

Swiss
Insights
News



NPS - alleine oder kombiniert
mit anderen Kennzahlen?

#3

Sollte Net Promoter Score durch andere Customer Feedback Metrics ergänzt werden?



Prof. Dr. Steffen Müller
Dozent ZHAW School of
Management and Law, Winterthur

Eine aktuelle Untersuchung zeigt am Beispiel der Mobilfunkbranche, dass eine kombinierte Messung von NPS und Emotionen Zielgrössen wie die Wiederkaufabsicht oder die Cross-Buying-Absicht besser erklären kann als einzelne Customer Feedback Metrics.

Einleitung

Die meisten Unternehmen erfassen Kundenfeedback durch Befragungen. Die von ihnen verwendeten Customer Feedback Metrics (CFMs) unterscheiden sich jedoch: Einige messen Kundenzufriedenheit, andere verwenden den Net Promoter Score (NPS) und wieder andere berechnen einen Kundenzufriedenheitsindex (CSI) – ein Mass für die Kundenzufriedenheit, das aus verschiedenen Indikatoren besteht. Insbesondere der NPS ist zu einer beliebten Kennzahl geworden, seit Reichheld (2003) ihn im Harvard Business Review veröffentlicht hat. Der NPS basiert auf der Wahrscheinlichkeit, ein Unternehmen weiterzuempfehlen, gemessen auf einer 11-Punkte-Skala. Befragte, die eine Bewertung zwischen 0 und 6 abgeben, gelten als Detractors, Befragte, die eine Bewertung zwischen 7 und 8 abgeben, gelten als Passives, und Befragte, die eine Bewertung zwischen 9 und 10 abgeben, gelten als Promoters. NPS ist definiert als Anteil Promoters minus Anteil Detractors. Der Wertebereich liegt somit zwischen -100 % und +100 %.

Laut Bain & Company (2020) gaben 77 % der an einer internationalen Umfrage teilnehmenden 1200 Führungskräfte an, dass ihre Unternehmen den NPS derzeit nutzen oder bis 2023 nutzen werden. Dennoch weisen sowohl Wissenschaftler:innen als auch Praktiker:innen auf dessen Nachteile hin:

- Der NPS erfordert einen grösseren Stichprobenumfang als CFMs, die auf Durchschnittsberechnungen beruhen.
- Er ist anfälliger gegenüber kulturellen Unterschieden als andere CFMs. Insbesondere in Ländern wie Japan oder Korea ist der NPS in der Regel niedriger.
- Er erklärt Zielgrössen wie Umsatzwachstum oder Kundenabwanderung nicht besser als andere CFMs.

In Bezug auf den letzten Aspekt haben sich bisherige Untersuchungen meist darauf konzentriert, den NPS mit anderen CFMs hinsichtlich der Fähigkeit zu vergleichen, Zielgrössen wie Umsatzwachstum oder Kundenabwanderung zu erklären – insbesondere, weil Reichheld (2003) auf der Grundlage von Korrelationsanalysen behauptet hatte, dass NPS in vielen Branchen die effektivste Kennzahl sei. Dabei wurden jedoch folgende Aspekte in der Regel nicht berücksichtigt:

- Kombinationen von CFMs,
- CFMs, die sich auf die Determinanten der Kundenzufriedenheit beziehen und
- CFMs mit affektiven Komponenten.

Bisherige Forschung

Morgan und Rego (2006) antworten auf Reichheld (2003) mit Daten aus den USA. Sie testeten sechs verschiedene CFMs sowie sechs verschiedene Zielgrössen und stellen fest, dass

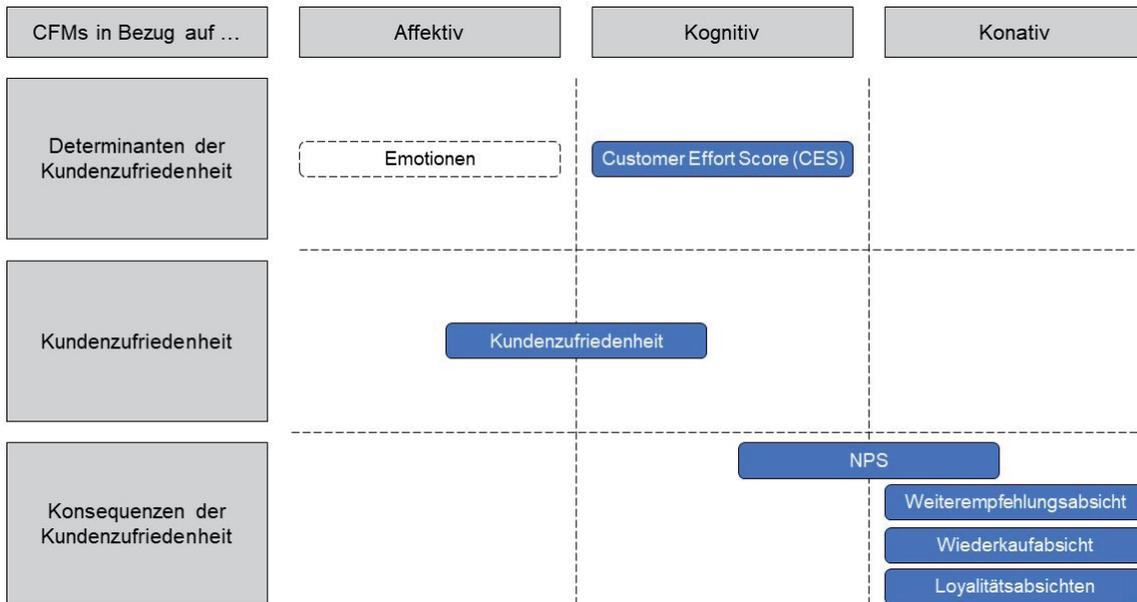


Abbildung 1: Kategorisierung der CFMs in bisheriger Forschung

die Kundenzufriedenheit – gemessen mit drei Items gemäss American Customer Satisfaction Index (ACSI) – ein signifikanter Prädiktor für alle Zielgrössen ist, «Net Promoters» jedoch nicht. Sie messen jedoch nicht den NPS, wie von Reichheld (2003) vorgeschlagen. Daher können «Net Promoters» und NPS nicht verglichen werden.

Keiningham et al. (2007) stellen auf der Grundlage von Daten aus Norwegen fest, dass keine der elf untersuchten CFMs ein signifikanter Prädiktor für Umsatzwachstum ist. Van Doorn et al. (2013) wiederholen die Untersuchung von Morgan und Rego (2006) in den Niederlanden, messen aber den NPS, wie ursprünglich von Reichheld (2003) vorgeschlagen. Sie stellen fest, dass alle CFMs – mit Ausnahme der Loyalitätsabsichten – signifikante Prädiktoren für das aktuelle (aber nicht für das zukünftige) Umsatzwachstum sind.

Ebenfalls in den Niederlanden betrachten De Haan et al. (2015) fünf CFMs und konzentrieren sich auf die Kundenabwanderung als Zielgrösse. Sie stellen fest, dass auf Unternehmensebene die Abwanderung in 10 von 18 Branchen durch mindestens eine CFM vorhergesagt werden kann. Der NPS ist in zwei Branchen die beste CFM.

Insgesamt bestätigt die bisherige Forschung somit, dass es keine einzelne, am besten geeignete CFM gibt, um insbesondere Zielgrössen wie Umsatzwachstum oder Kundenabwanderung

zu erklären. Die meisten Untersuchungen berücksichtigen keine Kombinationen von CFMs. Ausnahmen sind Keiningham et al. (2007) und De Haan et al. (2015). Keiningham et al. (2007) finden keine Verbesserung, wenn sie Kombinationen von CFMs verwenden. De Haan et al. (2015) stellen fest, dass sich die Vorhersage von Kundenabwanderung verbessert, wenn NPS mit Kundenzufriedenheit oder Customer Effort Score (CES) mit Kundenzufriedenheit kombiniert wird.

Abbildung 1 gibt einen zusammenfassenden Überblick über die in der bisherigen Forschung verwendeten CFMs. Daraus leiten wir die folgenden Schlussfolgerungen und Forschungslücken ab:

- Die meisten CFMs in bisheriger Forschung beziehen sich auf die Kundenzufriedenheit oder auf die Konsequenzen der Kundenzufriedenheit (z. B. NPS, Weiterempfehlungsabsicht, Wiederkaufabsicht, Loyalitätsabsichten).
- Determinanten der Kundenzufriedenheit wurden meist nicht berücksichtigt. Customer Effort Score (CES) ist, wie von Dixon et al. (2010) vorgeschlagen, eine Ausnahme.
- Die meisten der in Abbildung 1 dargestellten CFMs haben kognitive oder konative Komponenten. Daher betrachten wir CFMs, die sich auf die Determinanten der Kundenzufriedenheit beziehen und

- affektive Komponenten aufweisen, als Forschungslücke und schlagen vor, dass Unternehmen Emotionen messen sollten.
- Wie bereits erwähnt, wurden in bisheriger Forschung meist keine Kombinationen von CFMs berücksichtigt, was wir als weitere Forschungslücke betrachten. Daher schlagen wir vor, dass Unternehmen sowohl NPS als auch Emotionen messen sollten.

Messung von Emotionen

Obwohl Emotionen wichtige Determinanten der Kundenzufriedenheit sind, werden sie in der Praxis selten gemessen. Emotionen können unter anderem durch die Analyse von Texten oder durch die Analyse von Gesichtsausdrücken erfasst werden. Ebenso möglich ist die Messung durch Befragungen. Sowohl Wissenschaftler:innen als auch Praktiker:innen haben Messinstrumente für Befragungen entwickelt. Shaw (2007) schlägt vor, 20 Emotionen zu verwenden, davon zwölf mit positiver und acht mit negativer Richtung (siehe Tabelle 1). Er schlägt vor, Net Emotional Value (NEV) als positive Emotionen minus negative Emotionen zu berechnen. Daher liegt der Wertebereich zwischen -8 (wenn Kund:innen nur negative Emotionen haben) und $+12$ (wenn Kund:innen nur positive Emotionen haben).

Emotionen	Richtung
Glücklich (happy)	Positiv
Froh (pleased)	
Unbesorgt (cared for)	
Fokussiert (focused)	
Sicher (safe)	
Vertrauensvoll (trusting)	
Geschätzt (valued)	
Energiegeladen (energetic)	
Erforschend (exploratory)	
Zügellos (indulgent)	
Interessiert (interested)	
Stimuliert (stimulated)	
Enttäuscht (disappointed)	Negativ
Frustriert (frustrated)	
Gehezt (hurried)	
Irritiert (irritated)	
Vernachlässigt (neglected)	
Gestresst (stressed)	
Unglücklich (unhappy)	
Unzufrieden (unsatisfied)	

Tabelle 1: Emotionen als Grundlage des NEV (Shaw, 2007)

Auf dieser Grundlage untersuchen wir die folgenden Forschungsfragen:

- Wie gut erklärt NPS Zielgrössen?
- Wie gut erklären Emotionen – gemessen durch NEV – Zielgrössen?
- Wie gut erklärt eine Kombination aus NPS und Emotionen – gemessen durch NEV – Zielgrössen?

Methodik

Wir haben $n=599$ Kund:innen von Mobilfunkbetreibern in Deutschland über ein ISO-zertifiziertes Online-Access-Panel befragt. Wir messen NPS wie von Reichheld (2003) vorgeschlagen und NEV wie von Shaw (2007) empfohlen. NPS und NEV sind somit die in unserer Studie untersuchten CFMs. Zielgrössen sind die Wiederkaufsabsicht, die Cross-Buying-Absicht und der durchschnittliche Monatsumsatz.

Ergebnisse

Tabelle 2 zeigt die deskriptiven Ergebnisse für die 20 Emotionen (Skala 1-5). Insgesamt sind die drei positiven Emotionen mit dem höchsten Mittelwert vertrauensvoll, sicher und interessiert, die drei negativen Emotionen mit dem höchsten Mittelwert vernachlässigt, unzufrieden und enttäuscht. Die Differenz in n ist auf eine «weiss nicht»-Option zurückzuführen.

Emotionen	Mittelwert	SD	Top-2-Box-Bewertungen	n
Positiv				
Glücklich	3.11	1.22	38.9%	565
Froh	3.17	1.21	41.4%	555
Unbesorgt	3.11	1.24	41.3%	564
Fokussiert	3.31	1.20	44.5%	546
Sicher	3.65	1.14	58.2%	572
Vertrauensvoll	3.47	1.15	52.4%	569
Geschätzt	3.30	1.22	46.8%	571
Energiegeladen	2.98	1.28	34.3%	542
Erforschend	2.92	1.28	31.8%	531
Zügellos	2.41	1.32	20.7%	522
Interessiert	3.43	1.18	50.4%	563
Stimuliert	2.86	1.31	31.3%	534
Negativ				
Enttäuscht (disappointed)	2.35	1.38	22.6%	579
Frustriert (frustrated)	2.24	1.36	21.5%	572
Gehezt (hurried)	1.89	1.14	10.4%	560
Irritiert (irritated)	2.09	1.26	15.4%	565
Vernachlässigt (neglected)	2.31	1.36	21.5%	578
Gestresst (stressed)	2.12	1.26	15.6%	569
Unglücklich (unhappy)	2.04	1.25	14.4%	563
Unzufrieden (unsatisfied)	2.32	1.35	20.3%	580

Tabelle 2: Deskriptive Ergebnisse für NEV

Zur Berechnung des NEV auf Ebene der Befragten verwenden wir die Top-2-Box-Bewertungen. Wir gehen davon aus, dass die Befragten eine Emotion haben, wenn sie diese mit einer 4 oder 5 bewerten. Es wurden nur Befragte berücksichtigt, die alle Emotionen bewertet haben, was zu einer Stichprobengrösse von $n=464$ führt. Insgesamt erreichen 16,8 % aller Befragten einen negativen NEV (-8 bis -1), 16,4 % einen neutralen NEV (0) und 66,8 % einen positiven NEV ($+1$ bis $+12$).

Modell	Unabhängige Variable	F	p	η^2	Angepasstes R ²
Ergebnisvariable: Wiederkaufsabsicht					
Modell 1	NPS	166.775	0.000	0.359	0.357
Modell 2	NEV	94.717	0.000	0.291	0.288
Modell 3	NPS	99.329	0.000	0.147	0.427
	NEV	19.509	0.000	0.079	
	NPS*NEV	1.424	0.235	0.009	
Ergebnisvariable: Cross-Buying-Absicht					
Modell 1	NPS	104.252	0.000	0.259	0.257
Modell 2	NEV	84.241	0.000	0.268	0.264
Modell 3	NPS	17.053	0.000	0.070	0.359
	NEV	20.760	0.000	0.083	
	NPS*NEV	2.429	0.065	0.016	
Ergebnisvariable: durchschnittlicher Monatsumsatz					
Modell 1	NPS	2.801	0.062	0.009	0.006
Modell 2	NEV	0.066	0.937	0.000	0.004
Modell 3	NPS	0.899	0.408	0.004	0.008
	NEV	0.209	0.811	0.001	
	NPS*NEV	0.229	0.876	0.002	

Tabelle 3: ANOVA-Ergebnisse

Um die Forschungsfragen zu untersuchen, führen wir ANOVAs mit drei verschiedenen Zielgrössen, d.h. abhängigen Variablen, durch: Wiederkaufsabsicht, Cross-Buying-Absicht und durchschnittlicher Monatsumsatz. Wir testen drei Modelle, die sich in den unabhängigen Variablen unterscheiden: Modell 1 verwendet nur NPS, Modell 2 nur NEV und Modell 3 verwendet sowohl NPS als auch NEV. Für NPS verwenden wir die drei Kategorien Detractors, Passives und Promoters. Für NEV verwenden wir die Kategorien negativ, neutral und positiv. Mit Modell 1 und Modell 2 können wir vergleichen, wie viel Varianz NPS und NEV als einzelne CFMs erklären können. Mit Modell 3 können wir beurteilen, ob eine Kombination aus beiden CFMs mehr Varianz erklärt und ob es einen Interaktionseffekt zwischen NPS und NEV gibt. Tabelle 3 zeigt die Ergebnisse.

Für die Wiederkaufsabsicht als Zielgrösse erklärt Modell 3 die meiste Varianz (angepasstes R² = 0,427). Der Interaktionseffekt zwischen NPS und NEV ist nicht signifikant. Für die Cross-Buying-Absicht als Zielgrösse erklärt Modell 3 erneut die meiste Varianz (angepasstes R² = 0,359). Der Interaktionseffekt zwischen NPS und NEV ist signifikant, wie Abbildung 2 zeigt. Promoters mit einem positiven NEV haben eine höhere Cross-Buying-Absicht als Promoters mit einem neutralen NEV, und Detractors mit einem negativen NEV haben eine geringere Cross-Buying-Absicht als Detractors mit einem neutralen NEV. Für den durchschnittlichen Monatsumsatz als abhängige Variable ist Modell 1 marginal signifikant. Modell 2 und Modell 3 sind nicht signifikant.

Cross-Buying-Absicht

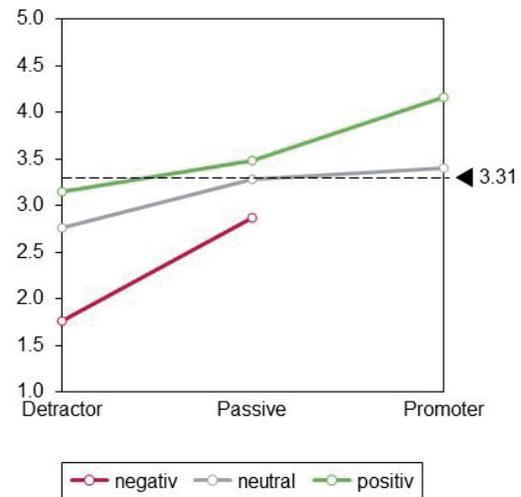


Abbildung 2: Auswirkung der NPS- und NEV-Kategorie auf die Cross-Buying-Absicht

Diskussion

Unsere Ergebnisse zeigen, dass Emotionen die Wiederkaufsabsicht und die Cross-Buying-Absicht erklären – zusätzlich zum NPS. Daher empfehlen wir, NPS in Kombination mit Emotionen – zum Beispiel mit dem NEV – zu verwenden, um zusätzliche Erkenntnisse zu gewinnen. Wir stellen zum Beispiel fest, dass Promoters mit einem positiven NEV eine höhere Cross-Buying-Absicht haben als Promoters mit einem neutralen NEV und dass Detractors mit einem negativen NEV eine niedrigere Cross-Buying-Absicht haben als Detractors mit einem neutralen NEV.

Ein emotionales Profil für Detractors, Passives und Promoters liefert weitere Details. Abbildung 3 zeigt, dass sich Promoters hauptsächlich sicher (87 %), vertrauensvoll (83 %) und geschätzt (79 %) fühlen, während sich Detractors hauptsächlich enttäuscht (44 %), frustriert (40 %) und vernachlässigt (37 %) fühlen.

Um die Emotionen mit der höchsten Relevanz zu ermitteln, liefert eine Treiberanalyse weitere Ergebnisse. Abbildung 4 veranschaulicht dies für Detractors. Die horizontale Achse zeigt den Anteil der Befragten, die eine Emotion empfinden, die vertikale Achse zeigt die Relevanz dieser Emotion für die Cross-Buying-Absicht. Bei den Detractors hat z. B. "gestresst" die höchste Relevanz.

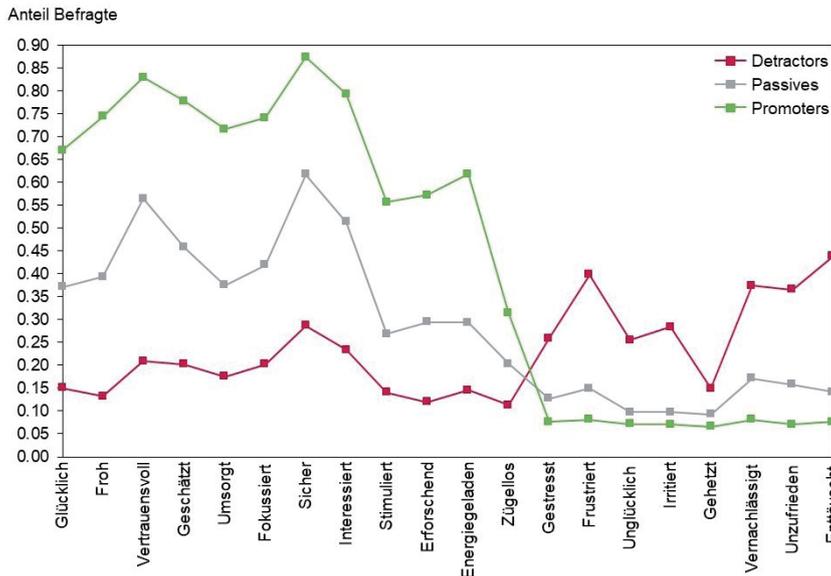


Abbildung 3: Emotionales Profil für Detractors, Passives, und Promoters

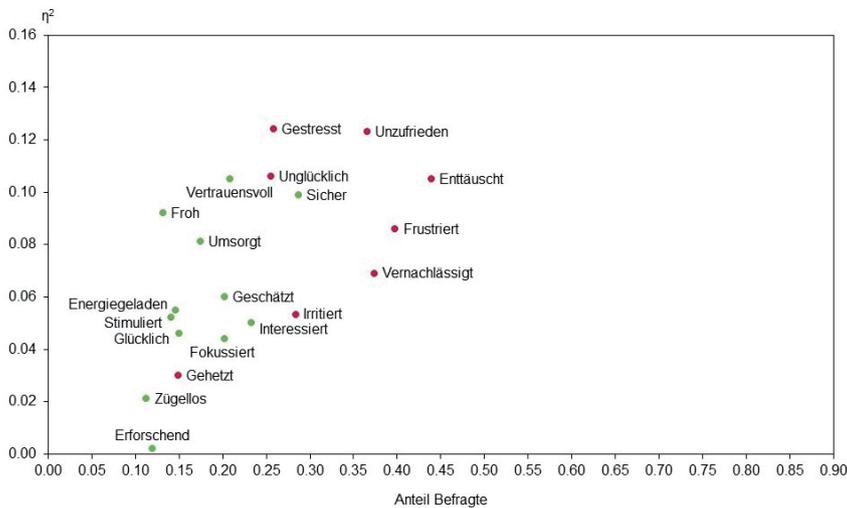


Abbildung 4: Treiberanalyse für Cross-Buying-Absichten für Detractors

Somit können Abbildung 3 und Abbildung 4 Teil eines Dashboards sein, das verschiedene CFMs kombiniert. Es ermöglicht eine detailliertere Analyse der verschiedenen NPS-Kategorien. Zusätzlich könnten weitere Split-Variablen (z. B. Vertriebskanäle oder Vertriebsregionen) hinzugefügt werden. Diese Erkenntnisse sind in der Werbung, aber auch bei persönlichen Interaktionen von Bedeutung. Die Mitarbeitenden in Pre-Sales, Sales und After-Sales sollten entsprechend geschult werden. Ausserdem könnte ein Monitoring der Emotionen auf der Grundlage verschiedener Datenquellen (z. B. Texte und Befragungen) eingerichtet werden. Die Tatsache, dass der durchschnittliche Monatsumsatz kaum durch NPS oder NEV

erklärt werden kann, lässt sich durch die Branche begründen. In der Mobilfunkbranche haben die Kund:innen Verträge mit Laufzeiten von 12 oder 24 Monaten, der durchschnittliche Monatsumsatz ist eher konstant. Anstatt die Ausgaben zu verändern, werden Kund:innen die Detractors sind oder einen negativen NEV haben, ihre Verträge eher nicht verlängern.

Limitationen und Ausblick

Wir sind uns bewusst, dass unsere Studie Limitationen hat:

- Sie konzentriert sich auf eine Branche und auf ein Land. In anderen Branchen und anderen Ländern können Emotionen anders sein. Weitere Untersuchungen könnten daher die dem NEV zugrunde liegenden Emotionen anpassen beziehungsweise alternative Messinstrumente für Emotionen testen.
 - Wir haben die Zielgrössen durch subjektive Einschätzungen gemessen. Weitere Studien könnten objektive Masse verwenden, z. B. tatsächliches Wiederkaufverhalten, tatsächliches Cross-Buying-Verhalten und tatsächliche durchschnittliche Monatsumsätze, was jedoch den Zugang zu Transaktionsdaten erfordert.
 - Wir haben unsere Analyse auf der Ebene der Kund:innen durchgeführt. Weitere Untersuchungen könnten die Kombination von NPS und NEV auf Unternehmensebene untersuchen. Eine zeitliche Verzögerung bei den Zielgrössen könnte dann ebenfalls berücksichtigt werden.
- Was die weitere Forschung betrifft, so sehen wir in verschiedenen Bereichen Potenzial:
- Kund:innen schreiben Texte in E-Mails, in Social-Media-Posts oder in Foren. Dieser Text kann analysiert werden, um Emotionen zu erkennen. Weitere Forschungsarbeiten könnten die Ergebnisse auf Basis von Befragungen mit den Ergebnissen auf Basis von Texten vergleichen.
 - Ausserdem könnte, wie oben erwähnt, ein Monitoring von Emotionen eingerichtet werden. Emotionen könnten dann mit

verschiedenen Touchpoints entlang der Customer Journey (Pre-Sales, Sales und After-Sales) verknüpft werden.

- Die Unterschiede zwischen B2C und B2B sind ein weiterer Ansatzpunkt für zukünftige Forschung.
- Schliesslich könnte die Rolle von Emotionen bei transaktionalen Befragungen näher untersucht werden. Hier könnten die Emotionen in Kombination mit dem CES gemessen werden. Auch könnten Emotionen gegenüber Mitarbeitenden von Emotionen gegenüber Unternehmen unterschieden werden.

Zusammenfassung

Net Promoter Score (NPS) ist eine der beliebtesten Customer Feedback Metrics (CFMs) – mit Vor- und Nachteilen. Bisherige Untersuchungen zeigen den Nachteil, dass er Zielgrössen wie Umsatzwachstum oder Kundenabwanderung nicht besser erklären kann als andere CFMs. Bisherige Untersuchungen haben jedoch meist keine Kombinationen von CFMs berücksichtigt. Wir argumentieren daher, dass NPS durch andere CFMs, z. B. Emotionen, ergänzt werden sollte. In einer empirischen Untersuchung in der Mobilfunkbranche nutzen wir den von Shaw (2007) vorgeschlagenen Net Emotional Value (NEV) zur Messung von Emotionen. Wir zeigen, dass eine Kombination aus NPS und NEV bei zwei von drei Zielgrössen zu einer besseren Erklärung führt. Wir veranschaulichen, wie Emotionsprofile und Treiberanalysen verwendet werden können, um konkrete Handlungsempfehlungen zu geben.

Dieser Beitrag ist eine Zusammenfassung des Artikels «Should Net Promoter Score be supplemented with other customer feedback metrics? An empirical investigation of Net Promoter Score and emotions in the mobile phone industry». Er ist verfügbar unter:

<https://doi.org/10.1177/14707853231219648>

Kontakt

Prof. Dr. Steffen Müller

Dr. Roger Seiler

Melanie Völkle

ZHAW School of Management and Law

steffen.mueller@zhaw.ch, +41 (0) 58 934 79 24

Literaturangaben

Bain & Company (2020) Customer Experience Tools and Trends: Let No Tool Stand Alone. Available at: www.bain.com/insights/customer-experience-tools-and-trends-2020-let-no-tool-stand-alone (Zugriff am 28.02.2023).

De Haan E, Verhoef PC and Wiesel T (2015) The predictive ability of different customer feedback metrics for retention. *International Journal of Research in Marketing* 32(2): 195 – 206.

Dixon M, Freeman K and Toman N (2010) Stop trying to delight your customers. *Harvard Business Review* 88(7/8): 116 – 122.

Keiningham TL, Cooil B, Aksoy L, Andreassen, TW and Weiner J (2007) The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality* 17(4): 361 – 384.

Morgan NA and Rego LL (2006) The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science* 25(5): 426 – 439.

Reichheld FF (2003) The one number you need to grow. *Harvard Business Review* 81(12): 46 – 55.

Shaw C (2007) *The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Van Doorn J, Leeflang PS and Tijs M (2013) Satisfaction as a predictor of future performance: A replication. *International Journal of Research in Marketing* 30(3): 314 – 318.



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

amPuls Market Research

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



gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

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



amrein+heller MarktforschungsTreuhand AG

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



gfs-befragungsdienst

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



Bilendi Schweiz AG

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



Boomerang Ideas AG

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



Happy Thinking People AG

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



BSI Business Systems Integration AG

Täferweg 1, 5405 Baden
+41 58 255 90 00, info@bsi-software.com
www.bsi-software.com



INNOFACT (Schweiz) AG Research & Consulting

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



Constant Dialog

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



Insight Institute AG

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



DemoSCOPE Data + Research

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



intervista

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



Gallup AG

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



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



gff Swiss Research Services

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



just-medical!

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



gfs.bern. Menschen. Meinungen. Märkte.

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



Kantar Media Switzerland AG

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



SWISS INSIGHTS

Corporate Member

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 / GfK (Switzerland) GmbH

Park 6/8, 6039 Root D4
nielsen-ch@nielsen.com / info.ch@gfk.com
www.NielsenIQ.com / www.gfk.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



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

