



**Swiss
Insights
News**

#13

**Qualitative Forschung über
WhatsApp & Co**



Qualitative Forschung über WhatsApp & Co



Matthias D'Adda
Client Development Director
Bilendi Schweiz AG

Social Media und Messaging Apps bieten einen einzigartigen Zugang zu Studienteilnehmenden. Dies nutzt Bilendi Discuss, eine Multichannel-Konversations- und Analyseplattform für agile, personalisierte qualitative Forschung über die gängigen Social Media und Messaging Apps.

Immer mehr Zeit verbringen wir in der digitalen Welt – ob beruflich oder privat. Trotzdem oder gerade deshalb wird es immer schwieriger, das Publikum online anzusprechen. Auch die Online-Marktforschungsbranche und ihre Researcher kämpfen um die Zeit und Aufmerksamkeit der Teilnehmenden, während diese ihre Endgeräte nutzen. Die Response-Rates von E-Mail-Einladungen zu Befragungen sinken besonders bei jungen Menschen. Ähnliches gilt für Forschungs-Apps von Drittanbietern, die unter niedrigen Akzeptanzraten leiden.

Bilendi Discuss wurde als Antwort auf diese Herausforderungen entwickelt und soll Forschende dort in direkten Kontakt mit den Nutzenden bringen, wo diese den grössten Teil ihrer digitalen Zeit verbringen: in ihren bevorzugten Social-Media und Kommunikations-Apps. Hier ist das Reichweitenpotenzial erfreulich gross und auf wenige Plattformen konzentriert. In der Schweiz sind mehr als 80 Prozent der erwachsenen Bevölkerung in den sozialen Medien aktiv und 86 Prozent nutzen regelmässig WhatsApp.

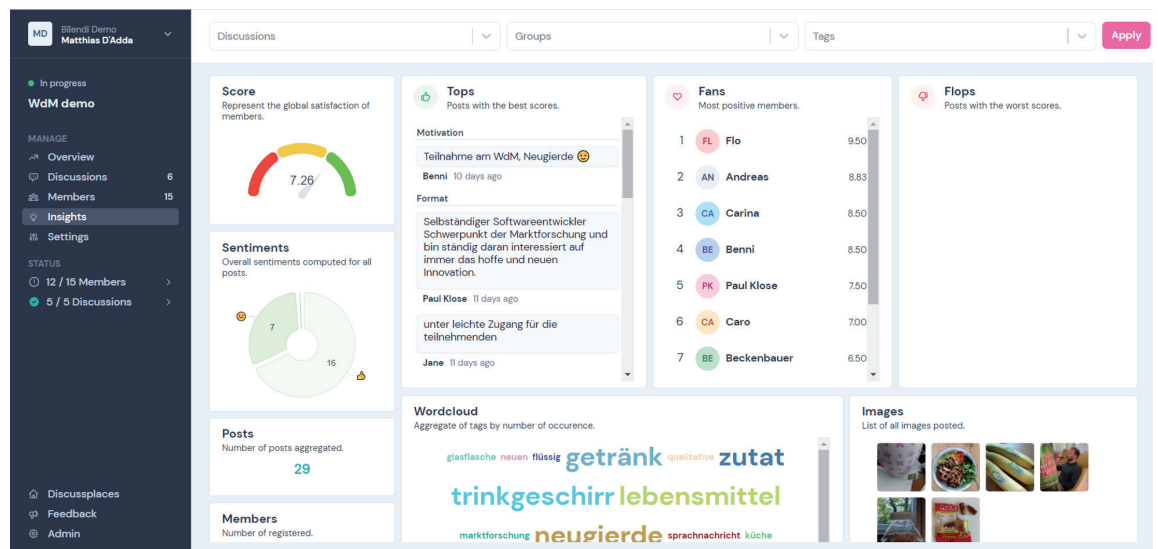
Wo das Publikum erreichbar ist

Direkte Kommunikation auf beliebten Kommunikations-Apps bietet überzeugende Vorteile: Die Teilnehmenden sind ad hoc erreichbar, denn sie suchen die Plattformen regelmässig auf, um neue Nachrichten zu checken. Die Forschungsfrage steht dann gleichrangig neben Posts von Familie, Freunden und dem weiteren Umfeld.

Die Teilnehmenden sind mit ihren jeweiligen Messengern vertraut und es bedarf keiner Installation oder Einweisung. Das spart nicht nur Zeit, sondern sorgt auch für selbstsichere Befragte, die gerne und ergiebig ihre Ansichten teilen.

Die Antworten fallen eher kurz aus und so sollten auch die Fragen formuliert sein. Exploration in die Tiefe, was qualitative Forscher zu gerne machen und wofür sie oftmals längere Fragen brauchen, ist bei dieser Methode nur eingeschränkt möglich. Dafür können sich Befragende und Teilnehmende auch mit langen Sprachnachrichten, Fotos oder Videos austauschen. Zudem bieten Messenger die Möglichkeit, Nachfragen zu stellen und interessante Aspekte spontan zu vertiefen. Diese Kommunikationsform ist eine unaufdringliche und hoch effektive Methode zur Sammlung von Insights. Auch eine persönlich gestaltete Moderation sorgt dafür, dass die Antworten mit kontextgebenden Details angereichert werden.

Die Plattform Bilendi Discuss wurde zudem entwickelt, um Forschungsinstitute dabei zu unterstützen, schnell und flexibel Insights zu sammeln. Alle geposteten Inhalte werden auf benutzerdefinierten Online-Dashboards zugänglich gemacht, auf denen Moderatoren ihre Diskussionen live überwachen und verwalten können. Ein leistungsfähiges KI-Analyse-Tool (Content auto-tagging, Sentiment analysis, word clouds u.a.) und eine automatisierte Transkription-Software (Speech-to-text, Video-to-text) ermöglichen, schnell und zuverlässig Insights zu generieren.



Benutzerdefiniertes Online-Dashboard

Männer und Beauty – eine Fallstudie

Die Möglichkeit, spontan Videos, Sprachnachrichten und Fotos zu sammeln, hat sich für unseren deutschen Kunden Bonsai Market Research als sehr aufschlussreich erwiesen. Er nutzte Bilendi Discuss, um zu erforschen, wie Männer Kosmetikprodukte verwenden. Die Hypothese war, dass sich die Teilnehmer durch die Nutzung von WhatsApp als Interaktionskanal spontan auf dieses heikle und weitreichende Thema einlassen. Die Erwartungen wurden nicht enttäuscht. Der WhatsApp-Kanal verhalf Bonsai zur Erkenntnis, dass Männer Begriffe wie Kosmetik, Make-up oder Beauty eher mit männlicher Körperpflege gleichsetzen als dass sie dabei an Mascara, Eyeliner und Lidschatten denken.

Alexandra von Cukrowicz, Head of Bonsai Lab bei Bonsai Market Research, ist begeistert von den Möglichkeiten, die Bilendi Discuss bietet: *«Die Dienste, die wir am häufigsten verwenden, beherrschen wir auch am besten und wir sind eigentlich dauerhaft dabei. Insofern ist die Idee, Konsumenten über einen Messenger zu befragen, nahezu genial. Dies sorgt für ungefilterte Einblicke in das Leben der Teilnehmer. Wir haben bereits in der Vergangenheit nach Lösungen gesucht, aber es gab Vorbehalte bezüglich des Datenschutzes. Mit Bilendi Discuss haben wir nun eine Lösung gefunden, die sowohl die Anforderungen der jeweiligen Messenger-Dienste erfüllt als auch DSGVO-konform ist.»*

Zum Autor

Matthias D'Adda leitet das neu gegründete Büro von Bilendi in Zürich. Er ist verantwortlich für den Ausbau und die Betreuung des Kundenstamms sowie für die Einführung neuer Lösungen in der Schweiz. Bevor er zu Bilendi kam, war Matthias bei Kantar und GfK in verschiedenen internationalen Vertriebs- und Beratungsfunktionen tätig und erwarb dabei umfangreiche Marktforschungskennnisse.

Kontakt

Bilendi Schweiz AG, Matthias D'Adda
+41 79 801 88 80, m.dadda@bilendi.com



Portrait

Bilendi Schweiz AG

Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich
+41 79 801 88 80
m.dadda@bilendi.com, contact.ch@bilendi.com
www.bilendi.ch

Gründungsjahr

2020 – Bilendi Schweiz AG
2005 – Bilendi GmbH
1999 – Bilendi Group

Bilendi

Gründer

Marc Bidou, Group CEO

Verwaltungsrat / Geschäftsleitung

Andreas Knappstein, Managing Director DACH

Director Client Management Schweiz

Matthias D'Adda

Festangestellte

24 Festangestellte (DACH)
180 Festangestellte (gruppenweit)

Unternehmensbeschreibung

Mit eigenen Panels in 12 europäischen Ländern und Zugang zu 2,2 Mio. Teilnehmern ist Bilendi der reichweitenstärkste Qualitätsanbieter von Online Panels in der DACH-Region sowie in Europa.

Teams in Niederlassungen aus 12 Europäischen Ländern bieten Insight Professionals ein breites Portfolio an innovativen Services rund um die digitale Datenerhebung.

Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR
- BVM, DGOF, ADM, ASSIRM, u.w.

Institutphilosophie

- **Unabhängig** - Als unabhängiger Dienstleister für die Marktforschungsbranche ohne Institutszugehörigkeit konzentrieren wir uns auf das, was wir am besten können: unseren Kunden die besten Panels und den besten Service digitaler Datenerhebung der Branche zu bieten.
- **Qualität** - der Qualität der Datenerhebung steht bei uns im Mittelpunkt. Die Qualität und Heterogenität unserer Panels garantieren wir durch breit gefächerte und seriöse Rekrutierungskanäle, Double-Opt-in-Registrierung, Verfahren zur Identitätssicherung, Verifizierung der Bankdaten, Screenings, Blacklisting & Panel-Cleanings sowie Zufriedenheitsumfragen.
- **Partnerschaft** - Unsere Geschäftsprozesse sind zugeschnitten auf die Bedürfnisse unserer Kunden in dem Bestreben, deren Business zu verstehen. Lokal, proaktive und unseren Kunden fest zugeordnete Projektteams gewährleisten ein optimales Verständnis und einen Premium-Service.
- **Agilität** - Wir sind lösungsorientiert - unsere Prozesse gewährleisten die Effizienz, die unsere Kunden erwarten. Unsere Prozesse erhalten uns die Freiheit für Flexibilität ohne Qualitätsverlust.

Dienstleistungsangebot

- Sample Rekrutierung für Online Marktforschung
- Online-Rekrutierungskampagnen für Kunden-Panels und Short-term Communities
- Plattform für qualitative Online Forschungsprojekte
- Fragenbogenprogrammierung
- Hosting & Feld- und Quotensteuerung
- Beratung zur Teilnehmerrekrutierung & Optimierung der Fragenbogenprogrammierung
- Hosting & Feld- und Quotensteuerung
- Tabellen & Kodierungen, Übersetzungen
- Datenvisualisierung im Online Reporting Dashboard
- Digital Audience Solution zur Erfolgsmessung von Online Kampagnen (DAS)
- Aktivierung von Teilnehmern durch Bilendi Interactive Solution (BIS)

Befragungsinfrastruktur

- **Eigenes Online Access Panel in der Schweiz** mit 50.000 aktiven und engagierten Teilnehmern aus allen drei Sprachregionen.
- **Eigene Online Access Panels in 11 weiteren Ländern Europas:**
 - Deutschland: 250.000 aktive Teilnehmer
 - Frankreich: 750.000 aktive Teilnehmer
 - Österreich: 30.000 aktive Teilnehmer
 - Italien: 150.000 aktive Teilnehmer
 - Grossbritannien: 450.000 aktive Teilnehmer
 - Belgien: 150.000 aktive Teilnehmer
 - Spanien: 110.000 aktive Teilnehmer
 - Schweden: 90.000 aktive Teilnehmer
 - Dänemark: 90.000 aktive Teilnehmer
 - Norwegen: 50.000 aktive Teilnehmer
 - Finnland: 80.000 aktive Teilnehmer
- **Über 300 Selektionskriterien** aus den Bereichen B2C, B2B und Healthcare
- Die Panelisten werden über CAWI rekrutiert und durchlaufen einen strengen Profilierungs- und Qualitätsprüfungsprozess, sowohl bei der Rekrutierung als auch auf Projektbasis.

Swiss Insights

Swiss Insights ist der Verband und die Interessensvertretung aller Unternehmen, die Daten und prädiktive Modelle im Rahmen von Marketing, Innovationsprozessen, Kundenservice, Angebotsgestaltung, Kommunikation und Zielgruppendefinitionen erheben, analysieren, einsetzen und daraus Handlungsempfehlungen ableiten.

Swiss Insights pflegt einen aktiven Dialog mit politisch und gesellschaftlich wichtigen Akteuren und fördert den Austausch mit anderen nationalen und internationalen Fachorganisationen.

Eine der Hauptaufgaben des Verbands ist die Förderung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im Allgemeinen und der Wissenschaftlichkeit im Besonderen. Er entwickelt, definiert und unterhält strenge Leitlinien zur Qualitätssicherung und grenzt sich im Bereich

der Markt- und Sozialforschung klar von Werbung und Direktmarketing ab. Hierzu führt der Verband das Qualitätslabel «Market & Social Research by Swiss Insights».

Darüber hinaus engagiert sich Swiss Insights dafür, dass die Nutzung von Daten und die Anwendung von datengetriebenen Modellen transparent, nachvollziehbar und in diesem Sinne fair gestaltet wird. Hierfür wurde das Label «Data Fairness by Swiss Insights» geschaffen.



Herausgeber und Kontakt

Swiss Insights, Swiss Data Insights Association, Gruebengasse 10, 6055 Alpnach, Switzerland
+41 44 3501960, info@swiss-insights.ch, www.swiss-insights.ch

Institute Member

amPuls Market Research
www.ampuls.ch

Insight Institute AG
www.insightinstitute.ch

amrein+heller MarktforschungsTreuhand AG
www.ah-feedback.ch

intervista
www.intervista.ch

Bilendi Schweiz AG
www.bilendi.com

IPSOS Suisse SA
www.ipsos.ch

Boomerang Ideas AG
www.boomerangideas.com

Kantar Media Switzerland AG
www.kantar.com

Constant Dialog AG
www.constant-dialog.ch

LINK
www.link.ch

DemoSCOPE Data + Research
www.demoscope.ch

Marketagent.com Schweiz AG
www.marketagent.com

dr-ouwerkerk ag - just medical!
www.just-medical.com

M.I.S. Trend SA
www.mistrend.ch

Gallup AG Schweiz
www.gallup.swiss

POLYQUEST AG
www.polyquest.ch

gff Swiss Research Services
www.gff.ag

Publicom AG
www.publicom.ch

GfK Switzerland AG
www.gfk.ch

qualitest ag
www.qualitestag.ch

gfs.bern
www.gfsbern.ch

SensoPLUS® Business
Unit der Service Management Partners AG
www.sensoplus.ch

gfs-befragungsdienst
www.gfs-bd.ch

The Nielsen Company (Switzerland) GmbH
www.nielsen.com/ch

gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung
www.gfs-zh.ch

TransferPlus AG Market Research
www.transferplus.ch

GIM Suisse AG
www.g-i-m.ch

Corporate Member

Happy Thinking People AG
www.happythinkingpeople.com

TX Group AG
www.tx.group

INNOFACT (Schweiz) SA
www.innofact.ch

BSI Business Systems Integration AG
www.bsi-software.com/de-ch