

Swiss Insights News



#8

Panel + Geoanalysen =
Erkenntnisgewinn

Panel + Geoanalysen = Erkenntnisgewinn

Sicherheit durch Repräsentativität: Wie das LINK Panel und Geoanalysen von Crosswind für Kunden wertvolle Einblicke in regionale Märkte und Kundenpräferenzen bieten.



Dr. Verena Mack
Senior Research Consultant
Marketing Research LINK

Als Marktforschungsunternehmen ist es für LINK von grösster Bedeutung, dass das Panel eine hohe Repräsentativität aufweist, die für valide und stabile Ergebnisse steht. Die Volvo Car Switzerland AG hat im Frühjahr 2021 eine schweizweite Studie mit 1'047 Befragten durch das LINK Panel in Auftrag gegeben. Im gleichen Zug beauftragte Volvo einen externen Partner – Crosswind – mit Geoanalysen, weshalb auch einige Fragebogeninhalte vorgängig auf diese Analysen abgestimmt wurden. Vor dem Start der Geoanalysen wurden die durch LINK erhobenen Umfragedaten durch Crosswind eingehend geprüft und mit externen Daten validiert.

Diese Validierung hatte das Ziel, sicherzustellen, dass die Ergebnisse der Geoanalysen durch Crosswind auch auf einer detaillierten geographischen Ebene, wie z.B. den Kantonen, verlässliche und belastbare Ergebnisse liefern. Da die Fallzahlen auf diesen Ebenen in der Regel sehr gering sind und oft gar keine Informationen in Form von Interviews vorliegen, beeinflussen einzelne Aussagen das Ergebnis stark. Die Repräsentativität ist daher von besonderer Bedeutung, da nur auf ihrer Basis auch bei geringer Fallzahl regional spezifische Erkenntnisse gewonnen werden können.

Die externe Validierung durch Crosswind hat bei der Auftraggeberin grosses Vertrauen in die Repräsentativität des LINK Panels geschaffen, wie Beat Fritschi, Business & Retailer Development Director bei Volvo betont:

«Bei der durch Crosswind durchgeführten externen Validierung wurden Ergebnisse aus der Umfrage von LINK und öffentlich zugängliche Daten zum Fahrzeugmarkt gegenübergestellt. Das Resultat dieses Vergleichs hat gezeigt, dass die Ergebnisse der LINK-Umfrage auch auf sehr detaillierter räumlicher Ebene repräsentativ sind. Dies hat unser Vertrauen in die weiteren Umfrageergebnisse verstärkt.»

Hohe Repräsentativität durch aktiven Rekrutierungsansatz

LINK verfolgt verschiedene Massnahmen, um die Repräsentativität ihres Panels zu gewährleisten. Repräsentativität bedeutet, dass jedes Element der Grundgesamtheit (d.h. alle potenziell Befragten) eine eindeutig definierte und von Null verschiedene Wahrscheinlichkeit besitzt, in die Stichprobe aufgenommen zu werden («Zufallsauswahl»). Nur repräsentative Stichproben stellen ein wirklichkeitsgetreues Abbild der Grundgesamtheit dar und erlauben eine Verallgemeinerung des Ergebnisses auf die Grundgesamtheit¹.

LINK nutzt einen speziellen Rekrutierungsansatz, bei dem das Panel zu 100 % aktiv über telefonische Studien mit Festnetz- und Mobilnummern rekrutiert wird. Zum einen kann hiermit sichergestellt werden, dass es sich bei den Befragten um echte Personen handelt (direkte

¹ marktforschung.de



Eve Degen
Director Data Services & Panel
LINK



Dr. André Bruggmann
Co-CEO Crosswind & Geospatial
Solutions Expert

Verifizierung am Telefon), zum anderen kann so ein Grossteil der Bevölkerung erreicht werden. Jede Person hat folglich dieselbe Chance (oder zumindest eine bekannte Chance), ins Panel aufgenommen zu werden. Ausserdem ist die Hemmschwelle für Mehrfachanmeldungen höher und Mehrfachteilnehmende können einfacher ausgeschlossen werden.

Zusätzlich nutzt LINK verschiedene Massnahmen, um Verzerrungen durch Selektionsprozesse oder Nichtteilnahmen entgegenzuwirken – beispielsweise Speeder-Identifikation, Qualitäts-Flagging bei auffälligem Antwortverhalten oder Tracking wichtiger KPIs und Feedback zur Gestaltung angenehmer Fragebögen und Ausfülldauer.

Validierungsprozess anhand von Geodaten am Beispiel von LINK und Crosswind

Die externe Validierung anhand von Geodaten besteht darin, die Repräsentativität eines Panels aufgrund seiner räumlichen Verteilung zu überprüfen. Eine hohe Repräsentativität zeichnet sich dadurch aus, dass unter anderem auch im Rekrutierungsprozess unkontrollierte Merkmale korrekt beziehungsweise bevölkerungsrepräsentativ abgebildet werden. 1'000 Befragte stellen eine gute Grundlage dar, um auf nationaler Ebene sowie differenziert nach den Sprachregionen Deutschschweiz, Westschweiz und Tessin solide und belastbare Ergebnisse zu liefern. Bei geographischen Analysen auf detaillierteren räumlichen Skalenebenen wie der Kantons- oder der Bezirksebene verringern sich jedoch die Fallzahlen regional teilweise stark, wodurch sich Verzerrungen in der Stichprobe bzw. nicht zufriedenstellende Repräsentativität schneller auf die Validität eines regionalen Ergebnisses auswirken.

Im Folgenden wird der Ablauf der Validierung der Daten, die LINK im Rahmen der Umfrage für Volvo erhoben hat, aufgezeigt:

1. Zunächst wurde der Marktanteil pro Automarke am gesamten Fahrzeugbestand untersucht. Hierfür wurde als erste Kennzahl der reale Anteil jeder Automarke pro Kanton (Stand: September 2021) berechnet; dies auf der Grundlage der öffentlich zugänglichen Fahrzeugmarktdaten des Bundesamtes für Strassen ASTRA². Als zweite Kennzahl wurde der Anteil jeder Automarke pro Kanton der 1'047 Umfrageteilnehmenden betrachtet. Diese zweite Kennzahl zeigt also, wie hoch der effektive Marktanteil der Automarken unter den Umfrageteilnehmenden ist.
2. Die Übereinstimmung dieser beiden Kennzahlen (realer Marktanteil vs. Marktanteil laut Studienteilnehmenden) kann als Mass für die Repräsentativität der Umfrage interpretiert werden.

Für die Automarke Volvo beträgt die Abweichung weniger als 5 Prozentpunkte über alle Kantone hinweg, bei BMW und VW existiert eine Abweichung von höchstens 15 Prozentpunkten bei kleineren Fallzahlen. Den einzigen Ausreisser bildet BMW im Kanton Appenzell Innerrhoden, was mit einer Fallzahl von nur 2 Befragten jedoch leicht zu erklären ist. Ein Zusammenhang zwischen der Fallzahl und den Abweichungen wird in Abbildung 1 visualisiert. Ab einer Fallzahl von etwa 15 Befragten liegt die Differenz bei ca. 7 Prozentpunkten oder weniger, und ab ca. 40 Befragten bei 5 Prozentpunkten oder weniger.

Die Resultate der Validierung zeigen folglich, dass die Abweichungen verhältnismässig klein sind, auch bei kleinen Fallzahlen. Dies ist überraschend, insbesondere auch deshalb, da die Umfrage für die Analysen nicht gewichtet wurde. Dies stützt das Argument der Repräsentativität der Umfrage auf der räumlichen Skalenebene «Kanton».

² <https://www.astra.admin.ch/astra/de/home/dokumentation/daten-informationsprodukte/fahrzeugdaten.html>

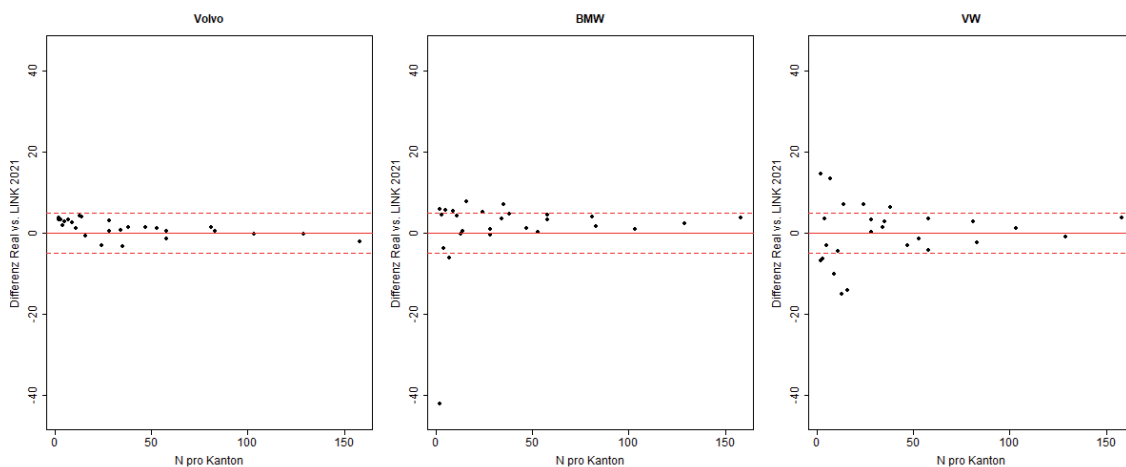


Abbildung 1: Dargestellt ist auf der Y-Achse die Differenz pro Kanton zwischen realem Marktanteil und Anteil der Marken unter den Studienteilnehmenden und auf der X-Achse die Anzahl Befragte pro Kanton. Die rote durchgezogene Linie markiert 0 Prozentpunkte Abweichung. Die gestrichelte rote Linie markiert +/- 5 Prozentpunkte Abweichung. Insgesamt zeigen die Ergebnisse eine sehr hohe Übereinstimmung zwischen Umfrageergebnissen und (öffentlich zugänglichen) realen Daten auf. Ausreisser entstehen vereinzelt durch sehr kleine Fallzahlen. Bereits ab einer Fallzahl von etwa 15 Befragten liegt die Differenz bei kleiner gleich 7 Prozentpunkten.

Bedeutung von regionaler Betrachtung der Markenloyalität für Volvo

Im nächsten Schritt nach der oben beschriebenen Validierung wurde erneut der Anteil der Automarken unter den 1'047 Studienteilnehmenden verwendet. Neu wurde diese Kennzahl nun aber der zusätzlich in der Umfrage erhobenen Markenpräferenz gegenübergestellt. Die Studienteilnehmenden gaben hier an, welche Automarken sie bei einer möglichen Neuanschaffung innerhalb der nächsten drei Jahre präferieren. Die Übereinstimmung des Marktanteils und der Markenpräferenz wurde als Markenloyalität interpretiert, da eine Übereinstimmung bedeutet, dass eine Person eine Automarke besitzt und diese auch künftig

präferieren würde (oder nicht besitzt und auch zukünftig nicht präferiert).

Eine differenzierte regionale Betrachtung der Markenloyalität und Markenpräferenz ist in Zeiten von Unsicherheit und schnellen Veränderungen im Automobilssektor von grosser Bedeutung. Durch die Studie kann die Markenloyalität auf den Prüfstand gestellt und ein besseres Verständnis für (potenzielle) Kundinnen und Kunden gewonnen werden.

Die Resultate in Tabelle 1 zeigen, dass die Markenloyalität für Volvo regional variiert und im Durchschnitt bei 83 % liegt, wobei sie in Zug mit 64 % am niedrigsten und in Genf mit 94 % am höchsten ist. Diese Resultate sprechen einerseits für eine hohe Markenloyalität der Volvo-Kundinnen und -Kunden (auch im Vergleich zu anderen Marken, was in diesem Artikel jedoch nicht weiter beleuchtet wird), betonen aber andererseits auch, in welchen Regionen mit niedriger Markenloyalität Potenziale oder Notwendigkeiten für eine Neupositionierung bestehen. Eine Möglichkeit kann in der veränderten Nutzung der Vertriebskanäle und somit in der Kundenansprache bestehen. In der Umfrage wurde hierzu unter anderem die Bereitschaft der Befragten für einen Direktvertrieb durch den Online-Kauf von Neuwagen erhoben. Mit den Ergebnissen konnte Volvo ihre Strategie zum Direktvertrieb überprüfen, weiterentwickeln und bereits mit ersten Erfolgen (erste Online-Bestellungen von Neuwagen) in die Tat umsetzen.

Kanton	Fit Besitz & Präferenz	N	Kanton	Fit Besitz & Präferenz	N
Zürich	84.08%	158	Schaffhausen	84.62%	13
Bern	84.38%	129	Appenzell Ausserrhoden	nicht berechenbar	5
Luzern	82.76%	58	Appenzell Innerrhoden	nicht berechenbar	2
Uri	nicht berechenbar	4	St. Gallen	86.21%	58
Schwyz	87.50%	16	Graubünden	82.14%	28
Obwalden	66.67%	3	Aargau	82.50%	81
Nidwalden	88.89%	9	Thurgau	92.11%	38
Glarus	nicht berechenbar	2	Ticino	91.26%	103
Zug	64.29%	14	Vaud	84.34%	83
Fribourg	90.57%	53	Wallis	80.85%	47
Solothurn	77.14%	35	Neuchâtel	87.50%	24
Basel-Stadt	66.67%	7	Genève	94.12%	34
Basel-Landschaft	85.71%	28	Jura	72.73%	11

Tabelle 1: Gezeigt wird der Anteil der Übereinstimmung bei den Befragten von Markenpräferenz und Besitz dieser Marke (Erst- und/oder Zweitwagen) pro Kanton (Fit Besitz & Präferenz) – auch Markenloyalität. Nicht berechenbar ist dieser Wert, wenn in einem Kanton für keine der Befragten Informationen zu Markenpräferenz und/oder Besitz existieren, z.B. durch das Ankreuzen der Antwortoption «weiss nicht / keine Angabe». Wie gut der Besitz von Volvo zur Markenpräferenz von Volvo passt, variiert regional. Meist liegt die Markenloyalität um die 80%.

Repräsentativität LINK Panel und neue Erkenntnisse durch Geoanalysen von Crosswind

Die Autoren

Dr. Verena Mack, +41 41 367 73 39

Senior Research Consultant Marketing Research LINK

verena.mack@link.ch

Eve Degen, +41 41 367 73 62

Director Data Services & Panel LINK

eve.degen@link.ch

Dr. André Bruggmann, +41 79 211 57 05

Co-CEO Crosswind & Geospatial Solutions Expert

andre.bruggmann@crosswind.ch

Abschliessend lässt sich durch die gezeigten Resultate festhalten, dass die Volvo Car Switzerland AG dank den Umfrageergebnissen in Kombination mit den Geoanalysen neue Erkenntnisse hinsichtlich der aktuellen Marktgegebenheiten und der Präferenzen ihrer Kundinnen und Kunden gewinnen konnte. Die regional differenzierten Einsichten konnten zur Weiterentwicklung und Schärfung der Markenstrategie zur künftigen Netz-Entwicklung sowie für die (geografische) Optimierung ihrer Vertriebskanäle genutzt werden.

Grundlage dafür ist die sehr gute Repräsentativität des LINK Panels, was die Validierung der Umfrageergebnisse gezeigt hat: Trotz kleiner Stichprobengrösse werden auch nicht kontrollierbare Merkmale wirklichkeitsnahe (räumlich) abgebildet.

Kanton	Real vs. LINK			N
	Volvo	BMW	VW	
Zürich	-2.19	3.63	3.63	158
Bern	-0.30	2.35	-1.04	129
Luzern	0.46	4.46	3.39	58
Uri	1.84	-3.94	3.36	4
Schwyz	-0.85	7.71	-14.10	16
Obwalden	3.15	4.46	-6.42	3
Nidwalden	2.56	5.38	-10.16	9
Glarus	3.25	5.79	14.55	2
Zug	3.84	0.43	7.08	14
Fribourg	1.13	0.28	-1.37	53
Solothurn	-3.38	7.12	2.88	35
Basel-Stadt	3.28	-6.11	13.29	7
Basel-Landschaft	0.46	-0.57	0.06	28
Schaffhausen	4.20	-0.28	-15.18	13
Appenzell Ausserrhoden	2.68	5.66	-3.16	5
Appenzell Innerrhoden	3.76	-42.13	-6.84	2
St. Gallen	-1.42	3.24	-4.35	58
Graubünden	2.93	0.85	3.25	28
Aargau	1.31	3.94	2.70	81
Thurgau	1.41	4.75	6.25	38
Ticino	-0.19	0.87	1.09	103
Vaud	0.51	1.49	-2.41	83
Wallis	1.36	1.18	-3.17	47
Neuchâtel	-3.16	5.14	6.99	24
Genève	0.64	3.45	1.34	34
Jura	1.13	4.23	-4.42	11

Tabelle 2: Differenz in Prozentpunkten Marktanteil Real vs. Marktanteil LINK pro Kanton



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

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

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



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

