

SWISS
INSIGHTS
Report
2022



Inhalt

Vorwort	3	What's a customer worth? Improving customer lifetime value prediction	36
Stefan Langenauer, Präsident SWISS INSIGHTS		Patrick Bachmann, Post Doctoral Researcher, ETH Zürich Markus Meierer, Assistant Prof. of Marketing Analytics, Uni Genf	
Wie kann das Data Fairness Label in ein Unternehmen eingebunden werden?	5	Datensicherheit: Herausforderungen und gesetzliche Pflichten	40
Christoph Bräunlich, Vizepräsident SWISS INSIGHTS		Marcel Griesinger, Rechtsanwalt und Hochschuldozent	
Datenhoheit:	11	Preise optimieren mit Behavioral Pricing – aber wie konkret?	44
Wie Unternehmen ihre Daten optimal nutzen		Dr. Patricia Lüer, Director intervista	
Dr. Sarah Seyr, Co-Founder von Aivie Marketing Automation			
Making the Case for Ethics in Market Research	13	Dirty Data in Online Surveys: Wie Sie die Datenqualität vor und nach der Feldphase verbessern können.	51
Monique Morrow, Senior Distinguished Architect for emerging technologies at Syniverse Technologies		Dirty Data in Online Surveys: How to improve data quality before and after the field phase.	56
Verborgene Zusammenhänge aufdecken – Strukturgleichungsmodelle in der Marktforschung	17	Raffael Meier, Mitgründer und CTO onlineumfragen.com Nina Gwerder, Consultant, onlineumfragen.com	
Dominique Richner, Noemie Attiger, Mirjam Hausherr, Senior Projektleiterinnen intervista			
KI-Chatbots und Ethik – Geht das zusammen?	21	Projekt statbot.swiss: Mehr als nur ein statistischer Bot	63
Sophie Hundertmark, selbstständige Chatbot-Beraterin Zürich		Dr. Christian Ruiz, Projektleiter ML, Stat. Amt Kanton ZH	
KI-Regulierung in China – Vorbild für den Westen?	25	Wie Marketing Insights 5.0 Kreativität und Wettbewerbsfähigkeit steigern kann	67
Alexandra Stefanov, Sinologin & Gründerin von China Impulse		How Marketing Insights 5.0 Can Boost Creativity and Performance	72
Agilität als Erfolgsfaktor in einem Zeitalter globaler Unsicherheiten	29	Dr. Steffen Schmidt, LINK Marketing Services AG Dr. Evmorfia Karampournioti, Leibniz University of Hannover Dr. Thomas Fandrich, quantilope GmbH Dr. Frank Buckler, Success Drivers GmbH Philipp Reiter, eye square GmbH Dr. Jonathan T. Mall, neuroflash GmbH Dr. Thomas Zoëga Ramsøy, Neurons Inc.	
Ondrej Szabo, Regional Director gfknewron			
Der Marktatlas der Energieversorger – eine Synthese von Big Data und Marktforschung	32	Unsere Mitglieder	78
Stefan Reiser, Managing Director Marketingforschung, LINK David Sanchez, Director für Energiemarktforschung, LINK Dr. Thomas Spycher, Partner, Novalytica		Mitgliederliste - Übersicht	80-81
		Mitgliederportraits	82
		SWISS INSIGHTS TALK 2023	104
		SWISS INSIGHTS Weiterbildungskurse 2023	104-105
		Swiss Insights	106

Ein Jahr des Wandels



VORWORT

Stefan Langenauer
Präsident SWISS INSIGHTS
Swiss Data Insights Association

2022 konnten wir uns wieder vermehrt physisch treffen; unsere thematisch fokussierten Events ermöglichten einen intensiven Austausch. Im Januar 2022 lancierten wir das Data Fairness Label. Auch im Bereich der Marktforschung wächst der Verband und konnte neue Labelträger gewinnen.

Ein Schwerpunkt der Verbandsarbeit in diesem Jahr war der Launch des Data Fairness Label. Das erste Unternehmen trägt unterdessen das Label. Weitere Interessenten arbeiten aktiv in der Community mit, die das Label pflegt und weiterentwickelt. Ein gutes Beispiel für die Weiterentwicklung ist die Aufnahme der Anforderungen des EU AI Acts in den Fragekatalog, der das Label operationalisiert.

Diese zunehmende Regulierung, der sich unsere Mitglieder in verschiedener Hinsicht stellen müssen, führt den Verband bzw. den Vorstand dazu, sich ab 2023 im Bereich Recht zu verstärken. Auch unser Weiterbildungsangebot wird dieses Thema aufnehmen; freuen Sie sich auf Seminare, bei denen auch individuelle Fragestellungen bearbeitet werden.

Der Bereich Marktforschung differenziert sich methodisch immer weiter aus, spezialisierte Anbieter treten in den Markt ein. Wir freuen uns, dass wir auch in diesem Jahr Unternehmen, die auf Qualität und Transparenz setzen, als neue Mitglieder gewinnen konnten. Diese methodische Ausdifferenzierung führte den Vorstand

und die Versammlung der Institute (die Roundtable Konferenz) unter anderem dazu, eine Stellungnahme zur Riversampling-Methodik zu erarbeiten, welche 2023 in unsere Richtlinien einfließen soll.

Am Herbstevent diskutierten unsere Mitglieder mit Kunden und der Vertretung des europäischen Dachverbandes Esomar, wie innovativ sie mit dem Thema Respondent Centricity umgehen.

Der vorliegende Annual Report gibt Ihnen, geschätzte Leserinnen und Leser, einen guten Einblick in die zunehmende Breite der Themen, die uns und unsere Mitglieder beschäftigen: Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre!

Stefan Langenauer
Präsident SWISS INSIGHTS



Wie kann das Data Fairness Label in ein Unternehmen eingebunden werden?



Christoph Bräunlich
Vizepräsident
SWISS INSIGHTS

Digitalisierung fordert von Unternehmen Wertebewusstsein und verantwortungsvolles Handeln – nur so können sie die Akzeptanz der Gesellschaft für neue Technologien und Geschäftsmodelle erreichen.

Die Data Fairness Label Community hat sich äusserst positiv entwickelt: Data Scientists aus Marktforschung, Softwareindustrie und aus dem öffentlichen Sektor stellen nicht nur ihre Use Cases vor, sondern geben aktiv Input für die Überarbeitung des Data Fairness Tools. Zudem bekommen wir wertvolle rechtliche Unterstützung, um den regulatorischen Anforderungen gerecht zu werden, mit welchen die Mitglieder unserer Community konfrontiert sind. Gerade der letzte Punkt gewinnt mit dem neuen Gesetz über künstliche Intelligenz der EU an Brisanz. Damit hilft das Data Fairness Label den Unternehmen in drei Belangen:

1. Es hilft ethische Fragen in Data Science Projekten aufzudecken.
2. Es hilft die Qualität von Daten und Modellen zu verbessern.
3. Es hilft dabei, Regulatorien einzuhalten.

Dies wurde über die Markt- und Sozialforschungsbranche hinweg erkannt und mit der Einladung von Swiss Insights an diverse Konferenzen und Hochschulen gewürdigt.

Das Data Fairness Label wurde an ein erstes Unternehmen verliehen, mehrere weitere Unternehmen haben grosses Interesse daran bekundet. Diese Entwicklungen werden wir als Zeichen der Reife des Data Fairness Label.

Was bracht es für die Implementierung des Data Fairness Label im Unternehmen?

Im Rahmen des Roll-outs haben sich einige praktische Frage nach der Integration des Labels in das Unternehmen gestellt. Schliesslich hat das Label den Anspruch, im Unternehmen Raum für den ethischen Diskurs zu schaffen und Impulse auf der Ebene der strategischen Entscheidungsfindung zu geben. Reicht es da, einfach die Formulare zu Daten und Modellen für jedes Data Science Projekt auszufüllen? Oder ist noch mehr zu tun?

Sowohl der Vorstand wie auch die Community sind der Meinung, dass die Formulare allein nicht reichen, um sicherzustellen, dass die ambitionierten Ziele des Labels auch umgesetzt werden können: Dazu müssen unternehmensinterne Prozesse angepasst werden, es muss Awareness geschaffen und die Mitarbeitenden müssen geschult werden. Die Praxis hat gezeigt, dass sich dafür ein Code of Conduct am besten anbietet. Dieses Dokument kann ein Unternehmen nutzen, um zu entscheiden, wann die Verwendung des Data Form bzw. des Model Form angemessen ist, wer dafür verantwortlich ist und wie diese Personen im Unternehmen den notwendigen Rückhalt erhalten.

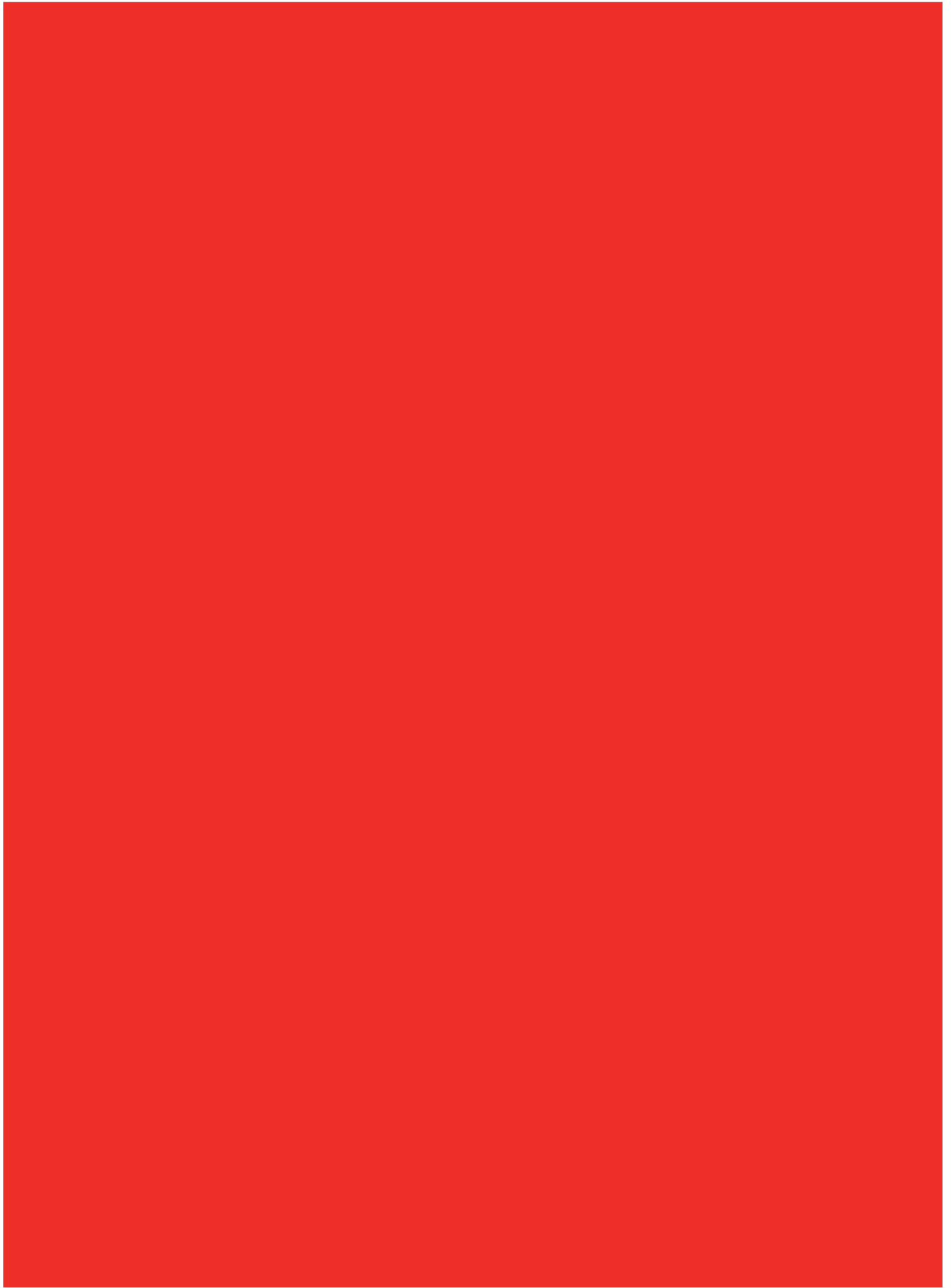
Für einen Code of Conduct braucht es neben den angesprochenen organisatorischen Punkten auch eine Entscheidungshilfe: das Ausfüllen der Formulare des Data Fairness Label soll die bewusste Auseinandersetzung und den daraus resultierenden Diskurs fördern. Es soll Fragen aufwerfen, die zu beantworten sind. Damit diese Antworten im Einklang zum Unternehmen stehen, müssen Werte definiert werden. Auf der Suche nach den eigenen Werten kann ein Unternehmen Inspiration aus einer grossen Bandbreite diverser Quellen beziehen. Die Interessenvertretung der ICT- und Internetbranche SWICO definiert beispielsweise in ihrer **Ethik Charta** *Schadenvermeidung, Gerechtigkeit* und *Autonomie* als ethische Grundwerte, die mit *Kontrolle, Transparenz* und *Rechenschaft* umzusetzen seien.

Wir bieten Hilfestellung beim Erarbeiten eines Code of Conduct

Die Data Fairness Community verfügt über wertvolle Erfahrungen in der Erarbeitung eines Code of Conduct und möchte diese auch teilen. Das Label ist bereit für den Einsatz. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, es in die eigene Firma zu integrieren.

Der Autor

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



Datenhoheit: Wie Unternehmen ihre Daten optimal nutzen



Dr. Sarah Seyr

Co-Founder von Aivie Marketing Automation und Dozentin für Customer Experience und Human Machine Interaction

Was braucht es, damit Unternehmen das volle Potenzial ihrer Kund:innendaten nutzen? Die Antwort ist kurz, aber nicht trivial: Datenhoheit. Mit den richtigen Tools und analytischem Know-how können Unternehmen ihre Kommunikation massiv verbessern.

Der Umgang mit Daten soll das wichtigste Thema im Marketing 2022 werden. Wer sein Business im Griff haben will, muss die dazugehörigen Daten im Griff haben. Dabei mangelt es im Marketing nicht an Daten, zumindest theoretisch nicht. Die Herausforderung besteht vielmehr darin, Daten nutzbar zu machen. Datenhoheit bedeutet, die Daten zu besitzen und alle Möglichkeiten zu haben, sie zu verarbeiten und zu interpretieren. In diesem Text geht es um den sicheren und sinnvollen Umgang mit Daten sowie um die passenden Tools und Strategien, um Daten zu nutzen.

Mit mehr Technologie im Marketing wird die Frage nach Datenhoheit wichtiger

Viele der Technologie-Trends, die in den letzten Jahren im Marketing gehypt wurden, sind mittlerweile in der Praxis angekommen. Investitionen in Technologie nehmen zu. Anders ausgedrückt: Ein steigender Anteil des Marketing-Budgets fließt in Tools, welche Kundendaten analysieren.

Damit wird Datenhoheit immer wichtiger, denn wer ihre:seine Daten im Griff hat, hat auch ihr:sein Business im Griff. Im Marketing sehen wir eine alltäglich gewordene Auseinandersetzung mit Daten, Automatisierung und AI.

Die Herausforderungen: Datenschutz, Datensicherheit und Datenhoheit

Datenschutz und Datensicherheit sind nicht gleich Datenhoheit. Vielleicht fangen wir aber erst einmal bei der Datenunsicherheit an:

Unternehmen sind nach wie vor verunsichert, gar paralysiert, wenn es um den sicheren Umgang mit Daten geht. Dabei drehen sich die Fragen nicht nur um das Speichern der Daten, sondern vor allem darum, wie wir denn aus Daten etwas machen können. Schnell werden die grossen Datensammler als «Kraken» und «Manipulierer» bezeichnet.

Doch was Facebook & Co. mit Daten machen, ist die falsche Frage: Es geht vielmehr darum, Unternehmen Instrumente an die Hand zu geben, damit sie ihre eine eigene Datenstrategie aufbauen können.

Viele tun das, was ein Tool kann: Sie begnügen sich mit dem, was dessen vorgefertigtes Dashboard bietet. Sie digitalisieren also reaktiv statt proaktiv. Doch Daten, die über die Kundeninteraktionen gesammelt werden, bergen Potenzial, das viele noch nicht ausschöpfen.

Marketer:innen, die ihre Daten wirklich im Griff haben wollen, brauchen eine Lösung und ein Setup, in dem sie sich nicht um ihre Daten sorgen müssen oder darum, ob sie datenschutzkonform damit arbeiten. Zentral dabei ist erst einmal, dass es ihre Daten sind und bleiben; dass sie in ihrer eigenen Datenbank liegen. Diese Datenhoheit ist die Grundlage für eine ganzheitliche Datenstrategie.

Wie wir Datenhoheit erreichen

Datenhoheit bedeutet, ein Tool zu wählen das Ihnen die freie Wahl lässt, wo Sie die Daten speichern und welches diese nicht zwingend

einem Software-Anbieter zuführt. Bei Aivie erhalten Kund:innen ein (datenschutzkonformes) Hosting ihres Tools und somit auch ihrer Daten. Dazu baut Aivie auf Open Source Technologie. Das bedeutet, die zugrundeliegende Technologie ist frei verfügbar. Jede:r kann sie nutzen, für sich anpassen und einsetzen. Entgegen manchen Ängsten bedeutet Open Source nicht, dass alle Zugriff auf die eigene Anwendung haben.

Mit Open Source haben wir alle Möglichkeiten für maximalen Datenschutz, denn wir können die Technologie genau so aufsetzen, wie wir möchten. Wir hosten die Daten sicher in der Schweiz oder auf Servern in Europa, die den höchsten Standards entsprechen. Alternativ auch «on premise», das heisst auf von Kund:innen gewünschten, eigenen Servern. Die Daten sind und bleiben damit in der Hoheit des jeweiligen Unternehmens. Auf dieser Grundlage bauen wir Marketing Automation auf: Kenne deine Kunden, besitze deine Daten – beherrsche dein Business!

Neben Datenhoheit hat uns der Open-Source-Ansatz auch damit überzeugt, dass wir und die Kund:innen mit der offenen Technologie unzählige Möglichkeiten haben, weitere Tools und Funktionalitäten zu integrieren. Das geht mit entsprechenden Schnittstellen, sogenannten APIs, Webhooks oder Plugins. Auch bei der Auswahl von zu integrierenden Tools beschäftigt uns natürlich die Frage nach dem Umgang mit Daten.

Wie wir uns für ein Marketing Tool entscheiden

Im Grunde geht es darum, dass Systeme miteinander kommunizieren und automatisch Daten austauschen können. Wir arbeiten zum Beispiel an besseren Integrationen mit Google und Social Media Ads und an Schnittstellen zu offline Touchpoints.

Diese Indikatoren sind wesentlich bei der Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Tool:

Grösse und Offenheit der Entwickler-Community

- Gängige Programmiersprache, Verfügbarkeit und Kosten der Entwicklung
- Open Source (offener Code)
- APIs (wie viel lassen die Schnittstellen zu)

- Können existierende Tools verbunden werden (zu einer end-to-end Customer Journey)?
- Wie teuer ist das Tool in 5 – 10 Jahren (hohe Wechselkosten, bzw. Gefahr locked-in zu sein)?
- Wie hoch ist die Total Cost of Ownership? (TCO)
- Inwiefern wird die Customer Experience dadurch verbessert?

Wenn Customer Experience und State-of-the-Art-Technologie zusammenpassen, kombinieren wir die Tools mit den entsprechenden Integrationen zu einem sinnvollen MarTech Stack.

Einen MarTech Stack aufbauen

Während es sich für Grossunternehmen und Konzerne unter Umständen lohnt, eigene Lösungen zu entwickeln, setzen kleine und mittlere Unternehmen auf Kombinationen von vorkonfektionierten Lösungen – einen MarTech Stack. Dieser beinhaltet Lösungen für Marketing Automation, CRM, eCommerce, Bestell- und Bezahlprozesse. So kommen Unternehmen dann schon mal auf über zehn verschiedene Tools, die Daten untereinander austauschen.

Fragen, die uns bei der Wahl der passenden Tools begegnen, sind insbesondere:

- Wem gehören die Daten?
- Welche rechtlichen Rahmenbedingungen gilt es zu berücksichtigen?
- Wozu verpflichte ich mich genau?
- Gibt es Beratung und Support?
- Wie geschieht die Integration von neuen MarTech Tools mit dem vorhandenen CRM?
- Wie gestalten sich die Schnittstellen mit eCommerce bzw. eigenen Apps und Websites generell?
- Welche Prozesse können wir über das Marketing hinaus automatisieren?
- Wie steht es um die Benutzerfreundlichkeit und Anpassbarkeit an meine Bedürfnisse?

Grundsätzlich geht ja alles. Die Frage ist, mit welchem Tool oder welcher Technologie man effektiv und effizient zum Ziel kommt. Daher gilt es nicht nur zu prüfen, was heute unter dem

Gesichtspunkt der Convenience an Integrationen mit eigenen Tools möglich sein muss, sondern auch kritisch und vorausschauend die Offenheit der Systeme für künftige Integrationen zu ermitteln.

Daten für die zunehmende Personalisierung zu nutzen ist eine Frage der Skills

Die Personalisierung wird stetig zunehmen. Kund:innen fordern sie. Sie mögen es bekanntlich nicht, wenn sie sich wiederholen, Prozesse mehrfach durchlaufen müssen oder Botschaften erhalten, die für sie keine Relevanz haben. Das ist Zeit- und Energieverschwendung und somit frustrierend.

Kund:innen zu kennen bedeutet ihre Daten lesen und auswerten zu können. Dafür benötigen wir nicht nur die passenden Tools, sondern auch die entsprechenden analytischen Skills. Als Dozentin an der Hochschule erlebe ich das praktisch in allen Kursen: Die Teilnehmer:innen kennen alle schon irgendwelche Tools. Praktisch jede:r hat schon diverse Marketing- oder Kommunikations-Tools ausprobiert. Jedoch mangelt es an den Skills im Umgang mit den Daten, welche die Tools liefern. Viele schauen nur die ganz einfachen Statistiken an: in der Regel aggregierte Daten. Zu wenige integrieren individuelle Interaktionsdaten und nutzen sie, um ihre Kommunikation zu verbessern.

Eine verbesserte Kommunikation bedeutet eine persönlichere Ansprache – im richtigen

Moment die passende Botschaft. Dafür müssen die Nutzer:innen wissen, wo ihre Kund:innen aktuell stehen. Das lässt sich in den Interaktionsdaten erkennen.

Interaktionsdaten und kontinuierliches Kund:innen-Feedback

Entscheidend ist, das Verhalten von Besucher:innen und Kund:innen zu nutzen und entsprechend zu reagieren. Also auf Trigger mit den passenden nächsten Inhalten und Angeboten zu reagieren. Aus meiner Sicht bieten die Möglichkeiten mit Marketing Automation im entscheidenden Moment die richtigen Fragen zu stellen aktuell das grösste, noch wenig genutzte Potenzial.

Persönlich arbeite ich nach dem Prinzip, dass ich mit jeder Interaktion etwas erreichen, aber auch etwas lernen möchte. Erreichen bedeutet in der Regel eine Form der Conversion, ein nächster Schritt. Das Lernen kommt in vielen Fällen noch etwas zu kurz. Klar kann ich auch aus der Conversion lernen. Ein Beispiel, das wir alle kennen, ist, wenn wir nach einem Bestell- oder Onboarding-Prozess gefragt werden, wie zufrieden wir mit der Interaktion sind. Oder wenn wir nach einem Kauf oder Konsum gefragt werden, wie gut wir das Produkt oder den Service finden.

aivie: Continuous Profiling mit Formularen

Sinnvolle Fragen im richtigen Moment

The image displays a mobile application interface for a survey. The survey is titled "Wofür verwendest du xy" and contains three questions, each with a text input field:

- Dein Use Case: Outdoor
- Was fehlt dir: Feature xy
- Mit wem gemeinsam...: Familie mit Kleinkindern

At the bottom of the form is a green button labeled "Abschicken". The survey is overlaid on a photograph of a woman with glasses and a pink scarf looking at her smartphone. The Aivie logo is visible in the bottom left corner of the image area.

Viele Unternehmen geben nach wie vor grosse Marktforschungsstudien in Auftrag, z. B. einmal im Jahr, in der Hoffnung, die Antworten auf die strategischen Fragen von potenziellen Kund:innen zu bekommen. Eine jährliche MaFo-Befragung mag zwar hilfreich sein, sie ist im digitalen Umfeld jedoch nicht hinreichend. Wer in der entscheidenden Situation, im Moment der Interaktion, ein bisschen tiefer geht, hat längerfristig einen Nutzen. Z. B. können wir bei einem Bestellprozess zwischendurch auch fragen, wozu genau das Bestellte verwendet werden soll oder was als Erstes damit gemacht wird. Das liefert uns weitere Hinweise für die Use Cases und ist in dem Moment eine angemessene Frage. Im Gespräch würden wir diese ohne weiteres stellen. Nach einem Kauf oder Konsum könnten wir z. B. fragen, in welcher Situation das Produkt oder der Service bisher schon hilfreich war oder wem man schon davon erzählt hat. Das gibt uns wiederum Hinweise für die Kommunikation der Benefits unseres Angebots. Grundsätzlich geht es uns ja immer darum zu erfahren, warum und wozu Besucher:innen und Kund:innen tun, was sie tun, also die Intention hinter ihrem Verhalten zu erkennen.

Konkret setzen wir das um im Rahmen automatisierter Kampagnen, mit kurzen Formularen, mit einzelnen Fragen. Ich wende diesen Ansatz auch in der Forschung an, um Verhaltens- und Interaktionsdaten anzureichern. Kontinuierliches Kund:innen-Feedback einzuholen, bedeutet schlauer Daten zu sammeln. Instantly, im richtigen Moment, dann, wenn es relevant ist. Mit den angereicherten Interaktionsdaten haben wir Möglichkeiten, mit Data Analytics und Machine Learning zu besseren Erkenntnissen zu gelangen, Kund:innenwissen zu nutzen und proaktiv Lösungen zu gestalten oder vorzuschlagen. Damit lassen sich die Kommunikation und mit ihr die Angebote anpassen: die Value Proposition in jeder Interaktion, die zugrundeliegenden Produkte und Services. Daten geben also auch neue Möglichkeiten, das eigene Angebot, die eigene Wertschöpfung zu definieren.

Die Autorin

Sarah Seyr, Dr. sc. ETH, ist Psychologin und Expertin für digitale Customer Experience und Human Machine Interaction. Ihre Schwerpunkte sind Personalisierung und Automatisierung mit AI.

Als Partnerin und Chief Customer Officer von Aivie macht sie Marketing Automation persönlicher und Kundeninteraktionen wertstiftender. Ihr Wissen und ihre Erfahrung teilt sie mit grosser Leidenschaft als Dozentin an Hochschulen und als Trainerin bei LinkedIn Learning.

Kontakt

Aivie Marketing Automation, Sarah Seyr
+41 79 192 71 00 sarah@aivie.ch



Making the Case for Ethics in Market Research



Monique Morrow

Senior Distinguished Architect
for emerging technologies at
Syniverse Technologies

What can market researches do to build trust? There are new tools which technically raise privacy to a new level. Understanding and using those is a business opportunity.

In order to discuss the topic of ethics in market research we have to draw a distinction between “ethics” and “compliance”. Ethics refer to a strong association to your organizational values, and “compliance” evokes a legal obligation to do something like manage risk or adhere to regulations specific to privacy, for example General Data Protection Regulation or GDPR.¹

Trust is foundational to this topic and we may consider the thesis that there is a trust deficit. Why? In fact, trust should be core to general business and research practice as a whole. Trust as the old adage goes, takes many years to build, seconds to break and forever to repair.

To get from a metaphorical level to current research findings, please consider the following examples:

- 39% of UK public don't trust marketers with their personal data.²
- According to a recent poll by the Global Research Business Network, only 34% of respondents from around the world said they trusted market research companies – similar to the level of trust they have in government.”³

How data and research may be abused

The focus on the customer is one aspect of this narrative. For example, researchers may be

unaware of the customer's motives for the research and how the outcomes could be abused. The Cambridge Analytica scandal may indeed be the top of this iceberg. In the market research world, this polarity between consumer, enterprise and the potential for abuse presents questions about the governance model. Who is the target of this research and for what purpose?

In an article first published in 2010 by Marcus J. Schmidt, entitled, “Ethics in Marketing Research”, the author had pointed out some areas that are ripe for abuse such as “The market research agency may disguise errors in the survey or in statistical computations. Sometimes, clients have a hidden agenda and try pressurizing agencies to make them come up with certain prespecified findings. Clients may misuse a methodological framework developed by an agency and agencies may inappropriately reuse a research design worked out exclusively for a specific client.

Data mining techniques certainly have the potential of eroding trust and privacy. Frankly, there is not a day that passes without a breach or an abuse of data privacy being posted. In the end, what is required is a model that encourages transparent handling of data. Paving the path toward creating a “fair data” framework that could be standardized and may go beyond what we see today.⁴

¹ <https://gdpr.eu/>

² <https://www.thedrum.com/news/2021/11/04/study-39-uk-public-don-t-trust-marketers-with-their-personal-data>

³ <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/11/30/how-to-earn-consumer-trust-with-your-market-research/?sh=5b77f32bf5b4>

⁴ <https://www.go-fair.org/go-fair-initiative/>

Protecting privacy – there is much more than guidelines

Data Ethics and Enhanced Privacy Techniques intersect with one another. Data Ethics are strategic for organizational boards as there is an opportunity to understand what data transparency research guidelines must be. In fact, the European Union has published recommendations for board level functions in this space.⁵ However, data privacy enhancing techniques are indeed a space to follow. The hypothesis is that data is never really anonymized especially when there is reference to so called metadata or data about data.

Self-Sovereign Identity or SSI is an example here. There are several principles that encompass SSI one of which is selective disclosure. Selective disclosure translates to disclosing what is required for the situation. Hence, SSI is contextual.

Earlier this year, Texas launched its Texas x Texas online portal, a single location for residents to access government services and connect with local agencies, and plans to make a TxT mobile app available for download in 2022. Both examples could be considered first steps toward self-sovereign identities (SSIs), where residents' personally identifiable information is digitized and controlled by each individual, not a government agency.

SSIs are different from a physical form of identity, like a laminated driver's license or a paper vaccination card. Physical IDs can contain a variety of information related to a person's identity (birth date, home address, etc.). With a digital SSI, users control what and how much information they share and whom they share it with, and they can choose to provide only the information necessary to complete a transaction. No information is kept by the organization asking for identification, and everything remains in the user's control.

It's not unusual for residents to interact with their local agencies multiple times every year. One person might renew a driver's license, apply for a building permit and pay taxes in a single month. Each interaction requires signing in to different portals, with different credentials, and filling out the same personal information, even if not all of that information is required for the transaction.

With an SSI, the individual only gives out what is required for that specific transaction and can dictate how that data is used. For example, a person applying for a liquor license for a business may not be required to provide home address. With an SSI, they don't have to – they can just provide whatever information is necessary to complete the transaction. The same goes for something like a vaccine passport – there's no need for a Social Security number to be shared during the validation process. It's enough for a user to verify vaccine status – no other personal details are required.⁶

More tools enhancing privacy

The toolkit against data leakage includes Differential Privacy, Homomorphic Encryption, Secure Multiparty Computation, Zero Knowledge Proofs or ZKPs. This is an alphabet soup of Privacy Enhanced Techniques or PETS. In fact, Gartner believes that over half of organizations will implement PETS by 2025.⁷ Differential Privacy applies a mathematical definition to privacy itself.⁸ Homomorphic Encryption [HE] permits computations to be performed on encrypted data without access to the secret key. We commonly see HE used in cloud implementations with a variety of use cases that include healthcare as an example.

Secure Multiparty Computation or sMPC can be thought of as a cryptographic primitive where functions can be jointly computed without revealing the outputs.⁹ We have been witnessing the commercialization of Zero Knowledge

⁶ <https://www.weforum.org/agenda/2021/08/self-sovereign-identity-future-personal-data-ownership/>

⁷ <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-technology-trends-for-2021>

⁸ <https://privacytools.seas.harvard.edu/differential-privacy>

⁹ <https://eprint.iacr.org/2020/300.pdf>

⁵ https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/docs/2021-2027/horizon/guidance/roles-and-functions-of-ethics-advisory-ethics-advisory-boards-in-ec-funded-projects_he_en.pdf

Proofs or ZKPs over these past several years. The application is that I can prove something is true without revealing the data that proves it. One common use case cited is age, “I am between the age of x and y.” Bringing academia and enterprises together for ZKP has been the motivation for the Zero Knowledge Proof Standards Group.¹⁰

Understanding how these PETs can be applied in market research is an industry opportunity. Finally, what kind of Ethics-Trust Barometer do you want to create?¹¹ We have only discussed the tip of the iceberg on this topic on making the case of ethics in market research. I do look forward to continuing the discussion further!

The Author

With over 25 years’ experience as a global technology leader, **Monique Morrow** is Senior Distinguished Architect for emerging technologies at Syniverse Technologies where her main role and responsibilities are to provide thought leadership and to develop the strategic direction and vision for Syniverse’s emerging technologies across the company, partners and industry forum.

Monique’s expertise are in cybersecurity, privacy, mobile payments, ethics in extended reality and distributed ledger technologies, for example blockchains.

Contact

The Humanized Internet, Monique Jeanne Morrow
+41 79 334 5723, monique@thi.ninja
<https://thehumanizedinternet.com/>

¹⁰ <https://zkproof.org/>

¹¹ <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>



Verborgene Zusammenhänge aufdecken – Strukturgleichungsmodelle in der Marktforschung



Dominique Richner
Senior Projektleiterin intervista

Strukturgleichungsmodelle lassen das Herz jedes Statistik-Fans höherschlagen. Doch welchen Erkenntnisgewinn bringen sie der angewandten Marktforschung? Und was ist bei ihrem Einsatz zu beachten? Ein Überblick.

Mittwochmorgen, 10.24 Uhr: Eine neue Anfrage eines langjährigen Kunden trifft im E-Mail-Postfach ein: Er möchte untersuchen, welche Faktoren die Zufriedenheit seiner Kund:innen beeinflussen und ihre Loyalität gegenüber seiner Marke massgeblich prägen. Spannend, denken wir – und möglicherweise gar nicht so einfach zu beantworten, wie man es auf Anhieb erwarten könnte. Ein erstes Gespräch mit unserem Kunden bestätigt diesen Eindruck: Es kristallisiert sich heraus, dass die interessierenden Zusammenhänge komplex sind und anhand einfacher multivariater Analysemethoden (z. B. einer Regressionsanalyse) nur unzureichend modelliert werden können. Zudem wissen wir aus Erfahrung, dass einige der Konstrukte, die unseren Kunden interessieren – z. B. *Kundenorientierung* oder *Corporate Social Responsibility* – nicht direkt messbar sind, sondern über mehrere einzelne Fragen erhoben werden sollten. Um die vermuteten Wirkzusammenhänge adäquat abbilden und allenfalls sogar Zusammenhänge entdecken zu können, die so im Vorfeld nicht absehbar sind, bieten wir unserem Kunden ein Forschungsdesign an, das auf einem Strukturgleichungsmodell aufbaut. Doch was sind Strukturgleichungsmodelle genau und wann kommen sie sinnvollerweise zum Einsatz?



Noemie Attiger
Senior Projektleiterin intervista



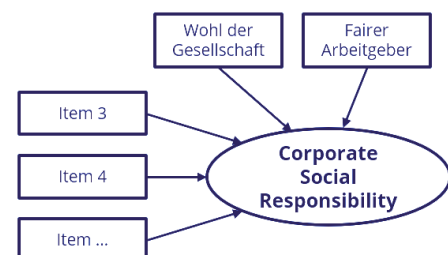
Mirjam Hausher
Senior Projektleiterin intervista

Kausale Zusammenhänge ergründen

Der Begriff «Strukturgleichungsmodell» bezeichnet ein statistisches Modell, anhand dessen sich komplexe Zusammenhänge zwischen

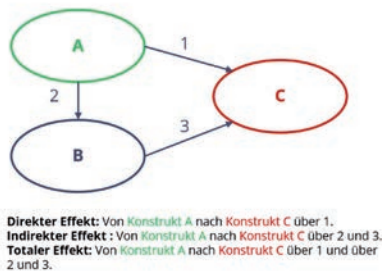
verschiedenen Grössen (sogenannten Variablen) modellieren lassen. Ein solches Modell bietet sich insbesondere dann an, wenn eines oder mehrere der folgenden Kriterien zutreffen:

- Es sollen kausale Wirkzusammenhänge zwischen verschiedenen Variablen untersucht werden. Man möchte also verstehen, wie Variablen inhaltlich zusammenhängen und wie sie sich gegenseitig beeinflussen.
- Es werden nicht nur direkt beobachtbare Variablen wie z.B. Kundenzufriedenheit, die über eine Frage erhoben werden können, sondern auch **nicht direkt beobachtbare (sogenannte latente) Variablen** einbezogen. Letztere werden anhand von mehreren einzelnen Fragen (Items) gemessen. Beispiele für solche latente Konstrukte sind die Corporate Social Responsibility oder auch die Kundenorientierung, die beide mittels mehrerer einzelner Items (auch Treiber genannt) gemessen werden. Bei einem Strukturgleichungsmodell können also sowohl Single Items als auch Multi-Item-Messungen zum Zuge kommen.



Grafik 1: Latentes Konstrukt

- Es besteht die Vermutung, dass einzelne Variablen oder Konstrukte nicht oder nicht nur **direkt** miteinander in Verbindung stehen, sondern dass auch **indirekte Zusammenhänge** vorliegen. Dies ist dann der Fall, wenn ein Konstrukt oder ein Treiber über mehrere verschiedene Pfade einen Effekt auf eine andere abhängige Variable hat. Ein Strukturgleichungsmodell fasst die Gesamtheit aller Effekte (direkt und indirekt) zusammen und analysiert sie als totale Wirkung (sogenannte totale Effekte). Dadurch werden Effekte sichtbar, die beispielsweise in einer klassischen Regressionsanalyse nicht entdeckt würden.



Grafik 2: Direkte, indirekte und totale Effekte

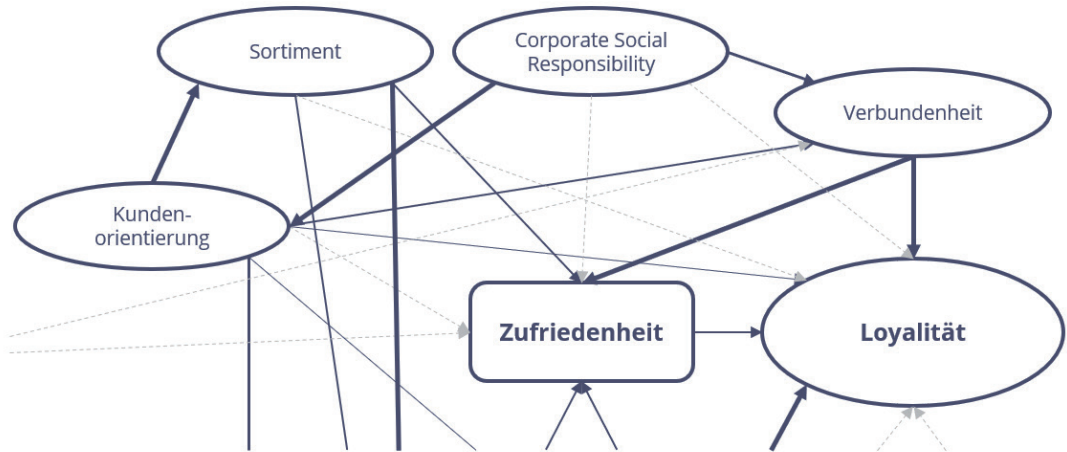
Herausforderungen beim Einsatz von Strukturgleichungsmodellen

Im Falle unseres Kunden sind alle Voraussetzungen für den Einsatz eines Strukturgleichungsmodells gegeben. Doch häufig gibt es auch gute Gründe, auf ein Strukturgleichungsmodell zu verzichten:

Zum einen stellt ein Strukturgleichungsmodell höchste Ansprüche an die Datenqualität: Jedes verwendete latente Konstrukt wird durch mehrere (mindestens drei) passende Einzel-Items abgebildet. Diese müssen anhand entsprechender Modellierungen darauf geprüft werden, ob sie das Konstrukt ausreichend gut beschreiben. Die Messmodelle der einzelnen Konstrukte müssen anschliessend ebenso wie das Strukturmodell als Ganzes einer eingehenden Prüfung auf diverse Kriterien unterzogen werden. Erst wenn alle Kriterien erfüllt sind, kann ein Modell als gut bezeichnet und interpretiert werden. Erhebt man die Daten selbst oder lässt sie wie im Falle unseres Kunden durch ein mit der Materie vertrautes Befragungsinstitut erheben, so können diese Aspekte bereits in der Konzeptionsphase adressiert werden. Arbeitet man hingegen mit Sekundärdaten, so kann dies durchaus zu einer Herausforderung werden. Ein theoriebasiertes Vorgehen bei der Erarbeitung des Strukturgleichungsmodells und seiner einzelnen Komponenten ist in beiden Fällen unabdingbar.

Zum anderen ist ein Strukturgleichungsmodell auch nicht in jedem Fall die geeignetste Methode: Häufig können die interessierenden Zusammenhänge auch mit einfacheren statistischen Verfahren wie zum Beispiel einer Regressionsanalyse gut analysiert werden. Die Komplexität von Strukturgleichungsmodellen bringt mit sich, dass diese nur von Expert:innen – notabene mithilfe spezieller Software – gerechnet und interpretiert werden können. Entsprechend höher sind auch die benötigten zeitlichen und personellen Ressourcen. Im konkreten Fall sollte daher immer ausgehend von der konkreten Fragestellung und gemeinsam mit Expert:innen entschieden werden, welches Vorgehen am sinnvollsten ist.

Im Falle unseres Kunden sind alle drei Punkte gegeben. Zusätzlich haben wir Grund zur Annahme, dass sich die vermuteten Wirkzusammenhänge zwischen Frauen und Männern unterscheiden, es also mit Blick auf die beiden Zielkonstrukte *Kundenzufriedenheit* und *Loyalität* bedeutsame Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt. Anhand von Strukturgleichungsmodellen lassen sich auch solche mutmasslichen Differenzen zwischen Subgruppen untersuchen. Dazu kann eine Multigruppen-Analyse (MGA) gerechnet werden, die prüft, ob sich die spezifizierten Wirkungspfade und Wirkungsbeziehungen zwischen verschiedenen Gruppen unterscheiden. So kann beispielsweise eruiert werden, ob die Loyalität der Frauen stärker durch bestimmte Aspekte geprägt wird als die Loyalität der Männer. Selbstverständlich ist es auch möglich, mittels einer MGA Unterschiede zwischen anderen interessierenden Gruppen – z. B. Altersgruppen, Kundensegmenten oder auch Kunden vs. Nicht-Kunden – zu untersuchen.



Grafik 3: Auszug aus einem Strukturgleichungsmodell

Der Mehrwert von Strukturgleichungsmodellen

Doch zurück zu unserem Kunden: Für ihn hat sich der Entscheidung, ein Strukturgleichungsmodell rechnen zu lassen, definitiv gelohnt! Dieses hat nämlich gezeigt, dass die *Corporate Social Responsibility* – ein latentes Konstrukt, das über zehn Einzelfragen erhoben wurde – zwar keinen direkten Effekt auf die *Loyalität* hat, diese über andere Konstrukte (z. B. die *Verbundenheit*) aber indirekt dennoch deutlich prägt. Diese Effekte hätte eine klassische Regression nicht aufdecken können, da sie keinen vollständigen Wirkungsmechanismus mit verschiedenen Wirkungspfaden auf verschiedene Konstrukte berechnen kann. Dank des Strukturgleichungsmodells konnte der Einfluss der *Corporate Social Responsibility* auf die *Loyalität* nachgewiesen werden.

Eine vertiefte Auswertung einzelner Treiber der *Corporate Social Responsibility* brachte zudem weitere interessante Ergebnisse zutage: So konnte aufgezeigt werden, dass die drei Einzelaspekte «Fairness gegenüber Wettbewerbern», «Fairer Arbeitgeber» und «Beitrag zum Wohl der Gesellschaft», die das Konstrukt *Corporate Social Responsibility* im Kern ausmachen, zwar überdurchschnittlich wichtig für die *Loyalität* der Befragten gegenüber dem Kunden sind, von Ersteren aber bislang unterdurchschnittlich bewertet wurden. Dank dieser Analyse, die wiederum alle direkten und indirekten Effekte einbezog, kennt unser Kunde nun diejenigen Aspekte, die das grösste Verbesserungspotenzial haben. Basierend auf diesen Erkenntnissen kann er konkrete Ideen zur Steigerung der *Loyalität* erarbeiten und Massnahmen im Bereich *Corporate Social Responsibility* gezielt vorantreiben.

Einsatzmöglichkeiten von Strukturgleichungsmodellen

intervista verfügt über umfassende Erfahrung und Expertise rund um Strukturgleichungsmodelle und weitere multivariate Analysemethoden. Wir setzen Strukturgleichungsmodelle in verschiedenen Bereichen erfolgreich ein, so zum Beispiel in der Werbewirkungsforschung oder in Kundenzufriedenheits- und Imagestudien. Zusätzlich bieten sich Strukturgleichungsmodelle dann an, wenn ein allgemeines Verständnis von Wirkungsabläufen etabliert oder geprüft werden soll.

Kontakt

Dominique Richner, +41 31 511 39 11, dominique.richner@intervista.ch

Noemie Attiger, +41 31 511 39 12, noemie.attiger@intervista.ch

Mirjam Hausherr, +41 31 511 39 25, mirjam.hausherr@intervista.ch



KI-Chatbots und Ethik – Geht das zusammen?



Sophie Hundertmark
Doktorandin Institut für Finanz-
dienstleistungen Zug (IFZ),
selbstständige Chatbot-Beraterin
Zürich

Was eine KI lernt und ob sie adäquate Antworten auf Fragen der User liefert, müssen ihre Betreiber permanent überprüfen. Auch ein Ethik-Check ist sinnvoll, ganz besonders wenn die KI einen Chatbot steuert und so einen Teil der Kundenkontakte eines Unternehmens pflegt.

Digitale Technologien wie die künstliche Intelligenz (KI) setzen sich zunehmend durch. Es gibt unterschiedliche Ansichten darüber, was KI leisten kann und was nicht. Problematisch ist, dass es keine Anforderungen an die Transparenz der KI gibt, ja nicht einmal klar ist, was genau mit KI gemeint ist.

Das Herzstück der heutigen KI sind die Daten, mit denen sie gefüttert wird. Doch im Gegensatz zu Öl, mit dem sie oft verglichen werden, sind diese Daten lebendig, weil sie auch von uns Menschen produziert werden. Sind die Daten unvollständig, veraltet oder gar falsch, lernt die KI auf falschen Annahmen, was letztlich zu unbefriedigenden Leistungen und Unmut bei den Nutzern führt.

Darüber hinaus können Datensätze bestimmte Verzerrungen, Vorurteile und Voreingenommenheiten enthalten, die zu Diskriminierung führen, insbesondere bei Entscheidungen, die auf personenbezogenen Daten basieren.

Hubert Österle hat die Disziplin des Life Engineering entwickelt, um genau solchen Gefahren oder Problemen entgegenwirken zu können. Er berücksichtigt dabei auch ethische Aspekte der KI-Entwicklung und -Nutzung. Laut Österle H. (Österle H., 2020) besteht die Aufgabe des Life Engineering darin, Regeln für digitale Systeme zu entwickeln, die auf das menschliche Wohlbefinden ausgerichtet sind. Life Engineering ist eine Weiterentwicklung des Business Engineering, jedoch mit einem anderen Fokus: statt auf dem Unternehmen (Gewinnorientierung) liegt der auf der Gesellschaft (Lebensqualität). Mit

dem Fokus auf «Human» wird beim Life Engineering nicht die Gesellschaft als Einheit, sondern der einzelne Mensch als zentraler Punkt der Betrachtung gesehen.

Bessere KI-Chatbots dank dem Turing-Test?

Beeinflusst durch die technologischen und wissenschaftlichen Fortschritte in der KI sowie durch die wachsende Akzeptanz nicht-menschlicher Kommunikationspartner hat in letzter Zeit die Zahl der Unternehmen zugenommen, welche Chatbots oder Conversational Agents (CAs) zur Automatisierung ihrer Kundenkontakte einsetzen. Man kann eigentlich schon sagen, dass KI-basierte CAs wie Amazons Alexa oder Apples Siri zu einer wichtigen Serviceschnittstelle zwischen Anbietern und Nutzern geworden sind.

Zunächst sieht es so aus, als ob diese digitalen Assistenten dazu entwickelt werden, ihre Nutzer im Alltag als intelligente persönliche Assistenten zu unterstützen. Die Chatbots simulieren dabei die menschliche Kommunikation und können im Vergleich zu anderen Software-Lösungen menschliche Eigenschaften besser annehmen.

Um zu testen, ob ein Conversational Agent so gut ist wie ein menschlicher Gesprächspartner, können Unternehmen den bereits existierenden Turing-Test anwenden. Dieser 1950 von Alan Turing entwickelte Test beschreibt eine Möglichkeit, die Intelligenz von Maschinen zu testen. Beim Turing-Test unterhält sich ein menschlicher Fragesteller mit zwei bis drei anderen Gesprächspartnern. Die Konversation

findet ausschliesslich per Chat statt. Das Interessante an dem Gespräch ist, dass einer der Gesprächspartner eine Maschine ist und die anderen Menschen.

Der Fragesteller weiss nicht, hinter welchem Gesprächspartner sich die Maschine verbirgt. Der Interviewer hat die Aufgabe, mindestens zehn Minuten lang intensiv Fragen zu stellen. Am Ende muss er entscheiden, welcher seiner Gesprächspartner ein Mensch und welcher eine Maschine ist.

Wenn der Fragesteller nicht eindeutig herausfindet, wer eine Maschine ist, hat der Chatbot oder die Maschine den Turing-Test bestanden. Allerdings werden beim Turing Test keinerlei ethische Aspekte berücksichtigt. Es geht nicht darum, ob sich ein Conversational Agent für den User ethisch korrekt verhält, sondern nur, wie nah sein Verhalten dem eines durchschnittlichen menschlichen Gesprächspartners kommt.

Der Ethik-Check für Bots

In einem interdisziplinären Projekt möchten wir nun die Ideen des Life Engineering und den daraus resultierenden Ideen zur Entwicklung ethischer Systeme mit denen des Turing-Tests kombinieren. Das Ziel ist ein Ethik-Check für Chatbots.

Inspiziert vom Turing-Test, der herausfinden soll, wie menschenähnlich sich eine KI verhält, wollen wir ethisch korrekte Bots identifizieren und denjenigen, die es noch nicht sind, Hinweise zur Optimierung geben. Um ethisch korrekte Bots als solche zu definieren, müssen wir zunächst festlegen, was ethisch korrekt in unserer Sprache und Kultur bedeutet. Und wir müssen berücksichtigen, dass sich diese Werte im Laufe der Zeit ändern können.

Anschliessend müssen wir Verfahren definieren, wie die zuvor entwickelten ethischen Kriterien gemessen werden können. Darauf folgt eine Bewertung, der sich jeder Bot unterziehen kann, um eine Einschätzung des Zustands seiner ethischen Korrektheit einschliesslich eines eventuellen Verbesserungspotenzials zu erhalten. Die Bewertung wird zunächst von Menschen durchgeführt, es ist aber denkbar, dass in Zukunft auch Bots in der Lage sein werden, die Bewertung vorzunehmen.

Der Ethik-Check für Conversational Agents ist in zweifacher Hinsicht neu. Zum einen gibt es weder in der Forschung noch in der Praxis anerkannte und weit verbreitete Richtlinien für Chatbot-Projekte. Zum anderen gibt es, abgesehen vom Turing-Test, keine Benchmarks oder andere Tests, die Conversational Agents bewerten und gleichzeitig Optimierungsmöglichkeiten aufzeigen. Unser Projekt kombiniert beide Aspekte in einer Anwendung.

Im Gegensatz zum Turing-Test, bei dem ein Mensch mit einer Conversational AI chattet, soll unser Ethik-Check am Ende direkt von einem Chatbot durchgeführt werden. Der Chatbot verfügt dann über die definierten Ethikregeln, weiss, welche Fragen er stellen muss und kann die Antworten des zu testenden Chatbots mit den von uns definierten Benchmarks abgleichen und bewerten. Das Ergebnis ist ein vollautomatischer Ethik-Check, der zudem transparent ist, da er genau aufzeigt, welche Kriterien in welchem Umfang in den Entscheidungsprozess eingeflossen sind.

Bevor eine Ethikprüfung stattfinden kann, muss definiert werden, was ethisch korrekt bedeutet. Ethik ist nicht universell. Ethik ist etwas, das sich ständig weiterentwickelt und stark von der Kultur geprägt ist.

Wir definieren daher zuerst ethische Standards für eine spezifische Region. Als erste haben wir den deutschsprachigen Raum ausgewählt. Wir nennen diese Region Smart Region, da wir unsere Standards auf der Grundlage der Ideen von Smart Cities entwickeln wollen. Diese beziehen die Bürgerinnen und Bürger typischerweise in den Prozess der Ideenfindung und Entwicklung ein.

Mit Hilfe der verschiedenen Forschungsmethoden Literaturrecherche, Umfragen, Experteninterviews und Fokusgruppen werden wir ethische Standards für Chat- und Voicebots entwickeln und erste Ansätze präsentieren, wie diese gemessen werden können.

Für die Fokusgruppen werden Experten aus verschiedenen Disziplinen ausgewählt. Im Mittelpunkt stehen Psychologie, Datenschutz, Informatik, Digitalisierung, Bildung, Data Science, Marketing, Wirtschaft. Um sich ändernden ethischen Werten gerecht zu werden, integrieren

wir einen Mechanismus zur kontinuierlichen Anpassung an die aktuell geltenden Normen.

In weiteren Iterationen können wir konkrete Methoden oder Fragen entwickeln, um herauszufinden, wie ethisch korrekt sich ein Bot verhält. Anbieter, meist Unternehmen, die Bots für ihre Kunden und Mitarbeiter einsetzen, erhalten zudem Anregungen, wie sie ihre Bots ethisch korrekter reagieren lassen können.

An diesem Punkt haben wir wahrscheinlich eine weitere Herausforderung, nämlich dass viele KI-Projekte auf spezifische Anwendungsfälle ausgerichtet sind. Wir müssen es also schaffen, die ethische Korrektheit trotz dieser Einschränkungen zu messen, und möglicherweise Regeln dafür definieren.

In der ersten Phase führen Menschen die ethische Prüfung durch. Sie chatten mit dem Bot, stellen die relevanten Fragen, notieren die Antworten und bewerten diese anhand eines zuvor festgelegten Bewertungsrasters. In weiteren Phasen soll ein Chatbot und die Ethikprüfung übernehmen, sodass langfristig die gesamte Ethikprüfung voll automatisiert werden kann.

Sobald eine KI einen anderen Bot bewerten muss, werden wir auf die Ansätze der Fuzzy-Logik und des Computing With Words (CWW) zurückgreifen. Fuzzy-Systeme können mit unscharfen Daten umgehen und sind daher sehr gut geeignet, wenn es darum geht, die Äusserungen von Menschen oder Bots zu charakterisieren oder ihre ethische Reife zu testen.

Forscher, die Fuzziness anwenden, ordnen Wörter nicht nur in Kategorien ein, sondern berücksichtigen auch ihre Position innerhalb der Kategorie.

Darüber hinaus ist Computing With Words ein auf der Fuzzy-Logik basierendes Rechensystem, in dem die Objekte der Berechnung vor allem Wörter, Sätze und Propositionen aus einer natürlichen Sprache sind, wie wir sie in unseren Chat-Gesprächen verwenden.

Entwicklungsstand des Ethik-Checks

Auf Basis einer ersten Literaturrecherche haben wir erste Design-Richtlinien für ethische Prinzipien definiert. Nun geht es darum, das Feedback unserer definierten Smart Region zu

bekommen und dazu wurde unser so genannter Evaluation Bot entwickelt. Dieser Bot stellt alle von uns gefundenen Design-Prinzipien vor und fragt die Nutzer nach ihrer Einschätzung zur ethischen Wichtigkeit der jeweiligen Prinzipien.

Da die Evaluation immer noch läuft, freuen wir uns natürlich über alle User, die sich fünf bis zehn Minuten Zeit nehmen und ihr Feedback unserem Evaluation Bot mitteilen. Der Bot kann hier besucht werden: <https://eggheads.ai/chat/2738>

Die Autorin

Sophie Hundertmark gehört zu den ersten Master-Studentinnen in der Schweiz, die zu Chatbots geforscht haben. Seitdem arbeitet sie als selbständige Chatbot Beraterin und ist zudem wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Hochschule Luzern. Anfang 2020 hat sie ihren eignen Chatbot Podcast gestartet, unter welchem alle zwei Wochen eine neue Folge herauskommt. Ende 2020 ist ihr erstes Buch erschienen «Digitale Freunde», ein praxisnahes Sachbuch über Chatbots. Seit 2021 ist Sophie Doktorandin an der Universität Fribourg und forscht und publiziert regelmässig zu Conversational Agents und Ethics.

Kontakt

Sophie Hundertmark
+41 78 900 5346, sophie@hundertmark.ch



KI-Regulierung in China – Vorbild für den Westen?



Alexandra Stefanov
Sinologin und
Gründerin von China Impulse

Seit dem 1. März 2022 reguliert China Algorithmen, die Inhalte filtern, Suchergebnisse steuern, Preise festlegen und Videos empfehlen. Könnte das als Vorbild für die Regulierung in westlichen Ländern dienen?

In China wird zunächst ausprobiert, innoviert und entwickelt und später erst reguliert. Diese Vorgehensweise war im vergangenen Jahr auch bei der Regulierung der Tech-Unternehmen zu beobachten. Nachdem die chinesischen Digitalunternehmen in den letzten Jahren recht frei wachsen und sich entfalten konnten, wurden sie dem Staat nach und nach zu mächtig, was zu umfassenden Regulierungen geführt hat.

Besonders betroffen waren **Didi Chuxing** mit einem daraus resultierenden Delisting von der US-Börse, aber auch Tech-Giganten wie **Alibaba**, **Meituan** und **Pinduoduo**, die hohe Bussgelder bezahlen mussten. Ausserdem griff die Regierung stark in den Bereich E-Commerce ein. So erhielt Chinas Livestreaming-Queen **Viya** eine Geldstrafe von über 200 Millionen US-Dollar wegen Steuerhinterziehung.

Auf der einen Seite verfolgte die chinesische Regierung das Ziel, mehr Kontrolle zu erlangen und die Macht der immer einflussreicheren privaten Unternehmen einzuschränken. Westliche Medien berichteten vor allem negativ über die Tech-Regulierungen. Dabei übersahen sie, dass damit auch tatsächlich wettbewerbswidrige Praktiken und illegale Informationsveröffentlichungen unterbunden werden sollten.

So waren bis vor Kurzem auf vielen chinesischen Plattformen Links und Bezahlmethoden anderer Anbieter nicht zugelassen. WeChat enthielt beispielsweise keine Links zum Alibaba-Ökosystem und Tmall liess die Bezahlung mit WeChat Pay nicht zu. Ausserdem gab es in den sozialen Medien viele Skandale um den

Missbrauch und die illegale Veröffentlichung von Nutzerdaten. Teil der Regulierung waren Richtlinien, die in der Vergangenheit gefehlt hatten.

Gibt es in China einen Datenschutz?

Oft wird im sogenannten Westen angenommen, dass es in China keinen Datenschutz gibt. Die Wahrheit ist aber, dass Daten in China anders geschützt werden als im Westen. In der kollektivistischen chinesischen Gesellschaft ist das Gemeinwohl wichtiger als das Individuum und eine vertrauenswürdige Gesellschaft ist bedeutender als die Privatsphäre des Einzelnen. Das führt dazu, dass sich die chinesische Bevölkerung bisher wenig Gedanken darüber machte, wer ihre Daten sammelt und wozu. Das war eine gute Grundlage für die schnelle Entwicklung der Digitalisierung und vor allem der Künstlichen Intelligenz in China.

In den letzten Jahren konnten die chinesischen Bürger:innen allerdings immer öfter beobachten, wie Unternehmen ihre personenbezogenen Daten sammelten und ausnutzten. Sie reagierten mit zahlreichen Klagen gegen Firmen und Plattformen wegen Datenmissbrauchs. Dies hatte zur Folge, dass der chinesische Staat neue Gesetze zur Erhöhung der Datensicherheit und zum Schutz persönlicher Daten erliess. Seit 2021 gibt es in China beispielsweise ein Zivilgesetzbuch, das unter anderem die Nutzung persönlicher Daten regelt. Auch Gesetze wie das Data Security Law oder das Personal Information Protection Law sind Folgen des gestiegenen Bewusstseins

für Datenschutz.

Das führt dazu, dass sich der chinesische Datenschutz zunehmend der DSGVO annähert. Privatsphäre wird allerdings nach wie vor nicht als ein persönliches Recht, sondern als Staatsgut angesehen. Persönliche Daten sind somit vor Privatunternehmen und anderen Staaten geschützt, sie stehen der chinesischen Regierung aber weiterhin zur Verfügung.

Um dem Datenmissbrauch durch private Tech-Unternehmen vorzubeugen, räumte die Regierung im vergangenen Jahr wie bereits erwähnt in Chinas Tech-Szene auf und verschärfte die Regulierung. Das hatte beispielsweise zur Folge, dass die neueste Version der Messaging-App **WeChat** eine Liste in den Einstellungen enthält, in der die gesammelten Daten (einschliesslich der Kontakte und des Standorts) der Nutzer:innen aufgeführt sind, damit diese einen besseren Überblick darüber erhalten, welche Informationen über sie der Plattform zur Verfügung stehen. Damit will WeChat-Betreiber Tencent die neuen, strengen Anforderungen an den Datenschutz erfüllen.

Im Jahr 2022 werden vermutlich weitere grosse chinesische Technologieunternehmen Umstrukturierungen vornehmen, um Bereiche mit sensiblen Daten auszugliedern und damit den neuen Regeln besser zu entsprechen. Betroffen könnten E-Commerce-Riesen wie **Pinduoduo**, Ride-Hailing-Apps und möglicherweise sogar Elektroauto-Unternehmen wie **NIO** oder **Xpeng** sein. Der regulatorische Druck wird noch zunehmen, da China eine harte Linie in Bezug auf die Datenhoheit und den Einsatz von Algorithmen verfolgt.

Die Regulierung von Algorithmen seit dem 1. März 2022

Seit dem 1. März 2022 ist es Unternehmen in China untersagt, personenbezogene Daten zu verwenden, um Nutzer:innen unterschiedliche Preise für ein Produkt oder eine Dienstleistung anzubieten. In der Vergangenheit kam es beispielsweise immer wieder vor, dass in Ride-Hailing-Apps wie **Didi Chuxing** die Preise für die Kund:innen aufgrund der vorherigen Fahrten oder des Smartphone-Modells des Nutzers variierten. Diese Diskriminierung soll nun durch

eine Regulierung jener Algorithmen verhindert werden, die Inhalte filtern, Suchergebnisse steuern, Preise festlegen oder Videos empfehlen.

Unternehmen müssen in Folge dessen die Nutzer:innen nun darüber benachrichtigen, wenn sie auf ihren Plattformen Algorithmen verwenden, um Empfehlungen abzugeben. Ausserdem sollen die User:innen eine Opt-Out-Möglichkeit erhalten und sich gegen die Nutzung von personenbezogenen Daten in Empfehlungsalgorithmen entscheiden können. Die Option, solche Empfehlungen abzulehnen, wird derzeit insbesondere in den Bereichen Ride-Hailing, E-Commerce, Social Media und Streaming eingesetzt.

Unternehmen sollen in ihren Apps die Nutzer:innen auch nicht zur Sucht oder zu übermässigem Konsum verleiten. So führen Tech-Giganten wie **ByteDance** (Betreiber von Tiktok und anderen KI-basierten Plattformen) beispielsweise neue Funktionen ein, um mit den Regulierungen konform zu sein. Auf Douyin (chinesische Version von Tiktok) bekommen die User:innen seit Kurzem 5 Sekunden lange Videos zu sehen, wenn sie zu viel Zeit in der App verbracht haben. Diese Kurz-Videos fordern sie auf, sich abzumelden, um nicht süchtig nach den algorithmisch kuratierten Feeds zu werden.

Zum einen sind diese Regulierungen eine Top-Down-Eindämmung der Macht der grossen Tech-Plattformen durch die chinesische Regierung. Die Einschränkung von Empfehlungsalgorithmen ermöglicht es zudem, die Verbreitung von Inhalten in den sozialen Medien besser zu kontrollieren. Zum anderen können die Regulierungen aber auch als Bottom-Up-Aufrufe aus der Bevölkerung angesehen werden, denn die chinesischen Bürger:innen verlangen zunehmend nach mehr Kontrolle über ihre persönlichen Daten und sie wollen wissen, wie die Tech-Unternehmen diese einsetzen und weiterverwenden.

Doch diese neuen Regulierungen von Algorithmen beinhalten auch erhebliche technische Herausforderungen. In der Theorie sind die vorgesehenen Einschränkungen sehr umfassend und weitreichend. Wie kann aber das Verhalten eines Algorithmus, das mit neuem Input

ständig dazulernt, genau überwacht werden? Und wie kann sichergestellt werden, dass Algorithmen nach Ansicht der Behörden richtig eingesetzt werden? Es ist noch nicht abzusehen, wie diese Regulierungen in der Praxis genau umgesetzt werden.

China als Vorbild für westliche Länder?

Eine weitere Frage bleibt offen: Facebook, Google und Co. werden in der westlichen Digitallandschaft immer mächtiger und stehen oft im Verdacht, sich wettbewerbswidrig zu verhalten, Desinformation zu betreiben und Daten zu missbrauchen. Inwieweit kann die chinesische Regulierung als Modell und Vorbild für westliche Länder dienen?

Auch die EU versucht seit mehreren Jahren, die Macht und den Einfluss der Tech-Unternehmen einzuschränken. Doch sie stösst damit oft an ihre Grenzen, denn es ist nicht einfach, die richtigen Massnahmen und ein passendes Regelwerk zu finden. Es gibt viele Diskussionen und Entwürfe, die Schwierigkeit liegt aber vor allem in der Verabschiedung der Verordnungen. Oft dauert es mehrere Jahre, bis theoretische Diskussionen zur tatsächlichen Implementierung von handfesten Regulierungen führen. Dazu kommen rechtliche Herausforderungen und die Abwehr durch die Tech-Giganten. China hingegen führt solche Änderungen sehr schnell ein. Die Regulierung von Algorithmen wurde im Herbst 2021 das erste Mal öffentlich diskutiert. Innerhalb weniger Monate arbeiteten die Zuständigen die Regeln aus, die am 1. März 2022 bereits in Kraft getreten sind.

Vielleicht kann in Zukunft genau dieser «China Speed» und die Regulierung von KI und Algorithmen in China als Inspiration und Vorbild für westliche Länder dienen. Wenn solche Richtlinien in jenem grossen Ausmass in China funktionieren, werden sie vielleicht auch für andere Länder adaptierbar sein. Das chinesische Modell wird aufgrund des Misstrauens gegenüber gewissen chinesischen Technologien wahrscheinlich nicht direkt akzeptiert werden. Es ist aber möglich, dass es beispielsweise europäischen Gesetzgebern als Inspiration dient. Denn obwohl das Modell nicht eins zu eins übernommen werden wird, kann die Entwicklung in

China auf jeden Fall erste Impulse für westliche Lösungen liefern.

Die Autorin

Alexandra Stefanov hat Sinologie und Transkulturelle Studien in Heidelberg (DE), Tianjin (CN) und Shanghai (CN) studiert. Sie ist Gründerin von China Impulse, Co-Autorin des Buchs «Digitalisierung Made in China – Wie China mit KI und Co. Wirtschaft, Handel und Marketing transformiert», Co-Herausgeberin des Magazins «China im Blickpunkt» und Host des Podcasts «China Impulse – Zukunftstrends aus dem Reich der Mitte». Mit China Impulse macht Alexandra Stefanov Unternehmen fit für die Zukunft, indem sie ihnen die neusten Digitalisierungstrends aus China präsentiert und digitale Best Practices an die Hand gibt. Im Rahmen von Vorträgen, Workshops, Beratungen, Podcast-Interviews und einem monatlichen Tech-Newsflash gibt sie Einblicke in die chinesische Digitalwelt und zeigt auf, was wir in Europa daraus für unsere eigene Digitalisierung lernen können.

Kontakt

info@china-impulse.de
www.china-impulse.de



Agilität als Erfolgsfaktor in einem Zeitalter globaler Unsicherheiten



Ondrej Szabo
Regional Director gfknewron

Um agil auf Änderungen im Markt zu reagieren, müssen Unternehmen schnell Entscheidungen treffen. Eine Voraussetzung dafür ist, dass alle Bereiche des Unternehmens Zugang zu allen Informationen haben und so alle immer auf dem gleichen Wissensstand sind.

Derzeit steigen die Preise in fast allen Produktkategorien – Experten sprechen schon von einer Inflation 2.0. Zusätzlich befeuern globale Unruhen sowie anhaltende Lieferengpässe und Warenmängel die Preissteigerungen. Die Inflation sowie die damit verbundenen steigenden Preise sorgen für finanzielle Unsicherheit bei den Konsumenten. Nur 34 Prozent der Verbraucher weltweit glauben, dass sich ihre wirtschaftliche Situation in zwölf Monaten verbessern wird – 2019 waren es noch 41 Prozent.

Gerade in diesen unsicheren Zeiten müssen Business Leader Risiken managen und neue Wachstumsmöglichkeiten schnell und zielgerichtet identifizieren. Hierbei ist Agilität heutzutage zu Recht ein massgeblicher Erfolgsfaktor. Mit einer agilen Arbeitsweise sind Unternehmen in der Lage, flexibel auf neue Herausforderungen zu reagieren, schneller Entscheidungen zu treffen und so der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein.

Ondrej Szabo, Regional Director gfknewron, beschreibt im folgenden Artikel, wie Unternehmen mit der Datenplattform gfknewron agil und flexibel entscheiden können.

Daten und Insights müssen immer zeitnah validiert werden, um auf volatile Marktbedingungen aber auch auf sich ändernde Konsumentenverhalten und Ansprüche zu reagieren oder ihnen vorzugreifen. Markt- und Konsumentendaten bieten die ideale Basis für unternehmerische Entscheidungen und um

nachhaltiges Wachstum zu schaffen. Das gelingt jedoch nur, wenn einige kritische Faktoren beachtet werden. Einerseits müssen Daten und Insights in real time bereitgestellt werden, ein Verzug um Tage oder gar Wochen kann zu einem deutlichen Nachteil führen. Des Weiteren sind marktspezifische Insights ein Muss – der Schweizer Konsument reagiert und kauft anders als der österreichische und dieser unterscheidet sich wiederum vom Deutschen. Doch sowohl zeitnahe als auch marktspezifische Insights helfen nur bedingt, wenn sie nicht im Sinne einer Demokratisierung in weiten Teilen des Unternehmens zugänglich gemacht werden.

Um auf neue Trends oder disruptive Marktveränderungen zu reagieren, müssen Unternehmen in kurzer Zeit belastbare Entscheidungen treffen. Flexibilität und Schnelligkeit sind klare Business-Erfolgsfaktoren.

Die «Single Source of Truth» verkürzt Abstimmungs- runden zwischen Unternehmensbereichen

Dies gelingt jedoch selten in siloartig organisierten Unternehmen: Wenn der Head of Product nur die Produkthanforderungen kennt, die Geschäftsleitung auf den Unternehmenszahlen sitzt, nur die Sales-Abteilung die Kundennachfrage erfasst und lediglich das Marketing die neuesten Trends verfolgt – wie soll das Unternehmen hier schnell eine Entscheidung herbeiführen? Oft führt das zu nicht endenden, kontroversen Abstimmungsunden – agil ist das nicht.

Oft fehlt eine von allen anerkannte Datengrundlage, eine «Single Source of Truth». Dies löst schwierige Entscheidungsprozesse aus. Anderen Abteilungen Zugriff auf die spezifischen Tools und Daten zu verschaffen, scheitert an Zugriffsrechten oder unterschiedlich strukturierten Dashboards, die mehr verwirren als informieren. Eine zentrale digitale Datenplattform kann dieses Problem lösen und Unternehmen zu mehr Agilität und Sicherheit verhelfen.

Allen Entscheidungsträgern in einem Unternehmen Zugriff auf alle relevanten Daten und Insights zu geben, die in einer gemeinsamen Plattform liegen, hilft bekannte Probleme im Entscheidungsprozess zu beheben.

Denn oft fehlt in Unternehmen eine gemeinsame Informationsbasis. Mit einer zentralen digitalen Plattform, die unternehmenseigene und externe Daten anschaulich aufbereitet, werden viele Abstimmungen überflüssig.

Zudem liegen oft keine objektiven Daten für die Entscheidungsfindung vor, oder die Datengrundlage ist aufgrund der sich rasch verändernden Marktverhältnisse schon wieder veraltet. Bauchgefühl ist zwar ein wertvoller Indikator bei der Entscheidungsfindung, aber digital aufgearbeitete Daten zu Absatzzahlen, Marktposition im Wettbewerb oder zum aktuellen Einkaufsverhalten der Konsumenten ermöglichen faktenbasierte Entscheidungen anstatt eines Blindfluges.

Demokratisierung von Daten, Tools und Insights

Eine Single Source of Truth und die damit einhergehende Demokratisierung von Daten und Insights stärkt die Resilienz eines Unternehmens ungemein. Damit ändern sich Prozesse und Arbeitsweisen hin zu einem agilen Business – eine Änderung, die notwendig ist, um schneller und flexibler auf Veränderungen reagieren zu können.

DeLonghi Deutschland beispielsweise hat sich bewusst für mehr Flexibilität entschieden: Auf Basis von aktuellen Daten in der digitalen Datenplattform gfknewron bespricht das

Management-Team täglich die Lage und das geplante Vorgehen. Alle Teilnehmer sind in Echtzeit über den eigenen Geschäftsbereich informiert. Wie Susanne Haring, Geschäftsführerin von DeLonghi Deutschland GmbH auf dem GfK Insight Summit letztes Jahr sagte: «Nach nur zwei Wochen Übergangszeit war das Meeting eine gesetzte und geschätzte Grösse in den täglichen Abläufen von DeLonghi, die niemand mehr missen wollte.»

Digitalisierung der Geschäftsmodelle, datenbasiertes Arbeiten und agiles Denken sind Grundvoraussetzungen für Erfolg in einem Zeitalter der globalen Unsicherheiten. Wir haben bei GfK die Herausforderungen einer solchen Umstellung in den letzten Jahren selbst gespürt, als wir uns vom klassischen Marktforscher zum digitalen Datenunternehmen gewandelt haben. Aufgrund dieser Erfahrung kennen wir die typischen Herausforderungen und können anderen Unternehmen wichtige Hilfestellungen auf ihrem Weg zu Agilität und datenbasierten Entscheidungen geben.

Der Autor

Ondrej Szabo ist Regional Director bei der GfK Schweiz und verantwortet den Vertrieb von softwarebasierten Market Intelligence Lösungen für DACH und Osteuropa. Zuvor hielt er verschiedene Management und Sales Positionen bei der GfK in Europa, Lateinamerika und Asien.

Kontakt

ondrej.szabo@gfk.com



Der Marktatlas der Energieversorger – eine Synthese von Big Data und Marktforschung



Stefan Reiser

Mitglied der Geschäftsleitung und Managing Director für Marketingforschung, LINK



David Sanchez

Director für Energiemarktforschung, LINK



Dr. Thomas Spycher

Partner, Novalytica

Der EVU Marktatlas B2C von LINK und Novalytica ermöglicht Marktanalyse und Entwicklung neuer Geschäftsmöglichkeiten im Privatkundensektor der Stromwertschöpfungskette.

Für eine professionelle und aktive Marktbeurteilung im Privatkundenbereich sind auch Energieversorgungsunternehmen (EVU) auf Geo- und Konsumdaten angewiesen. In aller Regel verfügen Energieversorger über entsprechende Informationen aber höchstens für ihr eigenes Versorgungsgebiet, bzw. für einen Teil ihrer privaten Stromkunden. Aus diesem Grund haben das Schweizer Marktforschungsinstitut LINK und die Data-Science-Spezialisten von Novalytica gemeinsam den **EVU Marktatlas B2C** konzipiert und 2022 erstmals umgesetzt. Das Studienkonzept basiert auf Expertengesprächen und Fachinputs aus der Branche, berücksichtigt Befragungs- und öffentlich zugängliche Sekundärdaten und bietet auf dieser Grundlage mikrogeografische Analysemöglichkeiten.

Methodischer Ansatz

Die Studie basiert auf der Hochrechnung einer umfangreichen Primärdatenerhebung auf die gesamte Schweiz. LINK führte im vierten Quartal 2021 eine Befragung von mehr als 10'000 Privatkunden im Alter zwischen 18 und 79 Jahren in der Schweiz durch, die auf Basis von Region, Alter und Geschlecht quotiert wurde und deren Stichprobe damit an der Bevölkerungsverteilung gemäss Bundesamt für Statistik ausgerichtet ist. Das Beantworten des Fragebogens dauerte ca. 10 Minuten und beinhaltete diverse Themen rund um die Einstellung gegenüber Energiethemen, der Marken- und Kundenwahrnehmung von Energieversorgern und dem Potenzial von Energieprodukten. Novalytica

kombinierte alsdann eine Vielzahl öffentlich verfügbarer Geodaten.

Neben Daten des Bundesamtes für Statistik, des Gebäuderegisters, des Handelsregisters oder kantonaler Geoportale umfasste diese Recherche auch online verfügbare Quellen wie Immobilieninserate. Neben Datenpunkten zur Wohnsituation (u. a. Gebäudetyp, Baujahr, Renovationen, Preis-/Mietniveau, Grösse), welche bei Fragen rund um Energie zentral sind und gleichzeitig einiges über die Haushalte preisgeben, sind auch Datenpunkte zur Soziodemographie (u. a. Alter, Haushaltsgrösse, Anteil Nicht-Schweizer) auf Ebene Hektar vorhanden. Die aus diesen Quellen kombinierten Daten werden aufbereitet und können so jeder Strasse und Adresse aus den Befragungsdaten zugeordnet werden.

Die Ergebnisse der Privatkundenbefragung wurden anschliessend mit den Geodaten verbunden. Mittels der Machine-Learning-basierten Modellierung Gradient Boosting werden die Survey-Antworten auf Gemeinde- und Hektarebene hochgerechnet. Das Modell ermittelt Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen und erstellt basierend darauf eine Schätzung. Korreliert beispielsweise die durchschnittliche Haushaltsgrösse oder der Anteil Einfamilienhäuser mit der Wechselwahrscheinlichkeit, wird dies vom Modell berücksichtigt. Zur Illustration des Vorgehens zeigt Abbildung 1 beispielhaft das Resultat eines Modells für die Schätzung der Wechselbereitschaft privater Stromkunden, aggregiert auf Gemeindeebene.

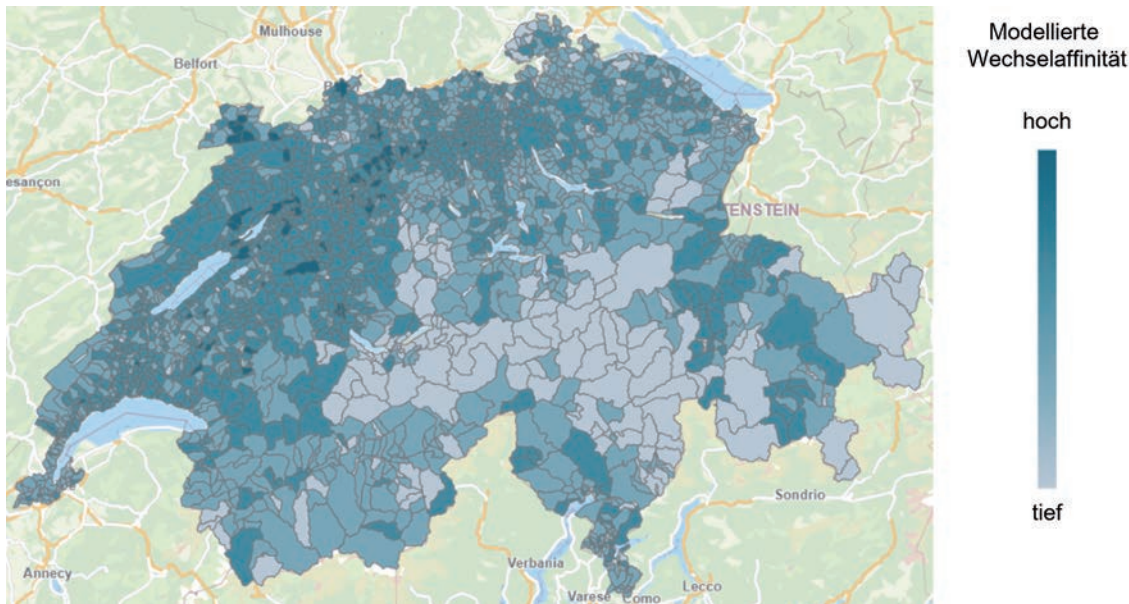


Abbildung 1: Modellierte Wechselaffinität auf Ebene Gemeinde

Qualitätsaspekte bei öffentlich zugänglichen Daten und der Modellierung

Ein wesentlicher Teil der genutzten Sekundärdaten stammt von offiziellen Quellen wie dem BfS, was eine hohe Datenqualität sicherstellt. Allerdings haben diese oft einen Time Lag: So sind verschiedene Datenquellen dort derzeit nur Stand Ende 2019 verfügbar. Angesichts der sich in Immobilienbestand und Bevölkerung vergleichsweise langsam entfaltenden Veränderungen über die Zeit hinweg dürfte dies die Aussagen aber nicht wesentlich beeinflussen. Zudem wurden aktuelle Online-Quellen genutzt und im Hintergrund automatisch aktualisiert, um gleichzeitig maximale Abdeckung und bestmögliche Datenaktualität zu erreichen.

Befragungs- und öffentliche Datenquellen wurden, wenn möglich, über die genaue Hausnummer verbunden, ansonsten mit Durchschnittswerten für die Strasse. Nur Observations mit Strassenangabe flossen in die Modellierung ein. Nach dem gängigen Vorgehen bei der Entwicklung von Machine-Learning-Modellen wurden sogenannte Test-Stichproben gebildet, welche zur Qualitätsprüfung eines Modells verwendet werden und verhindern, dass ein Modell nur innerhalb der Stichprobe gute Resultate liefert. Dieser Prozess wurde aus Qualitätsgründen mehrmals durchgeführt.

Analysemöglichkeiten im EVU Marktatlas 2022

Die Ergebnisse werden in einem selbst zu bedienenden Datenportal zur Verfügung gestellt, das online im Browser, d. h. ohne eine lokale Installation, abrufbar ist. In das Datenportal fließen sowohl die deskriptiven Befragungsergebnisse, als auch die modellierten und auf geografische Einheiten extrapolierten Indikatoren mit ein.

Bei der mikrogeografischen Analyse im Rahmen der Studie ist es möglich, Hochrechnungen bis auf Hektar, Gemeinde oder Versorgungsgebiet zu fahren. Die entsprechenden Analysen zu Wechselbereitschaft, Marktpotenzialen für Energieprodukte oder Markenbekanntheit zeigen, dass es zwar klare regionale Unterschiede gibt, diese sich in der Regel aber nicht homogen über Versorgungsgebiete oder Gemeinden verteilen. Bei der Bewerbung gewisser Leistungen wie beispielsweise Wärmepumpen oder Photovoltaik macht es demnach Sinn, eine differenzierte Marketing- und Vertriebsstrategie umzusetzen, um sich auf besonders erfolgversprechende regionale Zielgruppen zu konzentrieren – dies verspricht mehr Effektivität und Effizienz.

Abbildung 2 zeigt eine Beispielauswertung in Form einer regionalen Hektaranalyse für die Stadt Bern hinsichtlich des Marktpotenzials für

Premium-Stromprodukte. Eine differenzierte Marketingstrategie, auch im Hinblick auf geografische Merkmale, kann so nachhaltig geplant und begründbar verfolgt werden.

Die geografische Extrapolation von Befragungsdaten mittels Datenanreicherung von grossen, öffentlich zugänglichen Sekundärdatenquellen und auf Machine Learning basierten Korrelationsmodellen ist eine spannende Weiterentwicklung klassischer Marktforschungs-Studiendesigns. Durch die Kombination von Meinungs- und Einstellungsdaten mit Strukturdaten profitieren schlussendlich beide Datenquellen, da sie sich erkenntnistheoretisch gegenseitig anreichern.

Die Einsatzmöglichkeiten dieses Ansatzes sind in dieser Form auf Branchen und Business Cases beschränkt, für welche eine geografische Analyseperspektive relevant ist. Im besten Fall kann er aber auch einen Ausblick darstellen, wie die klassische Marktforschung im Zeitalter immer grösserer, automatisierter Datenströme eine relevante Rolle spielen kann.

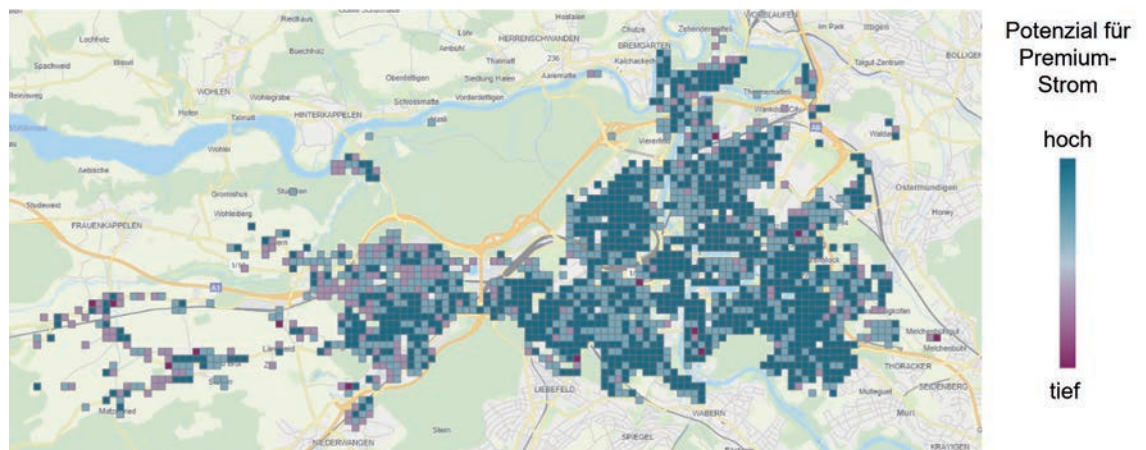


Abbildung 2: Lokale Potenziale für Premium-Stromprodukte in der Stadt Bern

Die Autoren

Stefan Reiser

Mitglied der Geschäftsleitung und Managing Director für Marketingforschung, LINK
stefan.reiser@link.ch

David Sanchez

Director für Energiemarktforschung, LINK
david.sanchez@link.ch

Dr. Thomas Spycher

Partner, Novalytica
thomas.spycher@novalytica.com



What's a customer worth? Improving customer lifetime value prediction



Patrick Bachmann
Post Doctoral Researcher
ETH Zurich



Markus Meierer
Assistant Professor of Marketing Analytics,
University of Geneva

A study and software from ETH Zurich, University of Geneva and Zurich, showcases a novel method to predict how many times customers will purchase in the future, and thus, to improve CLV estimation.

Customer lifetime value (CLV) is a key metric for every customer-centric marketer. Predicting the future value of a customer more accurately and reliably, would help to increase the marketing efficiency. Thus, its importance is widely acknowledged in industry and academia. But surveys show that CLV measurement is often a challenge in business practice. Retailers or other non-contractual businesses often fail to accurately predict customer purchase behavior. In particular, in the medium and long term.

Two reasons are key for this: (1) In non-contractual settings, customers do not formally announce when they will stop purchasing from a business. This contrasts contractual business settings such as insurance firms and poses a great challenge for modeling the future purchase

behavior of customers. (2) Further, many businesses are subject to seasonal patterns. They experience for example a summer dip as many regular customers are on holidays or they observe significant increases related to special shopping events like Black Friday or Christmas.

The novel approach accounts for all these challenges and provides accurate and reliable estimates of the future value for each individual customer. Recent benchmarks also show that this probability-based approach not only provides better and more reliable prediction accuracy than machine learning approaches but is also faster to compute and does not require specialized computing infrastructure. By providing an accompanying open-source software, it is readily applicable for any business.

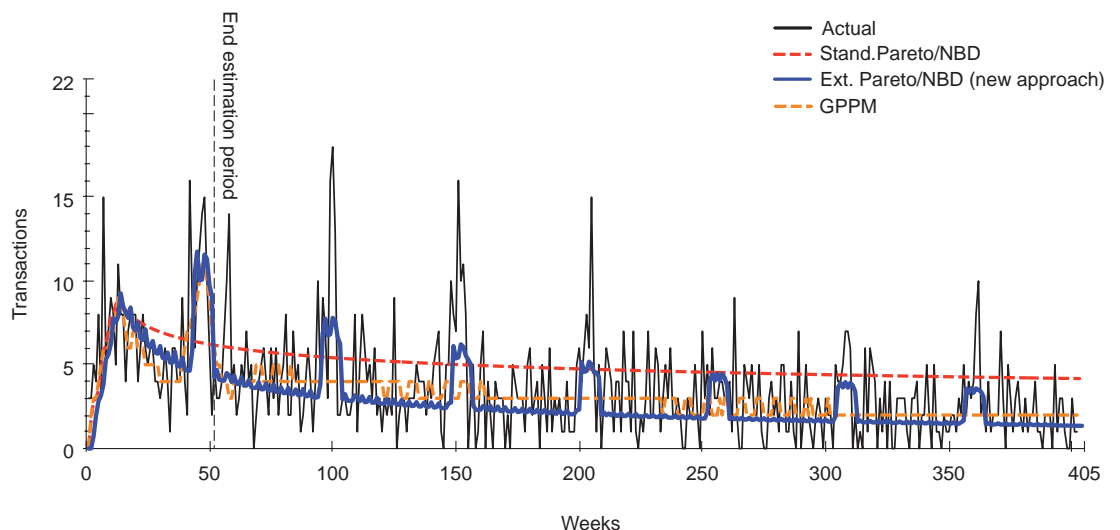


Figure 1: Comparison of the aggregated performance of the extended Pareto/NBD Model with other approaches

The novelty of the proposed approach is to include previously neglected, but from a practical point of view crucial, context variables in the statistical modeling. For the first time, it is possible to consider the effects of customer characteristics such as income and place of residence as well as dynamic effects such as shopping events. Although this seems logical and perhaps even overdue from a content point of view, the challenge lay in the statistical complexity that such an undertaking entails.

To guarantee reliability of the results across a wide variety of scenarios in corporate practice, this study considered data from three different industries. In addition, several alternative statistical models were calculated as benchmarks, this included widely used “rules of thumb”, established traditional statistical models and latest machine learning approaches. Furthermore, short-, medium-, and long-term forecast periods were considered to account for the widely varying planning horizons in practice. The added value of the proposed novel approach could thus be demonstrated over a broad database. The exemplary performance is shown in Figure 1.

How to use this novel approach as a data analyst

To make the application of this novel approach as easy as possible in practice, an open-source software called “CLVTools” was developed. CLVTools is a software package for the statistical

programming environment R. Beyond the latest work presented here, CVLTools also includes implementations of further complementary and alternative modeling techniques to predict CLV. To date, this software has been downloaded more than 30,000 times.

In its simplest form, without considering any contextual factors, the estimation of CLV only requires a minimal amount of data. At its core, three input variables of customers purchase history are required. This data is available for any firm: a customer identifier (Id), the purchase date, and the purchase amount. Exemplary input data is shown in Table 1.

Id	Date	Amount
1	2005-01-03	230.30
10	2005-01-03	84.39
10	2005-02-25	131.07

Table 1: Exemplary input data for the probabilistic modelling

Using the CLVTools package in R only three steps are required to predict customer lifetime value in simplest application case:

- Step 1: Import the historical customer purchase data.
- Step 2: Estimate the model parameters.
- Step 3: Predict the customer purchase behavior.

Figure 2 summarizes the workflow and available options of CLVTools.

Multiple options to check and plot the data

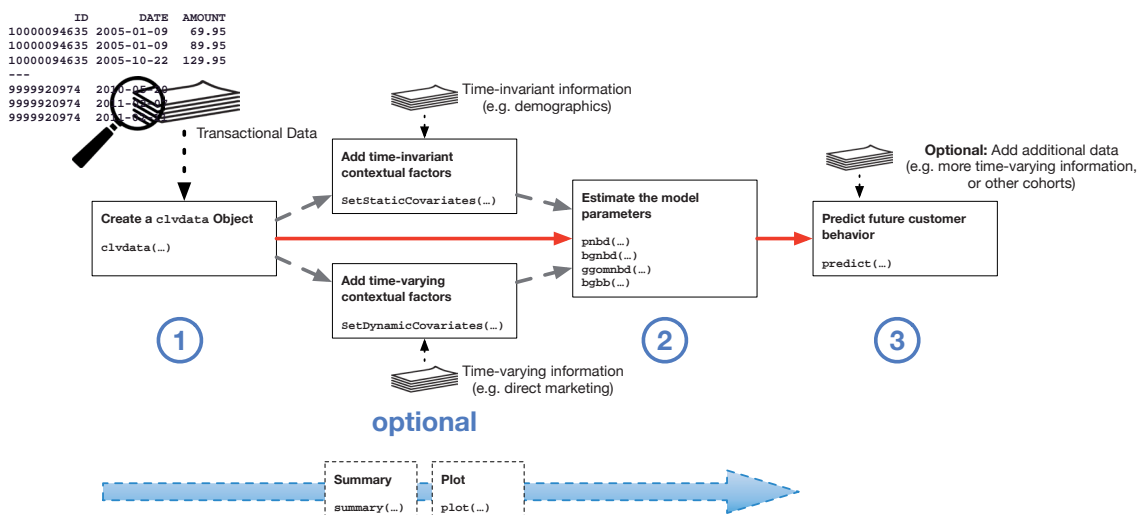


Figure 2: Workflow for CLVTools

along this workflow are provided. Moreover, advanced model features and alternative model options are available. See <https://www.clvtools.com/articles/CLVTools.html> for a detailed walkthrough.

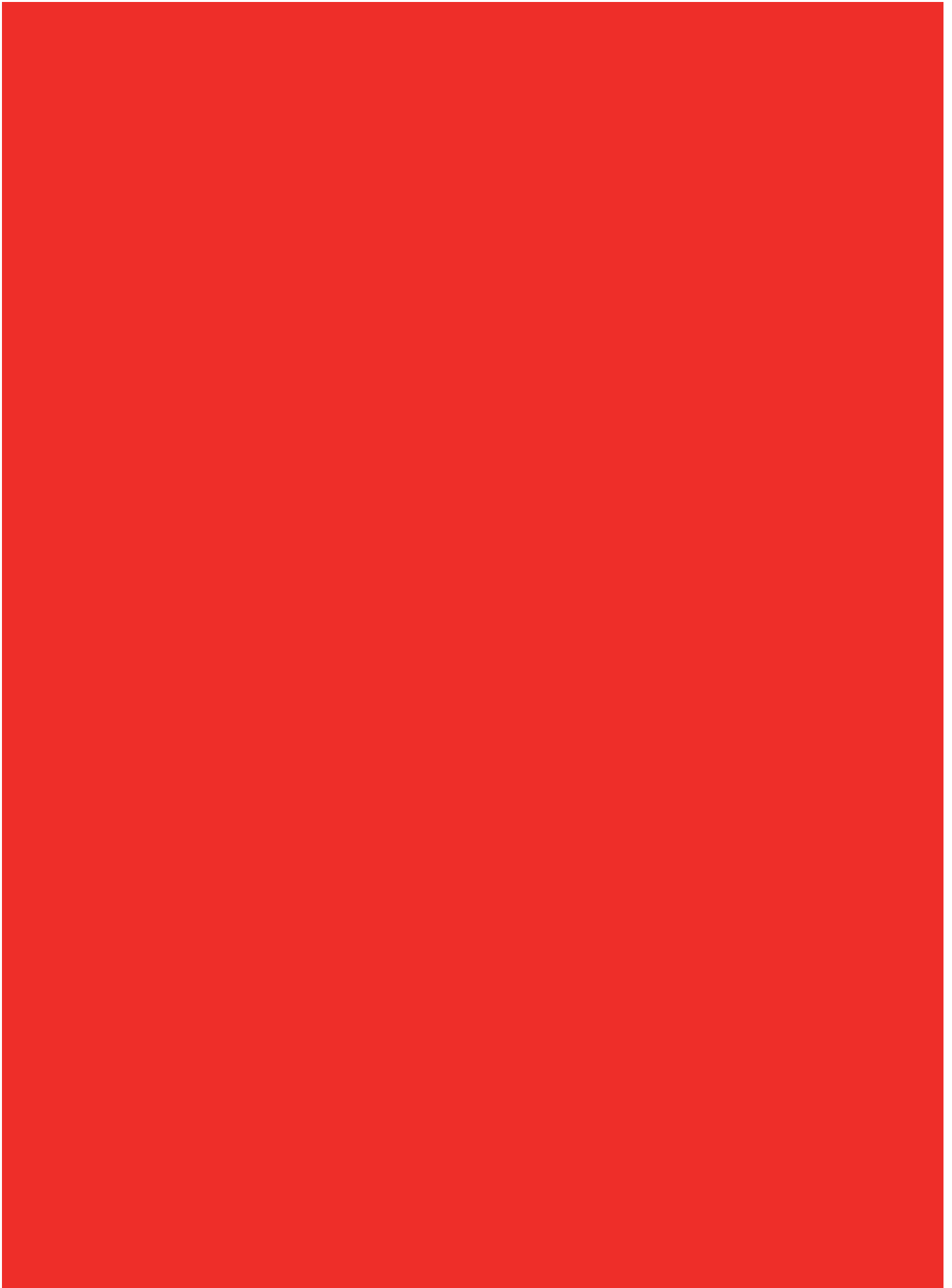
Marketing practice thus has a new, freely available tool at its disposal to better coordinate customer-centric marketing activities. Customer value as a central marketing metric is used in a variety of ways, e.g., to individualize coupons, to determine the most effective marketing channels or to allocate resources for win-back campaigns. An accurate calculation of the customer value based on our proposed approach helps to significantly improve the customer-specific personalization and thus the marketing efficiency.

Research Team

Patrick Bachmann (ETH Zurich)
Markus Meierer (University of Geneva)
Jeffrey Näf (ETH Zurich)
Patrik Schilter (Crealytics GmbH)

Contact

Prof. Dr. Markus Meierer, University of Geneva
markus.meierer@unige.ch



Datensicherheit: Herausforderungen und gesetzliche Pflichten



Marcel Griesinger
Rechtsanwalt,
Inhaber Rechtsanwaltskanzlei
Griesinger, Hochschuldozent Wirt-
schafts- und Datenschutzrecht

Der nachfolgende Beitrag gibt einen Überblick zu den gesetzlichen Anforderungen und zeigt an Beispielen konkrete Massnahmen im Bereich der Datensicherheit auf.

Sich häufende Cyberattacken haben das Thema der Datensicherheit in den Fokus gerückt. Gleichzeitig handelt es sich bei der Datensicherheit um eine Vorgabe, die das Datenschutzgesetz an die Unternehmen stellt.

Die Datensicherheit ist Bestandteil des Datenschutzrechts und damit auch des Datenschutzgesetzes. Im aktuell noch geltenden **Datenschutzgesetz (DSG)** ist die Datensicherheit in Art. 7 DSG geregelt. Danach müssen Personendaten durch angemessene technische und organisatorische Massnahmen gegen unbefugtes Bearbeiten geschützt werden. Per September 2023 wird das **revidierte Datenschutzgesetz (revDSG)** in der Schweiz in Kraft treten.

Die dann massgebliche Vorschrift zur Datensicherheit ist Art. 8 revDSG. Die Vorschrift formuliert in Absatz 1 die Anforderungen an die Datensicherheit wie folgt: «Der Verantwortliche und der Auftragsbearbeiter gewährleisten durch geeignete technische und organisatorische Massnahmen eine dem Risiko angemessene Datensicherheit.». Abs. 2 hält fest, dass die Massnahmen es ermöglichen müssen, Verletzungen der Datensicherheit zu vermeiden. Darüber hinaus bestimmt Abs. 3, dass der Bundesrat Bestimmungen über die Mindestanforderungen an die Datensicherheit erlässt.

Dies erfolgt konkret mittels der **Verordnung zum Datenschutzgesetz (VDSG)**. Die Revision des DSG erfordert eine Anpassung der VDSG. Davon sind auch die Regelungen über die Mindestanforderungen an die Datensicherheit betroffen. Die

VDSG befindet sich daher aktuell in der Revision, es ist bisher ein Entwurf (E-VDSG) veröffentlicht und in die (nunmehr bereits abgeschlossene) Vernehmlassung geschickt worden.

Im Rahmen der Vernehmlassung äusserten Anwender wie Verbände, Kanzleien und Unternehmen erhebliche Kritik am E-VDSG. Insbesondere kritisierten sie, dass der bisherige Entwurf zu detaillierte und zu umfangreiche Vorgaben für Unternehmen, insbesondere für KMU, enthalte. Im Hinblick auf hier noch zu erwartende Ergänzungen und/oder Anpassungen durch den Gesetzgeber bleibt abzuwarten, welches Anforderungsniveau und welche konkreten Massnahmen zur Datensicherheit die revidierte VDSG (revVDSG) an Unternehmen stellt. Die aktuelle Entwicklung hierzu sollten die Fachverantwortlichen im Unternehmen genau beobachten.

Vorgaben an die Datensicherheit nach dem aktuellen DSG

Zentrale Vorgabe der gesetzlichen Regelung ist es, Personendaten gegen die unbefugte Bearbeitung zu schützen. Dabei hat der Schutz der Daten vor den Risiken einer unbefugten Bearbeitung durch angemessene organisatorische und technische Massnahmen zu erfolgen. Üblicherweise erfolgt eine Analyse potentieller Risiken und erforderlicher Massnahmen im Rahmen eines Datensicherheitskonzepts. Dieses ermöglicht eine gesamtheitliche Bewertung

und Einordnung der ergriffenen Massnahmen. In der VDSG sind verschiedene technische und organisatorische Massnahmen umschrieben. Zu beachten sind insbesondere die Art. 8 bis 11 VDSG sowie die Art. 20 und 21 VDSG (für Bundesorgane).

Bereits erkennbare Vorgaben aus der Botschaft zum revDSG

In den Gesetzgebungsmaterialien zum revDSG sind grundsätzliche Überlegungen zu den Anforderungen an die Datensicherheit enthalten. Die Vorschrift des Art. 8 revDSG geht von einem risikobasierten Ansatz aus. Die Botschaft (**Botschaft Totalrevision Datenschutzgesetz BBl 2017 7031**) formuliert hierzu «Je grösser das Risiko einer Verletzung der Datensicherheit, umso höher sind die Anforderungen an die zu treffenden Massnahmen.» Darüber hält die Botschaft fest, dass sowohl Verantwortliche als auch Auftragsbearbeiter dazu verpflichtet sind, «für ihre Systeme eine geeignete Sicherheitsarchitektur vorzusehen und sie z. B. gegen Schadsoftware oder Datenverlust zu schützen».

Bereits jetzt empfohlene, ausgewählte Massnahmen zur Daten- und Cybersicherheit

Bereits jetzt empfehlen sich verschiedene Massnahmen zur Datensicherheit. Dabei kommen sowohl technische als auch organisatorische Massnahmen in Betracht, welche das Risiko eines erfolgreichen Cyberangriffs mindern. Nachfolgend werden einzelne, ausgewählte Massnahmen vorgeschlagen. Es ist zu beachten, dass es sich dabei nicht um eine abschliessende oder vollumfängliche Aufzählung aller potentiellen oder relevanten Massnahmen handelt.

Schulung und Sensibilisierung von Mitarbeitenden

Eine wesentliche organisatorische Massnahme stellt die hinreichende Schulung und Sensibilisierung der Mitarbeitenden dar. Der

menschliche Faktor ist in einer Sicherheitsarchitektur häufig eine Schwachstelle. Der unzureichende Schutz von Zugangscodes, Passwörtern, Zugangsberechtigungen, usw. stellt ein potentielles Einfallstor für unbefugte Zugriffe dar. Entsprechende Schulung der Mitarbeitenden kann ein erhebliches Mass an Awareness für Risikosituationen und das richtige Verhalten schaffen.

Zugriffsberechtigungen

Wenn unternehmensintern über alle Stufen und Abteilungen hinweg weitgehende Zugriffsrechte auf sämtliche Informationen und Daten bestehen, wird dies häufig mit flachen Hierarchien und schnellen Entscheidungswegen gerechtfertigt. Unter dem Aspekt der Datensicherheit müssen indessen tatsächlich nur sehr wenige Mitarbeitende derart weitreichende Zugriffsrechte haben. Um Daten auch intern vor nicht erforderlichen Zugriffen und damit potentiellen Risiken zu schützen, wird empfohlen nur diejenigen Zugriffsrechte zu gewähren, die der Mitarbeitende für seine Tätigkeit auch tatsächlich benötigt. Zur Vermeidung der (unbeabsichtigten) Installation von Schadsoftware ist in diesem Zusammenhang überdies zu empfehlen, dass die Berechtigung zur Installation von Software nur sehr eingeschränkt vergeben wird und stattdessen den Mitarbeitenden ein verstärkter IT-Support zur Verfügung steht.

Aktualität der eingesetzten IT-Anwendungen

Schadsoftware nutzt häufig Lücken in veralteten Softwareanwendungen aus. Daher wird empfohlen die Betriebssysteme stets mit den aktuellen Updates/Sicherheitsupdates auf den neusten Stand zu bringen. Zugleich sind auch Browser und sonstige Softwareanwendungen im Hinblick auf die Aktualität ihrer Updates zu prüfen. Zudem sollten alle im Einsatz befindlichen Geräte, also nicht nur Laptops, sondern auch Mobiltelefone, Drucker, Tablets, usw. daraufhin kontrolliert werden, ob ihre Betriebssysteme und Sicherheitsupdates auf dem neusten Stand sind. Auch wenn Mitarbeitende eigene Geräte nutzen (BYOD), ist auf die Aktualität der Schutzmassnahmen zu achten. Schliesslich

gilt es entsprechende Schutzsoftware (sog. Virenschutz) vorzuhalten und Firewalls zum Schutz des eigenen Systems zu aktivieren.

Verschlüsselung

Bei der Bearbeitung von wichtigen und/oder sensiblen Daten ist stets darauf zu achten, dass diese nur verschlüsselt gespeichert, übermittelt oder transportiert werden.

Vertragsmanagement

Im Zusammenhang mit der Bearbeitung und Auslagerung von Datenbearbeitungsvorgängen, beispielsweise indem Cloud-Dienstleister, (Online-)CRMs, Analyse-Tools usw., zum Einsatz kommen, ist stets die Frage nach der Wahrung der Sicherheit für die betroffenen Datensätze zu beachten. Hier kommen insbesondere vertragsrechtliche Regelungen mit der anderen Partei in Betracht. Diese regeln die einzuhaltenden Standards, beinhalten klare Vorgehensweisen bei Verstössen gegen die Datensicherheit, bestimmen Meldepflichten an den Vertragspartner und benennen Haftungsregeln, Verantwortungssphären usw. Darüber hinaus können Unternehmen vom Vertragspartner auch verlangen, dass er ein Sicherheitskonzept vorlegt. Wie die Einhaltung der vereinbarten Sicherheitsstandards kontrolliert wird oder werden kann, ist üblicherweise Teil des Vertrags zwischen dem Unternehmen und dem Partner, welcher Daten extern bearbeitet.

Weitere zusätzliche Regelungsinhalte werden dann erforderlich, wenn es sich um einen ausländischen Vertragspartner handelt. Hat dieser seinen Sitz darüber hinaus in einem Land, das kein gleichwertiges Datenschutzniveau bietet (vgl. hierzu die **Länderliste des EDÖB**), werden weitere vertragliche (u. a. Verwendung von Standardvertragsklauseln) und prozessuale (DTIAs = Data Transfer Impact Assessments; Risikoabschätzung hinsichtlich der geplanten Datentransfers) Massnahmen erforderlich, um die Datensicherheit hinreichend zu gewährleisten. Dies ist insbesondere im Fall von Datentransfer in die USA, bspw. bei Nutzung von US-Cloud-Dienstleistungen, Online-CRMs, usw., erforderlich.

Empfehlung

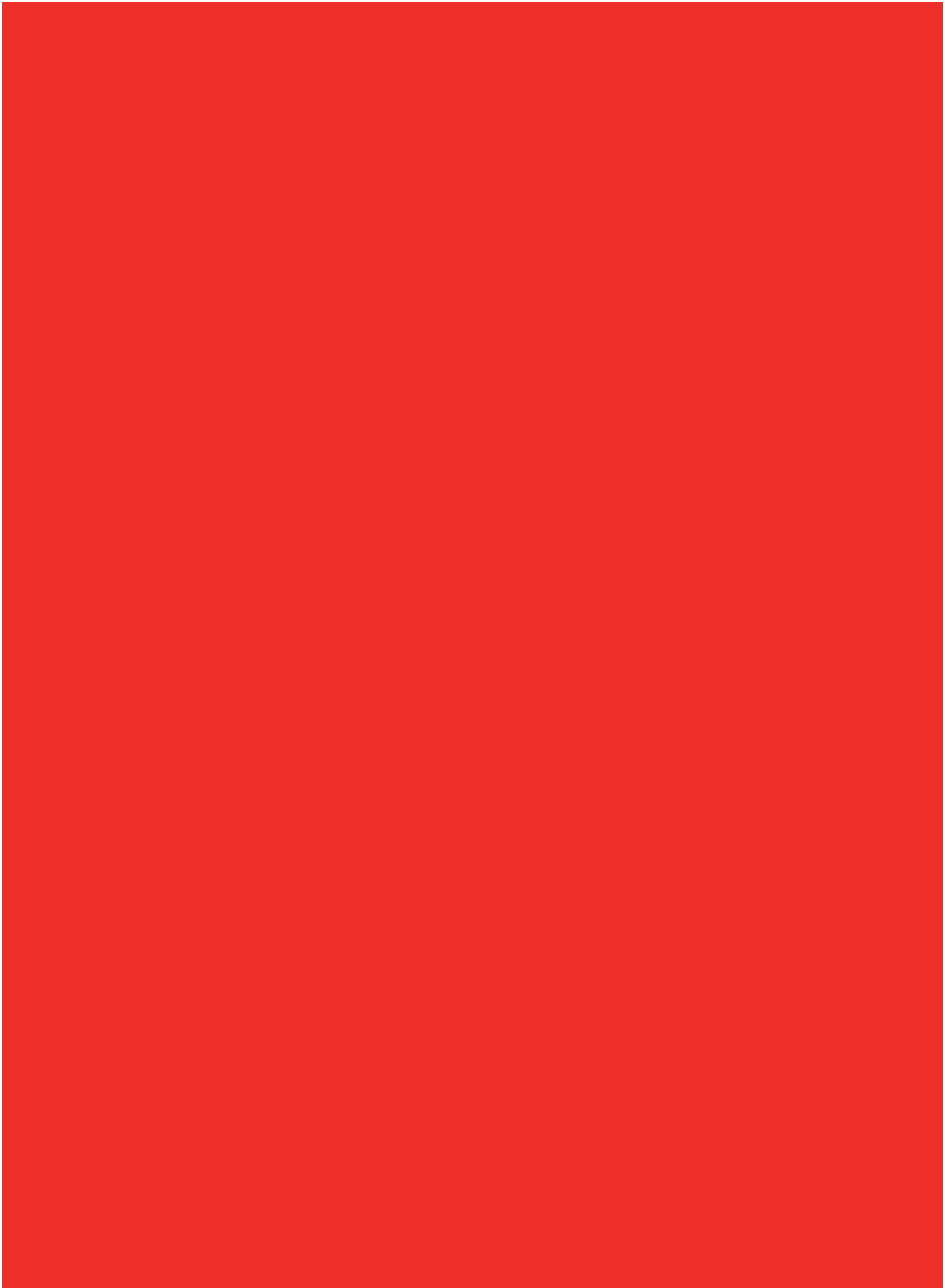
Die Datensicherheit ist eine zentrale datenschutzrechtliche Vorgabe, die im DSGVO wie auch dem revDSG festgehalten ist. Zur Umsetzung der Datensicherheit im Unternehmen empfiehlt es sich ein Sicherheitskonzept zu erstellen, das den rechtlichen Anforderungen entspricht und diese technisch umsetzt. Darüber hinaus kommt der vertraglichen Ausgestaltung zur Datensicherheit bei Datentransfers eine besondere Bedeutung zu. Hinsichtlich der neuen und konkretisierten Anforderungen an die Datensicherheit durch die revVDSG bleibt der Umfang der umzusetzenden Massnahmen abzuwarten. Diese Massnahmen lassen sich je nach Ausmass der Anforderungen indessen in ein bestehendes Sicherheitskonzept integrieren, so dass sich dessen Erstellung schon jetzt anbietet.

Der Autor

Marcel Griesinger, Rechtsanwalt, Inhaber Rechtsanwaltskanzlei Griesinger, die auf Business Law und Corporate Privacy Law spezialisiert ist, Hochschuldozent Wirtschafts- und Datenschutzrecht

Kontakt

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



Preise optimieren mit Behavioral Pricing – aber wie konkret?



Dr. Patricia Lüer
Director intervista

Behavioral Pricing ist in aller Munde. Doch Hand aufs Herz, wissen Sie konkret, wie Sie Preise mit Behavioral Pricing optimieren? Welche Art von Marktforschung Sie benötigen, welche Methoden zum Einsatz kommen und welche Fragen Sie stellen müssen?

Im Folgenden möchten wir Antworten auf diese Fragen geben und schicken gleich voraus, dass es wie so oft, nicht den einen Ansatz gibt, der zu verfolgen ist, sondern dass verschiedene Wege zum Ziel führen. Daher teilen wir zunächst ein paar grundlegende Erkenntnisse, die übergreifende Gültigkeit haben, bevor wir anhand eines konkreten Beispiels aus der Praxis auf spezifische Fragen, Methoden und Auswertungsansätze eingehen.

Erfolgsfaktoren der Preisforschung

Behavioral Pricing basiert auf valider Preisforschung als Grundlage für geplante Preisoptimierungen. Aus unserer Erfahrung sind hierbei drei Faktoren relevant für den Erfolg:

1. Das richtige Kundenmodell
2. Die Untersuchung aller relevanten Entscheidungsdimensionen
3. Die Wahl der optimalen Methode

1. Das richtige Kundenmodell

Preisforschung ist Entscheidungsprozessforschung. Möchten Sie das Entscheidungsverhalten Ihrer Kunden verstehen, prognostizieren und gestalten? Dann müssen Sie das richtige Kundenmodell wählen. Dieses ist von zentraler Bedeutung, um sicherzustellen, dass

das Entscheidungsverhalten, welches die Kunden in der Marktforschung zeigen, möglichst ihrem Entscheidungsverhalten in der Realität entspricht.

Die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie zeigen nachdrücklich auf, dass Menschen vorhersagbar irrational entscheiden. Dies heisst, dass sie nicht wie der klassische Homo Oeconomicus agieren, sondern sich von Daumenregeln (Heuristiken) leiten lassen. Thaler und Sunstein nutzen hierfür das Bild des Mr. Spock von Raumschiff Enterprise, der rational und stabil wie ein Computer entscheidet – im Gegensatz zum in der Realität zumeist anzutreffenden Homer Simpson, der eher irrational und mit wechselnden Präferenzen unterwegs ist.

Sie fragen sich nun vermutlich: Warum ist das Kundenmodell so wichtig für valide Preisforschung? Ausschlaggebend ist doch vielmehr, die richtigen Fragen zu stellen und das richtige Testmaterial zu präsentieren. Unserer Erfahrung nach wird Ihnen dies jedoch nur gelingen, wenn Sie das richtige Kundenmodell anwenden. Zur Untermauerung dieser Aussage zeigen wir im Folgenden eine Reihe von verhaltensökonomischen Erkenntnissen und die zugehörigen Implikationen für die Preisforschung auf:

Verhaltensökonomische Erkenntnis	Implikationen für die Preisforschung
<p>Unvollständiges Wissen: Menschen lassen sich bei komplexeren Leistungsangeboten von Voreinstellungen, sog. Defaults leiten. Dies gilt sowohl im B2C- als auch im B2B-Kontext.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Angebot «sinnvoller» Defaults, d.h. vorausgewählter Leistungsbündel in der Marktforschung, die der Kunde aktiv ändern kann. > Grundsätzlich gilt: Die Entscheidungsarchitektur in der Marktforschung sollte so gestaltet werden, wie es später auch in der Realität der Fall sein wird. > Präferenzen für einzelne Leistungsbestandteile werden aus dem Vergleich der aktiven Zu- bzw. Abwahlraten abgeleitet.
<p>Entscheidungen fallen leichter, wenn das Produktangebot eine «Story» erzählt, statt nur aus nebeneinandergestellten Einzelleistungen zu bestehen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Vor der Marktforschung: Welche «Story» sollen die zu testenden Angebote erzählen? Welches Angebot soll welche Zielgruppe ansprechen? > In der Marktforschung: Kritische Prüfung, ob die einzelnen Angebote passend zu der jeweiligen Zielgruppe/Story ausgestaltet sind. Je grundsätzlicher die Fragen sind, desto angebrachter ist es, ein qualitatives Modul vorzuschalten, um genau diese Fragen z. B. in einem teilstrukturierten Interview zu klären. In der quantitativen Marktforschung übernehmen ausgewogene Itembatterien diese Aufgabe. Diese fokussieren nicht nur auf Preisfragen, sondern enthalten auch genügend Fragen zur inhaltlichen Ausgestaltung.
<p>Kontext gibt Orientierung und erleichtert die Entscheidung: Kunden wie Vertriebsmitarbeiter können sich in einem klar strukturierten Portfolio leichter orientieren, als wenn sie nur ein Produkt vorgelegt bekommen oder aber sich ihr Produkt frei aus einem Baukasten konfigurieren sollen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Wahl einer Methode, welche die Entscheidungssituation der Kunden möglichst realitätsnah abbildet. > Daher sollte kritisch geprüft werden, ob nicht ein monadischer Ansatz mit unterschiedlich zusammengesetzten Portfolios valider ist als z. B. ein Conjoint Ansatz.
<p>Zumeist geringes Preiswissen der Kunden auf Ebene einzelner Leistungen (dies konnten wir in einer Vielzahl von B2C- wie B2B-Studien in unterschiedlichsten Branchen validieren).</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Empfehlung, vorsichtig mit ungestützten Fragen zur Zahlungsbereitschaft auf Ebene einzelner Leistungen umzugehen. > Der Anteil an «Weiss nicht»-Antworten liegt erfahrungsgemäss bei 40-60%, übrige Antworten weisen unrealistische Schwankungsbreite auf. > Daher ist es oft zielführender, die Erhebung der Preisakzeptanz anhand unternehmensintern abgestimmter Preispunkte zu ermitteln, ggf. auch hier monadischer Test von mehreren Preispunkten.

Abbildung 1: Verhaltensökonomische Erkenntnisse und Implikationen für Preisforschung

2. Die Untersuchung aller relevanten

Entscheidungsdimensionen

Um sowohl Input für die Ausgestaltung und Kommunikation konkreter Leistungsangebote zu generieren, als auch Erkenntnisse zum Pricing zu gewinnen, hat es sich bewährt, alle relevanten Dimensionen des Entscheidungsprofils der Kunden zu erheben. Die hieraus

gewonnenen Erkenntnisse helfen auch wesentlich bei der Interpretation der noch zu diskutierenden Preisakzeptanz.

Im Einzelnen geht es um drei Dimensionen, die das Entscheidungsprofil der Kunden ausmachen:

Motivation



- > Was treibt das Verhalten der Kunden bei der Auswahl eines konkreten Anbieters bzw. Produkts? Welche Anforderungen stellen die Kunden an die Leistungen des Produkts? Welche Kriterien spielen eine entscheidende Rolle, auch eine Rolle bzw. keine Rolle?
- > Typische Motive sind beispielsweise: Verlustaversion (kein zu klein dimensioniertes Produkt kaufen), Jagd nach dem besten Deal (weniger als beim Wettbewerber bezahlen), Streben nach Fairness (angemessener Preis für beide Seiten).
- > Erkenntnis: Relevanz des Preises im Entscheidungskontext

Kognition



- > **Interesse** des Kunden, sich mit dem konkreten Produkt/Leistungsversprechen zu beschäftigen. Je grösser das Interesse an einem Thema, desto mehr Aufwand ist der Kunde bereit, in seine Entscheidung zu investieren und desto mehr Kriterien spielen eine Rolle. Achtung: Mehr Kriterien bedeuten im Preiskontext mehr Chancen, sich inhaltlich und nicht nur über den Preis vom Wettbewerb abzugrenzen.
- > **Wissen** des Kunden über ein bestimmtes Thema – wie gut kennt er sich in Bezug auf das konkrete Produkt, dessen Leistungen und Konditionen an? Wie verständlich ist das Produkt für ihn? Wie gut kann er einschätzen, was er heute für das Produkt bezahlt oder was vergleichbare Produkte am Markt kosten? Achtung: Aufmerksamkeit verdienen vor allem Kunden, die den aktuellen Preis systematisch unterschätzen, da sie den Spielraum für Preiserhöhungen limitieren.
- > **Bewertung** konkreter Produkte/Leistungselemente durch den Kunden – wie relevant sind sie, welche wählt er aus inhaltlichen Gründen? Wie ändert sich sein Wahlverhalten, wenn er den zugehörigen Preis sieht? Wie bewertet er das Preisimage seines aktuellen Anbieters bzw. möglicher zukünftiger Anbieter? Achtung: Der Vergleich der Wahlentscheidungen ohne vs. mit Preiskenntnis bietet strategisch relevante Einsichten, wie das Produkt kommunikativ positioniert werden sollte und zeigt Chancen auf, wie der Vertrieb den Verkaufsprozess aktiv gestalten sollte.

Verhalten



- > Wo informiert sich der Kunde? Wie viele Angebote holt er zum Vergleich ein?
- > Wie häufig wechselt er seinen Tarif/Anbieter? Aus welchen Gründen?
- > Erkenntnis: Informationen zum vergangenen Verhalten, welche zur Kalibrierung von Absichtserklärungen in Bezug auf zukünftiges Verhalten genutzt werden können (z. B. in Bezug auf geäusserte Wechselabsichten, sofern das Produkt als zu teuer bewertet wird).

Abbildung 2: Dimensionen Entscheidungsprofil

3. Wahl der optimalen Methode

Wie bereits erwähnt sollte das Entscheidungsverhalten der Kunden in der Marktforschung möglichst ihrem Entscheidungsverhalten in der Realität entsprechen.

Da die Auswahl der passenden Methode nicht

generisch beantwortet werden kann, möchten wir an dieser Stelle die grundsätzliche Ebene verlassen und auf ein konkretes Projektbeispiel zu sprechen kommen. Wir gehen jedoch davon aus, dass einzelne Erkenntnisse auch auf andere Branchen bzw. Produkte übertragen werden können.

Fallstudie: Preisoptimierung von Motorfahrzeugtarifen

Mit einem Prämienvolumen von knapp 6 Mrd. CHF¹ stellt die Motorfahrzeugsparte (MFZ) das grösste Segment in der Sachversicherung dar. Preisoptimierungen lohnen sich daher allein schon wegen des Anteils der Sparte am Prämienvolumen eines jeden Sachversicherers. Es gibt jedoch noch weitere Gründe, warum sie für Behavioral Pricing Ansätze ein lohnendes Anwendungsgebiet darstellt:

- Das intangible, auf die Zukunft gerichtete Leistungsversprechen von Versicherungen erschwert Kunden die Entscheidungsfindung. Um zu vermeiden, dass sie sich zu schnell auf den Preis fokussieren, lohnt es sich, das Entscheidungsverhalten differenzierter zu untersuchen, um Ansatzpunkte für Differenzierungen jenseits des Preises zu identifizieren (siehe Ausführungen oben zur Motivation).
- Die MFZ-Sparte ist weitgehend ausgereift und kann sich kaum über Innovationen bei ihren Kunden positionieren. Innovationen sind vor allem in Bezug auf Themenfelder wie E-Mobilität und autonomes Fahren zu erwarten. Je reifer jedoch eine Branche, desto grösser ist das Risiko von Preiskämpfen, die aus der Branche heraus in Ermangelung anderer, naheliegender Alternativen initiiert werden.
- Bei Vertriebsmitarbeitern herrscht häufig die Wahrnehmung vor, die Mehrheit der Kunden sei sehr preissensitiv. Dies steigert das Risiko, dass der Preis zu stark in den Mittelpunkt des Vertriebsansatzes rückt. Verstärkt wird dieses Risiko durch das Bestreben, Motorfahrzeugversicherungen möglichst effizient zu vertreiben, um das Verhältnis zwischen Zeiteinsatz und zu erhaltender Provision zu optimieren.

Diese Ausgangslage war uns bewusst, als wir die Anfrage zur Optimierung eines MFZ-Tarifs erhielten. Umso wichtiger war es uns, die Befragten einerseits mit einer möglichst realistischen Entscheidungssituation zu konfrontieren, andererseits den Rahmenfragebogen ausreichend ausführlich zu gestalten, um das Entscheidungsverhalten der Befragten möglichst umfassend zu erheben.

Die Schaffung einer möglichst realistischen Ausgangssituation bedeutet in diesem Fall, realitätsnahe Prämien auf der Basis ausgewählter tarifierungsrelevanter Merkmale zu berechnen. Selbst wenn man sich auf zentrale Kriterien wie Fahrzeugalter, Neuwagenpreis, Alter/Geschlecht/Nationalität des Fahrers fokussiert, ergibt sich aufgrund der Vielzahl an Ausprägungen je Merkmal und Kombinationsmöglichkeiten sehr rasch ein komplexes Modell. Auf Basis des Inputs des Kunden haben wir daher ausserhalb unserer üblichen Befragungssoftware ein separates Tarifierungstool programmiert, welches uns ermöglichte, die Befragten mit realistischen Preisen zu konfrontieren.

Die folgende Abbildung 3 gibt einen Eindruck vom Tarifierungstool, wie es den Kunden in der Befragung präsentiert wurde.

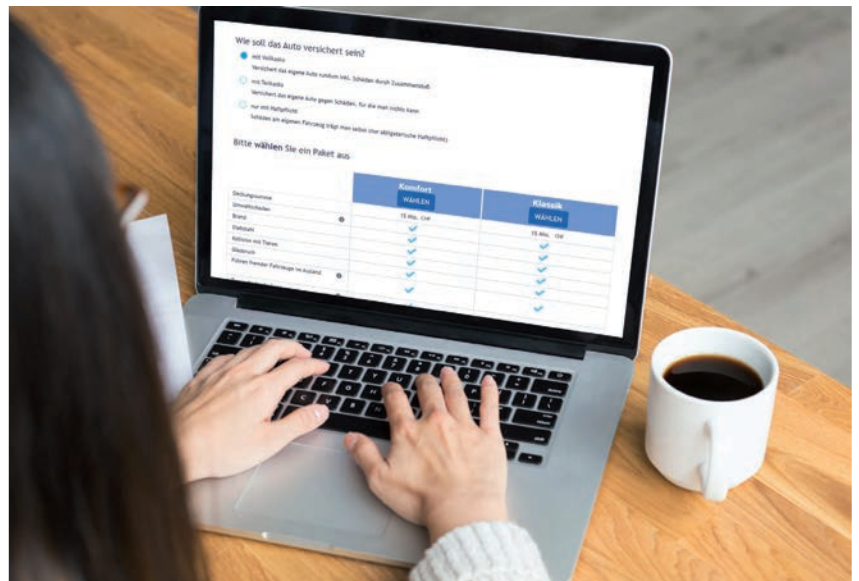


Abbildung 3: Überblick Tarifierungstool

¹ Gebuchte Haftpflicht- plus Kaskoprämien 2020 (Quelle: FINMA «Bericht über den Versicherungsmarkt 2020»)

Um den Entscheidungsprozess der Kunden möglichst differenziert zu untersuchen, haben wir den eigentlichen Preistest in mehreren Schritten vollzogen, wie in der folgenden Abbildung 4 dargestellt.

Ablauf Preistest

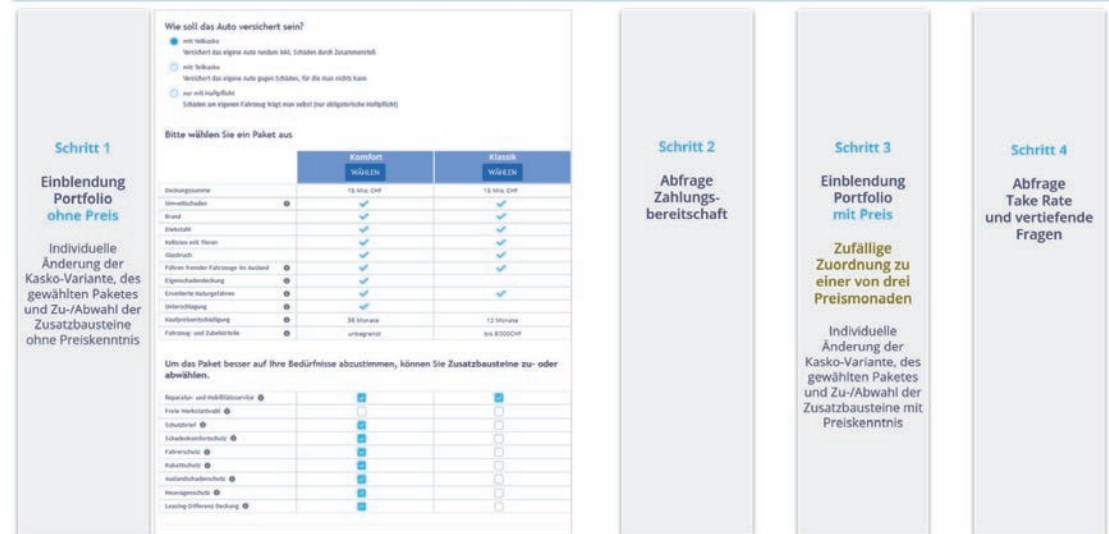


Abbildung 4: Ablauf Preistest

Auf Basis der Befragungsergebnisse konnten Empfehlungen zu den folgenden Themenfeldern abgegeben werden:

Anzahl der empfohlenen Produktlinien

- Die Verteilung der Wahlanteile in einem realistischen Umfeld belegt den Bedarf an zwei Produktlinien für einen bedürfnisorientierten Vertriebsansatz.

Defaults

- Vor dem Hintergrund eines häufig geringen Produktwissens bieten sich sinnvolle Defaults an, um sowohl dem Kunden als auch dem Vertrieb die Entscheidung zu erleichtern.
- Die geringen Zu- oder Abwahlraten haben grundsätzlich die geplante Tarifzusammensetzung belegt.
- Aufgrund der vermehrten Zuwahl einzelner Leistungen und Produktlinien waren weitere Optimierungen bei der Zusammenstellung der Tarife möglich.

- Aufgrund des Vergleichs von ungestützt erhobener Preisakzeptanz und faktischem Produktwert gemäss Tariftool haben wir empfohlen, einen Baustein nicht in den Default zu integrieren.

Pricing Zusatzbausteine

- Anhand der aktiven Zu- bzw. Abwahlraten bei den Zusatzbausteinen konnten je Baustein konkrete Preisempfehlungen ausgesprochen werden.
- Auf diese Weise konnte die Preisakzeptanz der Kunden – jenseits der aktuell angesetzten, technischen Preise – deutlich besser abgeschöpft werden.
- Die Steigerungen variierten zwischen 10 und 40% auf Ebene einzelner Bausteine.

Strategische Empfehlungen

- Anhand der Ergebnisse aus dem Rahmenfragebogen sowie der qualitativen Vorstudie konnten weitere, grundlegende strategische Empfehlungen für einen erfolgreichen Vertriebsansatz abgeleitet werden.
- Hierzu gehörte z. B. die Positionierung des Angebots über Use Cases, die den Kunden mit seinen Bedürfnissen direkter ansprechen als dies bisher bei den teilweise eher technisch dargestellten Leistungen der Fall ist.
- Insgesamt sollte die Positionierung des Angebots verstärkt über Leistungsaspekte erfolgen, um das Thema Preis in den richtigen Kontext zu setzen.

Die Autorin

Dr. Patricia Lüer ist Director bei intervista. Sie hat mehr als 25 Jahre Beratungs- und Marktforschungserfahrung in verschiedensten Branchen, B2B wie B2C. Ihr Fokus liegt auf der Analyse und Gestaltung komplexer Entscheidungsprozesse auf Grundlage verhaltensökonomischer Erkenntnisse.

Kontakt

Dr. Patricia Lüer, Director intervista
patricia.lueer@intervista.ch, +41 31 511 39 30

Fazit

Preisoptimierungen mit Behavioral Economics bauen im Kern darauf auf, dass die Kunden in der Befragung möglichst dieselben Entscheidungsregeln anwenden wie in der Realität. Dies ist eine zentrale Voraussetzung für valide Ergebnisse bei einem so sensiblen Thema wie der Ableitung von Preisempfehlungen. In Bezug auf Motorfahrzeugversicherungen erfordert dies die Modellierung realistischer Prämien als Basis für die Erhebung realitätsnaher Wahlentscheidungen. Je nach Erkenntnisinteresse können unterschiedliche Produkt- und Preismonaden zur Ableitung von Optimierungsempfehlungen getestet werden. Gerade in reifen, wettbewerbsintensiven Märkten lassen sich mit diesem Ansatz noch Spielräume zur Abschöpfung der Preisakzeptanz auf Kunden-seite konkretisieren.



Dirty Data in Online Surveys: Wie Sie die Datenqualität vor und nach der Feldphase verbessern können.



Raffael Meier
Mitgründer und CTO
onlineumfragen.com



Nina Gwerder
Consultant
onlineumfragen.com

Immer mehr Daten werden immer schneller verarbeitet. Kundenbedürfnisse, Zeitdruck und ethische Aspekte treiben die Relevanz von Datenqualität in die Höhe. Wie optimieren wir Datenqualität schon vor der Feldphase? Was tun, wenn Daten schon erhoben sind?

Die 1986 kurz nach dem Start explodierte Challenger-Raumfähre der NASA mit sieben Astronauten^[1] und das wegen eines Fehlers in Google Maps versehentlich abgerissene Haus von Lindsey Diaz^[2] sind beides Konsequenzen mangelnder Datenqualität.

Als multifaktorieller, unscharfer Begriff ist Datenqualität kein «Messerwert», sondern wird multimodal erarbeitet: bei Online-Befragungen vor der Feldphase mittels elaboriertem Sampling, Fragebogenkonzeption und Pretesting. Aber auch danach in der Analyse und der Bereinigung der gewonnenen Daten. Hinzu kommen Meta-Aspekte der Datenqualität wie Passung der Daten zur Forschungsfrage, Prozesstransparenz, faire Datengewinnung oder proaktiver Datenschutz, die Empowerment für Kunden bewirken.

Datenqualität – was ist das?

57 Millionen Suchergebnisse bei google verdeutlichen die Relevanz des Begriffs «Data Quality». Im täglichen Sprachgebrauch wird der Begriff «Datenqualität» häufig mit der Richtigkeit (Präzision) von Daten gleichgesetzt. Um diese zu erhöhen, werden genauere Messinstrumente, rigorose Datenerhebungsverfahren und komplexe statistische Methoden zum Aggregieren von Daten entwickelt^[3]. Auch der Fokus der nachfolgend präsentierten Massnahmen zur Erhöhung der Datenqualität liegt auf der Verbesserung der klassischen Gütekriterien Validität und Reliabilität von

Umfrageergebnissen. Darüber hinaus differenzieren Konzepte wie das der Universität Greifswald Datenqualität weiter, hier in die Dimensionen Integrität, Komplettheit und Korrektheit (Konsistenz und Akkuratheit)^[4] – und es existieren in der Literatur zahlreiche überlappende Modelle^[5].

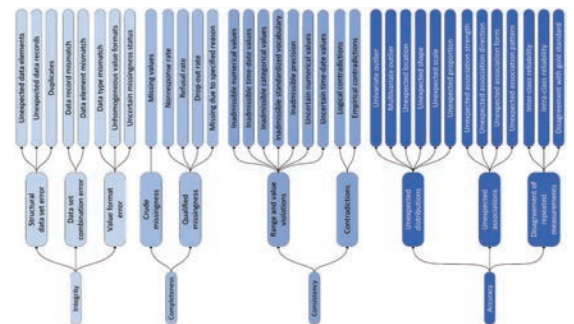


Bild 1: Datenqualitätsmodell der Universität Greifswald nach Schmidt et al. (2021)

Insbesondere im Bereich der Markt- und Meinungsforschung stehen am Ende der Datenverarbeitung Auftraggebende oder Forschende als Consumer der Daten. Daher ist es besonders wichtig, zu verstehen, dass Datenqualität aus Konsumentensicht oft über die Präzision von Werten hinausgeht.

Consumer als Zielgrösse

Welche Aspekte der Datenqualität für Consumer ausschlaggebend sind, untersuchten Richard Y. Wang und Diane M. Strong in einer zweistufigen empirischen Studie. Definiert wurde Datenqualität dabei über das verbreitete «fitness-for-use»-Konzept^[6], welches Datenqualität durch die Eignung der Daten zum von Consumern

angedachten Zweck bestimmt. Das Ergebnis der Studie war ein vierdimensionales Modell von Datenqualität, welches das bestehende Konzept empirisch operationalisiert^[6].

Die vier Dimensionen sind: intrinsic data quality, contextual data quality, representational data quality und accessibility data quality. Sie zeigen, dass für Consumer der Begriff der Datenqualität vielschichtig ist und nicht nur im Sinne der Richtigkeit verstanden werden sollte. Vielmehr sind auch Aspekte wie Glaubwürdigkeit, Relevanz, Vollständigkeit, Interpretierbarkeit, Konsistenz oder Zugänglichkeit der Daten für Consumer ausschlaggebend^[4].

Intrinsic Data Quality	Believability, Accuracy, Objectivity, Reputation
Contextual Data Quality	Value-added, Relevancy, Timeliness, Completeness, Appropriate amount of data
Representational Data Quality	Interpretability, Ease of understanding, Representational consistency, Concise representation
Accessibility Data Quality	Accessibility, Access security

Tabelle 1: Dimensionen der Datenqualität mit Ausprägungen nach Wang und Strong (1996).

Vor der Befragung

Jede Onlinebefragung ist trotz Abwesenheit einer interviewenden Person und den damit wegfallenden primären Interviewer-Effekten (deshalb oft als «verzerrungsfrei» angepriesen) immer eine Situation, in der im Extremfall eine parasoziale Interaktion mit einem imaginären Interviewer stattfindet. Oder die mindestens irgendeine Art von kognitivem Stimulus-Response-Prozess bei Befragten auslöst. Dieser gliedert sich als Cognitive Aspects of Survey Methodology (CASM) vereinfacht in vier Schritte^[7-10]:

1. Lesen und Verstehen der Frage
2. Abrufen relevanter Informationen aus dem Gedächtnis
3. Beurteilung der abgerufenen Informationen bezüglich Vollständigkeit und Relevanz, kognitive Editierung der präferierten Antwort auf das gewünschte Antwortformat und Angemessenheit
4. Antwortabgabe

Die kognitive Verarbeitung folgt dabei den Zweiprozessmodellen^[11-12] und geschieht elaboriert (intensiv, zentral) oder peripher (oberflächlich, schnell, nebenbei, heuristisch). Eine

elaborierte Verarbeitung begünstigen unter anderem die gute Verständlichkeit der Frage, die kognitive Fähigkeit sowie die Motivation der Antwortenden, genügend Zeit und wenig Ablenkung. Eine periphere Verarbeitung öffnet die Tür für Verzerrungseffekte noch weiter.

Zehn Gebote für gute Fragebögen

Bei dieser Verarbeitung sind eine Menge latenter Störeinflüsse (Response Bias^[13]) im Spiel, die sich nur schwer kontrollieren lassen. Trotzdem kann im Design von Fragebögen mit zehn Geboten^[9], soweit möglich und ökonomisch sinnvoll, vorgesorgt werden, wobei diese weniger als «starre» Regeln, denn als Reflexionsbasis für das Finetuning von Fragebögen dienen:

1. einfache, unzweideutige Begriffe (werden von allen Befragten sehr ähnlich verstanden)
2. unklare Begriffe definieren
3. keine langen/komplexen Fragen
4. keine hypothetischen Fragen
5. keine Doppelstimuli/Doppelverneinung
6. keine Unterstellungen/Suggestivfragen
7. keine Fragen nach Informationen, die viele Befragte vermutlich nicht kennen
8. Fragen mit eindeutigem zeitlichen Bezug
9. Antwortkategorien sind erschöpfend und disjunkt (überschneidungsfrei)
10. Kontext einer Frage wirkt sich nicht auf deren Beantwortung aus

Zum Beispiel kann eine Frage wie «Wurden in Ihrer Schule bereits Projekte im Rahmen des LP21 umgesetzt?» vielleicht Lehrpersonen gestellt werden, aber nicht Eltern (Gebote 2 und 7). Und «Experten denken, dass CO2-Massnahmen zu langsam umgesetzt werden – halten Sie diese Ansicht für richtig oder für falsch?» verstösst gegen das sechste Gebot. Sogar in wissenschaftlich angesehenen Studien werden Fragen gestellt, die sich in erheblichem Masse der Erinnerbarkeit entziehen (Mobiltelefonnutzung in den letzten 6 Monaten): «detailed questions were asked about the initial pattern of use, including network operator and average number and duration of calls, and any subsequent changes in use patterns.

Questions were also asked about the proportion of time the phones were used in urban, suburban or rural settings»^[14] (Gebot 3, 7, 8). Entsprechend der Konversationsmaximen nach Grice^[15] gilt auch für Formulierungen in Fragebögen:

- Qualität (wahr und nicht suggestiv)
- Quantität (so ausführlich wie nötig, so kurz wie möglich)
- Relevanz (zielgruppengerecht, nur fragen und ansprechen, was zum Thema gehört)
- Modalität (klar, eindeutig, kompakt und geordnet)

Weiter sollten Übertragungseffekte minimiert werden: Steht vor der Frage, «Welche Partei wählen Sie am Wahlsonntag?» eine Frage zu Umweltkatastrophen oder eine zum Wirtschaftswachstum? Ist Fleisch 25 % fett oder 75 % mager?»^[16] Übertragungs- und Framing-Effekte sollten mit möglichst objektiven Formulierungen und Kontexten verringert werden.

Skalen sind Korsetts, die passen müssen

Auch *Rating-Skalen* an sich können Verzerrungen unterstützen, da Antworten von den Befragten «passend» gemacht werden. «Trash-Antworten» können reduziert werden, in dem eine Ausweichkategorie «keine Antwort» angeboten wird. Dadurch gehen leider einige gültige Antworten verloren, die versteckte Datenverschmutzung, wenn wegen Fehlen einer Ausweichkategorie einfach irgendwas angekreuzt wird^[17], nimmt jedoch ab. Eine mittlere Ausprägung wie «teils/teils» wird ebenfalls empfohlen^[18]. Rating-Skalen mit 5 bis 7 vollverbalisierten Antwortkategorien werden mehrheitlich als ratsam erachtet – zu wenige Kategorien differenzieren ungenügend, zu viele sind inhaltlich schwer zu unterscheiden, fehlende Verbalisierung ist schwerer zu interpretieren^[18]. Einige weitere Verzerrungseffekte, denen in Online-Befragungen Beachtung geschenkt werden sollte, sind Akquieszenz (generelle Zustimmungstendenz in Skalen), Non-Attitude (beliebige Antworten bei Desinteresse, Zeitknappheit), soziale Erwünschtheit (Erwartungskonformität),

Sponsorship-Effekte (Antworten dem Auftraggeber zuliebe), Situationseffekte (Kontext und Ort des Ausfüllens, Anwesenheit von Bekannten, Helfern), Tendenzen zur Mitte (Meiden von Extremen), Lageeffekte (Primacy/Recency-Effekt: Erste und letzte Antwortvorgaben werden besser erinnert und bevorzugt, weil salient) oder Ankereffekte (Übertragung, Beeinflussung durch Vorfragen, selektives Antwortuniversum, Priming). Schwarz^[19] hat zu Letzterem schon 1999 festgestellt, dass Antwortvorgaben implizite Anker setzen. So antworteten unter Verwendung der linken Skala (vgl. Bild 2) nur 16% der Befragten mit «mehr als 2 ½ Stunden». Mit der rechten Skala hingegen insgesamt 38%, obwohl dieselbe Frage gestellt worden war. Die Extremposition der Antwortvorgabe «mehr als 2 ½ Stunden» in der linken Skala lässt die Teilnehmenden unterreportieren, rechts ist der umgekehrte Effekt der Fall.

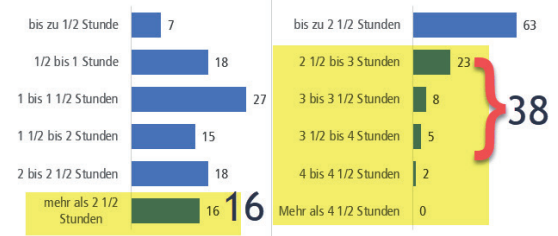


Bild 2: Ankereffekt der Antwortvorgaben bei Schwarz (1999)

Die Datenqualität ist auch beeinflusst durch die Frageformate: offene Textfelder versus Skalen versus halboffene Formate, Validierungen direkt im Fragebogen, Regie-Anweisungen, visuelle Darstellung von Skalen, Mobildarstellung, technische Einflüsse wie schwer bedienbare Schieberegler; und ebenso Herausforderungen bestimmter Zielgruppen wie Kinder oder digital unerfahrene Benutzer. Pretesting sowie Regie-Hinweise bezüglich der erwarteten Dateneingaben in punkto Umfang, Art und Format der Eingaben sind im Fragebogen fast immer vorteilhaft.

Einige Probleme der Datenqualität können somit durch intensive Reflexion, Einbinden von Fragebogen-Consultants, ausführliches Pretesting (z. B. auch mit Explorieren oder Split-Half-Setups verschiedener Frageformate) und Überarbeiten von bereits bestehenden Fragebögen durchaus adressiert werden.

Nach der Befragung

Auch im Nachgang können Massnahmen zur Verbesserung der Datenqualität getroffen werden. Diese beziehen sich hauptsächlich auf verzerrende Effekte, die Teilnehmende durch ihr Verhalten im Fragebogen erzeugen.

Während einige dieser Effekte, wie z. B. *Ausreisser*¹, *Speeder*² oder *inkomplette Fragebögen* unabhängig vom Befragungsmodus auftreten (z. B. auch in CATI, Face-to-Face), häufen sich gerade bei schriftlichen und Online-Befragungen sogenannte «Response-Sets» (Tendenzen von Teilnehmenden, eine Reihe von Fragen in einem bestimmten Muster zu beantworten)^[20]. Bei Online-Befragungen wird dies zusätzlich durch die erhöhte empfundene Anonymität verschärft, da mit steigender Anonymität die Tendenz steigt, Items weniger ernsthaft auszufüllen und falsche oder fiktive Antworten abzugeben^[20].

Klassische Antwortmuster, die in schriftlichen Befragungen mit Rating-Skalen beobachtet werden können, sind: Response-Ranges (Verwendung nur eines bestimmten Bereichs der Skala, unabhängig vom Inhalt der Frage oder der Ausrichtung der Antwortvorgaben), Extreme Checking Style (auch Extreme Response Style^[21], ERS, genannt: abwechselndes Anwählen der linken und rechten Extrempunkte einer Skala), Muster-Ankreuzer (Ankreuzen von Mustern wie z. B. Diagonalen oder Pfeilen in Tabellenfragen) und Straightliner (Null-Varianz-Antwortverhalten, d. h. Auswahl eines bestimmten Skalenpunkts, unabhängig von der Skalenbreite, -ausrichtung und Frageformulierung). Gerade Letztere sind bei unmotivierten Teilnehmenden beliebt. Jandura identifiziert in einer offenen Online-Befragung zu Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen bei einem Viertel der Befragten ein Null-Varianz-Antwortverhalten in mindestens

einer der neun beantworteten Fragen^[20]. Allerdings muss hier relativiert werden, dass Straightlining unter gewissen Umständen valide ist, beispielsweise, wenn eine Item-Batterie eine hohe interne Konsistenz aufweist und alle Items in dieselbe Richtung formuliert sind^[22]. Um valides Straightlining auszuschliessen, könnte ein Item pro Frageblock vor der Feldphase umgepolt werden.

Um die Qualität der Ergebnisse einer Befragung zu erhöhen, sollten Fälle mit den beschriebenen Effekten untersucht und allenfalls aus der Analyse exkludiert werden. Während dies bei einigen Effekten relativ einfach möglich ist (z. B. können Speeder anhand der Bearbeitungszeit und inkomplette Fragebögen anhand der fehlenden Antworten schnell identifiziert werden), ist für andere Effekte ein genaueres Hinsehen notwendig (siehe Tabelle 2). Der Prozess kann dabei digital mit multifaktoriellen, statistischen Prozeduren unterstützt werden. Die Entscheidung, ob ein spezifischer Fall nun als Quality Fail ausgeschlossen werden soll oder nicht, sollte jedoch durch geschulte Mitarbeitende nach der Sichtung des entsprechenden Fragebogens und nicht auf Basis einzelner Kriterien erfolgen.

Speeder	Unmöglich tiefe Bearbeitungszeit
Inkomplette Fragebögen	Fehlende Antworten, Abbruch der Befragung
Ausreisser	Scatterplot aller Datenpunkte, signifikante Abweichung vom Stichprobenmittel
Response-Range	Geringe Standardabweichung über alle Items
Extreme Checking Style	Quotient (Anzahl Male, die eine Antwortmöglichkeit gewählt wurde / Anzahl Items in der entsprechenden Tabellenfrage) ≈ 0.5 (exakt 0.5 bei Tabellen mit ungerader Anzahl Items nicht möglich)
Muster-Ankreuzer	Optisches Prüfen der Antworten (z. B. von Teilnehmern, die bei den entsprechenden Tabellenfragen vergleichsweise kurz verweilt sind)
Straightliner	Quotient (Anzahl Male, die eine Antwortmöglichkeit gewählt wurde / Anzahl Items in der entsprechenden Tabellenfrage) = 1 Wichtig: Straightlining kann u.U. valide sein!

Tabelle 2: Erkennen von verzerrenden Effekten im Datensatz, angelehnt an Jandura (2018) und Reuning und Plutzer (2020).

¹ Datenpunkt, der bedeutend von den restlichen Datenpunkten entfernt liegt.

² Teilnehmende, die den Fragebogen in einer Zeit komplettieren, die bei seriösem Durchlesen der Fragen und Antwortmöglichkeiten nicht plausibel ist.

Fazit

In einem kurzen Artikel kann das Thema Datenqualität lediglich anhand ausgewählter Aspekte angeschnitten werden. Zusammenfassend ergeben sich drei essenzielle Punkte:

- Eine Ausrichtung der Datenqualität auf Abnehmergruppen lohnt sich.
- Wesentliche Weichen für die Datenqualität werden schon vor der Feldphase gestellt.
- Eine Datenqualitätsanalyse und Datenbereinigung nach der Feldphase ist technisch möglich und nützlich.

Dies sind wichtige Erkenntnisse für validere Analysen, für die Kundenkommunikation, den Projektaufbau und das Branchen-Image.

Datenqualität geht zudem einher mit Themen wie Erhebungs- und Verwendungsethik, Zweckbestimmung von Daten, Panelpflege, Datenschutz und mit der Idee, auch komplexe Prozesse der Auswertungslogik, Algorithmen und Deep-Learning-Modelle so transparent wie möglich zu machen. Ein positives Wechselverhältnis von Datengebenden und -nehmenden widerspiegelt sich in einem emanzipierten und daher lohnenswerten Verständnis von Datenqualität für alle.

Literaturverzeichnis nach der Englischen Fassung

Die Autoren

Raffael Meier, MA, MSc – Mitgründer und CTO von onlineumfragen.com und Pionier der Onlinebefragungstechnologie. Er befasst sich mit gesellschaftlichen und methodologischen Aspekten von Daten und berät Kundinnen und Kunden mit dem Ziel «Empowerment».

Nina Gwerder, MA – ist Consultant bei onlineumfragen.com und spezialisiert auf die Beratung namhafter nationaler und internationaler Unternehmen rund um das Thema Online-Befragungen und deren effektiver Auswertung.

Kontakt

Raffael Meier, +41 44 500 5137
raffael.meier@onlineumfragen.com

Nina Gwerder, +41 44 500 5140
nina.gwerder@onlineumfragen.com

Dirty Data in Online Surveys. How to improve data quality before and after the field phase



Raffael Meier
Co-founder and CTO
onlineumfragen.com



Nina Gwerder
Consultant
onlineumfragen.com

More and more data are being processed faster and faster. Customer needs, time pressure and ethical standards are driving up relevance of data quality. How can we optimize data quality even before the field phase. And what if data have already been collected?

NASA's Challenger space shuttle, which exploded shortly after its launch in 1986 with seven astronauts on board^[1] and Lindsey Diaz's house^[2], which was accidentally demolished due to an error in Google Maps, are both consequences of poor data quality. As a multi-factorial, vague term, data quality is not a "measurement value" rather it is developed multi-modally: in online surveys specifically before the field phase (by means of elaborate sampling, questionnaire design, pretesting) and afterwards (by analysis and adjustment of the data obtained). And meta-aspects of data quality, such as the suitability of the data to the research question, process transparency, fair data acquisition or proactive data protection, simultaneously result in empowerment of customers.

Data quality – what is it?

With 57 million search results on google, the relevance of the term "data quality" becomes clear. In everyday language, the term "data quality" is often equated with the correctness (precision) of data. To increase this, more accurate measurement tools, rigorous data collection procedures and complex statistical methods for aggregating data are being developed^[3]. The focus of the measures presented below to increase data quality is also on improving the classic quality criteria of validity and reliability of survey results. Furthermore, concepts such as that of the University of Greifswald further differentiate data quality, here in the

dimensions of integrity, completeness and correctness (consistency and accuracy)^[4] – and there are numerous overlapping models in the literature^[5].

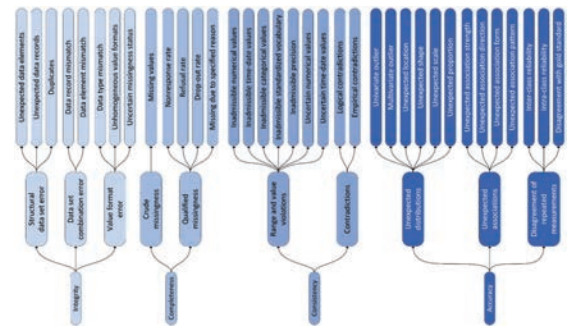


Figure 1: Data quality model of the University of Greifswald according to Schmidt et al. (2021)

Especially in the field of market and opinion research, at the end of data processing, clients or researchers are consumers of the data. Hence, it is particularly important to understand that data quality from the consumer's point of view often goes beyond the precision of values.

The consumer as a target value

Richard Y. Wang and Diane M. Strong examined which aspects of data quality are essential for consumers in a two-stage empirical study. Data quality was defined using the widespread 'fitness for use' concept^[6], which determines data quality through the suitability of the data for the purpose intended by the consumers. The result of the study was a four-dimensional model of data quality that operationalizes the existing concept empirically^[6].

The four dimensions are: intrinsic data quality, contextual data quality, representational data quality and accessibility data quality. They point out that the concept of data quality is complex for consumers and should not only be understood in terms of correctness. Aspects such as credibility, relevance, completeness, interpretability, consistency or accessibility of data are also decisive for consumers^[4].

Intrinsic Data Quality	Believability, Accuracy, Objectivity, Reputation
Contextual Data Quality	Value-added, Relevancy, Timeliness, Completeness, Appropriate amount of data
Representational Data Quality	Interpretability, Ease of understanding, Representational consistency, Concise representation
Accessibility Data Quality	Accessibility, Access security

Table 1: Dimensions of data quality with characteristics according to Wang and Strong (1996).

Before the survey

Despite the absence of an interviewer and the lack of primary interviewer effects (therefore often referred to as “distortion-free”), every online survey is always a situation in which, in extreme cases, a para-social interaction with an imaginary interviewer takes place, or at least triggers some kind of cognitive stimulus-response-process among respondents. This is divided into four simplified steps as Cognitive Aspects of Survey Methodology (CASM).^[7-10]:

1. Reading and understanding the question
2. Retrieving relevant information from memory
3. Assessment of the retrieved information regarding completeness and relevance, cognitive editing of the preferred answer to the desired answer format and appropriateness
4. Providing answers

Cognitive processing follows the dual-process models^[11-12] and takes place elaborately (intensively, centrally) or peripherally (superficially, quickly, parenthetically, heuristically). Thereby, among other things, the good comprehensibility of the question, the cognitive ability as well as the motivation of the respondents, sufficient time and few distractions

favor elaborate processing. Peripheral processing opens the door for distortion effects even further.

10 commandments for good questionnaires

This processing involves a lot of latent interference (Response Bias^[13]) that is difficult to control. Nevertheless, precautions can be taken in the design of questionnaires with the 10 commandments^[9], as far as possible and economically meaningful (whereby these serve less as rigid rules and more as a basis for reflection for the fine-tuning of questionnaires):

1. simple, unambiguous terms (understood very similarly by all respondents)
2. define unclear terms
3. no long / complex questions
4. no hypothetical questions
5. no double stimuli / double negation
6. no insinuations / leading questions
7. no questions for information that many respondents probably do not have
8. Questions with a clear time reference
9. Response categories are exhaustive and disjointed (non-overlapping)
10. The context of a question does not affect its answer

For example, a question like “Have any LP21 projects been implemented in your school?” may be asked to teachers, but not to parents (commandments 2 and 7). And “Experts think that CO2 measures are being implemented too slowly – do you think this view is right or wrong?” violates the sixth commandment. Even in scientifically respected studies, questions are asked that to a considerable extent cannot be remembered (mobile phone use in the last 6 months): “detailed questions were asked about the initial pattern of use, including network operator and average number and duration of calls, and any subsequent changes in usage patterns. Questions were also asked about the proportion of time the phones were used in urban, suburban or rural settings”^[14] (commandments 3, 7, 8).

According to Grice's maxims of conversation [15], the following also applies to formulations in questionnaires:

- Quality (true and no insinuation)
- Quantity (as detailed as necessary, as short as possible)
- Relevance (target group oriented, only ask and address what belongs to the topic)
- Modality (clear, unambiguous, compact and ordered)

Furthermore, transmission effects should be minimized: is the question "Which party will you vote for on election Sunday?" preceded by a question on environmental disasters or one on economic growth? Is meat 25% fat or 75% lean?[16] Transmission and framing effects should be reduced with formulations and contexts that are as objective as possible.

Scales are corsets that have to fit

Rating scales as such can also support bias, as participants responses are "made to fit". "Trash answers" can be reduced by offering an alternative category "no answer". Unfortunately, some valid answers maybe are lost as a result, but the hidden data contamination when simply "anything" is ticked due to the lack of an alternative category[17] decreases. A medium expression such as "partially" is also recommended[18]. Rating scales with 5 to 7 fully verbalized answer categories are mostly considered advisable (too few categories differentiate insufficiently, too many are difficult to distinguish in terms of content, missing verbalization is more difficult to interpret)[18].

Some other bias effects that should be taken into account in online surveys are acquiescence tendency (general tendency to agree in scales), non-attitude (arbitrary answers in case of disinterest, lack of time), social desirability (conformity to expectations), sponsorship effects (answers "for the sake of the client"), situation effects (context and place of completion, presence of acquaintances, helpers), tendencies towards

the middle (avoidance of extremes), location effects (primacy/recency effect: first and last answering options in multiple choice lists are better remembered and preferred because they are more salient) or anchor effects (transference, influence by previous questions, selective answer universe, priming). Schwarz[19] already established in 1999 that given answers set implicit anchors. Using the scale on the left (see Figure 2), only 16% of those questioned answered "more than 2 ½ hours". With the scale on the right, on the other hand, a total of 38%, although the same question was asked. The "extreme position" of the response option "more than 2 ½ hours" in the left scale causes the participants to underreport, on the right hand side the opposite effect is the case.

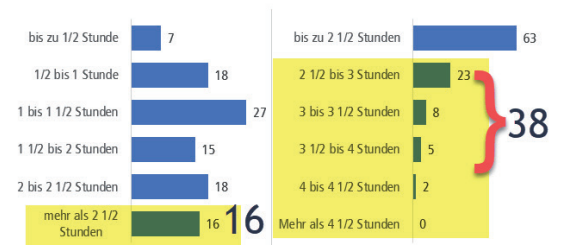


Figure 2: Anchor effect of the response specifications in Schwarz (1999)

The *question formats* (open text fields versus scales versus semi-open formats, validations directly in the questionnaire, director's notes, visual representation of scales, mobile representation, technical influences such as sliders that are difficult to operate) and challenges of certain target groups (children, digitally inexperienced users) also have a significant influence on the data quality. Pre-testing as well as director's notes regarding the expected data entries in terms of scope, type and format of the entries are almost always an advantage for the questionnaire. Some problems of data quality can therefore be addressed by intensive reflection, involvement of questionnaire consultants, extensive pretesting (e.g. also with exploration or split-half setups of different question formats) and revision of already existing questionnaires.

After the survey

Measures to improve data quality can also be taken afterwards. These mainly relate to distorting effects that participants create through their behavior in the questionnaire.

While some of these effects, such as *outliers*¹, *speeders*² or *incomplete questionnaires* occur independently of the survey mode (e.g. also in CATI, Face-to-Face), so-called “response sets” (tendencies of participants to answer a series of questions in a certain pattern) are becoming more frequent, especially in written and online surveys^[20].

Classic response patterns that can be observed in written surveys with rating scales are also response ranges (use of only a certain area of the scale, regardless of the content of the question or the orientation of the answer options), extreme checking style (also called extreme response style^[21] ERS: alternately selecting the left and right extreme points of a scale), pattern tickers (ticking patterns such as diagonals or arrows in table questions) and straightliners (zero-variance response behavior, i.e. selecting a specific scale point, regardless of scale width, orientation and question wording). The latter in particular are popular with unmotivated participants. In an open online survey on young people’s media use, Jandura identified zero-variance response behavior by a quarter of respondents in at least one out of nine answered questions^[20]. However, it must be qualified here that “straightlining” is valid under certain circumstances, for example if an item battery has a high internal consistency and all items are formulated in the same direction^[22]. In order to prevent valid straightlining, reversing the polarity of one item per question block could be considered before the field phase.

In order to increase the quality of the results of a survey, cases with the described effects should be examined and, if necessary, excluded from the analysis. While this is relatively easy

for some effects (e.g. speeders can be quickly identified based on the processing time and incomplete questionnaires based on the missing answers), a closer look is required for other effects (see Table 2). The process can be supported by the computer with multifactorial, statistical procedures. However, the decision whether a specific case should be excluded as a quality fail or not should be made by trained staff after reviewing the corresponding questionnaire and not on the basis of certain criteria alone.

Speeders	Impossibly low processing time
Incomplete Questionnaires	Missing answers, early termination of the survey
Outliers	Scatterplot of all data points, significant deviation from sample mean.
Response-Range	Low standard deviation across all items.
Extreme Checking Style	Quotient (number of times an answer choice was selected divided by number of items in the corresponding table question) is approximately 0.5 (exactly 0.5 not possible for tables with odd number of items)
Pattern Tickers	Visual inspection of the answers (e.g. of participants who have lingered comparatively briefly on the corresponding table questions)
Straightliners	Quotient (number of times an answer choice was selected divided by number of items, in the corresponding table question) = 1 Important: Straightlining may be valid under certain circumstances.

Table 2: Recognition of distorting effects in the data set, based on Jandura (2018) and Reuning and Plutzer (2020).

Conclusion

In a short article, the topic of data quality can only be touched on with selected aspects. The essential points can be summed-up as follows:

- Aligning data quality with customer groups is worthwhile.
- The course for data quality is set before the field phase.
- Data quality analysis and cleaning up responses after the field phase are technically possible and useful.

These are important findings for more valid analysis, for customer communication, for the project structure and the image of the industry.

Data quality also goes hand in hand with topics such as collection and use ethics, purpose of data, panel maintenance, data protection, and with the idea of making even complex processes of evaluation logic algorithms and deep learning models as transparent as possible.

A positive interrelationship of data givers and takers is reflected in an emancipated and therefore rewarding understanding of data quality for all.

¹ Data point that is significantly different from the rest of the data points.

² Participants who complete the questionnaire in a time that is not plausible for a serious reading through of the questions and answer options.

The authors

Raffael Meier, MA, MSc – co-founder and CTO of onlineumfragen.com and pioneer of online survey technology. He deals with social and methodological aspects of data and advises clients with the goal of «empowerment».

Nina Gwerder, MA – is a consultant at onlineumfragen.com and specializes in advising well-known national and international companies on the subject of online surveys and their effective evaluation.

Contact

Raffael Meier, +41 44 500 5137
raffael.meier@onlineumfragen.com

Nina Gwerder, +41 44 500 5140
nina.gwerder@onlineumfragen.com

Literatur / Literature

- [1] Fisher, C. W., & Kingma, B. R. (2001). «Criticality of data quality as exemplified in two disasters», *Information & Management*, 39(2), 109–116. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00083-0](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00083-0)
- [2] *Wrong house gets torn down based on a Google Maps error*. Engadget. (n.d.). Abgerufen am 17. August 2022, von <https://www.engadget.com/2016-03-24-texas-wrong-house-torn-down-google-maps.html>
- [3] Keller, S., Korkmaz, G., Orr, M., Schroeder, A. und Shipp, S. (2017). «The Evolution of Data Quality: Understanding the Transdisciplinary Origins of Data Quality Concepts and Approaches», *Annual Review of Statistics and Its Application*, 4(1), S.85-108.
- [4] Schmidt, C. O., Struckmann, S., Enzenbach, C., Reineke, A., Stausberg, J., Damerow, S., Huebner, M., Schmidt, B., Sauerbrei, W., & Richter, A. (2021). «Facilitating harmonized data quality assessments. A data quality framework for observational health research data collections with software implementations in R», *BMC Medical Research Methodology*, 21(1). <https://doi.org/10.1186/S12874-021-01252-7>
- [5] Haug, A. (2021). «Understanding the differences across data quality classifications: a literature review and guidelines for future research», *Industrial Management and Data Systems*, 121(12), 2651–2671. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2020-0756>
- [6] Wang, R.Y. und Strong, D.M. (1996). «Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers», *Journal of Management Information Systems*, 12(4), S.5-33
- [7] Cannell, C. F., Miller, P. v., & Oksenberg, L. (1981). «Research on interviewing techniques», in S. Leinhardt (Ed.), *Social Methodology*. Jossey-Bass Publishers.
- [8] Tourangeau, R., Rips, L. J., & Rasinski, K. (2000). *The Psychology of Survey Response*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511819322>
- [9] Porst, R. (2014). *Fragebogen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02118-4>
- [10] Tourangeau, R. (2018). «The survey response process from a cognitive viewpoint», *Quality Assurance in Education*, 26(2), 169–181. <https://doi.org/10.1108/QAE-06-2017-0034>
- [11] Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). «The elaboration likelihood model of persuasion», *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- [12] *Dual-process theories in social psychology*. PsycNET. (n.d.). Abgerufen am 17. August 2022, von <https://psycnet.apa.org/record/1999-02377-000>
- [13] Bogner, Kathrin und Landrock, Uta (2015). *Antworttendenzen in standardisierten Umfragen*. Mannheim, GESIS Leibniz Institut für Sozialwissenschaften (GESIS Survey Guidelines). https://doi.org/10.15465/gesis-sg_016
- [14] Cardis, E., Richardson, L., Deltour, I. et al. (2007). «The INTERPHONE study: design, epidemiological methods, and description of the study population», *Eur J Epidemiol*, 22, 647–664. <https://doi.org/10.1007/s10654-007-9152-z>
- [15] Grice, H. P. (1975). «Logic and Conversation», in P. Cole, & J. L. Morgan. (Eds.), *Syntax and Semantics*, Vol. 3, Speech Acts (pp. 41-58). New York: Academic Press.
- [16] Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). «How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product», *Journal of Consumer Research*, 15(3), 374. <https://doi.org/10.1086/209174>
- [17] Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2004). *Marktforschung*. Wiesbaden: Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-05734-5>
- [18] Menold, N., & Bogner, K. (2015). «Gestaltung von Ratingskalen in Fragebögen (Version 1.1)», *GESIS Survey Guidelines*, 13. https://doi.org/10.15465/GESIS-SG_015
- [19] Schwarz, N. (1999). «Self-reports: How the questions shape the answers», *American Psychologist*, 54(2), 93–105. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.2.93>
- [20] Jandura, O. (2018). «Fake Data? Zur Trennung von sauberen und verschmutzten Daten bei selbst-administrierten Befragungsmodi», in Rössler P. & Rossman, C. (Hrsg.), *Kumulierte Evidenzen*. Wiesbaden: Springer VS, S. 207-223.
- [21] Greenleaf, E. A. (1992). «Measuring Extreme Response Style», *The Public Opinion Quarterly*, 56(3), 328–351. <http://www.jstor.org/stable/2749156>
- [22] Reunig, K. und Plutzer E. (2020). «Valid vs. Invalid Straightlining: The Complex Relationship Between Straightlining and Data Quality», *Survey Research Methods*, 14(5), S.439-459.



Projekt statbot.swiss: Mehr als nur ein statistischer Bot



Dr. Christian Ruiz

Projektleiter Machine Learning
Statistisches Amt Kanton Zürich

In welcher Schweizer Gemeinde ist der Anteil der Elektroautos am höchsten? Und welche Gemeinde hat die meisten Dieselfahrzeuge? Das Projekt statbot.swiss hat zum Ziel, die Machbarkeit eines Bots zu prüfen, der statistische Fragen eigenständig mittels KI beantworten kann.

Eine Bürgerin sucht nach Daten der öffentlichen Statistik in der Schweiz: Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass damit eine digitale Odyssee beginnt, statt dass die Suche nach einer kurzen Suchmaschinenanfrage endet. Denn selbst für erfahrene Recherchierende ist es nicht immer leicht, Daten zu finden: Befinden sich die gesuchten Daten vertikal auf Ebene Bund, Kantone oder Gemeinden? Und welche Behörde oder welches Amt stellt innerhalb einer Ebene die Daten bereit? Die Suchmaschinen haben Mühe, die gesuchten Informationen zu indizieren, da sie sich in verschiedenen Applikationen oder sogar Dokumenten befinden. So klicken sich die Bürger durch, bis sie die gewünschten Informationen erhalten – oder bis sie die zuständige Stelle gefunden haben, bei der sie ihre Anfrage platzieren können.

Machine learning to the rescue?

Können wir nicht einen Algorithmus trainieren, uns die richtigen Antworten auf unsere Fragen zu liefern? Ist es nicht genau das, was Google und Co. machen und nicht immer schaffen? Unsere Schlussfolgerung ist: Wenn die Daten nicht «richtig aufbereitet» sind, dann fehlen die Grundlagen für die Anwendung eines fortgeschrittenen Algorithmus.

Die benötigten Daten der Schweizer Behörden stehen qualitativ hochwertig zur Verfügung. Trotzdem ist es nahezu unmöglich, einen Algorithmus im Umgang mit diesen Daten so zu trainieren, dass er die Frage «was ist der Anteil der registrierten Elektroautos im Kanton Zürich» korrekt beantwortet.

Das seit längerer Zeit bekannte Problem von maschinell nicht lesbaren Datenformaten wie Excel oder PDF spielt dabei nur eine kleine Rolle. Vor allem fehlt es in der Schweiz an einheitlichen Ansätzen für Datenstrukturen; nicht nur zwischen den verschiedenen Datenproduzenten, sondern sogar innerhalb deren jeweiligen Datenportalen. Die Probleme sind:

- Qualität (wahr und nicht suggestiv)
- Ohne menschliches Zutun sind zeitliche Elemente, räumliche Elemente, Dimensionen und Attribute nicht identifizierbar.
- Die Daten sind uneinheitlich sowohl im «Long-Format» wie auch im «Wide-Format» – zusätzlich findet man manchmal sogar Kreuztabellen oder gar Listen.
- Es fehlt eine Standardisierung der verwendeten Codes und Labels.
- Die Definitionen der relevanten Daten sind nicht in jedem Fall harmonisiert – beispielsweise errechnen Bund, Kantone und Gemeinden die Bevölkerungszahlen der Stadt Zürich leicht unterschiedlich.
- Spalten gleicher Datenkategorien sind unterschiedlich benannt.

Als Konsequenz dieser unterschiedlichen Datenstrukturen ist der Bau jeglicher datensatzübergreifenden Applikation mit beträchtlichem Aufwand verbunden – unabhängig davon, ob es sich um eine High End Machine-Learning-Lösung oder um ein simples Indikatorenportal handelt. Selbst wenn nur die Daten aus einem einzigen Datenportal eingelesen werden, kann

die Menge der eingelesenen Datasets nicht beliebig vergrössert werden, da man für jedes Dataset einen separaten Code schreiben muss.

Standards and data harmonization to the rescue!

Hier setzen wir mit dem Projekt `statbot.swiss` an. Finanziert wird es durch eGov Schweiz, geleitet vom Bundesamt für Statistik und der Konferenz der regionalen statistischen Ämter der Schweiz. Technologische Partner sind die Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW) sowie das Swiss Data Science Center (SDSC). Das Projekt besteht aus zwei Teilen: Im chronologisch zweiten Teil experimentieren Forschende der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften an einem Machine-Learning-Algorithmus, der natürliche Sprache in Datenbankabfragen übersetzen kann¹. Dieser soll die Antworten in Form von Datenwerten, Tabellen oder Grafiken anzeigen. Das aktuelle Projekt setzt dabei den Fokus absichtlich und bescheiden auf die Abklärung der Machbarkeit und der technischen Limitierungen. Im bereits abgeschlossenen ersten Teil des Projekts haben wir ein Open Source Data Warehouse² gebaut, das Daten aus unterschiedlichen Quellen an einem Ort integriert und harmonisiert. Es lädt die Daten aus unterschiedlichen Schnittstellen, führt die gesamte Transformation («ETL») aus und erstellt alle Daten in einer einheitlichen, definierten Datenstruktur mit dazugehörigen Mapping-Tabellen für Dimensionen. Ziel war auch, die Datenstandardisierung und -harmonisierung voranzubringen.

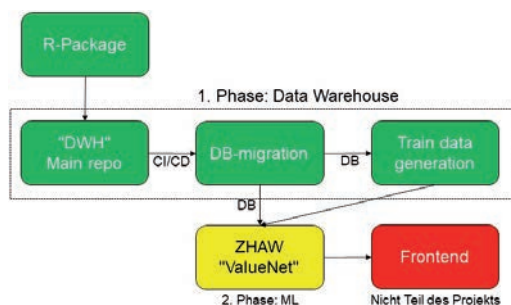


Abbildung 1: Übersicht über die verschiedenen open source Repositories. Die Machine-Learning-Lösung der ZHAW wird dann sowohl auf die Datenbank, wie auch auf die generierten Trainingsdaten zugreifen. Ein sehr einfaches Frontend soll erstellt werden.

Das Hinzufügen der Daten ist dabei skalierbar: wir konnten Stand heute über 240 «Statbot-Datasets» mit Inputdaten sowohl aus dem Bundesamt für Statistik wie auch aus sechs weiteren regionalen Statistikämtern hinzufügen. Wir haben dabei einen Prozess geschaffen, der keine Programmierung durch Mitarbeitende von teilnehmenden Statistikämtern benötigt. Stattdessen brauchen diese nur das sprichwörtliche Rezept anzugeben, wie die Daten verarbeitet werden sollen: Für einen Milchshake müssen die Früchte gewaschen, geschält, dann in den Mixer gegeben und am Ende mit Milch gemischt werden. Die Reihenfolge dieser Schritte gibt der Mitarbeitende ein einziges Mal ein, dann kann die Maschine regelmässig die aktuellsten Inputdaten holen und die notwendigen Transformationen durchführen.

Wichtig ist dabei auch, dass dieser Endzustand aller Datasets gleich ist, wobei wir hier eine Lösung gefunden haben, die sich an bisherigen Ansätzen orientiert³. Als zusätzlicher Schritt müssen daher Dimensionen «harmonisiert» werden. Jede Dimension wie Geschlecht oder Staatsangehörigkeit hat dabei gewisse Codes. Wenn die Standardcodes (üblicherweise aus dem Bundesamt für Statistik) verwendet werden, läuft das Matching ohne grösseren Zusatzaufwand. Ansonsten können neue Mappings hinzugefügt werden, um eine flexible Zuordnung herzustellen.

Das Resultat sind relationale Daten in einer definierten Struktur mit einheitlichen Spaltenbezeichnungen, Zuordnung von Raum, Zeit, Dimensionen sowie Attributen und klar bestimmten Kodierungen⁴.

Diese «Statbot-Datasets» sind somit einheitlich strukturiert. Damit ist es leichter, daraus datensatzübergreifende Applikationen zu bauen, beispielsweise eine Machine-Learning-Lösung wie im zweiten Teil des Projekts oder ganz andere Applikationen, die nun auf solche bereinigten Daten zugreifen könnten.

³ Es orientiert sich sowohl an der Linked Data Lösung von Statistik Stadt Zürich wie auch am SDMX-Format, welches u. a. von Eurostat verwendet wird. Die Überlegungen gehen dabei noch weiter, ob sogar diese Formate generiert werden könnten.

⁴ Momentan fehlt eine Vorgabe für eine «definierte Struktur» von Statistikdaten in Schweizer Statistikämtern. Diese funktionale Vorgangsweise könnte auch als Bottom-up-Lösung dienen, um einer Harmonisierung schrittweise näher zu kommen.

¹ Die ZHAW leitet das Projekt «INODE – Intelligent Open Data Exploration», das vom EU-Forschungsprogramm Horizon 2020 mit knapp 6 Millionen Euro gefördert wird.)

² <https://renkulab.io/gitlab/christian.ruiz/statbot-swiss>

spatiotemporal_entity	spatiotemporal_entity_id	time_value	period_value	value	gender_of_child	citizenship_category_of_child	age_class_of_mother
CH	0	1988-12-31	1988	28839	-011	1	2
CH	0	1988-12-31	1988	17029	-011	1	3
CH	0	1988-12-31	1988	8424	-011	1	4
CH	0	1988-12-31	1988	849	-011	1	5
CH	0	1988-12-31	1988	11976	-011	2	-011
CH	0	1988-12-31	1988	2793	-011	2	1
CH	0	1988-12-31	1988	4585	-011	2	2
CH	0	1988-12-31	1988	2814	-011	2	3
CH	0	1988-12-31	1988	1038	-011	2	4
CH	0	1988-12-31	1988	182	-011	2	5
CH	0	1988-12-31	1988	27865	1	-011	-011
CH	0	1988-12-31	1988	7916	1	-011	1
CH	0	1988-12-31	1988	10500	1	-011	2
CH	0	1988-12-31	1988	10519	1	-011	3
CH	0	1988-12-31	1988	1017	1	-011	4
CH	0	1988-12-31	1988	527	1	-011	5
CH	0	1988-12-31	1988	32023	1	1	-011

Abbildung 2: Ein Beispiel der definierten Datenstruktur eines «Statbot-Datasets». Die ersten beiden Spalten definieren eindeutig die Raumeinheiten. Die nächsten beiden Spalten definieren Zeitelemente (Stichtage sowie Perioden). Danach kommt der Beobachtungswert des Datenpunkts. Alles was rechts der eingezeichneten Linie ist, sind Dimensionen, die von Dataset zu Dataset unterschiedlich sind aber die in Dimensionstabellen definiert sind. Im Bild nicht sichtbar sind angedachte Attributspalten: Quellenangaben, Definitionsangaben und «Flags» mit weiteren Informationen pro Datenpunkt.

Weiteres Potenzial

Das Projekt lehrt uns viel über Machine Learning. In Machine-Learning-Projekten geht es um weit mehr als den Gebrauch der Algorithmen. Viel Arbeit muss in Grundlagenarbeit gesteckt werden, um die Daten für Algorithmen überhaupt brauchbar zu machen. Dazu gehört auch die Bereitstellung von «Trainingsdaten», also Paare von Fragen in natürlicher Sprache und passenden Antworten in Form von Datenbankabfragen. Die werden dann verwendet, um den Algorithmus zu trainieren. Hier haben wir mit zusätzlichen Sprachinformationen gearbeitet, um sinnvollere Sätze zu generieren, die aber dennoch etwas hölzern erscheinen.

Die klare Trennung von Inhalt und Bezeichnung und die einheitliche Strukturierung und Harmonisierung der Bezeichnungen im Data Warehouse werden es darüber hinaus erlauben, automatisiert hochwertige «Linked Open Data» zu generieren. Linked Open Data sind Daten, die schnittstellenartig per HTTP abgerufen werden können, und die auf weitere Ressourcen verweisen können.

Dies würde vernetzte Datenlösungen ermöglichen, welche Daten aus den verschiedensten Quellen kombinieren könnten und es würde ein semantischer Datenraum geschaffen werden. Das wäre ein zusätzlicher Mehrwert für Nutzende, Firmen sowie das gesamte Statistiksistem der Schweiz, da es weitere maschinelle Anwendungen ermöglichen würde.

Ein Projekt-Teilnehmer hat kürzlich Folgendes treffend formuliert: «Auch nach dem offiziellen

Ende des Projekts statbot.swiss glaube ich, dass das Data Warehouse bestehen bleiben wird ... Es ist womöglich das erste Mal in der Schweiz, dass öffentliche Daten von verschiedenen Datenproduzenten an einem Ort in einer gemeinsamen, harmonisierten Struktur vorhanden sind.». Die Datenbedürfnisse der potentiellen Machine-Learning-Anwendung haben somit als wesentliche Anforderung dazu geführt, Daten zu strukturieren und zu harmonisieren. Dieses Resultat – das Data Warehouse – könnte viel Potenzial für andere Anwendungen haben.

Ich erinnere an dieser Stelle zunächst an die Bürgerin, die hoffentlich in der Zwischenzeit die gesuchten Daten gefunden hat. Jede Entwicklung, egal ob ein Data Warehouse, ein Bot oder eine andere Anwendung, muss direkt oder indirekt auf die Bedürfnisse der Bürger ausgerichtet sein. Öffentliche Behördendaten sollten einfacher auffindbar, vernetzter und leichter in andere Applikationen integrierbar werden.

Hier möchten wir mit der Community durch persönliche Gespräche, Events und Online stärker ins Gespräch kommen. Einerseits möchten wir die Datenbedürfnisse der Nutzenden besser kennen, um darauf bedarfsorientiert entwickeln zu können. Andererseits können wir damit leichter Lösungen wie den Bot in einer frühen Phase testen und Feedback integrieren. Wenn Sie Interesse haben, können Sie mir gerne formlos eine E-Mail mit Betreff statbot.swiss schreiben.

Der Autor

Dr. Christian Ruiz leitet aktuell das Machine Learning im Statistischen Amt Kanton Zürich. Er hat 13 Jahre Erfahrung in Data Science und 6 Jahre Erfahrung in der praktischen Entwicklung von Machine-Learning-Anwendungen. Er ist Mitgründer von zwei Startups im Bereich Deep Learning, hat drei weitere Machine-Learning-Projekte umgesetzt und andere Projekte begleitet.

Kontakt

Christian Ruiz, +41 43 259 75 12
christian.ruiz@statistik.ji.zh.ch



Wie Marketing Insights 5.0 Kreativität und Wettbewerbsfähigkeit steigern kann

Autoren

Dr. Steffen Schmidt
LINK Marketing Services AG

Dr. Evmorfia Karampournioti
Leibniz University of Hannover

Dr. Thomas Fandrich
quantilope GmbH

Dr. Frank Buckler
Success Drivers GmbH

Philipp Reiter
eye square GmbH

Dr. Jonathan T. Mall
neuroflash GmbH

Dr. Thomas Zoëga Ramsøy
Neurons Inc.

Mit Marketing Insights 5.0 können Marketers und Marketingteams die eigene unternehmerische Leistungsfähigkeit wesentlich verbessern, indem sie die neusten Entwicklungen der Künstlichen Intelligenz (KI) für eine bessere Entscheidungsfindung und Handlungsumsetzung nutzen.

In einer Welt, in der sich die Technologien ständig weiterentwickeln, ist es für Unternehmen umso wichtiger, mit den neusten Trends Schritt zu halten. Der Begriff «Marketing 5.0» wurde vor kurzem von **Kotler et al. (2021)** geprägt und bezieht sich auf die jüngste Evolution des Marketings, bei der die ständige, vernetzte Nutzung von Daten und Technologien im Vordergrund steht, um gezieltere, relevante Kundenerfahrungen zu schaffen. Das Ziel von Marketing 5.0 ist es, Kunden die passende Botschaft zum richtigen Zeitpunkt über den entsprechenden Kanal zukommen zu lassen.

Marketing 5.0 bietet mehrere Vorteile, darunter ein tieferes Kundenverständnis, eine verstärkte Kundeneinbindung, eine gesteigerte Kapitalrendite (ROI) und einen erhöhten Kundenertragswert. Kurz auf den Punkt gebracht: Der wesentliche Nutzen von Marketing 5.0 besteht darin, den Marketern zu ermöglichen, die potenziellen Konsumenten umfassender zu verstehen und deren Bedürfnisse angemessener anzusprechen. Mithilfe KI-basierter Insights können Marketer zielgerichtete Kampagnen erstellen, die bei den Konsumenten besser ankommen und ein nachhaltiges Unternehmenswachstum fördern. Darüber hinaus macht der standardmässige Einsatz von Automatisierung das Marketing effizienter und effektiver.

Kotler et al. (2021) verstehen Marketing 5.0 als «the application of human-mimicking technologies to create, communicate, deliver, and enhance value across the customer journey» (Kotler et al., 2021, p. 6). Marketing selbst ist dabei von

Natur aus ein sozialer Unternehmensansatz und fokussiert in erster Linie darauf, die Gedanken und Gefühle im Kopf und im Herzen der verschiedenen Anspruchsgruppen zu verstehen, um diese wiederum gezielt anzusprechen.

Mit anderen Worten: Marketing ist eine spezifische Art des Managements, um ein Unternehmen vom Markt her- und zum Markt hinzuführen. Dies bedeutet im Kern, dass die Bedürfnisse des Marktes bekannt sein müssen, um auf sie entsprechend eingehen zu können. Sowohl ein ganzheitliches Informations- als auch ein Aktionsmanagement sind notwendige Voraussetzungen, um diese Marketingherausforderung zu bewältigen.

Marketing 5.0 besteht aus drei operativen, miteinander verknüpften Kernkomponenten, nämlich Predictive Marketing, Contextual Marketing und Augmented Marketing sowie zwei organisatorischen Komponenten, genauer Data-Driven Marketing und Agile Marketing. Die beiden organisatorischen Marketing-Technologiekomponenten bilden die Basis für ein systematisches Informationsmanagement, z. B. zum Aufbau eines umfassenden Daten-Ökosystems. Die drei operativen Komponenten erlauben ein wirksames Aktionsmanagement, z. B. zur Erstellung relevanter Marketinginhalte wie Markenslogans, Produktbeschreibungen oder Kampagnenbilder. Jede Komponente hat dabei einen unmittelbaren Bezug zur Marketingforschung, wobei die beiden organisatorischen Komponenten als Input-Pipeline für Insights und

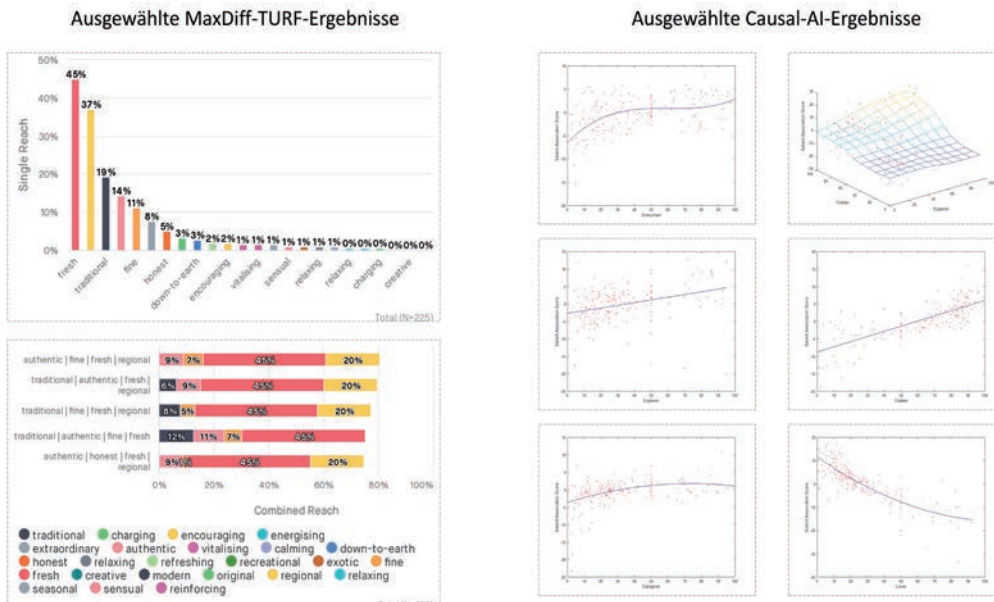


Abbildung 1: Beispielhafte Ergebnisse der Predictive-Marketing-Intelligence-Komponente.

die drei operativen Komponenten als Output-Pipeline für Insights fungieren.

Vor diesem Hintergrund zeigt der nächste Abschnitt die Möglichkeiten fortschrittlicher Technologien der modernen Marketingforschung für eine tragfähige Marketing 5.0-Implementierung auf, im Folgenden als Marketing Insights 5.0 bezeichnet. Als Fallbeispiel für diese Demonstration dient die Vermarktung von Olivenöl des Start-ups **JON'S OILIVE**.

Erstellung von Marketing-Insights-5.0-Inhalten für das Start-Up JON'S OILIVE – eine Fallstudie

Das datengesteuerte Attributionsmodell von Google Analytics wurde als eine der Input-Pipelines verwendet, um zu evaluieren, wie potenzielle Kunden auf die verschiedenen über Google Ads eingeblendeten Anzeigen reagiert haben, mit dem Ziel, zu erkennen, welche Keywords etc. den größten Einfluss auf den Geschäftserfolg hatten und aus Nutzer Kunden werden liessen. Des Weiteren wurde die Konversionsleistung über die verschiedenen Marketing-Touchpoints (Website, soziale Medien usw.) bewertet. Zudem wurden mit Hilfe der agilen Insights-Plattform von **quantilope** potenzielle und reale Kunden befragt, um implizite markenbezogene Daten (Methode: Single Association Test) zur Stärkung der Markenpositionierung sowie produktbezogene Daten (Methode:

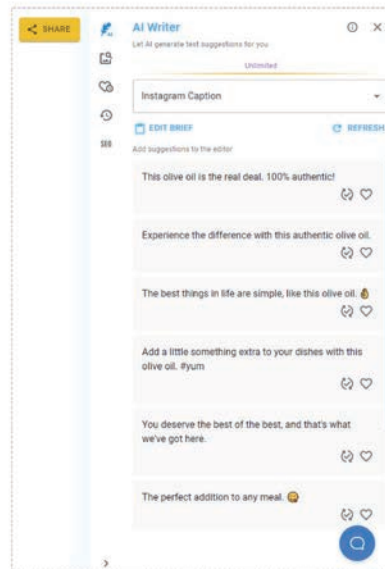
Maximum Difference Scaling) zur Ermittlung der Konsumentenpräferenzen für Olivenöl-Produkteigenschaften zu erheben. Im Speziellen wurden dabei Attribute aus der KI-Entdecker-Funktion der KI-basierten SaaS-Lösung **neuroflash** gezogen und als Input für die Präferenzanalyse als eine Art Vorab-Erkennungs-Intelligenz (prädiktive semantische Analyse) verwendet.

In einem nächsten Erkenntnisschritt mit Blick auf die Predictive Marketing Intelligence wurde eine TURF-Analyse (Total Unduplicated Reach and Frequency) auf der agilen Plattform von **quantilope** durchgeführt, um die beste Kombination von olivenölbezogenen Produkteigenschaften zu identifizieren. Als Ergebnis wurde eine optimale Kombination von vier Produkteigenschaften ermittelt (in diesem Fall: frisch, regional, authentisch und fein), die etwas mehr als 80 % der (potenziellen) Konsumenten anspricht.

Darüber hinaus wurde Causal Artificial Intelligence (Causal AI) mittels der Software **Neusrel** auf die impliziten Markenwahrnehmungs- und Verhaltensdaten angewendet, um eine optimale archetypenbezogene Markenpositionierung abzuleiten. Auf diesem evidenzbasierten Weg wurde ein wirkungsvoller Interaktionseffekt auf das Konsumentenverhalten zwischen den Archetypen des Entdeckers und des Rebellen aufgedeckt und als optimale Markenpositionierung definiert. Abbildung 1 zeigt ausgewählte Ergebnisse dieser Predictive-Marketing-Intelligence-Komponente.

Im Rahmen der nächsten operativen

Ausgewählte KI-generierte Instagram-Beschriftungen



Ausgewählte KI-generierte Instagram-Bilder

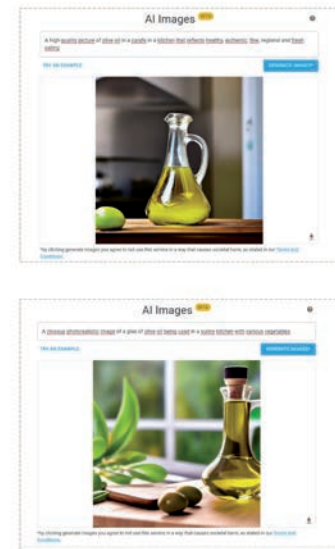


Abbildung 2: Beispielhafte Ergebnisse der Contextual-Marketing-Intelligence-Komponente.

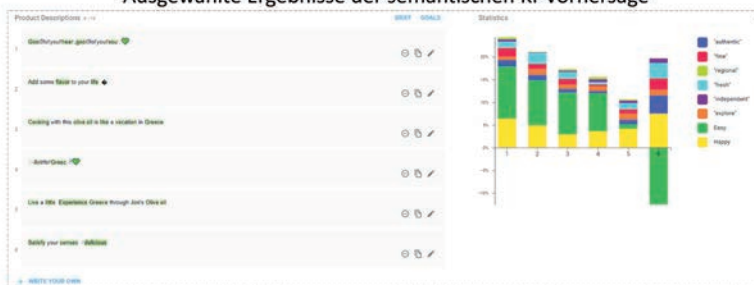
Komponente, der Stufe der Contextual Intelligence Insights, wurden mit der KI-Texter- und KI-Bilder-Funktion von **neuroflash** automatisch Bildbeschriftungen sowie Bilder für einen wirksamen Sponsored Post auf Instagram als einem der wichtigsten Touchpoints und damit Kontextkanäle generiert. Als Input für diesen KI-basierten Kreativitätsansatz dienten die identifizierten wirksamen Produkt- und Markeneigenschaften, um die entsprechenden textlichen und visuellen Inhalte zu generieren.

Eine beispielhafte Generierung gezielter kundenbezogener Inhalte, wie sie in Abbildung 2 zu sehen ist, erfolgt innerhalb weniger Sekunden. Jedes von der KI generierte Marketinggut (Asset), sowohl kurze und lange Texte als auch visuelle Inhalte, ist einzigartig; d. h. die KI ist darauf trainiert, keine bereits zuvor veröffentlichten Marketinggüter zu erstellen.

Im dritten und letzten operativen Schritt, der Stufe der Augmented Intelligence Insights, werden die generierten textlichen und visuellen Inhalte hinsichtlich a) der semantischen und b) der visuellen Wirksamkeit beurteilt, mit der Option, auch c) die verhaltensbezogene Leistungsfähigkeit zu bewerten. Beispielhafte Ergebnisse sind in Abbildung 3 dargestellt.

Für die semantische Leistungsbewertung wurde wiederum das Tool **neuroflash**, genauer deren KI-Tester-Funktion verwendet, um vorherzusagen, was der Konsument auf einer impliziten Ebene in Bezug auf die als wirksam definierten Produkt- und Markeneigenschaften wahrscheinlich fühlen und denken wird, wenn er die textlichen Inhalte, in diesem Fall die generierten Bildunterschriften und Bildbeschriftungen, zu sehen bekommt. Darüber hinaus wurde die KI-Lösung **Everypixel** eingesetzt, um die Attraktivität der visuellen Inhalte, hier also der generierten Bilder, zu analysieren, aber auch, um zu sehen, welche Assoziationen nach dem Kontakt mit dem jeweiligen Bild im Kopf des Konsumenten wahrscheinlich aktiviert werden.

Ausgewählte Ergebnisse der semantischen KI-Vorhersage



Ausgewählte Ergebnisse der visuellen KI-Vorhersage

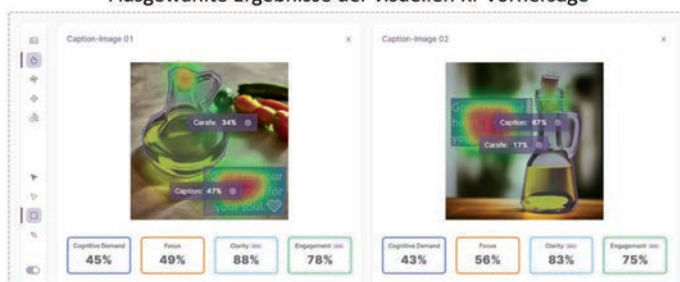


Abbildung 3: Beispielhafte Ergebnisse der Augmented-Marketing-Intelligence-Komponente.

Nachdem die besten Bildunterschriften und die beiden besten Bilder ermittelt worden waren, wurde die visuelle Wahrnehmungsqualität der Bildbeschriftung-Bild-Kombinationen bewertet. Die KI-Lösung Predict von **Neurons** wurde eingesetzt, um vorherzusagen, was die Konsumenten wahrscheinlich wahrnehmen werden, wenn sie die einzelnen Bildbeschriftung-Bilder-Inhalte anschauen, um sicherzustellen, dass die richtigen Hinweisreize ausreichend Aufmerksamkeit erhalten. Darüber hinaus wurde der Umfang der kognitiven Anforderungen vorhergesagt, um sicherzustellen, dass der Konsument während des Kontakts mit dem Sponsored Post nicht zu viele Informationen verarbeiten muss. Ebenfalls ist der Grad der Fokussierung geschätzt worden, um so zu gewährleisten, dass nicht zu viele Elemente auf dem Sponsored Post ein erhöhtes Ausmass an Aufmerksamkeit erfahren, was andernfalls zu einem abgelenkteren und damit weniger effizienten Wahrnehmungskontakt führen würde.

Die jüngsten Fortschritte ermöglichen nun auch die genaue Vorhersage von tiefer gehenden kognitiven und emotionalen Reaktionen. Insbesondere lässt sich jetzt der Grad der Klarheit vorhersagen. Dieser gibt an, ob ein Konsument den Inhalt als übersichtlich wahrnimmt oder nicht sowie den Grad des Engagements, der Aufschluss darüber gibt, wie angeregt und eingetaucht sich ein Konsument bei der Betrachtung des Inhalts fühlen wird (siehe Abbildung 3).

In diesem dritten Schritt wäre es zusätzlich möglich, die von der KI erstellten Texte und Bilder in einer realen digitalen Umgebung (noch) genauer zu testen, z. B. in sozialen Medien, in diesem Fall auf Instagram, um eine umfassendere Wahrnehmungs-, aber auch Verhaltenswirkung mithilfe des In-Context-Testansatzes von **eye square** zu ermitteln. Dieser Ansatz ermöglicht es insbesondere, die digitale Reise des Konsumenten (teilweise) zu simulieren, um die Auswirkungen einer bestimmten Marketingaktivität wie Werbung in sozialen Medien und/oder auf E-Commerce-Plattformen zu bewerten. Für diese Art der Untersuchung werden echte Konsumenten eingeladen und angehalten, eine bestimmte Website zu besuchen. Während des Besuchs der Website werden

automatisch verschiedene Wahrnehmungs- (z. B. Betrachtungsdauer) und Verhaltenskennzahlen (z. B. Pausieren der Anzeige) aufgezeichnet, um Erkenntnisse für mögliche Verbesserungen zu gewinnen. Abbildung 4 veranschaulicht den Prozess und die Umsetzung dieses Ansatzes.

Die inhaltliche Optimierung mittels Marketing Insights 5.0 wurde für alle relevanten Social-Media-Touchpoints, aber auch für die Website einschliesslich des Online-Shops von **JON'S OLIVE** durchgeführt. Die Überprüfung der Konversionsleistung nach drei Monaten hat aufzeigen können, dass zum Beispiel in Bezug auf die Website die Impression Rate um etwa 300 % gestiegen ist, während sich die Click-Through-Rate fast verdoppelt hat. Derartige Ergebnisse zeigen eindrucksvoll das ausgezeichnete Potenzial des verwendeten Marketing-Insights-5.0-Ansatzes.

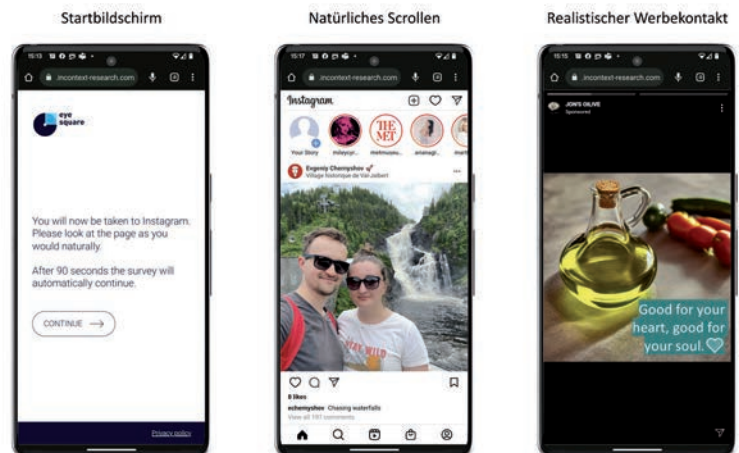


Abbildung 4: Veranschaulichung des Prozesses und der Umsetzung des In-Context-Testansatzes.

Marketers befähigen, ihre Marketingaktionen zu beschleunigen

Wie aufgezeigt werden konnte, ermöglicht Marketing Insights 5.0 hochpräzise Vorhersagen über die Marketingleistungsfähigkeit, z. B. die Wirksamkeit der Kommunikation, vom Strategie-Fit (bspw. optimale Markenpositionierung) bis hin zu Konsumentenreaktionen (bspw. was beim Werbekontakt wahrgenommen wird oder ob der Slogan die richtigen Markenassoziationen auslöst), um die mentale Verfügbarkeit im Markengedächtnis der Konsumenten nach **Sharp (2010)** zu erhöhen/zu stärken. Dieser Ansatz kann entweder allein auf KI-generierten Erkenntnissen beruhen oder durch gezielte Konsumentenbefragungen erweitert werden.

Im Detail wird ein erhöhter Erkenntniswert entlang des gesamten Marketing-Intelligence-Prozesses geschaffen. Dieser reicht von der Diagnose (bspw. tiefes Wissen über die Marke in den Köpfen der Kunden gewinnen, um die Markenstrategie zu definieren), über die Therapie (bspw. die Wirkung der Markenkommunikation im Einklang mit der Markenstrategie maximieren), die Überwachung (bspw. die Effektivität der Markenkommunikation ständig überprüfen, um sie mit der Markenstrategie abzugleichen) bis hin zur Inspiration (bspw. auf KI-gesteuerte Empfehlungen bezüglich Slogans oder Produktbeschreibungen zurückgreifen, die zur Markenstrategie passen). Auf diese Weise wird die Entscheidungsfindung in jeder Phase des Marketing-Intelligence-Prozesses nachhaltig gefördert.

In einer sich rasant digitalisierenden Welt ist es für Unternehmen wichtiger denn je, eine Marketingeinstellung zu pflegen, welche die neuesten Veränderungen in Technologie und Konsumentenverhalten berücksichtigt. Marketing Insights 5.0 ist ein Ansatz, der dies ermöglicht und mit fortschrittlichen KI-basierten Tools und Technologien relevante und attraktive Konsumentenerlebnisse schafft. Um erfolgreich zu sein, erfordert dieser Ansatz jedoch nicht nur eine datengestützte, sondern vor allem die richtige agile und evidenzbasierte Marketing-Mentalität.

Referenzen

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2021), Marketing 5.0: Technology for Humanity, Hoboken, New Jersey: Wiley.
Byron Sharp (2010), How Brands Grow, South Melbourne, Victoria: Oxford University Press.

Die Autoren

Dr. Steffen Schmidt

Director Marketing Science & Agile Insights,
LINK Marketing Services AG, www.link.ch

Dr. Evmorfia Karampournioti

Assistant Professor, Leibniz University of Hannover,
www.marketing.uni-hannover.de

Dr. Thomas Fandrich

Co-Founder & CGO, quantilope GmbH,
www.quantilope.com

Dr. Frank Buckler

Founder & CEO, Success Drivers GmbH,
www.success-drivers.de

Philipp Reiter

Partner & COO, eye square GmbH,
www.eye-square.com

Dr. Jonathan T. Mall

Co-Founder & CIO, neuroflash GmbH,
www.neuroflash.com

Dr. Thomas Zoëga Ramsøy

Founder & CEO, Neurons Inc.,
www.neuronsinc.com

How Marketing Insights 5.0 Can Boost Creativity and Performance

Authors

Dr. Steffen Schmidt
LINK Marketing Services AG

Dr. Evmorfia Karampournioti
Leibniz University of Hannover

Dr. Thomas Fandrich
quantilope GmbH

Dr. Frank Buckler
Success Drivers GmbH

Philipp Reiter
eye square GmbH

Dr. Jonathan T. Mall
neuroflash GmbH

Dr. Thomas Zoëga Ramsøy
Neurons Inc.

With Marketing Insights 5.0, marketers and marketing teams can significantly improve their own business performance by applying the latest advances in artificial intelligence (AI) for a better decision-making and execution.

In a world where technology is constantly evolving, it is important for businesses to keep up with the latest trends. Recently, Marketing 5.0 was first coined by **Kotler et al. (2021)** and refers to the latest evolution of marketing, which emphasizes the constantly, interconnected use of data and technology to create more targeted, relevant experiences for consumers. The goal of marketing 5.0 is to provide customers with the right message, at the right time, through the right channel.

There are several advantages of Marketing 5.0, including enhanced consumer understanding, strengthened customer engagement, improved return on investment (ROI) and increased customer lifetime value. In a nutshell: The main benefit of Marketing 5.0 is that it can help marketers better understand their potential consumers and their needs that should be appropriately addressed. With the help of AI-based insights, marketers can create targeted campaigns that will better resonate with their consumer audience for a lasting business growth. Additionally, the use of automation makes marketing more efficient and effective.

Specifically, Kotler et al. (2021) define Marketing 5.0 as “the application of human-mimicking technologies to create, communicate, deliver, and enhance value across the customer journey” (Kotler et al., 2021, p. 6). By nature, marketing itself is a social business approach that focuses on understanding the thoughts and feelings in the mind and heart of the consumer, as well as appealing to their mind and heart.

In other words, marketing is a specific way of managing that leads the company from the market to the market. Fundamentally, this means that the needs of the market must be known in order to respond to them. Both, information and action management are necessary prerequisites for adequately addressing this marketing ambition.

In this regard, Marketing 5.0 consists of three operational, interconnected core components, precisely predictive marketing, contextual marketing and augmented marketing, and two organizational components, namely data-driven marketing and agile marketing. The two organizational marketing technology components form the basis for systematic information management, e.g. to establish a comprehensive data ecosystem. The three operational components enable efficient action management, e.g. to create relevant marketing content such as brand slogans, product descriptions or campaign images.

Having said that, each component relates to marketing research, with the two organizational components operating as the input pipeline for insights and the three operational components operating as the output pipeline for insights.

Against this backdrop, the following section demonstrates the capabilities of advanced marketing research technologies for a sound Marketing 5.0 implementation, referred to as Marketing Insights 5.0. As a case study for that demonstration, the promotion of olive oil from the startup **JON'S OILIVE** is showcased.

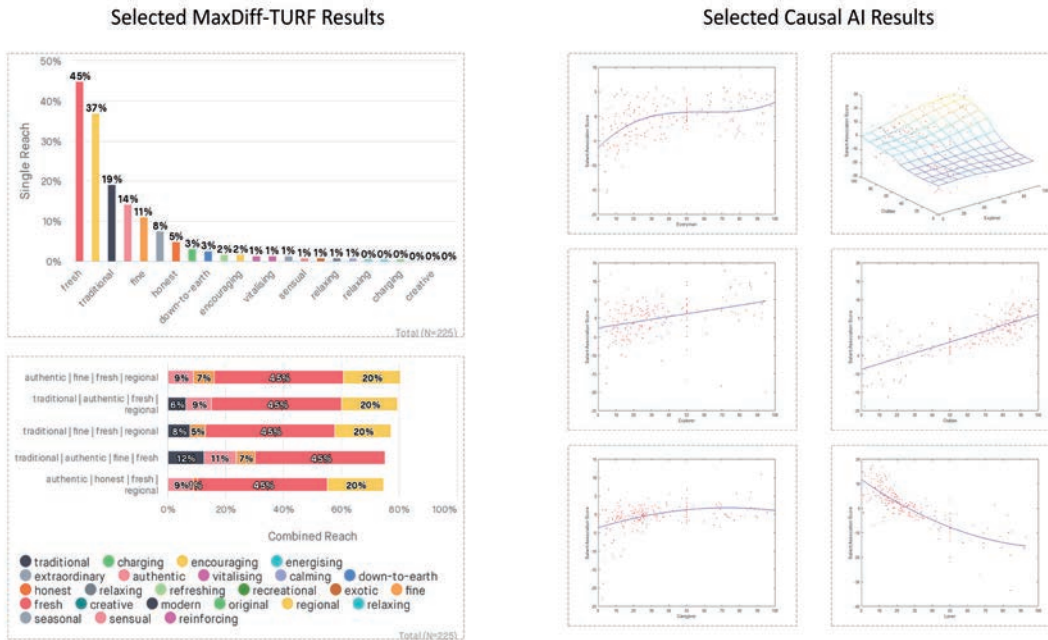


Figure 1: Exemplary Results of the Predictive Marketing Intelligence Component.

Generating Marketing Insights 5.0 Content for the Start-Up JON'S OILIVE – a Case Study

Google Analytics' data-driven attribution model was used as one of the input pipelines to evaluate how potential customers have been engaging with the various ads displayed via Google Ads in order to review which keywords etc. had the greatest impact on business success and made users become customers. In addition, conversion performance across the various marketing touchpoints (website, social media, etc.) was reviewed. Moreover, the agile insights platform **quantilope** was used to survey potential and real customers to collect implicit brand-related data (method: Single Association Test) for strengthened brand positioning as well as to collect product-related data (method: Maximum Difference Scaling) to identify consumer preferences for olive oil product attributes. Specifically, attributes from the AI Explorer feature of the AI-based SaaS solution **neuroflash** were extracted as input for the preference analysis as a kind of pre-augmentation intelligence (predictive semantic analysis).

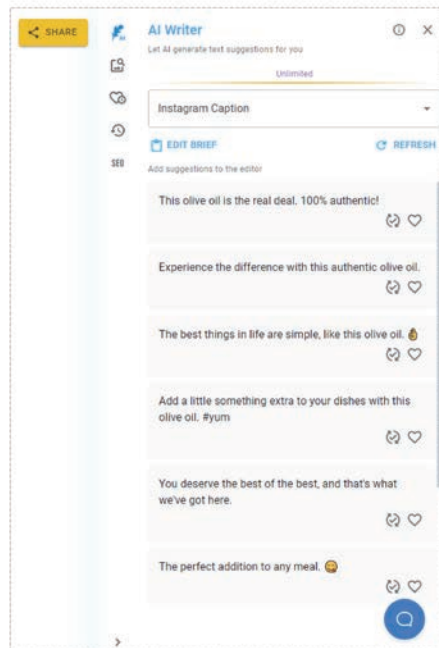
In a next insights step, considering the predictive marketing intelligence, a TURF (Total Unduplicated Reach and Frequency) analysis was run on the agile platform **quantilope** to determine the best combination of olive oil-related product

attributes. Overall, an optimal combination of four product attributes has been identified (in this case: fresh, regional, authentic and fine) that attracts more than 80% of (potential) consumers. Furthermore, Causal Artificial Intelligence (Causal AI) was applied on the implicit brand perception and behavioral data using **Neusrel** to determine optimal archetype-based brand positioning. By this evidence-based approach, an effective interaction effect on consumer behavior between the archetypes of explorer and rebel was uncovered and subsequently defined as an optimized brand positioning. Figure 1 shows selective results of that predictive marketing intelligence component.

Within the next operational component, the contextual intelligence insights step, captions as well as pictures for an effective post on Instagram as one of the revealed most important touchpoints and thus context channels were automatically generated using the features AI Writer and AI Picture of **neuroflash**. As input for that AI-based creativity approach, the identified product and brand attributes were used to generate the respective textual and visual content.

An exemplary generated targeted customer-related content itself, as presented in Figure 2, is generated within a few seconds. Each piece of content generated by the AI, both short and long textual as well as visual content, is unique; meaning it is trained not to use previously published assets.

Selected AI-generated Instagram Captions



Selected AI-generated Instagram Pictures

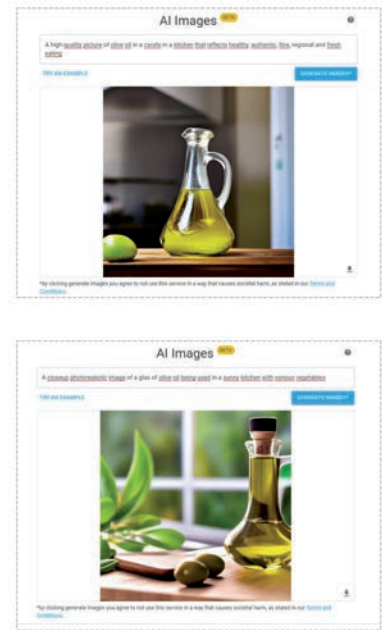


Figure 2: Exemplary Results of the Contextual Marketing Intelligence Component.

As the third and final operational component, the augmented intelligence insights part, the generated textual and visual content is evaluated in terms of a) semantic performance and b) visual performance. Figure 3 shows the results.

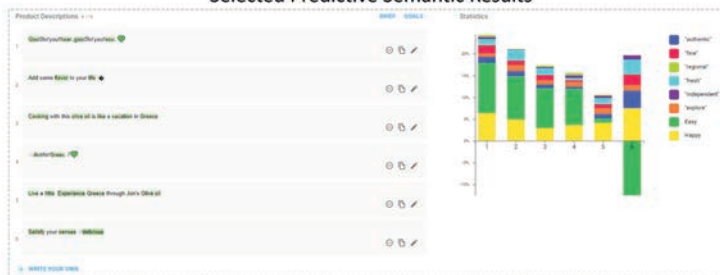
For semantic performance, **neuroflash** was again used, specifically its AI Feature Tester to predict what the consumer is likely to feel and think at an implicit level in relation to the defined product and brand attributes when exposed to the textual content, in this case the generated captions. In addition, the AI solution **Everypixel** was

employed to analyze the attractiveness of the visual content, in this case the generated images, but also to check which associations are likely to be activated in the consumer's mind after contact with the respective image.

Finally, after the best captions and the two best images were determined, the visual performance of the caption-image combinations was evaluated. The AI solution Predict from **Neurons** was applied to predict what consumers are likely to perceive when they see each caption-image content to ensure that the right cues receive sufficient attention. In addition, the degree of cognitive demand was predicted to ensure that a consumer did not have to process too much information during the asset contact. Also, the degree of focus was estimated to verify that not too many elements within the asset receive an increased degree of attention, which would otherwise lead to a more distracted and thus less efficient perceptual contact.

Recent advances now also enable accurate prediction of more in-depth cognitive and emotional responses. In particular, the level of clarity, which indicates whether or not a consumer perceives the asset as clear, and the level of engagement, which provides insights about how excited and immersed a consumer will feel during exposure to the asset, can now be predicted (see Figure 3).

Selected Predictive Semantic Results



Selected Predictive Attention Results

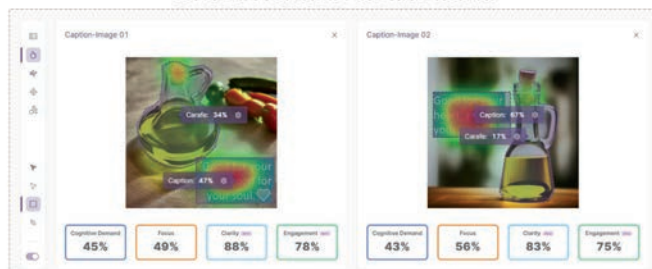


Figure 3: Exemplary Results of the Augmented Marketing Intelligence Component

In this third step, it would be additionally possible to test the assets created by the AI in a real digital environment in more detail, e.g. in social media, in this case on Instagram, in order to analyze a more extensive perceptual, but also behavioral performance using the in-context test solution from **eye square**. In particular, this approach allows to simulate (parts of) consumer's journey to assess the impact of a given marketing activity such as advertisement on social media and/or on ecommerce platforms. For this kind of evaluation, real consumers are invited and instructed to visit a specific website. During the website visit, various perceptual (e.g. viewability duration) and behavioral (e.g. pausing the ad) metrics are automatically recorded to provide insights for potential improvements. Figure 4 illustrates the process and implementation of that approach.

This type of Marketing Insights 5.0 content optimization has been carried out for all relevant social media touchpoints, but also for the website including the online store. The review of conversion performance after three months showed that, as an example, with respect to the website, the impression rate has increased by about 300%, while the click-through rate has almost doubled. These results clearly indicate the superior capabilities of the Marketing Insights 5.0 approach used.

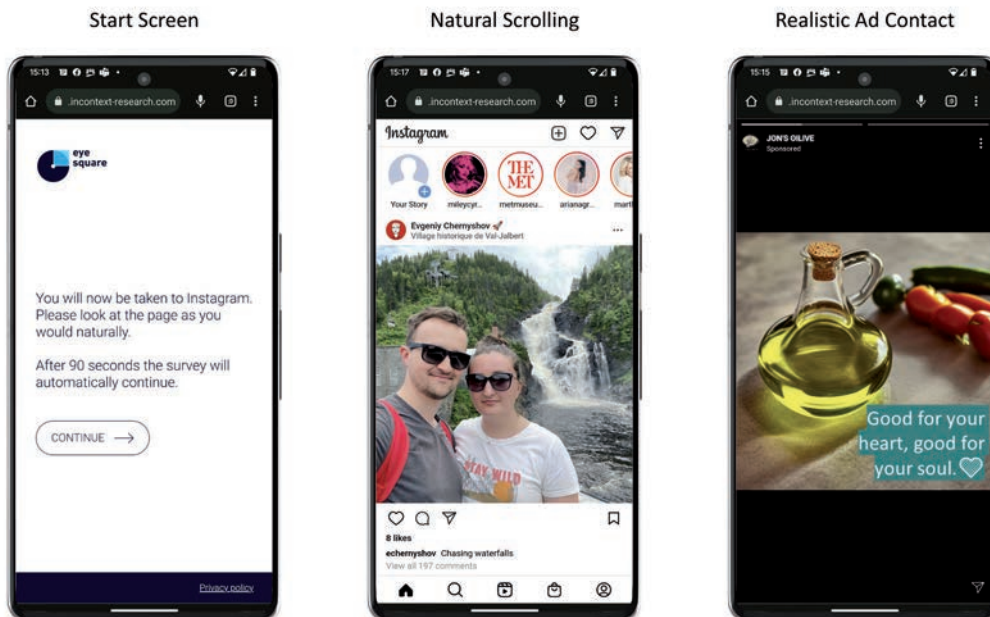


Figure 4: Demonstration of the Process and Implementation of the in-context Testing.

Empowering Marketers to Accelerate Their Marketing Actions

As demonstrated, Marketing Insights 5.0 enables highly precise predictions about marketing performance, e.g. the effectiveness of communication, from strategy fit (e.g. optimal brand positioning) to consumer reactions (e.g. what is perceived during advertising contact or does the tagline trigger the right brand associations) in order to increase/strengthen mental availability in consumer's brand memory according to Sharp (2010). This approach can be executed by relying solely on AI-generated insights, or it can be extended by targeted consumer surveys.

In detail, it creates increased insights value along the full marketing intelligence process, from diagnosis (e.g., gain deep knowledge about the brand in customers' minds to define the brand strategy), therapy (e.g., maximize the effectiveness of brand communication in line with the brand strategy), surveillance (e.g., constantly review the effectiveness of brand communication to align it with the brand strategy) to inspiration (e.g., rely on AI-driven recommendations such as slogans or product descriptions that fit the brand strategy). In this fashion, decision-making is sustainably strengthened at every stage of the marketing intelligence process.

In a rapidly digitizing world, it's more important than ever for businesses to have a marketing mindset that reflects the latest changes in technology and consumer behavior. Marketing Insights 5.0 is an approach that takes this into account to create experiences that are relevant and engaging using advanced AI-based tools and technologies. However, to be successful, this approach needs not only a data-driven, but more importantly, the right agile and evidence-based marketing mindset.

References

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2021), *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, Hoboken, New Jersey: Wiley.
Byron Sharp (2010), *How Brands Grow*, South Melbourne, Victoria: Oxford University Press.

The Authors

Dr. Steffen Schmidt

Director Marketing Science & Agile Insights,
LINK Marketing Services AG, www.link.ch

Dr. Evmorfia Karampournioti

Assistant Professor, Leibniz University of Hannover,
www.marketing.uni-hannover.de

Dr. Thomas Fandrich

Co-Founder & CGO, quantilope GmbH,
www.quantilope.com

Dr. Frank Buckler

Founder & CEO, Success Drivers GmbH,
www.success-drivers.de

Philipp Reiter

Partner & COO, eye square GmbH,
www.eye-square.com

Dr. Jonathan T. Mall

Co-Founder & CIO, neuroflash GmbH,
www.neuroflash.com

Dr. Thomas Zoëga Ramsøy

Founder & CEO, Neurons Inc.,
www.neuronsinc.com



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.

SWISS INSIGHTS Corporate Member

Die Corporate Mitglieder sind **Unternehmen**, die sich für den fairen Umgang mit Auskunftspersonen und Auftraggebern 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 gesamte Mitgliederliste finden Sie auf den folgenden Seiten.



SWISS INSIGHTS

Member


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



Portrait S. 70

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. 71

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

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

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



Portrait S. 72


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



Portrait S. 73


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. 74

GfK Switzerland AG
Suurstoffi 18A, 6343 Rotkreuz
+41 41 632 91 11 / info.ch@gfk.com
www.gfk.ch / www.gfk.com




Portrait S. 75

gfs.bern. Menschen. Meinungen. Märkte.
Effingerstrasse 14, Postfach, 3001 Bern
+41 31 311 08 06 / info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch



Portrait S. 76

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



Portrait S. 77


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. 78

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



Portrait S. 79

INNOFACT (Schweiz) AG Research & Consulting
Flurstrasse 50, 8048 Zürich
+41 43 931 77 82, Info@innofact.ch
www.innofact.ch



Portrait S. 80

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



Portrait S. 81

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




Portrait S. 82

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. 83

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



Portrait S. 84

SWISS INSIGHTS

Member

Kantar Media Switzerland AG

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

LINK

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



Portrait S. 85

Marketagent.com Schweiz AG

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



Portrait S. 86

M.I.S. Trend SA

Pont Bessières 3, 1005 Lausanne
+41 21 320 95 03 / info@mistrend.ch
www.mistrend.ch



Portrait S. 87

NielsenIQ (Switzerland) GmbH

Park 4, 6039 Root D4
+41 41 445 64 64 / nielsen-ch@nielsen.com
www.nielsen.com

onlineumfragen.com

Kernserstrasse 15, 6056 Kägiswil
+41 44 500 50 54 / info@onlineumfragen.com
www.onlineumfragen.com

POLYQUEST AG

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



Portrait S. 88

Publicom AG

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

Qualitest AG, Institut für Marketing- und Sozialforschung

Rosenberghöhe 3, 6004 Luzern
+41 41 712 12 21 / qualitest@qualitestag.ch
www.qualitestag.ch

SensoPLUS

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



Portrait S. 89

TALK Online Panel

Lindenmoosstrasse 4, 8910 Zürich
+41 43 550 14 62 / rfq@talkonlinepanel.com
www.talk-group.com

TransferPlus AG Market Research

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

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

Projektleiter*innen

- 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; Textreue 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

Befragter*innen

- 300 engagierte, motivierte und gut geschulte Telefonbefragter*innen für alle drei Sprachregionen; je nach Spezialisten-Know-how selektiver Einsatz
- 200 erfahrene, zuverlässige und qualifizierte Expertenbefragter*innen 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 Befragter*innen durch QS-Manager
- Periodische Leistungsbeurteilung mit Zielvorgaben
- Präsenz der Projektleiter*innen zur Vermittlung der Forschungsinhalte an die Befragter/innen

Portrait



Bilendi Schweiz AG

Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich
 contact.ch@bilendi.com, www.bilendi.ch
 +41 79 678 00 31

Gründungsjahr

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

Gründer

Marc Bidou, Group CEO

Verwaltungsrat / Geschäftsleitung

Andreas Knappstein, Managing Director DACH
 Aleksandar Repic, Business Development Director Schweiz

Festangestellte

91 Festangestellte (DACH)
 380 Festangestellte (gruppenweit)

Unternehmensbeschreibung

Mit eigenen Panels in 13 europäischen Ländern und Zugang zu 2,5 Mio. Teilnehmern ist Bilendi der reichweitenstärkste Qualitätsanbieter von Online Panels in der DACH-Region sowie in Europa.

Teams in Niederlassungen aus 13 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.

Institutsphilosophie

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

Dienstleistungsangebot

- Sample Rekrutierung für Online Marktforschung
- Online-Rekrutierungskampagnen für Kunden-Panels und Short-term Communities
- Plattform für qualitative Online Forschungsprojekte (Bilendi Discuss)
- 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 80.000 aktiven und engagierten Teilnehmern aus allen drei Sprachregionen.
- **Eigene Online Access Panels in 11 weiteren Ländern Europas:**
 - Deutschland: 300.000 aktive Teilnehmer
 - Frankreich: 800.000 aktive Teilnehmer
 - Österreich: 60.000 aktive Teilnehmer
 - Italien: 160.000 aktive Teilnehmer
 - Grossbritannien: 460.000 aktive Teilnehmer
 - Belgien: 150.000 aktive Teilnehmer
 - Spanien: 110.000 aktive Teilnehmer
 - Schweden: 100.000 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 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 begeistere 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 Mitarbeitender*innen mit einschlägiger Forschungs- und Publikationserfahrung zählen.

Hohe Branchenkompetenz

Zum einen stammt ein wesentlicher Teil der Auftraggeber*innen 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-/Mitarbeiter*innenbefragungen 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 Programmierer*innen 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

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

Projektleiter*innen

- 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 besonderem 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

Seit 1999 gehört GfK Switzerland AG zur international tätigen GfK-Gruppe (GfK SE) mit Hauptsitz in Nürnberg, Deutschland.

Central, Northern & Eastern Europe Regional President

Michael Müller

Switzerland Commercial Director

Sandra Wöhlert

Joint Venture

Media Focus GmbH (gemeinsam mit The Nielsen Company)

Festangestellte

Rund 75 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 und 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

Informationen zum bestmöglichen Einsatz der Werbespendings sowie Erhöhung des Return on Investment (ROI) durch das richtige Markenmanagement. Sowie ein Verständnis der Kundensegmentierung und Erkenntnisse wie auch Entscheidungen in der Consumer Journey.

Sales Effectiveness

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

Medienforschung

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

gfknewron

gfknewron ist eine „always-on“-Plattform, die Markt-, Verbraucher- und Markendaten mit KI-gestützten Empfehlungen kombiniert. Sie ermöglicht es Unternehmen, aussagekräftige und vernetzte Erkenntnisse zu gewinnen und schnell zu handeln, um nachhaltiges Wachstum zu erzielen.

Online-Access-Panel GfK Switzerland

- 38'000 Panellisten B2C
- 11'000 Panellisten B2B
- Vermögenden-Pool (Affluents, HNWI)
- Mobile App
- Zugriff auf das Netzwerk der Online-Access-Panels der GfK-Gruppe und Netquest

Publikationen

- Dokumentation «Detailhandel Schweiz 2022» Facts & Figures über den Schweizer Detailhandel
- Kunden-Newsletter GfK Switzerland
- «Instant Marktwissen»: Power-Point-Grafiken mit aktueller Marktentwicklung (Totalmarktschätzungen) für ausgewählte Branchen
- GfK Markt Monitor
- GfK Business Reflector & CorporateResponsibility

GfK Podcast

Am Markt- und Konsumentenpuls

Mit den GfK Podcasts informieren Sie unsere Experten regelmässig über aktuelle Konsumententrends und beleuchten dabei auch die Marktsicht. Hier nachhören und mehr erfahren

Events & Kooperationen

GfK veranstaltet eigene Veranstaltungen und nimmt Kooperationen bei Branchenveranstaltungen sowie diverse GfK Vorträge an wichtigen Fachtagungen wahr.

GfK Business Reflector 2022

Vorstellung der Ergebnisse des führenden Swiss Reputation Rankings. Mehr erfahren: GfK Business Reflector 2022

GfK Publikation Premiere Detailhandel Schweiz 2022

Am 22. Juni findet die Premiere der Publikation Detailhandel Schweiz 22 statt.

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 (8 Projektleitung, 8 Data Science) / (ohne Befragungsdienst)

Projektleiter*innen

- Urs Bieri
- Marco Bürgi
- Annick Doriot
- Lukas Golder
- Cloé Jans
- Dr. Tobias Keller
- Jonas Ph. Kocher
- Martina Mousson

Befragungsinfrastruktur

- Rund 100 Befragter*innen
- 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 wurde von über 60 Jahren gegründet und zählt zu den bedeutendsten und meistzitierten Meinungsforschungsinstituten in der Schweiz. Bauen Sie auf unsere 60 Jahre Expertise und Innovation, um Antworten auf Ihre Fragen zu erhalten. Für die Beantwortung Ihrer Fragen treten wir im Auftrag von Unternehmen, Verbänden, Parteien und Medien in Dialog mit Menschen, die in der Schweiz zu Hause sind. Wir erkennen mit Hilfe unserer erprobten, systematischen und empirischen Methoden Bedürfnisse, Wahrnehmungen, Meinungen, Motive und Werte.

Dienstleistungsangebot

Politik

- Analysen zu Campaigning, Lobbying
- Eidgenössische, kantonale und lokale Abstimmungen
- VOX-Analysen
- Politische Entscheidungen
- Voranalysen
- 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 (politrends.ch), Online-Opt-In
- Prognosemodelle und Hochrechnungen
- Datenbankanalysen

Qualitativ

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

Data Science

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

Digitales Campaigning

Abstimmungskampagnen in der direkten Demokratie sind intensive Meinungsbildungsprozesse: Die meisten Menschen konsultieren mehr als fünf Medien, um sich eine Meinung zu bilden. Digitale Mitmachkampagnen und die individuellere Ansprache über bezahlte Kanäle verändern die Rolle der Kommunikation und Interaktion grundlegend. Mit Interesse untersuchen und begleiten wir die Folgen der Digitalisierung auf die digitale Demokratie aus allen Perspektiven der empirischen Forschung. Gerne teilen wir die Erkenntnisse, um sämtliche Kampagnen emotional, inhaltlich und kreativ im Dialog mit Menschen zu entwickeln und zu begleiten.

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
- rund 100 CATI-Stationen
- rund 75 CAPI-Stationen

Projektleiter*innen

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

Mitgliedschaften

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

Institutsphilosophie

Bei gfs-zürich legen wir Wert darauf, für jede Ausgangslage und Fragestellung die individuelle, beste Lösung zu finden. Dafür werden alle verschiedenen Schritte einer Studie gemeinsam mit unseren Kundinnen und Kunden geplant und ausgeführt. Für jedes Projekt wird eine Person aus dem Projektleitertab bestimmt, die das Projekt vom Anfang bis zum Schluss betreut. So verfügen unsere Kundinnen und Kunden über eindeutige Ansprechpersonen, die Fragen jeder Art kompetent beantworten können.

Erfahrene Mitarbeitende

Bei uns treffen Sie auf ein kleines, eingespieltes Team mit umfangreicher Erfahrung. Die fünf Projektleiterinnen und Projektleiter haben insgesamt über 60 Jahre Erfahrung in der Markt- und Sozialforschung. Die Fluktuation ist sehr gering, was unseren Kundinnen und Kunden nebst den ausgewiesenen inhaltlichen Stärken wertvolle Kontinuität bei der Arbeit gewährleistet.

Unsere Leistungsgarantie

Wir garantieren zusammen mit dem gfs-befragungsdienst für qualitativ hochstehende Markt- und Sozialforschung, die eine professionelle Begleitung der Kundinnen und 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.

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

Dienstleistungsangebot

Unsere Methoden

- Grosses Feld für telefonische und persönliche Befragungen
- Onlinebefragungen mit moderner Befragungssoftware
- Umfrage-Stationen (digitale Selbstausfüller)
- Schriftliche Befragungen
- Expertinnen- und Expertenbefragungen
- Fokusgruppen

Unsere Leistungen und Produkte

- Bevölkerungsbefragungen
- Kundenzufriedenheitsbefragungen
- Online-Tests / Prüfungen
- Leserschaftsbefragungen
- B2B-Befragungen
- Mehrthemenbefragungen / Omnibusse
- Mitarbeiterbefragungen
- Work-Family Balance®
- Argumentetests

Unsere Schwerpunkte

- Gesellschaft & Alter
- Geld & Vorsorge
- Natur & Umwelt
- Energie
- Digitalisierung & Cyberrisk
- Bildung & Forschung
- Raumplanung & Architektur
- Medien & Kommunikation

Das gfs-Smart-System

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

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

17, davon
13 Projektleiter/-innen

ProjektleiterInnen

- Ineazha Boniface
- Semia Braun
- Nina Burger
- Carola Eichmann
- Melanie Fischer
- Tanja Gerig
- Stephanie Huser
- René Jeitziner
- Johann Laut
- Simon Machleidt
- Susan Shaw
- Gina von Ow
- Marieke Wünsche

Infrastruktur

- Grosszügiges, stilvolles Studio, ausgestattet mit hochwertiger und moderner Technik. Flexible Video und T onübertragung. 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 Lebensund 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-Evaluations, 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



THE PEOPLE UNDERSTANDING COMPANY

Happy Thinking People AG

Stauffacherstrasse 101, 8004 Zürich

+41 44 204 16 26, contact-zurich@happythinkingpeople.ch

www.happythinkingpeople.com

Geschäftsleitung

Alain Messerli

Gründungsjahr

2001 (als Concept Zürich AG firmierend)

Festangestellte

6 Festangestellte

5 Projektleiter

Befragungsinfrastruktur

- Studios mit Einwegspiegel und entsprechender technischer Ausstattung für Gruppendiskussionen, Explorationen, Studiotests und Workshops in den Niederlassungen Zürich, München, Berlin, Paris und Mumbai
- Eigene Rekrutierung an den Standorten, ergänzt durch ein Partnernetzwerk national und international
- Schweizweites Befragernetz für qualitative Interviews.

Projektleiter/-innen

- Alain Messerli
- Manuel De Bautista
- Nina Wyss
- Tobias Frei
- Christian Rieder

Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR

Internationale Verbindungen

- Weitere Niederlassungen in München, Berlin, Paris und Mumbai
- Unabhängiges Netzwerk ausgewählter Institute und Partner weltweit

Institutsphilosophie

Happy Thinking People steht für Research und Consulting mit dem Anspruch, vom Forschungsergebnis zu klar formulierten und begründeten Insights und zu umsetzbaren Ideen zu kommen. Ideen, die Grundlage sind für erfolgreiche Strategien von Unternehmen und Marken unterschiedlichster Branchen, in nationalen und globalen Märkten.

Das Institut gehört zu den international führenden inhabergeführten Unternehmen für qualitative Marketingforschung und Beratung.

Dienstleistungsangebot

Bereiche

- Produktanalyse und -entwicklung
- Motivstudien
- Positionierungsanalysen
- Imageanalysen
- Typologien, Marktsegmentierung
- Werbe- und Kommunikationsforschung
- Sozialforschung
- Trendforschung

Methoden

- Persönliche Interviews
- Schriftliche Befragungen
- Gruppendiskussionen
- Studiotests, Degustationen
- Workshops
- Expertengespräche, Audits
- eTrack™ (interaktives Tool zur Evaluierung von Kommunikation, Konzepten und Packaging-Design)
- Brand E-motion® (Imagery-Analyse)
- Trend E-motion® (Workshop-Tool zur Unterstützung von Innovationsprozessen)
- Blogs und Blog-Panels
- first@thepool® (Innovationsportal)
- BrainEpics® (Storytelling)
- 5i-Insight-Workshops
- Panorama Gruppen (Co-Creation als kompaktes, dynamisches und effizientes Workshop-Format)
- H(app)isodes (mobile Ethnografie)

Tätigkeitsgebiete

- Konsumgüter
- Nahrungsmittel
- Retail
- Finances
- Telekommunikation
- Dienstleistungen
- Werbeagenturen
- Verkehr
- Medien und Verlage
- Pharma

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

11, davon 9 Projektleiter*innen

Projektleiter

- Laura Costa
- Regina Graf
- Christian Hermann
- David Studer
- Valentina Zorzi
- Sabine Eckenberg
- Jürg Gujan
- Mirco Marrone
- Konrad Wechsler

Befragungsinfrastruktur

- Online-Access-Panel in allen drei Sprachregionen der Schweiz
- Stab von Face-2-Face-Befragter*innen(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 9 Projektleitern*innen vertreten. Insgesamt beschäftigt die INNOFACT Gruppe rund 100 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 Projektleiter*innen, sowie Zusammenarbeit
mit externen Spezialisten

Befragungsinfrastruktur

- In Tiefenpsychologie ausgebildete Moderatoren/ Moderatorinnen und Interviewer*innen
- 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.

Projektleiter*innen

- Thomas Gehrig, lic. phil. I
- Robert Schwarz, executive MSc, lic. oec. publ.
- Elisabeth Mlasko, Mag. oec., Dipl. Analyt. Psych.
- Stefanie Jermann, lic. phil. I
- 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 für die Erarbeitung von hochwertigen Entscheidungsgrundlagen.
- Wir verpflichten uns zu höchsten Qualitätsstandards – von der Projektplanung und Konzeption bis hin zur Analyse und Beratung auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse.

intervista ist ein eigenständiges Full-Service-Institut für hochwertige, individuelle Markt- und Sozialforschung – mit Schwerpunkten in der quantitativen und qualitativen Onlineforschung 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.

Mitgliedschaften / Zertifizierungen

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR
- IRIS Network: Market Research Worldwide
- ISO 20252:2019-zertifiziert als Full-Service-Dienstleister und als Access-Panel-Dienstleister

Onlinebefragungen

intervista Online-Panel

- über 110'000 aktive Panelisten im B2C-Panel
 - über 35'000 Fach- und Führungskräfte im B2B-Panel
- Unsere einzigartigen Rekrutierungsquellen, die sorgfältige Panelpflege und kompetentes Fieldwork Management garantieren höchste Stichprobenqualität sowohl für bevölkerungsrepräsentative Befragungen in der gesamten Schweiz als auch für Studien mit exklusiven Zielgruppen.

Unser Online-Omnibus

bringt Sie jede Woche mit bis zu 1'000 Online-Interviews schnell und zuverlässig zu Ihren Antworten.

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 Marktforscher*innen. 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

just-medical

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 mit HCPs (n=265'000) in CH, DE, AT und FR
- Elektronische Befragungsplattform (med-monitor)
- Befragungs-Design, Rekrutierung, Follow-up und Auswertung

Persönliche Befragungen

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

Qualitative Workshops

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

Zielgruppen

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

Kundennutzen

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

Portrait



LINK

Baslerstrasse 60, Postfach, CH-8048 Zürich
 +41 41 367 73 73 | zurich@link.ch | www.link.ch
 Spannortstrasse 7/9, CH-6002 Luzern
 +41 41 367 73 73 | luzern@link.ch | www.link.ch
 Rue de Bourg 11, CH-1003 Lausanne
 +41 21 317 55 55 | lausanne@link.ch | www.link.ch

Geschäftsleitung

Benedikt Lüthi, CEO
 Dr. Sabine Frenzel
 Stefan Reiser
 Lukas Theiler
 Stefanie Brunner (erweiterte Geschäftsleitung)

Gründungsjahr

1981

Festangestellte

91 Mitarbeiter/innen,
 davon ca. die Hälfte (Senior) Research Consultants

LINK ist das führende Markt- und Sozialforschungsunternehmen der Schweiz. Als Full-Service-Anbieter finden Sie bei uns eine breite Palette von Tools und Research-Lösungen sowie das komplette Methodenspektrum. Die LINK ist unterteilt in die Geschäftsbereiche Sozialforschung, Marketingforschung und Services. Seit Dezember 2021 ist LINK Teil der internationalen Unternehmensgruppe YouGov, führend für Markt- und Sozialforschung, Datenprodukte und -analysen.

Mitgliedschaften

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

Unser Versprechen an unsere Kundinnen und Kunden

- Wir schaffen Fakten. Unsere Arbeit führt zu besseren Entscheidungen, immer.
- Mit Begeisterung helfen wir Unternehmen und Entscheidungsträger/innen Märkte und Konsument/innen tiefer zu verstehen.
- Ob internationaler Konzern, Traditionsunternehmen, Behörde oder Startup – das LINK-Team ist immer der richtige Partner.
- Wir hören zu, nehmen eine unternehmerische Perspektive ein und bringen uns aktiv ein: engagiert, kompetent, präzise, zuverlässig und mit klarem Blick auf Qualität und Lösungen.
- Dank unseres Methodenwissens gewinnen wir Marktdaten effizient und wirkungsvoll. Wir bringen Benchmarks ein, gewinnen Einsichten und erarbeiten Handlungsempfehlungen, Hand in Hand mit unseren Kund/innen.
- Unsere langjährigen und erfahrenen Mitarbeiter/innen gewährleisten eine kompetente Betreuung und reibungslose Abwicklung unserer Projekte.
- Wir bleiben am Puls der Zeit und erarbeiten innovative Lösungen und Instrumente, stets mit Fokus auf die Problemstellungen unserer Kund/innen.
- Unsere innovativen Datenprodukte liefern Ihnen Antworten auf eine grosse Bandbreite von Fragen – aktuell, agil und stets auf Ihre Anforderungen ausgerichtet.

Dienstleistungsangebot (Auswahl)

- Full Service vom Studiendesign über Datenerhebung und Analytics bis hin zur Ergebnispräsentation, Beratung und Massnahmenentwicklung
- Repräsentative sowie zielgruppengenaue Erhebungen, u.a. dank unseres LINK Panels (grösstes und qualitativ hochwertigstes Onlinepanel der Schweiz)

- Telefonische, persönliche, schriftliche und Online-Befragungen und Mixed-Mode-Ansätze
- Agile Insights Partnership
- Enterprise Feedback Management
- Weltweite Befragungen durch das YouGov Panel (17 Millionen registrierte Mitglieder in knapp 60 Ländern)
- Erstellung und Individualisierung spezifischer Zielgruppen durch YouGov Profiles
- Einzelexplorationen, Gruppendiskussionen (GD), ethnografische Interviews
- Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsstudien
- Conjoint-Analysen, Wirkungsmodelle, implizite Messverfahren, breites Spektrum von multivariaten Verfahren, eigene Statistikabteilung
- Segmentationen (Konsumenten, Kunden/ CRM, Konsumgelegenheiten)
- Kontinuierliches Markentracking durch Swiss Brand Observer und YouGov BrandIndex
- Analyse von Markenwert, Markenidentität und Reputation
- Konzept- und Produkttests, Pricing-Studien
- Medienforschung und Leserschaftsanalysen
- POS-Befragungen, Mystery Shopping, Mystery Calling, Testkäufe, Customer Journey Studien
- 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
- Dashboard Solutions

Befragungsinfrastruktur

- LINK Panel: Grösstes und repräsentativstes Panel der Schweiz für Onlinebefragungen (RWD-Technologie) mit 115'000 aktiv telefonisch rekrutierten Teilnehmer/innen
- 315 Telefonbefragter/innen
- 112 CATI-Stationen an 2 Standorten in der Schweiz und zusätzlich 240 HomeAgents
- 150 Face-to-Face-Befragter/innen
- 80 Befragungs-Tablets und 100 CAPI-Laptops
- System für Online-GD 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

4 (Zürich)

Befragungsinfrastruktur

2'290'000 Teilnehmende (Stand: Februar 2022) 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
- 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
- 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, jahrzente langer 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)
- Flash Werbetests

monatlicher Web-Omnibus (Mehrthemenbefragung)

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

Dienstleistungsangebot

Angebot nach Mass über alle Projektschritte: Beratung, Analyse der Fragestellung, Zielgruppen- und Stichprobendefinition, Fragebogenscripting, Programmierung, Datenerhebung/ Feldsteuerung, Auswertung und Berichterstattung (Rohdaten, Tabelle mit Signifikanz, 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

Projektleiter*innen

- 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 Projektleiter*innen.

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



POLYQUEST

AG für Marketing- und Sozialforschung, Umfragen, Datenanalysen

Flurstrasse 26, 3014 Bern

+41 31 335 64 00, info@polyquest.ch

www.polyquest.ch, www.testingday.ch

Gründungsjahr

1990

Geschäftsleitung

Roman Scherer, lic. phil. nat.

Markus Simon, Dr. phil. nat.

Festangestellte

8, davon 4 Projektleiter

Institutsphilosophie

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

- Engagement für unsere Kunden: persönlich, von A bis Z (mit der Projektleitung haben Sie eine stete Ansprechperson), unkompliziert und mit viel Leidenschaft
- Identifikation mit den Aufgabenstellungen unserer Kunden
- Zuverlässigkeit und methodische Qualität bei der Projektentwicklung dank grosser Erfahrung, eingespielter Prozeduren und modernster Infrastruktur
- Entwicklung von massgeschneiderten und flexiblen Forschungskonzepten mit Schwergewicht auf einer umsetzungsorientierten Analyse und Interpretation

Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR
- SAQ Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für Qualitätsförderung
- UX Schweiz (Projektleitung)

ProjektleiterInnen

- Roman Scherer, lic. phil. nat.
- Markus Simon, Dr. phil. nat.
- Sylvia Sommer, dipl. Lebensmittelingenieurin ETH
- Michael Frei, MA History

Dienstleistungsangebot (Auswahl)

Fullservice oder bedürfnisspezifisch

- Beratung
- Problemanalyse
- Forschungskonzept
- Stichprobendefinition
- Zielgruppenbestimmung
- Fragebogengenerierung und -layout

Datenerhebung, Methoden

- Onlinemarktforschung (eigene Webserver, weltweit)
- Online-Panelumfragen (weltweit, mit Partnern)
- Mobile Erhebungen (Tablets/Smartphones)
- Computergestützte Telefoninterviews (eigenes Telefonlabor mit Mithörmöglichkeit)
- Schriftliche Befragungen
- Mixed-Mode Erhebungen (z.B. kombinierte telefonisch-schriftliche oder telefonisch-online Befragungen)
- Persönliche Interviews (Face-to-Face, CAPI, POS-Befragungen)
- Usability-Testing, UX
- Customer Experience-Studien
- Rekrutieren von Testpersonen/Gesprächsteilnehmern
- Expertengespräche
- Gruppendiskussionen

Datenverarbeitung

- EDV-Auswertungen (tabellarische Analyse der Daten)
- Multivariate statistische Analysen wie Conjoint-, Faktor-, Cluster-, Regressions-, Treiberanalysen

- Signifikanztests
- PowerPoint-Charts
- Synoptische Auswertung qualitativer Fragebogen, offener Fragen
- Codieren von offenen Fragen

Schriftliche Berichterstattung, Präsentationen, Round-Tables

Umsetzungsberatung

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

Themenbereiche (Auswahl)

- Usability Testing
- Medical Usability
- Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit
- Kundenfeedbacksystem
- Werbe- und Kommunikationsforschung (Pre-, Post-, Copytests)
- Image und Markenbekanntheit, Reputation
- Bedürfnisanalysen
- Marktpotentialabklärungen
- Preissensitivitätstests
- Kaufverhalten
- Besucher-/Aussteller-/Messebefragungen
- Mobilität (Verhalten, Nutzung)
- Segmentierungen (Kunden, Personas)
- Aussendienst
- Wissenschaftliche Studien für Hochschulen

Branchen (Auswahl)

Pharmazeutische Industrie, Health Care, Gesundheitswesen, Bildungswesen, Öffentlicher Verkehr, Energie, Information and Communication Technology (ICT), Öffentliche Verwaltung, Verbände, Tourismus, Banking & Insurance

Befragungsinfrastruktur

- 80 muttersprachliche Telefonbefragter/-innen (D/F/I/E)
- 30 CATI-Stationen und 20 Homeoffice-Workstations
- 30 muttersprachliche Face-to-Face-Befragter/-innen
- 20 Tablets und 20 Laptops für mobile Befragungen
- Internet-Webserver für Onlinebefragungen
- Usability-Teststudio: Inhouse und Remote-Infrastruktur
- Eigenes Usability-Panel Deutschschweiz
- Räumlichkeiten für Focus Groups (inkl. Mitbeobachtung)

Portrait



SensoPLUS

Business Unit der Service Management Partners AG
 Industriestrasse 16, 6300 Zug
 +41 41 726 16 81, info@sensoplus.ch
 www.sensoplus.ch

Gründungsjahr

2006

Geschäftsleitung

Dr. Martin Müller
 Robert Lobmaier
 Samira Freund

Festangestellte

9 (in Vollzeitstellen), davon 5 Projektleiter/-innen

Befragungsinfrastruktur

- 100 Interviewer
- 80 mobile CAPI-Endgeräte
- CLT Infrastruktur für Produkttests in der Deutsch- und Westschweiz
- Degustationspanel mit 4000 Konsumenten

Projektleiter

- Samira Freund, M.A. HSG,
- Susanne Aegler, dipl. Lebensmittelingenieur ETH
- Qendresa Qerimi, B.Sc. BFH in Lebensmittelwissenschaften
- Robert Lobmaier, dipl. Lebensmittelingenieur ETH
- Tobias Lobmaier, M.Sc. ETH in Lebensmittelwissenschaften

Mitgliedschaften

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

Institutsphilosophie

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

Dienstleistungsangebot

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

Testarten

- Beliebtheits- und Präferenztests
- Unterschiedsprüfungen
- Konzepttests
- CHANCE-Methode
- Profilprüfungen
- Preissensitivitätsanalysen
- Verpackungstests
- Face to Face-Befragungen

Methoden der Datenerhebung

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

Eingesetzte Systeme

- SensoTASTE (Software zur Durchführung von Produktvergleichen)
- Qualtrics
- IBM SPSS Statistics
- XLSTAT
- R

Spezialitäten

- Degustationen und Konzepttests
- Sortimentsvergleiche
- CHANCE-Methode: Test für Produkt-Neueinführungen
- Kundenbefragungen am POS

Branchen/Themenschwerpunkte

- Detail-/Einzelhandel
- Konsumgüter
- Nahrungsmittel
- Getränke
- Genussmittel
- Near-Food / Non-Food
- Verpackungen
- Ladenkonzepte

Zertifikate

- ISO 27001 Informationssicherheit
- swiss made software

Kontaktieren Sie uns

info@sensoplus.ch
 +41 41 726 16 81



SWISS INSIGHTS Talk 2023

Weitere
Veranstaltungen
-> [swiss-insights/events](https://swiss-insights.com/events)

Neues Datenschutzgesetz – was heisst das für die Marktforschung und die Data Scientists?

Der Branchenverband Swiss Insights lädt zum SWISS INSIGHTS Talk 2023 ein.

Nicht schon wieder Datenschutz!

Ist Ihnen auch dieser Gedanke durch den Kopf gegangen, als Sie das Programm zu unserem SWISS INSIGHTS Talk 2023 gesehen haben?

Ob Sie wollen oder nicht: Sie müssen im Unternehmen die neuen gesetzlichen Anforderungen umsetzen. Punkt.

Swiss Insights hilft Ihnen dabei. Unsere Referent:innen stellen einerseits die neuen Rechtsnormen und die geforderten Massnahmen vor und andererseits konkrete, praxistaugliche Lösungsansätze. Danach folgt eine Diskussion der Expert:innen mit dem Publikum. Beim anschliessenden Apéro riche bietet sich die Gelegenheit, Kontakte zu pflegen und sich auch über weitere Themen auszutauschen. Oder noch einmal über Datenschutz, ist ja eigentlich ganz spannend, nicht wahr?

Durch den Abend führt Sie mit ihrer gewohnt sympathisch-professionellen Art Charlotte Malz.

Rechtlicher Teil:

Was im Gesetz und in der Verordnung definitiv vorgeschrieben ist

Fünf Jahre nach der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) der EU hat die Schweiz ein totalrevidiertes Datenschutzgesetz verabschiedet. Es ändert die Anforderungen für die Bearbeitung persönlicher Daten und gewährt den Schweizer Bürger:innen neue Rechte, wobei die Kompatibilität des Schweizer Rechts mit dem EU-Recht gewahrt bleibt. Mit dieser wichtigen Gesetzesänderung gehen auch einige Verpflichtungen für Unternehmen einher. Wir stellen die Neuerungen und vor allem die zu ergreifenden Massnahmen vor, mit denen sich Ihr Unternehmen an das totalrevidierte schweizerische Datenschutzgesetz anpassen kann.

Operativer Teil:

Das neue Datenschutzgesetz in der Praxis

Im Impulsvortrag werden die wichtigsten praktischen Anforderungen des neuen Schweizer Datenschutzgesetzes an die für die Datenverarbeitung Verantwortlichen und an die Datenverarbeiter vorgestellt. Wir werden auch analysieren, welche konkreten Tätigkeiten in den Verantwortungsbereich des DPO (Data Protection Officer) fallen und warum er eine wichtige Rolle für Unternehmen der Zukunft spielt.

Im Anschluss können den Expert:innen Fragen gestellt werden, so dass Sie vom Expertenwissen maximal profitieren.

SWISS INSIGHTS

Weiterbildungsseminare 2023

Details und weitere Seminare

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

Easy Statistics – Haben Sie die Grundlagen der Statistik jederzeit präsent? 09.05.2023

Sind Sie in der Lage, Ihren Kunden oder internen Auftraggebern in einfachen Worten zu vermitteln, wie man bei einer quantitativen Befragung die notwendige Anzahl Interviews bestimmt, Repräsentativität sicherstellt und das Ganze professionell auswertet und darstellt?

Sie lernen, was man wirklich wissen muss, um einwandfreie quantitative Forschung zu betreiben und auszuwerten – und Sie üben, wie man die Komplexität von Statistik und Repräsentativität seinen internen oder externen Auftraggebern vermittelt, so dass es diese auch verstehen.

Das Seminar richtet sich an alle Instituts- und Betriebsmarktforscher:innen, Marketingexpert:innen 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 21.04.2023 an info@swiss-insights.ch

So macht man professionelle Kundenbefragungen 10.05.2023

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 im 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 21.04.2023 an info@swiss-insights.ch

Evaluationen: Grundlagen und Einblicke in die Praxis 11.05.2023

Evaluationen leisten einen Beitrag zu effizientem und nachhaltigem Handeln in der Politik, in der Verwaltung und in privaten Organisationen oder NGOs. Die Basis dafür bilden empirische Methoden.

Der Kurs führt in die Grundlagen von Evaluationen ein, zeigt verschiedene Möglichkeiten von Evaluationsdesigns auf und diskutiert, wie sich sowohl quantitative als auch qualitative Methoden der empirischen Sozialwissenschaft darin verorten lassen.

Für Personen, welche sich mit dem Thema Evaluation auseinandersetzen möchten; sei es, indem sie diese Fähigkeiten selber für kleinere Evaluationen in der eigenen Organisation (sogenannte Selbstevaluationen) aneignen oder generell Einblick in die Evaluationspraxis haben möchten. Der Kurs setzt keine spezifischen methodischen Vorkenntnisse voraus.

Dozent: Dr. Tobias Arnold, Interface

Kursort: INTERFACE, Seidenhofstrasse 12, 6003 Luzern

Anmeldung: bis 21.04.2023 an info@swiss-insights.ch

SWISS INSIGHTS

Weiterbildungskurse 2023

Webinar Neues Datenschutzgesetz – Fokus Qualitative Marktforschung 11.05.2023 (Fokus Qualitativ) und 06.06.2023 (Fokus Quantitativ / Data Analytics)

Im September 2023 tritt das Neue Datenschutzgesetz in Kraft. Es gibt einige kritische Punkte, die Marktforschende und Data Scientists berücksichtigen sollten.

In diesem fragen- und antwortenbasierten Webinar haben Sie die Möglichkeit, Ihre persönlichen Fragen einer Expertin/Anwältin zu stellen. Am Webinar wird auf alle Fragen der Teilnehmenden eingegangen, der Sachverhalt wird erklärt und in der Kleingruppe diskutiert. Im Anschluss erhalten Sie eine Zusammenfassung aller Fragen und Antworten. So können Sie maximal profitieren!

Erfahren Sie, welche Änderungen welche Änderungen, die das neue Datenschutzgesetz mit sich bringt, für Ihr

Unternehmen von Bedeutung sind.

Das Webinar richtet sich an alle, die sich mit dem Thema Datenschutz in ihrem Unternehmen befassen und diesbezügliche Entscheidungen treffen müssen, um mit den Schweizer Gesetzen konform zu sein oder zu bleiben.

Dozentin: Lic. Iur., LL.M., RA Prisca Quadroni-Renella, AI Legal & Strategy Consulting AG

Kursort: via zoom

Anmeldung: bis 21.04.2023 bzw. bis 16.05.2023 an info@swiss-insights.ch

Fragebogenentwicklung 20.06.2023

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.

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 30.05.2023 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 2022

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

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