auslandseinkäufe verstärken die Bedeutung von Qualität, Service und Personal

Über alle Standorte hinweg ist der Preis erwartungsgemäss von zentraler Bedeutung für die Wahl ausländischer Einkaufsstandorte. Allerdings sind die weiteren Gründe sehr stark vom Standort abhängig. So wird von den Probanden in Lörrach (D), Konstanz (D) und Annemasse (F) das tiefere Preisniveau als wichtigster Treiber für einen Auslandseinkauf angesehen. In Dornbirn (A) wird hingegen die Verfügbarkeit bestimmter Produkte vor dem Preis genannt und in Mulhouse (F)

ist die Abwechslung zur Schweiz beinahe gleich bedeutend wie der Preis. Die zentrale Motivation, einen Stadtbummel in einer anderen Stadt zu unternehmen, ist in Freiburg im Breisgau (D) und in Como (I) wichtigster Faktor. Dies legt nahe, dass die Gründe stark von der Standortattraktivität als Ausflugsziel und von Strecke und Fahrtzeit abhängen. In direktem Zusammenhang mit der Wahl des Einkaufsorts steht natürlich das Bedürfnis, bestimmte Produkte und Dienstleistungen zu kaufen.

Bei der Berücksichtigung der Produkte, die von den befragten Personen bevorzugt im Ausland eingekauft werden, fällt eine Verschiebung der Prioritäten beim Einkauf im Ausland auf. Je regelmässiger Konsumenten ihren Bedarf an Frischware (Fleisch, Früchte und Gemüse sowie Molkereiprodukte) im Ausland decken, desto stärker vermag sich der ausländische Einzelhandel über die klassischen Leistungsdomänen des Schweizer Handels wie Qualität, Service/Dienstleistung und Personal zu profilieren (siehe Abbildung 1).

Häufige Einkäufer decken mehr als 40% ihres Lebensmittelbedarfs im Ausland ab

Knapp 60% der Probanden kaufen im Durchschnitt mindestens 1-mal pro Mo-

Studiensteckbrief

Methode/Stichprobe

Paper-and-Pencil-Interviews mit Schweizer Passanten und Passantinnen in Fussgängerzonen ausgewählter Städte im grenznahen Ausland: Annemasse (F), Como (I), Dornbirn (A), Freiburg im Breisgau (D), Konstanz (D), Lörrach (D) und Mulhouse (F)

Befragungszeitraum

Freitag und Samstag, 28./29. Oktober 2011

Anzahl Befragte

424 Personen at random

¹ Euro (EUR) auf Schweizer Franken (CHF), <http://de.exchangerates.org.uk/historischen/EUR-CHF.html>, 09.02.2012.

nat im Ausland ein. Wiederum zwei Drittel dieser «Gewohnheitskäufer/-innen» decken über 40% ihrer Lebensmitteleinkäufe im Ausland ab (siehe Abbildung 2).

Mehr als die Hälfte der Gelegenheitskäufer (ein Drittel aller Probanden, die bis zu 6-mal pro Jahr im Ausland ein-

kaufen) deckt dagegen maximal 20% ihrer Lebensmitteleinkäufe ausserhalb der Schweiz. Gut 40% von ihnen kaufen Lebensmittel ausschliesslich in der Schweiz.

Das effektive Einkaufsverhalten der Studienteilnehmer/-innen stützt diese Bedarfs-

einschätzung (siehe Abbildung 3, S. 82). Von den befragten Gewohnheitskäufern hatte im Erhebungszeitraum deutlich mehr als die Hälfte Waren aus den Kategorien Fleisch, Früchte und Gemüse, Molkereiprodukte sowie Grundnahrungsmittel eingekauft. Unter den Gelegenheitskäufern waren es knapp halb so viele.

Gründe für den Einkauf von Frischware* im Ausland

Frage: «Aus welchen Gründen fahren Sie ins Ausland, um einzukaufen? Bitte beurteilen Sie folgende Gründe.» (1 = «trifft nicht zu», ..., 7 = «trifft sehr zu»)

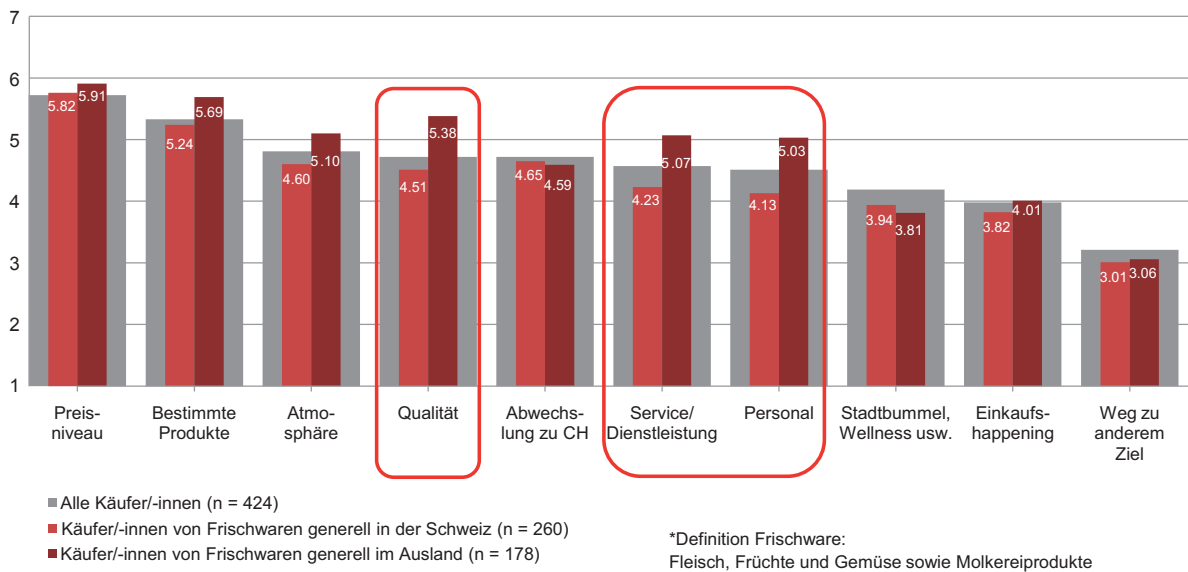


Abbildung 1

Quelle: JEKO Euro-Studie: Herbst 2011, S. 8

Abdeckung des Lebensmittelbedarfs im Ausland

Frage: «Von meinem Bedarf an Lebensmitteln decke ich im Ausland ab.» (Antworten in %-Angaben)

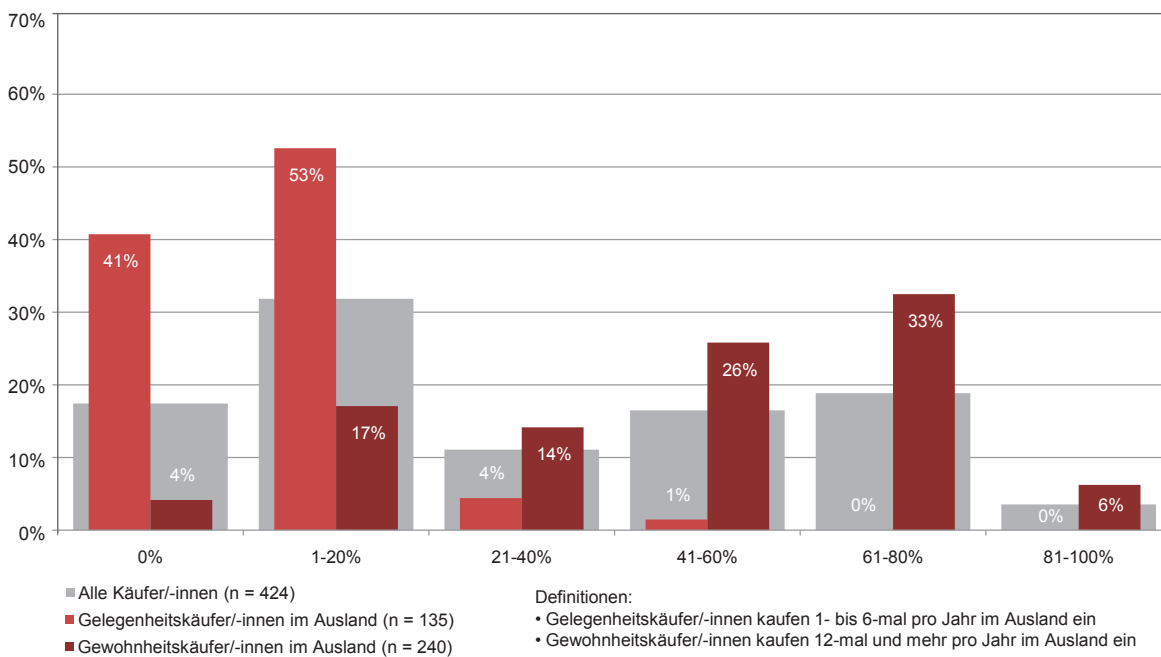


Abbildung 2

Quelle: JEKO Euro-Studie: Herbst 2011, S. 11

Einkaufsverhalten im Ausland nach Produktgruppen

Frage: «Was kaufen Sie heute im Ausland ein?» (Mehrfachnennungen)

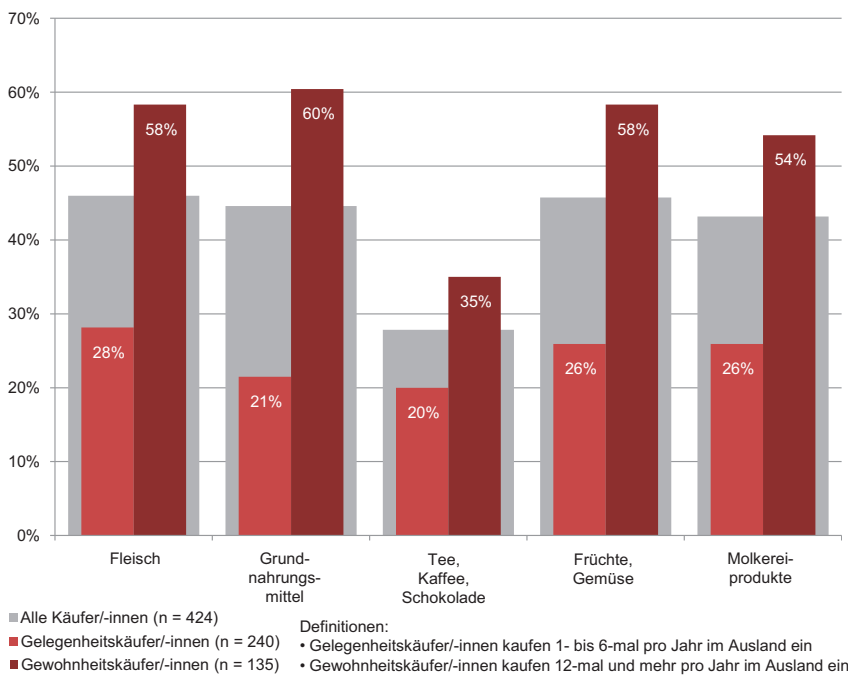


Abbildung 3

Quelle: JEKO Euro-Studie: Herbst 2011, S. 12

Die grossen Unterschiede im Einkaufsverhalten der Gelegenheitskäufer und der Gewohnheitskäufer verdeutlichen die Notwendigkeit, Strategien zur Kundenrückgewinnung stark zu differenzieren. Der Fokus muss dabei zunächst auf die Mengenkunden gerichtet werden, die in regelmässigen Abständen einen Grossteil der Einkäufe im Ausland tätigen.

Geringe Verbundenheit mit dem Schweizer Detailhandel

Die befragten Schweizer und Schweizerinnen zeigen keine ausgeprägte Verbundenheit mit dem Schweizer Detailhandel, was sich im effektiven Einkaufsverhalten des Grossteils der Studienteilnehmer äusserte. Emotionale Aspekte bestätigten diesen Eindruck: So sagten nur 14% der Probanden, dass Molkereiprodukte aus der Schweiz stammen müssen; bei Schokolade waren es nur 11%!

Auch tragen die Befragten ihre Einstellung nach aussen. Weit mehr als die Hälfte der befragten Passanten tauscht sich mit Freunden über die Auslandseinkäufe

aus und über 70% empfehlen diese Einkaufsart weiter. Da ist es nur das i-Tüpfelchen, dass 90% der Studienteilnehmer und -teilnehmerinnen angeben, dass sie kein schlechtes Gewissen gegenüber dem Schweizer Detailhandel haben, wenn sie im Ausland einkaufen.

Fazit

Der Schweizer Handel wird auch zukünftig eine höhere Kostenstruktur aufweisen als das benachbarte Ausland. Der höhere Preis muss aber ein Mehr an Leistung bieten. Dieses Mehr an Leistung kann in der Vermittlung konkretisierter Werte liegen. So lässt sich beispielsweise Heimatverbundenheit mit Regionalität kommunizieren, die wiederum für transparente Produktherkunft, faire Arbeitsbedingungen und nachhaltige Produktion steht. Idealerweise untermauern erlebbare Produkteigenschaften die kommunizierten Werte, sie veranschaulichen den Mehrwert und machen ihn für die Kunden fühlbar. Die reine Tatsache, dass ein Produkt aus der Schweiz stammt, tut es nicht.

Die Rolle der Marketingverantwortlichen in Unternehmen heute und in Zukunft



Dr. Karin Jeker Weber
Beratungs- und
Coachingfirma
All about Marketing,
Widen

In einer Onlineerhebung des Zentrums für Marketing Management der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften äusserten sich Marketingverantwortliche und CEOs zu Verantwortung und Herausforderungen im Marketing. Der Beitrag beleuchtet, wo die Marketingleiter und Führungskräfte sich einig sind und wo nicht, warum dem so ist und was Marketingverantwortliche in Zukunft in Unternehmen leisten sollten.

Die Anforderungen an Personen in leitenden Marketingfunktionen sind in letzter Zeit stark gestiegen, heisst es aus Marketingkreisen. Gleichzeitig ist in Schweizer Unternehmen eine Verzettelung der Marketingverantwortlichkeiten festzustellen.

Vielfältiges Rollenverständnis und diffuses Image des Marketings

Marketingrelevante Aufgaben wie beispielsweise Kommunikation, Steuerung von Kundenbeziehungen, Markenmanagement oder Preis- und Vertriebsentscheide sind in Unternehmen auf viele verschiedene Stellen verteilt, was deren Koordination erschwert. Dies kann dazu führen, dass der Beitrag des Marketings im Unternehmen nicht ausgeschöpft oder nicht erkannt wird. Darüber hinaus scheinen das Anforderungsprofil und das Berufsbild marketingausübender Personen unklar. Dies zeigt sich an der Verschie-

denartigkeit der Funktionsbezeichnungen und an der Bandbreite von Stellenprofilen, die unter der Kategorie Marketing aufgeführt sind. Von 50 gefundenen Jobs sind nur gerade vier auf der Stufe «Marketingleiter/Head of Marketing» anzutreffen. Alle weiteren Stellen beziehen sich auf Teilbereiche des Marketings, wie zum Beispiel «Leiter Product Management» oder «Leiter Kommunikation».

Aufhorchen lässt auch das vermeintlich schlechte Image des Marketings. Die Vorstellungen darüber, was das Marketing in Unternehmen leistet, sind diffus. Mal

wird Marketing mit Werbung, Kreativität und bunten Bildern assoziiert, mal mit Kosten und kurzfristigen Aktionen, die wenig bringen. Zudem seien die Ideen aus dem Marketing oft unbrauchbar und realitätsfremd. Unter diesen Vorstellungen leidet nicht nur die Funktionsfähigkeit des Marketings, sondern letztlich auch dessen Ruf.

Wird viel gefordert und wenig geleistet im Marketing?

Es stellt sich die Frage, inwiefern die Marketingverantwortlichen den Herausforde-

Informationen zur Studie

Die diesem Artikel zugrunde liegende Studie des *Zentrums für Marketing Management der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften* wurde 2010 unter der Projektleitung von Dr. Karin Jeker Weber durchgeführt. Die repräsentative Onlineerhebung beschäftigte sich u. a. mit den Fragen, in welchen Bereichen Marketingverantwortliche ihren Leistungsbeitrag sehen und wie ihre Funktion in Zukunft aussehen soll. Diese Sicht wurde mit der Meinung von 150 Führungskräften in Schweizer Unternehmen gespiegelt. Die Studie wurde u.a. von der Gesellschaft für Marketing (GfM) sowie vom Branchenverband Swiss Marketing (SMC) unterstützt.

Stellenwert des Marketings im Unternehmen

Frage: «Wie würden Sie den Stellenwert des Marketings für Ihr Unternehmen einschätzen: gross, mittel oder gering?»

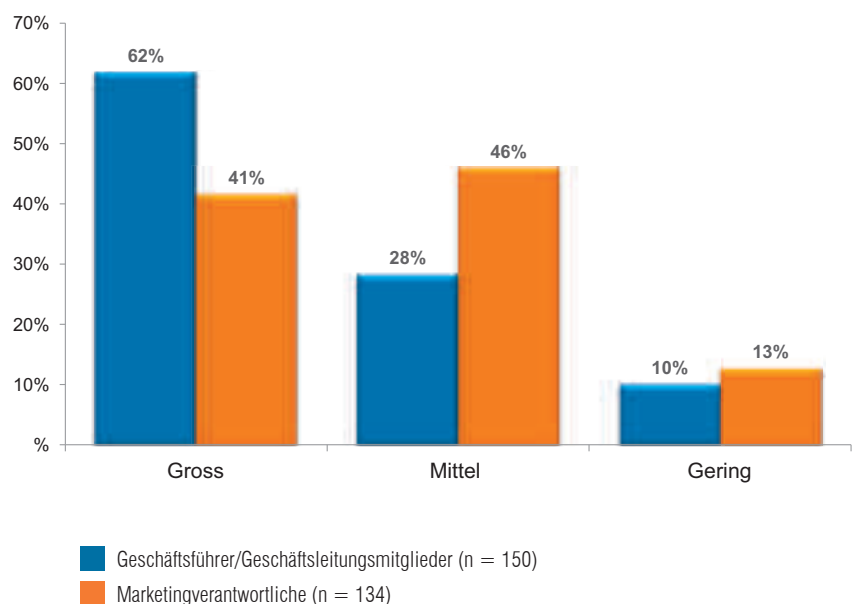


Abbildung 1

Quelle: All about Marketing

rungen, die Führungsverantwortliche an sie stellen, gewachsen sind und wie sie mit der Heterogenität ihres Berufsbildes umgehen. Die Frage nach dem Mehrwert des Marketings für Unternehmen zeigt ein überraschendes Ergebnis: Die befragten Geschäftsführer stufen den Stellenwert des Marketings für ihr Unternehmen höher ein als die Marketingverantwortlichen selbst (siehe Abbildung 1, S. 83). Zudem sind die CEOs der Meinung, dass sie am häufigsten den Anstoss für Marketingaktivitäten im Unternehmen geben und nicht die Marketingverantwortlichen selbst.

Wer gibt den Anstoss für Marketingaktivitäten?

Für Marketingverantwortliche geht hingegen der Anstoss primär von ihnen selbst aus, von den Mitarbeitenden mit Kundenkontakt und vom Markt und den Kunden selbst (siehe Abbildung 2). Dies zeigt, dass sich verschiedene Entscheidungsträger im Unternehmen für Marketing verantwortlich fühlen. Dieser Umstand erschwert eine eindeutige Abgrenzung der Marketingaufgaben und damit auch des Marketingerfolgs. Klar ist, dass gerade in Schweizer KMUs Führungsverantwortliche nicht darum herumkommen, auch selbst Marketingaufgaben zu übernehmen, gerade dann, wenn Marketing als Gesamtverantwortung im Sinne einer markt- und kundenorientierten Unternehmensführung verstanden wird.

Aufschluss gibt auch die organisatorische Einbettung des Marketings. In 52% der Fälle ist das Marketing in Linienfunktion der Geschäftsleitung unterstellt und nur bei 12% direkt dem Verkauf. Ferner ist das Marketing bei 79% in der Geschäftsleitung vertreten – Umstände, die eigentlich darauf schliessen lassen, dass Marketing seinem Leistungsauftrag durchaus gerecht werden könnte. Allerdings nimmt die Vertretung des Marketings in der Geschäftsleitung mit der Grösse des Unternehmens ab, was sich unter Umständen negativ auf das Wirkungsfeld eines ganzheitlichen Marketings auswirkt.

Anstoss für Marketingaktivitäten im Unternehmen

Frage: «Wer gibt Ihrer Meinung nach den Anstoss für Marketingaktivitäten im Unternehmen?» (Mehrfachnennungen)

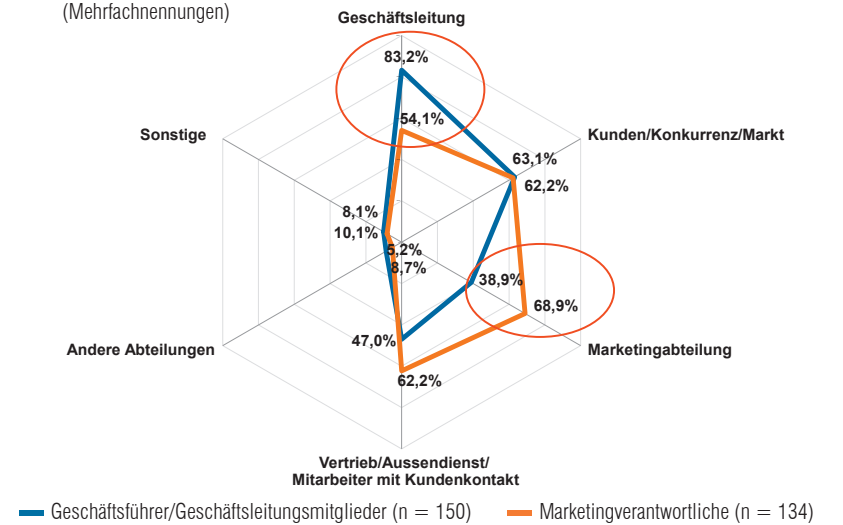


Abbildung 2

Quelle: All about Marketing

Zukünftiges Verhältnis von Marketing und Sales

Frage: «In welchem Verhältnis sollten Marketing und Sales (Vertrieb/Verkauf) Ihrer Meinung nach stehen?»

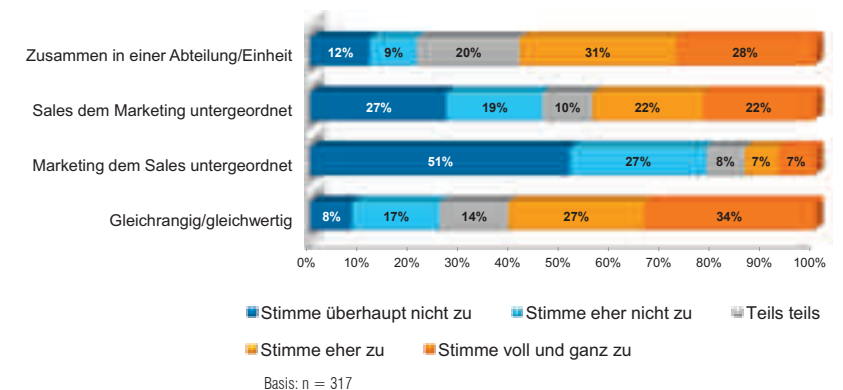


Abbildung 3

Quelle: All about Marketing

Erforderliche Kompetenzen resp. Fähigkeiten von Marketingverantwortlichen

Frage: «Welche Kompetenzen resp. Fähigkeiten sollten Marketingverantwortliche für eine erfolgreiche Ausübung ihres Jobs unbedingt mitbringen?» (Maximal 5 Nennungen, rangiert nach Häufigkeit)

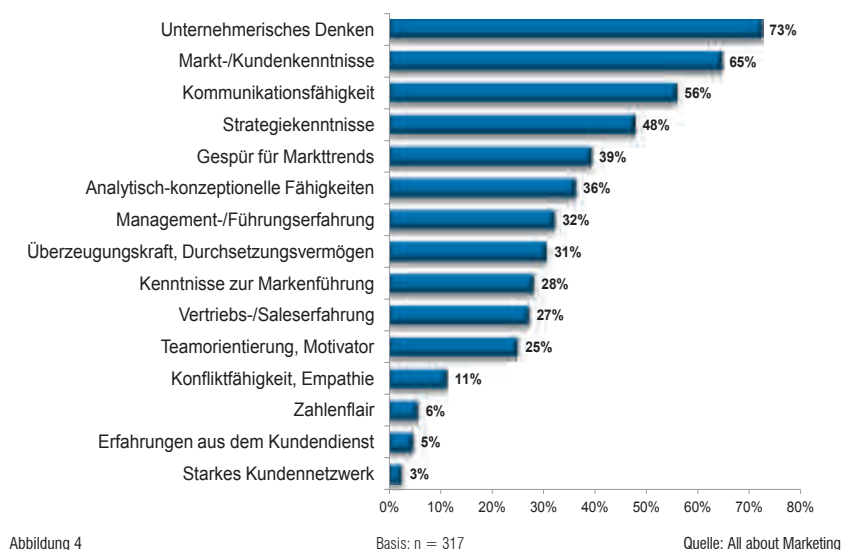


Abbildung 4

Quelle: All about Marketing

Marketing, quo vadis?

Was ist also zu tun, um ein visionäres, erfolgsrelevantes Marketing in die Tat umzusetzen? In folgenden Punkten sind sich Verantwortliche und Führungskräfte einig: Der Mehrwert vom Marketing muss klar fassbar sein, der Beitrag zum Unternehmenserfolg muss zahlenmässig ausgewiesen werden. Zudem sollten Marketing und Verkauf enger zusammenarbeiten oder in derselben Abteilung organisiert sein (siehe Abbildung 3).

Darüber hinaus sollte Marketing der Unternehmensleitung zugeordnet sein. Damit dies realistischerweise umsetzbar ist, müssen die Marketingverantwortlichen auf oberster Stufe auch die erforderlichen Kompetenzen und Fähigkeiten mitbringen. Bei der Frage, welche Skills

dies sind, schwingen die Nennungen «Unternehmerisches Denken», «Markt- und Kundenkenntnisse» und «Kommunikationsfähigkeit» deutlich oben aus (siehe Abbildung 4). Weiter werden «Strategiekenntnisse», «Gespür für Markttrends» sowie «Analytisch-konzeptionelle Fähigkeiten» gefordert.

Weitere Erkenntnisse

Aus der Zusammenfassung der Erkenntnisse mehrerer Studien zu diesem Thema¹ geht ausserdem hervor, dass die

¹ Vgl. z. B. Rosset, R./Reinecke, S.: Marketingeffizienz und Marketingeffektivität – wo steht die Schweiz?, in: vsms-Jahrbuch 2005 «Markt- und Sozialforschung», S. 58–62; Reinecke, S./Herzog, W.: Stand des Marketingcontrollings in der Praxis, in: Reinecke, S., et al.: Handbuch Marketingcontrolling: Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung, Wiesbaden 2006, S. 82–95; Belz, C., et al.: Marketing und Vertrieb in einer neuen Welt, St. Gallen 2010; Belz, C.: Marketing gegen den Strom, St. Gallen 2009.

Verantwortlichen trotz dezentral organisierter Marketingfunktionen und -abteilungen den Gesamtauftrag des Marketings nicht aus den Augen verlieren sollten: nämlich die ganzheitliche Betrachtung der Kundenbeziehung. Ein zweckmässiges Marketingkennzahlen-System, ein sogenanntes Marketing-Cockpit, kann darüber hinaus helfen, Marketing in die «Profit- und Loss-Verantwortung» zu nehmen. Zudem müssen Marketingleiter und -leiterinnen in Unternehmen zwingend für die Marketingstrategie verantwortlich sein und sie im Rahmen der notwendigen Prozessorientierung konsequent umsetzen. Last, but not least sollte der Rekrutierung von Marketingprofis mehr Beachtung geschenkt werden, sind doch einige Ausbildungen im Marketing nicht auf die Gesamtverantwortung des Marketings ausgelegt.

Anzeige



Number 1
in Networking
Know-how
and Education

SWISS MARKETING (SMAC)

Der Berufsverband für Marketing und Verkauf.

Jetzt Mitglied werden und profitieren
www.swissmarketing.ch

Studien

Kaiser Data

Ihr Spezialist für die Datenerfassung

Mehr Effizienz im Unternehmen durch ein automatisches Datenerfassungssystem

Seit mehr als 25 Jahren bietet Kaiser Data Lösungen für den Datenerfassungsprozess «vom Beleg in den Computer» an. Die von ReadSoft entwickelte Software für Document-Automation ist eine Pionierleistung auf dem Gebiet der Datenerfassung von Fragebogen. Damit wird mehr Effizienz im Unternehmen erreicht, mit beträchtlichen, spürbaren, sofortigen Verbesserungen.

Das Übertragen der Daten von ausgefüllten Fragebogen in ein nutzbares Format ist eine echte Herausforderung, insbesondere wenn die Daten bislang immer erst manuell erfasst werden mussten, um sie sinnvoll nutzen zu können. Die automatische Datenerfassung bietet sich in die-

sem Fall als höchst attraktive Alternative an. Die FORMS-Software von ReadSoft ist ein automatisches Datenerfassungssystem mit einem kompletten internen Ablaufsystem, das alle Anforderungen an die Formularverarbeitung erfüllt.

Optimale Erfassung der Fragebogen

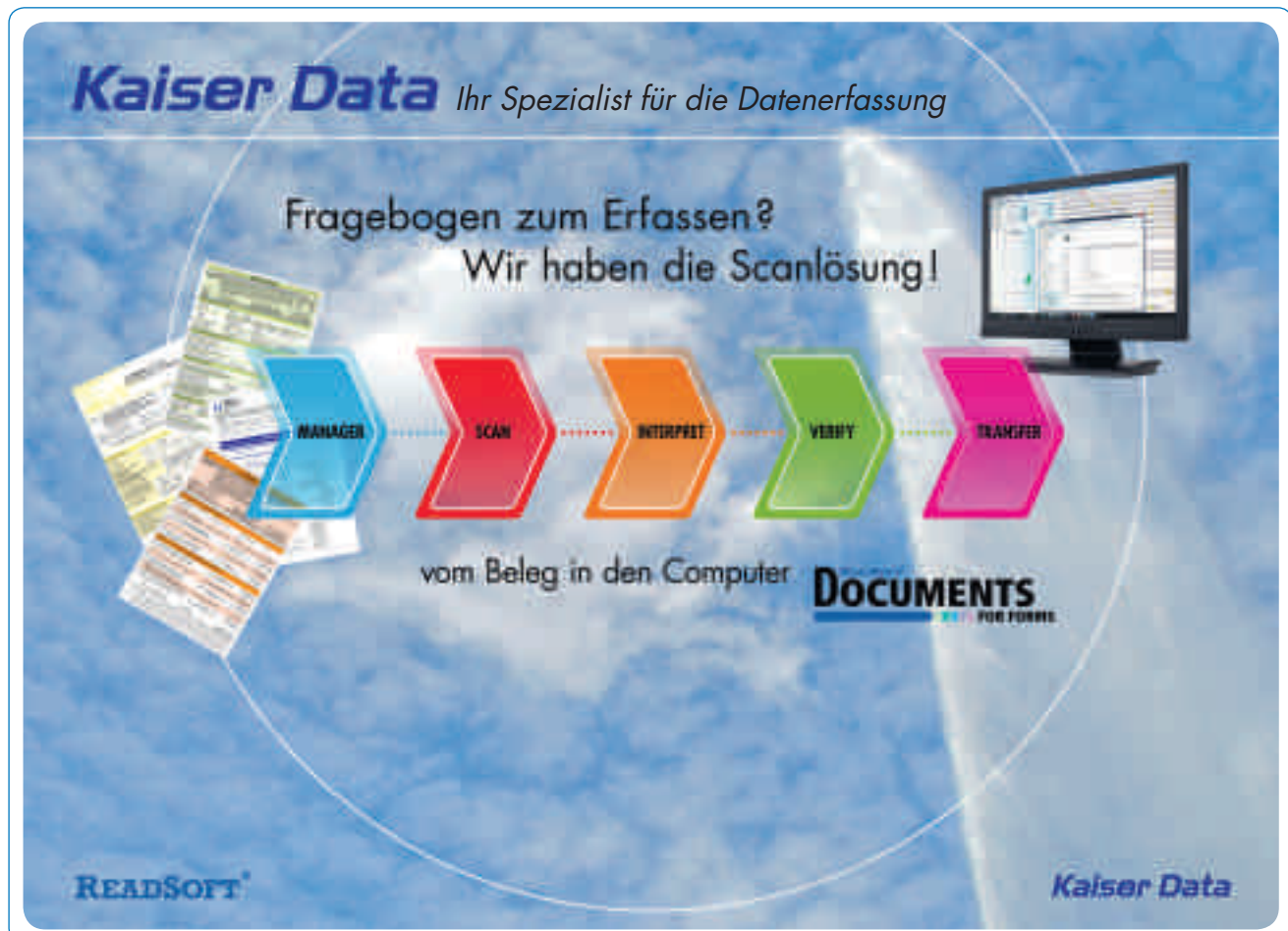
Die FORMS-Software erfasst automatisch Daten aus allen Typen von Dokumenten in beliebigen Formaten, unabhängig davon, ob die Formulare auf Papier, als Internetformulare, als E-Mails, als Fax oder in elektronischer Form vorliegen. Die OCR/ICR-Zeichenerkennungsssoftware erkennt und interpretiert alle Datentypen: handgeschriebene Blockschrift, alle gängigen Druckschriften, Barcodes, Kästchen zum Ankreuzen, Tabellen, Matrixfelder und sogar ganze Adressen. Sie eignet sich optimal für die Erfassung von ein- und mehrseitigen Fragebogen, die vom Kunden in einem beliebigen Programm gestaltet und gedruckt werden können (siehe Abbildung).

Die erfassten Daten werden standardmässig als Textdatei und zusätzlich mit einer Syntaxdatei für SPSS ausgegeben. Damit können Sie mit einem einzigen Mausklick die Daten automatisch in eine SPSS-SAV-Datei bzw. in den Dateneditor von SPSS importieren.

Kaiser Visualizer® für offene Fragen

Für die Erfassung (handgeschriebener) Texte bei offenen Fragen und Kommentaren gibt es zahlreiche Möglichkeiten. Die Kunden können je nach Bedarf und Anforderungen die für sie optimale Lösung wählen. Die Scannersoftware erzeugt automatisch digitalisierte Bilder (TIFs), die dann mit dem Programm *Kaiser Visualizer*® bearbeitet werden können:

- Freie Wahl der Bildausschnitte der Texterfassung
- Suchen und Anzeigen der TIFs nach Kriterien, die pro Befragung festgelegt werden, wie zum Beispiel Fragebogennummer, Postleitzahl, Alter, Geschlecht usw.



- Datenexport der «Comma Separated Values»-Textdatei (CSV) mit Variablen-Header
- Erfassung der Texte offener Fragen anhand der Bilddateien, mit Rechtschreibprüfung (Spellcheck)
- Selektiver Export der digitalen Bilddateien unter Verwendung von Filterfunktionen anstelle kostspieliger manueller Texterfassung

Mit *Kaiser Visualizer*® können Wörterbücher in den erforderlichen Sprachen angelegt werden. Diese lassen sich beliebig in Klassen, Gruppen, Arten usw. unterteilen, was eine schnelle, sichere und einheitliche Codierung erlaubt.

Dienstleistungsangebot

Beim Einsatz von FORMS erhalten Sie von Kaiser Data die Beratung und die

Produkte für eine individuelle Gesamtlösung «vom Beleg in den Computer». Die Dienstleistungen umfassen im Einzelnen:

- Gestaltung und Satz von Fragebogen für die Datenerfassung mit Scanner
- Druck aller Fragebogen mit Qualitätsgarantie (auf Wunsch des Kunden)
- Realisierung kompletter Projekte zur Datenerfassung
- Lieferung und Installation der Hardware (Scanner) und Software
- Schulung der involvierten Personen
- Wartung und Support der Soft- und Hardware durch den eigenen technischen Dienst
- Softwareentwicklung für kundenspezifische Anliegen

Institute, die kein eigenes System installieren wollen (einmalige oder unregel-

mässige Erfassung, relativ kleine Belegvolumen), können die Fragebogen im Scanzentrum der Kaiser Data in Wollerau erfassen lassen.

Kontakt:

Kaiser Data AG
 Wilenstrasse 17
 CH-8832 Wollerau
 info@kaiser.ch
 Telefon +41 (0)44 787 40 80
 Fax +41 (0)44 787 40 85
 www.kaiser.ch



blue mind – der einzige psychografische Bildertest der Schweiz

Die Psychografie hat in der Schweiz Tradition. Und *blue mind* – die psychografische Segmentation von blue eyes mar-

keting – folgt seit 2002 dieser Tradition. *blue mind* soll nicht einfach eine weitere Form einer Psychografie darstellen, sondern mit innovativem Zusatznutzen den Kundennutzen relevant steigern.

So ist *blue mind* die einzige Psychografie in der Schweiz, die mit einem geeichten Bildertest arbeitet. Dieser Bildertest eignet sich speziell für Befragungen mit elektronischen Medien (Computer, Notebook, iPhone, iPad usw.).

Der Einsatz eines Bildertests steigert die Attraktivität der Befragung und verkürzt massiv die Befragungszeit. Die Integration der psychografischen Segmentation *blue mind* in eine Markenstudie oder in einen Werbetest hilft, dem Markenbild entsprechende Werthaltungen zuzuordnen.

So liefert die Psychografie wertvolle Zusatzinformationen zum Verhalten und zu den Einstellungen der befragten Personen. Ausserdem eignet sich die Psychografie für eine qualitative Rekrutierung für Fokusgruppen und Einzelinterviews.

Auszug aus dem Bildertest



Total 16 Bilder für Befragung in der Schweiz

Ansprechperson:

Markus Britschgi
 blue eyes marketing gmbh
 Weystrasse 26
 CH-6006 Luzern
 markus.britschgi@
 blueeyesmarketing.ch
 Telefon +41 (0)41 372 06 00
 www.blueeyesmarketing.ch
 facebook.com/blue.eyes.marketing



Aussendienstmonitoring

Gezielte Verbesserung der Kundenbesuche durch 1:1-Feedback

Das Aussendienstmonitoring von gfs-zürich stellt eine neue Dimension im Bereich der Kundenzufriedenheitsforschung dar. Dank der autorisierten mitarbeiterbezogenen Bewertung der Beratungsleistung durch die Kunden kann erstmals die Qualität im Aussendienst systematisch überprüft und gesteigert werden. Dieses Instrument wurde bereits erfolgreich im Finanzsektor eingesetzt.

Viele Unternehmen stützen sich heute bei der Qualitätskontrolle ihres Aussendienstes allein auf harte Fakten wie die Anzahl Verkaufsabschlüsse oder Besuche. Die weichen Faktoren (wie gut ein Berater bzw. eine Beraterin vor Ort berät, welchen Eindruck er bzw. sie hinterlässt) sind in der Regel nicht systematisch bekannt oder basieren nur auf

Aussagen der Aussendienstmitarbeitenden (AD) und nicht auf dem O-Ton der Kunden. Dadurch wird wertvolles Potenzial für eine nachhaltige Verbesserung der Beratungsleistung und für eine Verminderung des Reputationsrisikos verspielt. Das Aussendienstmonitoring von gfs-zürich bringt hier den entscheidenden Mehrwert.

Original-Kundenfeedback dank dem System von gfs-zürich

Das Messinstrument Aussendienstmonitoring von gfs-zürich fokussiert auf eine nachhaltige Verbesserung der Beratungsleistung der Aussendienstmitarbeitenden. Durch die systematische Befragung der besuchten Kunden wird diese Leistung evaluiert, was eine zielgerichtete Qualitätsverbesserung ermöglicht.

Dabei erfolgt jeweils kurz nach Abschluss einer AD-Beratungsleistung eine telefonische Befragung der besuchten (potenziellen) Kunden. Voraussetzung dafür ist, dass die besuchten Kunden systematisch in einer Datenbank erfasst werden, ungeachtet dessen, ob ein Verkaufsabschluss erfolgte oder nicht. Die in einem standardisierten Interview erfragten Items

zielen zum einen auf die fachliche Dimension (Kompetenz, Angebot im Konkurrenzvergleich), zum anderen auf die emotionale Dimension (Sympathie, Eingehen auf Bedürfnisse).

Die Interviews werden vollständig aufgezeichnet und können später abgespielt und bei Bedarf auch den einzelnen Aussendienstmitarbeitenden offengelegt werden. Diese Offenlegung erfordert aus Datenschutzgründen eine qualifizierte Zustimmung der befragten Kunden, die am Ende des Interviews sichergestellt wird.

Anschliessend wird ein Stärken-Schwächen-Profil jedes Aussendienstmitarbeitenden erstellt, das als Basis für gezielte Weiterbildungsmaßnahmen dient (siehe Abbildung 1). Um den Entwicklungserfolg zu dokumentieren, erfolgt optimalerweise eine Wiederholung der Messung in festgelegten Zeitabständen.

Ansprechperson:

Peter Spichiger-Carlsson
 gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung
 Riedtlistr. 9
 CH-8055 Zürich
 peter.spichiger@gfs-zh.ch
 Telefon +41 (0)44 361 55 00
 www.gfs-zh.ch

Stärken-Schwächen-Profil

Leistung Aussendienstmitarbeiter/-in X im Vergleich zu allen Personen im Aussendienst (fiktive Zahlen)

Mittelwerte; 5 = «sehr stark» bzw. «sehr gut», ..., 1 = «überhaupt nicht» bzw. «gar nicht gut»

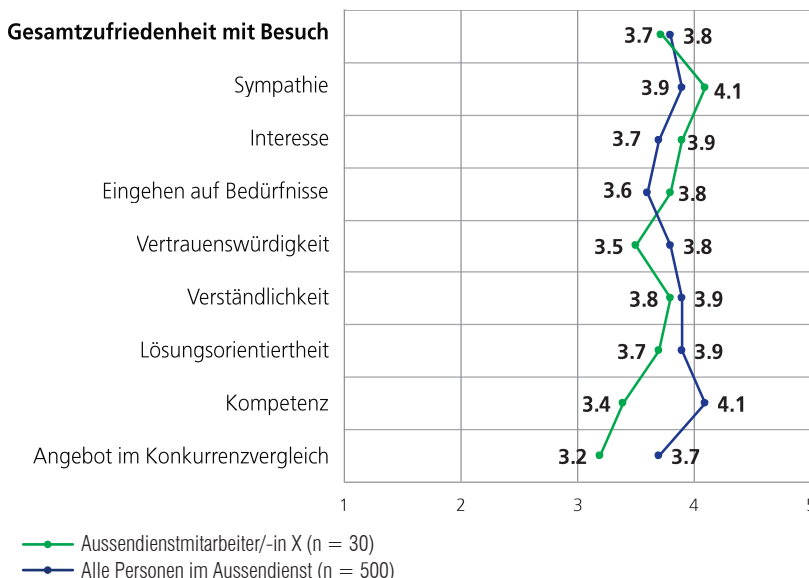


Abbildung 1

Quelle: gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

Führungswirkung

Hilft jedem Vorgesetzten individuell und der Firma insgesamt

Früher war die Messung der Führungsleistung lediglich ein Teil innerhalb einer allgemeinen Mitarbeiterbefragung, zusammen mit anderen Themen. Heute wissen wir, dass die direkte Führungskompetenz ein zentraler Erklärungsteil der Mitarbeiterzufriedenheit ist, die eigenständig erhoben werden muss.

Wichtig ist dabei die Konzentration auf die konkrete Beurteilung der direkten Vorgesetzten. Aus diesem Grund hat gfs-zürich ein eigenständiges Instrument entwickelt, das sich nicht nur für eine breite Anwendung bei den jährlichen Zielver-

einbarungen eignet, sondern auch in Krisensituationen oder bei Teams mit hoher Fluktuation. Die Resultate können mit anderen Firmen im Sinne eines Benchmarks verglichen werden.

Basierend auf der Dissertation von und in Zusammenarbeit mit Rolf Arnet, Head Human Resources Management der Aduno Gruppe, hat gfs-zürich ein Kompetenzmodell entwickelt, das sich bereits

mehrfach in der Praxis bewährt hat und auch anderen Firmen behilflich sein kann. Abbildung 2 zeigt die vier Bereiche des Kompetenzmodells und die inhaltlichen Subdimensionen.

Das Kompetenzmodell

Grundlage zur Unterstützung der Führungs- und Personalarbeit, mit vier Kompetenzbereichen und diversen Einzelkompetenzen

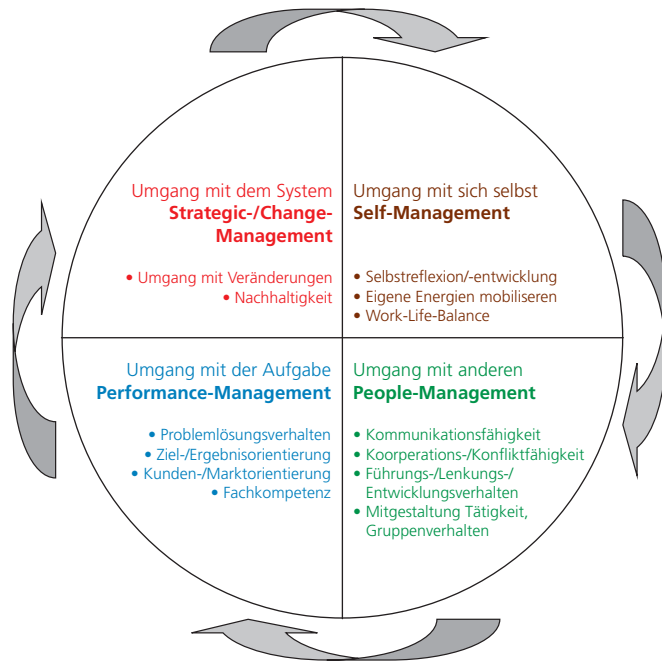


Abbildung 2

Quelle: Arnet, R.: Personalentwicklung durch Arbeitsgestaltung – die FührungsScore Card, Dissertation, Saarbrücken 2008/gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

Jeder/jede Vorgesetzte erhält eine eigene Auswertung auf dem Hintergrund des Totals des betreffenden Bereiches und mit dem Total der Firma insgesamt.

Die Resultate werden in einem Spinnendiagramm dargestellt. Abbildung 3 zeigt beispielhaft ein fiktives Unternehmen mit dem Total und den Werten eines/einer Vorgesetzten. Diese Resultate werden dann im Team des/der Vorgesetzten besprochen, und in diesem Prozess werden für das Team wie auch für die Führungskraft Massnahmen abgeleitet.

Ansprechperson:

Peter Spichiger-Carlsson
gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung
Riedtlistrasse 9
CH-8055 Zürich
peter.spichiger@gfs-zh.ch
Telefon +41 (0)44 361 55 00
www.gfs-zh.ch

Spinnendiagramm zur Vorgesetztenbeurteilung (fiktives Beispiel)

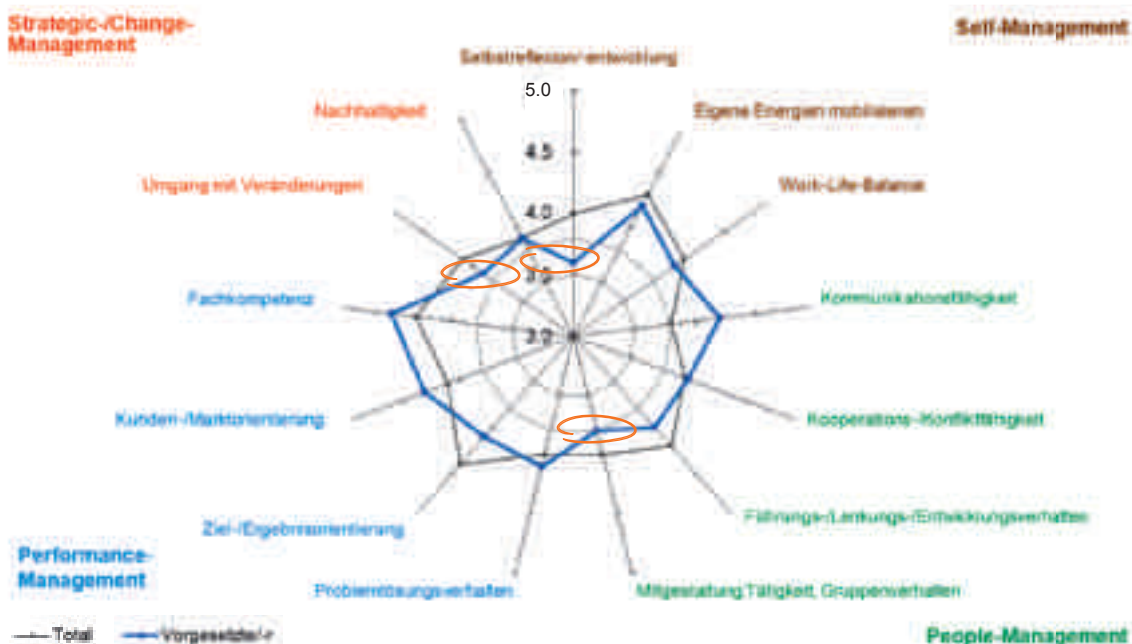


Abbildung 3

Quelle: gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung



Eventcontrolling

Zeitnahe Wirkungskontrolle sichert Qualität und Kundenbindung

Events gehören heute zum festen Bestandteil einer ganzheitlichen Kommunikationsstrategie. Vor dem Hintergrund der hohen Kosten ist eine detaillierte und zeitnah aufgelegte Wirkungskontrolle unabdingbar für die Qualitätssicherung.

Die sich schnell wandelnden Kommunikationsgewohnheiten und die zunehmende Fragmentierung der Gesellschaft führen dazu, dass zum Erreichen der Zielgruppen immer neue und zunehmend teurere Marketingaktivitäten ergriffen werden müssen. Mit den steigenden Kosten pro erreichte Zielperson wird eine detaillierte Wirkungskontrolle der Marketing-

aktivitäten zentral. Dies auch im Sinne eines Learning System.

Gerade bei grösseren Veranstaltungen oder bei Kundenevents, die zu verschiedenen Zeitpunkten an unterschiedlichen Orten stattfinden, ist eine detaillierte Konzeptionierung angezeigt. Sie erlaubt es, nicht nur die allgemeine Zufriedenheit mit dem Event und den einzelnen Schwerpunkten zu überprüfen, sondern auch wichtige Elemente des Organisationsablaufs zu evaluieren und Vergleiche zwischen deckungsgleichen Events zu ziehen.

Eine Hauptschwierigkeit bei der Organisation von Eventkontrollen bildet der Faktor Zeit. Die Befragungen müssen, wenn sie nicht direkt am Event selbst erfolgen, möglichst unmittelbar danach durchgeführt werden. Je mehr Zeit zwischen dem Event und der Befragung verstreicht, desto vager ist das Erinnerungsvermögen der Eventteilnehmer. Dabei braucht es entweder eine professionelle Rekrutierung am

Eventtag vor Ort oder eine gut eingespielte Zusammenarbeit zwischen den Organisatoren und dem Befragungsinstitut bei der Erfassung der E-Mail-Adressen der effektiven Teilnehmer und Teilnehmerinnen.

Wir von gfs-zürich verfügen über langjährige ausgewiesene Erfahrung in der Rekrutierung von Besuchern vor Ort und in der Befragung innerhalb von 24 Stunden nach einem Event (online oder telefonisch). Bei Bedarf ist auch eine Befragung vor Ort möglich. Durch dieses umfassende Konzept können wir auch Wirkungskontrollen bei schwierig zu erreichenden Zielgruppen sicherstellen.

Ansprechperson:

Martin Abele
gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung
Riedtlistrasse 9
CH-8006 Zürich
martin.abele@gfs-zh.ch
Telefon +41 (0)44 361 51 08
www.gfs-zh.ch



Den Nutzern und Nutzerinnen über die Schulter schauen – mit User-Experience-Forschung Nutzungserlebnisse verbessern

Beobachten hilft meist mehr als befragen, wenn es um die Qualitätsbeurteilung von Webseiten, Apps für Smartphones, Tablet-PCs oder Onlineshops geht.

Die üblichen Mittel der Marktforschung wie Online- oder Telefonbefragungen liefern Aussagen zur *Zufriedenheit* insgesamt, zu Teilaspekten oder dazu, ob potenzielle Nutzer ein *generelles Interesse* an einem Angebot haben, ob es für sie relevant ist. Es ist eine grobe Abschätzung, nur ein Potenzial.

Ob ein Angebot dann tatsächlich erfolgreich ist, hängt davon ab, *wie ich den Vorgang des Nutzens erlebe*:

- Finde ich, wonach ich suche?
- Kann ich mich gut orientieren?
- Macht es mir sogar Spass?

Ist das Nutzungserlebnis positiv, dann kommen die Anwender und Anwenderinnen freiwillig wieder oder empfehlen das Angebot ihren Freunden und Freundinnen weiter. Nur dann.

Der «Blick» macht es vor

Wir haben für Ringier eine frisch entwickelte iPad-App im Prototypenstadium mit iPad-Nutzern getestet. Im Mittelpunkt des Interesses standen das Navigationskonzept und die generelle Usability der App.¹

Die Testpersonen erhielten in einer qualitativen Einzelsitzung zunächst Gelegenheit, die App zu erkunden. Dann gaben wir ihnen Aufgaben wie «Sie möchten die neuesten Sportnachrichten anschauen – wie

gehen Sie vor?» und baten sie, laut zu denken. Eine erfahrene Testleiterin beobachtete alle Handlungen (siehe Abbildung 1).

Einige Ergebnisse

Auf gewissen Seiten der «Blick»-App blieben die Bilder als Hintergrund fix stehen und nur die Textteile liessen sich zum Weiterlesen nach oben scrollen. Wenn die Texte auf der linken Seite angeordnet waren, entdeckten die rechtshändigen Teilnehmer/-innen diese Scrollmöglichkeit nicht auf Anhieb (siehe Abbildung 2).

So kam man bei Ringier zum Entscheid, entweder komplett scrollbare Seitenaufbauten zu verwenden oder solche mit scrollbarem Text auf der rechten Seite (siehe Abbildung 3a und 3b).

¹ Vgl. zum Vorgehen auch: Paar, I./Zimmermann, R.: Damit die Werbung ihr Versprechen hält – User-Experience-Forschung als Ergänzung der klassischen Marktforschung, in: vsms-Jahrbuch 2011 «Markt- und Sozialforschung», S. 59–61.

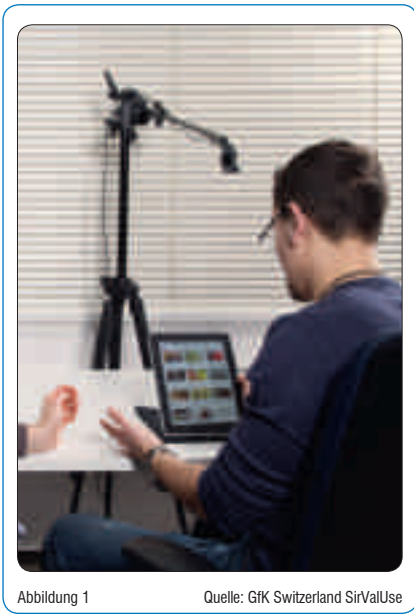


Abbildung 1

Quelle: GfK Switzerland SirValUse

Auch die «Übersichtsseite» machte ihrem Namen keine Ehre. Die Testpersonen fanden sie alles andere als klar. Ziel führend für die Verbesserung waren hier Rubrikentitel und die Möglichkeit, von einer Bild- zu einer Textansicht zu wechseln (siehe Abbildung 4).

Der Projektleiter für die iPad App bei Ringier, verantwortlich für den Bereich Digital Media, äusserte sich bei Projektabschluss sehr zufrieden: «Wir konnten aus der Studie viel mitnehmen.» Ein halbes Jahr später hat sich die App wirtschaftlich sehr erfolgreich entwickelt.

Ergänzend zu den klassischen Marktforschungsmethoden bietet die GfK Schweiz

seit 2011 auch User-Experience-Forschung an – www.gfk.ch/methods. GfK Switzerland SirValUse arbeitet eng zusammen mit GfK SirValUse GmbH in Deutschland, dem europäischen Marktführer für User-Experience-Beratung – www.sirvaluse.de.

Ansprechperson:

Dr. Isabel Paar
 GfK Switzerland AG
 SirValUse
 Elfenastrasse 3
 CH-2502 Biel/Bienne
 isabel.paar@gfk.com
 Telefon +41 (0)79 777 49 63
www.gfk.ch



Abbildung 2

Quelle: Ringier AG



Abbildung 3a



Abbildung 3b

Quelle: Ringier AG

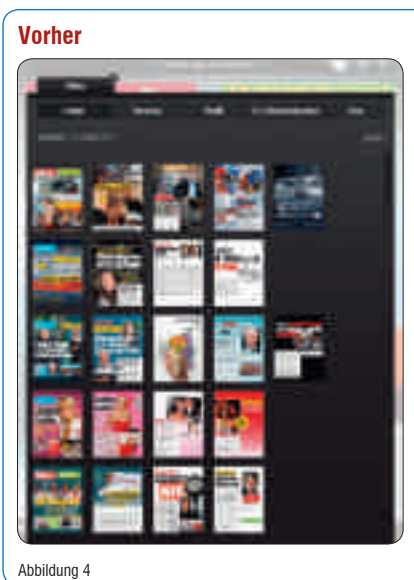


Abbildung 4



Quelle: Ringier AG

KinospotTest CinePlus – testen von Kinospots unter realistischen Bedingungen

Der KinospotTest *CinePlus* wird von TransferPlus in Zusammenarbeit mit Publicitas Cinecom angeboten. Im Gegensatz zu vielen üblichen Werbetests wird er unter realistischen Bedingungen durchgeführt. Der zu testende Spot wird im regulären Werbeblock geschaltet. Für die Kinobesucher und -besucherinnen ist der Test im Vorfeld nicht ersichtlich, sie wissen bis zur Konfrontation mit dem Fragebogen nicht, dass sie an einem Test teilnehmen. In der Pause verteilen Mitarbeiter/-innen von TransferPlus circa 100 Fragesets. Am Ende der Pause oder auch nach Kinoschluss können die ausgefüllten Fragebogen gegen ein Incentive – einen Kinogutschein – eingetauscht werden. Die attraktive Befragungsmethodik zeichnet sich durch sehr hohe Rücklaufquoten von 93 bis 99% aus.

Der KinospotTest *CinePlus* ist sowohl als Pre- als auch als Posttest einsetzbar und beantwortet folgende Fragen:

- Wie werden die gewünschten Informationen von der Zielgruppe verstanden?
- Eignet sich ein TV-Spot auch für den Einsatz im Kino bzw. kommt er bei der



entsprechenden Zielgruppe unter den speziellen öffentlichen Bedingungen an?

Nebst Antworten auf diese Fragen liefert der KinospotTest *CinePlus* Informationen über Akzeptanz, Awareness, Recognition, Likes/Dislikes, Unterhaltungswert, Sympathie und Glaubwürdigkeit des Testspots. Diese werden gemittelt und soweit möglich mit Benchmarks aus bisherigen Kampagnen verglichen, grafisch dargestellt und verbal interpretiert. Weiter kann der Fragebogen individuell um spotspezifische Fragen ergänzt werden.

Mit der Kinowerbung und damit auch mit dem KinospotTest *CinePlus* erreicht man das Zielpublikum der 16- bis 34-Jährigen überdurchschnittlich gut. Die Kinobesucher und -besucherinnen haben Spass

darin, den Fragebogen auszufüllen und der Kinogutschein ist ein ideales Incentive. Die hohen Awareness-Werte zeigen zudem, dass in den Kinos ein Publikum angetroffen wird, das konzentriert und aufnahmebereit ist. Das Gemeinschaftserlebnis im Kino kann Eindrücke positiv wie auch negativ verstärken. Deshalb ist nicht jeder TV-Spot für das Kino geeignet.

Ansprechperson:

Marco Kronenberg
TransferPlus AG
Mühlebach 2
Postfach 127
CH-6362 Stansstad
marco.kronenberg@transferplus.ch
Telefon +41 (0)41 618 33 18
www.transferplus.ch

Anzeige

**Wir wollen nicht,
dass Sie mit unserer Arbeit
zufrieden sind. Wir wollen,
dass Sie begeistert sind.**



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.

Vielfältige Weiterbildungen von DyNELytics AG für Marktforscher/-innen

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 die auf die Berufspraxis ausgerichteten Standardkurse von DyNELytics (früher SPSS Schweiz). Folgende Kurse eignen sich ganz besonders für Personen aus der Markt- und Sozialforschung:

NEU: Praktische Einführung in die quantitative Marktforschung

Dieser Kurs basiert auf der seit vielen Jahren von Josef Schmid, DyNELytics, gehaltenen Vorlesung an der Universität St. Gallen. Der Kurs vermittelt nicht nur das theoretische Basiswissen, sondern vor allem die praktischen Fähigkeiten und das notwendige Können, um quantitative Marktforschungsprojekte selbstständig durchführen zu können.

Inhalt und Lernziele des Kurses:

- Statistische Grundbegriffe
- Methoden der Stichprobenziehung
- Theorie der Fragebogenkonstruktion
- Konkrete Erstellung eines Fragebogens für eine Onlinebefragung
- Deskriptive Auswertungen
- Multivariate Auswertungen
- Korrekte Erstellung eines Schlussberichtes

Die nächsten Kursdaten:

- 5./12./19./26. September 2012
(4 Halbtage, 09.00–13.00 Uhr)

Einführung in das Arbeiten mit SPSS Statistics

Der Kurs ist auf Personen ausgerichtet, die in die Datenanalyse mit SPSS Sta-

tistics 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:

- 3./4. Juli 2012
- 6./13./20./27. September 2012
(4 Halbtage, 09.00–13.00 Uhr)
- 6./13./20./27. November 2012
(4 Halbtage, 09.00–13.00 Uhr)

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:

- 29./30. August 2012

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 unter-

schiedliche Analysen durchzuführen. Zudem zeigen wir Ihnen, wie Sie eigene Dialogboxen für individuelle SPSS-Analysen gestalten und wie Sie mithilfe von Python-Skripten die SPSS-Ausgabe-Objekte (z. B. Tabellen) automatisiert anpassen können.

Kursziele: Nach diesem Kurs kennen Sie die wichtigsten Grundlagen der Python-Programmierung und können die praxisnah erzeugten Beispiele auch bei Ihrer Arbeit mit SPSS einsetzen.

Die nächsten Kursdaten:

- 24./25. September 2012

10% Rabatt für vsms-Mitglieder

Unsere Trainings finden in ungezwungener Atmosphäre in kleinen Gruppen mit maximal 8 Personen statt. Die Übungen werden mit der Version SPSS Statistics 20 am PC durchgeführt.

Alle 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
www.dynelytics.com

Ausführliches Kursprogramm und Anmeldung unter www.dynelytics.com, Stichwort Kurse

MARKETAGENT.COM

Mobile Apps. Top oder Flop im Marketing

Rund 820 000 iPhone- und Android-Apps stehen den Smartphone-Besitzern zur Verfügung. Allein die Apple-Downloads überschritten im September 2011 weltweit die 18-Milliarden-Grenze. Doch obwohl der grösste Teil der Miniprogramme «nur» Spass und Spiel verspricht, attestieren bereits 54% der Kommunikationsprofis dem Tool eine eher hohe Bedeutung im Marketingmix. Dies ergab eine Umfrage, die Marketagent.com Schweiz in Kooperation mit *persoenlich.com* bei mehr als 100 Schweizer Marketingexperten und -expertinnen durchgeführt hat.

Rund 10 Milliarden App-Downloads wurden zwischen 2008 und Ende 2010 weltweit verzeichnet. 2011 erhöhte sich die Zahl in nur zehn Monaten um 80% und bis zum Jahr 2015 sollen es gar 98 Milliarden werden (Quelle: Berg Insight¹, Göteborg, Schweden). Gefragt, wie die Marketingexperten die Wichtigkeit von Apps als Marketinginstrumenten in fünf Jahren sehen, glauben rund 80%, dass diese eine (eher) hohe Bedeutung erlangen werden. Bei einer Zehn-Jahres-Prognose sind die Experten jedoch etwas zurückhaltender: Noch 70% prognostizieren eine (eher) hohe Bedeutung (Top-2-Box, hohe und sehr hohe Bedeutung, 5-stufige Skala). Allzu präsent ist wohl allen noch die rasante technologische und kommunikative Entwicklung der vergangenen zehn Jahre.

Kundenbindung und Informationsmittel

Sieben von zehn Marketingexperten und -expertinnen sind sich einig: Apps eignen sich besonders gut zur Kundenbindung und Informationsvermittlung. Jeder und jede Zweite würde das Image seiner Firma via App pflegen. An die erfolgreiche Produkteinführung glauben 29%, an eine Absatz- oder Umsatzsteigerung etwas weniger (22%).

Danach gefragt, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um Apps erfolgreich zu nutzen, führen 74% zuerst an, dass die Inhalte sinnvoll bzw. zielgruppengerecht sein müssten. Im Anschluss daran werden genannt: die klare Zielsetzung (61%), eine Zielgruppe, die Apps auch tatsächlich nutzt, eine Integration in die Marketingstrategie (je 55%).

An Apps geschätzt werden der positive (moderne, jugendliche, Spass vermittelnde) Imageransfer (54%), die einfache Erfolgsmessung (52%) und der Zugang zu speziellen Zielgruppen (51%). 47% sehen die Möglichkeit, massgeschneiderte Informationen an die User zu bringen, als Vorteil. Nur Minderheiten haben jedoch die Illusion, dass eine App pflegeleicht (6%) oder günstig zu entwickeln wäre (16%). Dementsprechend führt dieser Punkt auch die Rangliste der Hindernisse an, die gegen den Einsatz von Apps sprechen. Jeder und jede Zweite moniert den hohen Programmieraufwand wegen der unterschiedlichen Endgeräte und Plattformen, weitere 38% scheuen die entsprechend hohen Entwicklungskosten. Das fehlende Know-how im Unternehmen erschwert den Einsatz für 49% der Befragten und 44% glauben, nur ganz spezifische Zielgruppen effektiv erreichen zu können.

(K)ein leichtes Spiel zum Erfolg

Es scheint alles andere als leicht zu sein, eine App zu kreieren, die Aufmerksamkeit erregt bzw. einen echten Mehrwert bietet. Und so sieht auch nur knapp jeder und jede Fünfte den «einfachen» Marketing-erfolg durch den Einsatz von Apps. Trotz der grossen Menge an Apps, die zur Verfügung stehen oder auch privat genutzt werden, fühlen sich zudem nur gerade 15% der werbetreibenden Experten und Expertinnen gut und weitere 51% mittelmässig über dieses Thema informiert und delegieren deshalb die App-Entwicklung lieber an Agenturen.

der Meinung, dass das Thema «Mobile Apps» bei den Multimedia-Agenturen am besten aufgehoben ist, weitere 45% attestieren den Werbeagenturen eine gute Beratungskompetenz und 34% den Media-Agenturen. Weder Unternehmensberatern noch PR-Agenturen wird diesbezüglich eine besonders ausgeprägte Kompetenz zugestanden (je 12%).

Werden Unternehmens-Apps aber eine nachhaltige Veränderung im Marketingmix bewirken oder ebenfalls bald wieder vergessen sein wie so viele andere Erfolg versprechende Technologien vor ihnen? Rund 70% der Marketingexperten halten den Daumen hoch. Sie sind überzeugt, dass Apps den Marketingmix der werbetreibenden Firmen noch gehörig umkrepeln werden.

Ansprechperson:

Ursula Kaspar
 Marketagent.com Schweiz AG
 Seefeldstrasse 281
 CH-8008 Zürich
 u.kaspar@marketagent.com
 Telefon +41 (0)43 466 88 44
 Mobil +41 (0)79 378 41 02
 www.marketagent.com

¹ Siehe www.bgr.com/2011/10/07/berg-mobile-app-downloads-to-grow-57-annually-98-billion-in-2015.

Neun von zehn Studienteilnehmern sind



Soziale Plattformen verändern die Sponsoring- und Kommunikationslandschaft grundlegend: Flexible Evaluationslösungen sind gefragt

Erfahrungswerte aus den vergangenen Monaten haben die Innovationen der sozialen Medien unterstützt. Aktivierungen von Sponsorings durch Unternehmen und das Marketing der Rechthehalter erhielten beim individuellen Anspruchsgruppen-dialog neue Impulse. Denn die Veranstalter, Verbände und rechthehaltenden Institutionen in Sport, Kultur und Gesellschaft setzen nebst der Emotion während eines Ereignisses auf den Dialog, unter anderem über soziale Plattformen. Diverse Fallbeispiele (z. B. Swiss Volunteer oder das in Kürze lancierte Portal myFCB), das Themen-Setting der Sponsoringkongresse und die Bedeutungssteigerung des Community-Managements rücken diese Entwicklungen zusehends stärker ins Zentrum.

Weshalb rücken diese Entwicklungen zunehmend ins Zentrum der Planung?

In der Erforschung der Wirksamkeit der Kommunikation wird bewusster, welche Bedeutung den Emotionen zukommt. Vor allem die Neurowissenschaften und der daraus entwickelte Teilbereich des Neuromarketings haben in Grundlagenstudien aufgezeigt, welchen Einfluss positive Emotionen auf die Rezipienten haben können. Zum Beispiel können diese positiven Emotionen uns dazu bewegen, für den sozialen Mehrwert eines Produktes ein Vielfaches auszugeben. Der technische Mehrwert eines Produktes oder einer kommerziellen Dienstleistung ist weiterhin der Kern. Jedoch sinkt in gesättigten und globalisierten Märkten die Bedeutung des technischen produktbezogenen Mehrwertes für die Kommunikation. So ist es nicht erstaunlich, dass Werbetreibende zusehends dazu übergehen, die eigene Marke durch aktive Dialoge in authentischen, relevanten und emotionalen Communitys aus Sport, Kultur und Gesellschaft als Corporate Citizen glaub-

würdig zu aktivieren. Aktuellstes Beispiel in der Schweiz ist die neue Kampagne der Migros «Generation M».

Emotionen sind individuell. Trotzdem: Weil der emotionsentladene Kern bei Vereinen, Verbänden oder Veranstaltungen im Sport, in der Kultur oder in anderen gesellschaftlichen Bereichen unter den Interessierten/Fans eben einheitlicher ist, gewinnen Community-orientierte Ansätze weiter an Bedeutung. So wird es zusehends attraktiver, eine glaubwürdige Botschaft in homogenen, emotionsgeladenen Gruppen zu kommunizieren oder gar zu inszenieren. Deshalb ist ein aktiv kommuniziertes Sponsoring in vielen Fällen erfolgreich. Jedoch ist zu empfehlen, dass einzelne spezifische Partnerschaften unter einem kommunikativen Dach, wie bei Procter & Gamble (Sponsor of Mums) oder der Migros, über eine logische Botschaft zusammengefasst werden. Um diesen Entwicklungen gerecht zu werden, sind wir als Evaluationsunternehmen nicht nur gefordert, methodisch passende und finanziell bezahlbare Tools bereitzustellen, sondern die Kunden durch modulare und flexible Lösungen sowie mit erfahrener Personal aktiv zu begleiten.

ZMS Analytics vereint Evaluations- und Beratungsexpertise nach Bedarf

Zum einen messen wir die Wertigkeit redaktioneller Berichterstattung diverser Themen (Sport, Kultur, Wirtschaft und Politik/Gesellschaft) in allen Medien (Print, TV, Radio und Online [inkl. Social Media]) sowie bei allen Anspruchsgruppen und liefern unseren Kunden Fakten und die Interpretation dazu. Wobei Social-Media-Plattformen zunehmend an Bedeutung zulegen, wie zum Beispiel der Eishockey-Channel von IIHF mit über 1 Mio. Abonnenten. Wir kombinieren Analyse-Know-how mit konzeptioneller Praxiserfahrung, um unsere Kunden bei Bedarf handlungsorientiert beratend zu unterstützen. So haben wir beispielsweise vor Kurzem im Sportumfeld einem stark engagierten

Unternehmen Optimierungsmöglichkeiten für dessen Sponsoring-Aktivierungen aufgezeigt. Die spezifischen Vorschläge wurden aus durchgeführten Vor-Ort- und Online-Befragungen sowie Medienanalysen abgeleitet und durch Praxiswissen konkretisiert.

Zusammenfassung

Emotionale Werbeträger und logische Brücken zwischen dem Erlebnisthema und dem kommerziellen Angebot können bessere Wirkungen erzielen. ZMS Analytics begleitet Ihre Kunden, um die stattfindende Transformation erfolgreich zu bewältigen.

Ansprechperson:

Remo Rusca
ZMS Analytics
Kronenplatz 1
CH-5645 Aettenschwil
remo.rusca@zms.ch
Telefon +41 (0)41 202 02 02
www.zms.ch

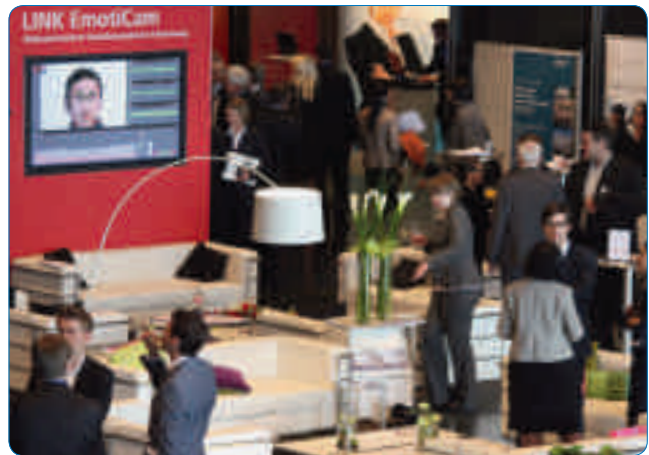


ZMS ist Questback-Partner

In den Themen Community-Management, Research-Software und Social Media Research arbeiten ZMS Analytics und Questback (www.questback.de) zusammen.



8. Tag der Schweizer Marktforschung, 17. April 2012



Fotos: Wolfgang Beule

Mitglieder der Kollektivmarke

(in alphabetischer Reihenfolge, Stand 31. Mai 2012)



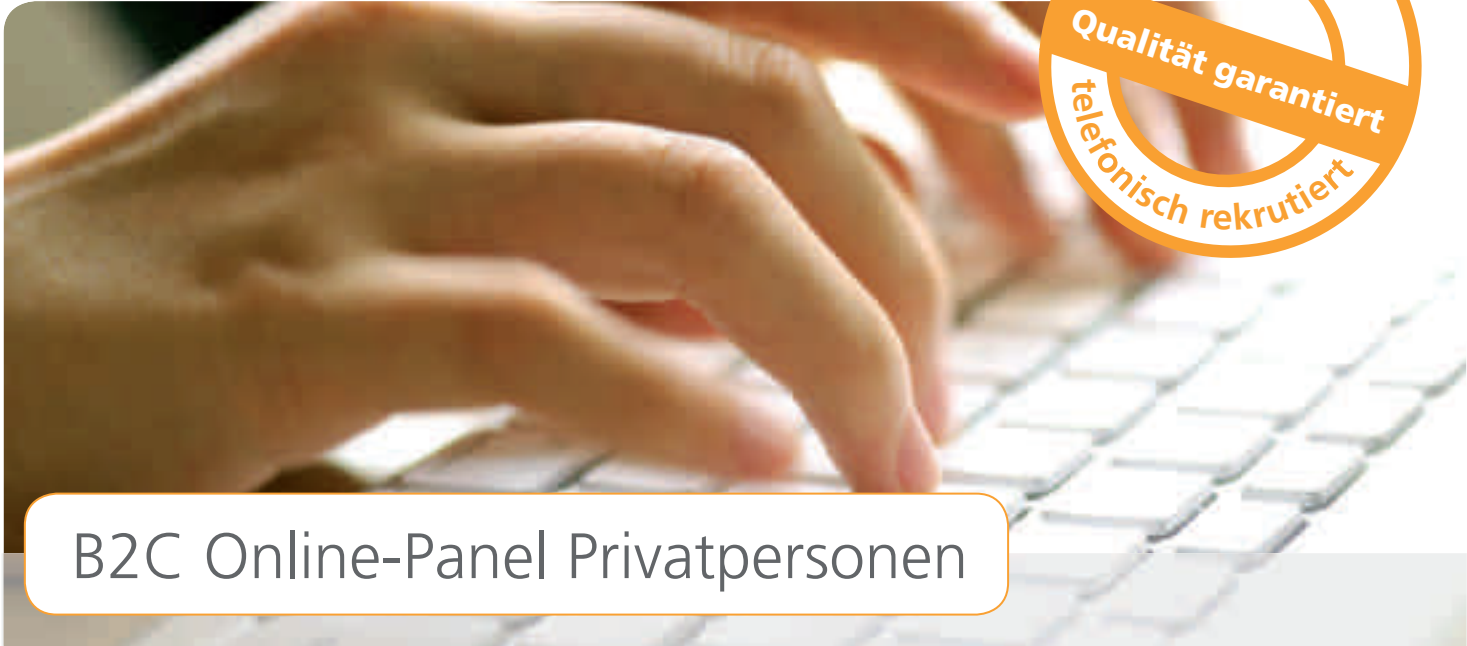
Qualitätsgarantie



Garantie de qualité

Garanzia di qualità

amPuls Market Research	99
amrein + heller MarktforschungsTreuhand AG	130
blue eyes marketing gmbh	101
bluesearch gmbh	131
CBC Schweiz AG, Marketing Research	132
Concept Zürich Marketingforschung AG	133
DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING	103
DICHTER RESEARCH AG, Motiv-, Marketing- und Marktforschung	105
gff Gut Feldarbeit und Forschung	134
GfK Switzerland AG	107
gfs.bern, Menschen. Meinungen. Märkte.	111
gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung	113
GIM Suisse AG	135
Insight Institute AG	115
ISOPUBLIC AG, Institut für Markt- und Meinungsforschung	117
JEKO AG, Market Research	136
LINK Institut für Markt- und Sozialforschung	119
M.I.S. Trend AG, Institut für Wirtschafts- und Sozialforschung	121
management tools research ag, Business Development & Research	137
Marketagent.com Schweiz AG	138
mrc marketing research & consulting ag	123
POLYQUEST, AG für Marketing- und Sozialforschung, Umfragen, Datenanalysen	125
Publicom AG, Beratung und Forschung für Medien und Kommunikation	139
publitest – mafo concept GmbH, Institut für Markt- und Medienforschung	140
qualitest ag, institut für marketing- und sozialforschung	141
SCOPE QUALITATIVE RESEARCH AG	142
Survalyzer AG	143
TransferPlus AG, Market Research	127
WorldOne Market Research, Switzerland Office, Bern	129



B2C Online-Panel Privatpersonen

Effiziente & kostengünstige Online-Befragungen

amPuls Market Research verfügt über einen zu 100% telefonisch (CATI) rekrutierten B2C Online-Panel mit über 30'000 Teilnehmer/innen.

Als Full Service Institut bietet Ihnen amPuls Market Research die Realisation von Online-Marktforschungsstudien bei Privatpersonen von A bis Z auf höchstem Qualitätsniveau. In unserem umfassenden Angebot enthalten sind:

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

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

- Einbindung von visuellem «Zeigematerial» (statische und dynamische Bilder)
- Persönliche Einladung mit Befragungs-Link und Erinnerungsfunktion
- Quotensteuerung im Hinblick auf die Sicherstellung der Repräsentativität
- Rotationen und Randomisierung von Statements sowie Filtersteuerungen
- Einblendung von Textvariablen und grafischen Elementen
- CI/CD-konforme Aufbereitung der Benutzeroberfläche

Ihre Ansprechperson



Basil Kronenberg

Telefon 041 612 14 12

basil.kronenberg@ampuls.ch

Preisbeispiel

Grundgesamtheit: deutsch- und französischsprachige Schweiz

Stichprobenumfang: n=500

Standardisierter Fragebogen mit überwiegend geschlossenen Fragen

Durchschnittliche Interviewdauer: 10 Minuten

Auswertung: Tabellen und kommentierter Grafikbericht

Preisrahmen: CHF 9'000 bis 11'000

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
Web 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
Web www.ampuls.ch



Gründungsjahr

- 1996

Geschäftsleitung

- Fredy Risi
- Basil Kronenberg
- Dr. Urs Fazis

Festangestellte

- 19 (in Vollzeitstellen), davon
15 Projektleiter/-innen

Umsatz 2011

- 6,1 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

- 130 CATI-Stationen in Luzern und Fribourg
- 300 Telefonbefragter/-innen
- 200 Expertenbefragter/-innen für besondere Zielgruppen (inkl. CAPI) und qualitative Interviews
- 6500 Mystery Shopper
- 4 erfahrene Projektleiter/-innen für qualitative Marktforschungsstudien
- Onlinepanel mit 33 000 qualifizierten Privatpersonen (CATI-rekrutiert)

Projektleiter/-innen

- Deniz Aras
- Pia Bachmann
- Dr. Urs Fazis
- Sandra Mathis
- Thorsten Kaminsky
- Basil Kronenberg
- Doris Semadeni-Kühne
- Patrick Mächler
- Florian Meile
- Tarik Oezgen
- Fredy Risi
- Ivana Slipac
- Regula Weibel-Degen
- Robert Wittmann
- Maurus Zahner

Mitgliedschaften

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

Institutsphilosophie

Full-Service-Institut mit eigener Infrastruktur für alle Marktforschungsmethoden

Kundennutzen

Erfahrung und Know-how

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

Flexibilität und Individualität

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

Qualitätsniveau

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

Branchenkompetenz

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

Angebot

Eigene Callcenter in Luzern und Fribourg

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

Eine systematische Qualitätssicherung ist bei uns prioritär

- Einzelausschreibung bei der Rekrutierung der Befragter/-innen
- Tägliches Monitoring der Befragter/-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 Expertenbefragter/-innen in der ganzen Schweiz
- 6500 Mystery Shopper
- Umfassendes Know-how für komplexe Befragungen von Konsumenten, Firmen und Experten
- Je nach Spezialisten-Know-how selektiver Einsatz der Befragter/-innen
- Moderne Hilfsmittel, Einsatz von Laptops (CAPI)

Qualitative Marktforschung

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

Onlineresearch

- Befragungssoftware für Internet- und Intranetbefragungen
- Mitarbeiterzufriedenheitsmessungen
- Business-to-Consumer-Onlinepanel mit 33 000 qualifizierten Privatpersonen (CATI-rekrutiert) für
 - Kundenzufriedenheitsmessungen
 - Imagemonitoring
 - Nutzungs- und Verhaltensstudien
- Business-to-Business-Onlinepanel mit 5000 Unternehmen (CATI-rekrutiert)

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 sie 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.



Weystrasse 26
CH-6006 Luzern
Telefon +41 (0)41 372 06 00

info@blueeyesmarketing.ch
www.blueeyesmarketing.ch
facebook.com/blue.eyes.marketing

blue eyes marketing gmbh

Weystrasse 26
CH-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
facebook.com/blue.eyes.marketing



Gründungsjahr

- 2001

Geschäftsleitung

- Markus Britschgi

Festangestellte

- 5 Mitarbeiter/-innen
- Langjähriges Netzwerk mit freien Spezialisten

Umsatz 2011

- 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
 - Seniorenforschung
- 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
- Onlinofokusgruppen
- Blickverlaufsanalysen (Eyetracking)
- Mobile Research (Smartphones/Tablets)

Mitten im Markt. Und ganz nah am Menschen.

1961 – 2011~~1~~2 
Ein halbes Jahrhundert
erfolgreich

**Wir freuen uns, auch im
Jubiläumsjahr plus eins
für Sie da zu sein!**

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
Web 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
17 Projektleiter/-innen

Umsatz 2011

- DemoSCOPE-Gruppe 14,06 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

- 190 CATI-Stationen
- 800 Telefonbefragter/-innen
- 400 Face-to-Face-Befragter/-innen
(über 100 mobile PCs)
- 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

- René Brawand
- Lilian Demarmels
- Anya Ensmann
- Crisanto Farese
- Karin Gisler
- Stefan Jehle
- Stefan Klug
- Wolfgang Limbach
- Claudia Lütolf
- Hubert Mathis
- Monika Messmer Scherf
- Helen Metzler
- Werner Reimann
- Jacqueline Rütter
- Erich Schmoker
- Damian Schnyder von Wartensee
- Gyula Sövegjarto

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
- Einzelerkationen
- Consumerworkshops
- Creative Development
- Diagnostic Research
- Innovationsforschung

Quantitative Methoden

- Repräsentativumfragen
- In-Home-Tests
- In-Hall-Tests



**Warum?
Warum nicht?**

*«Entscheidend ist,
dass man nicht
aufhört zu fragen.»*

Albert Einstein, Physiker

DICHTER
RESEARCH AG
Motiv-, Marketing- und Marktforschung

Scauffacherstrasse 27
CH-8004 Zürich
Tel. +41 (0)43 810 09 09
Fax +41 (0)43 810 09 01
info@dichter.ch
www.dichter.ch

*«Man kann alles verkaufen, wenn es gerade in Mode ist.
Das Problem besteht darin, es in Mode zu bringen.»*

Ernest Dichter, Motivforscher

Unsere zu mietenden Testräumlichkeiten mit Einwegspiegel im Zentrum von Zürich:





Gründungsjahr

- 1947 (durch Ernest Dichter, New York)

Geschäftsleitung

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

Festangestellte

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

Umsatz 2011

- Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

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

Projektleiter/-in

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

Internationale Verbindungen

Partnerinstitute in Europa, Amerika, Asien und Ozeanien

Mitgliedschaften

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

Institutphilosophie

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

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

Dienstleistungsangebot

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

Testräume mit Einwegspiegel im Zentrum von Zürich

- Gruppenraum für 10 Personen
- Beobachtungsraum via Einwegspiegel
- Beobachtungsraum via TV-Grossbildschirm
- Raum für Simultanübersetzung und Technik
- Technische Voraussetzung für Focus Vision

Methoden der Datenerhebung

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

- Telefoninterviews (CATI)
- Onlinebefragungen (CAWI)
- Schriftliche Befragungen
- Studiotests
- Deskresearch

Tätigkeitsbereiche

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

Reporting

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



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
Web www.gfk.ch, www.gfk.com

GfK Switzerland SA (Lausanne)

Galerie Saint-François B
CH-1003 Lausanne

Telefon +41 (0)21 641 27 61
Fax +41 (0)21 641 27 60
E-Mail info.ch@gfk.com
Web www.gfk.ch, www.gfk.com

GfK Switzerland AG (Zürich)

Siewerdstrasse 95
CH-8050 Zürich

Telefon +41 (0)44 392 04 07
Fax +41 (0)44 392 04 09
E-Mail info@gfktrustmark.ch
Web www.gfktrustmark.ch

GfK Switzerland AG (Biel)

Elfenastrasse 3
CH-2503 Biel/Bienne

Telefon +41 (0)79 777 49 63
E-Mail isabel.paar@gfk.com
Web www.gfk.ch

Gründungsjahr

- 1959

Geschäftsleitung

- Peter Meyer (CEO)
- Peter Fickentscher (Consumer Choices/Retail and Technology)
- Bettina Hoffmann (Consumer Choices/Audience Measurement)
- Dr. Ludovit Szabo (Consumer Experiences)

Festangestellte

- 290 Mitarbeiter/-innen

Umsatz 2011

- 63,4 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 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, Indien, Österreich, Pakistan, Portugal, Puerto Rico, 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 grössten Marktforschungsunternehmen der Welt zählt: Mehr als 11 000 Mitarbeitende in mehr als 100 Ländern bearbeiten nationale, internationale und globale 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 52 000 Teilnehmenden sowie Zugriff auf GOP Global Online Panel der GfK-Gruppe
- «Vermögendenpool» (inkl. Probanden und Probandinnen mit Millionenvermögen)

Methoden

Ad-hoc-Forschung (national und international)

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

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)

Multi-Client-Studien (Auswahl)

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

Fortsetzung nächste Seite



Wir liefern Ihnen das **WISSEN** dazu.



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
Web www.gfk.ch, www.gfk.com

GfK Switzerland SA (Lausanne)

Galerie Saint-François B
CH-1003 Lausanne

Telefon +41 (0)21 641 27 61
Fax +41 (0)21 641 27 60
E-Mail info.ch@gfk.com
Web www.gfk.ch, www.gfk.com

GfK Switzerland AG (Zürich)

Siewerdstrasse 95
CH-8050 Zürich

Telefon +41 (0)44 392 04 07
Fax +41 (0)44 392 04 09
E-Mail info@gfktrustmark.ch
Web www.gfktrustmark.ch

GfK Switzerland AG (Biel)

Elfenastrasse 3
CH-2503 Biel/Bienne

Telefon +41 (0)79 777 49 63
E-Mail isabel.paar@gfk.com
Web www.gfk.ch

Gründungsjahr

- 1959

Geschäftsleitung

- Peter Meyer (CEO)
- Peter Fickentscher (Consumer Choices/Retail and Technology)
- Bettina Hoffmann (Consumer Choices/Audience Measurement)
- Dr. Ludovit Szabo (Consumer Experiences)

Festangestellte

- 290 Mitarbeiter/-innen

Umsatz 2011

- 63,4 Mio. CHF

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

Forschungsfelder

Panelforschung

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

Panels

- Nationale und internationale Panels (inkl. Euro-panel, GOP Global Online Panel usw.)
- Handelspanel (Non-Food)
- TV-/Radiopanel (im Auftrag von Mediapulse)

Speziell für die Schweiz:

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

Medienforschung (Panel- und Ad-hoc-Research)

Reichweitenmessungen für Fernsehen und Radio, Nutzungsdaten von Printmedien, Medienforschung zu Nutzerbedürfnissen, Produktgestaltung und Optimierung, Distribution und Abonnieerung, Messung der Werbebeachtung sowie Werbe-Pretests/-Posttests

Ad-hoc-Forschung

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

Themen im Detail (Auszug)

- Organisationsforschung, Mitarbeiterengagement
- Kundenzufriedenheitsforschung
- Brand- und Communication-Forschung:
 - Brand-, Image- und Positionierungsanalysen
 - Emotionsforschung (EMO-Sensor)
 - Label- und Produktdiagnose
 - Launch-/Relaunch-Begleitung
 - Markt- und Markenanalysen
 - Promotionsanalysen
 - Werbe-Pretests/-Posttests

- Field and Tabs (CATI, CAWI, CAPI):
 - Elektronische TED-Befragungen
 - Mystery (Visiting, Shopping, Calling)
 - Degustationstests
 - Distributionsanalysen
 - POS-Befragungen
- Konzept-/Produkttests:
 - Conjoint-Analysen
 - Produktoptimierung
- Segmentierungen:
 - Lifestyle-Forschung
 - Bedürfnisse-segmentierung
- Preisforschung:
 - Preismeter
 - Conjoint-Methoden und Preis-Challenger
- Usability-Forschung
- User-Experience-Forschung
- CRM:
 - Kundenstrukturanalysen
 - Customer Lifetime Value
 - Churn-Modelle
 - Potenzialanalysen
- Sozialforschung

Publikationen

- Fachbuch «Detailhandel Schweiz 2012»
- Fachbuch «Shopping-Center Markt Schweiz 2012»
- «GfK VADEMECUM 2011»
- Fachbuch «Die digital vernetzte Wissensgesellschaft» (2010)
- «GfK Marktmonitor»: vierteljährlicher Newsletter zur Marktentwicklung Schweiz
- Newsletter «GfK Consumer Experience»
- «Instant Marktwissen»: topaktuelle Power-Point-Grafiken für Ihre Präsentationen

Events

GfK Switzerland bietet eine Reihe von interessanten Veranstaltungen an. Mehr Informationen unter www.gfk.ch.



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

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

Umsatz 2011

- 3,28 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

- 100 Face-to-Face-Befragter/-innen
- 120 CATI-Stationen
- 30 CAPI-Stationen
- 7 Regionalleitungen, zentrale Supervision

Projektleiter/-in

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

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 |

Riedtlistrasse 9
CH-8006 Zürich

Telefon +41 (0)44 361 51 00
Fax +41 (0)44 350 35 33
E-Mail gfs@gfs-zh.ch
Web www.gfs-zh.ch



Gründungsjahr

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

Geschäftsleitung

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

gfs-befragungsdienst

- Silvio Sansoni (Geschäftsführer)

Festangestellte

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

Umsatz 2011

- 2,7 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

- 100 Face-to-Face-Befrager/-innen
- 120 dezentrale Befrager/-innen (CATI)
- 30 CAPI-Stationen
- 9 Sektorenleiter/-innen (7 face-to-face, 2 CATI)
- 7 Regionalleitungen, zentrale Supervision

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
- Deskresearch

insight

access to consumer mindsets INSTITUTE



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

Insight Institute AG

Bergstrasse 138
CH-8032 Zürich

Telefon +41 (0)44 387 90 90
Fax +41 (0)44 387 90 91
E-Mail info@insightinstitute.ch
Web www.insightinstitute.ch

insight
access to consumer mindsets 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 2011

- 1,67 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
- Elisabeth Mlasko, Mag. oec., Dipl. Analyt. Psych.
- Robert Schwarz, executive MSc, lic. oec. publ.
- Signe Wächter, lic. phil. I

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 Marktgebieten
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.



ISOweb.ch
ISO

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

Panelqualität bei ISOPUBLIC umfasst:

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

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

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

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

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

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

Für mehr Informationen

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

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



ISOPUBLIC

Gründungsjahr

- 1943

Geschäftsleitung

- Matthias Kappeler
- Dr. Claudia Gross-Wandl
- Asia Elmoatasimi

Festangestellte

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

Umsatz 2011

- 3,9 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

- 130 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
- ISOweb.ch Online Panel mit über 20 000 Panelisten

Internationale Verbindungen

- WIN/GALLUP International
- Leger Marketing, Kanada

Projektleiter/-innen

- Dr. Claudia Gross-Wandl
- Matthias Kappeler
- Jürg Gujan
- Patrick Honegger
- Jan Schulz-Heising
- Karin Mändli Lerch
- Christine Kaufmann

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- WIN/GALLUP International

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 rund 70 Jahren. Ob qualitative oder quantitative Forschung, Telefon-, Face-to-Face- oder Online-Befragung – wir haben die Fachleute und das Equipment für wissenschaftlich seriöse und betriebswirtschaftlich effiziente Studien.

Methodenangebot (national und international)

Quantitative Untersuchungen

Face-to-Face-Befragungen

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

Telefonbefragungen

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

Onlinebefragungen

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

Schriftliche Untersuchungen

Qualitative Untersuchungen

- Gruppendiskussionen
- Tiefeninterviews
- Expertenbefragungen

Andere Angebote

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

Produkt- und Untersuchungsangebot

- ISOPUBLIC IMAGE EXPLORER (IMEX)
- GALLUP Konzepttest
- ISOPUBLIC SPONSOR Controlling
- ISOPUBLIC Employee Satisfaction Survey
- ISOPUBLIC Customer Satisfaction Survey
- GALLUP IMPACT TEST
- FELS Fachzeitschriften Leser- und Empfängeranalyse
- Markenrechtsstudien
- Mystery Shopping/Mystery Calling
- Bevölkerungszufriedenheitsstudien für Gemeinden, Kantone usw.
- Elternzufriedenheitsstudien für Schulen
- Produkttests
- Packungstests

Und ganz besonders:

- Weltweite Studien über WIN/GALLUP International

ISOweb.ch Online Panel

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

ISOweb.ch Online Panel
mit über
20 000 Panelisten

120000

- **120 000** aktive Mitglieder zählt das LINK Internet-Panel (Stand April 2012) – das sind **120 000** gute Gründe für eine Online-Befragung.

1000

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

100%

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

98%

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

55%

- **55%** Ausschöpfung als Standard: Wir liefern qualitativ einwandfreie Stichproben ohne Übernutzung des Internet-Panels.

<1%

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

Nr. 1

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

**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
Web 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

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

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

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 2011

- LINK Schweiz 32,1 Mio. CHF
- LINK Gruppe 36,0 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 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)
- Mobile Research mit Smartphones

Befragungsinfrastruktur

- LINK Internet-Panel für Onlinebefragungen mit 120 000 aktiv telefonisch rekrutierten Teilnehmern und Teilnehmerinnen (Stand Februar 2012)
- 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

Lernen Sie Ihre Kunden und Zielgruppen kennen.

Wie ticken diese und über welche Kommunikationskanäle und Werbebotschaften können Sie sie erreichen? In welche Richtung gehen die gesellschaftlichen Trends?

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

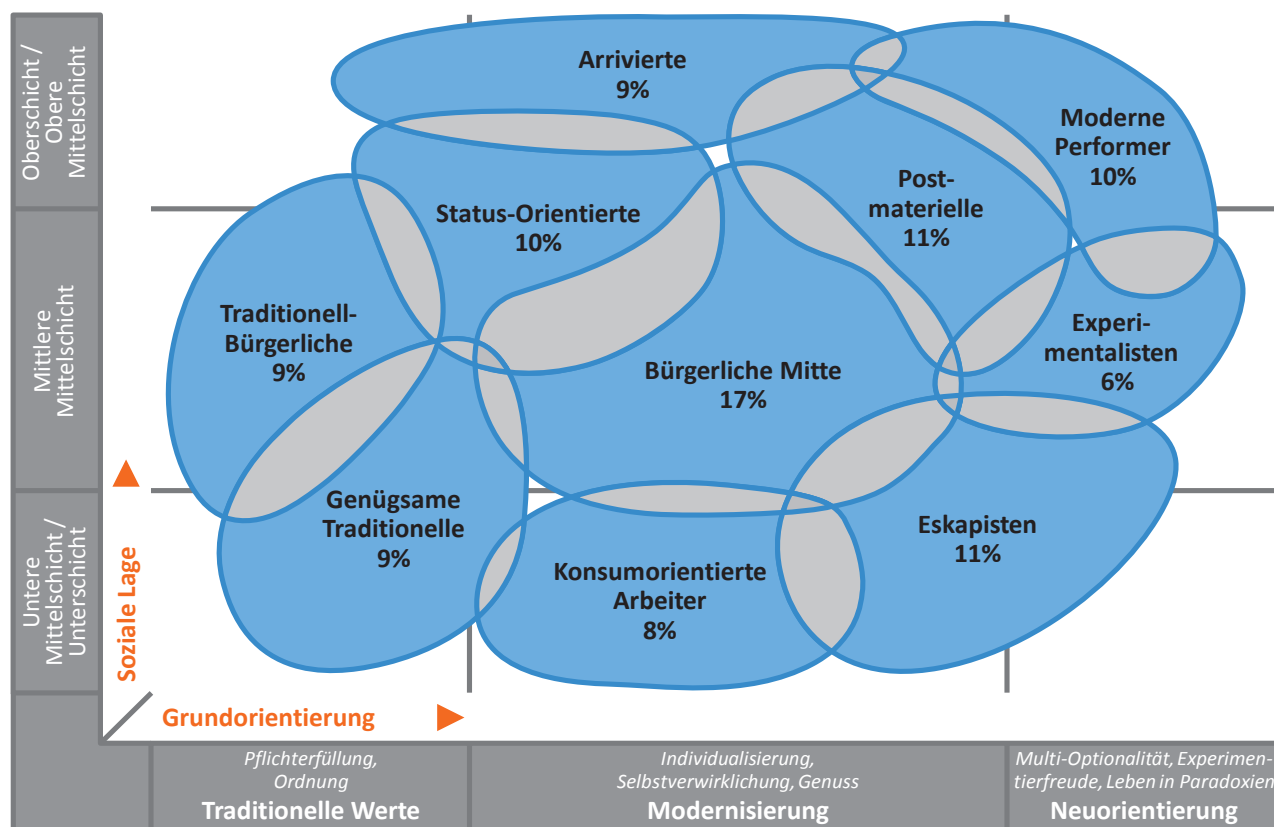
Bodo Flaig
Geschäftsführer
SINUS-Institut



M.I.S. Trend bietet in Zusammenarbeit mit dem SINUS-Institut **exklusiv in der Schweiz die Sinus Milieus®** an.

Strategisches Marketing, Positionierung, Mediaplanung, Produktentwicklung und CRM stützen sich auf den international bewährten Segmentationsansatz ab. Über die Sinus Geo Milieus erfolgt die Übersetzung ins **Geo-Marketing**.

Die Sinus Milieus: Zielgruppen, die es wirklich gibt



Ein ganzheitliches Verständnis der Lebenswelt des Kunden ist der Schlüssel zum Erfolg!

Möchten Sie mehr dazu erfahren?

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





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 2011

- 8,67 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

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

Projektleiter/-innen

- 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.)
- Aline Ramos
(franz./engl.)
- Sacha Stadelmann
(dt./franz./engl.)
- Gaëlle Weston Bratschi
(franz./engl.)

Internationale Verbindungen und Projekte

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

Mitgliedschaften

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

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

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



mrc. wir forschen und beraten

Gründungsjahr

- 1993 (AG seit 1997)

Geschäftsleitung

- Dr. Mauro Frech

Festangestellte

- 5 (in Vollzeitstellen) sowie freie Zusammenarbeit mit qualifizierten Fachkräften

Umsatz 2011

- 0,93 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. Ursina Kellerhals Gerber
- Silvia Büchler, MPL
- Ravi Vaid
- Dr. Werner Schaeppi

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

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



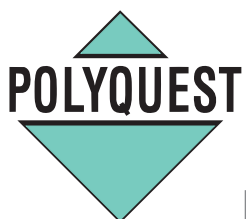
DIE WELT DER MARKTFORSCHUNG

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

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
Web www.polyquest.ch



Gründungsjahr

- 1990

Geschäftsleitung

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

Festangestellte

- 12 (in Vollzeitstellen), davon
5 Projektleiter

Umsatz 2011

- 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

Institutsphilosophie

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

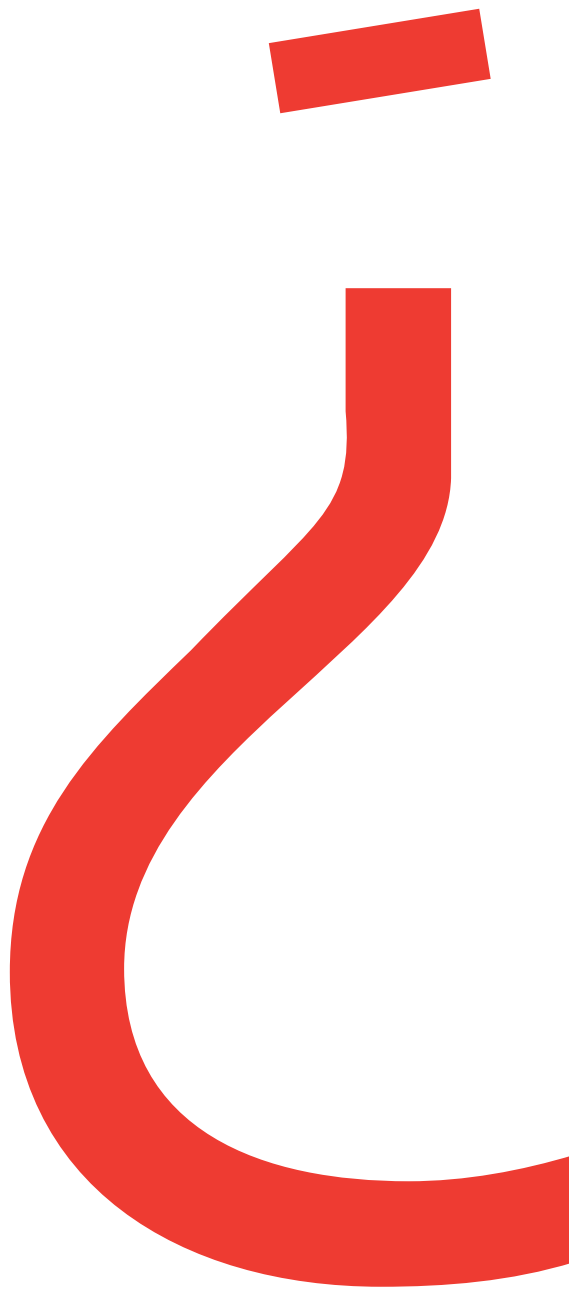
Tätigkeitsbereiche

- 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

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?

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
Web www.transferplus.ch

Gründungsjahr

- 1994

Geschäftsleitung

- Fredy Lötscher
- Patric Stocker
- Mario Bazzani

Festangestellte

- 7 (in Vollzeitstellen), davon 6 Projektleiter/-innen (und ein Freelancer-Team von Psychologen/Psychologinnen und Statistikspezialisten)

Umsatz 2011

- 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
- Nicole Jufer
- Marco Kronenberg
- Fredy Lötscher
- Corina Schärli
- Patric Stocker

Mitgliedschaften

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

Die TransferPlus AG ...

unterstützt Unternehmen und Organisationen,

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

Wir stellen für Sie die richtigen Fragen richtig!

Institutphilosophie

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

Sehr gut ausgebildete Mitarbeiter/-innen

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

Transfer der Ergebnisse in konkrete Handlungsvorschläge

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

Weniger Fixkosten

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

Dienstleistungsangebot

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

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

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



GLOBAL REACH. LOCAL TOUCH.

With offices strategically placed around the globe, WorldOne offers global healthcare market research from a local perspective. Providing ground-level access to the physicians and healthcare professionals that you need, WorldOne is able to obtain timely, efficient, and quality data for your project. Whether Quantitative or Qualitative research, WorldOne is the source.

North America

South America

Europe

Asia-Pacific



WorldOne Market Research

Switzerland Office
Weststrasse 2
CH-3005 Bern

Telefon +41 (0)31 550 09 85
E-Mail corinne.dulles@worldone.com
Web www.worldone.com



Gründungsjahr

- 2000

Geschäftsleitung

- Peter Kirk, CEO
- Corinne Dulles, VP Business Development Head of Switzerland

Aktionäre

- Peter Kirk, CEO

Festangestellte

- Weltweit 350 Mitarbeitende, davon 75 Projektmanager/-innen

Umsatz 2011

- Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- Spezialisten für Feldarbeit
- Onlinepanels für Pharma und Gesundheitswesen
- Tätig in über 80 Ländern in Nord- und Südamerika, Europa und Asien
- 3 Studios im Zentrum von London, mit Räumen für Fokusgruppen

Institutsphilosophie

WorldOne ist das führende Institut für Marktforschung und Feldarbeit in der Healthcare-Industrie. Seinen Hauptsitz hat WorldOne in New York bzw. London. Mit 15 regionalen Büros in der ganzen Welt bietet WorldOne einen internationalen One-Stop-Shop, der alle qualitativen und quantitativen Anforderungen an ein Marktforschungsprojekt erfüllt.

WorldOne garantiert eine genaue, zeitnahe und kostengünstige Erfassung von Daten bei Millionen von Ärzten und weiteren Fachpersonen im Gesundheitswesen sowie bei Patienten/Konsumenten. Das Institut WorldOne führt jedes Projekt massgeschneidert und abgestimmt auf die Bedürfnisse seiner Kunden durch.

Mitgliedschaften

- vsmv Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsmv swiss interview institute®
- ESOMAR
- Weitere internationale und nationale Marktforschungs- und Fachorganisationen: ABEP, AIMRI, AMA, AQR, ASOCS, BHBA, CASRO, EphMRA, JMRA, MRA, MRS, PBIRG, PMRG, PMSA

Methodenkompetenz

- Qualitative und quantitative Datenerhebungen
- Datenverarbeitung, Verwaltung und Pflege von Datenbanken
- Datenlieferung in allen gängigen Formaten
- Befragungen traditionell und online
- Fokusgruppen traditionell und online
- Beratungen, Moderationen und administrative Aufgaben

Dienstleistungsangebot

Der *quantitative Bereich* von WorldOne führt Studien auf höchstem Niveau durch, mit Projektmanagement vor Ort, Programmierung der Umfrage, Datenverarbeitung sowie Übersetzungen und weiteren optionalen Services.

Die *qualitativen Angebote* umfassen ein breites Spektrum: von der Rekrutierung (Zielgruppen) über Fokusgruppen (traditionell oder online) und Tiefeninterviews (auch telefonisch) bis hin zu Bulletin Boards.

All diese Leistungen basieren auf den weltweiten Marktkenntnissen des Unternehmens. Das Leistungsspektrum umfasst Feldforschung in mehr als 80 Ländern und für fast alle medizinischen Fachrichtungen.

WorldOne hat drei Studios im Zentrum von London, mit Räumen für Fokusgruppen, die mit Focus Vision und «Active Group Video Conferencing» ausgestattet sind.

Datenerhebung

- E-Mail-Umfragen
- Management Services
- Fokusgruppen online oder traditionell
- Internationale Befragungen
- Medizinische Interviews
- Onlineumfragen
- Onlinepanels
- Telefoninterviews (CATI)
- Persönliche Interviews

Zielgruppen, Branchen, Märkte

- Ärzte
- Zahnärzte
- Apotheker
- Experten/Manager im Gesundheitsbereich
- Pflegepersonal
- Pharmazeutische Produkte
- Medizinische Produkte und Hilfsmittel
- Chirurgische Produkte
- Tiermedizin

Gründungsjahr

- 2006

Geschäftsleitung

- Beat Amrein, Betriebsökonom FH
- Daniel Heller, Betriebsökonom FH, MBA

Festangestellte

- 2 (in Vollzeitstellen)

Umsatz 2011

- Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- Infrastruktur für Feedbackprozesse (ASP)
- Onlinebefragungen (CAWI)
- Eigene Onlinepanels und Spezialpanels
- Zugriff auf 7,0 Mio. Panelteilnehmer/-innen weltweit, davon 3,4 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 Ansprechgruppen 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®
- 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 7,0 Mio. Panelteilnehmer/-innen weltweit, davon 3,4 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

Gründungsjahr

- 2001

Geschäftsleitung

- Birgit Nagengast, Dipl.-Psych.

Festangestellte

- 3 Festangestellte, unterstützt durch ein Team von externen Fachspezialisten

Umsatz 2011

- Nicht publiziert

Projektleitung

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

Mitgliedschaften

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

Institutsphilosophie

bluesearch ist das spezialisierte Institut auf dem Gebiet der qualitativen psychologischen Markt- und Meinungsforschung. Wir liefern keine Marktforschung von der Stange, sondern entwickeln massgeschneiderte Konzepte und beraten Sie bei der Umsetzung Ihrer Marketingziele.

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

Dienstleistungen

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

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

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

Methoden

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

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

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

Branchenerfahrung

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

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

- 5, davon
3 Projektleiter

Umsatz 2011

- Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- Internationale Studien
- Callcenter der CBC mit über 200 CATI-Stationen in China und Indien

Projektleiter

- Charles Merkle
- Patrick Podage
- 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

- Internationale 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

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
Web www.concept-zuerich.ch
www.inspirationformarketing.ch

CONCEPT ZÜRICH MARKETINGFORSCHUNG AG

Gründungsjahr

- 2001

Geschäftsleitung

- Alain Messerli

Festangestellte

- 7, davon
3 Projektleiter/-innen

Umsatz 2011

- 1,65 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

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
Web 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 2011

- 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

Institutphilosophie

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

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

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



GIM I SUISSE

Gründungsjahr

- 2005

Geschäftsleitung

- Lukas Zihlmann

Festangestellte

- 8, davon
5 Projektleiter/-innen

Umsatz 2011

- Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- Erstklassiges, klimatisiertes Studio in Zürich-City, ausgestattet mit Einwegspiegel und FocusVision®
- Weltweites Netzwerk von professionellen Forschungspartnern, Moderatoren, Interviewern und Facilities



Internationale Verbindungen

GIM-Netzwerk: Heidelberg, Berlin, Lyon

Projektleiter/-innen

- Dr. Saskia Böcking
- Andrea Hänggli
- Hanna Knorr
- Jörg Riedo
- Lukas Zihlmann

Mitgliedschaften

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

Institutsphilosophie

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

Heute arbeitet die GIM Suisse für zahlreiche nationale und internationale Kunden. Von Zürich aus forschen wir für

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

Dienstleistungsangebot

Märkte

Grundlagenuntersuchungen zu spezifischen Märkten und Kategorien

Zielgruppen

Insight-Generierung, Segmentierungen, Usage and Attitudes, soziokulturelle Lebens- und Konsumstile, spezifische Zielgruppen (z. B. Kinder, Jugend, junge Erwachsene, Haushaltsführende, Personen 50+, Entscheider, Migranten usw.)

Konzepte

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

Marken

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

Produkte

Produktentwicklung, Usage and Attitudes, Produktbewertung und -optimierung, Packungsüberprüfungen, Total Offer, Handling und Usability

Kommunikation

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

Handel

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

Methodenangebot

Auszug aus dem breiten Methodenportfolio der GIM Suisse:

- Fokusgruppen, Minigruppen, Triaden mit unterschiedlichsten Business-to-Consumer- und Business-to-Business-Zielgruppen
- Einzelinterviews in-office, in-home, in-studio, in-store, mit unterschiedlichsten Business-to-Consumer- und Business-to-Business-Zielgruppen
- Ethnografische In-Home-Interviews mit Foto-/Videodokumentation
- Onlinefokusgruppen, Onlineforen, Online Diaries, Online Surveys im eigenentwickelten Tool *GIM Connect*
- Netnography: qualitative Auswertung von User Generated Content
- Werteforschungen und Segmentierungen
- Concept Labs zur effizienten Prüfung und Verbesserung von Konzepten
- POS-Studien (Accompanied Shoppings, Videobeobachtung, In-Store-Gruppendiskussionen, Mitarbeiterbefragungen, Shelf Tests)
- Usability-Studien
- Conjoint-Studien
- Quantitative Studien: Repräsentativbefragungen, Quotenbefragungen, Ad-hoc-Befragungen
- Verschränkung von quantitativen und qualitativen Methoden

Branchenkompetenz

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

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



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 2011

- 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

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms 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 erheben-de Informationen auf, verdichten sie in Analysen und entwickeln in unseren Managementmodulen

Ihre Standortbestimmung (Ist-Analyse), Ziel- und Massnahmenplanung und Massnahmen-evaluation.

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 anwen-derfreundliche **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, Massnahmen-planung, 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 Funkti-onen 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 research@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
- Gian Carlo Bianchi

Festangestellte

- 12 Festangestellte, davon
10 in Vollzeit und 5 in Teilzeit

Umsatz 2011

- 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

- Gian Carlo Bianchi
- Irène Durrer
- Stephanie Hatzius
- Jost Kayser
- Andreas Logk
- Anne Schiffner
- Kathrin Schmidt

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- IG Quali Marktforschung Schweiz
- ESOMAR

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 stetige 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
- Teststudiovermietung
- 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 und München

Umsatz 2011

- Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- 335 000 Teilnehmer/-innen umfassendes, nach ISO 26362:2009/12 zertifiziertes Online-Access-Panel in der Schweiz, in Österreich, Deutschland, Tschechien, Ungarn, Slowenien, Kroatien, in der Slowakei, in Italien und Frankreich

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

Institutphilosophie

- 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. 2012 wurde die Rezertifizierung bestätigt.



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

Gründungsjahr

- 1986

Präsident des Verwaltungsrats

- Dr. René Grossenbacher

Ehrenpräsident

- Prof. Dr. Ulrich Saxer

Geschäftsleitung

- Dr. René Grossenbacher
- Stefan Thommen

Festangestellte

- 6, davon
3 Projektleiter

Umsatz 2011

- 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
- SGK Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Tätigkeitsbereiche

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

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

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

Research-Dienstleistungen

Medien

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

Corporate Communications/Marketing

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

Research-Methoden

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

Consulting-Dienstleistungen

- Strategische Positionierung von Medienprodukten
- Coaching von Redesigns
- Konzeptberatung
- Optimierung redaktioneller Prozesse
- New-Media-Beratung
- Medienwissenschaftliche Gutachten
- Qualitätssicherung in Medienorganisationen (Bakom Evaluator private Radio-/TV-Stationen)
- Vorbereitung und Zertifizierung 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

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 2011

- Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- Onlinepanel (Zugriff auf 200 000 Panelteilnehmer und -teilnehmerinnen in Europa, davon 30 000 in der Deutsch- und Westschweiz)
- Onlineleserpanel (online/print) für Verlage
- publitest Consumer Panel, online/offline (3000 Teilnehmer/-innen in der Deutsch- und Westschweiz)
- publitest Quali-Pool für Gruppen- und Einzelgespräche (1000 Teilnehmer/-innen in der Deutsch- und Westschweiz)
- Befragerstab für Telefoninterviews (CATI) und In-Hall-Tests
- Spezialistenstab für qualitativ-psychologische Studien mit Testlokalitäten in Zürich

Projektleiterinnen

- Dr. Ursina Mögerle
- Sonja Wedekind
- Vanessa Pejchar

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- SGKM Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
- DGPK 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
- Raum- und Standortentwicklung

Forschungsangebot

Medien

- Erforschung von Motiven, Verhalten, Preis- anmutungen und Einstellungen von Medien- nutzern
- Überprüfung bestehender und neuer Konzepte sowie Usability-Analysen für Medienanbieter
- Ganzheitliche Betrachtung der Medienland- schaft im Crossmedia-Umfeld (Synergien Online- und Offlinemedien)

Werbewirkung

- Messung, wie Werbung auf verschiedenen Medienkanälen wahrgenommen, erlebt und erinnert wird
- Analyse und Vergleich der Wirkung ver- schiedener Werbekampagnen im Cross- media-Umfeld

Konsumgüter

- Bedürfnisanalysen der Endverbraucher mittels Produkt-, Verpackungs-, Degustations- und Konzepttests
- Abschätzung des Potenzials neuer Produkt- ideen
- Bildung von Konsumententypologien

Image

- Messung, wie Marken wahrgenommen, erlebt und erinnert werden
- Untersuchung, wie Marken im Konkurrenz- umfeld positioniert sind und wie ihr Image optimiert werden kann
- Analyse der Kundenzufriedenheit mit Pro- dukten und Dienstleistungen

Business-to-Business

- Konkurrenzvergleiche von Produkten und Dienstleistungen aus Kundensicht
- Unterstützung von Unternehmen hinsichtlich ihres Entscheidungs- und Beschaffungs- prozesses für zukünftige Strategien

Tools

publitest Crossmedia-Tool®

Validiertes und benchmarkfähiges Messinstru- ment zur Analyse des Nutzungs- und Wahrneh- mungsverhältnisses von Online-, Print- und elektronischen Medien

publitest Crossmedia-Wirkungs-Tool®

Validiertes und benchmarkfähiges Messinstru- ment zur Analyse der Wirkung von Kommuni- kations-/Werbemassnahmen im Crossmedia- Umfeld

publitest Psychological Pricing

Validiertes und benchmarkfähiges Messinstru- ment zur Optimierung von Preisstrategien im Zeitungsmarkt

Methoden

Qualitativ

- Gruppendiskussionen, Fokusgruppen
- Einzelerplorationen, 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 Pricing- analysen)
- Medienresonanzanalysen
- Deskresearch



Gründungsjahr

- 1981

Geschäftsleitung

- Dr. Alexander M. Lorenz

Festangestellte

- 3 (in Vollzeitstellen)

Umsatz 2011

- Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- Eigene Befrager/-innen für qualitative Einzelexplorationen, quantitative Interviews und Mystery Research

Projektleiter/-innen

- Dr. Alexander M. Lorenz
- Patricia Ambauen
- Silvia Bachschmid

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
Web www.scope-mr.ch

SCOPE
QUALITATIVE RESEARCH

Gründungsjahr

- 1973

Geschäftsleitung

- Sabine Manser-Brunner, lic. phil.
- Marco Schnitter, lic. oec.

Festangestellte

- 2 (in Vollzeitstellen)

Umsatz 2011

- Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- Psychologisch ausgebildete Moderatoren bzw. Moderatorinnen für qualitative Fragestellungen
- Pädagogisch und psychologisch ausgebildete Projektleiterin für Kinder- und Jugendstudien
- Räumlichkeiten zur Durchführung von Einzelexplorationen
- Räumlichkeiten zur Durchführung von Gruppendiskussionen in Kooperation

Projektleiter/-in

- Sabine Manser-Brunner
- Marco Schnitter

Kooperation

Quantitative Forschungen in Kooperation mit DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING, Adligenswil

Mitgliedschaften

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

Institutsphilosophie

- SCOPE ist ein inhabergeführtes Marktforschungsinstitut, in welchem die Projektleitung die Zügel während der ganzen Studie in den Händen hält – vom ersten Kundenkontakt bis zur Präsentation der Ergebnisse.
- Wir hören gut zu: zuerst dem Kunden, um das optimale Studiendesign zu entwerfen, und dann dem Befragten, bei welchem wir in die Tiefe bohren, um zu verstehen, wie eine bestimmte Zielgruppe tickt.
- Bei der Analyse, beim Bericht und bei der Präsentation legen wir grossen Wert auf die Umsetzungsorientierung und Marktnähe: Mit den Ergebnissen in den Händen weiss der Kunde, wie er weiterfahren soll.

Methoden

- Gruppendiskussionen, Fokusgruppen
- Einzelexplorationen
- Consumerworkshops
- Creative Development
- Diagnostic Research
- Innovationsforschung

Spezialitäten

- Psychologische Analyse
- Beratung bei der Umsetzung der Ergebnisse
- Workshops und Schulungen zur Umsetzung der Resultate in Firmen

Geschäftsfelder

- Motivforschung
- Imagestudien
- Werbeforschung
- Konzeptforschung
- Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit
- Medienforschung
- Business-to-Business-Studien
- Kinder- und Jugendforschung

Tätigkeitsbereiche

- Konsum-, Gebrauchsgüter
- Detailhandel
- Finanzmarkt (Banken, Versicherungen)
- Medien und Verlage
- Telekommunikation, Multimedia
- Tourismus, Freizeit, Reisen
- Energiewirtschaft
- Verkehr
- Kultur
- Automobilindustrie
- Gesundheitswesen, Pharma

Survalyzer AG

(vormals NetQuestionnaires)

 Technoparkstrasse 1
 CH-8005 Zürich

 Telefon +41 (0)44 276 47 47
 Fax +41 (0)44 276 47 49
 E-Mail info@survalyzer.com
 Web www.survalyzer.ch
Gründungsjahr

- 2005

Geschäftsleitung

- Christian Hyka
- Yves Nussle

Festangestellte

- 8 (in Vollzeitstellen), davon
2 Projektmanager und 4 Entwickler

Umsatz 2011

- Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- Software für Onlinedatenerhebung und Analyse, als SaaS-Lösung oder auf eigener Infrastruktur
- Hochperformante Cloud-IT-Infrastruktur mit Autoscaling

Survalyzer AG ist der spezialisierte Softwareanbieter für Onlineumfragen. Eine hohe Innovationskraft und sehr viele branchenspezialisierte Lösungen machen Survalyzer als Softwareanbieter einzigartig.

Survalyzer AG war bisher unter der Marke «NetQuestionnaires» im deutschsprachigen Raum bekannt. Mit der Neuausrichtung des Unternehmens findet eine klare Fokussierung auf die anspruchsvollen Umfragebedürfnisse statt.

Zu den Kunden von Survalyzer gehören sowohl Marktforschungsinstitute und wissenschaftliche Einrichtungen als auch verschiedene öffentliche Institutionen. Survalyzer ist international tätig und hat primär Kunden in den Ländern Schweiz, Deutschland und Holland.

Projektmanager

- Christian Hyka
- Andreas Schröder

Entwickler

- Yves Nussle
- Thiago Hartmann
- Pavel Shugrin
- Fabian Gehri

Mitgliedschaften

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

Software


Collector bietet alle Funktionalitäten, um anspruchsvolle Onlineumfragen erstellen, Umfrageteilnehmer/-innen einladen und Daten auswerten zu können. Sämtliche am Markt gängigen Fragetypen, umfangreiche Layoutmöglichkeiten sowie eine leistungsstarke Programmierschnittstelle für konditionelles Routing stehen neben vielen weiteren Features zur Verfügung. Darüber hinaus werden ständig neue innovative Fragetypen entwickelt.

Interessiert? www.survalyzer.com/collector



COMPASS ist eine webbasierte Auswertungs- und Publikationsplattform.

COMPASS minimiert die Lücke zwischen Datenerhebung und Auswertung und steigert so die Effizienz und den Mehrwert Ihrer Marktforschungsprojekte massiv.

Umfragedaten können – dank beliebiger Pivottisierungen, Benchmarking und umfassendem Usermanagement – online auf einem Webportal dargestellt werden. Den Benutzern können zudem unterschiedliche Berechtigungen zur Auswertungseinsicht gewährt werden.

Alle Daten können problemlos in die Microsoft-Office-Programme übernommen werden, beispielsweise für eine PowerPoint-Präsentation, eine Excel-Tabelle oder einen Word-Bericht – und das auf Knopfdruck.

Interessiert? www.survalyzer.com/compass

Services
Fragebogenprogrammierung

Bei sehr komplexen Fragebogen mit gewichteter Randomisierung, Verkettung von mehreren Projekten oder Mailingfunktionen unterstützt der Softwareanbieter Survalyzer seine Kunden durch die Programmierung von Fragebogen. Der Einsatz modernster Web-2.0-Technologien rundet diesen Service ab.

Portalprogrammierung

Der Aufbau von Kundenpanels und massgeschneiderten Portallösungen gehört zur Spezialität von Survalyzer. Survalyzer bietet Frameworks für den Aufbau von Kundenpanels oder Portallösungen.

Onlinereporting/Online-Dashboard

Auch die Marktforschung muss sich mit dem Stand der Technik weiterentwickeln, deshalb hilft Survalyzer bei der Konzeption und Umsetzung von neuen modernen Online-Dashboards für die Datenpräsentation.

Jahrbuch 2012

