

Swiss  
Insights  
News



#5

Vorteile kontinuierlicher  
Marken- bzw. Werbetrackings

# Jederzeit auskunftsfähig: Die Vorteile eines kontinuierlichen Marken- bzw. Werbetrackings



**Laura Colledani**  
Head of Healthcare Research and  
Data Products LINK

Der Swiss Brand Observer der LINK ist das grösste kontinuierliche Markentracking der Schweiz und evaluiert wöchentlich über 200 Marken aus acht Segmenten.

Ein falsch gewähltes Kampagnensujet, ein ungünstig formulierter Tweet oder eine strategische Änderung der Markenausrichtung – schon öffnet sich die Büchse der Pandora für einen potenziellen Imageschaden. Doch wie lange hält ein solcher Imageschaden an? Wann ist die Marke wieder auf wünschenswertem Niveau?

Oder von der erfreulichen Seite betrachtet: Die neue Kampagne ist ein wahrer Erfolg, die Kund:innen sind glücklich, neue Konsument:innen und neue Käufer:innen sind gewonnen. Wie lange kann eine Marke von einer erfolgreichen Kampagne profitieren?

Natürlich liefern Absatzzahlen oftmals Informationen über die aktuelle Performance einer Marke. Jedoch ist die reine Betrachtung von Verkaufs- und Marktanteilen meist auch mit Wissenslücken verbunden, da sie oft mit Promotionen einhergehen, welche auch kontraproduktiv für das Markenimage sein können. Daher hat LINK in Kooperation mit der Universität Luzern und dem Institut für Marketing & Analytics (IMA) im September 2021 den Swiss Brand Observer (SBO) lanciert. Insgesamt erhebt der SBO 26 relevante Grössen zur Markenwahrnehmung (z.B. KPIs zum Purchase Funnel, Image-Dimensionen, Zufriedenheit und Weiterempfehlung) und ergänzt diese mit der aktuellen Online- und Offlinewerbewahrnehmung. Somit ergibt sich ein umfassendes, kundenbezogenes Abbild der Marke – und dies wochenaktuell. Die Wahrnehmung medialer Ereignisse – sei es in Form von Kampagnen oder Medienberichten – kann praktisch live

mitverfolgt werden. Einerseits wird evaluiert, ob diese wahrgenommen werden, und andererseits inwiefern diese einen möglichen Einfluss auf andere Markenattribute haben. Dies ist insbesondere für die jeweiligen Geschäftsbereiche Marketing, Strategie und Branding relevant, um die eigene Marke besser zu beobachten, zu steuern und zu entwickeln. Zudem haben Kundinnen und Kunden nicht nur Einblick in ihre eigene Marke, sondern auch in alle anderen erhobenen Marken im SBO. Dies erlaubt ihnen, ihre Analysen nicht nur in ihrem «engen» Konkurrenzfeld zu betrachten, sondern sie haben nun die Möglichkeit, sich jeweils mit dem «Best In Class» zu vergleichen.

## Ein wissenschaftlich validiertes Brand Tracking

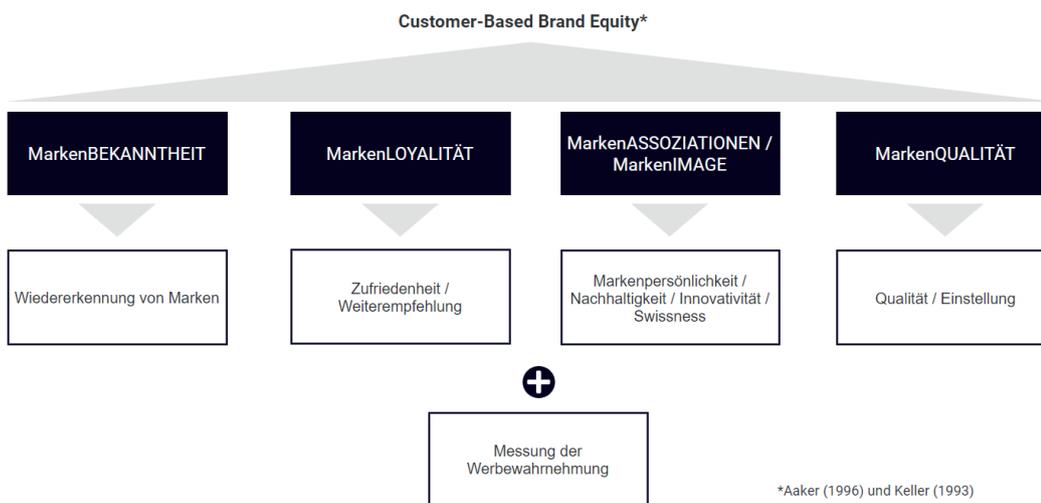
Dem SBO liegt ein in der Schweiz einzigartiges Studiendesign zu Grunde: LINK hat dieses in Kooperation mit der Universität Luzern und dem Institut für Marketing & Analytics konzipiert. Der SBO basiert auf dem seit vielen Jahren etablierten **Customer-Based Brand Equity-Ansatz (CBBE)**, welcher von **vier Dimensionen** ausgeht (Aaker, 1996 | Keller, 1993):

Die Dimension **Markenbekanntheit** bezeichnet die Verankerung der Marke bei Konsumentinnen und Konsumenten, welche wiederum auch die Wahrnehmung und Einstellung zur Marke beeinflussen kann (Aaker, 1996). Hingegen bezeichnet die **Markenloyalität** das

positive Denken über die Marke und ob infolgedessen die Marke wiederholt genutzt wird (Keller, 1993). Loyale Konsumentinnen und Konsumenten sind auch bereit, einen Aufpreis für diese Marke zu bezahlen (Mehrzahlungsbereitschaft). Image-Komponenten einer Marke werden wiederum in der Dimension **Markenassoziationen/Markenimage** erhoben. Aus diesen ziehen Konsument:innen resp. Kund:innen ihren emotionalen Nutzen (Markenpersönlichkeit) und Assoziationen werden in den Köpfen geschärft, damit die Zielgruppe die Marke von anderen Marken differenzieren kann. Dies ist unabdingbar für eine Marke, wenn sie nachhaltig erfolgreich sein will (Aaker, 1996). Abgrenzend zu den Assoziationen/zum Image bezeichnet die **Markenqualität** die Wahrnehmung der Qualität einer Marke bezogen auf deren produktbezogene, funktionale und erlebnishaft Eigenschaften (Keller 1993). Auch neuere Forschungsarbeiten zeigen, dass CBBE-Grössen auf Kundenakquisition, Kundenbindung oder Erhöhung der Gewinnmargen einen Einfluss haben (Stahl et al., 2012 | Slotegraaf & Pauwels, 2008). Zudem wurde der SBO in einer kürzlichen Untersuchung empirisch validiert (Naan et al., 2023).

Um genügend valide Datenpunkte für eine Marke zu erhalten, erhebt LINK wöchentlich in acht Segmenten insgesamt n=2'000 Interviews resp. n=250 Interviews pro Woche im qualitativ hochwertigen LINK Panel. Dies summiert sich auf über 104'000 Interviews total und über 13'000 Interviews pro Marke im Jahr. Somit ist es möglich, die Markenperformance über das ganze Jahr genau zu analysieren und schnell zu handeln, sofern (un)erwünschte Bewegungen ersichtlich werden.

Damit die eigene Marke, das Konkurrenzumfeld oder der jeweilige «Best In Class» Brand einfach und schnell analysiert werden kann, sind die Daten in einem intuitiven Dashboard – mit diversen Filtermöglichkeiten wie Alter, Geschlecht, Mediennutzung etc. – abrufbar. «So besteht erstmals die Möglichkeit, Marketingausgaben der zeitlichen Entwicklung gegenüberzustellen und die Massnahmeneffektivität in einem modernen Ansatz zu analysieren. Gleichzeitig schafft das Tool Transparenz, da das dynamische Wettbewerbsumfeld bei den meisten Marken bisher weniger miteinbezogen wurde», erklärt dazu Prof. Dr. Reto Hofstetter, Professor für



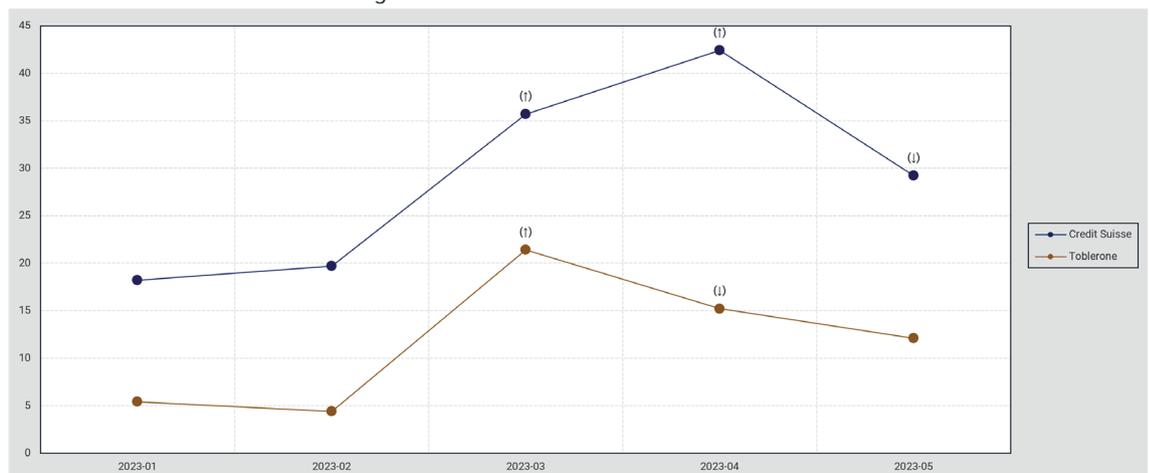
Grafik 1: «Customer-Based Brand Equity» als Grundlage für die Konzeptualisierung des Swiss Brand Observers

digitales Marketing am IMA. Ein weiterer Vorteil des Dashboards: Historische Daten seit September 2021 sind inkludiert und neue Daten werden mit wenig Aufwand hochgeladen.

## Was Credit Suisse und Toblerone (nicht) gemeinsam haben

Ein konkretes Beispiel aus dem Swiss Brand Observer aus den Monaten Januar 2023 bis und mit Mitte Mai 2023 (Stichtag: 14. Mai 2023): Wir erkennen in Grafik 2 einen signifikanten Anstieg (dargestellt mit einem Pfeil nach oben) der **konsolidierten Medienwahrnehmung** (Konsolidierung der Online- und Offline-Werbewahrnehmung + Medienberichte) sowohl bei Credit Suisse als auch bei Toblerone im März 2023.

Konsolidierte Medienwahrnehmung



Was ist passiert? Die effektive Übernahme der CS durch die UBS wurde im März offiziell, und auch Toblerone geriet in das Fadenkreuz der Medien, da publik wurde, dass nun sowohl das Matterhorn als auch die Aufschrift «of Switzerland» aufgrund des neuen Produktionsstandorts Slowakei schwinden müssen. Der wahrgenommene mediale Anstieg der CS erreichte im April seinen Höhepunkt und sank im Mai wieder signifikant, während bei Toblerone ein kontinuierlicher Rückgang der Werbewahrnehmung festzustellen ist.

Doch was bedeuten solche negativen Schlagzeilen für eine Marke? Bei beiden Marken lassen sich zwei komplett verschiedene Szenarien erkennen.

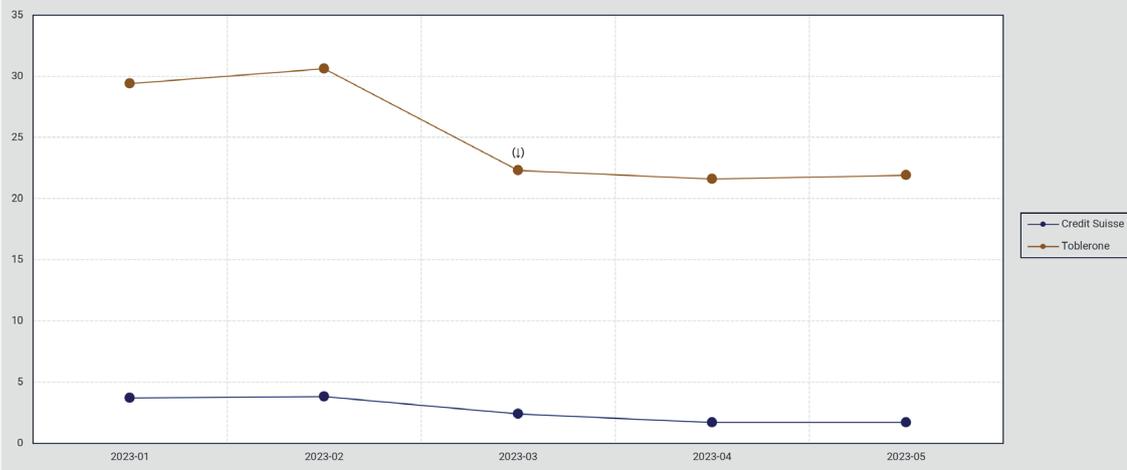
Hierfür wird das Beispiel der Markengrösse **Grundeinstellung zur Marke** (besonders positive Wahrnehmung) genutzt (Grafik 3).

Während vor der medialen Berichterstattung ca. 30 % der Schweizer Bevölkerung Toblerone als besonders positiv wahrgenommen haben, sinkt dieser Anteil signifikant auf 22 % und bleibt bis Mitte Mai unverändert – trotz des signifikanten Rückgangs der Werbewahrnehmung. Bei der CS sehen wir zwar ebenfalls einen leichten Rückgang der Grundeinstellung zur Marke, jedoch war das Niveau bereits vor der Bekanntgabe der Übernahme durch die UBS vergleichsweise tief, sprich: Die CS performt zwar etwas schlechter als zuvor, jedoch ist das (negative) absolute Potenzial für Toblerone in

Grafik 2: Auszug aus dem Swiss Brand Observer (15-79 Jahre, gesamte Schweiz inkl. Tessin). Konsolidierte Medienwahrnehmung bezeichnet die Konsolidierung von Online- und Offline-Werbewahrnehmung sowie Wahrnehmung von Medienberichten.

dieser Dimension viel grösser. Da auch andere KPIs wie die **Qualitätswahrnehmung** oder **Mehrzahlungsbereitschaft** für beide Marken in diesem Zeitraum zurückgehen, haben beide Brands offensichtlich aktuell grössere Schwierigkeiten darin, ihre Marktposition bzw. -penetration auf dem Niveau vor März zu halten. Im Swiss Brand Observer kann des Weiteren verfolgt werden, ob diese Performance-Rückgänge langfristiger Natur sind und wie gross der Verlust an Markenattraktivität ist.

## Grundeinstellung zur Marke



Grafik 3: Repräsentativer Auszug aus dem Swiss Brand Observer (15-79 Jahre, gesamte Schweiz inkl. Tessin). Die Grundeinstellung zur Marke bezeichnet die positive Wahrnehmung einer Marke.

## Fazit

Für Marketeers, Brand Manager:innen sowie Strateg:innen ist es heute unabdingbar, schnell auf Veränderungen reagieren zu können – sowohl bei positiven als auch bei negativen Wahrnehmungen der Marke. Im Omnichannel-Zeitalter sind Marken einer bis dato nicht dagewesenen Wahrnehmungsintensität unterworfen, sei es durch Werbung, Medienberichte oder in den sozialen Medien. Je nach medialem Ereignis kann sich folglich in einem Fall beispielsweise die Grundeinstellung zur Marke ändern, während die Qualitätswahrnehmung stabil bleibt.

Der Swiss Brand Observer knüpft genau hier an: Veränderungen wahrnehmen und gleichzeitig verstehen, auf welche Veränderungen reagiert werden sollte. Ein jährliches Tracking wird diesem Anspruch oftmals nicht gerecht, und selbst ad hoc Projekte direkt nach einer negativen Berichterstattung sind ebenfalls zeitlich eingeschränkt, da das unmittelbare «Zuvor» nicht erfasst und das «Danach» lediglich während der Feldzeit evaluiert wird. Die Wissenslücke, wie lange ein Brand an einem potenziellen Imageschaden leidet oder wie lange eine Marke von einer gelungenen Kampagne profitiert, kann mittels eines kontinuierlichen Brandtrackers wie dem Swiss Brand Observer also geschlossen werden.

## Literatur:

- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3).
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1).
- Naan, L., Finken, D., Zogaj A., Reiser, S., & Hofstetter, R. (2023). What Do Consumers Think About Your Brand? Just Ask!. *Marketing Review St. Gallen*, 1/2023.
- Slotegraaf, R., & Pauwels, K. (2008). The impact of brand equity and innovation on the long-term effectiveness of promotions. *Journal of Marketing Research*, 45 (3).
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2012). The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *Journal of Marketing*, 76 (4).

## Die Autorin

Laura Colledani ist Head of Healthcare Research and Data Products bei LINK und hat sich auf Datenprodukte, Markenbeobachtung sowie Consulting und Insight-Storytelling spezialisiert. Dank ihrer umfangreichen Expertise generiert sie immer wieder neue innovative Lösungen und wertvolle Erkenntnisse für die Entwicklung von Marken.

## Kontakt

Laura Colledani, +41 41 367 72 25  
laura.colledani@link.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.

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](mailto:info@swiss-insights.ch), [www.swiss-insights.ch](http://www.swiss-insights.ch)

# Portrait



## LINK

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

## Geschäftsleitung

Lukas Theiler, CEO  
 Dr. Sabine Frenzel  
 Stefan Reiser  
 Chris Kaiser (erweiterte Geschäftsleitung)

## Gründungsjahr

1981

## Festangestellte

92 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)
- Agile Insights Partnership

- Telefonische, persönliche, schriftliche und Online-Befragungen und Mixed-Mode-Ansätze
- 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 (Konsument:innen, Kund:innen / 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 500 vs. 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
- 250 CATI-Interviewer:innen
- 112 CATI-Stationen an 2 Standorten (Luzern / Lausanne) in der Schweiz und zusätzlich 180 HomeAgents
- 170 Face-to-Face-Befragter:innen
- 50 Befragungs-Tablets, 100 CAPI-Laptops und 24 HomeAgent-Laptops
- System für Online-GD und Onlinetagebücher

# 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

Suurstoffli 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



### Qualitest AG, Institut für Marketing- und Sozialforschung

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



### Kantar Media Switzerland AG

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



### SensoPLUS

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



### LINK

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



### TALK Online Panel

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



### Marketagent.com Schweiz AG

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



### TransferPlus AG Market Research

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



### 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



### QUALINSIGHT Sàrl

Route des Mosses 34, 1613 Maracon  
+41 79 911 62 19 / e.seve@qualinsight.ch  
www.qualinsight.ch

