

# Swiss Insights News



#4

Teil der Lösung sein

# Teil der Lösung sein



**Martin Fenböck**

Senior Client Director & Regional  
Division Leader Ipsos,  
Leiter einer der drei Ipsos  
Niederlassungen in der Schweiz  
– in Root D4 / Luzern

Marken, die in unserem Leben einen bedeutenden Platz einnehmen, müssen aktive und glaubwürdige Treiber der Nachhaltigkeit werden.

Da Nachhaltigkeit in unserem Leben und in den Medien eine immer grössere Rolle spielt, beeinflusst sie unweigerlich auch die Werbebranche. Die Anerkennung des Klimawandels und sozialer Themen wie Gender Equality und Diversity wächst und die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten erwarten, dass Marken verantwortungsvolle Massnahmen ergreifen. Doch wie können Werbung und Nachhaltigkeit ineinandergreifen, um eine nachhaltigere Zukunft und verantwortungsbewusstes Markenwachstum zu fördern?

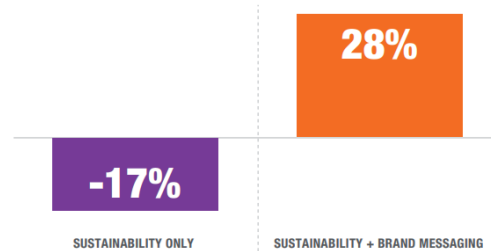
## Botschaften kombinieren

Im Zuge einer grossen, globalen Metaanalyse der Werbe-Pretest-Daten von Ipsos wurden Werbungen mit Botschaften zur Nachhaltigkeit identifiziert und deren Effektivität bewertet. Ipsos setzt für Werbepretests [CreativeSpark](#) ein. Eine Lösung, die in der Schweiz und international sowohl als Full-DIY aber auch begleitet durch Ipsos Schweiz Consultants über die [Ipsos.Digital Plattform](#) genutzt wird.

Die Auswertung zeigt, dass erfolgreiche Werbemassnahmen ein Gleichgewicht zwischen Nachhaltigkeit und den Markenbotschaften bieten. Werbungen, die sich ausschliesslich auf Nachhaltigkeit konzentrieren, übermitteln oft keine einzigartige oder unterhaltsame Botschaft. Bessere Ergebnisse erzielen Werbemassnahmen, die Marken- und Nachhaltigkeitsbotschaften kombinieren; das zeigt, wie

wichtig es ist, die Botschaften zur und über die Marke nicht zu vernachlässigen.

Figure 1 Creative effectiveness vs. norm



Grafik 1

Eines von vielen positiven (internationalen) Beispielen ist diesbezüglich die Volvo-Kampagne «The Ultimate Safety Test».

Ein weiterer Trend bei Werbungen mit Bezug zur Nachhaltigkeit betrifft die Gestaltung der Botschaft. Werbungen, die sich auf die Menschen und ihre Probleme konzentrieren und eine nachhaltige Lösung anbieten, sind effektiver als solche, die nur über die Marke sprechen. Am wirksamsten sind Werbungen, die eine Lösung anbieten und die Konsumentinnen und Konsumenten in ein nachhaltiges Verhalten hineinziehen, indem sie ihnen diesen Schritt leicht machen.

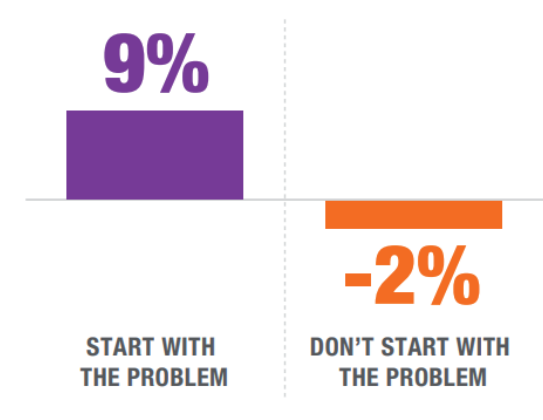
Eine geringere Anzahl an Werbungen entscheidet sich dafür, direkt mit dem «Problem» zu beginnen, quasi als Einführung in das Nachhaltigkeitsthema, das sie behandeln werden. Solche Ansätze reichen von der Darstellung der Auswirkungen des Klimawandels bis hin zu lokalen Unternehmen in Schwierigkeiten oder von diskriminierten Minderheiten. Während der Aufbau

von Problem und Lösung in der Werbung recht traditionell ist, sind die Probleme hier sehr ernst und können teilweise von der Zielgruppe auch als generisch wahrgenommen werden.

## Empathie als Schlüssel

Funktioniert diese Art des Aufbaus gut, wenn es um Nachhaltigkeit und ernste Themen geht? Die Antwort ist: ja! Insgesamt übertreffen Werbungen, die mit dem Problem beginnen, andere Werbungen in Bezug auf ihre Wirksamkeit (+11 Prozent).

Figure 5 Creative effectiveness vs. norm



Grafik 2

Will man Teil der Lösung sein, ist das Anerkennen des Problems ein guter Anfang, Ein gutes Beispiel ist die «Forklift»-Kampagne von Sodastream. Der Spot geht sowohl auf Nachhaltigkeit als auch auf die Markenbotschaft ein: Im ersten Teil wird der übermässige Verbrauch von Plastikflaschen aufgezeigt. Im zweiten Teil wird den Zuschauerinnen und Zuschauern eine Lösung angeboten, wie sie zu kohlenensäurehaltigem Wasser kommen – verknüpft mit den markanten Markenzeichen wie dem Geräusch der Sodastream-Flasche beim Befüllen mit Gas.

Wichtig ist hier die Empathie. Man sollte das Problem anerkennen, aber auf einer menschlichen, alltäglichen Ebene. Werbung, die den Menschen in den Mittelpunkt und das Thema Nachhaltigkeit in einen alltäglichen Kontext stellt, ist wirksamer als Werbung, die auf die beängstigenden Elemente des Klimawandels verweist. Versucht man, eine nachhaltige Botschaft zu vermitteln, ist es wichtig, sie visuell

darzustellen. Dies kann mit Bildern oder Statistiken geschehen; die Werbung muss jedoch deutlich machen, worum es geht und wie die Marke zur Nachhaltigkeit beiträgt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt betrifft die Glaubwürdigkeit. Um Anschuldigungen wegen Greenwashings und daraus resultierende Kritik zu vermeiden, müssen Marken sicherstellen, dass ihre Botschaften glaubwürdig und authentisch sind und ihre Versprechen zur Nachhaltigkeit eingehalten werden. Übertriebene Markenversprechen werden als wenig glaubhaft wahrgenommen und haben einen negativen Effekt. Kleine Schritte und Erfolge eines nachhaltigeren Produktes oder einer Dienstleistung, die mit der Nutzung der Marke durch den Konsumenten verknüpft sind, erzielen in der Regel bessere Ergebnisse.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Werbung und Nachhaltigkeit Hand in Hand gehen können und sollten. Die Menschen wünschen sich, dass Marken sich für eine bessere Welt einsetzen und dies auch kommunizieren. Aber das blosses Hinzufügen einer Nachhaltigkeitsbehauptung zu einer Werbung ist nicht ausreichend. Werbungen müssen sich von anderen abheben, ein neues, ansprechendes und relevantes Erlebnis bieten und effektiv nachweisen, dass die Marke Teil der Lösung ist. Letztendlich stehen wir am Anfang eines schwierigen Übergangs zu einer nachhaltigeren Zukunft, in der noch viel zu tun ist. Dieser Übergang wird nicht ohne das Handeln der Marken und ohne überzeugende Werbemassnahmen zur Unterstützung dieser Veränderung stattfinden.

### Kontakt

Martin Fenböck, Senior Client Director & Regional Division Leader Ipsos

Martin.Fenboeck@ipsos.com, +41 79 404 92 31

Der Artikel zu diesem Thema ist am 27.10.2023 in der [Handelszeitung](#) erschienen («Teil der Lösung sein») und wurde für SWISS INSIGHTS erweitert und mit Grafiken ergänzt. Erfahren Sie mehr zu diesem Thema durch unsere beiden White Paper [«Sustainability and Advertising: Friends or foes?»](#) und [«Sustainability Advertising: How empathy and credibility can help you get it right»](#) sowie durch das Ipsos in Switzerland Webinar [«Making magnificent sustainable advertising»](#).



# Portrait



## Ipsos Schweiz

### Hauptsitz in Genf

11, Chemin du Château-Bloch, 1219 Le Lignon, Genève  
+41 22 591 06 00, Contact\_Switzerland@ipsos.com

**Root D4 (Region Luzern)**, martin.fenboeck@ipsos.com  
**Basel**, andrea.fricker@ipsos.com  
www.ipsos.com/de-ch

### Gründungsjahr

Global 1975, seit 2006 in der Schweiz

### Festangestellte

110 Mitarbeitende

## Management Team

Laurent Depouilly - Country Manager

Hana Baronijan  
Jean-Pierre Berst  
Hubert Brossard  
Jean-Pierre Carnevale  
Laetitia Choiset  
Marion-Anne Cattaneo  
Franck Falzi  
Martin Fenböck  
Andrea Fricker  
David Girod  
Stephane Paoli

**Ipsos Schweiz** bietet seinen Kunden ein umfassendes Verständnis und Best Practice durch den ganzheitlichen Fokus auf Menschen, Märkte und Gesellschaften. Wir glauben an die Nähe zu unseren Kunden, eine starke Vertretung in der Schweiz. Ipsos Schweiz – ein Full-Service-Institut – bedient einen breiten Kundenkreis – der sowohl lokale als auch international tätige Kunden umfasst. Wir bieten in der Schweiz u.a. ein eigenes Online Panel, eine DIY Plattform und ein Mystery Panel an.

### UU / Qualitative

«Bringing Life to Life» ist unser Ziel. Unser Team in der Schweiz umfasst 15 qualitative Marktforscher\*innen. Wir bieten innovative Lösungen für die Erforschung realer Menschen im wirklichen Leben, wie z.B. Online Communities, Observations (Ethnography & Immersions), Mobile, IDIs. Wir gestalten Insights lebendig und handlungsrelevant. Damit helfen wir unseren Kunden bei der Aktivierung der Studienerkenntnisse durch Workshops und der Kuration von Insights aus externen und internen Quellen.

### Innovation & Market Strategy Understanding

Wir sind ein echter End-to-End-Innovationspartner mit beispielloser Expertise und bieten ein reichhaltiges Portfolio: von U&A bis zur Segmentierung, von Konzept- und Produkttests bis Path to Purchase, von Market Sizing bis Entscheidungsbaumanalysen. Dies mit agilen Lösungen, die auf Einfachheit und Geschwindigkeit ausgerichtet sind. «Closer to real» ist unser Anspruch – wir nutzen eine der besten Plattformen zur virtuellen Gestaltung von Regalen und Geschäften: Simstore!

### Creative Excellence

Ipsos unterstützt Sie dabei, die besten Inhalte zu finden, um mit den Konsumenten in Kontakt zu treten, ihre Aufmerksamkeit zu wecken, eine positive Erinnerung an die Marke zu hinterlassen und die gewünschte Wirkung für Ihr Unternehmen zu erzielen. Mithilfe von Live-Social-Media-Plattformen und dem Einsatz modernster Technologien (bspw. Neurowissenschaften) helfen wir Ideen zu entwickeln, Storyboards zu evaluieren und kreative Tests für jede Medienplattform durchzuführen.

### Brand Health Tracker

Wir sind der Partner in allen Aspekten der Markenaktivierung und geben Leitlinien für die Markenpositionierung, das Wettbewerbsumfeld und die Treiber der Kategorie. Wir nutzen dafür Lösungen wie KI-Text-analyse, Baynes Networks, Image-Tagging, KPI-Trackings, das Ipsos Brand Value Creator- Modell und Brand Mental Networks.

### Social Intelligence

Wir bieten eine der führenden Social Media Monitoring Plattform auf dem Markt, und ermöglichen mit unserer KI Kompetenz die Transformation von sozialen und unstrukturierten Daten in strategische Geschäftsinformationen.

### Customer Experience

Kunden teilen hervorragende Erfahrungen ebenso wie negative Beschwerden. Unternehmen müssen also hart arbeiten, um gute Erfahrungen und den daraus resultierenden guten Willen zu nutzen, und gleichzeitig Prozesse und Serviceerfahrungen so gestalten, dass das Auftreten negativer Erfahrungen minimiert wird. Umfragen & CX Lösungen von Ipsos bewerten die Momente der Wahrheit in der Kundenerfahrung.

### Mystery

Mit global über 1'000 realisierten Projekten pro Jahr (>1'000'000 Mystery Shopping Checks) mit zertifizierten Mystery Shopper (davon 2'700 in der Schweiz) ist Ipsos der mit Abstand grösste Mystery Shopping Anbieter weltweit.

### Public Affairs

Ipsos führt Sozialforschungsstudien & Reputationsmessungen für Kunden aus dem öffentlichen-, Universitäts- und Non-Profit-Bereich durch.

### Health Care

Wir arbeiten mit Pharma-, Biotech- und Medizinprodukteherstellern zusammen, um eine bessere Gesundheitsversorgung zu ermöglichen. Unser Team in Basel verfügt über ein breites Fachwissen in zahlreichen Indikationen und Methoden.

# 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)

# 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 MarktforschungTreuhand 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 Maraçon  
+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

