

**SWISS
INSIGHTS
Report
2021**



Inhalt

Vorwort	3	Marktforschung, CRM und KI – Verknüpfung der Zukunft	43
Stefan Langenauer, Präsident SWISS INSIGHTS		Christoph Bräunlich & Patrick Frank, BSI Business Systems Integration AG	
Ethik und Compliance im Umgang mit Daten und Modellen	5	Ipsos CX Forces – der Mensch steht im Mittelpunkt	46
Nicole Siegrist, Geschäftsführerin SWISS INSIGHTS		Ipsos CX Forces – a human-centric framework	50
Handlungsempfehlungen zu Digitaler Ethik	8	Agnes Piernikarczyk, Research Manager, Ipsos Schweiz	
Christoph Bräunlich, Vizepräsident SWISS INSIGHTS		Social Media: Mafo der nächsten Generation?	54
KI trifft Marketingforschung – wie wir von der Maschine le(a)rnen können	11	Raphael Ueberwasser, CEO Boomerang Ideas AG	
Stefan Reiser, Managing Director Marketing Research LINK		Mit innovativen Tools dem Geschmack auf der Spur	59
Digitalisierung beim BFS – Chance für die Forschung	15	Susanne Aegler, Senior Project Manager, SensoPLUS	
Digitisation in public statistics - chances for research	18	Qualitative Forschung über WhatsApp & Co	63
Michèle Ernst Stähl, FORS, Lausanne		Matthias D’Adda, Client Dev. Director, Bilendi Schweiz AG	
Wie GIM Zukunfts-Wertetypen die Forschung bereichern – ohne sie komplizierter zu machen.	21	Succes Factors for the AI in your Organization	66
Marieke Wünsche, Senior Research Manager GIM Suisse SA		Afke Schouten, Founder of AI Bridge, Director of Studies of the CAS AI Management and AI Operations at HWZ	
Mixed-Mode-Studien – wenn Offliner wichtig sind	25	Digitalisierung der Schweizer Demokratie	71
Felix Bernet & Beat Fischer, GL-Mitglieder intervista		Urs Bieri, Co-Leiter & Verwaltungsratsmitglied gfs.bern Marco Bürgi, Junior-Projektleiter bei gfs.bern	
Herausforderungen Datenschutz-Compliance	29	Unsere Mitglieder	75
Marcel Griesinger, Rechtsanwaltskanzlei Griesinger, Hochschuldozent Wirtschafts- und Datenschutzrecht		Mitgliederliste - Übersicht	76
Selbstkompetenzen: Der Schlüssel zum Erfolg	33	Mitgliederportraits	78
Jörg Hilber, Geschäftsleiter CONSTANT DIALOG AG		SWISS INSIGHTS Weiterbildungskurse 2022	98
GfK goes digital	37	Swiss Insights	100
Verona Klug, Marketing & Sales Support, GfK Switzerland			
Online Social Networking for Success	40		
Prof. Dr. Andreas U. Lanz, Assistant Professor of Marketing, HEC Paris			

Ein Jahr des Wandels



VORWORT

Stefan Langenauer
Präsident SWISS INSIGHTS
Swiss Data Insights Association

Auch 2021 stand im Zeichen von Corona. Unterdessen sind wir geübter in virtuellen und hybriden Formaten. Der Verband hat reagiert und setzt auf überschaubarere, thematisch fokussierte Events. Die Transformation mit dem zweiten Standbein Data Science schreitet voran.

Im Vorstand von Swiss Insights gab es ein grosses Sesselrücken. Unsere Präsidentin Susan Shaw, Vizepräsident Mitja Ruggle, Bettina Hoffmann, Marcel Blattner und Stefan Reiser haben nach vielen Jahren engagierter Mitarbeit ihren Rücktritt gegeben. Zu erwähnen sind die Neuausrichtung des Verbandes inkl. überarbeitetem Branding, die reichweitenstarke Publikungskampagne und die konzeptuellen Grundlagen für das Data Fairness Label. Herzlichen Dank, wir freuen uns auf ein Wiedersehen an unseren Events!

Der erneuerte Vorstand hat in einem Workshop die neue strategische Ausrichtung geschärft, um das Segment Data Science gezielter ansprechen zu können. Das wirkt sich z. B. auf unser Weiterbildungsangebot mit den neuen Kursen wie «AI Werkzeuge für Marktforscher» oder «Kunden-Clustering und Reinforcement Learning im Marktforschungsumfeld» aus. Wir sind jetzt schon gespannt auf das Echo der Teilnehmenden!

Das Data Fairness Label ist unser Angebot für Unternehmen, die einen transparenten und verantwortungsvollen Umgang mit datengetriebenen Modellen pflegen wollen,

die auf grossen Datenmengen basieren (Artificial Intelligence, Machine Learning als Stichworte). Das Label wurde 2021 in Form eines anwendungsfreundlichen Tools operationalisiert und wird im Januar 2022 mit einem – natürlich hybriden – Anlass im Landesmuseum in Zürich lanciert. Wir öffnen damit einer dynamischen Branche die Tür zu unserem Verband. Analog zur Round-Table-Konferenz der Markt- und Sozialforschungsinstitute wird sich die Community der Labelträger um die Weiterentwicklung der Selbstregulierung im Bereich AI/ML kümmern.

Neben all dem Wandel gibt es in unserem Verband zum Glück auch eine Konstante: Unsere Geschäftsführerin Nicole Siegrist ist seit 10 Jahren an Bord. Herzlichen Dank für deinen kompetenten, unermüdlichen Einsatz für unseren Verband!

Stefan Langenauer
Präsident SWISS INSIGHTS



Ethik und Compliance im Umgang mit Daten und Modellen



Nicole Siegrist
Geschäftsführerin
SWISS INSIGHTS

Durch das zunehmende Tempo der digitalen Transformation hat auch das Thema Digitale Ethik an Dynamik gewonnen. SWISS INSIGHTS trägt mit dem Label DATA FAIRNESS zu mehr Transparenz und damit einem fairen Umgang mit Daten bei.

Digitale Ethik ist mehr als nur ein Trend – sie ist wirtschaftlich und gesellschaftlich von hoher Relevanz. Welche Werte hinter einer Software, hinter KI oder Applikationen stecken, ist von zentralem Interesse. Die Unternehmen müssen deshalb eine Strategie entwickeln, wie sie das Thema angehen und behandeln. Das Schlagwort ist Transparenz.

SWISS INSIGHTS beschäftigt sich seit einiger Zeit eingehend mit dem Thema der digitalen Ethik. Wir engagieren uns unter anderem dafür, dass die Nutzung von Daten und die Anwendung von datengetriebenen Modellen transparent, nachvollziehbar und in diesem Sinne fair gestaltet wird.

Um dies zu ermöglichen, braucht es eine Struktur. Genau hier haben wir angesetzt: Zusammen mit Data Scientists und Wissenschaftlern haben wir Regeln für einen transparenten und somit verantwortungsvollen Umgang mit der Bearbeitung grosser Datenmengen im Data Science/ML-Kontext geschaffen und das Label «DATA FAIRNESS» ins Leben gerufen. Das Data Fairness Label ist dem Bereich B2B zuzuordnen, es ist technisch ausgerichtet und bedient sich einer Community of Practice.

Unternehmen, die am digitalen Wandel partizipieren wollen, müssen sich früher oder später mit dem Thema Transparenz und Digitale Ethik auseinandersetzen. SWISS INSIGHTS präsentiert mit dem Label DATA FAIRNESS ein Tool,

welches Unternehmen hilft, sich strukturiert mit Daten und Datensätzen zu befassen und ihre Prozesse transparent zu dokumentieren. Firmen, die das Label tragen, bekennen sich so zu einem transparenten Umgang mit den Daten und lassen ihre Mitarbeitenden sich aktiv mit Digitaler Ethik befassen.

Durch das Label ergeben sich eine Reihe von Vorteilen – einige davon seien explizit erwähnt:

Für Ihr Unternehmen

- Betonung Ihres ethischen Commitments durch Verwenden des Labels in Ihren Kommunikationsmitteln
- Vergünstigter Zugang zu Weiterbildungen
- Erfahrungsaustausch in der Community
- Aktive Mitgestaltung des Labels

Für Auftraggebende

- Identifikation von Risiken im Umgang mit personenbezogenen Daten
- Compliance durch strukturierte Dokumentation Ihrer datengetriebenen Projekte
- Sensibilisierung bezüglich datenschutzrelevanter Themen

Für Projektleitende / Mitarbeitende

- Profitieren vom Knowhow der Community: jahrelange Erfahrung im Umgang mit personenbezogenen Daten, materialisiert im Fragekatalog
- Anleitung, um die datenschutzrechtlichen Anforderungen zu erfüllen

- Strukturierte transparente Dokumentation zur Erweiterung des Knowhows
- Modelle und Daten können nur dann ethisch umgesetzt werden, wenn man die relevanten Überlegungen dazu anstellt. Der Fragekatalog stellt das sicher.
- Sensibilisierung bezüglich datenschutzrelevanter Themen

Wer kann das Label tragen?

Das Label richtet sich an Unternehmen, die datengetriebene Modelle entwickeln und/oder mit datengetriebenen Modellen arbeiten.

Und so funktioniert es

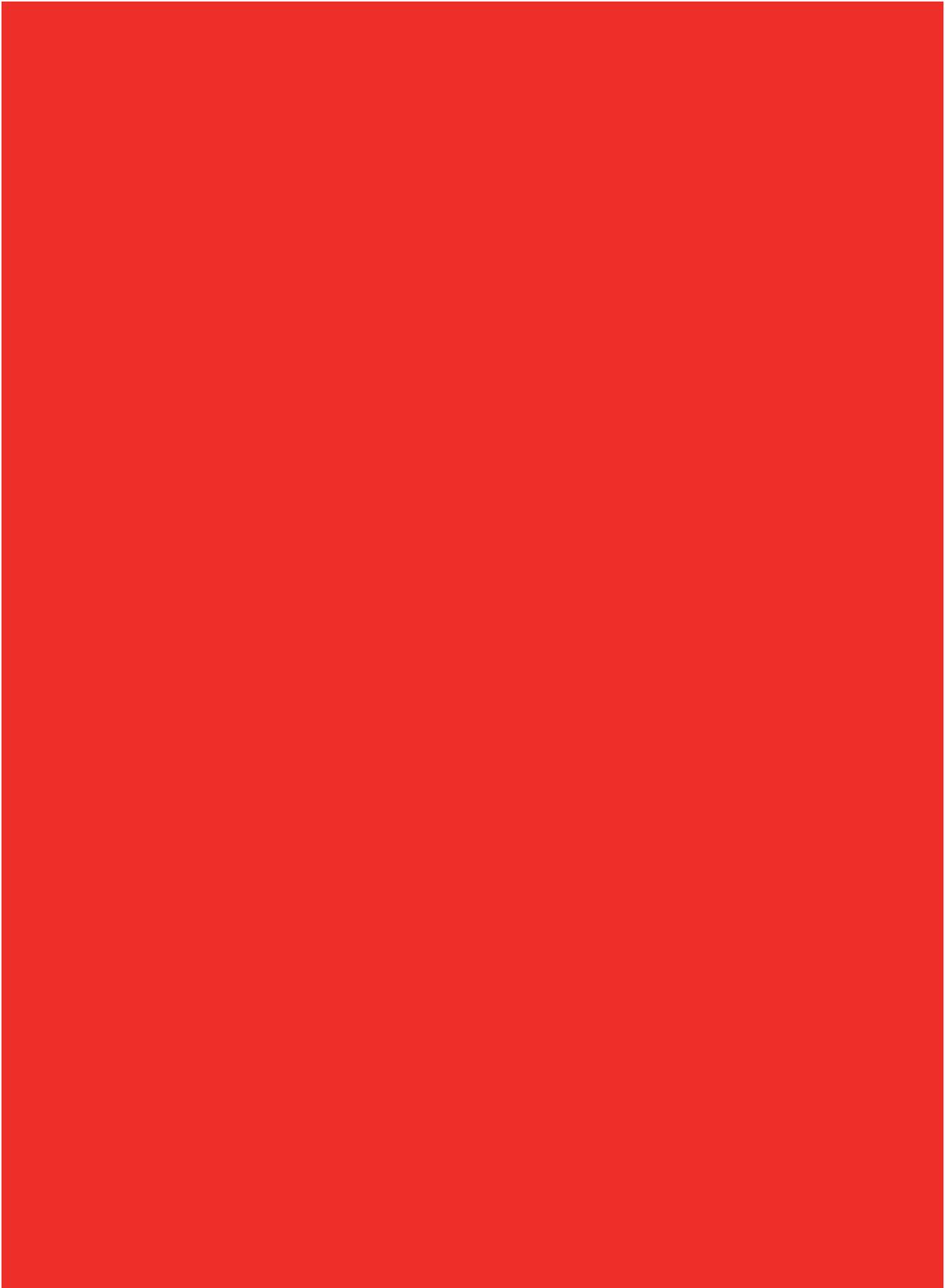
Das Label „Data Fairness“ basiert auf der Dokumentation der herangezogenen Datensätze (oder Kategorien von Datensätzen) und der verwendeten Datenmodelle. Die Dokumentation erfolgt durch die Erfassung im Online-Eingabetool, das von Swiss Insights zur Verfügung gestellt wird. Die Daten werden in der Schweiz gehostet.

Vorteile einer Corporate Membership

Für Ihr Unternehmen mit Sitz/Niederlassung in der Schweiz besteht zudem die Möglichkeit, Corporate Member von SWISS INSIGHTS zu werden. Das bringt folgende Vorteile:

- Sie haben die Möglichkeit, die Branche aktiv mitzugestalten
- Sie sind Teil der Interessensvertretung im politischen Bereich (z. B. Datenschutz) und haben die Möglichkeit, Ihre Themen einzubringen
- Sie haben einen direkten Informationszugang zur Entwicklung in Bezug auf internationale Regulierungen
- Sie profitieren von zusätzlichen Privilegien bei Verbandsaktivitäten





Handlungsempfehlungen für Unternehmen zu Digitaler Ethik



Christoph Bräunlich
Vizepräsident
SWISS INSIGHTS

Digitalisierung fordert von Unternehmen Wertebewusstsein und verantwortungsvolles Handeln – nur so kann die Akzeptanz der Gesellschaft für neue Technologien und Geschäftsmodelle erreicht werden.

Wertebewusstsein und verantwortungsvolles Handeln – das wirft auf Seiten der Unternehmen unweigerlich Fragen auf: Wie begegnen wir den ethischen Auswirkungen der digitalen Transformation? Wie regeln wir den verantwortungsvollen Umgang mit Daten und Technologien?

Im Kontrast dazu steht der Aufstieg von Social Media. Wer heute nicht auf Instagram & Co ist, verliert den Zugang zu einer breiten Gesellschaftsschicht. Was für Marketingaktivitäten heute normal erscheint, ist in der Marktforschung noch keine gelebte Praxis.

Drei Handlungsempfehlungen zu Digitaler Ethik in Unternehmen, Algorithmen, die Fake News generieren, die auf den sozialen Medien verbreitet werden, medizinische Studien, deren Datenbasis bestimmte Bevölkerungsgruppen nicht mit einbezieht, bewusst platzierte negative Rezensionen zu Unternehmen auf Google Maps, die von einer Künstlichen Intelligenz (KI) generiert wurden: Die Digitalisierung bringt Wirtschaft und Gesellschaft nicht nur positive Impulse, sondern hat auch ein grosses Zerstörungspotenzial. Digitale Ethik ist deshalb mehr als nur ein Trend und hat inzwischen gesellschaftlich eine hohe Relevanz: Menschen hinterfragen immer mehr, welche Werte hinter Software, KI oder Applikationen stecken. Unternehmen aller Grössen und Branchen müssen deshalb eine Strategie entwickeln, wie sie das Thema angehen und behandeln. Drei Aspekte sollten sie dabei unbedingt beachten:

1. Legen Sie Ihre Algorithmen und Vorgänge offen.

Wenn Sie das Vertrauen Ihrer Mitarbeitenden, Kunden, Partner und auch der Gesellschaft erlangen wollen, ist es wichtig, dass Sie Ihrer Belegschaft gegenüber, aber auch gegenüber Menschen ausserhalb der Organisation transparent sind hinsichtlich Ihrer Nutzung von Daten, Modellen und Algorithmen. Unternehmensinterne und vertrauliche Informationen sind davon natürlich ausgenommen.

2. Prüfen Sie die Datenbasis Ihrer Analysen kritisch auf mögliche Verzerrungen.

Die Qualität Ihrer Algorithmen ist nur so gut wie die Daten und Informationen, auf die sie angesetzt werden. Wenn Texte, die Sie analysieren, einen rassistischen Unterton haben, werden auch die darauf basierenden Analysen eine solche Tendenz aufweisen. Wenn Datengrundlagen, die für das Recruiting in Unternehmen eingesetzt werden, bestimmte Bevölkerungsgruppen vernachlässigen oder systematisch benachteiligen oder anderweitig eine gewisse Einseitigkeit aufweisen, beschränkt sich das Unternehmen selber in der Personalauswahl – und manche Kandidierenden werden von vornherein ausgeschlossen. Aus der medizinischen Forschung wurde schon bekannt, dass manche Studien beispielsweise ein gender-ungerechtes Design aufweisen. Das zeigt eindrücklich: Beim Thema «Datenethik» geht es um mehr als «nur» um Datenschutz – und es betrifft Unternehmen und Organisationen aller Branchen. Für diese

bedeutet das in der Konsequenz: Wenn Modelle auf Basis von Daten trainiert wurden, ist im Zweifelsfall hinterher zu prüfen, ob es bei diesen Grundlagen tatsächlich einen Bias gab.

3. Definieren Sie digitale Werte in Ihrem Unternehmen.

Wenn Sie den digitalen Wandel aktiv vorantreiben wollen, müssen Sie sich früher oder später mit dem Thema Digitale Ethik auseinandersetzen. Beginnen Sie, Werte für die digitale Welt zu definieren und stellen Sie sicher, dass diese auch gelebt werden. So stärken Sie ausserdem das Vertrauen in Ihr Unternehmen und verbessern Ihre Beziehungen.

Bei all diesen Schritten ist es hilfreich, ein Label hinzuzuziehen, wie beispielsweise das Data Fairness Label von Swiss Insights. Hier hilft Ihnen zum einen ein Fragebogen, sich strukturiert mit Digitaler Ethik zu befassen und sich Gedanken zu machen, wie Sie mit dem Thema zukünftig umgehen wollen. Zum anderen können Sie dieses Label beziehen, um es auf Ihrer Website und in Ihre Kommunikation zu integrieren. So positionieren Sie sich im Thema Datenethik klar und festigen das Vertrauen von Partnern, Kunden und potenziellen Mitarbeitenden in Ihr Unternehmen.

Das Thema Datenethik ist sehr umfassend, denn es geht letztlich um die faire Behandlung von Personen, Marken und Objekten, aber durchaus auch darum, die Objektivität von Datenanalysen zu gewährleisten. Die Umsetzung entsprechender Massnahmen ist unzweifelhaft mit Aufwand verbunden, bietet aber durchaus auch Chancen.

Mit der Digitalen Ethik verhält es sich ähnlich wie mit dem Thema Umweltschutz: Wenn wir uns nicht damit beschäftigen und konsequent agieren, hat das verheerende Folgen für die Menschen. Wer jedoch als Unternehmen zu einer positiven Kultur im Kontext digitaler Geschäftsmodelle beiträgt, wird nicht nur als innovativ wahrgenommen, sondern auch als eine Organisation, die gesellschaftliche Verantwortung übernimmt. Damit werden Unternehmen ausserdem attraktiver für neue Mitarbeitende.

Christoph Bräunlich ist Head of AI beim Software-Hersteller BSI, Vizepräsident von Swiss Insights und Mitentwickler des Data Fairness Label von Swiss Insights



KI trifft Marketingforschung – wie wir von der Maschine le(a)rnen können



Stefan Reiser
Managing Director
Marketing Research LINK

Wie gut kann man mit Hilfe von künstlicher Intelligenz (KI) offene Kundenfeedbacks codieren und deren Erklärungsgüte im Hinblick auf Kundenzufriedenheit eruieren? Die LINK hat verschiedene Ansätze für die Praxis getestet.

Hintergrund und praktische Relevanz

Viele Marketing Manager und Marktforscher kennen diese Situation: Die Customer Journey ist analysiert, alle Touchpoints wurden ermittelt, die eigenen Stärken und Schwächen evaluiert. Im Anschluss daran soll an den wichtigsten Kontaktpunkten das Kundenfeedback kontinuierlich getrackt werden. Wie zufrieden ist man nach dem Beratungsgespräch, dem Shop-Besuch, dem Vertragsangebot oder nach einer Kündigung? Und wie verändert sich die eigene Performance, nachdem Massnahmen zur Optimierung umgesetzt wurden?

Um Kunden dabei nicht zu überfordern, beschränkt man sich bei Touchpoint-basierten Messungen in der Regel auf die jeweils unbedingt erforderlichen Fragen, mindestens aber eine geschlossene KPI-Bewertung (bspw. die Gesamtzufriedenheit oder der NPS) sowie eine offene Begründung. Viele Schweizer Unternehmen passen die Logik ihrer Kundenzufriedenheitsmessungen gerade dieser Logik an, bzw. erweitern bestehende Analysen um Kontaktpunkt-basierte Untersuchungsmodule. Damit einher gehen allerdings zwei Herausforderungen:

- 1.) Die kontinuierlich wachsende Masse an unstrukturiertem Textfeedback muss effizient analysiert und verarbeitet werden.
- 2.) Auf Basis der nur wenigen Fragen je Kontaktpunkt muss das Kundenverhalten verstanden und Verbesserungspotenziale müssen abgeleitet bzw. priorisiert werden.

Algorithmen und Analyse-Techniken aus dem Bereich Machine Learning versprechen Abhilfe: über NLP (Natural Language Processing) können heutzutage offene Nennungen automatisiert codiert werden, und moderne Formen der Kausalanalyse wie neuronale Netzwerke versprechen eine bessere Erklärung des Kundenverhaltens. Doch wie gut sind diese Ansätze wirklich, erreichen sie beispielsweise das Qualitäts-Niveau von durch Menschen codierte Daten, und wie können sie einfach in der Unternehmenspraxis implementiert werden?

Basierend auf verschiedenen Testdatensätzen aus der Forschungspraxis und Teststudien unseres Partners Success Drivers haben wir in diesem Zusammenhang im vergangenen Jahr 2019 verschiedene Algorithmen und Tools getestet. Ziel war herauszufinden, ob und welche KI-basierten Lösungen zukunftsweisend sind und in Customer-Experience-Lösungen Eingang finden sollten.

Codierung offener Kundenfeedbacks durch NLP-Lösungen

Für Schritt 1, also die Codierung von offenen Nennungen, kamen verschiedene Lösungen aus dem Bereich Unsupervised Learning (bspw. lexalytics, remesh) und Supervised Learning zum Einsatz. Die Ergebnisse wurden jeweils mit dem Output manueller Codierung und dessen Erklärungsgüte aus dem Kausalmodell

verglichen. Unsupervised-Learning-Lösungen erkennen Schlagworte, arbeiten autark und liefern nur Ergebnisse mit einem stark begrenzten Erklärungsbeitrag. Supervised-Learning-Lösungen, bei denen also ein Mensch den Machine-Learning-Algorithmus eingangs trainiert, erreichen bereits relativ gute Performance-Werte. Die meisten der getesteten Lösungen werfen ausserdem eine Sentiment-Variable aus, die die emotionale Komponente hinter jeder einzelnen Kundennennung von «negativ» über «neutral» bis «positiv» widerspiegelt und zur späteren Kausalanalyse genutzt werden kann. Besonders positiv schnitt in unseren Tests die Lösung von Caplena ab, die durch Unsupervised Pretraining unter anderem auf einem soliden Sprach- und Kontextverständnis aufbaut. Zudem wird per Transfer Learning aus anderen Studien eine überdurchschnittliche Codierqualität sichergestellt. So kommt die Lösung nahe an die Qualität manueller Codierung heran, in Abhängigkeit von der Datenstruktur und -komplexität kann sie diese sogar übertreffen. Je nach Datenlage und Coding-Bedarf können verfügbare NLP-Lösungen also durchaus eine sinnvolle Option in Schritt 1 darstellen. Bei Datensätzen mit einer Häufung ambivalenter, komplexer oder vielschichtiger Aussagen wird es aber auch in Zukunft erforderlich bleiben, die Interpretation und Codierung offener Feedback-Nennungen durch erfahrene Coder vornehmen zu lassen.

Verständnis des Kundenverhaltens

Für Schritt 2, also die Kausalanalyse, wurden verschiedene «klassische» sowie «moderne» Verfahren gerechnet und ihre Ergebnisse miteinander verglichen. Im Fokus stand jeweils die Erklärung der KPI-Variable durch die in Schritt 1 codierten offenen Nennungen inkl. Sentiment-Indikator. Die gesammelten Erfahrungen aus der Untersuchung verschiedener Testdatensätze zeigt, dass die Erklärungsgüte des Kausalmodells und dessen praktische Relevanz steigt, wenn

- neben linearen auch nichtlineare Zusammenhänge berücksichtigt,
- Interaktionseffekte modelliert
- und gleichzeitig Overfitting vermieden werden.

Alleine daraus wird bereits ersichtlich, dass klassische Regressions- und Korrelationsanalysen in aller Regel keine sinnvolle Lösung darstellen, auch wenn sie heute noch häufig in der betrieblichen Praxis genutzt werden. Deutlich bessere Ergebnisse im Vergleich zu klassischen Verfahren liefern etwa Strukturgleichungsanalysen, die Bayes'sche Netze einsetzen, um Zusammenhänge zu prüfen. Neben der hohen Flexibilität dieser Analysetechnik kommt ein entscheidender Vorteil hinzu: Nicht nur der Fehler des Modells wird minimiert, sondern gleichzeitig dessen Komplexität. Damit

NLP: SEVERAL POSSIBILITIES WERE QUALITY CHECKED

LINK

NLPML

UNSUPERVISED LEARNING SOLUTIONS

UNSUPERVISED LEARNING

LEXALYTICS remesh Google Cloud

SUPERVISED LEARNING SOLUTIONS

R Studio python

MANUAL CODING

CAPLENA SOLUTION

FEATURES

More productive & faster

Codebook assistant

Sentiment analysis

Quality

Flexible data handling

Outstanding Support

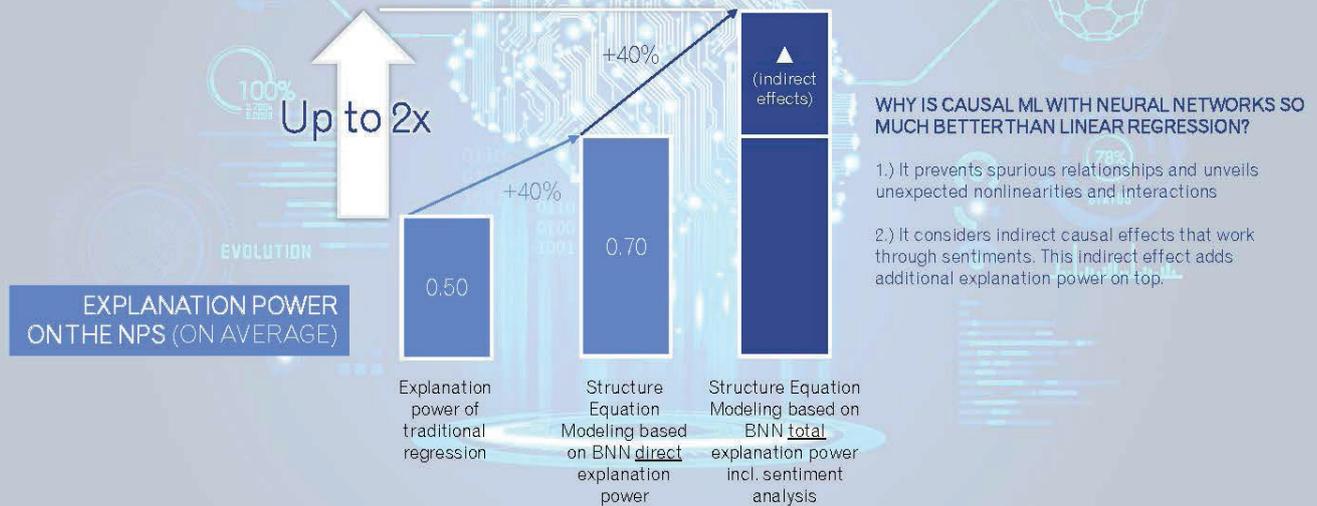
NLP

Several possibilities were quality checked

BIG DATA CONFERENCE, 2019

LINK

CAUSAL ANALYTICS: MACHINE LEARNING-BASED TECHNIQUES CAN EXPLAIN UP TO TWO TIMES BETTER WHY CUSTOMERS ARE LOYAL OR WILLING TO RECOMMEND.



BIG DATA CONFERENCE, 2019

Causal Analytics

Machine Learning-Based Techniques can explain up to two times better why customers are loyal or willing to recommend.

wird Overfitting vermieden, die Ergebnisse bleiben in der Regel gut interpretierbar, und es kann eine um 30 bis 50 % gesteigerte, direkte Erklärungsgüte erreicht werden. Zusätzlich gesteigert werden kann die Aussagefähigkeit des Modells durch eine Berücksichtigung der indirekten Effekte über Sentiments. Dies impliziert nicht nur ein besseres statistisches Qualitätsmass – es wird auch besser interpretierbar, welches die wahren Treiber von Kundenzufriedenheit und -loyalität sind.

Fazit

Durch eine Kombination der vorgestellten KI-basierten Algorithmen rücken Data Science und Marketingforschung eng zusammen: NLP hilft bei der effizienten Codierung und Sentiment-Bestimmung zu offenen Kundenfeedbacks, eine Kausalanalyse auf Basis neuronaler Netze erklärt Kundenloyalität deutlich besser als klassische Verfahren. Und der gesamte Analyseprozess lässt sich nahtlos im Anschluss an fast alle touchpoint-basierten CX-Erhebungen implementieren – ein wichtiger

Schritt in Richtung «True Insights in a digital world – Market Research joins Data Science».

Bei Interesse können weitere Informationen in folgendem Video eingesehen werden (themenähnlicher Vortrag auf der Big Data Conference, Vilnius, 2019): <https://youtu.be/DCpzKySgKBA>.

Kontakt für Rückfragen

LINK, Stefan Reiser, +41 41 3677373
stefan.reiser@link.ch, www.link.ch



Die Digitalisierung der öffentlichen Statistik als Chance für die Forschung



Michèle Ernst Stähli
Senior Researcher,
FORS - Swiss Centre of Expertise
in the Social Sciences

Die Digitalisierung der administrativen Daten ermöglicht die Mehrfachnutzung der Daten und eröffnet so Potentiale für die Forschung. Was dies für Datenproduzenten und -nutzer in der Schweiz bedeutet, erläutert dieser Beitrag.

In seinem statistischen Mehrjahresprogramm 2020-2023 hat der Bund unter anderem seine weitere Digitalisierungsstrategie bekannt gegeben. Ein Schwerpunkt ist die Mehrfachnutzung der Daten, die durch die Digitalisierung der administrativen Daten ermöglicht und vorangetrieben werden kann. So lässt sich das Potenzial der Digitalisierung noch besser ausschöpfen.

Das zentrale Prinzip ist das «once only». Das heisst zum Beispiel, dass Daten von Bundesstellen nur einmal erhoben und danach für weitere Nutzungen zur Verfügung gestellt werden. Dies vermindert den Aufwand und die Belastung für die Datenlieferer, wie Administrationen, Unternehmen, Institutionen und die Bevölkerung. Dieses Prinzip lenkt schon seit Jahrzehnten den Wandel beim Bundesamt für Statistik (BFS). So ersetzte in diesem Sinne ein kombiniertes Volkszählungssystem die herkömmliche Volkszählung. Bis 2000 musste die gesamte Bevölkerung alle 10 Jahre an einer Erhebung teilnehmen. Seit 2010 werden die wichtigsten Eckdaten über die harmonisierten Registerdaten zusammengefügt, und nur ein Bruchteil der Bevölkerung wird jährlich zu einer Befragung aufgefordert (Strukturerhebung und Thematische Erhebung), welche zusätzliche Informationen liefert. Dieses System verringert nicht nur den Befragungsdruck deutlich, sondern liefert auch aktuellere und detailliertere

Informationen. Die administrativen Einwohner- und Gebäudekontrolldaten der Gemeinden mussten dafür harmonisiert und die Systeme der Verwaltungsstellen aufeinander abgestimmt werden. Die Daten fliessen nun alle drei Monate in die nationalen Registerdaten, mit denen die Strukturdaten auf die Gesamtbevölkerung hochgerechnet werden können. Die Registerdaten liefern zudem einen hervorragenden Stichprobenrahmen, welcher unter gewissen Bedingungen auch ausserhalb der Bundesämter genutzt werden kann und die Qualität der Befragungsgrundlagen deutlich verbessert. Bei der Durchführung von Erhebungen ist es denn auch möglich Informationen vom Register in einem einfachen Verfahren bestätigen zu lassen, statt dieselben Informationen neu zu erheben. Die Umsetzung des neuen Zensus hat gezeigt, dass die Koordination zwischen dem BFS, den verschiedenen Bundesämtern sowie den Kantonen und Gemeinden zwar eine grosse Herausforderung ist, es sich aber lohnt das «once-only-Prinzip» noch konsequenter zu verfolgen¹. Das BFS übernimmt die Rolle als schweizerischer Datenverwalter (Swiss Data Steward) und die damit verbundenen Aufgaben für die Gesamtkoordination.

Ein Ziel der weiteren Digitalisierung ist, den Nutzerinnen und Nutzern die statistischen Informationen einfach verständlich zu machen

¹ Das Projekt SHAPE, in dessen Rahmen die wichtigsten sozio-demographischen Fragen zwischen den BFS-Erhebungen harmonisiert wurden, ist ein weiterer Baustein zur Umsetzung des Prinzips, denn es erlaubt ein einfacheres Zusammenspiel der Daten ohne Unterbruch der Zeitserien.

und noch schneller über verschiedene Kanäle zur Verfügung zu stellen. Auch hier sind Fortschritte schon deutlich, wenn man bedenkt, wie viele Daten und Analysen heute einfach online zugänglich sind. Die Daten der Bundesstatistik müssen gemäss den Vorgaben der OGD-Strategie (Open Government Data) des Bundesrats zur Verfügung gestellt werden. Das heisst, die erarbeiteten Daten und Metadaten werden systematisch und dauerhaft zur weiteren Nutzung in maschinenlesbarer und nicht-proprietärer Form veröffentlicht (open by default), unter Berücksichtigung der Vorgaben des Datenschutzes.

Die Digitalisierung soll aber auch zur Verstärkung von verlässlichen statistischen Informationen führen, indem neue Datenquellen und Erhebungsmethoden geprüft werden. So wird zum Beispiel die Erhebungsmethode der Arealstatistik unter Einbezug von Verfahren der künstlichen Intelligenz revidiert. Und im Bereich der sozialen Sicherheit wird das Informationsangebot gestärkt durch die Diffusion von Standardindikatoren und Produktion des SHIVALV Datensatzes (Sozialhilfeverlaufsmuster), welcher ein Verknüpfungsprodukt bestehender Daten ist. Die Verknüpfung der Daten eröffnet besonders im Bereich von Verlaufstatistiken und multithematischen Fragestellungen neue Möglichkeiten komplexe gesellschaftliche Verhältnisse zu untersuchen.

Das Interesse an verknüpften Daten ist in der Wissenschaft hoch. Deswegen initiierte FORS mit verschiedenen Partnern die linkhub.ch-Initiative, welche sich an der Entwicklung einer nationalen Strategie zur Schaffung eines regulatorischen und institutionellen Umfelds für die Produktion und die Nutzung von verknüpften Daten beteiligt und Dienstleistungen für Forschung und Verwaltung zur Unterstützung der Datenverknüpfung aufbaut. Der im November 2020 erschienene Bericht «Accessing and linking data for research in Switzerland» gibt Stossrichtungen bekannt für einen breiteren und umfassenderen Zugang zu Daten für die Forschung, und für eine erleichterte Verknüpfung von Daten unter Wahrung der Privatsphäre

und der Datenschutzrechte des Einzelnen.

In diesem Rahmen sind umfangreiche Metadaten als Grundlage für den Datenzugriff und die Datenverknüpfung unerlässlich. Denn wenn nicht klar ist, welche Daten wo vorhanden sind, ist es unmöglich, diese Daten für die Forschung zu nutzen. Wie oben erläutert, ist das Statistische Bundesamt dabei Metadaten für alle Datensammlungen auf der Bundesebene bereitzustellen. Für Forschungsdaten sollen die Metadaten von den jeweiligen Datenarchiven bereitgestellt werden.

Wie Metadaten für kantonale Datensammlungen und auch für private Datensammlungen organisiert werden sollen, bleibt eine offene Frage. Zudem wäre es wichtig, dass die Metadaten über verschiedene Metadatenanbieter hinweg auffindbar sind; daher müssten die Metadatenanbieter die Interoperabilität sicherstellen.

Die digitalisierte Welt eröffnet Potenziale, die es für die Produktion und Nutzung informationsreicher und sinnvoller Daten auszuschöpfen gilt. Dies wird jedoch erst möglich, wenn verschiedene Vorarbeiten der Datenorganisation realisiert sind.

Links:

www.stat-mjp.admin.ch
www.experimental.bfs.admin.ch
www.linkhub.ch

Kontakt:

Michèle Ernst Stähli – FORS, Lausanne
021 692 37 36
Michele.ErnstStaehli@fors.unil.ch



Digitisation in public statistics and chances for research



Michèle Ernst Stähli
Senior Researcher,
FORS - Swiss Centre of Expertise
in the Social Sciences

The digitisation of administrative data enables the multiple use of data and thus opens up potential for research. This article shows what this means for data producers and users in Switzerland.

In its statistical multi-year programme 2020-2023 the Swiss federal government announced among others its further digitisation strategy. Its keyword is the multiple use of data, which is made possible by the digitisation of administrative data and should be further developed.

‘Once only’ is the central principle. This means, for example, that data from federal agencies should only be collected once and then made available for further use. This reduces the effort and the burden for the data providers, such as administrations, companies, institutions and the population. This principle has guided change at Federal Statistical Office (FSO) for decades. In this sense, a combined census system replaced the traditional population census. Until the year 2000, the entire population had to participate in a survey every 10 years. Since 2010, the most important key data are gathered through the harmonised register data, and only a fraction of the population is asked to participate in a survey every year (structural and thematic survey), which provides additional information. This system not only significantly reduces the survey burden, but also provides more up-to-date and detailed information. The administrative population and building control data of the municipalities had to be harmonised, as well as the systems of the administrative offices. Now, every three months the data are

integrated into the national register data, with which the structural data can be extrapolated to the total population. The register data also provide an excellent sampling frame, which can, under certain conditions, also be used beyond the federal offices and significantly improve the quality of the surveys. When conducting surveys, it is also possible to have information confirmed by the register in a simple procedure, instead of having to collect the information again. Although the implementation of the new census has shown that coordination between the FSO, the various federal offices and the cantons and municipalities is a major challenge, it is worthwhile to pursue the ‘once only principle’ even more consistently¹. The FSO assumes the role of Swiss Data Steward and the associated tasks for overall coordination.

Furthermore, the digitisation strategy aims at making statistical information available to users in an easily understandable way and providing it even faster through a wide variety of channels. Here too, progress is already tangible, considering how much data and analysis are easily accessible online today. Federal statistics data must be made available in accordance with the Federal Council’s OGD (Open Government Data) strategy. This means that the processed data and metadata are systematically and permanently published for further

¹ The SHAPE project, in which the main socio-demographic issues have been harmonised between the FSO surveys, is a further building block in the implementation of the principle, as it allows easier interaction of the data without interrupting the time series.

use in machine-readable and non-proprietary form (open by default), taking into account the requirements of data protection.

Digitalisation should also lead to the strengthening of reliable statistical information by testing new data sources and collection methods. For example, the survey method of area statistics will be revised to include artificial intelligence methods. And in the field of social security, the information offer is strengthened by the diffusion of standard indicators and the production of the SHIVALV data set (social assistance trajectory patterns), which is a linkage product of existing data. The linkage of data opens up new possibilities for investigating complex social relations, especially in the area of longitudinal statistics and multi-thematic issues.

The interest in linked data is high in science. For this reason, FORS and various partners have launched the linkhub.ch initiative, which is involved in the development of a national strategy for the creation of a regulatory and institutional environment for the production and use of linked data and the establishment of services for research and administration to support the linking of data. The report „Accessing and linking data for research in Switzerland“, published in November 2020, provides directions for broader and more comprehensive access to data for research, and for facilitating the linking of data while respecting the privacy and data protection rights of individuals. As a basis for data access and data linkage, comprehensive metadata are essential. After all, if it is not clear which data can be found at which location, it is impossible to use this data for research. As explained above, the Federal Statistical Office is in the process of providing metadata for all data collections at the federal level. For research data, the metadata should be provided by the respective data archives. How metadata for cantonal and also for private data collections would be organised remains an open question. In addition, it would be important for the metadata to be findable across different metadata providers; therefore, the metadata providers would need to ensure interoperability.

The digitised world opens up potential for the production and use of rich and meaningful data that should not be missed. However, this will only be possible once various preliminary work on data organisation has been realized.

Links:

www.stat-mjp.admin.ch

www.experimental.bfs.admin.ch

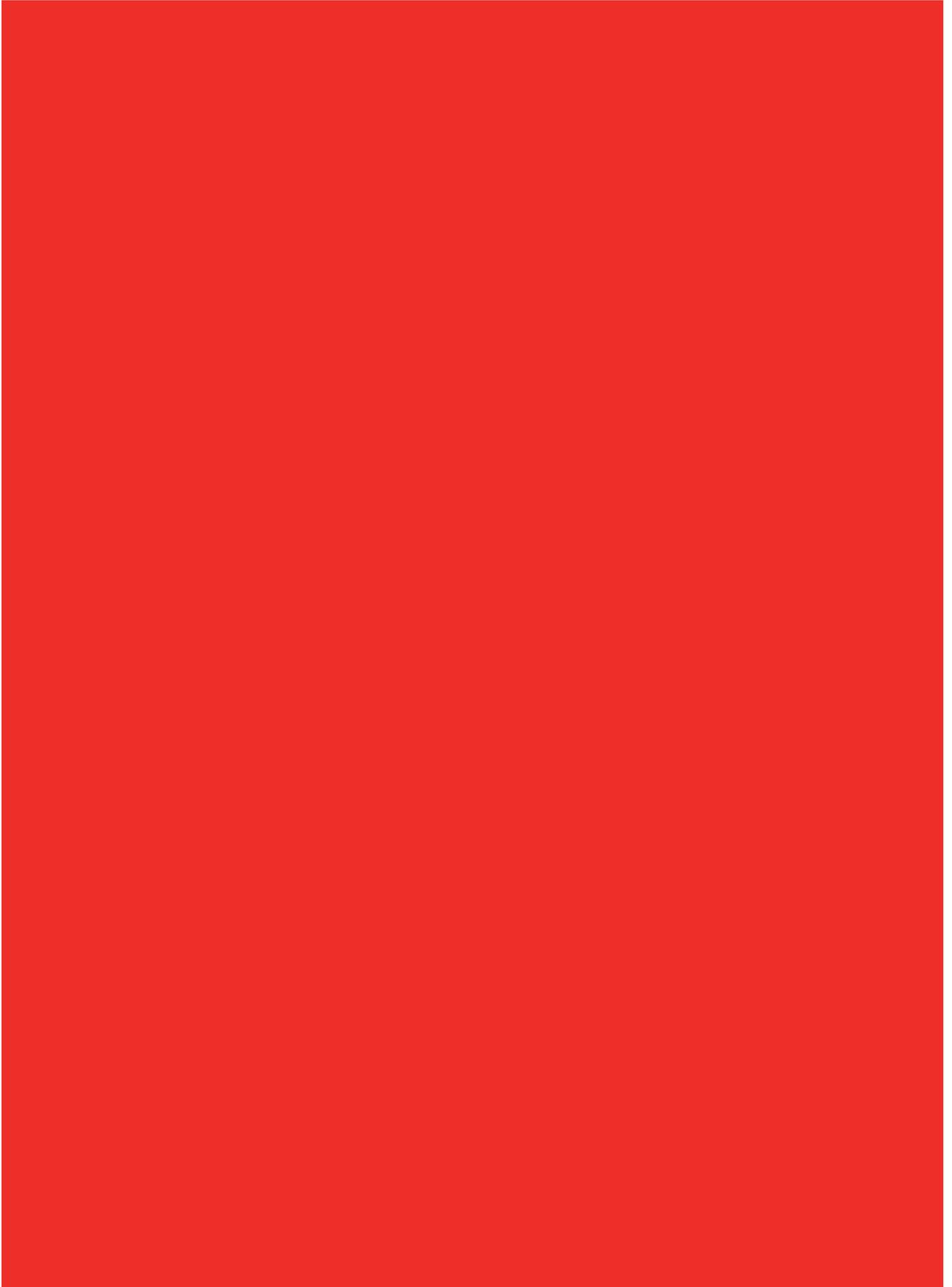
www.linkhub.ch

Contact:

Michèle Ernst Stähli – FORS, Lausanne

021 692 37 36

Michele.ErnstStaehli@fors.unil.ch



Wie GIM Zukunfts-Wertetypen die Forschung bereichern – ohne sie komplizierter zu machen.



Marieke Wünsche
Senior Research Manager
GIM Suisse

Auf der Suche nach zusätzlichen Analyseebenen wird bei der Stichprobendefinition oft auf demographische Kriterien zurückgegriffen. Aber können wir damit wirklich unterschiedliche Sichtweisen in einer sich immer stärker fragmentierenden Gesellschaft abbilden?

GIM hat aus der breit angelegten Studie «Values & Visions 2030» vier Wertetypen ermittelt, die unterschiedlich auf bestimmte Zukunftsszenarien reagieren. Dieser Artikel gibt Einblicke in praktische Erfahrungen mit der Einbindung dieser Zukunfts-Wertetypen als zusätzliche, auf Einstellungen basierte, Analyseebene.

Hintergrund

Der Wunsch, die Hauptfragestellung einer Studie aus verschiedenen Perspektiven betrachten zu können, ist so alt wie die Marktforschung selbst. Dies ist mit gewohnten Methoden der Stichprobendefinition auch immer noch möglich; allerdings reichen die «einfachen» demographischen Kriterien heutzutage immer weniger aus, um die Fragestellung dezidiert zu beantworten. Dies hat auch die breit angelegte Zukunftsstudie der GIM (Values & Visions 2030¹) deutlich gezeigt: Unterschiedliche Gesellschaftsgruppen lassen sich weniger soziostrukturell, sondern besser durch unterschiedliche Wertevorstellungen beschreiben. Alter, Geschlecht, Einkommen, Wohnort – all das kann immer weniger gut die Einstellung einer Person zu einer bestimmten Thematik erklären.

Einen entscheidenden Einfluss darauf haben Informationsblasen (sogenannte «Bubbles»).

Personen halten sich zunehmend in der eigenen «Bubble» auf, ohne dabei Kontakt zu anderen «Bubbles» zu haben. Hierbei spricht man auch von einem Trend zur Fragmentierung der Gesellschaft. Dieser Trend wird durch die Covid-19-Pandemie noch verstärkt, da das soziale Leben, die gemeinsame Aushandlung von Bedeutung und Definition von Realität verstärkt in virtuellen Räumen stattfinden. Diese folgen nicht der Logik von Geschlecht und Einkommen und können darum auch nicht hinreichend durch diese demographischen Kriterien erklärt werden.

All das macht es für die Marktforschungsinstitute nötig, neue Herangehensweisen bei der Definition und Zusammensetzung der Stichprobe zu entwickeln; nicht zuletzt, um der Nachfrage der Auftraggebenden gerecht zu werden.

Die GIM hat, basierend auf der Studie «Values & Visions 2030», vier Wertetypen ermittelt, die jeweils unterschiedlich auf verschiedene Zukunftsszenarien reagieren. Diese vier Wertetypen (namentlich Intuitive Soziale, Neugierige Idealisten, Tech-Affine Materialisten und Konservative Traditionalisten) wurden anschliessend in Deutschland, China, den USA und der Schweiz in einer quantitativen Studie validiert. Der am häufigsten vorkommende Wertetyp in

¹ GIM Foresight und Values & Visions 2030: <https://www.gim-foresight.com/en/values-visions.html>

Segment	Verteilung					Spannungsfelder				
						Besitz vs. Sharing 	Technologie vs. Reale Nähe 	Veränderung vs. Konstanz 	Sicherheit vs. Freiheit 	Global vs. Lokal
Tech-affine Materialisten	17 %	36%	40%	24%	21%					
Intuitiv Soziale	38 %	30%	21%	27%	38%					
Neugierige Idealisten	30 %	17%	23%	22%	27%					
Konservative Traditionalisten	15 %	17%	16%	27%	15%					

Verteilung Segmente und Spannungsfelder der relativ wichtigeren Themen im jeweiligen Segment

der Schweiz ist der Intuitiv Soziale. Es folgen die Neugierigen Idealisten und die Tech-affinen Materialisten.

Was uns die GIM Wertetypen sagen – und was sie zeigen

Die GIM Zukunfts-Wertetypen haben 2020 und 2021 als zusätzliche Analyseebene in qualitativen und quantitativen Studien aus den Bereichen Versicherungen, Banken und in branchenübergreifenden Imagestudien Anwendung gefunden. Interessant ist zu sehen, dass sich die Wertetypen nicht nur in Bezug auf ihre Äusserungen und Einstellungen unterscheiden, sondern dass sie sich oft schon auf der Verhaltensebene und in der Gruppendynamik differenzieren. So sehen wir z. B. Intuitive Soziale, die auch via online-Fokusgruppe sofort miteinander ins Gespräch kommen, ihre Familienmitglieder und Haustiere in das Gespräch einbinden, kurz, sehr stark miteinander agieren statt lediglich Informationen auszutauschen. Oder Konservative Traditionalisten, die sich bereits vor der online-Fokusgruppe einloggen, die Technik prüfen, während sich Tech-Affine Materialisten in letzter Minute aus dem Auto heraus vom Handy einloggen, und davon ausgehen, dass das schon irgendwie klappen wird.

Neben diesen «wertetypischen Verhaltensweisen» hat natürlich jeder Wertetyp sein oder ihr «Schwerpunktthema», also etwas, das sich im Gespräch mit den anderen immer wieder zeigt und je nach Fragestellung zu unterschiedlichen,

teils heftigen Reaktionen führt. Das kann z. B. das Thema Kontrollverlust sein, und/oder das Gefühl, die eigene Freiheit könnte eingeschränkt sein. Nicht alle Wertetypen reagieren darauf gleichermassen stark und ablehnend, vor allem, wenn dadurch ein Vorteil entsteht, sei es für einen selbst oder die Gemeinschaft.

Durch das Kenntlichmachen der Wertetypen können wir also Unterschiede zwischen den Gruppen besser erklären, weil wir sie auf die darunterliegenden Einstellungsmuster zurückführen können. Wir können also beispielsweise erklären, warum Intuitive Soziale einem Produkt oder einer Dienstleistung besonders ablehnend gegenüberstehen und mit welchem Argument wir sie abholen müssten, damit sie sich darauf einlassen.

Benefits bei der Integration der Wertetypen in Ad-hoc Studien

Sowohl für die Rekrutierung für qualitative Studien als auch für den Einbezug in quantitativen Untersuchungen haben sich die Zukunfts-Wertetypen bewährt. In qualitativen Studien können die Wertetypen mittels Tagging-Tool rekrutiert und mit wenigen Power Questions auch im Rahmen einer quantitativen Untersuchung effizient nachgebildet werden. Auf diese Weise lassen sich die Typen als Split- und Filtervariablen in die Auswertungen einbeziehen.

Das Zuteilen der rekrutierten Person in die entsprechende Wertetypkategorie bedeutet

zudem kaum Mehraufwand. Im Tagging-Tool werden die Teilnehmenden gefragt, für wie wünschenswert sie persönlich bestimmte ausgewählte Zukunftsszenarien halten. Die rekrutierende Person kann direkt im Tagging-Tool ablesen, zu welchem Wertetyp die Person zugeordnet werden kann und wie stark sie diesem Typ entspricht.

Für die Stichprobenzusammensetzung in qualitativen Settings bieten sich verschiedene Möglichkeiten an. Je nach Fragestellung haben wir mit einer Mischung von zwei Wertetypen in Dyaden und Fokusgruppen gute Erfahrungen gemacht, aber auch mit je 6-8 Personen eines Wertetyps in einer Gruppe. Die Durchführung via Remote-Tools ermöglicht ausserdem eine höhere regionale Flexibilität, was zu einer verbesserten Erreichbarkeit einiger Wertetypen geführt hat.

Die Segmente erweisen sich in der Praxis als robust, auch das Feedback unserer Rekrutierungspartner ist positiv. Im Vergleich zu manch anderen Algorithmus-basierten Rekrutierungstools wurden beim Tagging-Tool bislang keine Schwierigkeiten festgestellt.

Fazit und Ausblick

Die Einbindung der Wertetypen in qualitative und quantitative Studien hat gezeigt, dass eine zusätzliche, auf Einstellungen basierte und validierte Analyseebene für viele Fragestellungen gewinnbringend ist. Durch die Erkenntnisse aus den qualitativen Studien haben wir die GIM Zukunfts-Wertetypen noch besser kennengelernt und können so eine weitere Analyse in die Daten einfließen lassen.

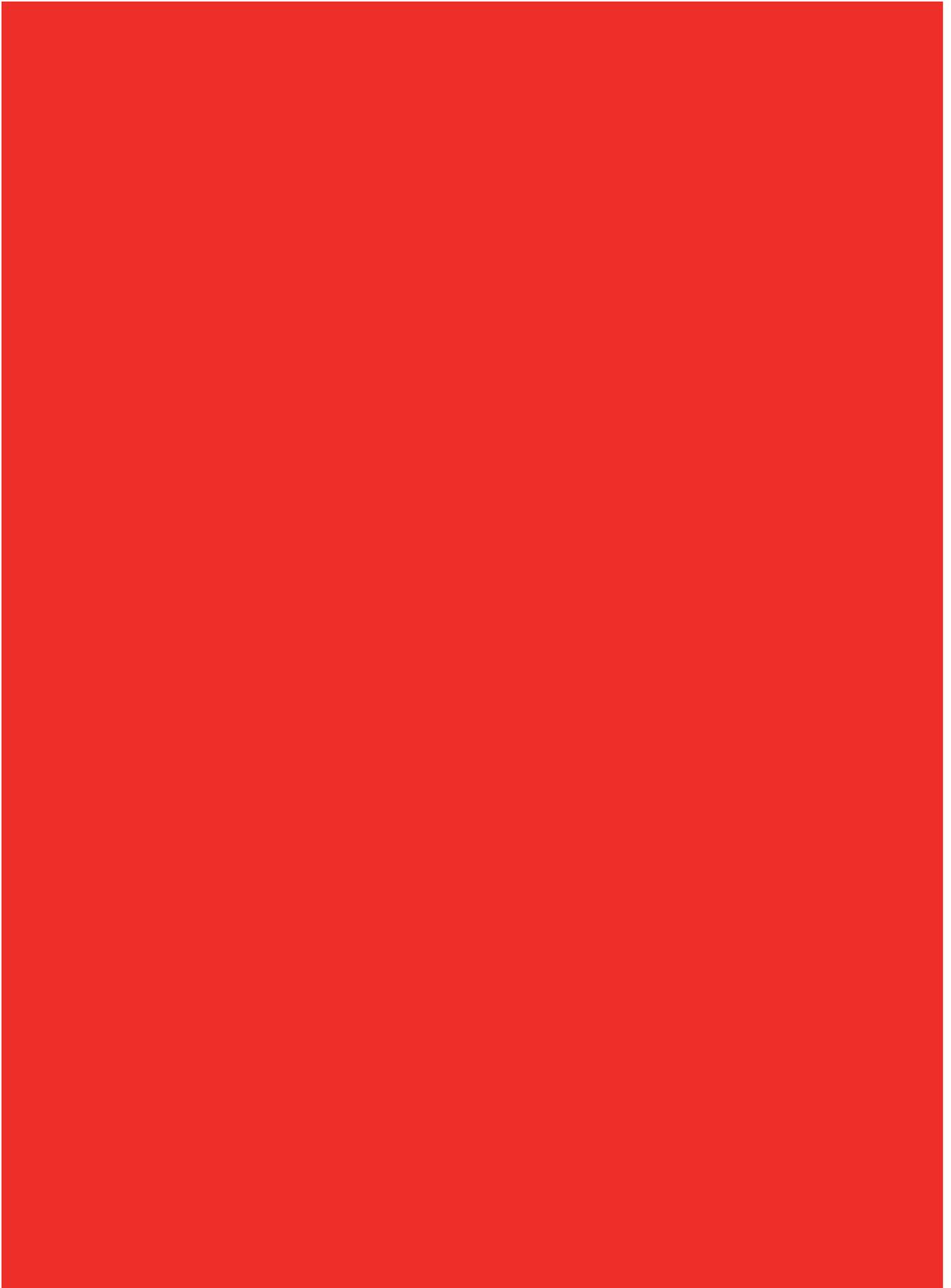
Für Updates und mehr Informationen zu GIM Foresight und Values & Visions 2030:

<https://www.gim-foresight.com/de/values-visions.html>

Kontakt für Rückfragen:

GIM Suisse, Marieke Wünsche, +41 44 283 18 11

m.wuensche@g-i-m.ch, www.g-i-m.ch



Mixed-Mode-Studien – wenn Offliner wichtig sind



Felix Bernet
Mitglied der Geschäftsleitung
intervista



Beat Fischer
Mitglied der Geschäftsleitung
intervista

Die meisten Forschungsprojekte werden heute online durchgeführt. Doch manchmal ist es angezeigt, die Stichprobe nicht auf Internetnutzende zu beschränken – und es gibt eine hochwertige, forschungsökonomische Lösung dafür.

Zum alten Eisen gehöre sie noch lange nicht, sagt Rosemarie stolz, trotz mittlerweile 76 Jahren auf dem Buckel. Nur dieses Internet, das überlasse sie den Jungen. Über das Weltgeschehen sei sie mit Radio und Fernsehen gut informiert, einkaufen wolle sie sowieso im Laden, und die nächste Flusskreuzfahrt werde sie erneut im Reisebüro buchen, sobald man dann wieder reisen könne. Doch in Lockdown-Zeiten, in denen die Jungen vieles online erledigen können, da fühle sie sich schon im Nachteil. Umso mehr hat sie sich über den Fragebogen gefreut, der heute in der Post war. Es komme heutzutage wohl nicht mehr so oft vor, dass man in Studien auch das Befinden und die Bedürfnisse ihrer Generation untersuche.

Tatsache ist: Die Mehrheit der Forschungsprojekte wird heute online realisiert, die Vorteile der Methode liegen auf der Hand. Rosemarie unterschätzt aber, dass sich auch in Onlinebefragungen ihre Generation durchaus adäquat untersuchen lässt. In qualitativ hochwertigen Online Access Panels ist ihre Altersgruppe gemäss ihrem repräsentativen Anteil an der Gesamtbevölkerung abgedeckt – allerdings ausschliesslich vertreten durch Personen, welche das Internet nutzen. Gemäss Bundesamt für Statistik BFS betrug die Internetpenetration 2019 in der Altersgruppe der 60- bis 69-Jährigen 78,6% (regelmässige Nutzer, ENK), bei den über 70-Jährigen immerhin bereits mehr als 50% – Tendenz klar steigend. Seither hat die Corona-Pandemie nebst der Digitalisierung der

Wirtschaft auch die Digitalisierung von Privatpersonen befeuert.

Aktuelle Zahlen von intervista, erhoben im Januar 2021 im schriftlichen Befragungsteil einer Mixed-Mode-Erhebung, zeigen folgendes Bild für Personen ab 65 Jahren:

Internetnutzung	65 – 80 Jahre	81 – 99 Jahre
Täglich/fast täglich	57.2%	32.6%
Mehrmals pro Woche	18.1%	16.3%
Einmal pro Woche	4.3%	2.4%
Mehrmals pro Monat	3.0%	2.3%
Seltener	8.7%	14.0%
Nie	8.7%	32.6%

Internetnutzung in den Altersgruppen

Gemäss diesen aktuellen Zahlen nutzen somit bereits 83% der 65- bis 80-Jährigen das Internet mindestens mehrmals pro Monat – oder umgekehrt formuliert: 17% sind Personen wie Rosemarie, welche das Internet nicht oder nur selten nutzen.

Methodenwahl in Abhängigkeit von Thema und Repräsentativitätsanspruch

Für viele Studien ist die Beschränkung auf die Online-Bevölkerung unproblematisch. Rosemarie würde bei vielen Themen nicht anders antworten als internetnutzende VertreterInnen ihrer Altersgruppe, bei einigen Themen jedoch schon. Personen, welche nie oder nur selten online sind, nutzen mehr Offline-Medien und -Kommunikationskanäle, kaufen mehr im stationären Handel ein, sind angewiesen auf Offline-Beratungsangebote. Je nach Fragestellung

kann eine reine Onlinebefragung bei Studien aus diesen Themenbereichen die Gültigkeit der Ergebnisse deutlich einschränken.

Generell ist abhängig vom Repräsentativitätsanspruch des jeweiligen Forschungsprojektes zu bestimmen, ob die Berücksichtigung von Personen, welche das Internet nicht oder nur selten nutzen, erforderlich ist oder nicht. Wenn keine Bevölkerungsgruppen durch die gewählte Methodik systematisch von der Stichprobe ausgeschlossen sein sollen – diese Anforderung kann sich sowohl aus inhaltlichen als auch aus politischen Gründen ergeben – dann empfehlen wir eine Mixed-Mode-Befragung.

Unter Mixed Mode verstehen wir bei intervista die intelligente Kombination von zwei oder mehr Erhebungsmethoden mit dem Ziel, dadurch die Qualität und/oder die Kosteneffizienz einer Studie zu erhöhen. Möglich sind diverse Kombinationen aus Onlinebefragungen (CAWI), schriftlichen Befragungen (PAPI), telefonischen Befragungen (CATI) und Face-to-Face-Befragungen (CAPI). Jede Methode hat bekanntlich ihre Vor- und Nachteile und durch die Kombination können sich diese noch akzentuieren. Darum gilt: Je ähnlicher sich Erhebungsmethoden sind, desto besser gelingt die Kombination.

Online + Schriftlich – eine erfolgreiche Kombination

In der Praxis bewährt sich bei intervista die Mixed-Mode-Kombination Online + Schriftlich besonders gut:

- Beide Befragungsmethoden sind selbstadministriert und dadurch frei von unerwünschten Interviewer-Effekten. Beide sind somit deutlich weniger anfällig für Verzerrungen aufgrund sozialer Erwünschtheit. Zudem können die Befragten den Fragebogen dann ausfüllen, wenn sie Zeit dafür haben.
- Beide Methoden ermöglichen die visuelle Stützung mit Logos und Abbildungen.
- Die Fragebogen können online und schriftlich weitgehend identisch gestaltet werden, damit eine optimale Vergleichbarkeit der Antworten

gewährleistet ist. Es zeigen sich bei diesen beiden Methoden keine gegenläufigen seriellen Positioneffekte bei Antwortskalen: Sowohl bei Online- als auch bei schriftlichen Erhebungen überwiegt der Primacy-Effekt gegenüber dem Recency-Effekt, während es bei CATI- und Face-to-Face-Erhebungen umgekehrt ist.

- Mit beiden Methoden sind geografisch und soziodemografisch ausgewogen zusammengesetzte Stichproben gut realisierbar.
- And last but not least: Beide Methoden sind nicht personalintensiv und daher kosteneffizient.

Dennoch müssen zugunsten der Offliner-Abdeckung auch Nachteile gegenüber einer reinen Onlinebefragung in Kauf genommen werden: Eine Befragung auf Papier erlaubt im Gegensatz zum Onlinefragebogen keine komplexe Fragebogensteuerung und Filterführung sowie keine Vollständigkeits- und Plausibilitäts-Checks während des Ausfüllens.

Auf die richtige Schichtung kommt es an

Wie sind bei einer Mixed-Mode-Studie die Onlinestichprobe und die schriftliche Stichprobe zu bilden, damit sich aus ihrer Kombination eine Gesamtstichprobe ergibt, welche die Struktur der On- und Offliner bevölkerungsrepräsentativ abbildet? Als Ideal gilt diesbezüglich ein Zwei-Schichten-Modell, bei welchem die beiden Methoden strikt für die jeweilige Zielgruppe reserviert bleiben: Online nur für Onliner, schriftlich nur für Offliner. Dabei ergeben sich aber hohe Kosten, da bei der schriftlichen Studie auch Druck- und Versandgebühren für Personen anfallen, welche sich nicht als Offliner erweisen und daher nicht teilnahmeberechtigt sind.

Wir setzen darum bei vielen Mixed-Mode-Studien auf das intervista Dual-Frame-Modell, welches eine ähnlich hohe Stichproben- und Ergebnisqualität ermöglicht, aber deutlich forschungsökonomischer als das Zwei-Schichten-Modell ist. Die Online- und die schriftliche Stichprobe werden dabei aus zwei Frames bzw. Auswahlrahmen gebildet und anschliessend

– ähnlich wie es sich in der CATI-Forschung bei der Zusammenführung von Festnetz- und Mobile-Befragungen bewährt – in einem passenden Mischungsverhältnis zusammengesetzt und gemäss bevölkerungsrepräsentativer Vorgaben gewichtet (nach Alter, Geschlecht, Region und Internetnutzung).

Für Rosemarie und alle anderen, welche dieses Online-Angebot nicht nutzen können, sind wir selbstverständlich auch telefonisch oder per Brief für Auskünfte erreichbar.

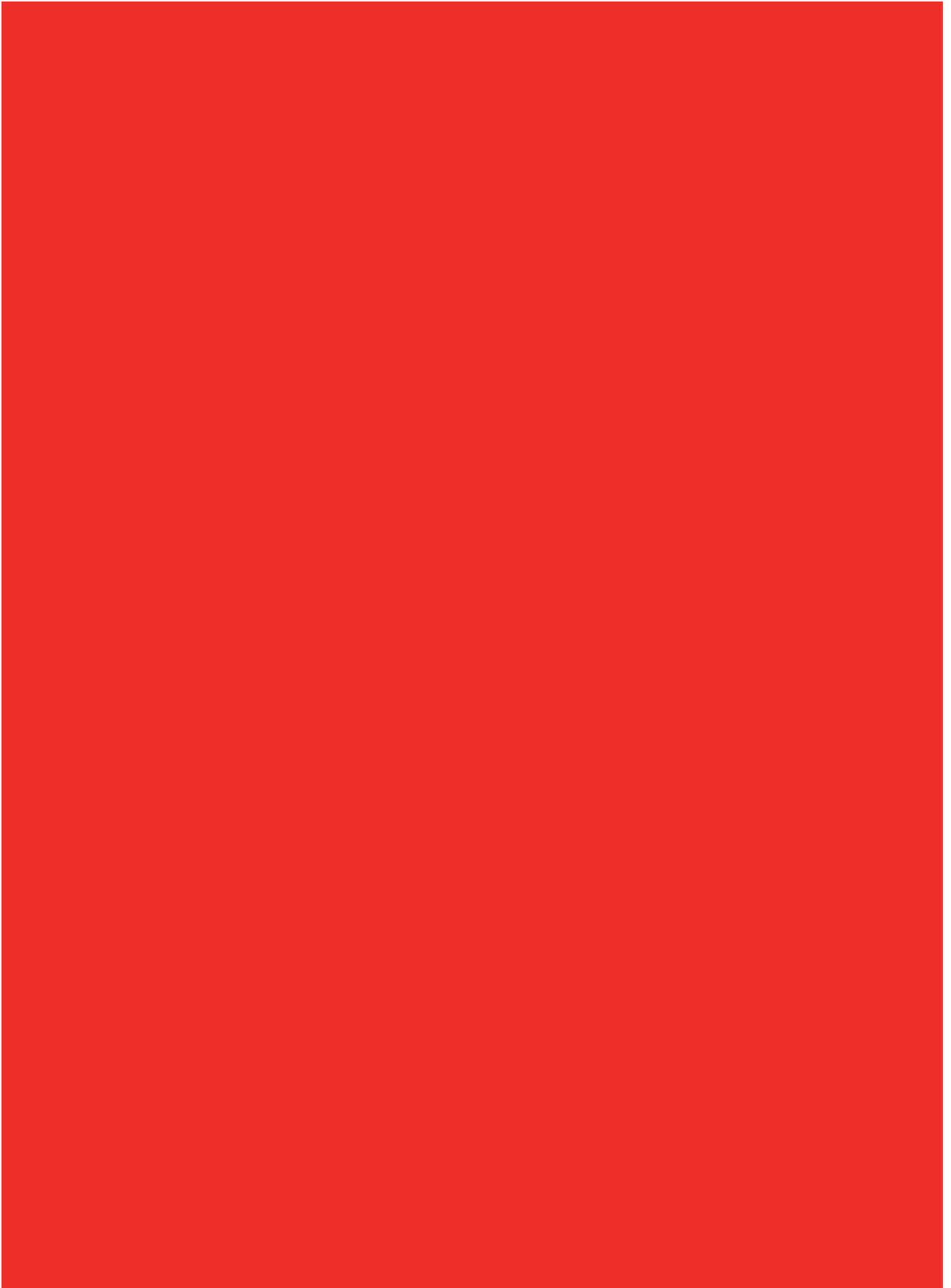
Kontakt für Rückfragen:

Felix Bernet,

felix.bernet@intervista.ch, +41 31 511 39 03

Beat Fischer,

beat.fischer@intervista.ch, +41 31 511 39 21



Neue gesetzliche Anforderungen an die Datenschutz-Compliance



Marcel Griesinger
Rechtsanwalt,
Inhaber Rechtsanwaltskanzlei
Griesinger, Hochschuldozent Wirtschafts- und Datenschutzrecht

Dieser Artikel gibt praktische Anleitung, welche Schritte datenverarbeitende Firmen ergreifen müssen, um den neuen gesetzlichen Vorgaben zu entsprechen.

Das revidierte Schweizer Datenschutzgesetz (revDSG) stellt neue Anforderungen an die Datenschutz-Compliance von Unternehmen. Zu beachten ist zudem, dass Unternehmen mit ausschliesslichem Sitz in der Schweiz neben dem revDSG auch unter die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) der EU fallen können.

Überblick

Personendaten sind im Marketing und in der personalisierten Werbung von besonderer Bedeutung. Da die Bearbeitung von Personendaten zur Anwendung der Datenschutz-Vorschriften führt, kommt diesen regulatorischen Vorgaben eine zentrale Rolle zu. Die Datenschutz-Compliance ist für Unternehmen und Anwender von Marketing- und Werbemassnahmen eine zwingende Vorgabe. Besonders aktuell sind die damit einhergehenden Fragestellungen u. a. bei der Nutzung digitaler Marketinganwendungen und Plattformen, wie beispielsweise den Sozialen Medien, Analyse-Tools, Online-CRM-Systeme usw. Den Verschärfungen durch das revidierte Datenschutzgesetz kommt gesamthaft für den Marketingbereich eine erhöhte Aufmerksamkeit zu.

Revision des Datenschutzgesetzes

Am 25. September 2020 war es endlich soweit: das Parlament in Bern hat das revidierte Datenschutzgesetz (revDSG) beschlossen. Das rev-DSG ersetzt das bisherige Datenschutzgesetz aus dem Jahr 1992. Der finale Zeitpunkt des Inkrafttretens des revDSG wird noch

durch den Bundesrat bestimmt (vermutlich 2022). Anlass für die Gesetzesrevision waren die technologischen Neuerungen, die Absicht Betroffenenrechte zu stärken sowie die sich verändernde Rechtspraxis. Besonders starke Auswirkungen auf den schweizerischen Gesetzgebungsprozess hatte dabei die EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO/GDPR). Deren hohes Schutzniveau wurde in vielen Punkten auch im revDSG übernommen. Dies hat vor dem Hintergrund zahlreicher grenzüberschreitender Datentransfers in die Mitgliedsstaaten der EU eine besondere Bedeutung.

Wesentliche neue Anforderungen

Nachfolgend soll ein (nicht abschliessender) Überblick über wesentliche neue Anforderungen des revDSG gegeben werden. Die gesetzlichen Vorgaben wurden teilweise erheblich verschärft, es wurden sogar komplett neue Vorschriften geschaffen, die von den Unternehmen einzuhalten sind. Zur Durchsetzung der verschärften Bestimmungen ist im revDSG ein strenger Bussgeldkatalog enthalten. Verstösse gegen die in Art. 60 ff. revDSG benannten Tatbestände können mit bis zu CHF 250'000 sanktioniert werden.

a) Ausgeweitete Informationspflichten, insbesondere Datenschutzerklärungen

Wer Personendaten bearbeitet muss entsprechenden Informationspflichten nachkommen. Üblicherweise erfolgt dies durch eine

Datenschutzerklärung, die bspw. auf der Webseite aufgeschaltet ist. Das Unternehmen muss diejenige Person, die von der Datenbearbeitung betroffen ist, einerseits über die Beschaffung ihrer Personendaten informieren. Zudem müssen der betroffenen Person weitere unterschiedliche Informationen mitgeteilt werden, wie u. a. die Kontaktdaten des für die Datenbearbeitung Verantwortlichen, der Bearbeitungszweck und ggf. auch, an welche weiteren Empfänger die Daten weitergegeben wurden. Wichtig ist hierbei eine individuelle Ausgestaltung der jeweiligen Datenschutzerklärung. Beim «blinden» oder pauschalen Übernehmen einer fremden Datenschutzerklärung läuft man Gefahr, einerseits unrichtige Aussagen zu übernehmen, andererseits kommt es fast zwangsläufig zum Fehlen relevanter Informationen im Hinblick auf die eigene Situation. Darüber hinaus würden bei der pauschalen Übernahme einer ausländischen Datenschutzerklärung die verschiedenen nationalen Rechtsgrundlagen nicht berücksichtigt.

Praxis-Tipp Datenschutzerklärung

Die Datenschutzerklärung sollte individuell für das jeweilige Unternehmen ausgestaltet werden. Wesentlich ist dabei, ob das betroffene Unternehmen nur dem Schweizer Recht und/oder dem EU-Recht unterfällt. Je nachdem sind entsprechende Modifikationen an der Datenschutzerklärung vorzunehmen.

b) Verzeichnis von Bearbeitungstätigkeiten

Das revDSG verlangt von Unternehmen künftig die Erstellung und Führung eines Verzeichnisses von Bearbeitungstätigkeiten. Das Bearbeitungsverzeichnis bildet die Datenbearbeitungsvorgänge innerhalb eines Unternehmens ab. Dabei sind unterschiedliche Inhalte von Gesetzes wegen in das Verzeichnis aufzunehmen, wie bspw. eine Umschreibung der Kategorien bearbeiteter Personendaten und betroffener Personen, die Aufbewahrungsdauer und die Massnahmen zur Gewährleistung der Datensicherheit.

Praxis-Tipp Bearbeitungsverzeichnis

Das Bearbeitungsverzeichnis ist nach Kategorien von Personendaten und betroffener

Personen zu führen (bspw. Überkategorie Kunden, Unterkategorien aktuelle und ehemalige Kunden sowie Unterkategorien Kundensparten). Es muss also nicht jeder Einzeltvorgang wie bspw. jedes E-Mail im Verzeichnis enthalten sein. Allerdings müssen die Kategorien alle relevanten Bereiche im Unternehmen erfassen. Das Verzeichnis muss dauerhaft fortgeführt werden, daher sind klare Zuständigkeiten und periodische Kontrollen hinsichtlich der Aktualität der Einträge erforderlich.

c) Datenschutzfolgenabschätzungen

Unter Datenschutzfolgenabschätzungen sind Risikoabwägungen zwischen einer beabsichtigten Datenbearbeitung und den Folgen für die betroffenen Personen zu verstehen. Eine solche Abwägung ist dann vorzunehmen, wenn ein geplanter Datenbearbeitungsvorgang ein hohes Risiko für die Rechtsposition der betroffenen Person erwarten lässt (bspw. bei der umfangreichen Bearbeitung von Gesundheitsdaten). Hierbei sind auch die Massnahmen zum Schutz der betroffenen Person zu benennen.

Praxis-Tipp Datenschutzfolgenabschätzung

Es ist ein standardisiertes Vorgehen zur Risikoabwägung zu erstellen. Besonders aufmerksam ist eine Prüfung der Risiken dann vorzunehmen, wenn dem Bearbeitungsvorgang sog. besonders schützenswerte Personendaten (wie bspw. Gesundheitsdaten, genetische Daten, Daten über die politische Willensbildung usw.) zugrunde liegen.

d) Profiling

Profiling bedeutet nach der gesetzlichen Legaldefinition «jede Art der automatisierten Bearbeitung von Personendaten, die darin besteht, dass diese Daten verwendet werden, um bestimmte persönliche Aspekte, die sich auf eine natürliche Person beziehen, zu bewerten, insbesondere um Aspekte bezüglich Arbeitsleistung, wirtschaftlicher Lage, Gesundheit, persönlicher Vorlieben, Interessen, Zuverlässigkeit, Verhalten, Aufenthaltsort oder Ortswechsel dieser natürlichen Person zu analysieren oder vorherzusagen».

Praxis-Tipp Profiling

Im Zusammenhang mit dem Profiling ergeben sich intensive Auswirkungen auf die Rechtsposition der betroffenen Person, so dass hierbei erhöhte (Schutz-)Anforderungen zugunsten des Betroffenen an die Datenbearbeitung zu stellen sind, bspw. bei der Ausarbeitung der jeweiligen Datenschutzfolgenabschätzung.

e) Auftragsdatenbearbeitung

Sofern es zur Datenbearbeitung im Auftrag eines Dritten kommt, liegt ein sog. Auftragsbearbeitungsverhältnis vor, wonach der Auftraggeber sicherzustellen hat, dass die Anforderungen an die Datensicherheit und den Datenschutz seitens des Auftragsbearbeiters eingehalten werden.

Praxis-Tipp Auftragsdatenbearbeitung

Es empfiehlt sich einen Standardvertrag mit den relevanten Anforderungen zu erstellen. Bei Auftragsbearbeitungsverhältnissen mit Partnern in der EU sind die zusätzlichen Anforderungen nach Art. 28 DSGVO zu beachten. Bei Datenbearbeitungen in den USA gelten besondere Anforderungen, konkret wird die Verwendung sog. Standard-Vertragsklauseln erforderlich.

f) Weitere Pflichten

Des Weiteren sind im Zusammenhang mit der Umsetzung der neuen Anforderungen des rev-DSG auch die Themenbereiche Datensicherheit, Meldepflichten bei Verletzungen der Datensicherheit («Data Breach») sowie die Wahrung der Betroffenenrechte (bspw. Auskunftsanspruch, Löschananspruch, usw.) zu beachten.

Praxis-Tipp weitere Pflichten

Die Meldepflichten wie auch die Umsetzung der Betroffenenrechte erfordern jeweils klar strukturierte Prozesse, bei denen die wesentlichen Ablaufschritte für den Ernstfall vorgegeben sind und dann sofort umgesetzt werden können. Sofern keine solche Prozesse vorhanden sind, sollten diese unter klarer Regelung der Verantwortlichkeiten mit entsprechenden Musterdokumenten vorbereitet werden. Hinsichtlich der Datensicher-

heit ist eine Umsetzung des jeweiligen Standes der Technik («State of the Art») sicherzustellen.

g) Vertreter in der Schweiz / Vertreter in der EU

Unternehmen mit ausschliesslichem Sitz in der Schweiz und Kunden in der EU können in den Anwendungsbereich der EU-DSGVO fallen. In diesem Fall ist die Benennung eines sog. Vertreters in der EU (üblicherweise eine Anwaltskanzlei) vorzunehmen. Umgekehrt ist dies für Unternehmen aus der EU in der Schweiz erforderlich.

Praxis-Tipp Vertreter in der EU:

Es ist zu prüfen, ob die jeweilige Geschäftstätigkeit auch bei ausschliesslichem Unternehmenssitz in der Schweiz zur Anwendung der EU-DSGVO führt. In diesem Fall ist ein Vertreter in der EU zu benennen. Dieser übernimmt vereinfacht ausgedrückt eine «Briefkastenfunktion» für das Schweizer Unternehmen.

4. Zusammenfassung und Ausblick

Das revDSG in der Schweiz enthält diverse neue Anforderungen für die Bearbeitung von Personendaten. Im Zusammenhang mit den Verschärfungen der gesetzlichen Vorgaben wurden auch die entsprechenden Bussgeldvorschriften massiv ausgeweitet. Die Bereiche Marketing und Werbung leben von der Bearbeitung personenbezogener Daten. Umso wichtiger ist es, hierbei im Einklang mit den rechtlichen Anforderungen tätig zu sein. Eine Umsetzung des neuen Rechts im Sinne einer Datenschutz-Compliance ist daher zwingend geboten.

Kontakt für Rückfragen

Rechtsanwaltskanzlei Griesinger, Marcel Griesinger
info@kanzlei-griesinger.ch, +41 79 871 52 56



Selbstkompetenzen: Der Schlüssel zum Erfolg



Jörg Hilber
Geschäftsführer
CONSTANT DIALOG AG

Zufriedene Mitarbeitende sorgen für zufriedene Kunden, so lautet die Lehrmeinung. Eine neue Grundlagenstudie stellt diese Gleichung in Frage. Doch was ist die Kraft, die Begeisterung schafft und wie entsteht sie?

Wer zufriedene Mitarbeitende hat, hat zufriedene Kunden, so lautet eine verbreitete These. Deswegen unternehmen viele Organisationen intensive Anstrengungen, um aus ihren Mitarbeitenden zufriedene Mitarbeitende zu machen. Mitarbeitendenorientierung lautet das Stichwort.

Zufriedene Mitarbeitende = Unzufriedene Kunden

Die von 2010 bis 2020 bei über 20'000 Personen rollend durchgeführte, umfassende Grundlagenstudie «Arbeitswelt, Privatwelt» der CONSTANT DIALOG AG stellt den eingangs genannten Kausalzusammenhang in Frage.

Die Resultate zeigen, dass Zufriedenheit oft ein passiver Zustand ist, der in eine Anspruchs- und Konsumhaltung münden kann. Eine zu starke und oft falsch verstandene Mitarbeitendenorientierung kann zu einer unbeteiligten (Selbst-)Zufriedenheit führen, bei der nicht die Kunden, sondern die Angestellten selbst und deren Bequemlichkeit im Mittelpunkt stehen. Wer sich zurücklehnt, bindet keine Kunden an sich. Nur stark motivierte und engagierte Mitarbeitende können Kunden begeistern. Denn Grundlage der Kundenbegeisterung ist letztendlich, frei nach John F. Kennedy, die Haltung «Don't ask what your company can do for you – ask what you can do for your company.» (Frage nicht, was Deine Firma für Dich tun kann – frage was Du für Deine Firma tun kannst) und somit auch «Ask what you can do for your customer» (Frage, was Du für Deinen

Kunden tun kannst).

Wir stehen nun vor der Fragestellung, ob und wie es möglich ist, dass eine Mehrzahl der Angestellten einer Firma einen derart hohen Motivationsgrad erreichen, dass sie wissen wollen, was sie für ihr Unternehmen und deren Kunden tun können. Um dies zu beantworten, müssen vorher einige weitere Forschungserkenntnisse beleuchtet werden.

Das Privatleben bestimmt das Arbeitsleben

Auch wenn es auf den ersten Blick paradox erscheint, sind es nicht Aspekte des Arbeitslebens wie Lohn, Arbeitsmittel etc., die den höchsten Zusammenhang mit der Mitarbeitendenbindung haben – also mit der Tatsache, dass sich Mitarbeitende mit «ihrer» Firma identifizieren.

Einen signifikant höheren Einfluss haben die Zufriedenheit und Erfüllung, die sie aus ihrem Privatleben gewinnen. Dieser Zusammenhang besteht umgekehrt ebenso, man kann also von einer Wechselwirkung zwischen Arbeits- und Lebenszufriedenheit sprechen. Personen mit sehr hoher Arbeits- und sehr niedriger Privatlebenszufriedenheit (und umgekehrt) sind extrem selten (weniger als 5 % der Befragten).

Das Märchen von der Work-Life-Balance

Investieren Menschen, die sowohl aus dem Arbeits- als auch aus dem Privatleben sehr viel Erfüllung gewinnen, in beide Bereiche des Lebens in etwa gleich viel, haben sie also eine ausgeglichene «Work-Life-Balance»?

Auch hier lautet die Antwort: nein. Eine ausgeglichene Lebenswaage ist nicht der Idealzustand. Die glücklichsten Menschen sind diejenigen, die in ihrem Leben Prioritäten setzen und ihr Leben so gestalten, dass sie ihre Ziele erreichen. Wer in seinem Beruf aufgeht und deswegen seinem Privatleben etwas weniger Wichtigkeit einräumt, kann sehr glücklich sein und sich in keinster Weise überbelastet fühlen. Wer hingegen beispielsweise eine monotone Berufstätigkeit ausübt, tut gut daran, stark in sein Privatleben zu investieren und seine persönliche Erfüllung ausserhalb seiner Arbeit zu gewinnen.

Spielt der Arbeitgeber keine Rolle?

Wenn also die Leistungen des Arbeitgebers nicht die zentralen Faktoren wirklicher Erfüllung bei der Arbeit sind und das Privatleben eine wichtige Rolle spielt, woher kommt denn nun die Bereitschaft, sich für «seine» Firma und seine Kunden einzusetzen?

Kann sich das Unternehmen einfach zurücklehnen, seine Mitarbeitenden womöglich sogar schlecht behandeln oder bezahlen, weil es sowieso keinen Einfluss auf deren Engagement hat, weil ein erfülltes Privat- und Arbeitsleben einfach vom Himmel fällt – oder eben nicht? Irren sich die gängigen Personalbefragungen, die sehr wohl einen Zusammenhang zwischen Lohn, Arbeitsbedingungen, Sozialleistungen und Mitarbeitendenzufriedenheit und -motivation herstellen?

Ja und nein. Nein, denn selbstverständlich muss das Umfeld stimmen. Wer seine Angestellten schlecht behandelt oder bezahlt, bekommt im Gegenzug keine Spitzenleistungen. Ja hingegen, weil die Kraft, die Begeisterung schafft, nicht zentral auf Leistungen beruht. Einmal mehr ignoriert die traditionelle Forschung ein wichtiges Element ...

Die allumfassende Selbstkompetenz

Die Treiber der Arbeitsmotivation, die von den meisten Personalbefragungen völlig ignoriert werden, sind persönliche Eigenschaften – insbesondere Konfliktfähigkeit, Sozialkompetenz, Umgang mit Veränderungen und Selbstmanagement. Beurteilt eine Person ihr

Team negativ, wird dies beispielsweise durch die mangelnde Konfliktfähigkeit der befragten Person oft wesentlich besser erklärt als durch die Stimmung im Team. Eine schlechte Beurteilung von Abläufen fusst oft stärker auf der mangelnden Fähigkeit sich zu organisieren, als in den Abläufen selbst. All diese Kompetenzen sind Selbstkompetenzen – persönliche Fähigkeiten, die jene zufrieden machen, die sie haben.

Und es gibt offensichtlich eine allumfassende Selbstkompetenz: die Kraft, die Begeisterung schafft. Diese Kompetenz, die der Mensch im Verlauf seines Lebens entwickelt oder eben nicht, wollen wir «Zufriedenheitskompetenz» nennen. Zufriedenheitskompetenz ist die Fähigkeit, Wohlbefinden zu schaffen – für sich und für andere. In ihr sind alle anderen wichtigen emotionalen Kompetenzen wie Empathie, Lösungsorientierung etc. enthalten. Wer die Zufriedenheitskompetenz besitzt, setzt sie – bewusst oder unbewusst – sowohl im privaten als auch im beruflichen Umfeld ein und geniesst deswegen ein erfülltes Leben.

Völlig neu ist diese Entdeckung übrigens nicht. Schon in der Achtzigerjahre des letzten Jahrhunderts publizierte Mihaly Csikszentmihalyi diverse Bücher zum Thema «Flow» und erkannte darin ebenfalls, dass der Mensch sich zu seinem Glück selbst verhilft.

Neu ist der statistische Beweis der Wechselwirkungen zwischen Arbeitsleben, Privatleben und persönlichen Eigenschaften sowie für die Identifikation und Definition dieser Zufriedenheitskompetenz als zentraler Treiber von Motivation und Begeisterung.

Die Rolle des Arbeitgebers

Ein guter Arbeitgeber kann sich nicht zurücklehnen – dies haben wir bereits gesehen. Er hat im Gegenteil eine sehr aktive Rolle zu spielen. Die Aufgabe eines guten Arbeitgebers ist es, die Zufriedenheitskompetenz der Mitarbeitenden zu fördern. Empowerment lautet ein Stichwort. Nur wer sich für seine eigene Zufriedenheit zuständig fühlt, erklärt sich auch für die Zufriedenheit anderer verantwortlich. Kundenbegeisterung kann nur in einem Arbeitsumfeld entstehen, indem man sich für sich und andere einsetzt.

Die Basisstudie «Arbeitswelt, Privatwelt» zeichnet aber ein anderes Bild der Arbeitsrealität in Deutschland und der Schweiz. Selbstkompetenz und die Übernahme von (Eigen-)Verantwortung werden kaum gefördert. Fast ein Drittel der befragten Personen wäre bereit, am Arbeitsplatz mehr Verantwortung zu übernehmen. Hier reden wir nicht nur von Führungsverantwortung, sondern auch von besonderem Engagement im Rahmen von Projekten oder Ähnlichem.

Führungsentwicklung ist Kompetenzentwicklung

Die mit der Basisstudie verbundenen Analysen der Führungskompetenz zeigen, dass fast die Hälfte der Führungskräfte zu wenig delegiert und zu wenig durchsetzungsstark ist. Wir leben heute in einer Arbeitswelt, in der oft zu wenig gefordert wird. Wer nicht gefordert ist, entdeckt seine Potenziale nicht. Wer nicht gefordert ist, kann seine Zufriedenheitskompetenz nicht entwickeln.

Will eine Unternehmung diese Selbstkompetenz nutzen und mit motivierten «Mit-Wirkenden» Kunden begeistern, muss sie Führungskräfte haben, die die Fähigkeit besitzen Selbstkompetenzen, allen voran die Zufriedenheitskompetenz, zu entwickeln. Hier gilt einmal mehr der Grundsatz:

Führung ist alles – alles ist Führung!

Mehr Informationen zur Studie und zur

Kompetenzanalyse:

Die Grundlagenstudie «Arbeitswelt, Privatwelt» basiert auf der zusammengefassten und rollenden Auswertung der von 2010 bis 2020 mittels des HR COCKPITs der CONSTANT DIALOG AG durchgeführten Personalbefragungen in Deutschland und der Schweiz. Insgesamt wurden über 20'000 Datensätze analysiert.

Kontakt für Rückfragen:

Jörg Hilber,

info@constant-dialog.ch, +41 41 310 05 40



GfK goes digital



Verona Klug
Marketing & Sales Support
Manager, GfK Switzerland

GfK lanciert mit gfknewron eine KI-gestützte digitale Plattform für bessere und schnelle Prognosen in dynamischen Märkten

Bisher mussten Unternehmen 80 Prozent ihrer Zeit dafür aufwenden, die Fülle an vorhandenen Marktdaten zu durchsuchen und konnten nur 20 Prozent ihrer Zeit dafür nutzen, auf Grundlage dieser Daten wichtige Entscheidungen zu treffen. gfknewron löst diesen Widerspruch auf. Basierend auf leistungsstarker Künstlicher Intelligenz (KI), die laufend von Experten validiert wird, bietet gfknewron Unternehmen sofortigen Zugriff auf unabhängige prädiktive Analysen für technische Gebrauchsgüter in 27 Ländern. Weitere Märkte folgen kontinuierlich. Kunden nutzen gfknewron, um das «Marktrauschen» zu durchdringen, die entscheidenden Anzeichen für kommende Trends zu erkennen und schnell ergebnisorientiert handeln zu können.

Die neuesten Funktionen in einer kontinuierlichen Reihe von Upgrades helfen Kunden Umsatz und Ertrag zu steuern, z. B. über Preisoptimierung, Anpassung und Optimierung der Marketing- und Vertriebskosten. So lässt sich beispielsweise mit einer der kürzlich eingeführten Funktionen der Preis ermitteln, den Verbraucher für ein Produkt gegenüber einem ähnlichen Produkt zu zahlen bereit wären. Und ein integrierter Simulator testet den optimalen Preis für eine Produktpromotion. Darüber hinaus liefern KI-gestützte rollierende Prognosen wertvolle Informationen, die wichtige Entscheidungen rund um die Bestellung und Zuteilung von Lagerbeständen unterstützen. Ausserdem können die Nutzer jetzt nahtlos zwischen Verkaufsanalysen

(was die Kunden kaufen) und einem neuen Bereich wechseln.

Sandra Wöhlert, CEO & Commercial Director GfK Switzerland, erklärt: «gfknewron ist ein Meilenstein der GfK-Transformation, in der wir uns zu einem Anbieter von jederzeit verfügbaren Facts und KI-gestützter Intelligenz kombiniert mit Beratungsdiensten im Bereich technischer Gebrauchsgüter entwickeln. In den letzten zwei Jahren hat GfK gemeinsam mit internationalen Kunden intensiv daran gearbeitet, ein innovatives und richtungsweisendes Tool zu entwickeln, das zu mehr Wachstum verhelfen soll. Es trifft den Nerv der Zeit, denn es kommt auf den Markt, in dem die weltweite Disruption normale Marktmuster aufgebrochen hat. Aktuell nutzen bereits zahlreiche Kunden gfknewron, um basierend auf Facts und Empfehlungen Prognosen zu erstellen und schnell Entscheidungen für nachhaltiges Geschäftswachstum zu treffen.»

Kriti Sharma, Vice President Product für gfknewron, fügt hinzu: «gfknewron hat sich zum bewährten, KI-gestützten Begleiter für Marken entwickelt und unterstützt sie bei wichtigen Entscheidungen – von der Vorhersage zukünftiger Markttrends bis hin zur Analyse von Konsumentenverhalten und -bedürfnissen. Mit 20'000 Empfehlungen, die jede Woche generiert werden, kann jeder gfknewron-Nutzer vorhersagen, was in Bezug auf Preisstrategien, Wettbewerbslandschaft und

Verbraucher-Touchpoints ansteht – mit einer in unsere KI-Umgebung eingebetteten Erklärung.»

Leistungsstarke Facts und Funktionen

Neben Facts und Entwicklungen z.B. zu Stückzahlen, Umsatz, Preisen, Marktanteilen, Distributionskennziffern usw. bietet gfknewron also auch Globale Summaries für die Kunden an, Markt-, Marken und Konkurrenzanalysen sind jederzeit und per Klick möglich. Besonders spannend sind auch Prognosen via Forecasting oder Simulationen für Preissetzungen und deren Auswirkungen in der Zukunft, um nur zwei Beispiele zu nennen. Was gfknewron noch spezieller macht sind die kundenspezifischen, integrierten Empfehlungen und die kontinuierliche Weiterentwicklung der Lösung. So werden laufend neue Module und Funktionen integriert, in der letzten Woche z. B. spezifische Informationen zum toprelevanten Premium-Markt oder ein neuer Price Promotions Planner.



Kontakt für Rückfragen:

Verona Klug, GfK Switzerland
verona.klug@gfk.com, +41 41 632 91 15

Über gfknewron

gfknewron ist eine digitale Lösung, die KI-gestützte Markt-, Marken- und Verbraucherinformationen sowie prädiktive Empfehlungen bereitstellt, mit denen Unternehmen ihren Wettbewerbern einen Schritt voraus sind. Dieses Tool kombiniert alle relevanten Verkaufs- und Verbraucherdaten aus dem globalen Produktportfolio einer Marke in einer benutzerfreundlichen, individuellen, intelligenten Lösung, die es Unternehmen ermöglicht, zu reagieren, zu planen, Vorhersagen zu treffen, sich neu auszurichten und zu gewinnen. Mit gfknewron wissen sie, was als nächstes passiert.



Online Social Networking for Success: Go Premium or Go Home?



Prof. Dr. Andreas U. Lanz
Assistant Professor of Marketing,
HEC Paris

A forthcoming publication by a research team from Goethe University Frankfurt, WHU, and HEC Paris provides the first experimental/empirical evidence that going premium in work-related social networks is indeed worthwhile.

In today's business world, managers need to actively shape their personal brand online. An excellent example is Elon Musk who, with his social influence capabilities, can create opportunities peer CEOs can only dream about. He is very available, unlike his peers – and followers get to see him make and revamp decisions in real-time. In a way, he has more in common with influencers than with top executives calling the shots.

However, make no mistake: This isn't random. It's strategy. So what can managers learn from Elon Musk? The key word here is **social capital**. Creating business opportunities is about having a strong network, namely interpersonal relationships that one can activate to achieve a goal. These relationships – the social capital – require constant nurturing.

This is where work-related social networks such as LinkedIn can help: They promise to facilitate the accumulation and maintenance of one's social capital to create business opportunities. Typically, they operate under a freemium business model and offer access to the platform free of charge but require a fee-based premium membership to unlock advanced networking features. **But is it worthwhile to go premium in order to faster accumulate social capital?** This focal question is still unresolved.

In work-related social networks, there are two types of premium features: Active and passive features. The former operates via activity, i.e.,

targeted personal messages to non-contacts utilizing an exclusive advanced search filter. In contrast, the latter operate via saliency, i.e., incoming attention that the premium user receives from better positioning in search results and a prestigious premium badge.

Surprisingly, work-related social networks are silent about their efficacy. For example, LinkedIn promotes their premium memberships with claims such as “expand your network,” while also promising to “turn profile views into new opportunities.” Hence, LinkedIn is unclear about the mechanism and what the contribution of the platform's premium features may be.

To shed light on this question, we analyzed experimental as well as empirical data from the largest European work-related social network. More specifically, we conducted a randomized field experiment and recruited 215 freelancers in this network. Out of these recruited participants, more than 70 received a randomly assigned, free, 12-month premium membership voucher. Additionally, to gain convergent validity, we conducted a second study utilizing individual-level panel data covering 52,392 freelancers, which also allowed us to investigate the dynamics that active versus passive features play in social capital accumulation. Our findings are twofold:

- First, we find that premium users do not automatically change their networking intensity just because they have access to premium

features. But such a behavior change is crucial: Premium features can only prove their full value if premium users are also motivated to utilize them as part of strategic networking behavior.

- Second, we find that passive features (e.g., the prestigious premium badge), which makes premium users more salient, is positively linked to social capital accumulation. Yet, their impact is substantially lower compared to active features (e.g., personal messages to non-contacts).

Hence, our research suggests that managers indeed should go premium in work-related social networks (e.g., LinkedIn), because we find it's worthwhile to possess an efficacious networking weapon. However, to unlock its efficacy, managers also need the intent to actually "shoot" it. In other words, managers, after going premium, must then also capitalize on all the advanced active networking features to finally faster accumulate social capital.

For the publication in the *Management Information Systems Quarterly*, see here:

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3843107

Research Team:

Michael Weiler (Goethe University Frankfurt), Simon Stolz (WHU – Otto Beisheim School of Management), Andreas Lanz (HEC Paris), Christian Schlereth (WHU – Otto Beisheim School of Management), and Oliver Hinz (Goethe University Frankfurt)

Contact:

Prof. Dr. Andreas U. Lanz, HEC Paris,
lanz@hec.fr



Marktforschung, CRM und KI – Die Verknüpfung der Zukunft



Christoph Bräunlich
BSI
Business Systems Integration AG
Vize-Präsident SWISS INSIGHTS

Wie Künstliche Intelligenz die Customer Journey dank Marktforschungs-Insights optimiert.

Die Verknüpfung von Marktforschungs-Insights und firmeninternen Kundendaten gestaltet sich aus verschiedenen Gründen schwierig: Sie ist technisch anspruchsvoll und stösst bei den hohen Datenschutzstandards (Stichwort Zweckentfremdungsverbot) an Grenzen. BSI hat zusammen mit GIM eine KI-Lösung erarbeitet und stellt diese in der BSI Customer Suite zur Verfügung.

Voraussetzung, um das Modell von BSI und GIM nutzen zu können, ist ein Bestand an Kundendaten. Mit Hilfe von KI-Algorithmen werden die Bestandskunden vordefinierten Segmenten zugewiesen, welche eine personalisierte Interaktion mit dem Kunden erlauben. Da diese Segmente einer Marktforschungsstudie entspringen, sind sie repräsentativ – eine Qualität, die von einer Marketingabteilung erhobene Daten oft nicht aufweisen. Dies, weil Marketingabteilungen mit ihren CRM-Daten nur antwortwillige Bestandskunden befragen können.

BSI entwickelte in Zusammenarbeit mit GIM eine KI-Lösung und stellte diese am 29.06.2021 an der Webkonferenz «KI und selbstlernende Systeme in Versicherungen» der Versicherungsforen Leipzig vor. Im Sommer 2021 haben BSI und GIM diese KI mit Daten eines gemeinsamen Kunden gefüttert und getestet.

Für diese Lösung werden Powerfragen erarbeitet, welche die korrekte Zuordnung eines Kunden zu einem Segment mit hoher

Wahrscheinlichkeit erlauben, trotz einer minimalen Anzahl an Fragen. Diese Powerfragen werden durch eine Diskriminanzanalyse aus bereits erhobenen quantitativen Befragungen gewonnen. Um die Kundendatensätze mit den passenden Segmenten verknüpfen zu können, werden Bestandskunden gebeten die Powerfragen zu beantworten. Dies erfolgt transparent für den Endkunden und explizit im Sinne des Datenschutzes zum Zweck des Trainings eines Produktempfehlungsalgorithmus. Mit diesem Datensatz können nun einige wenige Bestandskunden auf die zugehörigen Segmente abgebildet werden. Für alle weiteren Schritte werden nur bestehende CRM-Daten und keine Umfragedaten mehr verwendet: So bleibt das Wissen über die Segmente (und damit die für die Bevölkerung repräsentative Abbildung) im Modell erhalten.

Die Verknüpfung von Kundendaten und Segmenten erfolgt durch die Verwendung von State-of-the-Art KI-Algorithmen. Dadurch können wir die herkömmlichen strukturierten Daten mit informativen unstrukturierten und kontextualisierten Daten anreichern. So können auch Kommunikationsstil (persönlich/unpersönlich), Sentiment (zufrieden/unzufrieden/...) und Verhaltensänderungen in die Segmentzuordnung einbezogen werden.

KI ermöglicht Hyperpersonalisierung

Genau diese Analyse unstrukturierter Daten ist in dieser Qualität erst seit kurzem mit



Patrick Frank
BSI
Business Systems Integration AG

Aufkommen des Attention-Mechanismus und darauf basierender DeepLearning-Modelle, wie BERT, GPT-3 oder T5 möglich. Damit lassen sich Freitext-Dokumente auch aufgrund subtiler Eigenschaften klassifizieren, die einen guten Rückschluss auf die Segmentierung zulassen. Kunden eines fiktiven Segments «Petra Persönlich» pflegen (argumentativ) einen persönlichen Schreibstil, wohingegen eine Kundin des fiktiven Segments «Simone Senior» sich eher eines formellen Schreibstils bedient. Diese Nuancen waren es oft, die bisher von Menschen besser erkannt wurden als von KI. Mittlerweile hat sich aber in verschiedenen Benchmarks gezeigt (SQaAD, Super Glue), dass die oben genannten Deep-Learning-Modelle solche Feinheiten präziser erfassen als Versuchspersonen.

Das hier beschriebene System hört aber nicht mit einem einmaligen Training von Deep-Learning-Modellen auf: Kontinuierliches Feedback durch Kundeninteraktionen ermöglicht es uns mit Hilfe von Reinforcement Learning eine stetige Schärfung der Kundensegmente zu erreichen. Diese Nuancierung kann bis zur Hyperpersonalisierung vorangetrieben werden, bei der jeder Kunde individuell angesprochen wird. Das kontinuierliche Feedback ermöglicht es auch auf neue Markttrends und auf Veränderungen im Kundenverhalten zu reagieren. Damit können die Kunden mit dem relevanten Inhalt zum passenden Zeitpunkt über den besten Kanal angesprochen werden.

Eine Segmentierung oder sogar Hyperpersonalisierung direkt im CRM oder einer CX-Plattform ermöglicht eine Vielzahl an Anwendungen: Newsletter können mit dem für den Kunden interessantesten Inhalt versehen werden: Konservative Kunden beispielsweise erhalten ihn per Briefpost, Millenials als LinkedIn-Message.

Kunden können Angebote vorgeschlagen werden, die viele andere Kunden im gleichen Segment bereits beziehen. Ausserdem kann dem Risiko, dass Kunden eines Segments Angebote kündigen, gezielt vorgebeugt werden, indem sie auf die Vorteile weiterer Angebote ihres Segments aufmerksam gemacht werden. Dadurch können Marketing- und Vertriebsabteilungen ihre Ressourcen (technisch und personell) gezielt einsetzen, Kosten senken und gleichzeitig bessere Resultate, wie höhere Verkaufszahlen, Retention-Rates und eine bessere Kundenbindung erzielen.

Zu den Autoren

Christoph Bränlich ist Head of AI bei BSI Business Systems Integration AG. Er hat einen Masterabschluss in Computer Science der Universität Zürich mit Spezialisierung in KI. Als Vize-Präsident von SWISS INSIGHTS hat er das Data Fairness Label mitentwickelt.

Patrick Frank ist Machine Learning Engineer bei BSI Business Systems Integration AG. Er hat einen Masterabschluss in Physik von der ETH Zürich mit Schwerpunkt auf Astrophysik und Natural Language Processing.

Kontakt:

Christoph Bränlich, BSI
christoph.braeunlich@bsi-software.com
+41 43 501 65 09

Patrick Frank, BSI
patrick.frank@bsi-software.com
+41 43 501 65 06



Ipsos CX Forces – wie Sie den Menschen in den Mittelpunkt stellen



Agnes Piernikarczyk
Research Manager
Ipsos Schweiz

CX Forces bereichern Ihr Voice-of-the-Customer-Programm, um für die «neue Normalität» gerüstet zu sein und stärkere Beziehungen durch ein besseres Verständnis der Kundenbedürfnisse zu fördern. Der Ansatz geht über die reine Messung der Kundenzufriedenheit oder des NPS hinaus.

Die Bedeutung der Customer Experience (CX) als Treiber der finanziellen Performance ist in der Schweiz weithin anerkannt. In diesem Artikel stellen wir die «CX Forces» vor – einen menschenzentrierten Ansatz, der Unternehmen dabei hilft, die Beziehungen zu ihren Kunden zu stärken, indem sie deren funktionale und relationale Bedürfnisse besser verstehen – besonders in und nach diesen besonderen Zeiten.

Unser Schweizer Team bestehend aus quantitativen & qualitativen Experten in Root / Luzern hat beobachtet, dass die COVID-19 Krise signifikante Veränderungen in den Erwartungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Kunden hervorgerufen hat, von denen viele die Beziehung zwischen den Unternehmen und den Kunden langfristig verändern können. Remote-Kanäle werden weiterhin einen Nachfrageschub erleben, da immer mehr Kunden digital und über Contact Center interagieren.

In dieser neuen Normalität wird es für Unternehmen in der Schweiz Priorität haben, herauszufinden, wie sie ihre Fähigkeit, Kunden auf eine Art und Weise zu bedienen, die mit den Gesundheits- und Sicherheitsanforderungen übereinstimmt, aber zugleich auch den sich ändernden Kundenbedürfnissen gerecht wird, neu definieren können.

Das ultimative Ziel bleibt das gleiche wie zuvor: Kundenerlebnisse (Experiences) so zu gestalten, dass Sie die Kundenbeziehungen stärken und dadurch zu einem Wettbewerbsvorteil und Umsatzwachstum führen.

Ein Ansatz für die «neue Normalität»

Das Tracking von Leistungskennzahlen («KPIs») wie Kundenzufriedenheit oder Net Promoter Score (NPS) ist ein guter Weg, um den Puls der Kundenstimmung zu fühlen, aber es reicht nicht aus. Um Erlebnisse zu gestalten, die wirklich mit den sich ändernden Kundenbedürfnissen übereinstimmen, müssen Unternehmen strategische Leitlinien beachten, um sich auf das zu konzentrieren, was wirklich wichtig ist.

Ipsos hat einen Ansatz für Kundenerlebnisse entwickelt, welcher Unternehmen dabei unterstützt, stärkere Beziehungen durch ein besseres Verständnis der funktionalen und relationalen Bedürfnisse der Kunden zu fördern. Unsere Forschung erstreckt sich über neun Sektoren und nutzt Behavioural Science Ansätze, um mehr als 9'000 globale Bewertungen von Kunden zu analysieren.

Es ist uns gelungen, den Einfluss der «emotionalen Bindung» auf die Beziehungsstärke und die Kundenergebnisse zu quantifizieren und die wichtigsten Bestandteile starker Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen zu identifizieren.

Wie Sie den Menschen in den Mittelpunkt stellen

Wie die folgende Grafik zeigt, sind Kunden, die emotional mit Ihrem Unternehmen verbunden sind viel eher bereit

- die Marke zu präferieren
- die Marke weiterzuempfehlen (als wenn sie nur funktional zufrieden sind)
- der Marke auch in Zukunft loyal zu bleiben.

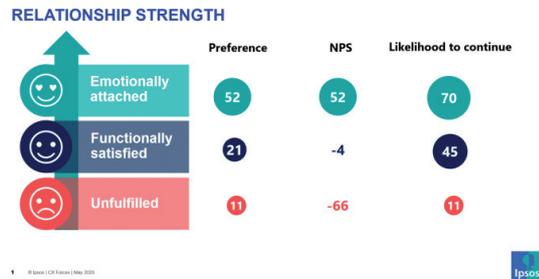


Abbildung 1 Emotionale Bindung ist der Schlüssel zu einem höheren Customer Lifetime Value

- «Unfulfilled» Kunden, die mit dem Nutzenversprechen und den Dienstleistungen grundsätzlich unzufrieden sind
- «Functionally satisfied» Kunden, die der Meinung sind, dass das Unternehmen in allen grundlegenden Bereichen gute Leistungen erbringt, aber keine emotionale Bindung aufweisen
- «Emotionally attached» Kunden, die zusätzlich zur funktionalen Zufriedenheit eine emotionale Bindung zur Marke haben

The Forces of CX – Die Wissenschaft der starken Beziehungen

Wie können Unternehmen also das Kundenerlebnis so gestalten, dass eine «emotionale Bindung» und dadurch starke und profitable Beziehungen entstehen?

Durch unsere Grundlagenforschung haben wir Schlüsseldimensionen identifiziert, die sich als starke Prädiktoren für «emotionale Bindung» und Beziehungsstärke erwiesen haben.



Abbildung 2: The Forces of CX

«**Fair Treatment**» – frühere Studien, darunter unser White Paper «Get Fair or Fail: Why Fairness is Key to Business Success», haben gezeigt, wie

wichtig eine faire Behandlung für die Beziehung zwischen Kunden und Marken ist. Wenn das Nutzenversprechen eines Unternehmens oder die Handhabung von Dienstleistungen grundlegend unfair sind, werden sich Kunden einfach nicht weiter engagieren. Im Zusammenhang mit COVID-19 ist es natürlich entscheidend, dass Marken nicht den Eindruck erwecken, auf unfaire Weise von der Krise zu profitieren. Ein Beispiel für guten reaktiven Service sind einige Internet Service Provider, die das Paket ihrer Kunden ohne zusätzliche Kosten aufrüsteten, damit sie während des Lockdowns besser mit anderen interagieren können.

Beim Bereich «**Certainty**» geht es darum, den Kunden das Gefühl zu geben, dass die Dinge klar und transparent sind und wie erwartet funktionieren. Kunden möchten verstehen können, was die nächsten Schritte sind, und Klarheit über die Ergebnisse erhalten. Die Entscheidung des Kunden ist oft mit einer gewissen Unsicherheit verbunden, besonders in schwierigen Zeiten. Marken sollten dies durch klare Informationen und ein starkes, konsistentes Serviceangebot abmildern. Zum Beispiel kann die Angabe der voraussichtlichen Verfügbarkeit von Produkten, die derzeit nicht auf Lager sind, den Kunden das Gefühl von mehr Sicherheit geben.

Bei «**Control**» geht es darum, den Kunden das Gefühl zu geben, dass sie selbst das Steuer in der Hand haben. Es bedeutet, dem Kunden eine sinnvolle Auswahl zu bieten und ihm die Möglichkeit zu geben, auf die gesamte Palette der verfügbaren Dienstleistungen und Optionen zuzugreifen. Schwankende Servicelevels und Produktverfügbarkeit im Zusammenhang mit der COVID-19-Krise bedeuten, dass es für Marken wichtig ist, Wege zu finden, um den Verbrauchern das Gefühl der Kontrolle zurückzugeben. Wir haben gesehen, dass einige Lebensmittel-detailhändler ihren Kunden Schritt-für-Schritt aufgezeigt haben, wie die Lieferung erfolgen wird, um das Gefühl der Kontrolle zu fördern.

Beim «**Status**» geht es darum, dem Kunden das Gefühl zu geben, dass er geschätzt, respektiert und einer besonderen Behandlung würdig ist. Um das zu erreichen, kann es natürlich helfen, die Beziehung zu stärken. Sehr loyale Kunden

neigen dazu, eine bevorzugte Behandlung zu erwarten, auch in schwierigen Zeiten. Dies bedeutet, dass Marken Wege finden müssen, um Flexibilität zu zeigen und die Loyalität ihrer am meisten geschätzten Kunden anzuerkennen

Bei der Zugehörigkeit («**Belonging**») geht es darum, den Kunden das Gefühl zu geben, dass dem Unternehmen das Allgemeinwohl am Herzen liegt und dass es die Werte seiner Kunden teilt. Die Fähigkeit einer Marke, ein Gefühl der Zugehörigkeit aufzubauen, ist der Schlüssel zum Aufbau einer wirklich bedeutungsvollen Beziehung, die ein Gefühl von Sinn und Authentizität vermittelt. Einige Unternehmen zeigen über das Kundenerlebnis erfolgreich, dass ihnen die Menschen wirklich am Herzen liegen. Zum Beispiel haben einige E-Commerce-Unternehmen kostenlose E-Books und Hörbücher zur Verfügung gestellt, um Kinder zu unterhalten und das Homeschooling zu unterstützen.

«**Enjoyment**» kann je nach Branche unterschiedliche Formen annehmen, aber letztlich geht es darum, das Erreichen von individuellen Zielen zu ermöglichen und Schwierigkeiten auszuräumen. In einigen Fällen kann dies darin bestehen, den Kunden zu ermöglichen, sich auf sich selbst zu konzentrieren und während des gesamten Erlebnisses ein Gefühl der Freude zu empfinden (z.B. in Restaurants). In anderen Fällen gilt es, Dienstleistungen so zu erbringen, dass das Leben der Kunden einfacher wird und sie ein Gefühl der Freiheit verspüren.

Die «CX Forces» nutzen, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen

Wir haben Aussagen identifiziert, die in Kundenbefragungen aufgenommen werden können, um die «CX Forces» zu erfassen. Durch das Hinzufügen dieser Dimensionen zu Kundenbefragungen können Unternehmen ihre Customer Experience noch besser evaluieren, priorisieren und entsprechend gestalten, um das optimale Ergebnis zu erzielen. Drei wichtige Analyseschritte sind notwendig, um die richtigen Schlüsse zu ziehen.

HERE'S HOW YOU DO IT – OUR ANALYTICAL FRAMEWORK

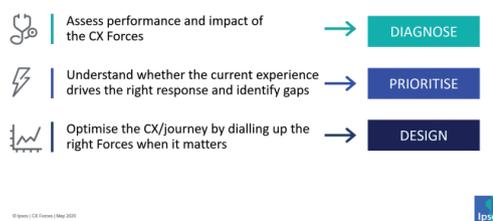


Abbildung 3: Evaluieren, priorisieren und gestalten

Anwendung der CX Forces

«CX Forces» ist ein auf Behavioral Science basierender Ansatz, der es Unternehmen ermöglicht, ihre CX-Strategie auf das nächste Level zu bringen. Der Ansatz hilft Unternehmen dabei, Kundenerlebnisse zu gestalten, die die grundlegenden Bedürfnisse der Kunden erfüllen und langanhaltende und profitable Beziehungen schaffen, was zu einem besseren Return on CX Investment (ROCXI) führt.

Zusammenfassung

Die «CX Forces» sollten das Herzstück jeder erfolgreichen CX-Initiative sein. Alle Ebenen einer Organisation – von der obersten Führungsebene bis hin zum direkten Kundenkontakt (z.B. Verkauf) – sollten in den Prozess involviert sein und die Bedeutung von einzelnen Dimensionen für den Unternehmenserfolg kennen.

Dieser Ansatz kann prägend für die Weiterentwicklung Ihres Voice-of-the Customer-Programmes sein und die daraus resultierenden Erkenntnisse und Massnahmen sollten in die Unternehmenskultur eingebettet werden. Eine Kultur, die grundlegend **den Kunden und damit den Menschen in den Mittelpunkt stellt**.

Zur Autorin

Agnes Piernikarczyk hat einen Master in Soziologie und ist Research Manager bei Ipsos Schweiz, mit einer Spezialisierung auf Customer Experience.

Kontakt

Agnes.Piernikarczyk@ipsos.com
+41 41 581 99 14

Download Whitepaper

«The Forces of Customer Experience» 16 Seiten, PDF 1 MB

Ipsos Podcast

«Customer Perspective: CX Programmes during COVID-19»



Ipsos CX Forces – a human-centric framework



Agnes Piernikarczyk
Research Manager
Ipsos Schweiz

CX Forces enrich your Voice of the Customer program, to be ready for the “new normal” and to drive stronger relationships through a better understanding of customer needs. The approach goes beyond just measuring Customer Satisfaction or NPS.

The importance of customer experience (CX) as a driver of financial performance in Switzerland is widely acknowledged. In this article we introduce “The Forces of CX” – a human-centric framework that helps organisations drive stronger relationships through a better understanding of customers’ functional and relational needs – especially after this time of heightened anxiety.

Our Swiss team of quantitative and qualitative experts in Root / Lucerne has observed that the COVID-19 crisis has generated significant changes in customers’ expectations, attitudes, and behaviours, many of which have changed the makeup of customer-business relations for the long term. Remote channels will continue to see a surge in demand as more customers continue to interact digitally and via the contact centre. In this new normal, a priority for organisations in Switzerland will be to work out how to service customers in a way that is in line with health and safety requirements but also meets changing customer needs; the ultimate goal remaining the same as before: designing experiences that drive stronger relationships, competitive advantage and revenue growth.

A framework for the “new normal”

Tracking key performance indicators (KPIs) such as customer satisfaction or Net Promoter Score (NPS) is a good way to keep a pulse on customer sentiment, but it is not enough. In order to design experiences that truly connect with changing

customers’ needs, organisations need to follow strategic guidance to focus on what truly matters. Ipsos’ has developed a framework for customer experience that helps organisations drive stronger relationships through a better understanding of customers’ functional and relational needs. Our research spans nine sectors and employs behavioural science theory to frame the analysis of more than 9,000 global evaluations of customers. We were able to quantify the impact of ‘emotional attachment’ on relationship strength and customer outcomes, and to identify the key ingredients of strong relationships between customers and companies.

Towards a more human-centric CX

As demonstrated in the chart below, when customers are emotionally attached, they are:

- far more likely to express a preference towards the brand
- much more likely to recommend the brand (than if they were just functionally satisfied)
- significantly more likely to stay with the brand in the future

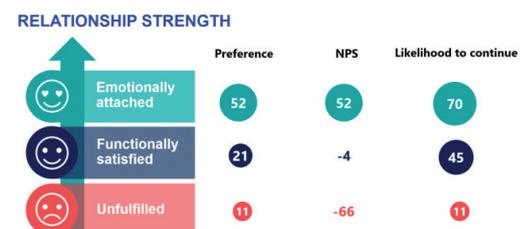


Figure 1 Emotional attachment is key to driving higher Customer Lifetime Values

- „Unfulfilled“ customers fundamentally dissatisfied with value proposition and services
- „Functionally satisfied“ customers who think the company is delivering well on all the basics but not showing any emotional attachment
- „Emotionally attached“ customers who feel an emotional connection with the brand in addition to being functionally satisfied

The Forces of CX –

The science of strong relationships

So, how can organisations design and deliver the type of customer experience which drives “emotional attachment” and strong, meaningful and profitable relationships?

Through our R&D we identified key dimensions, which we then validated to be strong predictors of “emotional attachment” and relationship strength.



Figure 2: The Forces of CX

«**Fair Treatment**» – previous research, including our paper *Get Fair or Fail: Why Fairness is Key to Business Success*, highlighted the importance of fair treatment on customers’ relationships with brands. If an organisation’s value proposition or service handling is fundamentally unfair, customers will simply not engage further. In the context of COVID-19 it is of course crucial for brands not to be seen to be profiting unfairly from the crisis. An example of good reactive service includes some Internet Service Providers upgrading their customers’ package at no extra cost to help them interact better with others during lockdown.

«**Certainty**» is all about making customers feel that things are clear, transparent and working as expected. Customers like to be able to

understand what the next steps are and get clarity on outcomes. Customer choice quite often involves some amount of uncertainty, particularly in challenging times. Brands should be mitigating this by providing clear information and a strong, consistent service proposition. For example, providing estimated availabilities for products currently out of stock can help customers feel less uncertain.

«**Control**» is about helping customers feel that they are in the driving seat. It means providing customers with meaningful choices and the ability to access the full range of services and options available. Fluctuating levels of service and product availability associated to the COVID-19 crisis have raised the importance for brands to find ways to give consumers back their sense of control. We’ve seen some supermarket chains providing step-by-step instructions on how deliveries will be made to customers to foster a sense of control.

«**Status**» is about making customers feel valued, respected and worthy of special treatment. If that is accomplished, it can, of course, help to strengthen the relationship. Very loyal customers tend to expect preferential treatment, and this is also true in challenging times, meaning that brands need to find ways to show flexibility and recognise the loyalty of their most valued customers.

«**Belonging**» is about helping customers feel your company cares about the greater good and that it shares its customers’ values. A brand’s ability to build a sense of belonging is key to build a truly meaningful relationship with a sense of purpose and authenticity. Some organisations successfully demonstrate, via the customer experience, that they truly care about people. For example, some e-commerce companies have provided free e-books and audiobooks to help keep children entertained and support home schooling.

«**Enjoyment**» can take different shapes depending on the nature of the sector, but it is ultimately about enabling achievement of goals and removing hassle. In some cases, it can be about allowing customers to focus on themselves and feel a sense of pleasure throughout the experience (e.g. in restaurants). In other cases,

it can be about delivering services in a way that makes customers' lives easier so that they can feel a sense of freedom.

Leveraging the Forces of CX to drive competitive advantage

We were able to identify statements that can be included in customer surveys to capture the Forces of CX. By adding these dimensions to customer surveys, organisations can now diagnose, prioritise, and (re)design their customer experience accordingly, so that it drives the right outcome.

Three key analytical steps are needed to provide the right guidance:

HERE'S HOW YOU DO IT – OUR ANALYTICAL FRAMEWORK

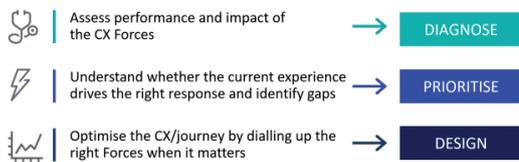


Abbildung 3: Evaluieren, priorisieren und gestalten

Using the Forces

The Forces of CX is a framework grounded in behavioural science that enables organisations to take their CX strategy to the next level. The framework can help organisations shape experiences which fulfil customers' fundamental needs and create long-lasting and profitable relationships, leading to a better Return on CX Investment (ROCXI).

Conclusion

The Forces of CX should be at the heart of any successful CX improvement initiative, and the understanding of the importance to deliver on the Forces of CX must span every level of an organisation – from C-suite to frontline. This framework needs to shape Voice of the Customer programmes and the resulting insights and action plans should be truly embedded into your organisation's culture – a culture that needs to be fundamentally customer – and therefore **people-centric**.

About the author

Agnes Piernikarczyk has a master's degree in sociology. She is research manager at Ipsos Switzerland, specialized in Customer Experience.

Contact

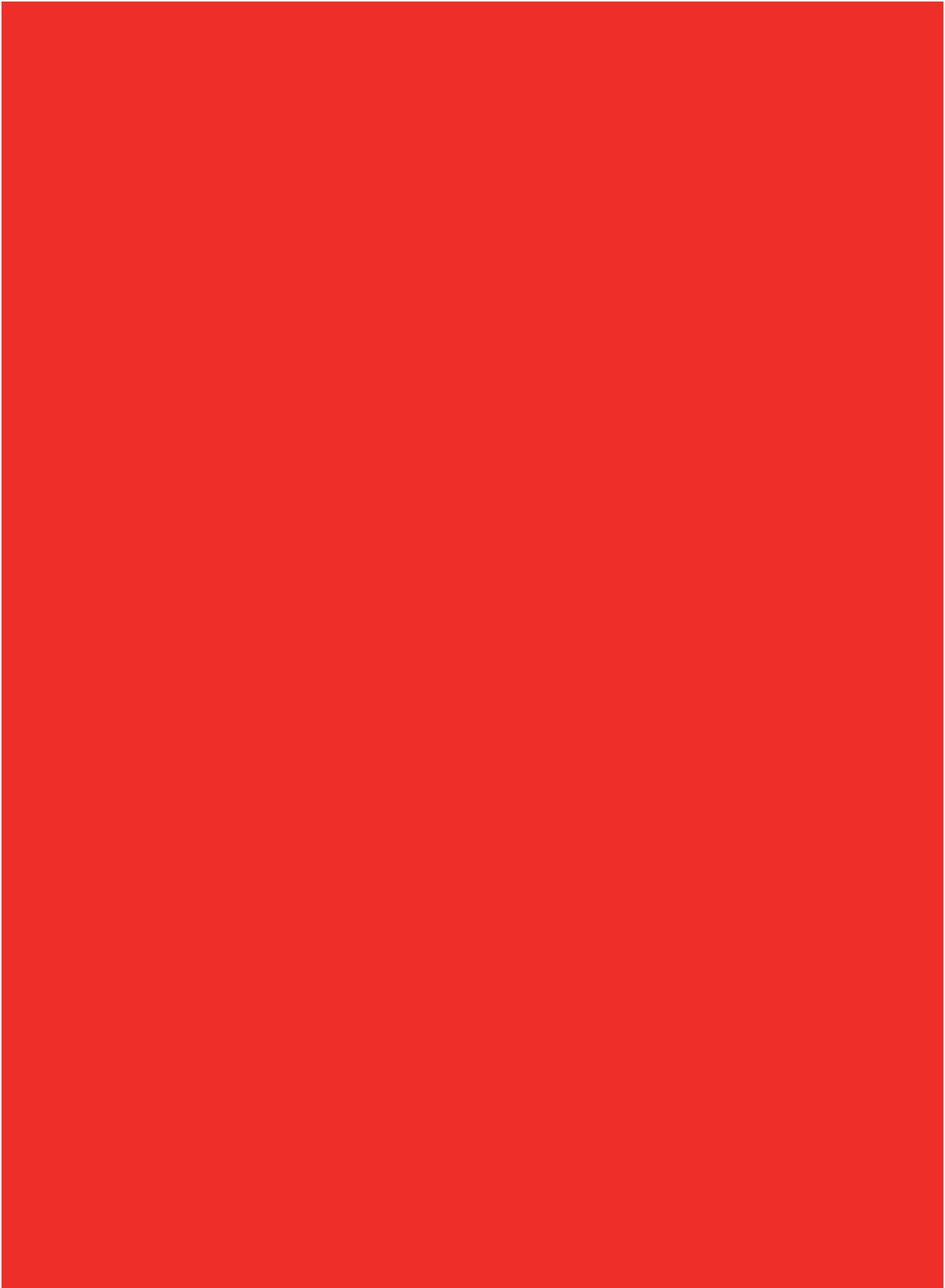
Agnes.Piernikarczyk@ipsos.com
+41 41 581 99 14

Download Whitepaper

«The Forces of Customer Experience» 16 Seiten, PDF 1 MB

Ipsos Podcast

«Customer Perspective: CX Programmes during COVID-19»



Social Media: Marktforschungskanal der nächsten Generation?



Raphael Ueberwasser
Gründer / Geschäftsführer
Boomerang Ideas AG,
Mitgründer
Innovationsagentur DAY8 GmbH

Die Erreichbarkeit von Probanden über die traditionellen Kanäle in der quantitativen Marktforschung sinkt, womit ein Zugangskanal mit höherer Relevanz benötigt wird. Eine Untersuchung der Universität Zürich zeigt, dass Social Media die entstandene Lücke füllen kann.

In Zeiten von Globalisierungsdruck und steigenden Kundenanforderungen haben Markt- und Meinungsforschung weiter an Bedeutung gewonnen. Steigende Impfquoten führen zu Lockerungen, die den langersehnten persönlichen Zugang zur Jogging-Crew, der Diskussionsrunde oder anderen Gruppen für die qualitative Marktforschung wieder möglich machen. Quantitative Umfragen stehen jedoch weiterhin vor der Herausforderung, dass traditionelle Kanäle (Telefon, Panel, E-Mail, Brief) insbesondere bei der jüngeren Generation auf immer weniger Resonanz stossen.

Im Kontrast dazu steht der Aufstieg von Social Media. Wer heute nicht auf Instagram & Co ist, verliert den Zugang zu einer breiten Gesellschaftsschicht. Was für Marketingaktivitäten heute normal erscheint, ist in der Marktforschung noch keine gelebte Praxis.

Seit vier Jahren beschäftigt sich das Zürcher Startup Boomerang Ideas mit dem Thema Schwarmintelligenz über Social Media. Ursprünglich als Ideenvalidierungstool ange-dacht, wurde mittlerweile eine Methode entwickelt, um den verlorenen Zugang zu den Jungen über automatisierte Micro-Surveys wieder herzustellen. Damit ist das Unternehmen weltweit der erste Anbieter, der voll automatisiert Social Media strukturiert und repräsentativ für Marktforschung einsetzt.

Intrinsische Motivation im natürlichen Umfeld

Social Media ist für viele Kommunikations-, Unterhaltungs- und Infotainment-Plattform in einem. Wer höheren Reach und damit längere Aufmerksamkeit will, muss nicht nur die User überzeugen, sondern auch die Algorithmen. Letztere orientieren sich an den ersten Interaktionen des Posts mit den Usern und erhöhen oder verringern je nach Reaktion deren weitere Verbreitung. Extrinsische, monetäre Anreize, wie sie für eine Umfrageteilnahme bei Panels üblich sind, werden von der Mehrzahl der Social-Media-User oft als «spammy» oder gering relevant wahrgenommen und sind damit nicht effektiv. Zusätzlich können extrinsische Anreize auch zu einer Verwässerung von Ergebnissen führen, da nur bestimmte Bevölkerungsschichten darauf ansprechen und Antworten teils wahllos gegeben werden, um mit möglichst wenig Aufwand die Belohnung zu erhalten.

Anders sieht es aus, wenn man innerhalb der gewohnten Umgebung des Users auf intrinsische Motivationsfaktoren setzt wie Interesse, Neugier oder das Bedürfnis, die eigene Meinung mit anderen zu vergleichen. Niederschwelligkeit der Interaktion innerhalb der Posts oder Links und eine intuitive, spielerische Benutzerführung unterstützen dabei dieses Verhalten.

Die Methode von Boomerang Ideas setzt auf einen integrativen Ansatz. Die erste Frage einer Umfrage ist bereits in einem Post oder einer Story auf der Social-Media-Plattform ersichtlich.

Mittels Klick oder Beantwortung der ersten Frage wird man zum klassischen Survey-Format und der darauf folgenden Belohnung in Form der transparenten Umfrageergebnisse weitergeleitet.

Zielgruppentargeting mit Tücken

Social Media wird bereits heute genutzt, um Umfragen z. B. von Followern beantworten zu lassen. Dies führt jedoch zu klassischem Confirmation Bias, da die eigene Bubble eben die eigene Bubble ist, und Follower halt bereits Fans.

Mit Microtargeting kann man unbeeinflusste Zielgruppen erreichen, die basierend auf soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht oder Wohnort eingeschränkt werden können. Dieses Prinzip wird aufgrund der grossen und zahlbaren Reichweite von Social Media traditionell für Werbung eingesetzt. Aber auch A/B-Tests profitieren schon lange von diesem spannenden Zugang zur gewünschten Zielgruppe und dem schnellen Feedback.

Was oft vergessen geht: Die Algorithmen von Facebook & Co optimieren sich schnell auf engagierte, und damit einfach erreichbare User und schliessen so Teile der Grundgesamtheit aus. Damit wird ein wichtiges Prinzip der Zufallsstichprobe grob verletzt. Jeder Einzelne aus der Grundgesamtheit muss die gleichen Chancen haben, in die Stichprobe zu kommen. Kampagnen mit einer demografisch breit definierten Spannweite führen somit zwar zu einem quantitativ optimierten Resultat, repräsentieren jedoch nicht die Meinung der definierten Zielgruppe. Man erhält einzig die Meinung einer durch eine KI handverlesene Auswahl besonders motivierter Nutzer.

Diese Art von doppeltem Selection Bias oder, wie er bei Boomerang Ideas genannt wird, «Algorithm Selection Bias» kann durch klare Einschränkung auf eine möglichst homogene Kohorte reduziert werden.

Wie kann Social Media die Meinung einer ganzen Population abdecken?

Vorweg: Man kann es nicht. Allerdings kann auch kein Panel eine Population komplett erreichen.

Dennoch, während klassische Kanäle sinkende Erreichbarkeit¹ aufweisen oder Panel Fatigue und falsche Anreize die Kosten für gute Samples in die Höhe treiben, sind allein in der Schweiz, dem Heimatland von Boomerang Ideas, 82 Prozent² aller Einwohner auf Social Media, 69 Prozent davon nutzen es täglich³, Tendenz steigend.

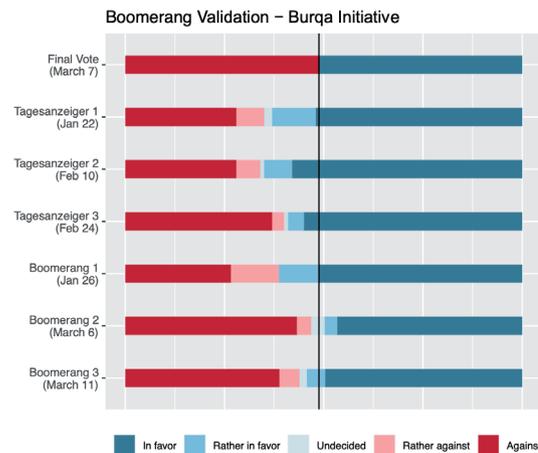
Quotenstichproben, respektive eine geschichtete Stichprobenauswahl, ist ein gängiges Auswahlverfahren, um ganze Bevölkerungsgruppen möglichst repräsentativ abzubilden. Dabei wird die Grundgesamtheit in kleinere, homogene Untergruppen unterteilt, wobei Verteilungscharakteristiken nachgebildet werden.

Bei genügend klar definierten Zielgruppen (z. B. 18- bis 24-jährige, deutschsprachige Zürcher via Snapchat-Stories), kann dieses Prinzip auf die Steuerung der Posts mittels Microtargeting übernommen werden, womit alle benötigten Untergruppen angesprochen werden können. Eine Kreuzgewichtung (cross quoted sampling) in der Rekrutierung und der Gewichtung der Antworten stellt sicher, dass keine Gruppe unter- oder überrepräsentiert ist.

Boomerang Ideas hat dieses Verfahren auf Social Media in einer Vorstudie in Zusammenarbeit mit der Universität Zürich geprüft⁴. Dabei wurden die gängigen Polls sowie das Abstimmungsresultat der eidgenössischen Abstimmungen von jeweils 2 Dossiers mittels 13 Befragungen (N zwischen 416 und 976) in 182 Untergruppen auf 4 sozialen Netzwerken kontrolliert. Die Befragungen über Social Media konnten im Durchschnitt in 2/3 der Fälle das Abstimmungsergebnis besser vorhersagen als die gängigen Kanäle.

Der Trend aus der aktuellen Vorstudie hat wichtige Erkenntnisse zum Umfragepotenzial von Social Media erbracht. Er zeigt, dass die richtige Social-Media-Population, bei der jede Kohorte im

richtigen Format und auf der richtigen Plattform ausgewählt wird, durchaus die Meinung einer Bevölkerung abbilden kann. Um auch die Signifikanz der Erkenntnisse final sicherzustellen, ist bereits eine grössere Folgestudie in Planung.



sen jedoch weiter erforscht werden, nicht zuletzt, weil das nächste TikTok oder Facebook sicher kommen wird. Der Schnellebigkeit von Social Media muss durch stetige Anpassungen Rechnung getragen werden, um die Qualität der Ergebnisse stabil zu halten.

Mittels systematischer Datenauswertungen des Interaktions- und Abstimmungsverhaltens können neue Muster identifiziert und potenzielle Veränderungen von Präferenzen erkannt werden. Damit kann die interne Definition der Social-Media-Population manuell nachjustiert werden. Bei Boomerang Ideas wird genau das nicht nur umgesetzt, sondern demnächst sogar automatisiert werden, um die jeweils passendsten Kanäle im richtigen Format, zum optimalen Zeitpunkt jeder Kohorte noch schneller zu identifizieren und die Plattform entsprechend stetig aktuell zu halten.

Spannungsfeld Social Media

Social Media ist nicht nur äusserst dynamisch und schnelllebig, auch die Firmen dahinter sind zu einem gewissen Grad unberechenbar. Eine der grossen Herausforderungen ist die Kostenunsicherheit. Je nachdem sind die für die Stichprobe benötigten Untergruppen mehr

oder weniger responsiv auf den Post und es kann länger dauern, bis die benötigte Anzahl von Probanden erreicht ist, was zu höheren Kosten führt. Dies macht es schwierig, die Gesamtkosten für eine bestimmte Anzahl Samples für eine definierte Grundgesamtheit zu berechnen. Was für Werbung zum Alltag gehört – dort soll ein fixes Gesamtbudget eine geschätzte Reichweite, erwartete Views oder Clicks abdecken – ist ein Bruch mit der traditionellen Preisgestaltung von Kosten pro Antwort in der quantitativen Marktforschung.

Feedbackloops in kurzen zeitlichen Abständen entsprechen dem agilen Zeitgeist. Dieses Prinzip kann helfen, eine ungefähre Preisspanne zu schätzen. Eine kurze Stichprobe einer bestimmten Zielgruppe gibt schnell Aufschluss über die Resonanz einer Umfrage. Ein aufgrund von bisherigen Daten definierter Schwellenwert (z. B. Werbekosten von CHF 3 pro ausgefülltem Fragebogen) hilft einzuschätzen, ob die Umfrage im Budget bleibt oder nicht. Integrierte Schwellenwertanalysen ermöglichen Boomerang Ideas in einer Vorphase der Umfrage, aufgrund von kurzen Interaktionen mit mehreren Zielgruppen, die Gesamtkosten zu errechnen und gegebenenfalls die Umfrage zu stoppen. Damit werden Fixpreise pro Umfrageteilnehmer möglich.

Eine weitere Herausforderung sind Abbruchraten bei längeren Umfragen. Die kurze Aufmerksamkeitsspanne von Social-Media-Usern schlägt derart zu, dass eine grobe Verzerrung zu erwarten ist. Agilität, wie sie in vielen anderen Bereichen bereits auf dem Vormarsch ist, kann auch hier die Antwort sein: Der niederschwellige Einsatz von Micro-Surveys mit nur drei bis fünf Fragen anstatt 30 ermöglicht die Abbruchraten in akzeptablen Bandbreiten zu halten. Das entspricht nicht nur dem Trend auf Social Media: Insgesamt ist die Aufmerksamkeitsspanne gesunken, womit auch bei klassischen Umfragen die Ergebnisse mit steigender Länge unzuverlässiger werden.

Um unnötigen Skaleneffekten bei der Kontrolle und Erstellung hunderter verschiedener Kohorten pro Umfrage zu entgehen, setzte Boomerang Ideas auf eine komplett

automatisierte Steuerung, die über die frei zugänglichen API's (Programmierschnittstellen) der verschiedenen Plattformen operiert (derzeit Facebook, LinkedIn, Snapchat und Instagram). Die Automatisierung und Anbindung an verschiedene Netzwerke ermöglicht heute Umfragen in drei bis sieben Tagen voll automatisiert durchzuführen.

Klare Statements beim Datenschutz

So gross die Möglichkeiten auf Social Media auch sind, um sich auszutauschen oder um Probanden für Umfragen zu rekrutieren – der zunehmend ambivalente Einfluss auf unsere Gesellschaft beschäftigt auch das Team von Boomerang. Dieses sieht regulative Schranken für die Plattformen als nötig an, aber auch die Verbesserung der Medienkompetenz der User als zwingende Massnahme, um unser Verhältnis zu Social Media wieder zu normalisieren.

Nach dem Skandal um den Datenmissbrauch durch Cambridge Analytica haben Social-Media-Automatisierungen zu Recht einen schlechten Ruf. Um die sozialen Medien und ihr Ökosystem aus dieser herausfordernden Situation herauszulösen, braucht es neben Regulatorien auch klare Statements. Boomerang Ideas setzt hier auf Transparenz und höchste Anforderungen in puncto Datenschutz (z. B. echte Anonymisierung) und damit auf ein klares Signal gegen den Status quo.

Die Investition in Forschung und den Aufbau der Automatisierung hat sich für Boomerang Ideas gelohnt. Denn damit können – sofern der Kanal-Mix stimmt – alle Altersgruppen gut erreicht werden. Dies ermutigt das Team, die nächste Studie mit der Universität Zürich durchzuführen. Boomerang Ideas glaubt fest daran: Mit sauberer Stichprobenbildung und Berücksichtigung einer fairen Datennutzung hat diese Methodik und damit die Marktforschung auf sozialen Medien eine spannende Phase vor sich.

Zum Autor

Raphael Ueberwasser ist Gründer und Geschäftsführer des Zürcher Startups Boomerang Ideas AG sowie Mitgründer der Innovationsagentur

DAY8 GmbH. Er ist diplomierter Betriebsökonom FH und hat die Mehrheit seiner Berufsjahre in der IT-Beratung und Produktentwicklung verbracht, unter anderem in der Managementberatung von Accenture. Als kreativer Kopf hat er sich in den letzten Jahren auf moderne Zusammenarbeitsmodelle und progressive Methoden wie Design Thinking und SIT spezialisiert.

Kontakt

raphael@boomerangideas.com
+41 44 500 88 60



Mit innovativen Tools dem Geschmack auf der Spur



Susanne Aegler
Senior Project Manager
SensoPLUS

Die digitale Transformation hat neue Datenquellen hervorgebracht, welche die sensorische Produktforschung unterstützen. Besonders von Konsumenten eigenständig veröffentlichte Wahrnehmungen und Präferenzen ergänzen die durch Befragung gewonnenen Insights.

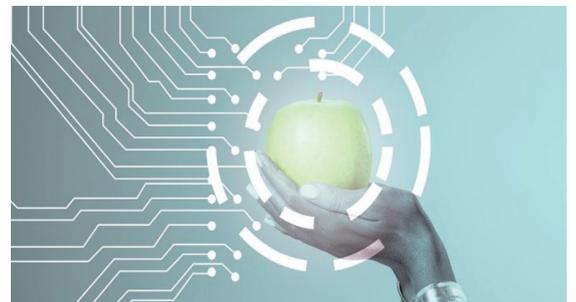
Traditionell werden bei der sensorischen Konsumentenforschung bereits etliche Methoden genutzt, um das Konsumverhalten von Verbrauchern zu eruieren: Über quantitative Befragungen werden Akzeptanz- oder Präferenztests und über qualitative Befragungen u.a. Einzelinterviews und Fokusgruppen durchgeführt.

Äusserungen auf Social Media und weiteren Online-Kanälen bieten ergänzende Konsumenten-Insights. Durch diese direkten Äusserungen wird mitgeteilt, was schmeckt und was nicht oder was für Produkte gewünscht werden. KI-Anwendungen machen es nun möglich, dieses spontan und dezentral abgegebene Kunden-Feedback zusammenzutragen und zu analysieren. Es bedarf jedoch stets auch des kritischen Blickes und der Interpretationsfähigkeit des Projektleiters, denn der Fokus auf den realen Konsumenten darf trotz der Datenflut nie verloren gehen.

Befragungstools – von klassisch digital bis KI-unterstützt

Die quantitative Marktforschung beruht auf dem Befragungsmodus potenzieller Zielgruppen. Es werden Hypothesen gebildet, die mittels gezielt konzipierter Akzeptanz- und Präferenztests über eine digitale Datenerhebung und -auswertung überprüft werden. Im Testdesign wird dabei vor der Erhebung definiert, was der Befragte antworten könnte, sodass die Antwortmöglichkeiten limitiert sind. Ein wesentlicher und damit kritischer Erfolgsfaktor ist dabei der inhaltliche Aufbau und die Formulierung des Fragebogens. Bei

der traditionellen sensorischen Konsumentenforschung werden, insbesondere bei grossen Stichprobenzahlen, offene Fragen eher gemieden, da das Sortieren und Codieren der Textantworten sehr aufwändig ist. Offene Fragen liefern jedoch eine vertiefte Kenntnis der Konsumentenerwartung und -wahrnehmung. Durch den Einsatz von offenen Fragen erhält man eine ungestützte Antwort auf die Frage: «Welche Produkteigenschaften oder Einzelaspekte werden im Vergleich zur Konkurrenz besonders wahrgenommen und oft genannt?». Mit der Verwendung einer geeigneten Software auch: «Aufgrund welcher Eigenschaften wird das Produkt bevorzugt oder abgelehnt?». Die KI kann bei der Auswertung dieser Textdaten unterstützen, denn aufwändiges Codieren unzähliger Nennungen per Hand ist dank eines effizienten digitalen Tools nicht mehr nötig. Mit Hilfe von Algorithmen versteht die KI die Daten und automatisiert die Analyse. Die Nutzer-spezifischen KI-Plattformen sind zudem lernfähig und werden durch jedes Projekt besser trainiert. Mit einer systematischen Analyse der Textdaten von quantitativen Marktforschungsprojekten werden zusätzlich qualitative Inputs generiert.



Innovative Tools

In der qualitativen Konsumentenforschung werden Interviews oder Diskussionen traditionellerweise «face to face», also offline, durchgeführt. Kontaktlose Online-Ansätze z. B. über Teams oder Zoom sind je länger je üblicher und haben Vorteile: Projekte können zeitnahe und effizienter durchgeführt werden. Rückmeldungen von Konsumenten auf ein Prototyping von Ideen und Konzepten sind sehr schnell und kostengünstig lieferbar. Zukünftig werden die traditionelle, digital unterstützte sensorische Marktforschung sowie neue digitale Messverfahren parallel laufen. So kann die Online-Methode den Prozess beschleunigen und Offline-Explorationen bringen die notwendige Tiefe, um verborgene Einstellungen und Konsumtreiber zu enthüllen.

Digital Tracking – neue Fährten der Konsumenteninformation

Mit der aktuell in vielen Bereichen einsetzenden Disruption von Prozessen gewinnen auch in der sensorischen Marktforschung die neuen Methoden des «Digital Tracking» an Bedeutung. Erhoben, gesammelt und ausgewertet werden hierbei digital, spontan und ungefragt abgegebene Informationen über Produktbeurteilungen seitens der Konsumenten, sodass sich ganz neue Insights eröffnen.

Das «Digital Tracking» erfasst über alle Endgeräte hinweg durch unbeeinflusste Messungen den gesamten Entscheidungsweg der Zielgruppe. Zudem ermöglicht es, Konsumentenbedürfnisse zu verstehen und dem Unternehmen zukünftige Marktpotenziale aufzuzeigen. Die Verarbeitung und Analyse der grossen anfallenden und sich schnell ändernden Datenmengen im Internet (Big Data) führen unterschiedliche Quellen zusammen. Dies sind vor allem Posts und Kommentare durch Kundeninteraktionen in Social Media, Diskussionsforen oder Online-Communities, aber auch Verhaltensdaten von Internet-Suchaktivitäten der Verbraucher.

Solche Daten sind für die Produktforschung von besonders grosser Relevanz, da die hier getätigten Aussagen meistens die persönliche

Produktwahrnehmung betreffen, bzw. eine authentische Produkterwartung ausdrücken. Mit Hilfe von KI können vollkommen automatisiert Textdaten aus Social Media, Reviews, Foren oder Online Communities auf positive bzw. negative Sentimente (Stimmungserkennungen) und auf psychografische Stimmungsbeschreibungen geprüft werden.

Üblich und zukunftsweisend ist vielerorts zudem das Generieren von eigenen Daten über unternehmenseigene Online-Communities. Die Einbindung der Verbraucher erfolgt hier vorwiegend digital über den kompletten Produktentwicklungsprozess hinweg. Sowohl bei der Ideenentwicklung, den Prototypen-Tests, als auch nach einem Kauf sorgen automatisierte Kundenumfragen für ein schnelles Feedback, das direkt in die Weiterentwicklung des Produktes einfließt.



Konsumenten-Insights trotz Corona-Lockdown

Kontaktlos und agil mit Tools von SensoPLUS

Dank Digitalisierung und Online-Befragungstools konnte das Marktforschungsinstitut SensoPLUS auch während der Covid-19-Pandemie dem Geschmack auf der Spur bleiben. Alle Central-Location-Tests wurden durch Home-Use-Tests ersetzt. Ohne diese nur durch die Digitalisierung flexibel und schnell umsetzbare Anpassung des Test-Designs wären über mehrere Monate die sensorischen Konsumententests nicht oder nur unter starken Einschränkungen möglich gewesen. Neben den webbasierten Befragungs- und Sensorik-Softwaretools kommen in der SensoPLUS-Marktforschung weitere innovative methodische Tools

zum Einsatz: Einerseits unterstützen dezentrale Interviewer-Panels und qualitative Webmeetings den agilen Befragungsprozess. Andererseits nutzt SensoPLUS zwei spezifische Auswertungsmethoden für vertiefte Konsumenten-Insights: Die eine ist die CHANCE-Methode für repräsentative Prognosen des Markterfolges bei kleiner Stichprobenzahl. Zum anderen kommen Methoden zum Einsatz, die mit KI-Technologie Textdaten aus quantitativen Befragungen sowie aus Reviews bzw. Social Media analysieren.

Zur Autorin

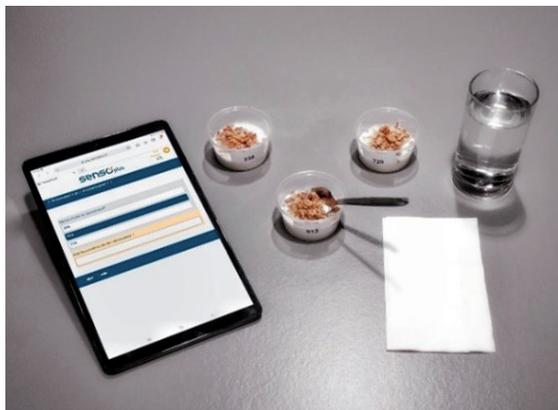
Susanne Aegler studierte an der ETH in Zürich Lebensmittelingenieurin. Bei SensoPLUS ist sie zuständig für New Business Development, Know-how-Transfer sowie Sensorik-Schulungen. Zudem unterstützt sie bei Marktforschungsprojekten und Akquisitionen.

Kontakt

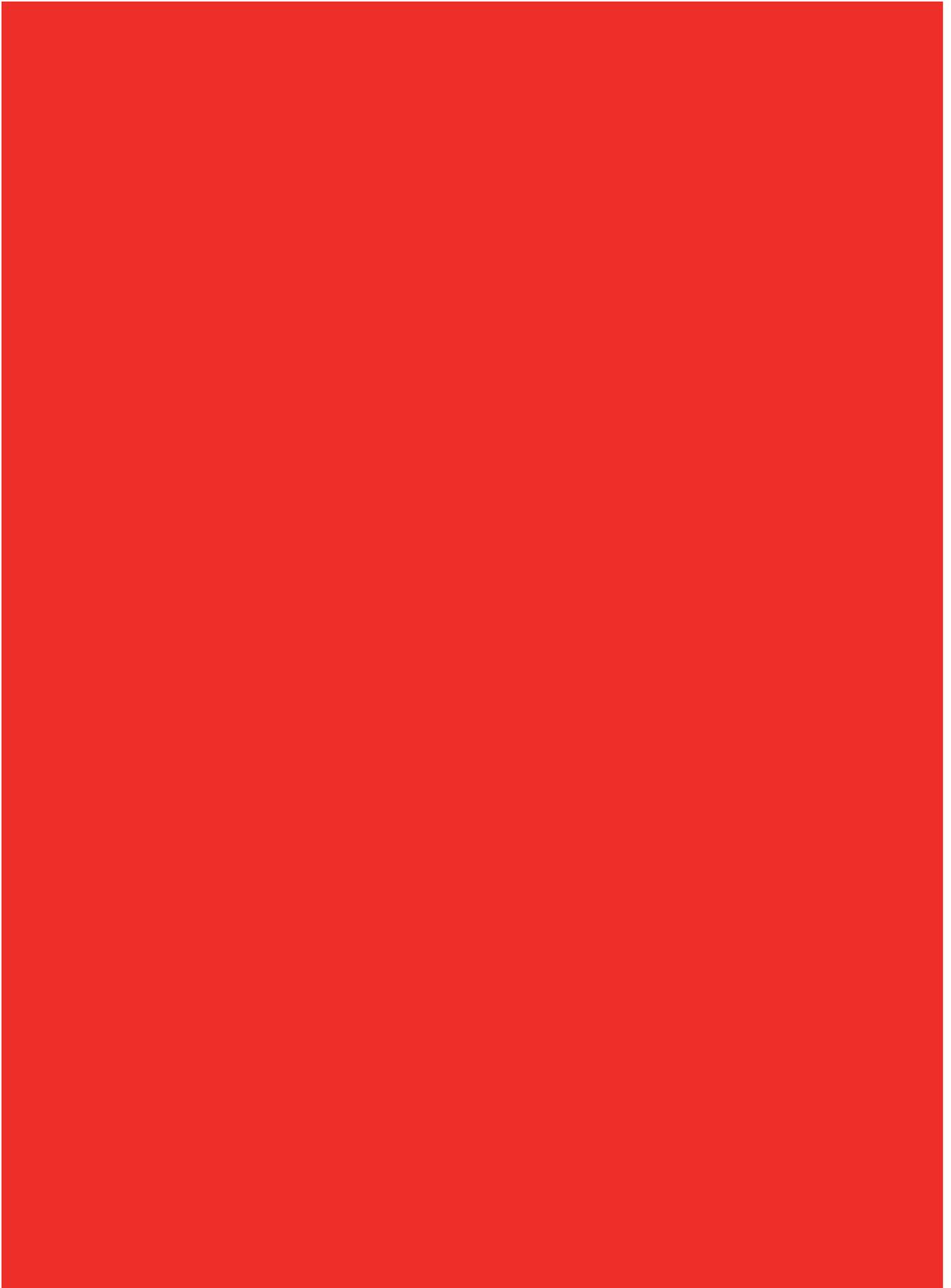
susanne.aegler@sensoplus.ch

+41 41 710 71 61

www.sensoplus.ch



Mit SensoPLUS dem Geschmack auf der Spur



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.

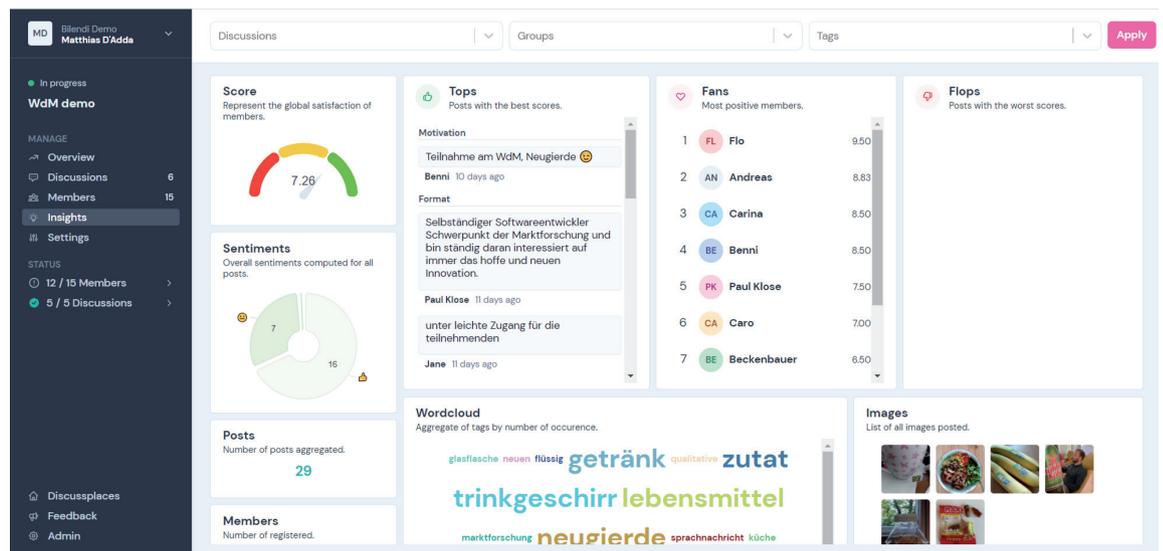
Wo das Publikum erreichbar ist

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.

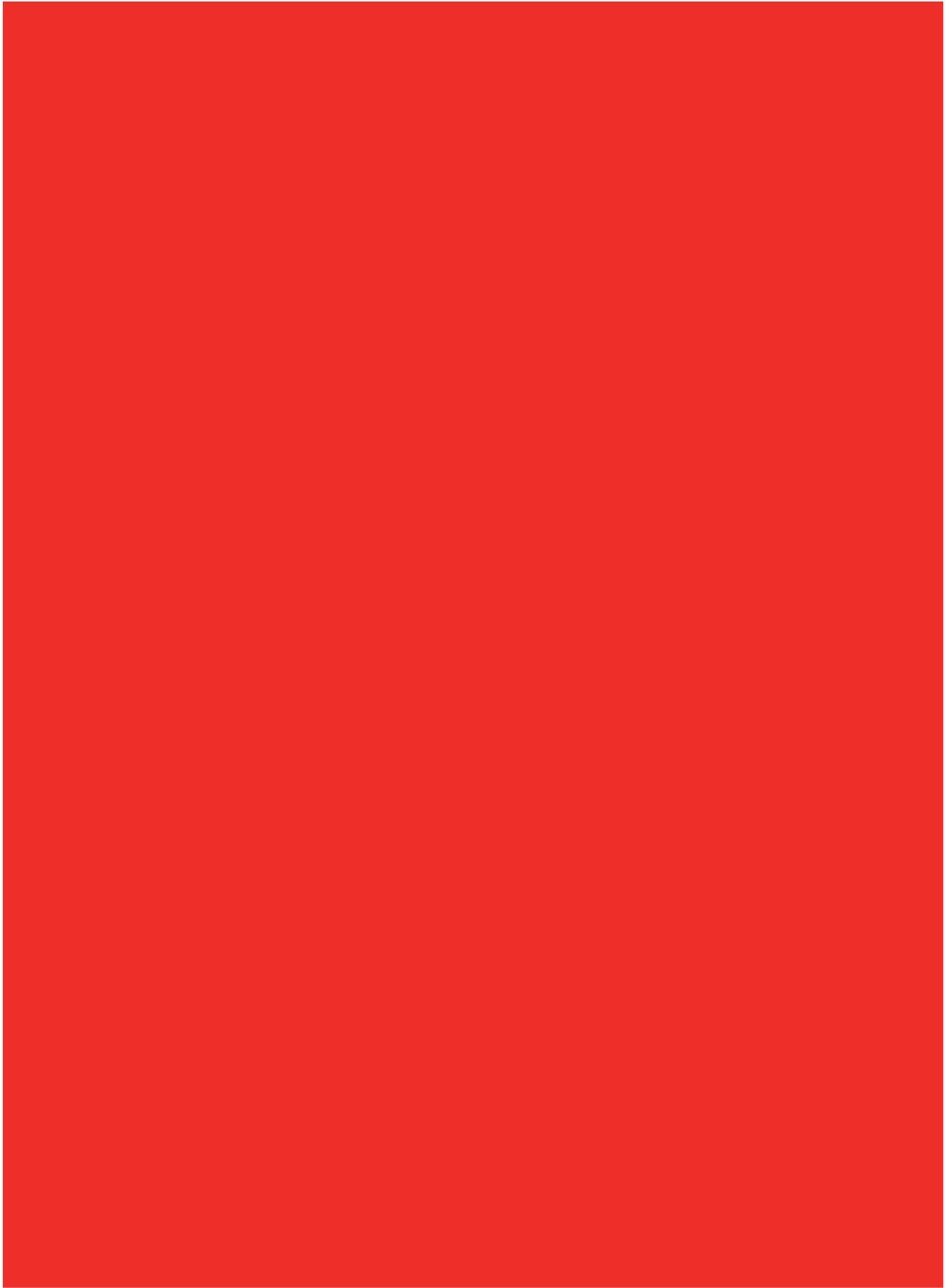
Alexandra von Cukrowicz, Head of Bonsai Lab bei Bonsai Market Research, ist begeistert von den Möglichkeiten, die Bilendi Discuss bietet: *«Die Dienste, die wir am häufigsten verwenden, beherrschen wir auch am besten und wir sind eigentlich dauerhaft dabei. Insofern ist die Idee, Konsumenten über einen 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



Succes Factors for the AI in your Organization



Afke Schouten
Founder of AI Bridge and Director
of Studies of the CAS AI Management
and AI Operations at HWZ

Artificial Intelligence (AI) has enormous potential in many business areas and particularly in market and social research. Due to the disruptive “nature” of AI, it can be challenging to integrate it in organizational processes. It is essential to motivate the employees to make the AI project a success.

Introduction

The topic of artificial intelligence, “the study and development of computer systems that can copy intelligent human behavior” (AI) has gained increased attention in organizations. Many organizations struggle to generate (business) value with AI and typically are stuck in the “proof of concept” phase of their projects. Gartner argues that still 85% of projects fail to make it into production and that organizations struggle to generate value with AI.

This is tremendous. Without bringing these projects into production, there is no possibility to adopt this new technology and generate value from it, neither from the perspective of an individual company nor for the benefit of society as a whole. A number of questions arise: Why are organizations struggling? What are the success factors to consider? And how can we use this information to our advantage?

Afke Schouten, together with Peter Metzinger, has written a research paper about managing the adoption of artificial intelligence. In this article, they introduce the framework that was the starting point and product of the research paper as well as a novel approach and new way of thinking about the adoption of artificial intelligence.

The framework

The framework in the research paper is a result of a literature research study, combined with experience in both political and organizational campaigning of Peter Metzinger and it has been published at the HWZ University of

applied sciences in Zurich.

The approach on how to use the framework is derived from experience of both authors and is not part of the research paper. The approach and framework can be used by middle-management, change managers and top-level management to transform their businesses towards the adoption of AI across the organization.

The research is based on a practice-oriented visualized cultural change model. This model was created after almost 40 years of practice by Peter Metzinger. It is called “The Science of Change Triangles”, or “The Science of Change”. This tentative framework, “a set of beliefs, ideas or rules that is used as the basis for making judgments, decisions, etc.” (Oxford Dictionary of English, 2010) is a condensed presentation of an older model called the Business Campaigning framework by Peter Metzinger. Business Campaigning was first published by the scientific publisher Springer in a book of the same name. The triangles in this tentative framework stand for “Incentives” (Success, Emotions, Ease), “Organization” (Culture, Process, Technology), “People” (Behavior, Understanding, Mindset) and “Interventions x Communication”. Intervention x communication is one way to define campaigning in the understanding of Peter Metzinger.

The research has mapped different success factors for the adoption of artificial intelligence from the literature onto this framework. The different success factors onto the framework can be viewed in Figure 1.

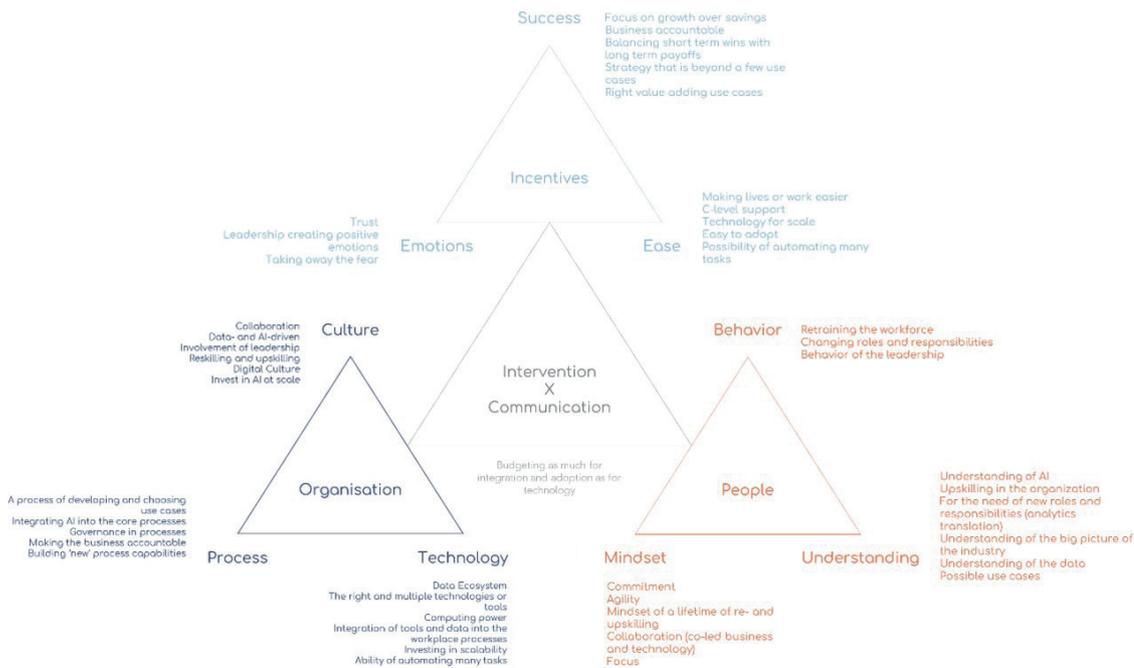


Figure 1 – The science of Change Framework with mapped Success Factors

The framework is best explained by going through an example

Introducing the Email Router

Consider the hypothetical case where a company decides to use an AI-based tool, called the “Email Router”. This tool suggests how to route a customer request to a representative. It delivers information about the topic, the importance of the customer, and the suggested team to direct the question to. Implementing this new technology means embedding a field in the CRM application that is used by the first-line of support where incoming customer requests arrive.

In the example, the desired change is that the **organization** uses the Email Router as intended. This requires new processes, described in a new checklist. The new checklist is a concrete change and stands for the introduction of e.g. a new procedure. This corresponds to the definition of an **intervention**. A discussion about its purpose and instructions on how to use it would be an item of communication.

The aim is to change **behavior** because this is a prerequisite for a changed **culture** and the adherence to new **processes**. However, people only change their **behavior** in a sustainable way if they develop a positive **mindset**

towards this change. (In the broadest sense, the desire to avoid sanctions also implies a positive **mindset** towards the new **behavior**). For the desired new behavior to have a lasting effect, **understanding** is crucial. People want to **understand** why they should adopt something new. Creating **understanding** is therefore the first step on the path to **behavior** change.

Implementing the Email Router starts with training for all relevant employees (with the aim of creating **understanding**). Here they learn why and how to use the Email Router. This training should be announced and conducted in a way that participants develop a positive **mindset** towards the new tool and are ready to change their work (**behavior**) towards adopting the Email Router and sticking to the new **processes**.

Understanding, mindset, and behavior form the „people triangle“.

However, understanding this new technology is rarely sufficient for employees if one wants them to change their attitude or **mindset** and their **behavior**. In most cases additional **incentives** are necessary.

Example

Let us assume, the introduction of the Email Router allows to reduce staff by 50%. But what if success in your organization is culturally defined by the number of employees reporting to

you? In this case there is no way the project will make it beyond the POC stage – business will not accept the accountability for this case.

There are three types of **incentives**: incentives that make the individual more **successful**; incentives that make life and/or work easier; and things that evoke desired emotions. Most employees want to be **successful** or to belong to a successful team. Hardly anyone would say no to something that makes his or her life **easier**. On the other hand, any change that would be perceived as hindering one's professional career or leading to extra work or complicating one's work is met with rejection.

In some cases, it might be enough to explain how the employees' work will be more **successful** by using the Email Router during a training session. In other cases, more is needed.

Emotions can be a great **incentive**. They include feelings of belonging, identification, longing, tension, excitement, joy, trust, confidence, etc. Announcing the Email Router should be done in a way that at least one of these **emotions** is triggered. If employees are excited about being pioneers by adopting Email Router and leaving their competition behind, this feeling can become a major driver for the needed change. The number of **incentives** is completed if, on top of bringing more success and excitement, employees can see how much **easier** the Email Router can make it for them to achieve their goals.

Success, emotions, and ease form the triangle of incentives that can be used to create a positive attitude towards the desired changes.

The triangle in the center contains the product of **communication** and **intervention**. **Communication** in this context is the mutual exchange of information or, in other words, the product of interaction and information. **Interventions** are direct **interventions** in **processes** or (sub-) systems.

Communication and **intervention** are considered as a product. This is intended to express that every measure is to be considered under both aspects, because "one cannot not communicate" and because every **communication** does have an impact on the **organization** or its **processes**. Every single

measure, whether a new **process** is defined, training is carried out to achieve **understanding** or a new **incentive** is created, represents a direct change to the system. However, it always has a **communicative** aspect as well, which must not be ignored under any circumstances.

Announcing the introduction of Email Router with a training session already scheduled sends out a message that is very different from announcing it without any training being set. With training being scheduled the message can be perceived as "this must be important to our leadership and they take care that we get everything we need to work with Email Router," while the message with no training on the agenda can be perceived as "it doesn't seem to be important if we use Email Router or not".

Applying the framework

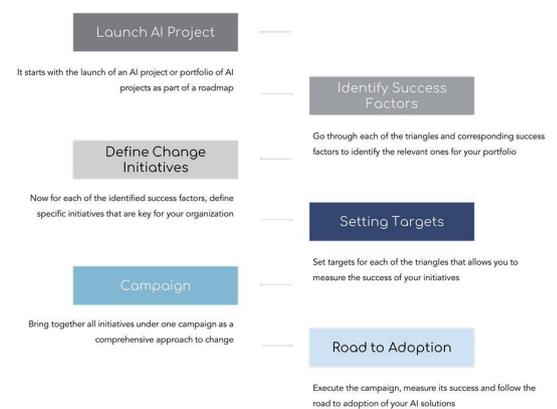


Figure 2 – Using the Framework

Using the framework in your organization is recommended according to the following approach. The first step is launching an AI project or portfolio of projects.

The second step involves going through the framework and the different mapped success factors, and highlighting those success factors that are relevant for your AI projects. Note that certain success factors may be on project level, others may be on organizational level, and that the different success factors will need to be adjusted or enhanced towards your own organization.

We know what needs to happen for our project to be successfully implemented and Email Router actually being used and generating value for

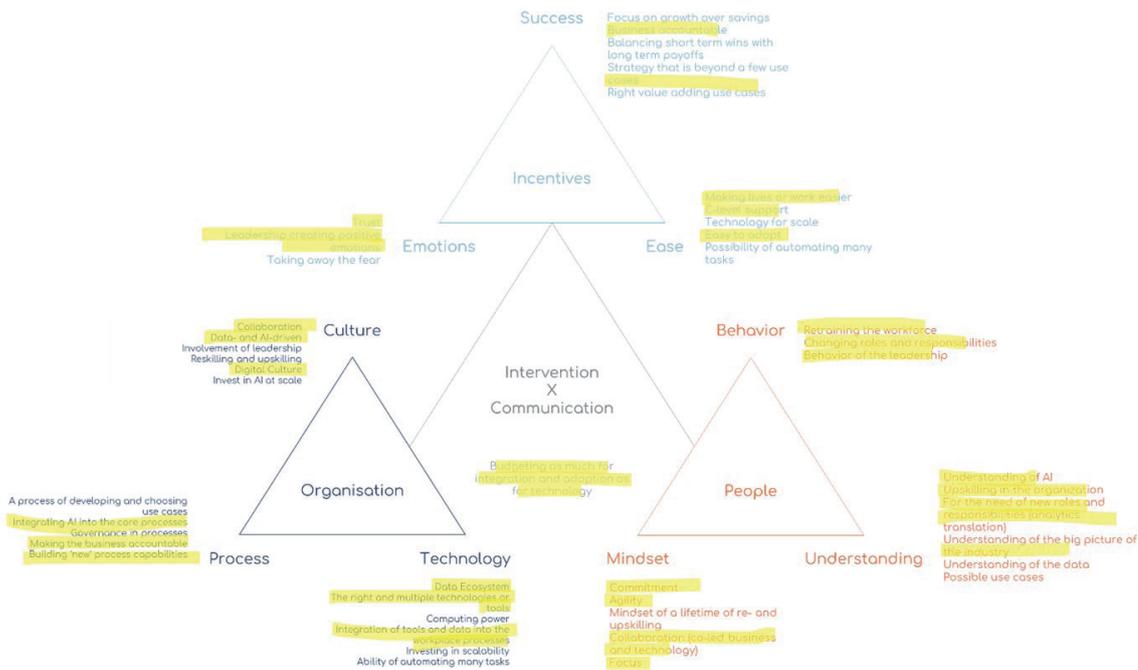


Figure 3 – Identifying the relevant success factors for the E-mail Router

the organization, or in other words, that it is „adopted“. Once these success factors have been identified, the next step is to define the different change initiatives that support the changes. This may be building a data ecosystem in the technology triangle or setting up a data & AI academy in the understanding triangle.

In a next step, we start setting targets for what we want to achieve. These can be both hard targets (e.g. we want to implement the data ecosystem by the end of 2022, or we want to train 30% of the workforce by summer 2022) as well as soft targets (e.g. there is a culture of collaboration) that you translate into hard targets to measure (e.g. the number of regular inter-departmental meetings increased by 10%).

When combining all the change initiatives into a campaign in a similar manner as campaigns we know from politics – we are able to streamline the different initiatives and work commonly towards the overarching goal of generating value with artificial intelligence. Setting up a campaign itself shows the commitment from C-level towards this topic which in itself has been identified as a success factor.

The road to adoption is all about the execution of the campaign and different change initiatives. During the execution, we measure the success of the campaign by evaluating whether the targets are being met and according to the level of success, adjust the different initiatives over time.

Conclusion

This framework combines the hard and soft side of the introduction of artificial intelligence in an organization. It also shows the interconnectedness of the different key elements of the introduction of artificial intelligence and that it is nearly impossible to successfully work with AI in an organization if AI is seen as a “side hustle“. It requires transformation on many different aspects of the organization – in a similar manner to digitalization.

Author

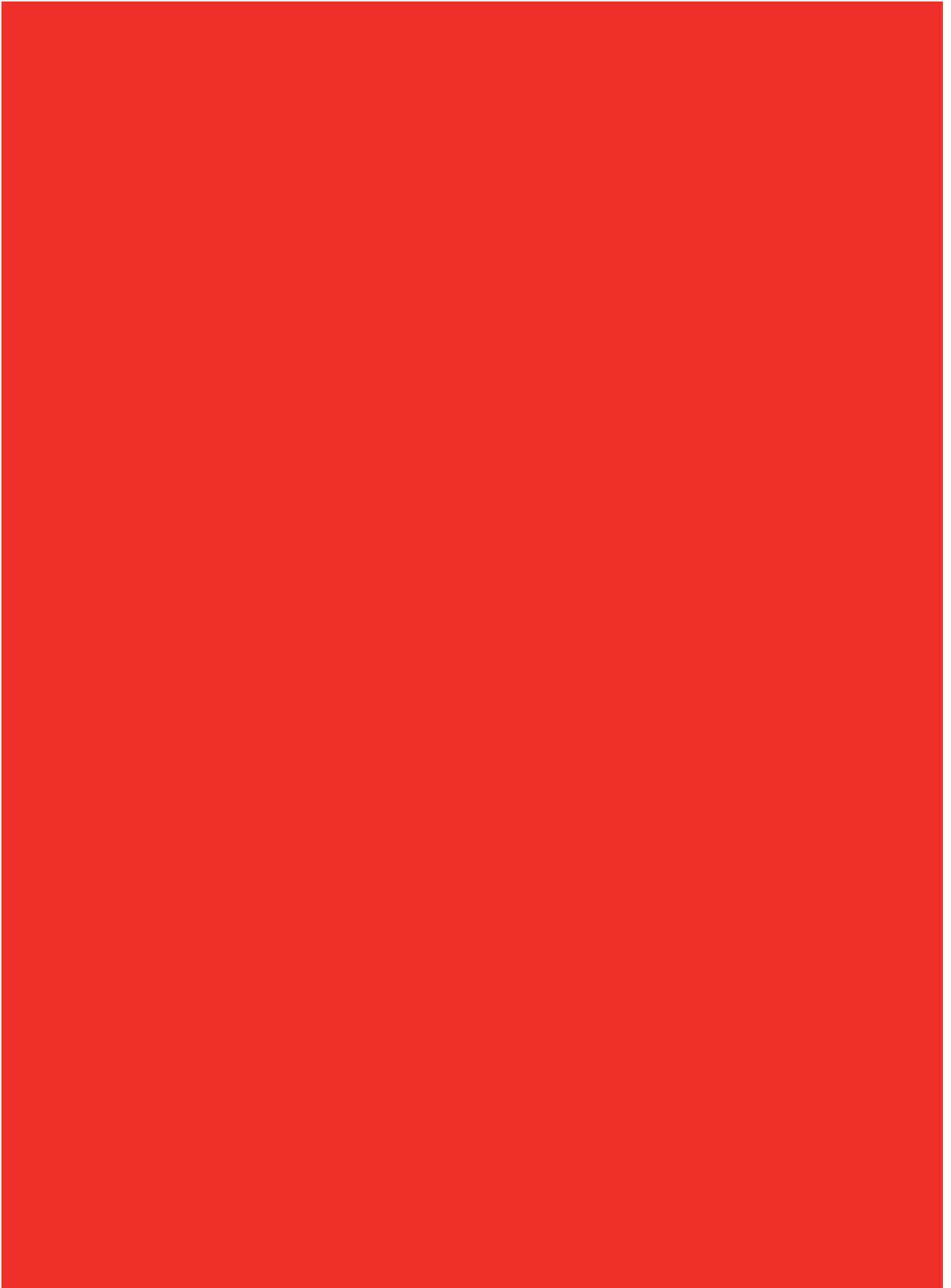
Afke Schouten is the founder of AI Bridge, a company focusing on helping organizations to generate true business value with AI. She is also director of Studies of the CAS AI Management and AI Operations at HWZ University of Applied Sciences. She teaches AI Strategy, Analytics Translation and identifying AI Use Cases.

Contact

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich, Afke Schouten
+41 78 966 2444, afke.schouten@fh-hwz.ch

References

Oxford Dictionary of English. (2010). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acref/9780199571123.001.0001>



Technologische Revolution trifft auf traditionelles Meinungsbildungssystem



Urs Bieri

Co-Leiter und Mitglied des Verwaltungsrates von gfs.bern



Marco Bürgi

Junior-Projektleiter bei gfs.bern

gfs.bern hat untersucht, wie die Digitalisierung auf die Schweizer Politik einwirkt und wie diese darauf reagiert. Der digitale Strukturwandel trifft auf eine Bevölkerung, die es gewohnt ist, mit politischer Reibung umzugehen.

Die Digitalisierung ermöglicht es Menschen, sich weltweit und kulturübergreifend zu vernetzen. Sie erleichtert aber auch die Versuche unterschiedlichster Akteure, Einfluss auf Wahlen und Abstimmungen zu nehmen. Die Diskussionen um Fake News, Echokammern und die Polarisierung der Gesellschaften werden aktuell hitzig geführt. Die Frage, wie die Digitalisierung die politische Meinungsbildung prägt, ist zurzeit omnipräsent. Die Studie von gfs.bern im Auftrag der TA-SWISS enthält dazu eine Bestandesaufnahme. Sie zeigt, wie das schweizerische Politiksystem der Digitalisierung ausgesetzt ist und wie es darauf reagiert: Neue Chancen stehen neuen Gefahren und Risiken gegenüber. In der Schweiz trifft der digitale Strukturwandel aber vor allem auf eine reife Bevölkerung, die gewohnt ist, mit politischer Reibung umzugehen.

Der digitale Strukturwandel ist eingebettet in die Grundprinzipien der direkten Demokratie. Damit nämlich ein politischer Entscheid getroffen werden kann, sind die StimmbürgerInnen auf die Möglichkeit zur freien Willensbildung angewiesen. Dabei sind die Stimmberechtigten durchaus fähig, sich aus einer Breite und Fülle von Informationen mit unterschiedlicher Ambition und unterschiedlichem Wahrheitsgehalt eine eigene Meinung zu bilden.

Meinungsbildung entsteht aber nicht erst im Twitterfeed, sondern fusst immer auf sogenannten Prädispositionen, auf deren Grundlage die Stimmberechtigten politische Entscheidungen treffen. Diese bestehen aus

grundsätzlichen Werthaltungen und Einstellungen, aber auch aus Alltagserfahrungen und Prägungen aus der eigenen Sozialisation. Ist ein Thema stark prädisponiert, nützt auch die lauteste Diskussion auf Social Media nichts, die Meinungen sind gemacht.

Hohes Vertrauen in das politische System

Es erstaunt auf einer solchen Basis nicht: Die Schweizer Stimmberechtigten haben ein im internationalen Vergleich ungewohnt hohes Vertrauen in das politische System und stützen den Gesetzgebungsprozess regelmässig an der Urne (in der Legislatur 2016 bis 2019 waren von 17 Gesetzesreferenden nur gerade zwei an der Urne erfolgreich). Die einzelnen Stimmberechtigten haben ein erfolgreich erprobtes Vorgehen, sich in aufgeladenen Kampagnensituationen mit Informationen seitens kontärer Akteurinnen und Akteure eine stimmige Meinung zu bilden, respektive im politischen Diskurs generell zu navigieren.

Alle diese Elemente helfen sichtbar auch bei der Nutzung von Social Media. In Fokusgruppen direkt darauf angesprochen wird in der Folge auch betont, dass sich gerade Junge durchaus fit fühlen, Informationen via Social Media zu prüfen und politisch einzuordnen, nicht zuletzt auch deshalb, weil die wenigsten für politische Meinungsbildung nur Social Media nutzen.

Gefährlich wird es deshalb erst dann, wenn sich ganze Gruppen aus der Informationssuche in der Breite verabschieden und in abgeschlossene Diskurssysteme und damit in

Parallelrealitäten zurückziehen. Diese Gruppe entzieht sich sehr bewusst einem Teil der Diskussion, nicht nur im Social-Media-Raum, sondern ganz grundsätzlich.

Die Digitalisierung verändert das politische System der Schweiz

Digitalisierung trifft nicht nur auf eingespielte politische Meinungsbildungsprozesse, sondern auch auf ein etabliertes politisches System im Wandel. Das politische System der Schweiz ist grundsätzlich nicht in Stein gemeisselt. Anpassungen der Prozesse und Entscheidungsmechanismen definieren das System immer wieder neu. Aktuell lassen sich in der Schweiz Veränderungen entlang der Konkordanz und ein Erstarren populistischer Kräfte sowie populistischer Politikbildung beobachten. Dabei gibt es starke Hinweise darauf, dass die Digitalisierung der Schweizer Politik nicht ursächlich für Populismus oder abnehmende Konkordanz ist, sondern schon bestehende Entwicklungen unterstützt.

Weltweit werden durchaus laute Diskussionen darüber geführt, inwiefern hauptsächlich Populismus die Demokratie gefährdet und nebensächlich Social Media einen verstärkenden Beitrag dazu leisten. Aktuell kann eine solche Diskussion in der Schweiz aus einer relativ entspannten Situation heraus initiiert werden: Das Vertrauen der Bevölkerung in das politische System und die Behörden ist im internationalen Vergleich hoch, fakultative Referenden sind grossmehrheitlich nicht erfolgreich. Der Diskurs sollte dennoch geführt werden, denn Triebkraft zur Beschleunigung haben die neuen digitalen Formen der Politisierung durchaus, seien es Social Media als Verstärker von populistischen Botschaften, sei es E-Collecting mit der potenziellen Gefahr, ein politisches System mit einer Vielzahl an Referenden zu blockieren.

Chancen und Risiken der Digitalisierung

Entlang dieser Grundaspekte bietet die Digitalisierung zahlreiche neue Möglichkeiten, um den politischen Alltag einfacher und zugänglicher zu machen. Die Digitalisierung der Schweizer Politik hat sichtbar das Potenzial, einer freien Meinungsbildung zuzudienen. Die

Möglichkeiten zum herrschafts- und hindernisfreien direkten Diskurs nehmen zu, die neuen Kommunikationsinstrumente können Inhalte zielgruppengerechter und damit präziser zur Verfügung stellen, und durch digitale Partizipationsformen können neue Zielgruppen, aber auch schwer politisierbare Themen verstärkt in den politischen Diskurs einfließen.

Allerdings behindern die Geschwindigkeit in der Informationsverbreitung, der niederschwellige Zugang ohne journalistische Qualitätskriterien sowie das Geschäftsmodell der Plattformbetreiber potenziell eine freie Willensbildung. Bei Social Media sind also die Vorteile und die Nachteile hochgradig miteinander verknüpft. Mögliche regulative Eingriffe wären auch Eingriffe in Chancen und insbesondere in die Meinungsäusserungsfreiheit und damit in die freie Willensbildung.

Die Digitalisierung der Schweizer Demokratie bringt ebenso sichtbar eine Reihe von Risiken mit sich, wobei das im öffentlichen Raum am häufigsten diskutierte Thema Missinformation und Desinformation ist. Insgesamt sind solche Fehlinformationen in der politischen Kommunikation nichts Neues, die Digitalisierung hat aber insbesondere die Verbreitungspotenz und -geschwindigkeit massiv erhöht.

Problematisch ist in diesem Kontext, dass Autor:innen von Social-Media-Informationen weder an journalistische Ethik gebunden sind, noch (in den meisten Fällen) über journalistische Fachkompetenz verfügen. Durch den Wegfall dieser traditionellen Gatekeeper-Funktion von journalistisch arbeitenden Redaktionen fallen zentrale Elemente der Qualitätskontrolle und Wahrheitsprüfung weg.

Die Regeln der Plattformen und amerikanische Sichtweisen prägen den Diskurs mit

Schlussendlich dürfen wir nicht vergessen: Gerade die grossen Social-Media-Plattformen sind weder für den politischen Diskurs geschaffen worden, noch haben sie einen solchen als übergeordnetes Ziel. Faktisch entscheiden weitgehend die Plattformen, welche Informationen die einzelnen Nutzenden sehen und damit im Rahmen ihrer politischen Willensbildung verarbeiten können. Die Selektionskriterien

sind dabei nicht abschliessend transparent und folgen sicher nicht hauptsächlich der Logik politischer Relevanz.

Vielmehr beruht ihr Geschäftsmodell im Kern darauf, dass Nutzerinnen und Nutzer möglichst oft und lange auf den jeweiligen Plattformen verweilen. Dazu kommt ein stark in der amerikanischen Gesellschaft verankertes Verständnis von Meinungsfreiheit: Diese wird wesentlich über andere Rechte des Persönlichkeitsschutzes gestellt, was insbesondere weltweit spürbare Folgen darauf hat, welche Informationen auf diesen Plattformen verfügbar sind. Solange die einzelnen Staaten ausserhalb der USA darauf sowohl ressourcenseitig als auch juristisch nur wenig Einfluss nehmen können, prägt diese amerikanische Sicht auf Meinungsfreiheit, notabene entstanden in einem höchst konkurrenzdominierten dualen Parteiensystem, auch die Diskurskultur in der Schweiz mit.

Die Studie ist eine von insgesamt drei Studien, die im Rahmen des Projekts «Bürger und Institutionen angesichts der Digitalisierung der Demokratie in der Schweiz» im Auftrag von TA-SWISS erarbeitet worden sind. Sie ist unter folgenden Links zum Download verfügbar:

[Publikationen | TA-SWISS](#)

[Download pdf](#)

Autoren

Urs Bieri ist Co-Leiter und Mitglied des Verwaltungsrates von gfs.bern und beschäftigt sich in der angewandten Forschung seit 25 Jahren mit gesellschaftlichen und politischen Meinungsbildungsprozessen.

Marco Bürgi arbeitet seit 2020 als Junior-Projektleiter beim Forschungsinstitut gfs.bern. Aktuell schliesst er den Master Schweizer und vergleichende Politik an der Universität Bern ab.

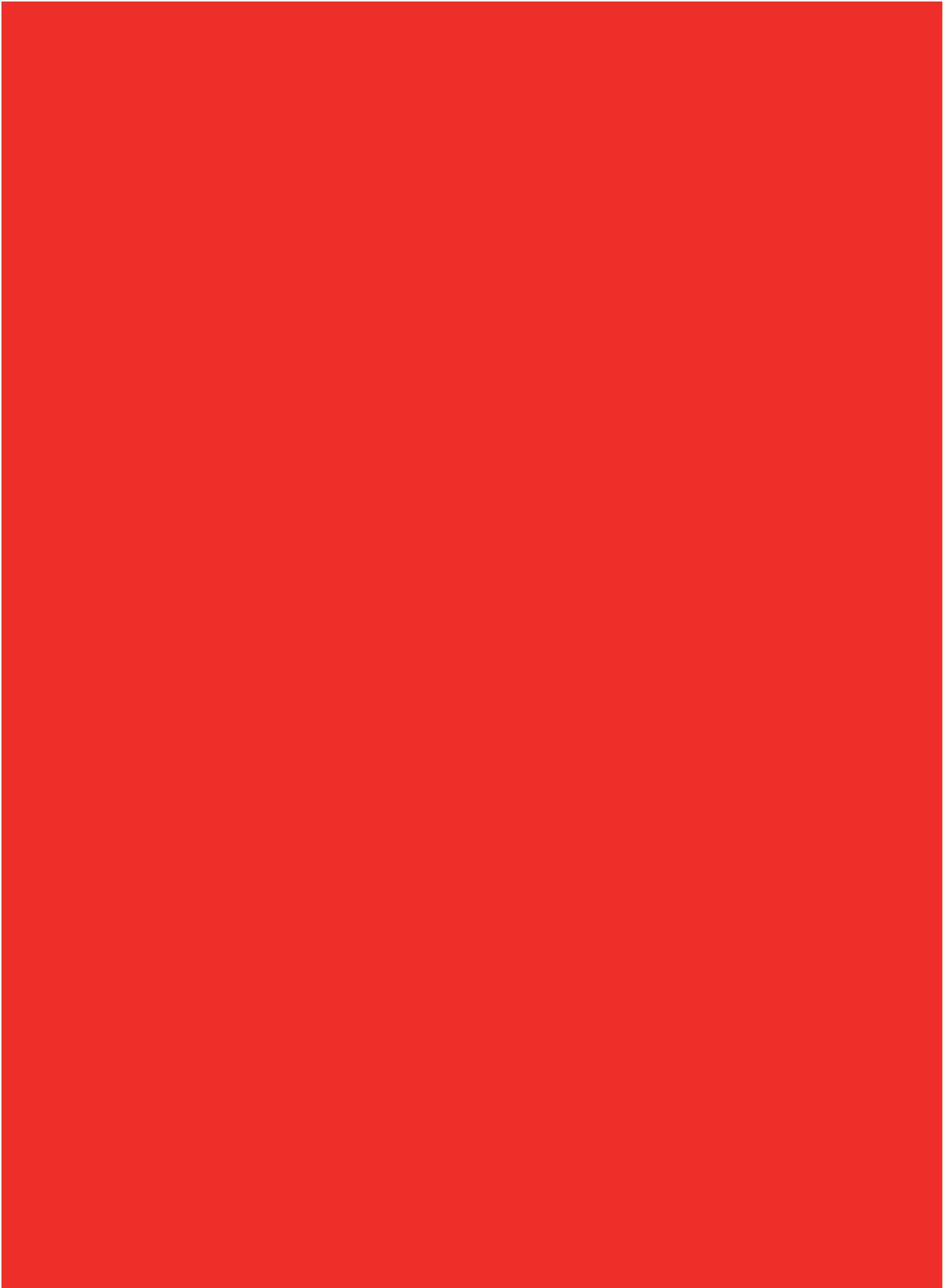
Kontakt

gfs.bern, Urs Bieri

+41 31 311 62 07, urs.bieri@gfsbern.ch

gfs.bern, Marco Bürgi

+41 31 311 47 51, marco.buergi@gfsbern.ch



Unsere Mitglieder

SWISS INSIGHTS Institute Member

Im Verband sind alle relevanten **Markt- und Sozialforschungsinstitute** unter einem Dach organisiert. Alle Mitgliedsinstitute unterliegen einem strengen Regelwerk von schweizerischen und internationalen Normen.

Mitgliedsinstitute dürfen das Label **Market & Social Research by SWISS INSIGHTS** und je nach Tätigkeitsgebiet das Label **Data Fairness by SWISS INSIGHTS** tragen.

Die Mitgliederliste finden Sie auf der nachfolgenden Seite.

SWISS INSIGHTS Institute Member

Die Corporate Mitglieder sind **Unternehmen**, die sich für den fairen Umgang mit Auskunftspersonen und Auftraggeber sowie für den Schutz der Privatsphäre engagieren.

Corporate Member, die das Label **Data Fairness by SWISS INSIGHTS** tragen, stehen für den wissenschaftlichen, seriösen und respektvollen Umgang mit Daten ein.

Die Mitgliederliste finden Sie auf der nachfolgenden Seite.

SWISS INSIGHTS

Institute Member

amPuls Market Research

Hirschengraben 49, 6000 Luzern 7
+41 41 612 14 14 / info@ampuls.ch
www.ampuls.ch



Portrait S. 80

amrein+heller MarktforschungsTreuhand AG

Südweid 7, 6274 Eschenbach
+41 748 63 70 / contact@ah-feedback.ch
www.ah-feedback.ch

Bilendi Schweiz AG

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



Portrait S. 81

Boomerang Ideas AG

Sihlquai 131, 8005 Zürich
+41 44 500 88 60 / raphael@boomerangideas.com
www.boomerangideas.com

Constant Dialog

Alte Steinhäuserstrasse 33, 6330 Cham
+41 41 310 05 40 / info@constant-dialog.ch
www.constant-dialog.ch



Portrait S. 82

DemoSCOPE Data + Research

Klusenstrasse 17, 6043 Adligenswil
+41 41 375 40 00 / demoscope@demoscope.ch
www.demoscope.ch



Portrait S. 83

dr-ouwerkerk ag – just-medical!

Blegistrasse 5, 6340 Baar
+41 41 766 11 55 / info@just-medical.com
www.pharmaagentur.ch

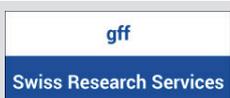
Portrait S. 84

Gallup AG

Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich,
+41 78 891 31 15 / office@gallup.swiss
www.gallup.swiss

gff Swiss Research Services

Baarerstrasse 25, 6300 Zug
+41 41 560 01 60 / gut@gff.ag,
www.gff.ag



Portrait S. 85

GfK Switzerland AG

Suurstoffli 18A, 6343 Rotkreuz
+41 41 632 91 11 / info.ch@gfk.com
www.gfk.ch / www.gfk.com



Portrait S. 86

gfs.bern. Menschen. Meinungen. Märkte.

Effingerstrasse 14, Postfach, 3001 Bern
+41 31 311 08 06 / info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch



Portrait S. 87

gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

Riedtlistrasse 9, 8006 Zürich
+41 44 360 40 20 / gfs@gfs-zh.ch
www.gfs-zh.ch



Portrait S. 88

gfs-befragungsdienst

Schaffhauserstrasse 491, 8052 Zürich
+41 44 360 26 40 / info@gfs-bd.ch
www.gfs-bd.ch

GIM Suisse AG

General-Wille-Strasse 10, 8002 Zürich
+41 44 283 18 18 / info@g-i-m.ch
www.g-i-m.ch



Portrait S. 89

Happy Thinking People AG

Staufacherstrasse 101, 8048 Zürich
+41 44 204 16 26 / contact-zurich@happythinkingpeople.com
www.happythinkingpeople.com

INNOFACT (Schweiz) AG Research & Consulting

Flurstrasse 50, 8048 Zürich
+41 43 931 77 82, Info@innofact.ch
www.innofact.ch



Portrait S. 90

Instight Institute AG

Bergstrasse 138, 8032 Zürich
+41 44 387 90 90 / info@insightinstitute.ch
www.insightinstitute.ch



Portrait S. 91

intervista

Optingenstrasse 5, 3013 Bern
+41 31 511 39 00 / anfragen@intervista.ch
www.intervista.ch



Portrait S. 92

IPSOS Suisse SA

11, Chemin du Château-Bloch, 1219 Le Lignon
+41 22 591 06 00 / Contact_Switzerland@ipsos.com
www.ipsos.com/de-ch



Portrait S. 93

Kantar Media Switzerland AG

Bahnhofstrasse 4, 3073 Gümligen
+41 31 537 79 00 / ch.panel@kantarmedia.com
www.kantarmedia.com

SWISS INSIGHTS

Institute Member

LINK
 Baslerstrasse 60, 8048 Zürich
 +41 41 367 73 73 / zurich@link.ch
 www.link.ch



Portrait S. 94

Marketagent.com Schweiz AG
 Seefeldstrasse 19, 8008 Zürich
 +41 43 555 06 50, schweiz@marketagent.com
 www.marketagent.com



Portrait S. 95

M.I.S. Trend SA
 Pont Bessières 3, 1005 Lausanne
 +41 21 320 95 03 / info@mistrend.ch
 www.mistrend.ch



Portrait S. 96

POLYQUEST AG
 Flurstrasse 26, 3014 Bern
 +41 31 335 64 00 / info@polyquest.ch
 www.polyquest.ch

Publicom AG
 Alte Landstrasse 55, 8802 Kilchberg
 +41 44 716 55 11 / publicom@publicom.ch
 www.publicom.ch

publitest - mafo concept GmbH
 Ruedi-Walter-Strasse, 8050 Zürich
 +41 43 268 09 53 / request@publitest.ch
 www.publitest.ch

Qualitest AG, Institut für Marketing- und Sozialforschung
 Rosenberghöhe 3, 6004 Luzern
 +41 41 712 12 21 / qualitest@qualitestag.ch
 www.qualitestag.ch

SemsoPLUS
 Industriestrasse 16, 6300 Zug
 +41 41 710 71 61 / info@sensoplus.ch
 www.sensoplus.ch



Portrait S. 97

NielsenIQ (Switzerland) GmbH
 Park 4, 6039 Root D4
 +41 41 445 64 64 / nielsen-ch@nielsen.com
 www.nielsen.com

TransferPlus AG Market Research
 Haldenstrasse 11, 6006 Luzern
 +41 41 618 33 11 / transfer@transferplus.ch
 www.transferplus.ch

Portrait S. 98

SWISS INSIGHTS

Corporate Member

TX Group AG
 Werdstrasse 21, 8021 Zürich
 +41 44 248 41 11
 www.tx.group

BSI Business Systems Integration AG
 Täferweg 1, 5405 Baden
 +41 58 255 90 00, info@bsi-software.com
 www.bsi-software.com

Portrait

AmPuls

Market Research

AmPuls Market Research AG

Hirschengraben 49, Postfach 7088, 6000 Luzern 7
+41 41 612 14 14, info@ampuls.ch, www.ampuls.ch

Geschäftsleitung

Dr. Urs Fazis, CEO
Basil Kronenberg, COO

Gründungsjahr

1996

Festangestellte

20 (in Vollzeitstellen), davon 13 Projektleiter/-innen

Befragungsinfrastruktur

- Telefonlabors mit 100 CATI-Stationen
- Onlinepanel mit 50'000 Privatpersonen
- Onlinepanel mit 5'000 Unternehmen
- 300 Telefonbefragter/-innen
- 200 Expertenbefragter/-innen für besondere Zielgruppen (inkl. CAPI) und qualitative Interviews
- 6'500 Mystery Shopper

ProjektleiterInnen

- Dr. Urs Fazis
- Thomas Fiechter
- Katia Dähler
- Basil Kronenberg
- Sandra Mathis
- Tarik Oezgen
- Kathrin Schmidt
- Doris Semadeni-Kühne
- Ivana Slipac
- Patric Stocker

Mitgliedschaften / Label

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR

Qualitätsphilosophie und Strategische Ausrichtung

In der Qualität der Feldarbeit liegt die besondere Bedeutung guter Forschung; Texttreue im Fragebogen, hohe Adressausschöpfung, exakte Quoteneinhaltung dank strukturierter und permanent überwachter Feldsituation bei gleichzeitiger Flexibilität und Schnelligkeit in der Projektabwicklung.

Für die Maximierung des Kundennutzens stehen das Verständnis der Ausgangslage, die Identifikation der Forschungsfragen, die themenadäquate methodische Ableitung sowie Interpretation der Ergebnisse im Vordergrund.

Kundennutzen

Expertise unserer Mitarbeiter

- vielfältiges Branchen-Know-how
- profundes methodisches Wissen
- langjährige Erfahrung und Seniorität

Erfolgsfaktoren

- Detailverständnis der Kundensituation
- konsequente Kundenorientierung
- hohe Qualität
- hohe Flexibilität und Termintreue

Branchenkompetenz

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

Kernkompetenzen

- Kundenzufriedenheitsmessungen (Customer Experience)
- Transaktionale Messungen
- Marktdatenerhebungen
- Produktnutzung, Verhaltensmuster und Bedürfnisse von Konsumenten (Usage & Attitudes)
- Marketingstudien
- Strategische ad hoc Studien (z. B. Informationsgrundlagen für die Entwicklung und Umsetzung von Wachstumsstrategien, Angebotskonzepten; Segmentierungsstudien)
- Blickverlaufsanalysen (Eye-Tracking)
- Messung der Service- und Beratungsqualität mittels Mystery Shopping

Projektrealisation

Infrastruktur

- eigenes Telefonlabor mit insgesamt 100 modern eingerichteten CATI-Arbeitsplätzen
- Onlinepanel mit 50'000 Personen und 5'000 Unternehmen

BefragterInnen

- 300 engagierte, motivierte und gut geschulte TelefonbefragterInnen für alle drei Sprachregionen; je nach Spezialisten-Know-how selektiver Einsatz
- 200 erfahrene, zuverlässige und qualifizierte ExpertenbefragterInnen in der ganzen Schweiz. Umfassendes Know-how für methodisch und inhaltliche anspruchsvolle Befragungen von Konsumenten, Firmen und Experten

Qualitätssicherung

- Einzelassessment bei der Rekrutierung von Mitarbeitenden
- Tägliches Monitoring der BefragterInnen durch QS-Manager
- Periodische Leistungsbeurteilung mit Zielvorgaben
- Präsenz der ProjektleiterInnen zur Vermittlung der Forschungsinhalte an die BefragterInnen

Portrait

Bilendi

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

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. Lokale, 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.

Portrait



CONSTANT DIALOG AG

Alte Steinhäuserstrasse 33, CH - 6330 Cham / Zug
+41 41 310 05 40, info@constant-dialog.ch,
www.constant-dialog.ch

Gründungsjahr

2009

Verwaltungsrat / Geschäftsleitung

Jörg Hilber

Festangestellte

30 selbständige Projektleiter/innen
2 IT-Spezialisten
2 Methodik-Entwickler

Plattformen

- HR COCKPIT
www.hr-cockpit.com
- CR COCKPIT
www.cr-cockpit.com
- VALORIZER
www.valorizer.org
- DEVELOPMENT
www.internet-expert.net
- RESEARCH
www.internet-test.net
- MARKTFORSCHUNGSKURSE
www.marktforschungskurse.ch
- «33» BUSINESS HUB
www.business-hub.info

Die CONSTANT DIALOG AG schafft für ihre Auftraggeber durch modernste Analyse- und Umsetzungsinstrumente systematische Kundenbegeisterung und ausserordentliche Mitarbeitermotivation.

Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association

HR COCKPIT

- Umfassende Online-Plattform für Personalbefragungen, Persönlichkeitstests und Assessments mit vielfältigen, automatisierten Auswertungsmöglichkeiten.
- Enthält professionelle, validierte Frageblöcke und Befragungsmodule für Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung, Führung und Führungsentwicklung, Kompetenzanalysen und -entwicklung, (Betriebs-) Gesundheit und Werthaltungen.
- Module für eigene Fragen.
- Die Plattform liefert auf Knopfdruck mit Hilfe des Action Panels konkrete Massnahmenvorschläge für unterschiedlichste Problemstellungen des Human Resources Managements.
- Tool zur Erfassung und Auswertung von Mitarbeiterfeedbacks.

www.hr-cockpit.com

CR COCKPIT

- Umfassende Online-Plattform für Kundenbefragungen, -feedback und -dialog mit automatisiertem Einladungsver-sand und vielfältigen Auswertungsmöglichkeiten.
- Enthält professionelle, validierte Frageblöcke für Kundenzufriedenheit und -bindung, Servicequalität, Kontaktqualität, Beschwerdemanagement, Image und Werte.
- Module für eigene Fragen.
- Die Plattform liefert auf Knopfdruck mit Hilfe des Action Panels konkrete Massnahmenvorschläge für unterschiedlichste Problemstellungen in der Gestaltung von Kundenbeziehungen. So werden aus zufriedenen Kunden begeisterte Kunden.
- Tool zur Erfassung und Auswertung von Kundenfeedbacks.

www.cr-cockpit.com

Tätigkeitsbereiche

HR COCKPIT

Online-Plattform für Personalbefragungen und Persönlichkeitstests

CR COCKPIT

Online-Plattform für Kundenbefragungen und -feedback

VALORIZER

Plattform zur Bestimmung von Werthaltungen und für wertebasierte Segmentierung und Beratung

DEVELOPMENT

Entwicklung von Online-Befragungstools, Persönlichkeitstests und Dialogsystemen

RESEARCH

Ad hoc-Forschung in den Bereichen Kunden- und Mitarbeiterbeziehungen (qualitativ und quantitativ)

MARKTFORSCHUNGSKURSE

Praxis-Workshops für betriebliche und Instituts-Marktforscher/innen
www.marktforschungskurse.ch

«33» BUSINESS HUB

Co-Working Space und Einzelbüros für selbständige Marktforscher und Berater/ innen. Sitzungszimmer zu vermieten.
www.business-hub.info



Portrait



DATA + RESEARCH

Demo SCOPE AG

Klusenstrasse 17, 6043 Adligenswil
+41 41 375 40 00, www.demoscope.ch

Demo SCOPE Fribourg AG

Route Sainte-Thérèse 2E, 1700 Fribourg
+41 26 555 05 00

Gründungsjahr

1961

Geschäftsleitung

Albert Amrein
Dr. Michael Buess
Stefan Klug

Festangestellte

58 Mitarbeiter, davon
11 Projektleiter und
16 Mitarbeiter im Bereich Entwicklung und Datenanalyse

Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR Corporate Member

DemoSCOPE steht seit über 60 Jahren für Qualität und Fachkompetenz im Schweizer Sozial- und Marktforschungsbereich.

Als grösstes von Inhabern persönlich geführtes Schweizer Sozial- und Marktforschungsinstitut mit Standorten in Adligenswil und Fribourg liefert DemoSCOPE wissenschaftlich fundierte Entscheidungsgrundlagen. Mit Fokus auf Ihre individuellen Bedürfnisse, unseren Qualitätsstandards sowie unserer Branchen- und Methodenexpertise verhelfen wir Ihnen kompetent und engagiert zum Erfolg.

DemoSCOPE forscht für und mit Menschen, um mit Ihnen eine nachhaltige Zukunft zu gestalten.

Umfassendes Leistungsangebot

DemoSCOPE bietet sämtliche Sozial- und Marktforschungsdienstleistungen sowie -methoden aus einer Hand an und fokussiert sich auf wissenschaftlich fundierte, quantitative und qualitative Forschung zu anspruchsvollen Themen. Dabei kann sie stets auf ihre akademisch qualifizierten Mitarbeitenden mit einschlägiger Forschungs- und Publikationserfahrung zählen.

Hohe Branchenkompetenz

Zum einen stammt ein wesentlicher Teil der AuftraggeberInnen aus dem wissenschaftlichen Berufssektor. Das Sozialforschungsteam von DemoSCOPE führt diverse komplexe Projekte für Bundesämter, Universitäten und Hochschulen in der Schweiz und im Ausland durch. Die wichtigsten Erhebungen sind hierbei der Landesindex der Konsumentenpreise LIK, die Haushaltsbudgeterhebung HABE, Statistics on Income and Living Conditions SILC sowie der eCensus (die Online-Version des jährlichen Zensus). Bei letzterem werden ca. 200'000 Onlinebefragungen auf der DemoSCOPE-Infrastruktur bereitgestellt und durchgeführt. Darüber hinaus setzen wir unsere sozialwissenschaftlichen Kompetenzen auch in weiteren Ad hoc-Erhebungen für relevante Non-Profit-Organisationen, Interessengruppen, Vereine und Verbände gewinnbringend ein.

Zum anderen verfügt DemoSCOPE über langjährige Erfahrungen in der Konsumentenforschung. Die erfahrene Consumer-Research-Abteilung bietet die gesamte Bandbreite an Marktforschungsmethoden an und unterstützt Kunden u. a. aus dem Detailhandel oder Versicherungen bei Themen wie beispielsweise Konzept- oder Produkttests, Brand Image und Kunden-/MitarbeiterInnenbefragungen kompetent und engagiert.

Expertise in Informatik und Datenverarbeitung

Neben der Datenerhebung mittels verschiedener Methoden versteht sich DemoSCOPE auch als Expertin in der Datenverarbeitung und -analyse. Folgende Aspekte sind dabei relevant:

- **Sozial- und Marktforschungsinformatik:** Wir arbeiten mit einer leistungsstarken Software, welche den gesamten Prozess von Studien und Erhebungen unterstützt, unterschiedliche Methoden der Befragung direkt integriert sowie umfangreiche Gestaltungsmöglichkeiten offenlässt. Dank unseren erfahrenen ProgrammiererInnen können insbesondere unsere Online-Fragebogen auf allen Browsern und Endgeräten (Tablet, Smartphone, Desktop etc.) intuitiv und benutzerfreundlich ausgefüllt werden.
- **Datenverarbeitung und -analyse:** Die Aufbereitung, Verarbeitung und Analyse von grossen Datensätzen wie auch Hochrechnungen gehören zum Leistungsangebot. Berichte erstellen wir gemäss individuellen und kundenspezifischen Bedürfnissen.
- **Information and Communication Technology (ICT):** Um eine maximale Sicherheit der Daten und Systeme zu gewährleisten, betreibt DemoSCOPE ihre gesamte ICT-Infrastruktur aus einem energieeffizienten, ISO 27001 zertifizierten Tier Level 4 Datacenter in der Schweiz.

Portrait

dr-ouwerkerk ag – just-medical!

Blegistrasse 5, 6340 Baar
+41 41 766 11 55, info@just-medical.com
www.pharmaagentur.ch

Gründungsjahr

2000

Geschäftsleitung

Dr. Matthijs Ouwerkerk

Festangestellte

14, davon
2 Projektleiter

Projektleiter

- Dr. Matthijs Ouwerkerk

Befragungsinfrastruktur

- Onlinebefragungen
- Persönliche Befragungen
- Qualitative Beraterworkshops und Fokusgruppen

Institutsphilosophie

Ihr Partner für medizinische Marktforschung mit der einmaligen Kombination aus medizinischem und befragungstechnischem Know-how sowie mit einer grossen und segmentierten Ärzte- und Apothekerdatenbank.

Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association

Branchenkompetenz

- Medizin
- Pharmaindustrie
- Gesundheitswesen
- Med-Tech
- Pharmazie
- Veterinärmedizin

Forschungsbereiche

Medizinische Marktforschung

- Analyse des diagnostischen und therapeutischen Vorgehens
- Analyse der Produktwahl inkl. Auswahlkriterien
- Definition Patientenbild

Werbeforschung

- Positionierung eines Produktes
- Wiedererkennung (Recognition)
- Logo-, Corporate-Design-Testing
- Inseratetesting (Inhalt, Ästhetik, Verhältnis von Bild und Schrift)
- Recallanalyse

Imageanalyse

- Stellenwert einer Marke
- Reputationsanalyse des Aussen- und/oder Innendienstes
- Imageanalyse einer Unternehmung

Dienstleistungsangebot/Methode

Onlinebefragungen (med-monitor)

- Umfassende Adressdatenbank
- Elektronische Befragungsplattform (medmonitor)
- Design, Rekrutierung, Reminder und Auswertung

Persönliche Befragungen

- Interviewerfahrung gepaart mit medizinischem Wissen
- Persönliche Tiefeninterviews mit Ärzten und medizinischen Fachpersonen

Qualitative Workshops

- Grosse Moderationserfahrung
- Durchführung von Beraterworkshops und Fokusgruppen
- Organisation, Rekrutierung, Betreuung vor Ort, Protokollierung

Zielgruppen

- Ärzte in Praxis und Spital (nach Fachrichtungen, SD/Rx, Alter, Geschlecht, ims-Block u. a.)
- Apotheker inkl. Spitalapotheker
- Drogisten
- Tierärzte
- Patienten, Betroffene, interessierte Laien

Kundennutzen

- Medizinisches Know-how
- Langjährige Erfahrung im Gesundheitsbereich
- Spezialisierte und umfängliche Zielgruppendatenbank
- Moderne Technologie

Portrait

gff

Swiss Research Services

gff Swiss Research Services

Baarerstrasse 25, 6300 Zug
 +41 41 560 01 60, gut@gff.ag, gonzalez@gff.ag
 www.gff.ag

Gründungsjahr

2004

Geschäftsleitung

Christian D. Gut

Recruiting

Teresa Gonzalez

Festangestellte

20 in Vollzeitstellen, davon
 4 ProjektleiterInnen und
 17 im Befragungsdienst

Befragungsinfrastruktur

- 35 CATI-Stationen
- 50 TelefonbefragterInnen
- 15 spezialisierte Probanden-RekrutiererInnen
- 15 face to face-BefragterInnen
- Sprachen: dt./franz./ital./engl./holl./jap./span./chin.
- 50'000 btb/btc-Panelisten mit 300 Kriterien

ProjektleiterInnen

- Christian D. Gut
- Petra Hass
- Teresa Gonzalez
- Pascal Villiger

Mitgliedschaften / Label

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- Swiss Marketing (SMC)

Qualitätsphilosophie

In der Qualität der Feldarbeit liegt die besondere Bedeutung guter Forschung; texttreue im Fragebogen, hohe Adress-ausschöpfung, exakte Quoteneinhaltung dank strukturierter und permanent überwachter Feldsituation bei gleichzeitiger Flexibilität und Schnelligkeit in der Projektabwicklung.

Basis der Qualität sind erfahrene und gut instruierte InterviewerInnen, bei welchen besonderer Wert auf Sozialkompetenz und Empathie gelegt wird und kompetente und engagierte Projektleiter mit Direktkontakt zum Feld.

Recruitment skills

gff recruits even the most difficult target groups and respondents in a timely and cost-effective manner.

Dienstleistungsangebot

- Consulting
- Adressenbeschaffung
- Fragebogenprogrammierung
- Fieldwork alle Methoden
- Full Service Qual-Research
- Datenaufbereitung

Branchenschwerpunkte

Automotive, Zigaretten, HNWI, Pharma, Banken/Versicherungen, sowie alle Branchen, Märkte und Problemstellungen

gff Audio-File Service AFS

Von sämtlichen CATI, CAPI und FtF-Interviews werden Audio-Files kostenlos zur Verfügung gestellt.

Methoden

Telefon/CATI

- CATI-Labor mit 35 Stationen
- Telefonische Befragungen mit Dateninput in externe OnlineTools
- Mystery Calling

Face-to-Face/CAPI

- CAPI und kombinierte CATI und CAPI-Befragungen
- In-Hall-Befragungen/Tests
- In-Home Use Test
- Mystery Shopping
- Pers. Spezialbefragungen
- POS/POI-Befragungen

Online/Panel

- Internet- und Intranetbefragungen sowie Combi Online/CATI
- btc und btb Online-Panel mit 50'000 Panelisten

Recruiting

Für IDI's, Focusgruppen, Online-diary und Product-Tests

Qual-Research Full-Service (d,f,e)

- Recruiting, Incentivierung, Organisation Studios/Catering
- Netzwerk erfahrener Moderatoren für IDI's und FG.
- Focus Vision, Zoom etc., Sim Translation, Transcripts
- Full-Service von A-Z

Inbound Call Center

- Befragungshotlines
- Hotlines für klinische Studien

Swiss Research Services

We offer full service fieldwork for quali- and quanti-research in Switzerland with a clear focus on the needs of global research networks and institutes.

Portrait



GfK Switzerland AG

Suurstoffi 18A, 6343 Rotkreuz
+41 41 632 91 11

GfK Switzerland AG (Kriegstetten)

Unterholzstrasse 10, 4566 Kriegstetten
+41 32 674 43 10

info.ch@gfk.com
www.gfk.ch | www.gfk.com
Twitter: @Detailhandel_CH

Gründungsjahr

1959

Northern and Central, Eastern Europe Regional

General President: Michael Müller

Switzerland

Commercial Director: Sandra Wöhlert

Joint Venture

Media Focus GmbH (gemeinsam mit The Nielsen Company)

Festangestellte

Rund 84 Mitarbeiter/-innen

GfK konzentriert sich auf die Beantwortung relevanter Business-Fragen im Marktkontext

- Beginnend mit dem «WAS» – GfK ist in der einzigartigen Position, GfK-Handels-Daten (DAS WAS) mit dem «WO», «WER» und dem «WARUM» zu erfassen, zu analysieren und zu kombinieren.
- GfK zeigt «was» gekauft wurde, «wer» die Käufer waren und «warum» sie den Kauf getätigt haben.

Auf dieser Grundlage schafft GfK unverzichtbare Insights sowie klare Handlungsempfehlungen und verknüpft die Outputs der Methoden.

Market Intelligence

Standardisierte Analysen für Informationen zu Trends, Volumen, Umsatz, Vertriebsweg und Segment in den Märkten unserer Kunden: Produkt- und Preispolitik, Werbung, Distribution, Vertrieb und Logistik.

Marketing & Consumer Intelligence

Marketing Effectiveness

Informationen zum bestmöglichen Einsatz der Werbespendings sowie Erhöhung des Return on Investment (ROI) durch das richtige Markenmanagement.

Consumer Insights zum besseren Verständnis Ihrer Kunden in der Consumer Journey.

Sales Effectiveness

Geomarketing: Zielgruppenanalyse & Standortplanung, Perfect Store Optimierung, Preis- & Promotion-Optimierung.

Medienforschung

Panel (Radioforschungspanel) und Ad-hoc-Research Reichweitenmessungen für Radio, Medienforschung zu Nutzerbedürfnissen, Produktgestaltung und Optimierung, Leistungsmessung von Kampagnen inkl. online und mobile Trackings.

GfK Switzerland verfügt über ein Online-Access-Panel:

- Zertifiziert nach ISO-Norm 26362 (Access Panels in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung)
- 38'000 Panellisten B2C, 19'000 Panelisten B2B
- Vermögenden-Pool (Affluents, HNWI)
- Mobile App
- Zugriff auf das Netzwerk der Online-Access- Panels der GfK-Gruppe und Netquest

Publikationen

- Dokumentation «Detailhandel Schweiz 2021» Facts & Figures über den Schweizer Detailhandel
- Kunden-Newsletter GfK Switzerland
- «Instant Marktwissen»: Grafiken mit aktueller Marktentwicklung (Totalmarktschätzungen) für ausgewählte Branchen
- GfK Markt Monitor
- GfK Business Reflector & Corporate Responsibility.

Events / Veranstaltungen / Podcasts

GfK veranstaltet bedeutende eigene Veranstaltungen wie z. B. die jährliche Award Verleihung des Business Reflectors, zahlreiche Kooperationen bei Branchen-Veranstaltungen sowie diverse GfK Vorträge an wichtigen Fachtagungen.

GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **Growth from Knowledge.**

Portrait



gfs.bern. Menschen. Meinungen. Märkte.

Effingerstrasse 14, Postfach, 3001 Bern
+41 31 311 08 06, info@gfsbern.ch, www.gfsbern.ch

Gründungsjahr

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

Geschäftsleitung

Urs Bieri (Vorsitz, Verwaltungsrat)
Lukas Golder (Verwaltungsratspräsident)
Cloé Jans

gfs-befragungsdienst

Salvatore Petrone (Geschäftsführer)

Festangestellte

18, davon 6 ProjektleiterInnen, 2 in Ausbildung
(ohne Befragungsdienst)

ProjektleiterInnen

- Urs Bieri
- Marco Bürgi
- Lukas Golder
- Cloé Jans
- Martina Mousson
- Jonas Ph. Kocher

Befragungsinfrastruktur

- Rund 100 BefragterInnen
- 101 CATI-Stationen, 75 CAPI-Stationen

Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR
- SVPW Schweizerische Vereinigung für politische Wissenschaft
- SGS Schweizerische Gesellschaft für Soziologie

Institutsphilosophie

gfs.bern hat sich im Bereich der Sozialforschung langfristig zwei Kernbereiche erarbeitet: die Politik- und die Kommunikationsforschung. Aufgrund unserer Kenntnisse der politischen Arena und der Meinungsbildungsprozesse rund um Themen und Issues hierzu haben wir ein systematisches Verständnis für öffentliche Meinung entwickelt und das Prozesswissen darüber vertieft. Damit werden wir zum Radar im Dialogzeitalter. Wir verbinden Umfragen bei internen und externen Zielgruppen mit Inhaltsanalysen der Medien und leisten damit einen evidenzbasierten Beitrag für die Strategiefindung und das Kommunikations-Controlling.

Dienstleistungsangebot

Politik

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

Issues

- Gesundheit, Ärzte, Spitäler, e-Health
- Digitalisierung
- Inhaltsanalysen sozialer Medien
- Medienanalysen
- Technologiewandel
- Energie, Energiedienstleistungen
- Issue-Analysen
- Jugend- und Trendforschung sowie Familienpolitik
- Sorgenbarometer
- Migration

Kommunikation

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

Methoden

Quantitativ

- Dual-Frame als Kombination aus Festnetz- und Mobilfunkbefragung
- Befragungen bei internen und externen Zielgruppen: CATI, Face-to-face, Schriftlich, Online-Panel (polittrends.ch), Online-Opt-In
- Prognosemodelle und Hochrechnungen
- Datenbankanalysen

Quantitativ

- Ausgangslagen in komplexen Kommunikationsumfeldern
- Grossgruppen-Moderation
- Medienanalysen
- Fokusgruppen
- Stakeholdergespräche

Big Data

- Modelle zur Optimierung von Microtargeting
- Online-Medienanalysen und Topic Models
- Social Media Analysen

Stakeholder Rad

Kombination aus quantitativer Befragung und Inhaltsanalysen sozialer und redaktioneller Medien zur Prozessanalyse.

Reputation im digitalen Zeitalter

Wir liefern Erkenntnisse darüber, wie es um die eigene Position im Markt, der Öffentlichkeit und bei zentralen Anspruchsgruppen steht. Mit unseren selber entwickelten Tools messen und analysieren wir Image und Reputation. Damit unterstützen wir Unternehmen, Verbände und Parteien dabei, durch Kommunikation langfristig das Umfeld in ihrem Sinne zu beeinflussen und ihre Marke zu positionieren. Unsere Analysen beziehen Web-Inhalte und Medienberichte ebenso mit ein wie Social-Media-Beiträge oder das Meinungsbild in der Bevölkerung.

Portrait



gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

Riedtlistrasse 9, 8006 Zürich
+41 44 360 40 20, gfs@gfs-zh.ch, www.gfs-zh.ch

Gründungsjahr

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

Geschäftsleitung

Dr. Andreas Schaub (Institutsleiter)

gfs-befragungsdienst
Salvatore Petrone (Geschäftsführer)

Festangestellte

9, davon 5 Projektleiter/-innen
(ohne Befragungsdienst)

Befragungsinfrastruktur

- rund 100 Befrager/-innen
- 101 CATI-Stationen
- 75 CAPI-Stationen

ProjektleiterInnen

- Dr. Andreas Schaub
- Dr. Andrea Umbricht
- Karin Mändli Lerch
- M.A. Stefan Keller
- M. Sc. Aleksandar Repic

Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR
- ZGP Zürcher Gesellschaft für Personal-Management

Institutsphilosophie

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

Erfahrener Mitarbeiterstamm

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

Unsere Leistungsgarantie

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

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

Dienstleistungsangebot

- Unsere Marken
- UNIVOX-Forschungsprogramm seit 1986
 - Spendenmonitor (1997–2014)

- Strategiemonitor für NPOs
- Bankenmonitor
- Angstbarometer
- Aussendienstmonitor
- Reputationsmonitor für NPOs

Unsere Schwerpunkte

- Imageanalysen
- Motivforschung
- Argumentetests
- Kunden- und Mitarbeiterbefragungen
- Jugend-, Alters- und Familienforschung
- Führungswirkungsanalysen
- Medienforschung
- Ernährungsforschung
- Urheberrechtsforschung
- Werbeforschung
- Qualitätssicherungsanalysen
- Evaluationsstudien

Unsere Methoden

- Grosses Feld für persönliche Befragungen (CAPI oder PAPI)
- CATI (Telefoninterviews)
- Onlinebefragungen (CAWI)
- Schriftliche Befragungen
- Experten- und Expertinnenbefragungen
- Fokusgruppen
- Multivariate Analysen
- Narrative Interviewtechnik
- Deskresearch

Das gfs-Smart-CAPI-System

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

Portrait



GIM Suisse AG

General-Wille-Strasse 10, 8002 Zürich
+41 44 283 18 18, info@g-i-m.ch, www.g-i-m.ch

Gründungsjahr

2005

Geschäftsleitung

Susan Shaw

Festangestellte

13, davon
11 Projektleiter/-innen

Projektleiter

- Nina Burger
- Carola Eichmann
- Tanja Gerig
- Stephanie Huser
- René Jeitziner
- Johann Laut
- Susan Shaw
- Giacomo Trabattoni
- Marieke Wünsche
- Gina von Ow

Infrastruktur

- Grosszügiges, stilvolles Studio. Anfang 2020 mit hochwertiger und moderner Technik ausgestattet. Flexible Video- und Tonübertragung. Die ideale Infrastruktur mit Einwegspiegel für Fokusgruppen, Interviews oder UX-Testings.
- Weltweites Netzwerk von professionellen Forschungspartnern, Moderatoren, Interviewern und Facilities

Institutsphilosophie

Die GIM ist ein führendes Marktforschungsunternehmen, das sich in den vergangenen 30 Jahren vom qualitativen Marktforschungsspezialisten zum Multispezialisten entwickelt hat. Mit Sitzen in Heidelberg, Berlin, Lyon, Nürnberg, Shanghai, Wiesbaden 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. Die GIM Suisse arbeitet für zahlreiche nationale und internationale Kunden. Von Zürich aus forschen wir für

- lokale Unternehmen in der ganzen Schweiz,
- Schweizer Unternehmen in der Schweiz, in Europa und weltweit, und
- ausländische Unternehmen in der Schweiz und weltweit.

Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR
- BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher

Internationale Verbindungen

GIM-Netzwerk: Heidelberg, Berlin, Lyon, Nürnberg, Shanghai, Wiesbaden und Zürich

Dienstleistungsangebot

Märkte und Marken

Grundlagenuntersuchungen, Markenkernanalysen, Positionierung, Werteforschung, Resonanzforschung (Marken/ Zielgruppen), Markenauftritt, CI/CD, Markenentwicklung, Imageüberprüfung und -tracking

Zielgruppen und Konsumenten

Insight-Generierung, Segmentierungen, Usage and Attitudes, soziokulturelle Lebens- und Konsumstile, spezifische Zielgruppen

Innovationen, Ideen, Konzepte

Insight-Generierung, Konzeptentwicklung, Konzeptüberprüfung (qualitativ und quantitativ), Konzeptoptimierung, Innovationsforschung

Trendstudien, Trendmonitoring

Adaption von Trends auf einzelne Unternehmen / Branchen

Usability & User Experience

Digitaler Kundendialog, digital Experience, Usability-Evaluierungen, Optimierung des digitalen Kundenerlebnis, Prototyping, Usability- Schulungen, UX-Zertifizierte Mitarbeiter

Produkte, Preise, POS

Produktentwicklung, Usage and Attitudes, Produktbewertung und -optimierung, Packungsüberprüfungen, Handling und Usability, Shopper Research, z. B. mit videogestützten Beobachtungen des Einkaufsverhaltens oder (virtuellen) Shelf Tests

Kommunikation und Werbung

Entwicklung und Überprüfung von Kommunikationsstrategien und Kommunikationsansätzen, Werbeforschung und -tracking

Auszug aus dem breiten Methodenportfolio der GIM Suisse:

Qualitativ

- Fokusgruppen, Minigruppen oder Einzelinterviews (in-office, in-home, in-studio, in-store)
- Ethnografische In-Home-Interviews
- Onlinefokusgruppen, Onlineforen, Mobile Diaries, Mobile Surveys im eigenentwickelten Tool GIM Connect
- Concept Labs zur Prüfung und Verbesserung von Konzepten
- POS-Studien (Accompanied Shoppings, Videobeobachtung)
- Delphi-Studien zur Bestimmung von Zukunftsszenarien
- Kreativ- und Innovationsworkshops
- Eye Tracking

Quantitativ

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

Verschränkung von quantitativen und qualitativen Methoden

Branchenkompetenz

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

Portrait



INNOFACT (Schweiz) AG

Research & Consulting

Flurstrasse 50, 8048 Zürich
+41 43 931 77 82, Info@innofact.ch
www.innofact.ch

Gründungsjahr

2009

Geschäftsleitung

Mirco R. Marrone

Festangestellte

9, davon 7 ProjektleiterInnen

Projektleiter

- Mirco Marrone
- Jürg Gujan
- Konrad Wechsler
- Christine Diemand
- Sabine Eckenberg
- Ornella Ragaz
- Christian Hermann
- Valentina Zorzi

Befragungsinfrastruktur

- Online-Access-Panel in allen drei Sprachregionen der Schweiz
- Stab von Face-2-Face-BefragterInnen(CAPI)
- Internationales Netzwerk von Forschungspartnern

Institutphilosophie

Die INNOFACT AG ist ein Full-Service-Institut und bietet auf die Bedürfnisse der Auftraggeber zugeschnittene Marktforschungslösungen an. Wir sind stets am Puls von innovativen Forschungsansätzen, bieten aber auch alle bewährten Erhebungsmethoden der klassischen Marktforschung an.

Wir stellen einen hohen Anspruch an die Qualität und Nutzbarkeit der Ergebnisse: methodensicher, auch bei komplexen Fragestellungen und Studiendesigns, liefern wir qualifizierte Lösungen und Empfehlungen für die Marketingfragestellungen unserer Kunden. Ziel jeder unserer Studien ist es, einen echten Mehrwert für Marketingentscheidungen zu generieren.

Am Standort Zürich sind wir mit einem Team von 7 Projektleitern/innen vertreten. Insgesamt beschäftigt die INNOFACT Gruppe rund 80 Mitarbeitende und verfügt damit über umfangreiches Research-Knowhow in unterschiedlichen Branchen und Methoden – in der Schweiz, in Europa und zusammen mit unserem Partnernetzwerk weltweit.

Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR
- BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher

Internationale Verbindungen

INNOFACT Gruppe mit Standorten in Zürich, Düsseldorf, Berlin und Lengerich.

Dienstleistungsangebot

Wir verbinden traditionelles Marktforschungswissen mit den Möglichkeiten von Online-Erhebungen. Die INNOFACT Gruppe ist europaweit eine der Markt- und Qualitätsführerinnen für Online-Befragungen.

Unser Kundenspektrum reicht von internationalen Grosskonzernen bis zu regionalen KMUs in einer Vielzahl von Branchen: Telekommunikation, FMCG, Handel, Durables, Medien, Online-Services, Unternehmensberatungen, Versicherungen, Financial Services, Lebensmittel, Werbe- und PR-Agenturen.

Studienschwerpunkte

- Konzept- und Produkttests
- Werbemitteltests
- Kundenzufriedenheitsstudien
- Kundensegmentierung
- Wettbewerbsanalysen
- Werbeerfolgsvorschung
- Pricing-Forschung
- Usability-Tests
- Mitarbeiterbefragungen
- Kundenpotentialanalysen
- Erfolgsmonitoring-/Trackingsysteme
- PR-orientierte Studien

Wir führen quantitative Studien als Online-, Mobile- und Face-to-Face- Erhebungen durch. Zu unserem Leistungsportfolio zählt auch die Umsetzung von qualitativen Forschungsansätzen wie die Durchführung von Fokusgruppen, Gruppendiskussionen oder Einzelinterviews, die wir in enger Zusammenarbeit mit unseren spezialisierten Partnern durchführen.

Tätigkeitsbereiche

FMCG Food/Non-Food, Investitionsgüter/Dienstleistungen, Kommunikation, Werbung, PR, Finanz- und Versicherungsdienstleistungen, Telekommunikation, Medien, Energie, Tourismus, E-Business, Immobilienwirtschaft, Mitarbeiter- und Kundenbefragungen

Portrait



Insight Institute AG

Bergstrasse 138, 8032 Zürich
+41 44 387 90 90, info@insightinstitute.ch
www.insightinstitute.ch

Gründungsjahr

2005

Geschäftsleitung

Thomas Gehrig
Elisabeth Mlasko
Robert Schwarz

Festangestellte

Anzahl Mitarbeiter: 8,
davon 5 ProjektleiterInnen, sowie Zusammenarbeit
mit externen Spezialisten

Befragungsinfrastruktur

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

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

ProjektleiterInnen

- Thomas Gehrig, lic. phil. I
- Robert Schwarz, executive MSc, lic. oec. publ.
- Elisabeth Mlasko, Mag. oec., Dipl. Analyt. Psych.
- Jessica König, M.Sc. in Psychology
- Janina Kauz, MA Intercultural Communications

Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR

Internationale Verbindungen

Partnerinstitute in Europa, Amerika und Asien.

Institutphilosophie

insight ist ein auf qualitative Forschung spezialisiertes Institut mit Hauptsitz in Zürich. Pro Jahr werden ca. 50-60 Forschungsprojekte in verschiedenen Bereichen und Branchen realisiert. Dabei bietet insight die Gesamtkonzeption, Beratung, Durchführung und Analyse verschiedener Arten von Forschungsprojekten an. Für quantitative und/oder Mixed-Method Approaches arbeiten wir mit einem Netzwerk von professionellen Partnerinstituten zusammen.

Forschungsfelder

Consumer-Insight-Studien

- Generelle Einstellungsstudien
- Motivforschungen
- Verhaltensforschungen

Brandingstudien

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

Werbe-/Kommunikationsforschung

- Werbekonzept-Evaluationen
- Pre- und Posttests
- Werbetracking

Produkttests

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

Packaging-Evaluationen

- Konzeptanalysen
- Design-Evaluationen

Website-Evaluationen, Business-to-Business-Studien, Human-Resources-Studien, Methodenberatung, Workshops

Methoden

- Fokusgruppen und Mini Focus Groups
- Pairs, Triads, Semiquantitative Einzelbefragungen
- In-Depth-Interviews (qualitative Einzelexplorationen)
- Qualitative Onlineforschung
- Creative Workshops
- Diaries, Blogs, 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 und Non-Profit-Unternehmen.

Internationale Forschung

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

Portrait



intervista

Optingenstrasse 5, 3013 Bern
Badenerstrasse 696, 8048 Zürich
+41 31 511 39 00, anfragen@intervista.ch
www.intervista.ch

Gründungsjahr

2010

Geschäftsleitung

Martin Bättig
Felix Bernet
Beat Fischer
Dr. Michael Schrackmann
Christoph Wüthrich

Festangestellte

30 Mitarbeitende

Institutphilosophie

- Wir lieben Marktforschung und begeistern unsere Kunden mit umsetzungsorientierten sowie technisch und psychologisch fundierten Lösungen.
- Wir sind ein zuverlässiger, kompetenter und flexibler Partner.
- Wir verpflichten uns zu höchsten Qualitätsstandards – von der Projektplanung und Konzeption über die Studiendurchführung, Datenaufbereitung und Analyse bis zur weiterführenden Beratung auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse und unserer Expertise.

intervista ist ein eigenständiges Full-Service-Institut für hochwertige, individuelle Markt- und Sozialforschung – mit Schwerpunkten in der quantitativen und qualitativen Online-Forschung im Bereich B2C und B2B, komplexen Mixed-Mode-Erhebungen, Custom IT-Solutions sowie modernsten digitalen Forschungslösungen. Unsere Leidenschaft für Qualität und Innovation macht uns zu einem exzellenten Partner für sämtliche Forschungsbedürfnisse.

Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR
- IRIS Network: Market Research Worldwide

Onlinebefragungen

intervista Online Access Panel

- über 100'000 aktive Panelisten im B2C-Panel
 - über 35'000 Fach- und Führungskräfte im B2B-Panel
- Unsere einzigartigen Rekrutierungsquellen, die sorgfältige Panelpflege und das ISO 20252:2019-Qualitätszertifikat garantieren höchste Stichprobenqualität sowohl für bevölkerungsrepräsentative Befragungen in der gesamten Schweiz als auch für Studien mit exklusiven Zielgruppen.

Online-Omnibus

Wöchentliche Mehrthemenbefragungen mit 500 oder 1'000 Online-Interviews in der Deutsch- und Westschweiz und optional in der italienischsprachigen Schweiz

Schriftliche Befragungen und Mixed-Mode

Für jedes Projekt die passende Methodenkombination – auch mit schriftlichen Befragungen und intelligenten Mixed-Mode-Ansätzen erfüllen wir höchste Repräsentativitätsansprüche.

Analytics und Data Science

Strukturgleichungsmodelle, Faktoren- und Clusteranalysen, Regressionen, Conjoint, MaxDiff, implizite Messverfahren, IAT, komplexe Modellierungen, Künstliche Intelligenz.

Qualitative Marktforschung und Customer Experience

Einzelinterviews, Fokusgruppen, ethnografische Interviews, Co-Creation-Workshops, Online-Diaries, Online-Communities, Mystery-Shopping, Shadowing und Schnitzeljagden.

Modernes Teststudio in Bern

- Multifunktionaler Testraum für bis zu 15 Personen
- Grosser Beobachtungsraum via Ganzwand-Einwegspiegel

Footprints Research (Geolocation Tracking)

- Smartphone-basierte Messlösung zur kontinuierlichen Aufzeichnung von Aufenthaltsorten, genutzten Verkehrsmitteln und Werbekontakten
- Mehr als 1 Mio. Messtage pro Jahr

Custom IT Solutions

Massgeschneiderte Apps und Web-Applikationen, Schnittstellen für den Datenaustausch, Online-Dashboards auf unserer Plattform insights360, automatisierte Datenaufbereitungen, Sampling-Applikationen, Daten- und Panelmanagement-Lösungen.

Forschungsfelder (Auswahl)

- Markenbekanntheit, Branding Research, Imageforschung
- Kundenzufriedenheit und Loyalität
- Zielgruppenanalyse, Segmentierung und Personas
- Werbe- und Kommunikationsforschung
- Medienforschung
- Preis- und Produktforschung
- Usage & Attitude-Studien
- Mobilitätsforschung
- Einwohnerbefragungen
- Mitarbeiterbefragungen

Branchenkompetenz

Versicherungen, Banken, Krankenkassen, öffentliche Hand, Medien und Werbung, Hochschulen und Universitäten, Mobilität und Tourismus, Retail und FMCG, Energie, Telekom, Logistik, Healthcare und Gesundheit.

Portrait



Ipsos Schweiz

Hauptsitz in Genf

11, Chemin du Château-Bloch, 1219 Le Lignon, Genève
+41 22 591 06 00, Contact_Switzerland@ipsos.com

Root D4 (Region Luzern), martin.fenboeck@ipsos.com
Basel, andrea.fricker@ipsos.com

www.ipsos.com/de-ch

Gründungsjahr

Global 1975
seit 2006 in der Schweiz

Management Team

Laurent Depouilly - Country Manager

Jean-Pierre Berst
Hubert Brossard
Laetitia Choiset
Marion-Anne Cattaneo
Franck Falzi
Martin Fenböck
Andrea Fricker
David Girod
Stephane Paoli

Festangestellte

110 Mitarbeitende

IPSOS Schweiz bietet seinen Kunden ein umfassendes Verständnis und Best Practice durch den ganzheitlichen Fokus auf Menschen, Märkte und Gesellschaften. Wir glauben an die Nähe zu unseren Kunden, eine starke Vertretung in der Schweiz. Ipsos Schweiz – ein Full-Service-Institut – bedient einen breiten Kundenkreis, der sowohl lokale als auch international tätige Kunden umfasst.

UU / Qualitative

«Bringing Life to Life» ist unser Ziel. Unser Team in der Schweiz umfasst 15 qualitative MarktforscherInnen. Wir bieten innovative Lösungen für die Erforschung realer Menschen im wirklichen Leben, wie z.B. Online Communities, Observations (Ethnography & Immersions), Mobile, IDIs. Wir gestalten Insights lebendig und handlungsrelevant. Damit helfen wir unseren Kunden bei der Aktivierung der Studienerkenntnisse durch Workshops und der Kuration von Insights aus externen und internen Quellen.

Innovation & Market Strategy Understanding

Wir sind ein echter End-to-End-Innovationspartner mit beispielloser Expertise und bieten ein reichhaltiges Portfolio: von U&A bis zur Segmentierung, von Konzept- und Produkttests bis Path to Purchase, von Market Sizing bis Entscheidungsbaumanalysen. Dies mit agilen Lösungen, die auf Einfachheit und Geschwindigkeit ausgerichtet sind. «Closer to real» ist unser Anspruch – wir nutzen eine der besten Plattformen zur virtuellen Gestaltung von Regalen und Geschäften: Simstore!

Creative Excellence

Ipsos unterstützt Sie dabei, die besten Inhalte zu finden, um mit den Konsumenten in Kontakt zu treten, ihre Aufmerksamkeit zu wecken, eine positive Erinnerung an die Marke zu hinterlassen und die gewünschte Wirkung für Ihr Unternehmen zu erzielen. Mithilfe von Live-Social-Media-Plattformen und dem Einsatz modernster Technologien (bspw. Neurowissenschaften) helfen wir Ideen zu entwickeln, Storyboards zu evaluieren und kreative Tests für jede Medienplattform durchzuführen.

Brand Health Tracker

Wir sind der Partner in allen Aspekten der Markenaktivierung

und geben Leitlinien für die Markenpositionierung, das Wettbewerbsumfeld und die Treiber der Kategorie. Wir nutzen dafür Lösungen wie KI-Text-Analyse, Baynes Networks, Image-Tagging, KPI-Trackings, das Ipsos Brand Value Creator-Modell und Brand Mental Networks.

Social Intelligence

Wir bieten eine der führenden Social Media Monitoring Plattform auf dem Markt, und ermöglichen mit unserer KI Kompetenz die Transformation von sozialen und unstrukturierten Daten in strategische Geschäftsinformationen.

Customer Experience

Kunden teilen hervorragende Erfahrungen ebenso wie negative Beschwerden. Unternehmen müssen also hart arbeiten, um gute Erfahrungen und den daraus resultierenden guten Willen zu nutzen, und gleichzeitig Prozesse und Serviceerfahrungen so gestalten, dass das Auftreten negativer Erfahrungen minimiert wird. Umfragen & CX Lösungen von Ipsos bewerten die Momente der Wahrheit in der Kundenerfahrung.

Mystery

Mit global über 1'000 realisierten Projekten pro Jahr (>1'000'000 Mystery Shopping Checks) mit zertifizierten Mystery Shopper (davon 2'700 in der Schweiz) ist Ipsos der mit Abstand grösste Mystery Shopping Anbieter weltweit.

Public Affairs

Ipsos führt Sozialforschungsstudien & Reputationsmessungen für Kunden aus dem öffentlichen-, Universitäts- und Non-Profit-Bereich durch.

Health Care

Wir arbeiten mit Pharma-, Biotech- und Medizinprodukteherstellern zusammen, um eine bessere Gesundheitsversorgung zu ermöglichen. Unser Team in Basel verfügt über ein breites Fachwissen in zahlreichen Indikationen und Methoden, um massgeschneiderte Lösungen für unserer nationalen und globalen Kunden zu liefern.

Portrait

LINK

LINK

Baslerstrasse 60, CH-8048 Zürich
+41 41 367 73 73, zurich@link.ch, www.link.ch

LINK

Spannortstrasse 7/9, Postfach, CH-6002 Luzern 2
+41 41 367 73 73, luzern@link.ch, www.link.ch

LINK

Rue de Bourg 11, CP 3220, CH-1002 Lausanne
+41 21 317 55 55, lausanne@link.ch

Gründungsjahr

1981

Verwaltungsrat / Geschäftsleitung

Benedikt Lüthi, CEO
Dr. Sabine Frenzel
Stefan Reiser
Lukas Theiler

Festangestellte

94 Mitarbeiter,
davon 26 Projektleiter/-innen

LINK ist das führende Umfrageforschungsinstitut der Schweiz. Als Full-Service-Institut bietet LINK eine breite Palette von Instrumenten und ein komplettes Methodenangebot. LINK ist unterteilt in die Geschäftsbereiche Sozialforschung, Marketingforschung und Services.

Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR
- Swiss Marketing (SMC)
- DGOF

Institutphilosophie

- Die Problemstellung der Kunden bestimmt die Methodenauswahl. 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. Sämtliche Qualitätsaspekte unserer Felddienstleistungen stehen daher bei uns im Mittelpunkt.
- 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 mixed-mode-Ansätze
- Einzelexplorationen, Gruppendiskussionen, ethnografische Interviews

- Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsstudien
- Conjoint-Analysen, Wirkungsmodelle, implizite Messverfahren, breites Spektrum von multivariaten Verfahren, eigene Statistikabteilung
- Segmentationen (Konsumenten, Kunden/ CRM, Konsumgelegenheiten)
- Analyse von Markenwert, Markenidentität und Reputation
- Konzept- und Produkttests, Pricing-Studien
- Medienforschung und Leserschaftsanalysen
- POS-Befragungen, Mystery Shopping, Mystery Calling, Testkäufe
- Werbeforschung (Pre- und Posttests, Tracking-Studien)
- Mehrthemenumfragen: LINK SwissTrend phone 500 Interviews pro Woche in allen Sprachregionen der Schweiz, LINK Swiss-Trend online mit 1000 Interviews pro Woche
- Datenerfassung und Auswertungen
- Mobile Research
- Dashboard Solutions

Befragungsinfrastruktur

- LINK-Panel für Onlinebefragungen (RWD-Technologie) mit 115 000 aktiv telefonisch rekrutierten Teilnehmenden (Stand Januar 2021)
- 520 Telefonbefragter/-innen
- 180 CATI Stationen an 3 Standorten in der Schweiz und zusätzlich 170 HomeAgents
- 250 Face-to-Face-Befragter/-innen
- 150 Befragungs-Tablets und 100 CAPI-Laptops
- Teststudios und Räumlichkeiten für Gruppendiskussionen/Beobachtungen in Zürich, Luzern und Lausanne
- System für Online-Gruppendiskussionen und Onlinetagebücher

Portrait

marketagent.
einfach schnell fragen

Marketagent.com Schweiz AG

Seefeldstrasse 19, 8008 Zürich
+41 43 555 06 50, schweiz@marketagent.com
www.marketagent.com

Gründungsjahr

2009

Geschäftsleitung

Dr. Cornelia Eck

Festangestellte

5 (Zürich)

Befragungsinfrastruktur

2'100'000 Teilnehmende (Stand: Februar 2021) umfassendes, nach ISO26362 zertifiziertes Online-Access Panel (Schweiz, Brasilien, Bulgarien, Deutschland, Frankreich, Italien, Kolumbien, Kroatien, Mexiko, Österreich, Polen, Rumänien, Russland, Serbien, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechien, Türkei, Ungarn, Venezuela, USA, weitere Märkte im Aufbau).

Projektleiterinnen

- Dr. Cornelia Eck
- Dr. Liane Nagengast
- Martina Staub
- Jacqueline Rütter

Beteiligungen

Marketagent.com Schweiz AG ist Partnerunternehmen und Finanzbeteiligung des führenden österreichischen Online-Marktforschungsinstituts Marketagent.com Online Research GmbH.

Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR
- ZGfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing
- Swiss Marketing (SMC)

Institutphilosophie

Wir generieren Insights über die Branchen- und Landesgrenzen hinaus – professionell, schnell und individuell. Unser Angebot umfasst das gesamte quantitative Spektrum der digitalen Marktforschung, ergänzt mit ausgewählten qualitativen Verfahren. Durch langjährige Erfahrung und kreative, individuelle Denkansätze liefern Ihnen unsere Spezialisten optimale Lösungen zu Ihren Forschungsfragen.

Erfahrener Mitarbeiterstamm

Bei uns treffen Sie auf ein kleines Team mit umfangreicher Erfahrung. Die vier Projektleiterinnen haben insgesamt rund 60 Jahre Erfahrung in der Markt- und Sozialforschung. Das erfahrene Team ist gut eingespielt, so dass für Sie als Kunde nicht nur ausgewiesene inhaltliche Stärken, sondern auch wertvolle Kontinuität bei der geleisteten Arbeit gewährleistet sind.

Zertifizierung

Full-Service-Online-Research-Institut mit eigenem, nach ISO 26362 zertifiziertem Access-Panel. Die ISO-Zertifizierung ist ein wichtiger Grundpfeiler unseres Serviceversprechens, mit welchem wir sowohl den eigenen Qualitätsanspruch als auch unsere Leistungsfähigkeit und Transparenz unterstreichen.

Methodehschwerpunkte

- CAWI mittels Consumer-Online- Access-Panel
- CAWI mit Adressdaten des Auftraggebers
- Onsite-Befragungen

Forschungsschwerpunkte

- Usage & Attitude Analysen
- Werbemittelstudien: Pre- und Posttests
- Trackingstudien: Ad- & Brand-Tracking
- Marktsegmentierung, Zielgruppenanalyse
- Positionierungs- und Imagestudien
- Konzepttests
- Preisstudien
- Online-Home-Use-Tests/Sensoriktests
- Verpackungstests inkl. Regalsimulation
- Logo-/Namens-/Claim-/Slogantests
- Testimonial-Tests
- Website-Tests
- Onsite-Befragungen
- Kunden- und Mitarbeiterbefragungen

Spezialtools

- Blickverlaufsmessung via Online-Eyetracking
- Reaktionszeitbasierte implizite Messmethoden
- Emotionstracking
- Conjoint / MaxDiff / Turf usw.
- 360° POS-Simulation / Online-POS-Tests
- Online-Home-Use-/Degustationstests
- Online-Fokusgruppen und Online-Einzelinterviews
- Flash Insights (Express-Studien)

monatlicher Web-Omnibus (Mehrthemenbefragung)

- 1000 Interviews in D- / W-CH
- 750 Interviews in D-CH
- 500 Interviews in D- / W-CH

Dienstleistungsangebot

Angebot nach Mass über alle Projektschritte: Beratung, Analyse der Fragestellung, Zielgruppen- und Stichprobendefinition, Fragebogenscripting, Programmierung, Datenerhebung/ Feldsteuerung, Auswertung und Berichterlegung (Rohdaten, Tabelle mit Signifikanzen, graphische Aufbereitung), Management-Summary mit Empfehlungen, Präsentation der Resultate.

Portrait



M.I.S. Trend AG

Institut für Wirtschafts- und Sozialforschung

Pont Bessières 3, 1005 Lausanne, +41 21 320 95 03,
Laupenstrasse 10, 3008 Bern, +41 31 950 21 50
info@mistrend.ch, www.mistrend.ch

Geschäftsleitung

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

Gründungsjahr

1978

Festangestellte

20 (in Vollzeitstellen), davon
7 Projektleiter/-innen

Befragungsinfrastruktur

- Netzwerk von Befragern und Befragerten für persönliche Befragungen, CAPI und PAPI
- 143 CATI-Stationen in Lausanne und Bern
- 90 Laptops und iPads für CAPI-Befragungen
- CAWI
- Eigener Server für Onlinebefragungen

ProjektleiterInnen

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

Internationale Verbindungen und Projekte

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

Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR

Institutphilosophie

Sechs Mottos

- Kundenorientiert mit grossem persönlichen Engagement
- Massgeschneiderte Befragungsprojekte für den Kunden statt Standardlösungen
- 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.

Dienstleistungsangebot

Quantitativ

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

Qualitativ

- Fokusgruppen
- Gruppenexplorationen
- Einzelexplorationen
- Expertengespräche, Audits
- kognitive Tests und Pretests

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

Portrait



SensoPLUS

Industriestrasse 16, 6300 Zug
+41 41 710 71 61, info@sensoplus.ch
www.sensoplus.ch

Gründungsjahr

2006

Geschäftsleitung

Dr. Martin Müller
Robert Lobmaier

Firmenstruktur

SensoPLUS ist eine Business Unit der
Service Management Partners AG

Festangestellte

9 (in Vollzeitstellen),
davon 6 ProjektleiterInnen

Befragungsinfrastruktur

- Über 100 Interviewer
- 60 mobile CAPI-Endgeräte
- CLT Infrastruktur für Produkttests in der DCH, WCH und Tessin
- Degustationspanel mit 3000 Konsumenten

ProjektleiterInnen

- Qendresa Qerimi, B.Sc. BFH in Lebensmittelwissenschaften
- Robert Lobmaier, dipl. Lebensmittelingenieur ETH
- Roland Facchini, ehem. Geschäftsführer SIRO-Field
- Samira Freund, M.A. HSG
- Susanne Aegler, dipl. Lebensmittelingenieurin ETH
- Tobias Lobmaier, M.Sc. ETH in ww

Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR
- SGLWT, Schweizerische Gesellschaft für Lebensmittel-Wissenschaft und -Technologie
- IG Sensorik, Interessengemeinschaft für Lebensmittel-Sensorik

Institutphilosophie

SensoPLUS ist Spezialist für die Bewertung von Produkten und Dienstleistungen durch Fachleute und Konsumenten. Wir unterstützen unsere Kunden bei Tests und Verkostungen, von der Planung und Organisation bis hin zur operativen Durchführung und Auswertung.

Dienstleistungsangebot

- Konzeption von Studiendesigns
- Fragebogengestaltung
- Rekrutierung der Studienteilnehmer
- Durchführung der Feldarbeit
- Statistische Auswertungen
- Berichterstellung und Präsentation

Datenerhebung

- Central Location Test
- Home Use Test
- In Hall / Street Test
- Befragungen am POS / POI
- Online Survey

Testmethoden

- Beliebtheits- und Präferenztests
- Unterschiedsprüfungen
- CHANCE-Methode
- Textanalyse
- Profilprüfungen
- Sensorische Schnelltests
- Preissensitivitätsanalysen
- F2F-Befragungen

Eingesetzte Systeme

- SensoTASTE (Sensorik-Software)
- Questback EFS Survey
- IBM SPSS Statistics
- XLSTAT, R

Fokus

- Sensorische Konsumententests
- Produktkonzepttests
- CHANCE-Methode: Prognose für Markterfolg
- Kundenbefragungen am POS

Branchen/Bereiche

- Industrie und Handel
- Marktforschungsinstitute
- Lebensmittel
- Haushaltsprodukte
- Personal Care und weitere FMCG
- Verpackungen
- Produktentwicklung
- Innovationsmanagement
- Marktforschung, Marketing
- Qualitätssicherung, Einkauf

Portrait

TransferPlus AG, Market Research
Haldenstrasse 11, 6006 Luzern
+41 41 618 33 11, www.transferplus.ch

Gründungsjahr
1994

Geschäftsleitung
Mario Bazzani

Festangestellte
5, davon 4 ProjektleiterInnen
(Plus ein Freelancer-Team bestehend aus Psychologen/
Psychologinnen und Statistikspezialisten)

ProjektleiterInnen

- Mario Bazzani
- Nicole Studer
- Joël Wicki
- Matthias Biedermann

Befragungsinfrastruktur

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR Corporate Member
- Feldorganisation, Telefonlabor und Teststudio in Kooperation
- Plattform für Internetbefragungen
- Stab von BefragerInnen für komplexe qualitative Studien
- 3 ModeratorInnen für Gruppendiskussionen in der Deutsch-, West- und italienischen Schweiz

Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR Corporate Member
- 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 MitarbeiterInnen

- Kompetentes Kernteam mit grossem empirisch-wissenschaftlichem Know-how
- ProjektleiterInnen 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

Dienstleistungsangebot

TransferPlus ist ein Full-Service-Marktforschungsinstitut und

deckt eine breite Palette von Dienstleistungen ab:

Konsumenten- und Käuferanalysen, Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsmessungen, Positionierungs-/Image-/Brandingsstudien, Produkttests, Werbeforschung, Psychologische Marktforschung, Evaluationsstudien, Marktpotenzialanalysen, Marktforschungsberatung und Schulung, Ärztebefragungen, Mieterbefragungen

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

Spezialitäten

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

FamilyScore®

Einfaches Tool für Arbeitgeber zur Verbesserung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie

Mitarbeiter- & Kundenbefragung

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

Interaktive Dashboards

Darstellung Ihrer Befragungsergebnisse in interaktiven Dashboards, mit Login spezifischen Viewer-Typen und -Filter

Politische Fokusgruppen

Wir verfügen über langjährige Erfahrung in der Durchführung und Analyse von politischen Fokusgruppen, welche durch Psychologen moderiert werden

AdPlus

Erfolgsmessung von Werbekampagnen (TV-Spots, Inserate, Plakate, Mix) mit wertvollen Benchmarking-Vergleichen

CinePlus

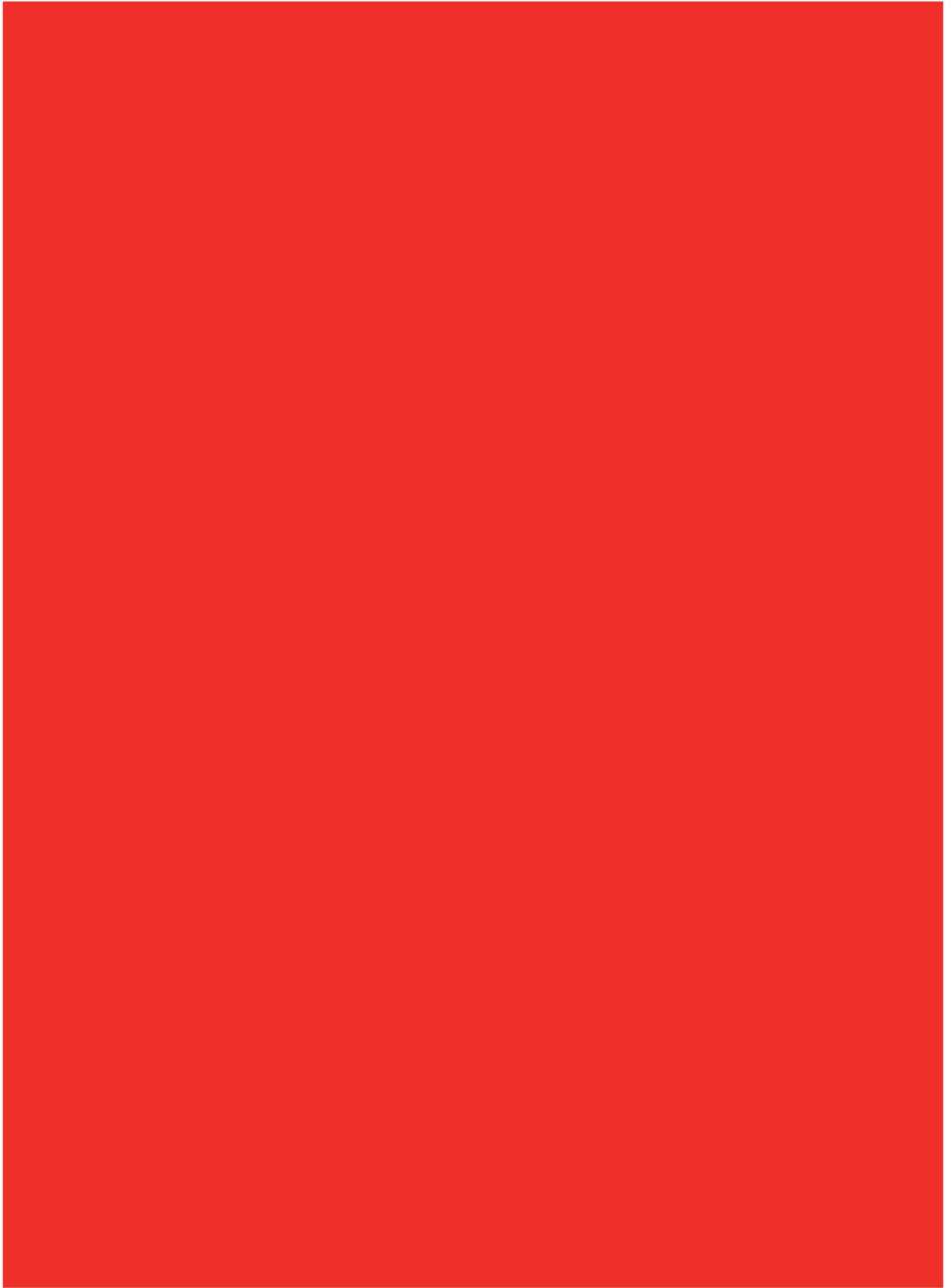
Testen von Kinospots unter realistischen Bedingungen

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



SWISS INSIGHTS

Weiterbildungsseminare 2022

Details und weitere Seminare

-> [swiss-insights/seminare](https://www.swiss-insights.com/seminare)

Kunden-Clustering und Reinforcement Learning im Marktforschungsumfeld 17.05.2022

Die personalisierte Kundenansprache wird in Zeiten der Digitalisierung auch online immer wichtiger. Erfahren Sie, wie sich mit Hilfe von Clustering-Algorithmen Kundensegmente erstellen lassen, um in Echtzeit personalisierte Inhalte für jeden Kunden bereitstellen zu können.

Im ersten Teil des Kurses zeigen wir, worauf beim Bilden der Segmente geachtet werden muss und wie die Modelle zur Kundensegmentierung eingesetzt werden können. Im zweiten Teil werden wir mit Reinforcement-Learning-Algorithmen erklären, wie konkrete Anwendungsbeispiele umgesetzt werden können. Die Teilnehmenden werden ein Clustering implementieren und die Segmente anschliessend in einem Anwendungsfall nutzen.

Das Seminar richtet sich an alle, die sich trauen, Clustering und Reinforcement - Learning - Themen auch technisch anzugehen und sich für den Einsatz in der Praxis interessieren.

Dozierende: Susan Shaw, GIM und Christoph Bränlich, BSI Business Systems Integration AG

Kursort: BSI AG, Förrlibuckstrasse 70, 8005 Zürich

Anmeldung: bis 03.05.2022 an info@swiss-insights.ch

Praktische Grundlagen der Marktforschung und Statistik 17. – 18.05.2022 (1 1/2 Tage)

In eineinhalb Tagen erfahren Sie alles Relevante über die Geschichte, Methoden, Standards, Stichproben, Auswertungen und Analysen der Marktforschung.

Es wird befragt wie nie – meist Marke Eigenbau. Dies führt zu einer Flut von Befragungen, einer Flut von umprofessionellen Befragungen. Mitglieder von SWISS INSIGHTS sind Profis. Und was Profis von Amateuren unterscheidet – von der Methodenwahl, über die Stichprobenziehung bis hin zur aussagekräftigen Auswertung – lernen Sie in nur 1 1/2 Tagen:

- Geschichte, Methoden, Standards der MaFo/SoFo
- Repräsentativität und Stichproben
- Easy statistics 2: Auswertung und Ergebnisdarstellung

Das Seminar richtet sich an alle Instituts- und BetriebsmarktforscherInnen, Marketingexperten und Consultants, die für ihre Arbeit mit Forschung ein methodisches und statistisches Grundverständnis benötigen.

Dozent: Jörg Hilber, CONSTANT DIALOG AG

Kursort: Schulungsraum, CONSTANT DIALOG AG, Alte Steinhauserstrasse 33, 6330 Cham/Zug

Anmeldung: bis 06.05.2022 an info@swiss-insights.ch

So macht man professionelle Kundenbefragungen 19.05.2022

Dieser Kurs zeigt auf, wie sich Kundenbefragungen in den letzten Jahren weiterentwickelt haben und wie eine State-of-the-Art Studie in unserem Jahrzehnt daherkommt.

Fast alle Unternehmen machen Kundenbefragungen. Fast keine Befragung ist richtig gut. Dies äussert sich unter anderem am meist sehr geringen Rücklauf. Wer zum absoluten Kundenbefragung-Profi werden möchte, für die oder den ist nur «The State of the Art“ gut genug».

Am Workshop werden aktuelle Trends kritisch durchleuchtet. So können die Teilnehmenden verschiedene methodische Ansätze vergleichen, sich eine eigene Meinung bilden und eine fundierte Methodenwahl treffen und umsetzen.

Dieser Kurs richtet sich an Personen, die bereits Erfahrung in der Durchführung von Kundenbefragungen haben und ihre eigenen Methoden verbessern oder ihre Kunden in Sachen Customer Insights noch besser beraten wollen.

Dozent: Jörg Hilber, CONSTANT DIALOG AG

Kursort: Schulungsraum, CONSTANT DIALOG AG, Alte Steinhauserstrasse 33, 6330 Cham/Zug

Anmeldung: bis 06.05.2022 an info@swiss-insights.ch

SWISS INSIGHTS

Weiterbildungskurse 2022

Einführung: AI-Werkzeuge für Marktforscher 01.06.2022

In diesem Kurs zeigen wir, wie Teilnehmende State-of-the-Art Machine-Learning-Methoden anwenden können, um qualitative und quantitative Befragungen mit zusätzlichen Daten anzureichern. Und wie die Erkenntnisse quantitativer Studien mit Hilfe von Machine Learning nutzbringend in der Praxis eingesetzt werden können. Inhalte:

- Einführung in neuronale Netze
- Convolutional Neural Networks für Bildverarbeitung
- Transfer Learning mit BERT für Textverarbeitung
- Erklärung von Vorhersagen mit LIME
- Evaluation-Modelle mit etablierten Metriken
- Reinforcement Learning mit Multiarmed Bandits
- Praxisrelevante Übungen zu diesen Themen

Dieser Kurs richtet sich an Personen, die ein solides Wissen in statistischen Methoden oder Data Science haben. Kenntnisse in klassischen Methoden der quantitativen Analyse (z.B. Lineare Regression, KMeans Clustering, Random Forests oder PCA) werden vorausgesetzt. Angesprochen sind Personen mit Interesse an den technischen Details zum Thema Deep Learning.

Dozenten: Christoph Bräunlich und Patrick Frank
BSI Business Systems Integration AG

Kursort: BSI AG, Förrlibuckstrasse 70, 8005 Zürich

Anmeldung: bis 18.05.2022 an info@swiss-insights.ch

Fragebogenentwicklung 16.06.2022

Fragebogenentwicklung ist eine Kunst, aber auch eine Wissenschaft. In diesem Kurs vermitteln wir kognitionspsychologische und kommunikative Grundlagen von Befragungen, erörtern typische Fallstricke und zeigen praxisorientierte Lösungsvorschläge auf. In diversen Übungen kann das Erlernete erprobt und mit Experten diskutiert werden.

Mittels Fragebogen sollen Meinungen, Einstellungen, Erfahrungen und Verhaltensweisen korrekt und unverzerrt erfasst werden – gelingen kann das aber nur mit guten Fragebogen. Einen Fragebogen zusammenzustellen mag zwar einfach klingen, gehört aber zu den anspruchsvollsten Aufgaben im Rahmen eines Forschungsprojektes überhaupt.

Das Seminar richtet sich an Personen, die ihr Wissen und ihre Fertigkeiten zur Fragebogenentwicklung erweitern möchten.

Dozenten: Felix Bernet und Beat Fischer, intervista AG

Kursort: intervista AG, Badenerstrasse 696, | 8048 Zürich

Anmeldung: bis 02.06.2022 an info@swiss-insights.ch

Crash-Kurs Gruppenmoderation 15.09.2022

Im Studio oder im virtuellen Raum: In diesem Kurs wird ein Überblick über Theorien und Ansätze sowie Methoden und Instrumente für das Moderieren einer (Remote-) Fokusgruppe vermittelt.

Sie profitieren im Kurs von der Weitergabe wertvoller Tipps und Tricks aus dem Moderationsalltag der erfahrenen Referenten, die Sie optimal auf Ihre nächste Moderation einer Fokusgruppe oder eines Workshops vorbereiten.

Gedacht für Personen, welche sich neu mit dem Thema Gruppenmoderation befassen oder bereits erste Erfahrungen mit dem Moderieren von Gruppen gesammelt haben.

Dozierende: Marieke Wünsche und René Jeitzner,
GIM Suisse

Kursort: GIM Suisse AG, General-Wille-Str. 10, 8002 Zürich

Anmeldung: bis 02.09.2022 an info@swiss-insights.ch

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.

VORSTAND 2021

Stefan Langenauer, Präsident

Statistisches Amt Kanton Zürich, Zürich

Christoph Bräunlich, Vizepräsident

BSI Business Systems Integration AG, Zürich

Dr. Andreas Schaub, Finanzchef

gfs-zürich, Zürich

Dr. Michael Buess

DemoSCOPE AG, Adligenswil

Dr. Michèle Ernst Stähli

FORS, Lausanne

Sophie Hundertmark

selbständige Chatbot-Beraterin Zürich

Prof. Dr. Andreas U. Lanz

Assistant Professor of Marketing HEC Paris

Benedikt Lüthi

LINK, Zürich

Prof. Dr. Dorothea Schaffner

Fachhochschule Nordwestschweiz, Olten

Markus Schwyn

Bundesamt für Statistik, Neuchâtel

SWISS INSIGHTS Geschäftsstelle

Nicole Siegrist, Geschäftsführerin

044 350 19 60, info@swiss-insights.ch

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