

Swiss
Insights
News

**WHAT
DO PEOPLE
THINK ABOUT
YOU?**

#1

Reputation durch Handeln
stärken

Reputation durch verantwortungsbewusstes Handeln stärken



Dr. Anja Reimer
Studienleiterin Business Reflector,
GfK Switzerland

Wie Sie mit dem GfK Business Reflector und der GfK Green Gauge® Segmentierung Ihre Reputation besser verstehen und nachhaltig gestalten.

Mangelnde Nachhaltigkeit bei der Herstellung von Produkten, sozial unverträgliche Arbeitsbedingungen entlang der Produktionsketten, unnötige Umverpackungen, Abbau von Arbeitsplätzen – all das hat Einfluss auf die Reputation und den guten Ruf eines Unternehmens. Dies umso mehr in einer Zeit, in der Unternehmen und auch Schweizer Non-Profit-Organisationen (NPOs) unter ständiger Beobachtung stehen: Sowohl in klassischen als auch in den sozialen Medien wird jegliches Fehlverhalten genau in Augenschein genommen und diskutiert. Im Gegenzug schlagen sich aber auch positive Entwicklungen z.B. im Rahmen eines besonderen Engagements für soziale oder ökologische Themen, entsprechend positiv in der Reputation nieder.

Die verschiedenen Stakeholder:innen reden nicht nur darüber, sie handeln auch entsprechend: Als Konsumierende vermeiden sie Unternehmen mit zweifelhafter Reputation, als potenzielle Mitarbeitende wählen sie Unternehmen mit herausragender Reputation. Deshalb ist Reputationsmanagement nicht mit Krisenkommunikation gleichzusetzen, sondern sollte systematisch gepflegt werden. So wird zunehmend wichtig zu verstehen, wie die verschiedenen Stakeholder:innen über ein Unternehmen denken. Und zwar nicht nur in Zeiten der Krise, um reaktiv handeln zu können, sondern kontinuierlich, um ein systematisches Reputationsmanagement betreiben zu können.



Petra Süptitz
Director Marketing & Consumer
Intelligence DACH, GfK

Mit dem GfK Business Reflector das Thema Reputation stärker im Unternehmen verankern

Mit dem Business Reflector bietet GfK Unternehmen und Organisationen eine effiziente Möglichkeit, um herauszufinden, wie es um ihre Reputation bei der Schweizer Bevölkerung bestellt ist. Seit mehr als fünfzehn Jahren erfasst GfK einmal jährlich die Reputation der führenden Schweizer Unternehmen und seit sechs Jahren zudem die Reputation der bekanntesten Schweizer Non-Profit-Organisationen. Die Messung basiert auf einer repräsentativen Befragung der Schweizer Bevölkerung. Jeweils im Januar und Februar werden 3'500 Personen zwischen 16 und 69 Jahren in der Deutsch- und Westschweiz mittels einer repräsentativen Online-Umfrage befragt. Das Ranking beruht demnach nicht auf einer Analyse von Performance-Daten, Medienberichten oder anderen Kennzahlen und Experteneinschätzungen, sondern allein auf der Meinung der Schweizer Bevölkerung.

GfK erfasst für das jährliche Ranking eine Kerngruppe von Unternehmen, welche die bekanntesten Unternehmen, die 20 SMI-Titel sowie die grössten Schweizer Arbeitgeber:innen umfasst, sofern diese in der Bevölkerung hinreichend bekannt sind. Unternehmen, welche in der Bevölkerung nicht oder kaum bekannt sind, können von den teilnehmenden Personen auch nicht

sinnvoll hinsichtlich ihrer Reputation beurteilt werden und werden ausgeschlossen. Daneben werden die 20 bekanntesten Schweizer Non-Profit-Organisationen in die Studie einbezogen. Weitere Unternehmen und Organisationen können sich ausserhalb des Rankings an der Studie beteiligen und sich so direkt mit den führenden Unternehmen und Organisationen der Schweiz vergleichen. Damit stellt der GfK Business Reflector für alle interessierten Unternehmen und Organisationen ein einzigartiges Reputationsbenchmarking zur Verfügung, das als Basis für das Reputationsmonitoring und Reputationsmanagement dient. Es zeigt auf, wo ein Unternehmen im Vergleich zu anderen führenden Unternehmen steht und wie sich die Reputation im Zeitverlauf verändert.

Gemeinsam mit dem **fög** (Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft), einem assoziierten Institut der Universität Zürich, wurde ein wissenschaftlich fundiertes Messinstrumentarium entwickelt, das die drei zentralen Reputationsdimensionen «rationale Wertschätzung», «emotionale Wertschätzung» und «sozialmoralische Wertschätzung» umfasst. Aus diesen drei Dimensionen wird ein Reputationsindex gebildet, der die zentrale Kennzahl für das GfK Business Reflector Ranking darstellt.

Untersuchungen zeigen, dass insbesondere emotionale Faktoren wie die Sympathie eines Unternehmens zentral für eine gute Reputation sind. Können sich Personen mit einem Unternehmen identifizieren, wird auch die

Reputation besser beurteilt. Dabei kommt der sozialmoralischen Verantwortlichkeit eine wesentliche Rolle zu. Die Bevölkerung interessiert sich - wie viele andere Anspruchsgruppen auch - immer stärker dafür, ob ein Unternehmen sich seiner gesellschaftlichen, ökonomischen und ökologischen Verantwortung bewusst ist. Themen wie Arbeitsplatzsicherung am Standort Schweiz, faire Lieferketten und attraktive Arbeitsbedingungen, Klimaschutz und verantwortungsbewusster Umgang mit natürlichen Ressourcen sind zentrale Aspekte, die von den Unternehmen erwartet werden.

Für eine gute Reputation ist der verantwortungsbewusste Umgang mit natürlichen Ressourcen ein zentraler Faktor

Wie wichtig das Thema Nachhaltigkeit ist, sieht man auch am Stellenwert in den persönlichen Werten. Seit über 25 Jahren misst GfK im Rahmen der GfK Consumer Life Studie die Wichtigkeit persönlicher Werte wie zum Beispiel den Schutz der Familie, Freundschaft, Ehrlichkeit oder materielle Sicherheit. Der Schutz der Umwelt gehört zu den wichtigsten zehn Werten der Schweizer Konsumentenden und ist inzwischen sogar wichtiger als Gesundheit und Fitness. Der Klimawandel ist die grösste Sorge der Schweizer:innen, noch vor Themen wie steigende Preise oder der Pandemie. Für fast 70 Prozent der Schweizer:innen ist der Klimawandel ein ernst zu nehmendes Problem.

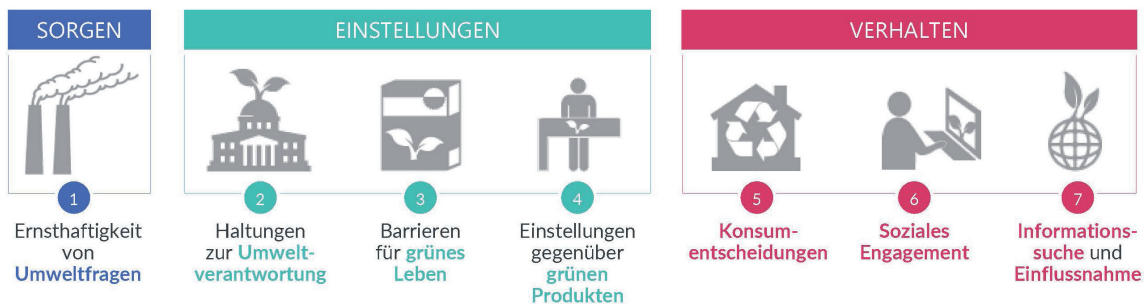


Abbildung 1: 7 Dimensionen der Nachhaltigkeit

Auch soziale Nachhaltigkeit hat einen grossen Einfluss auf die Reputation

Doch Nachhaltigkeit umfasst nicht nur die ökologische Komponente, sondern auch ökonomische und soziale Aspekte. Themen wie soziale Verantwortung und soziale Toleranz wurden in den letzten Jahren wichtiger für die Menschen, nicht nur in der Schweiz. Ganz besonders wichtig sind für die junge Generation Z soziale Toleranz und Chancengleichheit für alle Menschen, unabhängig von Geschlecht oder Herkunft. Ereignisse wie der Brand der Textilfabrik in Bangladesch vor einigen Jahren oder die Berichterstattung in den Medien über die Arbeitsbedingungen in manchen Ländern machen stärker auf die sozialen Aspekte aufmerksam. Dadurch wird es immer wichtiger, wie und wo ein Produkt hergestellt wurde.

GfK Green Gauge® Segmentierung identifiziert verschiedene Anspruchsgruppen

Nicht alle Menschen ticken in Bezug auf Nachhaltigkeit gleich. Deshalb hat GfK eine Segmentierung entwickelt, die Menschen anhand ihrer Sorgen, Einstellungen und Aktivitäten rund um Nachhaltigkeit unterscheidet. Das grünste Segment sind die sogenannten Green inDeed. Diese Menschen sind aktiv in Bezug auf nachhaltiges Denken und Handeln. Sie recyceln, achten beim Einkauf auf Nachhaltigkeit, sparen Wasser und Strom und kaufen nur, was sie brauchen. Sie sind bereit, Aufwand für einen nachhaltigen Lebensstil in Kauf zu nehmen. Auch soziale Aspekte, wie soziale Toleranz, Hilfsbereitschaft oder Chancen-

gleichheit sind ihnen sehr wichtig. Unternehmen müssen sowohl ökologisch als auch sozial nachhaltig handeln, um ihre Reputation in dieser Zielgruppe zu erhöhen. Eine sehr grosse Rolle spielt das Thema CO2-Neutralität, aber auch die Einhaltung ethischer Standards entlang der gesamten Wertschöpfungskette hat einen hohen Stellenwert. Darüber hinaus sollten Unternehmen kommunizieren, wie sie sich sozial engagieren.

Die Glamour Green dagegen, die grösste Gruppe, sind Konsumentinnen und Konsumenten, für die Nachhaltigkeit auch ein Statement ist. Sie tragen coole grüne Labels, posten ihren nachhaltigen Lebensstil in den sozialen Medien und suchen Produkte, die Nachhaltigkeit und Status verbinden. Sie wollen auf nichts verzichten, Nachhaltigkeit muss zu ihrem Lebensstil passen. Nachhaltige Produkte sollen Abwechslung und Spass bringen. Sie kaufen häufiger Markenprodukte und achten auf Convenience- und Ökolabel. Diese Zielgruppe erwartet von Unternehmen neben der Übernahme von Verantwortung für die Umwelt vergleichsweise häufig, dass sie Programme implementieren, die soziale Fragen adressieren, die lokale Gemeinschaft unterstützen oder in die Ausbildung der Mitarbeitenden investieren.

Konsumentinnen und Konsumenten erwarten von Unternehmen, dass sie die Weichen für nachhaltiges Verhalten stellen

Doch auch wenn Nachhaltigkeit in den Werten und Einstellungen der Konsumierenden eine grosse Rolle spielt, fällt es den Menschen nicht immer leicht, auch selbst entsprechend zu handeln. Das hat verschiedene Gründe. So sind nachhaltige Produkte oft teurer als herkömmliche, oder es fehlt an Wissen, welche Produkte wirklich nachhaltig sind. Einige Menschen sind unsicher, ob nachhaltige Produkte tatsächlich genauso gut sind wie andere Produkte. Andere bezweifeln, ob sie als Individuum wirklich etwas bewirken können. Deshalb wird vor allem von Unternehmen nachhaltiges Handeln erwartet.

Insbesondere bei der Herstellung von Produkten sollten Unternehmen auf Nachhaltigkeit achten, indem sie beispielsweise umweltfreundlich produzieren, erneuerbare Energien nutzen,

GfK Green Gauge® Segmentierung

Fünf Nachhaltigkeits-Segmente zeigen das Spektrum der Einstellungen und Verhaltensweisen auf



Die Aktivsten im umweltbewussten Denken und Handeln



«Grün sein» ist ein Statussymbol - umweltfreundliche Verhaltensweisen und Anschaffungen werden gern gezeigt



Grundsätzlich umweltfreundlich eingestellt, aber mit Fokus auf «einfache» Handlungen, die keine grösseren Einschränkungen bedingen



Bereit, aber nicht fähig - Wissen und/oder Möglichkeiten bzgl. umweltbewussten Verhaltens fehlen



Skeptisch und zynisch, aber trotzdem manchmal dabei

Abbildung 2: GfK Green Gauge®

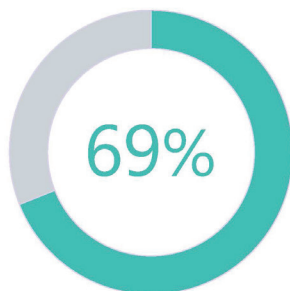
umweltfreundliche Inhaltstoffe und Verpackungsmaterialien verwenden, lange Transportwege reduzieren und soziale Aspekte wie die faire Bezahlung aller Mitarbeitenden berücksichtigen.

Unternehmen sollten verstehen, welche Rolle Nachhaltigkeit in ihrer Branche spielt

Nur wenige Unternehmen konnten sich schon erfolgreich nachhaltig positionieren, wie eine europäische GfK-Studie zeigt: 19 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten können eine Marke nennen, die umweltfreundlich ist. Die FMCG-Industrie wird in puncto Nachhaltigkeit vergleichsweise gut bewertet, während bei Reisen, Smartphones oder Autos noch Nachholbedarf besteht. Frühzeitiges Handeln hilft, sich hier einen Reputationsvorsprung zu erarbeiten und sich einen langfristigen Vorteil im Wettbewerb zu verschaffen.

Unternehmen im Vergleich zu den führenden Unternehmen in Bezug auf die verschiedensten Reputationsaspekte beurteilen.

So können sie ganz gezielt auf die Anforderungen und Bedürfnisse der relevanten Zielgruppen eingehen und ihr Reputationsmanagement optimieren. Eine Steigerung der Reputation erfordert zwar Anstrengungen und Investitionen in vielen Bereichen des Unternehmens, wird aber langfristig mit treuen Konsumierenden sowie zufriedenen Mitarbeitenden belohnt.



69% der Schweizer Konsumierenden halten es für wichtig, dass Unternehmen Massnahmen für eine bessere Umweltverträglichkeit ergreifen

Abbildung 3: Erwartungen von Konsumierenden an Unternehmen

Das Wissen um die verschiedenen Nachhaltigkeitssegmente wird im GfK Business Reflector integriert

In diesem Jahr ist die Green Gauge® Segmentierung Teil der GfK Business Reflector Studie. Teilnehmende Unternehmen können so genau sehen, wie die unterschiedlichen Zielgruppen ihr

Die Autorinnen

Dr. Anja Reimer, Client Business Partner und Studienleiterin GfK Business Reflector
Petra Süptitz, Director Marketing & Consumer Intelligence DACH, GfK

Kontakt

Verona Klug, verona.klug@gfk.com

Die Spannung steigt!

Nur noch wenige Wochen bis zur diesjährigen Awardverleihung des GfK Business Reflector und der Veröffentlichung des Swiss Reputation Rankings.

Wir freuen uns auf die Verkündung der Gewinner am **28. März in Zürich!**

Möchten Sie live dabei sein, wenn wir die Gewinner:innen prämiieren? Neben der Awardverleihung können Sie sich auf zwei spannende Referate zum Thema Nachhaltigkeit freuen!

Die Teilnahme ist **kostenlos**. Die Teilnehmerzahl ist beschränkt.

-> zur Anmeldung

Möchten Sie sich in der Zwischenzeit vertieft mit den Themen Reputation und Nachhaltigkeit beschäftigen? In unserem Podcast geben wir noch mehr Insights über die Segmente Glamour Green oder Green inDeed aus unserem GfK Green Gauge® Report. Auch kommen die letztjährigen Preisträger:innen zu Wort. **Hier** können Sie die Episode nachhören.





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

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

Ludovít Szabo

Joint Venture

Media Focus GmbH (gemeinsam mit The Nielsen Company)

Festangestellte

Rund 72 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-Optimierungen.

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

- 45'000 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 2023» Facts & Figures über den Schweizer Detailhandel
- **GfK Switzerland Newsletter**
- «Instant Marktwissen»: Power-Point-Grafiken mit aktueller Marktentwicklung (Totalmarktschätzungen) für ausgewählte Branchen
- GfK Markt Monitor
- GfK Business Reflector & Corporate Responsibility

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 2023

Vorstellung der Ergebnisse des führenden Swiss Reputation Rankings. Mehr erfahren: GfK Business Reflector 2023

• GfK Publikation Premiere Detailhandel Schweiz 2023

Am 21. Juni findet die Premiere der Publikation Detailhandel Schweiz 2023 statt.

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.

Die Corporate Mitglieder von Swiss Insights sind Unternehmen, die sich für den fairen Umgang mit Auskunftspersonen sowie Auftraggeber und den Schutz der Privatsphäre engagieren. Corporate Mitglieder sind berechtigt, das Logo "SWISS INSIGHTS - Corporate Member" zu tragen. Corporate Member haben zudem die Möglichkeit, das Label "Market and Social Research by Swiss Insights" und/oder das "Label Data Fairness by Swiss Insights" zu beantragen. Unternehmen, die eines der beiden Label tragen, garantieren, dass sie sich an die strengen Richtlinien und Reglemente von Swiss Insights und Esomar halten.

Das Label "Market and Social Research by Swiss Insights" kann von Unternehmen mit Sitz/Niederlassung in der Schweiz beantragt werden. Sie unterliegen einem strengen Regelwerk von schweizerischen und internationalen Normen und garantieren, dass keine Interviews mit Werbe- oder Verkaufsabsichten durchgeführt, wissenschaftlich abgesicherte Methoden angewendet und die Datenschutzrichtlinien eingehalten werden.

Das Label "Data Fairness by Swiss Insights" kann sowohl von Schweizer wie auch von ausländischen Unternehmen beantragt werden. Mit dem Label zeigen sie, dass sich ihr Unternehmen oder ihre Abteilung für den transparenten und verantwortungsvollen Umgang bei der Bearbeitung und Analyse von grossen Datenmengen verpflichtet.



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

SWISS INSIGHTS

Corporate Member

About You Services SA

passage du Cardinal 14, 1700 Fribourg
+41 79 301 11 37 / info@about-you.app
about-you.app

amPuls Market Research

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

amrein+heller MarktforschungTreuhand 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

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

DemoSCOPE Data + Research

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

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

GfK Switzerland AG

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

gfs.bern. Menschen. Meinungen. Märkte.

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

gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

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

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

Happy Thinking People AG

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

INNOFACT (Schweiz) AG Research & Consulting

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

Instight Institute AG

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

intervista

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

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

SWISS INSIGHTS

Corporate Member

just-medical!

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



SensoPLUS

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



Kantar Media Switzerland AG

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



TALK Online Panel

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



LINK

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



TransferPlus AG Market Research

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



Marketagent.com Schweiz AG

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



M.I.S. Trend SA

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



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



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

