



Markt- und Sozialforschung Schweiz 2013



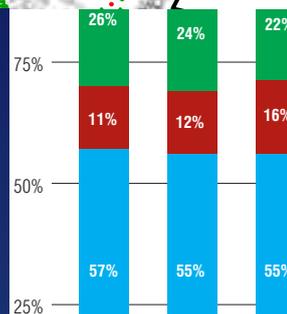
Von wem möchten Sie
in Zukunft gepflegt werden?



Ihre Meinung entscheidet mit.

Mit der Teilnahme an Marktforschungsumfragen verschaffen Sie Ihrer Meinung Gehör. Und beeinflussen, wie Dienstleistungen, Produkte oder Politik gestaltet werden sollen. Mehr Infos unter:
www.schweizermarktforschung.ch

**SCHWEIZER
MARKTFORSCHUNG**
Kein Verkauf - Wissenschaftlich - Anonym



Seite 4

Im Fokus

Der vsms informiert mit einer breit angelegten Publikumskampagne über den persönlichen und gesellschaftlichen Nutzen von Markt- und Sozialforschung.

Seite 19 und Seite 23

Repräsentativität

Kombinierte Befragungsmethoden erhöhen sowohl die Repräsentativität in der Umfrageforschung als auch die Auskunftsbereitschaft der Personen.

Seite 62

Stadtplanung

Für die Basler Innenstadt konnten mit einer passgenauen Untersuchungsanlage detaillierte Erkenntnisse für die künftige Stadtplanung gewonnen werden.



« Mit dem neuen Erhebungsverfahren wird die Repräsentativität der Stichprobe deutlich verbessert. »

Pamela Pozzi

Leiterin der NZZ-Markt- und Medienforschung
Präsidentin WEMF-Forschungskommission

MACH BASIC – DIE NEUE GENERATION

Die veränderten technologischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sowie ein verändertes Mediennutzungsverhalten erfordern eine umfassende Neukonzeption der bisherigen MACH-Studien. Mit dem MACH-Forschungssystem der dritten Generation bleibt die Zukunft der schweizerischen Leserschaftsforschung gesichert.

WEMF AG für Werbemedienforschung – Bachmattstrasse 53 – CH-8048 Zürich
Tel. +41 43 311 76 76 – Fax +41 43 311 76 77 – wemf@wemf.ch – www.wemf.ch

wemf
remp

Eine Branche in Bewegung



Roland Rosset
Präsident vsms

Manchmal wachsen die Bäume doch in den Himmel! Im vergangenen Herbst war es so weit: Die Printkampagne «Ihre Meinung entscheidet mit» des vsms ging «on air». Nicht, dass ich an der Umsetzung unserer kühnen Pläne gezweifelt hätte, aber für den Verband ist diese schweizweit lancierte Printkampagne wie ein lang gehegter Kindheitstraum, der in Erfüllung geht. Sie war seit Jahren in den Köpfen mancher vsms-Mitglieder und -Funktionäre, dann wurde sie aufgrund glücklicher Fügungen und konsequenten Lobbyings bei den Verlagen Realität. Diese Kampagne ist für unseren Verband eine einmalige Chance, seine Anliegen einer breiten Bevölkerung kundzutun (siehe Seite 4). Handlungsbedarf ist angesagt: Es vergeht fast kein Tag, an dem seriöse Marktforschung von der Bevölkerung und von den Medien nicht in denselben Topf geworfen wird wie Telemarketing und Werbung. Konkrete Massnahmen sind von beinahe existenzieller Bedeutung, wenn wir die dramatisch sinkende Antwortbereitschaft bei unseren Umfragen verfolgen.

Allerdings ist es mit «schönen» Sujets in den Schweizer Medien allein nicht getan – gleichzeitig sind alle Verbandsmitglieder in der Verantwortung, die Kampagne mit flankierenden Massnahmen zu unterstützen. Sei dies mit dem Platzieren des Kampagnenlinks auf der eigenen Website, mit dem Auflegen oder Verteilen des Kampagnenflyers oder dem Einfügen eines Mailabsenders mit dem Hinweis auf die Kampagne.

Die gelungene Realisierung der Kampagne zeigt auch den neuen Geist, der im Verband zu spüren ist. Es wurde an allen

Fronten tatkräftig angepackt, die Liste der umgesetzten Arbeiten wurde immer länger:

- Ganz wichtig war die Umsetzung der «never ending story» – die Einführung der Swiss-Interview-Liste (zentrales Register für Personen, die sich nicht befragt lassen wollen).
- Grundlagen für eine Zusammenarbeit mit der Fachzeitschrift «planung & analyse» wurden erarbeitet.
- Das vielfach vernachlässigte Lobbying fand seinen Tritt mit Treffen beim Eidgenössischen Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragten (EDÖB) und bei den verschiedenen Konsumentenschutzorganisationen.
- Das internationale Beziehungsnetz wurde ausgebaut, der vsms ist jetzt Mitglied bei der EFAMRO (siehe Seite 6).
- Am ESOMAR-Kongress wurden wichtige Kontakte gepflegt, die ihre Früchte in einer intensiveren Zusammenarbeit und in einem gemeinsamen Auftritt bei der vsms-Impulsveranstaltung im Mai 2013 getragen haben.
- Die Zusammenarbeit mit der IG Quali Marktforschung Schweiz wurde klarer geregelt.
- Die Verbandswebsite wurde überarbeitet, um den heutigen Anforderungen besser gerecht zu werden.
- Der neu eingeführte Beschwerderat gelangte glücklicherweise lediglich einmal zum Einsatz.
- Im Frühling 2012 trafen sich 330 Teilnehmende zum 8. Tag der Marktforschung im KKL Luzern – eine würdige Kulisse für einen Anlass, für den das engagierte und sehr professionell operierende Projektteam das ideale Setting zusammengestellt hatte.

Aber auch bei uns wachsen nicht alle Bäume in den Himmel ... So mussten die bereits eingeführten Leistungskataloge für unser Qualitätslabel *vsms swiss interview institute*® aufgrund eines klaren Verdikts an der zweiten Round-Table-Konferenz der Mitgliedsinstitute ersatzlos zurückgezogen werden. Dieser Entscheid hinter-

lässt ein Vakuum, das 2013 geschlossen werden sollte. Darüber hinaus konnten für das laufende Geschäftsjahr nicht alle Vorstandsmandate besetzt werden.

Es erfüllt mich aber mit grosser Freude, wenn ich für den Verband für das letzte Jahr eine sehr positive Bilanz ziehen kann. Sie ist bei Weitem nicht nur das Verdienst der vsms-Organen. Dazu braucht es ein gesundes und positives Verbandsklima und den engagierten Support aller Stakeholder. Natürlich können wir vom Verband es nicht immer allen recht machen, gerade deshalb sind wir auch stets zu einem offenen und konstruktiven Dialog mit der Basis bereit.

Ich danke den Kollegen und der Kollegin im Vorstand sowie der Geschäftsführerin für die professionelle, engagierte und dynamische Zusammenarbeit. Im selben Atemzug danke ich all jenen vsms-Mitgliedern, die die Verbandsarbeit in Arbeitsgruppen so uneigennützig und mit hoher Kompetenz unterstützen. Abschliessend möchte ich aber auch Ihnen, geschätzte Verbandsmitglieder, für Ihren Support und Ihre Treue meinen grossen Dank aussprechen.

Im laufenden Jahr werden wir kaum mit derselben Intensität weitermachen können – der nebenberuflichen Ausübung unserer Ämter sind klar Grenzen gesetzt. Dennoch werden wir uns, basierend auf den Ergebnissen der Verbandsklausur und auf den rasch wechselnden Umweltbedingungen, den nächsten Herausforderungen stellen: Neben einer aktiven Mitgliederwerbung werden wir unsere Energie in die drei Schwerpunkte Qualität bzw. Kontrollen, Kommunikation (Website, Kampagne, Jahrbuch) und in die (modernen) Methoden bzw. Innovationen investieren.

vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung

Mitja Ruggle

Der Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung lanciert erste breit angelegte Publikumskampagne
Eine Informationskampagne über den persönlichen und gesellschaftlichen Nutzen von Markt- und Sozialforschung

4

Dr. Ursina Mögerle

EFAMRO – die Stimme des europäischen Marktforschungssektors
Der vsms ist seit dem 1. September 2012 Mitglied beim Forschungsnetzwerk EFAMRO

6

Peter Röhlin

Umsatz 2012 der Schweizer Marktforschungsbranche knapp unter Vorjahr
Die Mitgliedsinstitute der Kollektivmarke *vsms swiss interview institute*® erwirtschafteten 2012 rund 190 Mio. CHF

8

Dr. Peter E. Mohn / Eelco Snip

ESOMAR Global Market Research 2012
A world of difference

13

Gastbeiträge

Prof. Dr. Rainer Diaz-Bone / Prof. Dr. Georg Lutz

Survey-Kompetenz für komplexe Anforderungen in der heutigen Markt- und Sozialforschung:
der Masterstudiengang «Public Opinion and Survey Methodology»

16

Prof. Dr. Martin Killias

Das Bessere ist stets der Feind des Guten: von CATI zur Kombination von CAWI und CATI bei Bevölkerungs-
befragungen zu Kriminalität und Sicherheit

19

Grundlagen

Stefan Klug

Mobiler Erstkontakt in Dual-Frame-Befragungen: der Einbezug von Mobiltelefonen zur Erhöhung
der Repräsentativität

23

Dr. Mauro Frech / Josef Sütterlin

Forschung im Spannungsfeld von Meinungen und Verhalten
Die Verknüpfung von Erhebungsdaten mit internen Verhaltensdaten bringt neue, nicht immer erwartete Erkenntnisse

26

Methoden

Beat Fischer / Felix Bernet

Mobile Research überwindet Grenzen
Mobile Research bedeutet zeit-, verhaltens- und erlebnisnahe Umfrageforschung und wird weiter an Bedeutung gewinnen

29

Dr. Daniel Schloeth

Wie viele 10er-Beutel Kaugummi der verschiedenen Hersteller sind letzte Woche an allen Detailhandels-
standorten verkauft worden? Die Fuzzy-Matching-Technik erlaubt es, am Puls des Marktes zu sein

32

Prof. Dr. Holger Lüters / Ansgar Gerling

Avatare als Interviewer in der Marktforschung. Eine Studie zu den Effekten künstlicher Interviewer
in der Onlinebefragung

34

Svenja Prins / Alain Messerli

Panorama Gruppen im Innovationsprozess. Konzeptfindung mit dem besonderen Mehrwert der
konsequenten Nähe

38

Lukas Zihlmann / Dr. Jörg Munkes

ICU und B©AND – der erste ganzheitliche Zielgruppen-Marken-Ansatz
Wie die Beziehungen zwischen Zielgruppen und Marken erfasst werden können

42

Studien

Ursula Kaspar

Was unsere Augen über Google verraten

Eine Online-Blickregistrierungsstudie über das Verhalten zur Beachtung von Werbung beim Googeln

46

Dr. Isabel Paar / Dr. Pascal Wurtz

Wie orientiert man sich in nicht vertrauter Umgebung?

Einsatzmöglichkeiten für mobiles Eyetracking

48

Markus Britschgi

Regionale Marken auf dem Prüfstand

Präsentation eines Monitors für regionale TV-Sender und regionale Marktanbieter mit Überprüfung des Markendreiklangs

50

Anke Schramm / Björn Habenschaden

Matchpunkt Kunde: Wie eine Typologie das Unternehmen erobert und verändert

Mithilfe einer psychologischen Entscheidungstypologie gelingt es, Kaufentscheidungen im Detail zu verstehen

52

Christoph Müller / Manfred Tautscher

Neue Lebenswelten – neue Zielgruppen. Hintergründe und Fakten zum Update des Sinus-Milieumodells für die Schweiz 2013

55

Dr. Janice Karen Spiess

Green ICT – umwelt- und ressourcenschonende Informations- und Kommunikationstechnologie – noch nicht überall angekommen Eine Umfrage bei Schweizer Unternehmen

59

Adrienne Mattmüller Hungerbühler / Martin Abele

Nutzung der Basler Innenstadt: Ermittlung von Struktur und Bedürfnissen mit einer komplexen räumlichen und personellen Untersuchungsanlage

62

Dr. Peter E. Mohn / Clara Perez

Schweizer Reisende können sich nicht richtig für Duty-free-Shopping erwärmen

Eine internationale Studie zum Duty-free-Kaufverhalten von Reisenden aus aller Welt und von Schweizer Reisenden

67

Steffen Schöne / Daniela Lüthi

Der Einkaufstourismus wird zur Gewohnheit

Die «Euro-Studie» informiert über die Beweggründe für den Einkauf im grenznahen Ausland

70

Marktplatz

Neue Methoden, Angebote, Weiterbildung

73

Kollektivmarke vsms swiss interview institute®

Ausführliche Porträts der Mitgliedsinstitute

79

vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung

Verbandsporträt / Vorstand

121

Impressum

122

Der Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung lanciert erste breit angelegte Publikumskampagne



Mitja Ruggle

Leiter Marktforschung
Tamedia AG, Zürich,
Vorstandsmitglied vsms,
Ressort Öffentlichkeitsarbeit

Der vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung will in seiner Kampagne «Ihre Meinung entscheidet mit» über den persönlichen und gesellschaftlichen Nutzen von Markt- und Sozialforschung aufklären. Das neu geschaffene Gütesiegel «SCHWEIZER MARKTFORSCHUNG. Kein Verkauf – Wissenschaftlich – Anonym» soll seriöse Umfrageforschung erkennbar machen und vom Direktmarketing und vom Verkauf abgrenzen.

Das Thema ist nicht neu in der Branche: Schon seit Jahren sinkt in der Bevölkerung die Bereitschaft zur Teilnahme an Markt- und Sozialforschungsstudien. Verantwortlich für diese Entwicklung ist eine Vielzahl von Faktoren. Das Spektrum reicht vom gesellschaftlichen Wandel im Allgemeinen (Thema «verknappte Zeit») über das Imageproblem der Marktforschung als seriöses Forschungsgebiet bis schliesslich hin zum sehr spezifischen Problem der Abgrenzung von den immer aggressiveren Aktivitäten von Telefon- bzw. Direktmarketingfirmen.

Markt- und Sozialforschungsinstitute, die sich unter dem im Markenregister eingetragenen Qualitätslabel *vsms swiss interview institute*[®] zusammengeschlossen haben, verpflichten sich unter anderem schriftlich, sich auf Forschungsaufgaben zu beschränken und keine forschungsfremden Aktivitäten – insbesondere kein Telefonmarketing – zu betreiben. Diese Institute garantieren, die Anonymität der Befragten zu wahren: Die Auswertung der Forschungsergebnisse lässt keine Rückschlüsse auf befragte Personen zu und die Daten werden in keinem Fall personenbezogen weitergegeben.

Thema immer dringlicher

Tatsächlich ist es für Aussenstehende aber oft nicht einfach, eine seriöse Umfrage für Markt- und Sozialforschungszwecke von einer windigen Verkaufssaktion zu

unterscheiden. Auch am Branchenverband vsms ist dieses Thema der Abgrenzung von forschungsfremden Aktivitäten natürlich nicht vorübergegangen. Insbesondere auch deshalb, weil der Verband mit seinen selbst auferlegten Richtlinien genau diesem Anspruch einer seriösen Markt- und Sozialforschung gerecht werden will. Es wurden daher bereits in der Vergangenheit mehrere Anläufe unternommen, dieses äusserst wichtige Problemfeld anzugehen. Der Gedanke einer breit angelegten Publikumskampagne, die potenziell Befragte einerseits für das Thema sensibilisieren, andererseits ein Gütesiegel für seriöse Markt- und Sozialforschung kommunizieren soll, ist daher nicht ganz neu. Bisher scheiterten die

Initiativen des Verbandes jedoch daran, dass der Aufwand für eine solch breit angelegte Kampagne – insbesondere in Anbetracht der geringen finanziellen Mittel des Verbandes für den Einkauf von Medialeistungen – als zu gross eingestuft wurde.

Trotzdem – und aufgrund der zunehmenden Dringlichkeit des Themas – hat sich der aktuelle Verbandsvorstand des Themas ein weiteres Mal prioritär angenommen. Zusammen mit dem Team der Agentur HUMANS Berlin ist es in fast zweijähriger Arbeit gelungen, ein Kreativ- und Finanzierungskonzept zu entwickeln, das den vielseitigen Anforderungen des Verbandes gerecht wird. Das konnte nur re-



**Von wem möchten Sie
in Zukunft gepflegt werden?**

Ihre Meinung entscheidet mit.

Mit der Teilnahme an Marktforschungsumfragen verschaffen Sie Ihrer Meinung Gehör. Und beeinflussen, wie Dienstleistungen, Produkte oder Politik gestaltet werden sollen. Mehr Infos unter:
www.schweizermarktforschung.ch

**SCHWEIZER
MARKTFORSCHUNG**
Kein Verkauf - Wissenschaftlich - Anonym

Eine Kampagne des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforschung



alisiert werden dank der grosszügigen Unterstützung der Verlage von NZZ, Tages-Anzeiger, Blick, Blick am Abend, SonntagsBlick, 20 Minuten, Tribune de Genève, 24 Heures, Le Matin, 20 minutes und 20 minuti, die in ihren Print- und Onlineprodukten die Schaltung der Kampagne ermöglicht haben, sowie dank der finanziellen Extraleistung der Mitgliedsinstitute.

Ziel der Kampagne

Mit der Kampagne «Ihre Meinung entscheidet mit» will der vsms aktiv über seine Arbeit informieren, Vertrauen in die Umfrageforschung schaffen und die Schweizer Bevölkerung zur Teilnahme an Befragungen motivieren. Anhand von polarisierenden Themen/Sujets zeigt die Kampagne auf, dass Personen, die sich an Umfragen beteiligen, ihrer Meinung Gehör verschaffen und dadurch bei wichtigen Themen mitentscheiden können.

Markt- und Sozialforschung trägt damit wesentlich dazu bei, dass wichtige Entscheidungen im Sinne der Bevölkerung bzw. der Konsumenten und Konsumentinnen getroffen werden. Beispielsweise bei der politischen Meinungsbildung in der demokratischen Schweiz, bei der Optimierung von Produkten und Dienstleistungen oder bei der Erfassung des gesellschaftlichen und kulturellen Wandels.



Der Verband will mit der Kampagne – wie eingangs erwähnt – die seriöse Markt- und Sozialforschung von dem von vielen Menschen als störend empfundenen Telefonmarketing klar abgrenzen. Als wichtiges Mittel dafür ist die Bekanntmachung des neuen Gütesiegels «SCHWEIZER MARKTFORSCHUNG. Kein Verkauf – Wissenschaftlich – Anonym». Die Einhaltung dieser Qualitätsstandards wird durch die Kollektivmarke *vsms swiss interview institute*® gesichert.

Elemente der Kampagne

Kernstück der vsms-Publikumskampagne sind drei Anzeigenmotive, die seit dem 29. Oktober 2012 schweizweit in allen partizipierenden grossen Tages- und Sonntagszeitungen geschaltet werden. Ausserdem gehören zur Kampagne: Banner auf den entsprechenden News-Websites, eine Informationsbroschüre (in dreisprachiger Ausfertigung) und die Kampagnenseite www.schweizermarktforschung.ch (ebenfalls in Französisch und Italienisch verfügbar: www.recherchesdemarchesuisses.ch und www.ricerchedimercato.ch). Ziel ist im ersten Jahr, in der die Kampagne läuft, bei mehrfacher Schaltung allein in Print eine Reichweite von mehr als 83% in der Gesamtschweiz zu erzielen. Dafür wird – rechnerisch – eine Brutto-Medialeistung im Werte von mehr als 2 Millionen Schweizer Franken benötigt, die von den teilnehmenden Verlagen

in Form von Anzeigenplatz gratis zur Verfügung gestellt wird.

Weiterentwicklung der Kampagne

Eine Weiterentwicklung der Kampagne, die auf eine langjährige Laufdauer angelegt ist, ist bereits geplant: So wird neben neuen Anzeigenmotiven und der Suche nach Kooperationen mit weiteren Verlagshäusern auch eine Ausweitung der Kampagne auf den Werbekanal Fernsehen (TV-Spot) geprüft.

Während sich die Kampagne in ihrer ersten Kommunikationswelle insbesondere auf die Sensibilisierung der Bevölkerung für Umfrageforschung im Allgemeinen und die Bekanntheitssteigerung des neuen Gütesiegels fokussiert, wird sich die Folgewelle – auch im Hinblick auf einen eigenen TV-Spot – verstärkt der Kommunikation von Wiedererkennungsmerkmalen seriöser Markt- und Sozialforschungsumfragen im Sinne der Kampagne widmen.

So ist neben dem bereits bestehenden visuellen Gütesiegel «SCHWEIZER MARKTFORSCHUNG» auch ein auditives Erkennungszeichen in Planung. Dies könnte in der Folge von Markt- und Sozialforschungsinstituten, die Träger des Qualitätslabels *vsms swiss interview institute*® sind, bei telefonischen Befragungen auch für die Abgrenzung zu unseriösen Markt- und Sozialforschungsumfragen genutzt werden.

EFAMRO – die Stimme des europäischen Marktforschungssektors



Dr. Ursina Mögerle

Mitglied der Geschäftsleitung
publitest – mafo concept GmbH, Zürich,
Vorstandsmitglied vsms,
Ressorts International und Internet

Der vsms ist seit dem 1. September 2012 Mitglied beim europäischen Forschungsnetzwerk EFAMRO. Welche Ziele verfolgt EFAMRO und wie kann der vsms von der EFAMRO-Mitgliedschaft profitieren? Durch die politische Einflussnahme in der europäischen Datenschutzdebatte und den Aufbau einer länderübergreifenden Selbstregulierung für die Markt- und Sozialforschung bietet EFAMRO dem vsms und seinen Mitgliedern einen konkreten Nutzen.

Das europäische Forschungsnetzwerk EFAMRO (European Foundation of Associations of Market Research Organisations) ist als Verein organisiert und repräsentiert mittlerweile über 1000 Markt- und Sozialforschungsinstitute aus 16 Ländern. Zusammen mit verschiedenen amerikanischen und asiatischen Verbänden hat EFAMRO das Global Research Business Network (GRBN) gegründet, in dem weltweit 37 Berufs- und Branchenverbände und 3500 Forschungsunternehmen miteinander verbunden sind. Das globale Netzwerk hat zum Ziel, nationale Dachverbände der Marktforschungsindustrie wie den vsms zu stärken und weltweit zu vernetzen. Neben der Einhaltung und Weiterentwicklung internationaler Standards und der Beratung der europäischen Forschungsindustrie liegt der primäre Fokus von EFAMRO in der politischen Einflussnahme auf die Gesetzgebung und die öffentliche Meinung zugunsten der Markt- und Sozialforschung sowie in der Förderung einer Best Practice der Selbstregulierung.

Die politische Einflussnahme auf die Gesetzgebung im Bereich Datenschutz

EFAMRO war bereits in den 90er-Jahren massgeblich an der Entwicklung des heute immer noch gültigen EU-Datenschutzkonzepts beteiligt und hat damit nicht unwesentlich zum Wachstum des europäischen Marktforschungssektors in den letzten 20 Jahren beigetragen. Das mittlerweile veraltete Datenschutzkonzept von 1995 wird momentan überarbeitet und auf

verschiedenen Ebenen diskutiert. Laut Barry Ryan, Direktor von EFAMRO und zuständig für die Bereiche Politik und Kommunikation, ist EFAMRO auch an der aktuellen Datenschutzdebatte aktiv beteiligt und konnte sich bereits erfolgreich einbringen: «We are attempting to repeat that success in the development of the EU Data Protection Regulation which will replace the 1995 Directive. In our public affairs work, EFAMRO concentrates on the Parliament and Commission. We meet with Members of the European Parliament (MEPs) and representatives of the Commission, respond to consultations and propose amendments to legislation.»

Aufgrund des EFAMRO-Einsatzes in Strassburg konnten bereits mehrere von der EU geplante Bestimmungen, die die Marktforschungsbranche stark in Bedrängnis gebracht hätten, wieder entschärft werden. Beispielsweise wurde beim Jugendschutz eine Herabsetzung der Altersgrenze von 18 auf 13 Jahre durchgesetzt. Das heisst, nur bei Kindern unter 13 Jahren – und nicht wie geplant auch bei Jugendlichen unter 18 Jahren – ist eine Zustimmung der Eltern für die Erhebung und Verarbeitung von Daten erforderlich. Weiter konnte ein geplantes «Recht auf Vergessen» entschärft werden. Dieses hätte in seiner ursprünglichen Form jedem EU-Bürger das Recht eingeräumt, bei Umfragestudien jederzeit die Einstellung der weiteren Bearbeitung und Speicherung personenbezogener Daten zu fordern. Dies hätte sich negativ auf die Markt- und Sozialforschung ausgewirkt,

da die Verifizierung von Studien ohne Datenspeicherung für einen bestimmten Zeitraum nahezu unmöglich geworden wäre. Dank einer gemeinsamen Stellungnahme von EFAMRO und ESOMAR (Weltverband) konnte jedoch eine weitgehende Beibehaltung bislang geltender Bestimmungen im Hinblick auf die Erhebung und Weiterverarbeitung von Daten in der Marktforschung erwirkt werden.

Mit der Publikation eines ersten Berichts zum Entwurf für das neue EU-Datenschutzgesetz ist die europäische Datenschutzdebatte seit Jahresbeginn in eine neue Phase getreten. Der Bericht sieht erneut verschärfte Datenschutzregulierungen für die Marktforschung – insbesondere in den Bereichen Profiling und statistisches Sampling – vor. Um diese Regulierungsvorschläge entschärfen zu können, haben EFAMRO und ESOMAR ein Positionspapier erstellt und an einem Treffen Anfang 2013 mit Vertretern des europäischen Parlaments in Strassburg erfolgreich eingebracht. Ryan ist zuversichtlich, dass sich die intensive Lobbyarbeit auszahlt und die Anliegen der Markt- und Sozialforschung im nächsten Gesetzesentwurf stärker berücksichtigt werden können: «We are confident we can get a good outcome for research businesses.»

Die Entwicklung eines länderübergreifenden Selbstregulierungssystems

Neben der politischen Interessensvertretung ist die Entwicklung einer länderüber-

greifenden Selbstregulierung für die Markt- und Sozialforschung in Europa ein weiteres zentrales Element der EFAMRO-Aktivitäten. Ziel ist es, die bestehenden nationalen Selbstregulierungssysteme in den 16 EFAMRO-Mitgliedsländern besser gegenseitig zu unterstützen, zu koordinieren und mithilfe eines internationalen Wissensaustausches gemeinsam eine Best Practice der Selbstregulierung zu erarbeiten. Laut Andrew Cannon, Präsident von EFAMRO, ist eine Selbstregulierung der Marktforschung ein wichtiges Argument gegen eine überzogene und unangemessene Fremdregulierung durch externe Stellen: «Self-regulation has been identified as an important element of the data protection proposals, particularly given the failure of the system of approving self-regulatory codes under the current directive. Market research does however have to respond to a wider range of issues – such as, for example, maintaining and improving public trust and clearly defining itself as separate from direct marketing – and self-regulation is important in these areas too.»

Unter Beteiligung des vsms, anderen EFAMRO-Mitgliedern und Vertretern von ESOMAR konnten an einem EFAMRO-Seminar Ende Januar 2013 in Berlin in einem ersten Schritt bereits allgemeine Prinzipien der Selbstregulierung in der europäischen Marktforschung verabschiedet werden. So wurde etwa beschlossen, dass alle Beteiligten in Beschwerdeprozessen – also sowohl beschwerdeführende als auch beschwerte Partei – das Recht auf eine faire Anhörung und Verhandlung haben («Fairness»). Zudem soll jedes System bei einer Missachtung von gültigen Bestimmungen des Beschwerderates auf Sanktionierungsmöglichkeiten («Sanctions») zurückgreifen können – sei dies in Form einer Rüge oder gar eines Ausschlusses aus dem Verband.

In einem nächsten Schritt wird das komplexe Thema der länderübergreifenden Beschwerden angegangen. Cannon ist überzeugt, dass dieses Thema in der zukünftigen Markt- und Sozialforschung an Relevanz gewinnen wird: «The cross-border element is necessary to recognise

the reality of the modern research sector. In the UK for example about a third of turnover comes from international projects – that is, a project which involves data collection in one or more overseas countries.» Da sich am Seminar in Berlin gezeigt hat, dass die Bestimmungen in den einzelnen Mitgliedsländern unterschiedlich und teilweise widersprüchlich sind, sind weiterführende Diskussionen hinsichtlich einer Vereinheitlichung und Vereinfachung von länderübergreifenden Beschwerdeprozessen erforderlich.

Der Mehrwert einer EFAMRO-Mitgliedschaft für den vsms

Sowohl beim Datenschutz als auch bei der Selbstregulierung arbeiten EFAMRO und ESOMAR eng zusammen. Trotz ähnlicher Ziele und Interessen erfüllen die beiden Verbände jedoch ganz unterschiedliche Aufgaben: «ESOMAR is an organisation for individuals and more recently companies. EFAMRO is a network of national research associations, so we fulfil two very different roles that complement each other rather than compete», wie Barry Ryan erklärt. Für den vsms macht es also durchaus Sinn, beiden Netzwerken anzugehören, wobei ein zentraler Mehrwert der EFAMRO-Mitgliedschaft die weltweite Vernetzung mit anderen Marktforschungsunternehmen ist.

Darüber hinaus bietet die EFAMRO-Teilnahme den einzelnen vsms-Mitgliedern ganz konkrete Vorteile: «Members of the associations benefit in a number of ways; their association is better connected and has access to resources to improve services offered to them; their business is promoted throughout the EFAMRO network and is recommended to members of other EFAMRO associations as a reputable and high quality business partner; and their membership of vsms is recognised by other EFAMRO associations, giving access to training and conferences at preferential rates», so Ryan. In diesem Sinne stellt der vsms seinen Mitgliedern die Monitoring Reports und weitere Publikationen von EFAMRO im internen Bereich der neuen vsms-Website zur Verfügung und berichtet zudem regelmässig

über relevante Aktivitäten des internationalen Netzwerks. Laut Ryan ist die EFAMRO-Mitgliedschaft des vsms aber auch für die Auftraggeber von Marktforschungsprojekten von konkretem Nutzen: «Clients are concerned with high quality research, value for money, and trust in external contractors. Clients can assure themselves of this by buying services from members of vsms and other associations in the EFAMRO network, particular where they are buying research in other markets outside of Switzerland.»

Nicht zuletzt zahlt sich auch das Engagement von EFAMRO in den Bereichen Datenschutz und Selbstregulierung für die gesamte Schweizer Markt- und Sozialforschungsbranche aus, weil die EU-Bestimmungen in der Regel in der Schweiz übernommen werden. Was wäre aber, wenn die Schweizer Gesetzgebung den EU-Richtlinien einmal widersprechen würde? Nach Einschätzung von Ryan wäre dies relativ unwahrscheinlich, da die Schweizer Bestimmungen in den letzten Jahren stets den EU-Konventionen angepasst wurden und sie mittlerweile als quasi gleichbedeutend angesehen werden: «In theory, the outcome would depend on which system has jurisdiction in a particular case, and there are some complicated rules on how that is resolved. I would make two points on this however. Generally, there is no single EU legal system. The EU has 27 different systems which can in themselves be contradictory. In data protection for example, there are many business practices that are lawful in the UK, but unlawful in Germany. Secondly, even though Switzerland has a long tradition of neutrality and remaining separate from the EU and EEA, it has taken steps to align its laws with those of the EU to facilitate trade. Swiss data protection laws are recognised as equivalent to those in the EU.»

Die vsms-Mitglieder können also in jedem Fall von der Mitwirkung des vsms beim EFAMRO profitieren – schliesslich sind sie in ihrer täglichen Arbeit als Markt- und Sozialforscher/-innen stets direkt oder indirekt von internationalen Entwicklungen betroffen.

Umsatz 2012 der Schweizer Marktforschungsbranche knapp unter Vorjahr



Peter Röhlin
Ebmatingen,
Beauftragter Branchenstatistik
vsms swiss interview institute®

Die Schweizer Markt- und Sozialforschungsbranche kann mit dem letztjährigen Auftragsvolumen insgesamt recht zufrieden sein, vor allem in Anbetracht eines wirtschaftlich eher schwierigen Umfelds. Der Gesamtumsatz von knapp 190 Mio. CHF lag etwas unter dem Vorjahr, er wurde allerdings mit einem etwas kleineren Personalbestand erwirtschaftet. Die Auftragslage war leicht rückläufig.

Im Jahr 2012 hat die Kollektivmarke vsms swiss interview institute® einen Branchenumsatz von 189,5 Mio. CHF erwirtschaftet (2011: 193,5 Mio. CHF). Gegenüber dem Vorjahr ist somit ein kleiner Rückgang von 4 Mio. CHF zu verzeichnen, der einerseits auf den Austritt von zwei kleineren Instituten und andererseits auf die verhaltene Konjunktorentwicklung in einzelnen Wirtschaftsbranchen der Auftraggeber zurückzuführen ist.

Zur Erhebung der Branchendaten

Der vsms führt bei den Mitgliedern der Kollektivmarke jeweils Anfang Jahr die Erhebung der letztjährigen Umsatzzahlen sowie weiterer branchenrelevanter Indikatoren durch. Per 31.12.2012 waren 33 Markt- und Sozialforschungsinstitute Mitglied der Kollektivmarke (siehe Seite 10).

In der vsms-Branchenstatistik sind all jene Umfrageaktivitäten nicht enthalten, die von einem Institut oder Unternehmen direkt aus dem Ausland in der Schweiz abgewickelt werden, sowie Umfragen, die von (Fach-)Hochschulen – unter dem Druck, mehr Mittel selbst zu erwirtschaften bzw. Kosten zu minimieren – realisiert werden und bei denen Studenten/Studentinnen als Interviewer und als Hilfskräfte eingesetzt werden. Ebenfalls ausgeklammert sind Projekte, die dank der technologischen Entwicklungen im Internetbereich von Unternehmen selbst – also in

Eigenregie – durchgeführt werden, ohne dabei die Dienste eines spezialisierten Markt- oder Sozialforschungsinstituts in Anspruch zu nehmen. Dieses Vorgehen ist vor allem bei Kunden- und Mitarbeiterbefragungen zu beobachten. Auch in den vom Weltverband ESOMAR ausgewiesenen Umsatzzahlen sind die Kosten solcher Studien nicht berücksichtigt (siehe ab Seite 13 dieser Publikation).

Weniger Stellen für Markt- und Sozialforschungsspezialisten

Zwischen den einzelnen Instituten der Kollektivmarke vsms swiss interview institute® besteht im Hinblick auf Umsatzzahlen und Betriebsgrösse eine grosse Bandbreite.

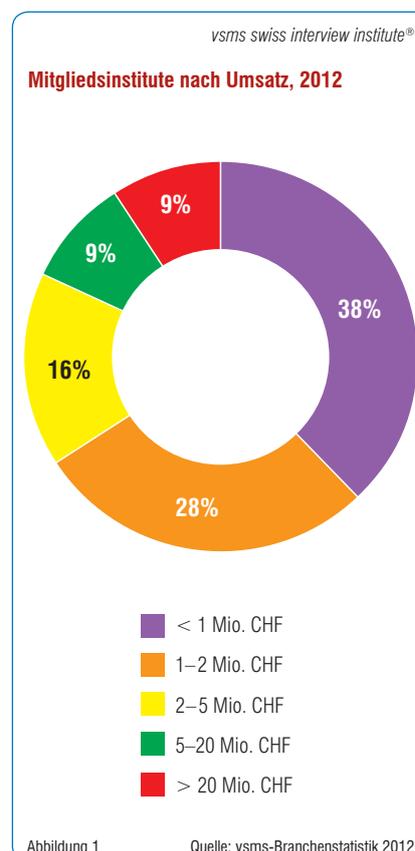
Die Zahl der Mitarbeitenden mit einem festen Vertragsverhältnis (auch Teilzeit) ist um rund 4% auf 736 Personen zurückgegangen (Vorjahr: 766 Personen). 2012 haben die Markt- und Sozialforschungsinstitute 5230 Befragter und Befragterinnen beschäftigt, das sind 7% weniger als ein Jahr zuvor. Für sie stehen 1438 CATI-Arbeitsplätze und 709 Laptops für CAPI-Befragungen zur Verfügung.

Klein(st)institute überwiegen

Für 2012 wiesen zwei Drittel aller Mitgliedsinstitute einen Umsatz von weniger als 2 Mio. CHF aus (siehe Abbildung 1). Dabei handelt es sich praktisch aus-

nahmslos um Klein- und Kleinunternehmen mit bis 9 bzw. mit 10 bis 50 Mitarbeitenden (ohne Befragter/-innen).

Von den in der Branchenstatistik erfassten 33 Markt- und Sozialforschungsinstituten veröffentlichen 11 Institute ihren Umsatz und ihre Mitarbeiterzahlen (siehe Abbildung 2). Allein diese 11 Institute erwirtschafteten 75% des Gesamtumsatzes von



total 189,5 Mio. CHF. Die übrigen 22 Mitgliedsinstitute geben ihre Umsatzzahlen der vsms-Treuhandstelle zwar bekannt, die Zahlen dürfen aber nicht publiziert werden. Dazu gehört auch das Grossinstitut The Nielsen Company (Switzerland) GmbH.

Im Vergleich zum Umsatz 2011 musste mehr als die Hälfte aller Kollektivmarkenmitglieder einen mehr oder weniger bemerkenswerten Umsatzeinbruch in Kauf nehmen, bei 5 (vor allem kleineren) Instituten betrug er gar zwischen 25 und 37%. Demgegenüber konnte ein Drittel der Institute eine schwarze Null bzw. einen klei-

Umsatz und Anzahl Mitarbeitende, 2012

vsms swiss interview institute®

Institute, die Umsatz usw. publizieren; nur Markt- und Sozialforschung

	Umsatz in Mio. CHF	Anzahl Mitarbeitende
GfK Switzerland AG	64,8	253
LINK Institut für Markt- und Sozialforschung	29,0	118
DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING	14,1	61
M.I.S. Trend AG	9,1	26
amPuls Market Research	5,8	22
JEKO AG	4,8	18
gfs.bern	4,0	12
ISOPUBLIC AG	3,6	12
gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung	2,5	6
Insight Institute AG	1,7	7
Happy Thinking People AG*	1,6	6

*vormals Concept Zürich Marketingforschung AG

Abbildung 2

Quelle: vsms-Branchenstatistik 2012

Umsatzanteile nach auftraggebenden Branchen, 2012 und 2011

vsms swiss interview institute®

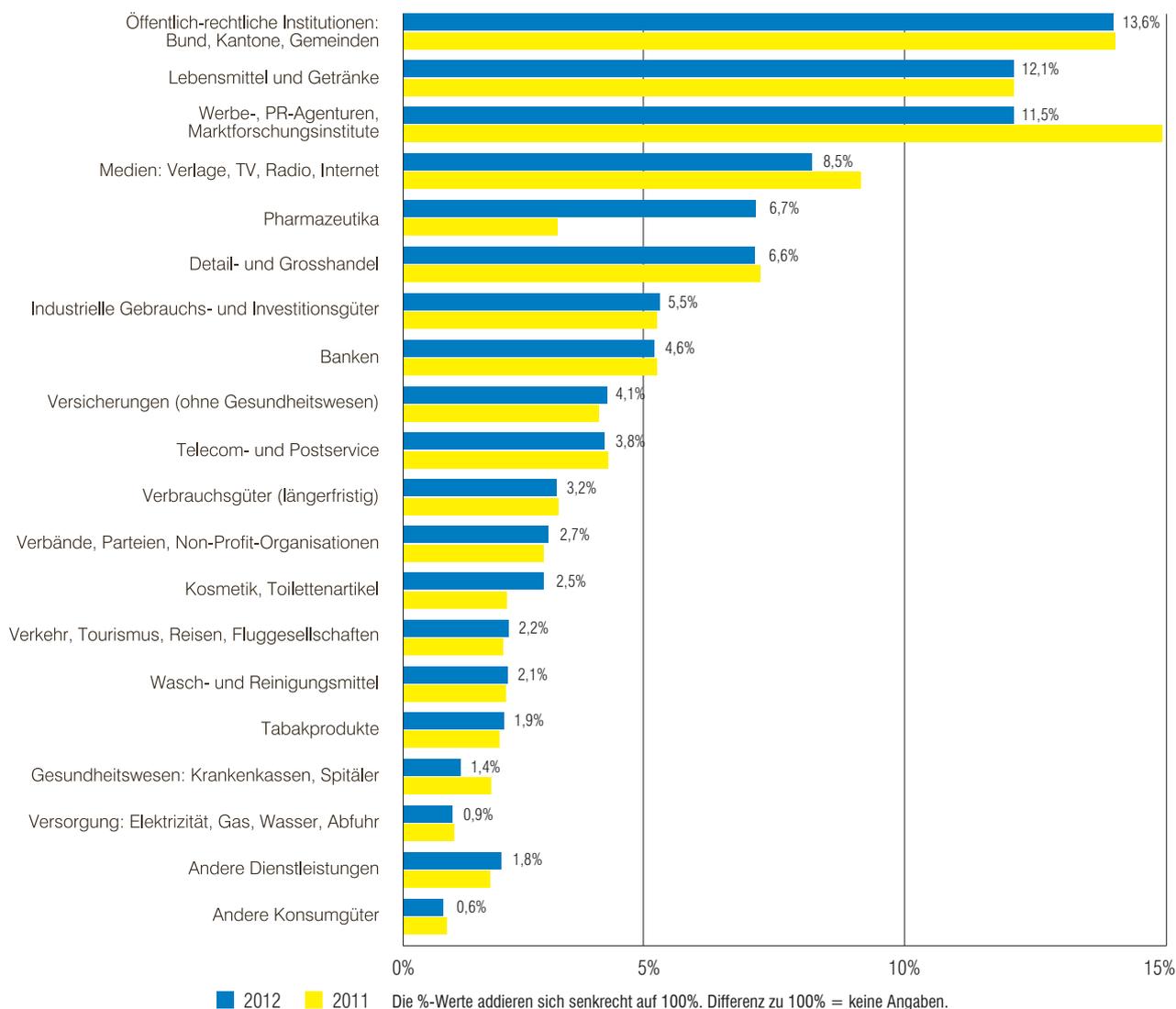


Abbildung 3

Quelle: vsms-Branchenstatistik 2012

nen Zuwachs bis hin zu einem erfreulichen Plus von rund 25% verzeichnen.

Die wichtigsten Auftraggeber

Die Aufschlüsselung der Umsätze nach Branchen der Auftraggeber zeigt folgendes Bild (zu den %-Anteilen am Gesamtumsatz siehe Abbildung 3, Seite 9):

- Die öffentlich-rechtlichen Institutionen wie Bund, Kantone und Gemeinden haben mit 25,7 Mio. CHF 13,6% des von den Mitgliedsinstituten der Kollektivmarke erwirtschafteten Umsatzes beigesteuert.
- An zweiter Stelle folgt mit 22,9 Mio. CHF oder 12,1% die Lebensmittel- und Getränkebranche.
- Die Werbe-/PR-Agenturen und Marktforschungsinstitute mit Delegation von Teilprojekten an andere Institute bleiben mit 21,9 Mio. CHF (11,5%) weiterhin wichtige Auftraggeber, obwohl sie 2011 knapp 7 Mio. CHF mehr für Forschungsprojekte ausgegeben haben.
- Es folgt der Mediensektor (Verlage, TV,

Radio, Internet) mit 16,1 Mio. CHF; auf den Detail- und Grosshandel entfielen 12,4 Mio. CHF.

- Zu den Grossauftraggebern gehörte auch die Pharmabranche, die 2012 doppelt so viele Schweizer Franken für Marktforschungszwecke aufgewendet hat: Waren es 2011 nur 6,3 Mio. CHF, so hat sie 2012 12,6 Mio. CHF für die Umfrageforschung ausgegeben.

Der grösste Teil des Gesamtumsatzes stammt von inländischen Auftraggebern (rund 88%). Immerhin jeder 8. Forschungsfranken kommt aber von Unternehmen und Marktforschungsinstituten, die im Ausland domiziliert sind.

Auftragslage leicht rückläufig

2012 wurden rund 4300 Studien realisiert, das sind 200 Projekte weniger als ein Jahr zuvor. Ein Grossteil der Aufträge sind kleinere Projekte: 44% der Studien umfassten eine Leistung im Gegenwert von bis 10 000 CHF und 41% erreichten immerhin

Die Kollektivmarke

vsms swiss interview institute®

Markt- und Sozialforschungsinstitute, die das im Markenregister eingetragene Label der Kollektivmarke vsms swiss interview institute® führen, unterliegen einem strengen Regelwerk von schweizerischen und internationalen Normen und Richtlinien. Diese Marke garantiert

- hohe Qualität und Sicherheit (z. B. bezüglich Datenschutz),
- wissenschaftlich abgesicherte Methoden,
- fachliche Kompetenz sowie
- Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit.

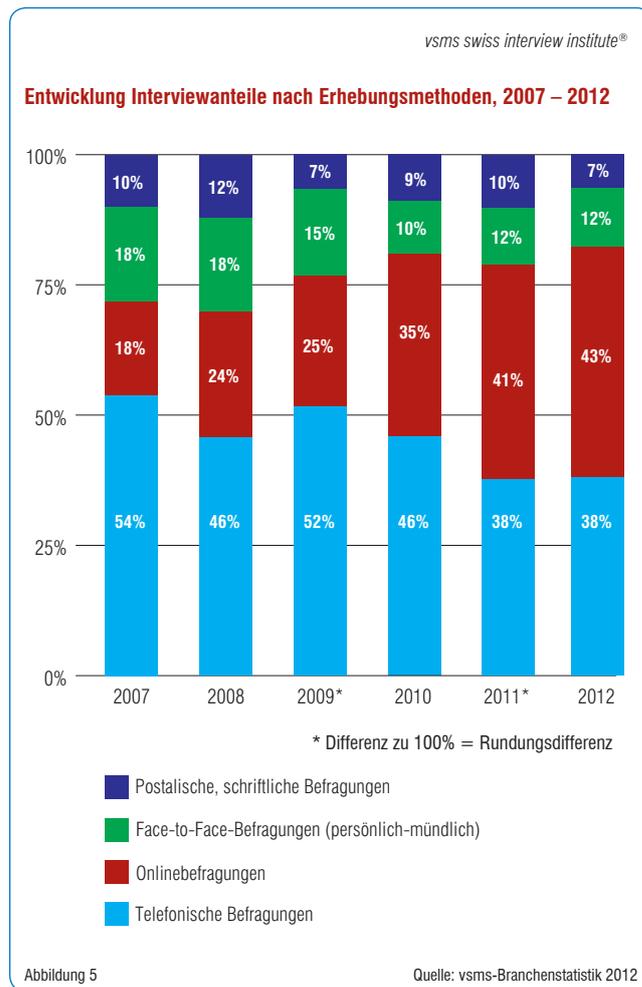
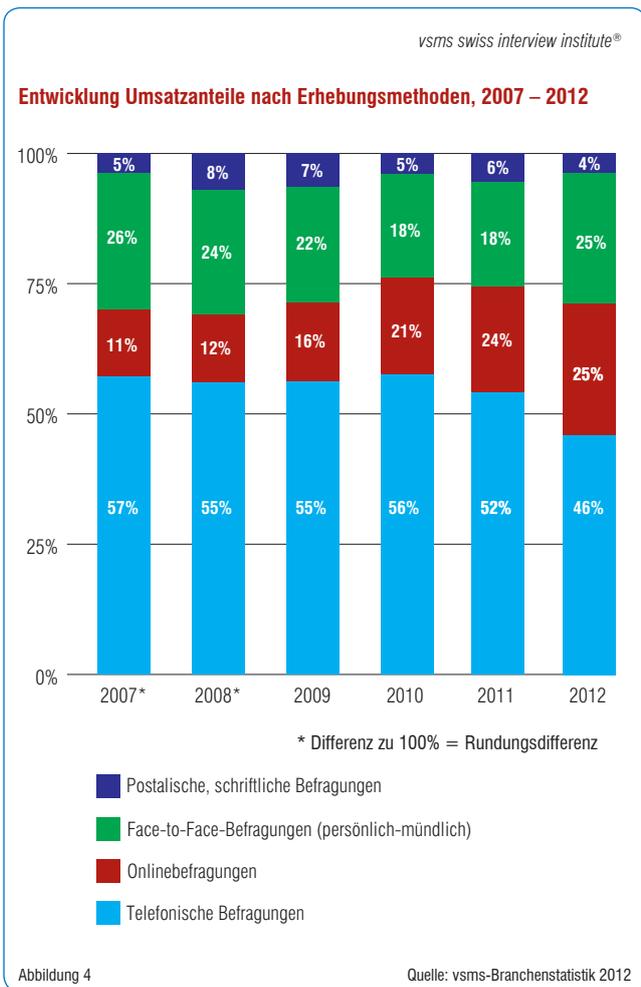
Mitglieder der Kollektivmarke verpflichten sich schriftlich, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden.

Mehr Informationen zur Kollektivmarke und zu den Möglichkeiten, die der vsms als Berufsverband seinen über 300 Mitgliedern aus Markt-, Meinungs- und Sozialforschung bietet, finden sich auf Seite 121 und auf www.vsms-asms.ch.

Mitglieder der Kollektivmarke vsms swiss interview institute®

Stand 31. Mai 2013, in alphabetischer Reihenfolge, ausführliche Institutsporträts ab Seite 79

- amPuls Market Research, Luzern
- amrein+heller Marktforschungstreuhand AG, Cham
- blue eyes marketing gmbh, Luzern
- bluesearch gmbh, Zürich
- CBC Schweiz AG, Marketing Research, Bern
- DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING, Adligenswil
- DICHTER RESEARCH AG, Motiv-, Marketing- und Marktforschung, Zürich
- dr-ouwerkerk ag – just-medical!, Medizinische Marktforschung, Baar
- gff Gut Feldarbeit und Forschung, Zug
- GfK Switzerland AG, Hergiswil
- gfs-befragungsdienst, Zürich
- gfs.bern, Menschen. Meinungen. Märkte., Bern
- gfs-zürich, Markt- und Sozialforschung, Zürich
- GIM Suisse AG, Zürich
- Happy Thinking People AG, Zürich (vormals Concept Zürich Marketingforschung AG)
- Insight Institute AG, Zürich
- intervista AG, Bern
- ISOPUBLIC AG, Institut für Markt- und Meinungsforschung, Schwerzenbach
- JEKO AG, Market Research, Bern
- LINK Institut für Markt- und Sozialforschung, Luzern/Zürich
- M.I.S. Trend AG, Institut für Wirtschafts- und Sozialforschung, Bern/Lausanne
- management tools research ag, Business Development & Research, Beckenried
- Marketagent.com Schweiz AG, Zürich
- mfg mueller GmbH, qualitative marktforschung, Zürich
- mrc marketing research & consulting ag, Zug
- POLYQUEST, AG für Marketing- und Sozialforschung, Umfragen, Datenanalysen, Bern
- Publicom AG, Beratung und Forschung für Medien und Kommunikation, Kilchberg
- publitest – mafo concept GmbH, Institut für Markt- und Medienforschung, Zürich
- qualitest ag, institut für marketing- und sozialforschung, Luzern
- SCOPE QUALITATIVE RESEARCH, Zürich
- The Nielsen Company (Switzerland) GmbH, Root Längenbold
- TransferPlus AG, Market Research, Stansstad
- WorldOne Market Research, Office Switzerland, Bern



ein Auftragsvolumen von 10 000 bis 50 000 CHF. Mit ein Grund für den hohen Anteil an betragsmässig kleineren Studien dürften die vielen Onlinebefragungen sein, die deutlich geringere Kosten verursachen als Face-to-Face- oder telefonische Umfragen. Nur gerade bei jedem 20. Projekt handelte es sich um einen eigentlichen Grossauftrag von über 100 000 CHF.

Jede zweite Person ist befragt worden

2012 haben Mitglieder der Kollektivmarke vsms swiss interview institute® zusammen über 3,6 Mio. Interviews realisiert (2011: 3,5 Mio.). Panelerhebungen mit Mehrfachbefragungen oder Dauerbeobachtungen sind darin nicht enthalten. Vereinfacht gesagt – ohne altersmässige Eingrenzung auf Erwachsene – heisst das, dass rechnerisch im Jahresdurchschnitt fast jede zweite Person der Wohnbevölkerung von 8 Mio. Einwohnern einmal befragt wurde.

Dies trotz sinkender Auskunftsbereitschaft der Bevölkerung (siehe auch Seite 4 in dieser Publikation).

Leichte Zunahme an Onlineinterviews

Während Anfang des Jahrzehnts noch keine 2% des Branchenumsatzes mit Onlineumfragen erzielt wurden, erreicht diese Erhebungsmethode zwischenzeitlich einen Umsatzanteil – also wertmässig – von 25%, mit kontinuierlich steigender Tendenz (siehe Abbildung 4).

Die in den letzten Jahren festgestellte starke Zunahme an Onlineinterviews hat sich (vorübergehend?) abgeschwächt. 2011 wurden 41% aller Interviews online durchgeführt, 2012 waren es 43% (siehe Abbildung 5). Demgegenüber war der Anteil an Telefoninterviews punkto Umsatz im Jahresvergleich zwar von 52% auf 46% stark zurückgegangen, mengenmässig ist er mit 38% aber unverändert geblieben.

Obwohl nur 12% aller Interviews persönlich-mündliche Befragungen (face-to-face) waren, betrug ihr Umsatzanteil beachtliche 25%. Abgenommen haben die postalischen, schriftlichen Befragungen (7%), allerdings mit einem stark schwankenden Anteil zwischen 7% und 12% in den vergangenen 6 Jahren.

Ausblick

Für das laufende Geschäftsjahr 2013 sind die Institute mehrheitlich optimistisch. Man rechnet mit einem Branchenumsatz in etwa gleichbleibender Höhe. Rund die Hälfte der Markt- und Sozialforschungsinstitute geht von leicht steigenden Umsatzzahlen aus – wenn nicht für die Branche als Ganzes, so doch zumindest für das eigene Institut.

Der 9. Tag der Schweizer Marktforschung findet am 29. April 2014 im KKL Luzern statt. Reservieren Sie sich den Termin schon heute.



Fotos: Wolfgang Beule

vsms-Weiterbildungskurse 2013

Einführung in die Markt- und Meinungsforschung 11. – 13. September 2013

In diesem 3-tägigen Kurs wird ein umfassender Überblick über Ziele, Methoden, Instrumente der Markt- und Meinungsforschung vermittelt. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf dem Marktforschungsprozess, vom Briefing des Instituts bis hin zur Ableitung von Handlungsempfehlungen aus den Ergebnissen. Alle Module werden von erfahrenen Dozentinnen und Dozenten aus der Praxis gehalten.

Zielgruppen:

- Personen, die neu in die Marktforschung eingestiegen sind oder einen Einstieg planen
- Personen, die als Auftraggeber (neu) mit Marktforschung zu tun haben und sich einen guten Überblick verschaffen wollen

Kursort und Anmeldung:

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich, Lagerstrasse 5, 8021 Zürich;
per Mail bis spätestens 16. August 2013 an info@vsms-asms.ch

Für weitere Informationen siehe www.vsms-asms.ch

Psychologische Fragebogengestaltung

20. September 2013

Der Fragebogen ist einer der Schlüsselfaktoren für die Qualität der durch Befragungen erhobenen Daten. Für Forscherinnen und Forscher ist es deshalb unerlässlich, die kognitiven Prozesse des Antwortverhaltens von Befragten zu verstehen. Mit diesem Wissen lässt sich die Gestaltung von Fragebogen bzw. Fragen und Antwortskalen sowie die Interpretation von Befragungsergebnissen markant verbessern.

Zielgruppe:

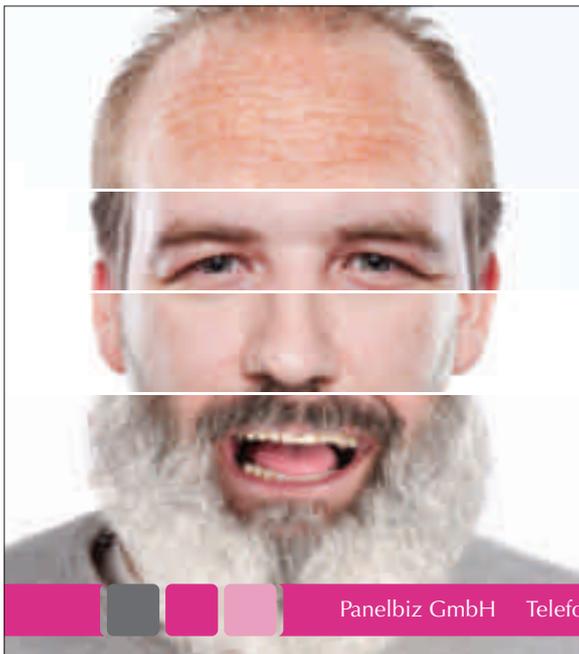
Dieser Kurs ist für Fortgeschrittene konzipiert. Er richtet sich an Projektleiterinnen und Projektleiter, die bereits Erfahrung mit Fragebogen haben und ihr Wissen vertiefen wollen.

Kursort und Anmeldung:

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich, Lagerstrasse 5, 8021 Zürich;
per Mail bis spätestens 6. September 2013 an info@vsms-asms.ch

Für weitere Informationen siehe www.vsms-asms.ch

Anzeige



Viele Meinungen – ein Resultat

Die Schweiz auf einen Blick

- > 50.000 Teilnehmer aus der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz
- > Ausschließliche Nutzung der Daten für Markt- und Sozialforschungszwecke
- > Zuverlässige Cash-Incentive-Programme (Auszahlung in CHF)
- > Strikte Einhaltung der Standards der Branchenverbände: VSMS, ESOMAR, BVM, DGOF



Panelbiz GmbH Telefon +49(0)30 88 00 139 49 rfq@panelbiz.com www.panelbiz.com

A world of difference



Dr. Peter E. Mohn
Partner and Co-Founder
m1nd-set SA, Vevey,
ESOMAR Representative
Switzerland

An overall picture of apparent stability in the global market research business emerges from ESOMAR's annual industry study, with total world turnover rising to USD 33.5 billion, representing a year-to-year increase of 3.8% (0.4% after adjustment for inflation). Yet behind this headline figure of seeming steadiness are hugely disparate stories of massive gains in some markets and severe pain in others.

By **Eelco Snip**, Market Intelligence Analyst

ESOMAR Global Market Research 2012 goes behind the regional averages that give an overview of the market, explores the range of influences on the research business in different countries, and looks at the challenges and opportunities that researchers and research companies are grappling with.

Top-line findings

For the top-line findings see illustration 1.

- Market research turnover increases in 51 countries or sub-regions in 2011, and declines in 32.
- North America continues the journey to recovery begun last year, posting 4.9% year-to-year growth (1.7% after inflation), totalling USD 11.2 billion. This puts it on a joint footing with Asia-Pacific, which grew 4.7% (1.7% after inflation), to USD 5.8 billion, as the fastest-growing research region in the world.

- Europe, which accounts for 42% of the global research business, saw turnover of USD 14.1 billion, an absolute growth of 1.9% but a 1.3% net decline, with growth in the Nordic markets, Latvia and outsourcing hub Bulgaria unable to balance out losses in the economically troubled British and southern European markets.
- Latin America, buoyed by massive gains in Brazil last year, showed 7.9% year-to-year growth (1.3% after inflation) to USD 1.9 billion. This year, Peru and Nicaragua were the fastest-growing markets in this region. Brazil, hit by ill economic winds blowing from Europe, failed to make the top 10 fastest-growing markets in Latin America this year.
- The Middle East and Africa continued to grow at 4.8% year-to-year in 2011, but realised a 1.3% net decline after much higher gains a year earlier. The

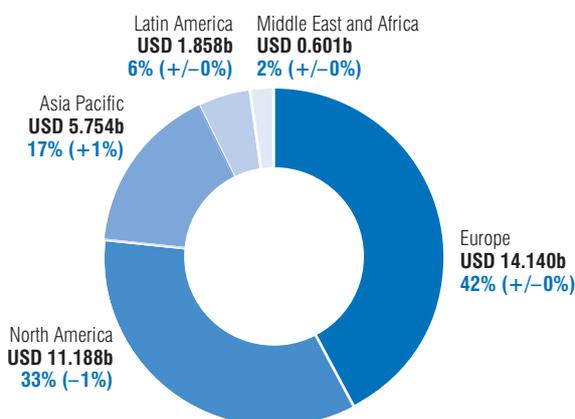
SADEC (Southern African Development Community) was behind much of the growth there.

New horizons

As some of the excitement over the potential of the BRIC markets calms down, plenty of businesses and investors are starting to wonder: where next? The Global Market Research report looks at whether the BRIC markets really have gone off the boil, and where the biggest research buyers and suppliers are looking to move next. It looks at which of the so-called Next Eleven¹ growth markets show the strongest growth potential. Turkey stands out, as do Mexico (which is recovering from tough economic times), Indonesia (which saw research turnover

¹ Bangladesh, Egypt, Indonesia, Iran, Mexico, Nigeria, Pakistan, Philippines, South Korea, Turkey, Vietnam.

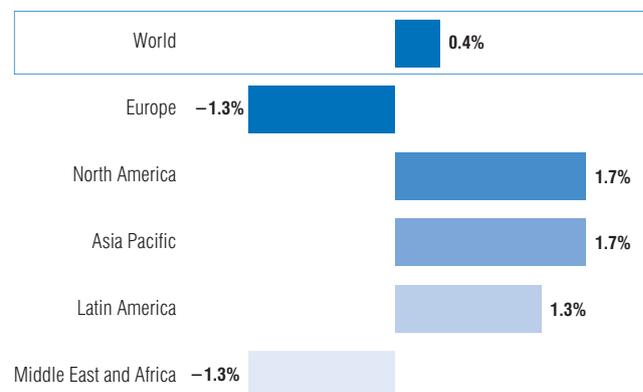
Global market research turnover 2011
USD 33.541 billion



ESOMAR estimates. Rounded figures presented. Brackets show percentage point changes in market share compared to 2010.

Illustration 1

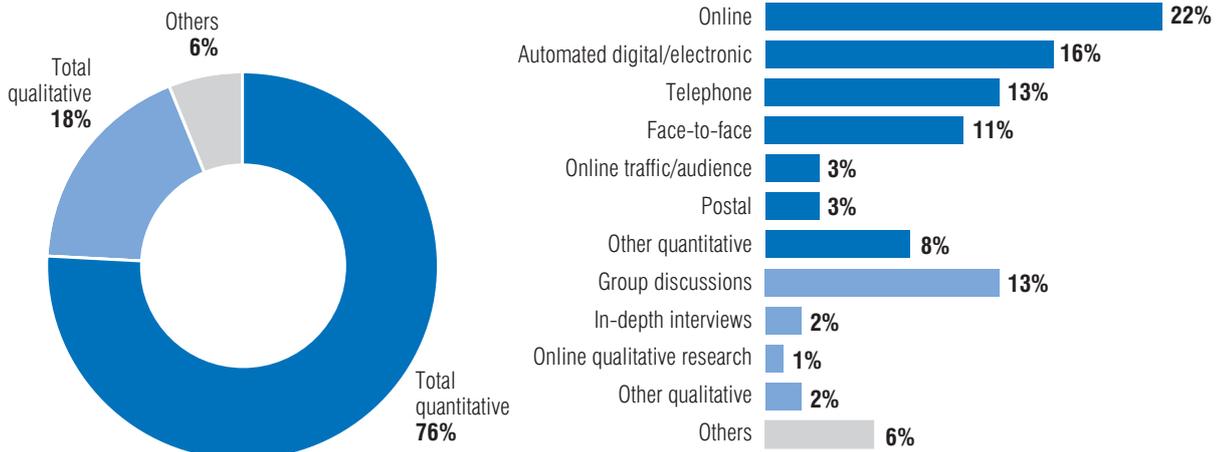
Net growth rates 2011 (adjusted for inflation)



Exchange rate fluctuations eliminated. IMF inflation rates used to determine net growth.

Reference: © ESOMAR Global Market Research 2012

Spend by research method 2011



«Other quantitative» research includes mainly syndicated services for which breakdowns are not available. «Other qualitative» research includes ethnography and other methods for breakdowns are not available.

Illustration 2

Reference: © ESOMAR Global Market Research 2012

rise 9.1% in 2011), Bangladesh and Nigeria (which is seeing surging interest in concept testing and new methodologies).

Research agencies naturally want to be where the big clients are going, but, as GfK consumer experiences COO and member of the management board Debbie Pruent explains, when money is tight, there needs to be a balance between investment in new markets and the scale of business that is available there. «In the past, we ran everywhere [clients] wanted us to be; now we have to be a little bit more careful. Companies are probably going to be a bit more conservative with respect to developing in the Next Eleven versus what they would have done a few years ago.»

In addition to having to get to grips with a new set of government regulations when entering a new market, there are also basic business questions about the rule of law and the movement of funds in and out that need answering. There are operational differences specifically related

to research, too, given that developing markets are advancing at a far faster pace than the developed world did, leapfrogging technology, skipping over land lines and desktop computers, and going straight to mobile and mobile internet.

«We would never in a million years be setting up a CATI studio in a place like Nigeria», Debbie Pruent says. «We would immediately be thinking that if it's not face-to-face, it'll be straight to mobile.» For an online-oriented supplier like BrainJuicer, low-tech markets like Bangladesh and much of Africa, while fast growing and exciting to many FMCG companies, are not yet on the expansion plan. «We don't need to be first», says Chief Juicer John Kearon. «You don't want to spend more than half of your discussion time on whether it's representative or not.»

Research methods

The GMR report shows how online has continued to secure its place in the researcher's toolbox, and now accounts for 22% of total market research invest-

ment, well ahead of face-to-face studies, which are now only 11% of our work, telephone surveys (13%) and group discussions (also 13%). Quantitative research comprises 76% of total research worldwide (see illustration 2). The relative role of online in different markets is hugely varied. Japan is the most deeply immersed in online, (40% of research done there), followed closely by New Zealand. Bulgaria features in the top 10 online markets because of its role as an outsourcing hub for work conducted in other countries.

While online research was once viewed with some scepticism by established research firms, the industry is coming to accept that it comprises a very different range of people and services than it did even a couple of years ago. Clients are demanding quicker, more actionable insights for the same money or less, and these new dynamics are challenging existing definitions of research and putting stress on guidelines and standards designed for another age. The GMR report

explores changing attitudes to «non-traditional» ways of understanding consumers. «We can stay in our ivory tower and do everything purely and perfectly and defend our methodology and our holy ways», says Kees de Jong, vice chairman of the board at SSI. «Or, we can embrace entrepreneurship and new ways of collecting and combining data. This is what our clients want, so this is the direction it will go.»

Change is indeed being driven by clients. Stan Sthanunathan, vice president of marketing strategy and insights at Coca-Cola, says that as markets develop and communication becomes less about announcing a new product than dealing with sophisticated consumers, research needs to provide deeper insights and forward-looking guidance. «While it's good to learn from the past, it doesn't tell you what to do next», he says. Research suppliers are usually willing and able, he adds, to offer more progressive research solutions that evolve with clients' changing needs. «It's exciting for them to do something different to the same old tracking and measurement, which can be a bit soul destroying. They get energised by it.»

People power

One of the biggest challenges for research firms looking to new markets is finding the right people to hire. Markets lacking a history in research are also likely to be lacking in trained talent, and flying in foreigners to start from scratch is an expensive strategy. «The crucial thing for us is finding a rather special person who can be the MD», says John Kearon. «We're looking for part great researcher, part entrepreneur and part wonderful leader; that's not an easy combination to find. Market research isn't exactly stocked with extroverts and entrepreneurs.»

Helen Russell, human resources director with Kantar, which employs 30 000 people, describes recession as a double-edged sword for people management. «There's not a pool of talented unemployed people, definitely not», she says. «Some of the uncertainty is making people cling on to their roles rather than looking for their next move, so you've got to be proactive in markets like the US and UK to court people, and entice them to come to you. At the same time, the people that will absolutely hang around in your business aren't necessarily the top performers, so the mediocrity remains and the high potentials are courted by the competition.»

Agencies are still poaching staff from one another, and Karen Morgan, head of Morgan Search International, says job specs for those vacancies that do come up are more demanding of candidates than ever. She says pared-down research departments are often looking for one person to do what a year or two would have been the work of two people, meaning roles often need a combination of hands-on research skills, strategic thinking, creativity and a hard business head. «They're looking for everything, essentially. As one person said to me recently, «they're looking for a unicorn»», she says. «So although, in theory, the pool of talent should be greater, it is, in fact, harder than ever to identify «qualified» individuals because the profile is scarcer and companies are willing to wait for that «perfect» candidate.»

Mergers and Acquisitions

Activity in mergers and acquisitions was fairly quiet in 2011, with the acquisition of Synovate by Ipsos having only a minor impact on the relative performance of the biggest research firms, given that it came so late in the year. The total number of

acquisitions by the biggest 25 firms was 24, and there were three divestitures. Most of the companies snapped up were small, as the groups look to fill in gaps in selected markets.

Growth for the biggest firms outstripped the overall performance of the industry, with the biggest 25 companies posting net growth after inflation of 2.7%. 16 firms in the top 25 grew faster than inflation, 7 of them posting double-digit increases. 3 of the top 4 firms – Kantar, Ipsos/Synovate and GfK – accounted for 42% of the total revenue of the top 25%.

Despite the lacklustre average growth figure for the market research industry globally in 2011, there's strong feeling in the sector that things are looking up. An overwhelming majority of respondents to the GMR questionnaire see a stronger business year in 2012: 82% said there'd be growth this year, while 10% expect takings to be down, and 8% foresee no change.

As BuzzBack managing director Martin Oxley says: «The future is remarkably unclear. We live in interesting times.»

GLOBAL MARKET RESEARCH 2012

Now in its 24th year, the report includes:

- Global and regional highlights, and five-year trend data
- Breakdowns of sources of turnover, spend by research method and design
- Expert insights into the changing needs of research clients and agencies
- The voice of selected outstanding new entrants to research, on their experiences and expectations

To see a preview and order the report, please go to www.esomar.org/publications.

GLOBAL MARKET RESEARCH 2012 is free to ESOMAR members in PDF format and can be downloaded in the MyESOMAR section of the website.

Survey-Kompetenz für komplexe Anforderungen in der heutigen Markt- und Sozialforschung: der Masterstudien-gang «Public Opinion and Survey Methodology»



Prof. Dr. Rainer Diaz-Bone
Universität Luzern



Prof. Dr. Georg Lutz
Universität Lausanne

Markt- und Sozialforscherinnen und -forscher müssen auf wachsende Probleme mit traditionellen Erhebungstechniken sowie mit vielfältigen neuen Möglichkeiten zur Datengewinnung reagieren können. Ein neuer Studiengang «Public Opinion and Survey Methodology» (hauptsächlich) in englischer Sprache der Universitäten Lausanne, Luzern und Neuenburg bietet nun zum ersten Mal in der Schweiz die Möglichkeit, solche umfassenden Kenntnisse zu erwerben.

Die Markt- und Sozialforschung steht in vielen Ländern vor vielfältigen Herausforderungen. Immer mehr Menschen besitzen nur noch ein Mobiltelefon, nicht aber einen Festnetzanschluss, oder sie lassen sich aus Telefonregistern streichen. Viele Menschen sind auch nicht mehr in anderen öffentlich zugänglichen Registern aufgeführt. Damit nimmt die Qualität der Stichprobenbasis für Zufallsstichproben, die immer noch die zentrale Grundlage empirischer Markt- und Sozialforschung bilden, laufend ab.

Aber auch jene Haushalte und Personen, die noch in Registern sind, sind durch veränderte Lebensgewohnheiten und grösser werdende Mobilität nicht mehr so einfach erreichbar, um am Telefon oder bei persönlichen Befragungen über ihre Meinungen oder ihr Konsumverhalten befragt zu werden.

Kommt hinzu, dass die Skepsis gegenüber Befragungen in der Bevölkerung massiv steigt und die Branche unter einem schlechten Image leidet.¹ Die Zahl von

Werbeanrufen hat in den letzten Jahren stark zugenommen und die Unterscheidung zwischen Marketing auf der einen und Umfrageforschung auf der anderen Seite fällt vielen schwer: Ein Anruf bleibt ein lästiger Anruf. Dadurch sinkt die Teilnahmebereitschaft an Umfragen auch unter jenen, die noch erreichbar sind. Ausserdem gibt es Personen, die grundsätzlich nicht befragt werden wollen bzw. sich weigern, an einer Umfrage mitzumachen.

Heute kann man sagen, dass die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung wissenschaftsfundiert und wissenschaftsintensiv ist.

Nun gibt es in der Markt- und Sozialforschung aber nicht nur Image- und Erreichbarkeitsprobleme, sondern es haben sich in den letzten 15 Jahren auch sehr viele neue Erhebungs- und Befragungstechniken ergeben, um Daten zu sammeln. In vielen westlichen Ländern haben heute fast 100% der Erwachsenen unter 65 Jahren – und auch viele ältere Menschen – Internetzugang und sie nutzen diesen nicht nur für den E-Mail-Verkehr, sondern auch um sich zu informieren oder um online einzukaufen. Dies führt dazu, dass

Onlinebefragungen inzwischen sehr viel einfacher möglich sind und auch häufiger eingesetzt werden als noch vor 10 oder gar 5 Jahren. Allerdings können bei Onlinebefragungen nicht mehr so einfach Stichproben gezogen werden, da eine saubere Stichprobenbasis, die die ganze Bevölkerung abdeckt, fehlt. Dieser Mangel muss durch andere Selektionsverfahren korrigiert werden.

Durch die «Elektronisierung» und «Informatisierung» unseres Alltags hinterlassen wir alle täglich neue elektronische Spuren und viele dieser Daten werden gesammelt. Solche Daten werden insgesamt noch wenig genutzt, weil es gar nicht

Die Autoren

Rainer Diaz-Bone, Prof. Dr., ist Professor für Soziologie mit dem Schwerpunkt qualitative und quantitative Methoden an der Universität Luzern (siehe www.unilu.ch).

Georg Lutz, Prof. Dr., ist Leiter des Wahlforschungsprojektes Selects am Schweizer Kompetenzzentrum Sozialwissenschaften (FORS) sowie assoziierter Professor für Politikwissenschaft an der Universität Lausanne. Er ist massgeblich für die Konzeption und den Aufbau des neuen Studiengangs mitverantwortlich und präsidiert zusammen mit Prof. Rainer Diaz-Bone die Studiengangsleitung (siehe www.fors.unil.ch).

¹ Vgl. dazu den Artikel in dieser Publikation von Ruggle, M.: Der Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung lanciert erste breit angelegte Publikationskampagne, S. 4-5.

so einfach ist, aus der neuen Datenflut wertvolle Informationen und Erkenntnisse zu gewinnen. Auch hier sind solide methodische Kenntnisse notwendig, um keine falschen Schlüsse zu ziehen.

Eine Branche im Umbruch

An die Markt- und Sozialforschung stellen sich durch diese Entwicklungen komplexere Anforderungen in Bezug auf Konzeption der Datenerhebung und der Datenanalyse. Wie kann man Verzerrungen in der Stichprobenbasis oder in der Feldarbeit ausgleichen? Wie kann man das Internet als zuverlässiges Befragungsinstrument nutzen? Wie nutzt man die vielen neu anfallenden und verfügbaren Daten auf eine intelligente Art? Welche datenschutzrechtlichen Vorschriften müssen beachtet werden?

In diesem Studiengang werden Studierende auf wissenschaftlicher Grundlage für das vollständige Durchführen von Surveys ausgebildet – sei es in Markt- und Meinungsforschung oder in öffentlicher Statistik oder in verwandten Bereichen.

Markt- und Sozialforschung ist in den meisten Ländern heutzutage eine eigenständige Branche mit vielen Unternehmen, die Tausende von Menschen beschäftigen. Die Branche hatte sich seit ihren Anfängen in den 1930er-Jahren immer weiterentwickelt, einmal weil neue Kommunikationstechnologien wie Telefonie oder das Internet die Gesellschaft durchdrungen haben und Surveys technisch vereinfacht haben, aber auch weil die Sozialwissenschaften Entwicklungen mit sich gebracht haben, die die Surveys zu einem fundierten Instrument der Wissensgewinnung für Unternehmen, Regierungen und Nichtregierungsorganisationen gemacht haben. Dazu zählen Fortschritte in der Statistik (wie Stichprobentheorie, Auswertungsverfahren) und in den Erkenntnissen über Fragebogengestaltung und Survey-Management, aber auch gestiegenes Wis-

sen über die sozialpsychologischen und soziologischen Grundlagen der Teilnahme an Befragungen.

Heute kann man sagen, dass die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung wissenschaftsfundiert und wissenschaftsintensiv ist. Damit ist gemeint, dass ohne die Beiträge aus verschiedenen Wissenschaften und ohne die Zurverfügungstellung wissenschaftlicher Tools diese Branche undenkbar wäre. Gerade auf die schweizerische Markt- und Sozialforschung, die sehr international ausgerichtet ist, trifft diese Diagnose zu und man findet hier komplexe Anforderungen an die berufliche Qualifizierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Gleichzeitig ist aber auch der Konkurrenz- und Kostendruck in der Branche hoch geblieben bzw. sogar gestiegen. Qualitativ hochstehende Daten für die Markt- und Sozialforschung müssen in einem schwieriger und komplexer werdenden Umfeld für Erhebungen generiert werden, ohne dass die Bereitschaft bei Auftraggebern steigt, dafür mehr Geld auszugeben. Auch hier erfordert es ein fundiertes Wissen darüber, wie man die vorhandenen Ressourcen am effizientesten einsetzt, um die bestmögliche Qualität zu erreichen.

Dieses Anforderungsprofil kontrastiert mit dem bisherigen Ausbildungsweg vieler Markt- und Sozialforschenden, die ihr Wissen «on the Job» erworben haben. Lange Zeit galt denn auch bei einigen Sozial- und Marktforschungsunternehmen, dass ein guter Markt- und Sozialforscher vor allem jemand sei, der selber als Interviewer/-in angefangen habe.

Ein neuer Studiengang

Lange hat eine systematische wissenschaftliche Ausbildung gefehlt, die diesen Entwicklungen Rechnung trägt. Viele universitäre Studiengänge bilden wenig passgenau aus und bedienen eher Teilprofile (wie Statistikstudiengänge). Ein «Training on the Job» oder nachträgliche Praktika sind ebenso problematische Qualifizierungsstrategien, weil dabei nicht

fundierte Grundlagen, sondern vor allem das Handwerk vermittelt wird.

Der neu etablierte Studiengang «Public Opinion and Survey Methodology» setzt hier an. In diesem Studiengang werden Studierende auf wissenschaftlicher Grundlage für das vollständige Durchführen von Surveys ausgebildet – sei es in Markt- und Meinungsforschung oder in öffentlicher Statistik oder in verwandten Bereichen. In dem Studiengang werden Grundlagenkenntnisse in Sozialwissenschaften und Marktforschung vermittelt, sofern sie für die Survey-Praxis relevant sind (Konsumforschung, Sozialstrukturanalyse, Sozialpsychologie und Kognitionswissenschaft). Studierende lernen aktuelle Methodenentwicklungen kennen und erhalten ein wissenschaftliches Grundwissen über Konsumtheorien, über sozialpsychologische Dynamiken, über öffentliche Meinungsbildungsprozesse sowie über soziale Lebensstile und Milieus.

Zugleich wird Wert darauf gelegt, dass die Studierenden lernen, die verschiedenen neuen Entwicklungen auch praxisrelevant zusammenzubringen, um so einer komplexen Arbeitsteilung im Survey-Management Rechnung tragen zu können. Im Zentrum der Ausbildung steht das wissenschaftlich kompetente Aufgreifen der aktuellen Probleme wie Nonresponse, Multiplizierung der Survey-Modi, Kombination von Technologien und Stichprobenziehung. Aber auch versierte Handhabung von Kostenkontrolle, Zeitplanung sowie Präsentation im Rahmen von Surveys gehören dazu.

Zugleich wird Wert darauf gelegt, dass die Studierenden lernen, die verschiedenen neuen Entwicklungen auch praxisrelevant zusammenzubringen, um so einer komplexen Arbeitsteilung im Survey-Management Rechnung tragen zu können.

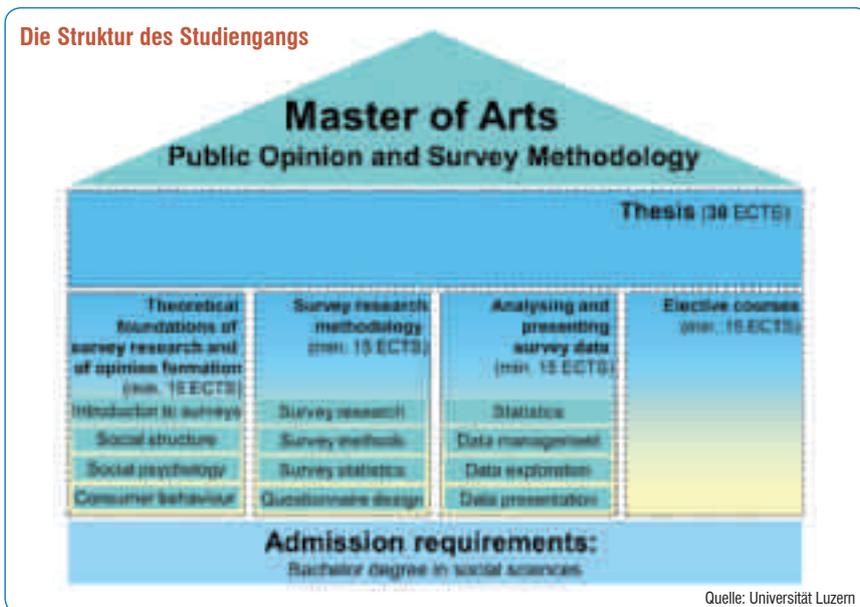
Für die Absolventinnen und Absolventen des neuen Studiengangs «Public Opinion

and Survey Methodology» soll mit dem umfassenden theoretischen und methodischen Wissen nicht nur ein Berufseinstieg in Markt- und Sozialforschungsunternehmen möglich sein, sondern auch bei möglichen Auftraggebern oder bei Organisationen (wie z. B. Verwaltungen, NGOs), die sich mit Datengewinnung, -analyse und -interpretation im weitesten Sinne beschäftigen. Und nicht zuletzt sind methodisch geschulte Master-Absolventinnen und -Absolventen für Assistenz- und Doktorandenstellen an Universitäten im In- und Ausland gesucht.

Organisation des Studiengangs

Der Studiengang wird von drei Partneruniversitäten gemeinsam angeboten. Damit ist gewährleistet, dass die erforderlichen spezifischen Kompetenzen, die an keiner schweizerischen Universität bzw. Fakultät allein vorhanden sind, mitberücksichtigt werden. Beteiligt sind daher die Universität Lausanne (Fakultät für Sozial- und Politikwissenschaften), die Universität Luzern (Kultur- und Sozialwissenschaftliche Fakultät) und die Universität Neuchâtel (Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät). Studierende in dem neuen Masterstudiengang können sich an jeder der drei Universitäten einschreiben. Sie studieren zwei Semester lang an allen drei Universitäten drei obligatorische Module, die in englischer Sprache angeboten werden: «Theoretical foundations of survey research and opinion formation», «Survey research methodology» und «Analysing and presenting survey data». Hinzu kommt ein viertes Modul, in dem die Studierenden an ihrer Universität aus dem dortigen Angebot Seminare wählen können,

Die Struktur des Studiengangs



nen, um weitere Schwerpunkte selbst zu setzen und zu vertiefen. Dieses vierte Modul wird auf Deutsch bzw. auf Französisch studiert. Im dritten Semester wird dann die Masterarbeit verfasst, die auch aus einem Praktikum in der Branche hervorgehen kann. Die Abbildung veranschaulicht die Struktur des Studiengangs.

Eine Studiengangsleitung, in der neben Mitgliedern der beteiligten Fakultäten auch Repräsentanten vom vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung, von FORS und des Bundesamtes für Statistik vertreten sind, ist verantwortlich für die Zulassung zum Studium, für die Koordination des Lehrangebots und für die Qualität des Masterstudiengangs.

Europaweit einmalig

Der Masterstudiengang «Public Opinion and Survey Methodology» orientiert sich

an einem einzigartigen Studienprogramm aus den USA (dem «Joint Program in Survey Methodology», Universität Michigan) und ist in dieser Form europaweit bislang einmalig.

Studierende erhalten das theoretische und methodische Wissen für das vollständige Durchführen von Surveys, sie vertiefen aber auch ihre Sprachkenntnisse in Englisch und erhalten weitere Einblicke in die nationalen und internationalen Wissenschaftskulturen. Um die Studienkoordination auch für die Studierenden organisatorisch zu vereinfachen, wurden bzw. werden Vereinheitlichungen zwischen den drei Universitäten geschaffen – wie eine gemeinsame Konvention (als Vereinbarung zwischen den Universitäten) über die Studienorganisation, eine gemeinsame Lernplattform (wie Moodle) und ein gemeinsames Internetportal (www.survey-methods.ch).

Kontaktpersonen

An den drei beteiligten Universitäten steht für den neuen Studiengang jeweils eine Ansprechperson zur Verfügung:

Universität Lausanne

Dr. Eva Green
 Université de Lausanne
 Institut des sciences sociales
 Géopolis
 CH-1015 Lausanne
 Telefon: +41 (0)21 692 38 84
 E-Mail: eva.green@unil.ch

Universität Luzern

Prof. Dr. Rainer Diaz-Bone
 Universität Luzern
 Soziologisches Seminar
 Frohburgstrasse 3
 CH-6002 Luzern
 Telefon: +41 (0)41 229 55 59
 E-Mail: rainer.diazbone@unilu.ch

Universität Neuchâtel

Prof. Dr. Yves Tillé
 Université de Neuchâtel
 Institut de Statistique
 Pierre à Mazel 7
 CH-2000 Neuchâtel
 Telefon: +41 (0) 32718 14 75
 E-Mail: yves.tille@unine.ch

Das Bessere ist stets der Feind des Guten: von CATI zur Kombination von CAWI und CATI bei Bevölkerungsbefragungen zu Kriminalität und Sicherheit



Prof. Dr. Martin Killias
Universität Zürich

Befragungsmethoden sind ständigem Wandel unterworfen. Im vorliegenden Beitrag beschreibt Martin Killias, der seit Anfang der 80er-Jahre zahlreiche Bevölkerungsbefragungen unter Mithilfe verschiedener Meinungsforschungsinstitute durchgeführt hat, wie sich die Methoden verändert haben. Konkret geht es um den graduellen Ersatz der computergestützten Telefonbefragungen durch Onlineinterviews bzw. durch eine Kombination beider Methoden und um die damit gewonnenen Erkenntnisse bei Befragungen zu Themen wie Kriminalität, Sicherheit und Opfererfahrungen.

Vorgeschichte

In den Jahren 1984 und 1987 wurde in zwei Teilen der erste Schweizer Crime Victimization Survey (ungenau übersetzt mit Opferbefragung) auf nationaler Ebene durchgeführt. Es war der damals erstmalige Einsatz von computergestützten Telefoninterviews (CATI), was die Befragung einer relativ grossen Stichprobe von landesweit 6500 Personen erlaubte, da die – im Vergleich zu heute – weit tieferen Kosten von damals rund 25 Franken pro Interview ein solches Vorgehen überhaupt erst finanzierbar machten.

Zur Person

Martin Killias ist Professor für Strafrecht, Strafprozessrecht und Kriminologie an der Universität Zürich, von 1986 bis 2006 übte er die gleiche Tätigkeit an der Universität Lausanne aus. Während seiner akademischen Karriere war er unter anderem in Montreal, Tucson, Den Haag, Oxford und Cambridge als Gastprofessor und in verschiedenen Kommissionen als Experte tätig. Er war verantwortlich für die sieben nationalen «Crime Surveys» (zwischen 1984 und 2011) und für vier Studien zur selbst berichteten Delinquenz in der Schweiz sowie für diverse kantonale und kommunale Studien. Sein Buch «Grundriss der Kriminologie. Eine europäische Perspektive» (zusammen mit André Kuhn und Marcelo Aebi, in der 2. Auflage) ist ein Standardwerk der schweizerischen kriminologischen Literatur.

Der Erfolg veranlasste das Team, das zwei Jahre später (1989) den ersten internationalen Crime Victimization Survey organisierte, zur Übernahme dieser Methode (van Dijk/Mayhew/Killias 1990). Bei dieser Befragung, die koordiniert und standardisiert in 14 Ländern stattfand, wäre eine andere Methode aus Kostengründen überhaupt keine Option gewesen. Zwar hagelte es damals – vor allem in Deutschland – Kritik wegen dieser «billigen» und, so wurde suggeriert, «unseriösen» Methode (so Bruinsma 1992), doch eine Alternative war nicht in Sicht. Dennoch hielten deutsche Teams noch Jahre später an der teureren und weniger verlässlichen Methode der postalischen Befragung fest (so Schwind et al. 2001).

Inzwischen hat der Erfolg der Mobiltelefone die CATI-Methode vor neue und bisher nicht wirklich gelöste Probleme gestellt. Der Gedanke lag daher nahe, die Ausbreitung des Internets für künftige Bevölkerungsbefragungen nutzbar zu machen. Dies geschah denn auch im Jahr 2010 anlässlich eines erneuten internationalen Crime Victimization Survey, der – als Pretest eines künftigen EU-weiten Surveys – in verschiedenen EU-Staaten durchgeführt wurde und auf einer Kombination von CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) und CATI beruhte (Buelens et al. 2012, van Dijk 2012). Dabei resultierten erschreckend tiefe Ausschöpfungsraten von teilweise unter 10%. Solange

dieses Problem nicht adäquat gelöst wird, ist an eine Umsetzung eines regelmässigen EU-Surveys zu den Themen Sicherheit und Kriminalität schlicht nicht zu denken.

Innovative Kombination von CAWI und CATI

Als unser Team zusammen mit gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung, ein Jahr später (2011) – und in Kenntnis der enttäuschenden Erfahrungen des EU-Pretests – daranging, einen weiteren (den siebten) schweizerischen Crime Victimization Survey zu planen, haben wir uns entschlossen, CAWI und CATI miteinander zu kombinieren und das Vorgehen in verschiedener Hinsicht zu verbessern.

Zunächst haben wir – im Gegensatz zum EU-Pretest – keine E-Mails an eine Zufallsstichprobe irgendwelcher Internetnutzer versandt, sondern die Zielpersonen (im Alter von mindestens 16 Jahren) zufällig aus den Einwohnerregistern einer Zufallsstichprobe von Gemeinden herausgesucht. Jede Zielperson erhielt in einem Umschlag der Universität Zürich ein Ankündigungsschreiben, in dem der Zweck der Studie erläutert und angekündigt wurde, dass die Zielperson im Laufe der nächsten zwei Wochen vom Institut gfs-zürich für ein Interview angerufen würde. Für den Fall, dass die Zielperson über einen Internetzugang verfüge, wurde ihr nahegelegt, den Fragebogen *online* aus-

zufüllen – die Zugangsdaten wurden dazu gleich mitgeliefert. In einem zweiten Schreiben, das der Kommandant der jeweiligen Kantonspolizei unterzeichnet hatte, wurde die Zielperson eindringlich um Mitwirkung gebeten. Die Polizei, so wurde erläutert, sei durchaus bemüht, bei ihrer täglichen Arbeit die Prioritäten so zu setzen, wie dies den Vorstellungen der grossen Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger entspreche, doch sei sie dazu auf die nötigen Kenntnisse über die Meinungen unter anderem auch der Zielperson angewiesen. Ein Mahnschreiben wurde nicht versandt.¹

Die Frage ist jedoch, ob die beiden Methoden – CATI und CAWI – gleichwertig sind, die Wahl der Methode also keine Auswirkungen auf die Ergebnisse zeitigt.

Dank dieses Briefs und der Kombination von CAWI und CATI resultierte 2011 eine insgesamt erfreulich hohe Ausschöpfungsrate von 59,5 %. Von allen durchgeführten Interviews wurden 54% per Internet und 46% per CATI realisiert. Bezogen auf die ursprüngliche Stichprobe waren dies 32 gegenüber 27%. Angesichts der – infolge verschiedener Zusatzstichproben in manchen Kantonen – relativ grossen Stichprobe von über 15 000 Interviews und angesichts des Verzichts auf eine Mahnaktion übertrafen diese Raten unsere Erwartungen. Auch in früheren Jahren, als die Bereitschaft, an Befragungen mitzumachen, noch deutlich grösser war als heute, wurden nur in wenigen Ländern ähnliche oder gar höhere Ausschöpfungsrate erreicht (Nachweise bei van Kesteren/Mayhew/Nieuwebeerta 2000).

Dieselbe Kombination von CAWI und CATI wird derzeit (2013) für eine kantonale Befragung zur häuslichen Gewalt im Kanton Genf verwendet.² Es wurden 3000

Zielpersonen aus dem kantonalen Einwohnerregister zufällig ausgewählt und nach demselben Prinzip angeschrieben. Der zweite Begleitbrief war – anstelle des Polizeikommandanten – vom zuständigen Genfer Staatsrat³ unterzeichnet. In einer ersten Phase beantworteten 553 Genferinnen und Genfer den Fragebogen *online*. Nach einem ersten Mahnschreiben stieg der Anteil auf 976. Um die noch nicht erfassten Zielpersonen nicht zu verärgern, wurde das dritte Mahnschreiben nicht mehr an alle noch «offenen Adressen» versandt, sondern nur noch an diejenigen, für die kein Fixnetz-Telefonanschluss in Erfahrung gebracht werden konnte (und die damit für die in zweiter Linie geplante Telefonbefragung ohnehin «verloren» waren). Auf diese Weise stieg die Anzahl der *online* beantworteten Fragebogen schlussendlich auf 1083. Dazu wurden die noch verbleibenden Adressen mit einem bekannten Telefonanschluss telefonisch (CATI) befragt, womit zusätzliche 300 Interviews zustande kamen.

Hat die Befragungsmethode einen Einfluss auf die Ergebnisse?

Die Kombination von CAWI und CATI bringt somit relativ hohe Ausschöpfungsrate zu ausserordentlich tiefen Kosten. Für die Befragungsforschung ist das geradezu ein Durchbruch, wird es doch so gelingen, grössere Stichproben zu tragbaren Kosten auch zu sensiblen Themen zu befragen. Die Frage ist jedoch, ob die beiden Methoden – CATI und CAWI – gleichwertig sind, die Wahl der Methode also keine Auswirkungen auf die Ergebnisse zeitigt. Die mögliche Verfälschung der Ergebnisse durch «billige» Methoden war denn auch seit jeher eines der zentralen Argumente der Bedenkensträger in verschiedenen Ländern.

Am zweckmässigsten lassen sich diese Bedenken durch experimentelle Vergleiche der Methoden überprüfen. In diesem Sinne haben Experimente in den Nieder-

landen (Scherpenzeel 1992) und später in Erfurt (Kury 1994) und Bochum (Schwind et al. 2001) gezeigt, dass Telefonbefragungen (CATI) gegenüber schriftlichen (postalischen) oder persönlichen (Face-to-Face-)Interviews keine wesentlich anderen Ergebnisse zeitigen – wenigstens soweit es um die festgestellten Viktimisierungsraten geht. Dies leuchtet insofern ein, als in solchen Befragungen in erster Linie faktische Informationen abgefragt werden, also ob der befragten Person eine bestimmte Straftat widerfahren ist, wann und wo das genau geschehen ist und welche Folgen damit verbunden waren. Etwas weniger eindeutig war, ob Meinungsfragen (etwa zu kriminalpolitischen Themen) bei CATI im Gegensatz zu schriftlichen Interviews eher im Sinne der sozialen Erwünschtheit beantwortet werden.

Wie hier gezeigt wurde, stellt einstweilen die Kombination von CAWI und CATI einen vielversprechenden Weg dar, um zu tragbaren Kosten grosse Stichproben auch zu sensiblen Themen zu befragen.

In Schülerbefragungen zu selbst berichtetem Problemverhalten (wie Delinquenz und Gebrauch verschiedener Substanzen) und Viktimisierung hat sich bei einem kontrollierten Experiment mit fast 1100 Schülerinnen und Schülern in Lausanne bestätigt, dass die Ergebnisse kaum durch die Wahl der Befragungsmethode – schriftlicher Fragebogen gegenüber CAWI – beeinflusst werden (Lucia/Herrmann/Killias 2007). Die internationale Selfreport-Befragung wird daher seit 2005 in der Schweiz und nunmehr in den meisten Ländern per CAWI durchgeführt. Offen war und bleibt indessen vorläufig, ob dies auch für Angaben zur Viktimisierung Erwachsener gilt – wenn auch nicht ohne Weiteres plausibel ist, wieso die Methoden-Indifferenz, die bei Jugendlichen gefunden wurde, nicht auch für Erwachsene gelten sollte.

¹ Generell zur Methode siehe Killias, M./Kuhn, A./Aebi, M.: Grundriss der Kriminologie. Eine europäische Perspektive, 2. Auflage, Bern 2011.

² Die Methodik wurde zusammen mit dem Bureau des violences domestiques des Kantons Genf (und insbesondere David Bourgoz) geplant und umgesetzt.

³ Staatsrat Pierre Maudet, Vorsteher des Département de la sécurité.

Methoden- oder Selektionseffekt?

Inzwischen hat sich bei den Auswertungen der Befragungen in verschiedenen europäischen Ländern und in der Schweiz jedoch gezeigt, dass höhere Opferraten resultierten, wenn der Fragebogen *online* beantwortet wurde. Diese Differenzen bleiben erhalten, wenn Geschlecht, Alter, Bildungs- und Einkommensniveau berücksichtigt wurden – der Zugang zum Internet ist bekanntlich höher bei Männern, Jüngeren, Gebildeteren und Wohlhabenderen, die in der Regel alle höheren Viktimisierungsrisiken ausgesetzt sind. Bedeutet dies nun, dass wir es mit einem Methodeneffekt zu tun haben? Obwohl plausibel wäre, dass bei einem schriftlichen (CAWI-) Interview leichtere, länger zurückliegende

oder sonst im Gedächtnis weniger verankerte Ereignisse leichter abrufbar sind als in einem unter Umständen etwas gedrängten Telefongespräch, stellt sich doch die Frage, weshalb sich beim experimentellen Vergleich der schriftlichen und der CATI-Methode in den Niederlanden (Scherpenzeel 1992) sowie beim experimentellen Vergleich unter Schülern in der Schweiz (Lucia/Herrmann/Killias 2007) ein ähnlicher Effekt nicht auch gezeigt hat. Auch dauerte das CAWI-Interview im Durchschnitt etwas weniger lang als das CATI-Gespräch, was auch nicht gerade dafür spricht, dass beim Ausfüllen eines *Onlinefragebogens* mehr Vorfälle aus dem Gedächtnis abgerufen werden können als bei einem mündlichen (CATI-) Interview.

Die vermutlich richtige Lösung auf diese Fragen ergibt sich, wenn man sich die Umstände der Befragung vor Augen hält. Die Zielpersonen erhielten den besagten Brief, in dem ihnen letztlich die Wahl der Befragungsmethode anheimgestellt wurde. Wer per CAWI geantwortet hat, tat dies in aller Regel sofort oder in den nächsten Tagen, also erheblich schneller, als wer den Anruf vom Institut gfs-zürich abgewartet hat. Wie aus zahlreichen früheren Tests bekannt ist, korreliert indessen die Schnelligkeit der Antwort mit der Motivation zur Teilnahme an einer Befragung, und diese wiederum hängt eng mit früheren Erfahrungen mit Kriminalität zusammen (Killias/Kuhn/Aebi 2011). Dieser Mechanismus erklärt verschiedene Einzelbefunde, die anders nicht einfach zu



Illustration: René Leutenegger

erklären wären. Läge ein Methodeneffekt vor, würde man erwarten, dass bei CAWI im Vergleich zu CATI insbesondere die leichten oder weiter zurückliegenden Delikte häufiger berichtet würden. Gezeigt hat sich indessen im Gegenteil, dass die Unterschiede am deutlichsten bei Gewaltdelikten (wie Raub und Körperverletzung) und Einbruch zutage traten (Killias 2013). Dies spricht klar für einen Selektions- und gegen einen Methodeneffekt: Wer etwas Schlimmes zu berichten hatte, war offensichtlich stärker motiviert, dies nach Erhalt des Ankündigungsschreibens umgehend mitzuteilen.

Künftige experimentelle Tests

Selbstverständlich können Plausibilitätsüberlegungen experimentelle Ergebnisse nicht ersetzen oder vorwegnehmen. Allerdings müsste ein Experiment derart geplant werden, dass Methoden- und Selektionseffekte klar voneinander geschieden werden können. Ein in Holland von Gallup (Buelens et al. 2012) durchgeführtes Experiment erfüllt diese Bedingung leider nicht. Es müsste wohl so vorgegangen werden, dass eine relevante Anzahl von Zielpersonen – wegen der Seltenheit relativ schwerer Delikte müsste pro Versuchsbedingung eine Stichprobe von mindestens 500 Personen anvisiert werden – in ein Labor aufgebeten und dort per Los verschiedenen Befragungsmethoden zugewiesen würde. Je eine Gruppe würde dann an Ort und Stelle per CATI befragt oder gebeten, *online* einen Fragebogen auszufüllen. Auf diese Weise wäre der Selektionseffekt ausgeschaltet, weil alle Versuchspersonen sich zum Labor begeben haben, und alle dann noch sichtbaren Unterschiede müssten der Wirkung der Methode zugeschrieben werden.

Aufgrund der berichteten früheren Experimente und von Plausibilitätsüberlegungen erscheint es freilich nicht sehr wahrscheinlich, dass sich hier relevante Unterschiede zeigen werden. Nach allem,

was man zudem bisher – vor allem aus dem Erfurter Experiment (Kury 1994) – weiss, hätte CAWI allenfalls den Vorteil, dass die Befragten weniger sozial erwünschte Antworten wählen, also insbesondere Fragen zur Meinung über sensible Themen ehrlicher beantworten. Wenn sich im Übrigen ein gewisser Methodeneffekt tatsächlich bestätigen sollte, indem erlittene Opfererfahrungen *online* vollständiger berichtet werden als am Telefon, wäre dies mit Sicherheit kein Nachteil, zielten doch alle bisherigen Bemühungen zur Verbesserung der Befragungsmethodik darauf ab, das Dunkelfeld möglichst vollständig auszuleuchten.

Fazit

Das Bessere ist stets der Feind des Guten – diese Aussage gilt auch für Befragungsmethoden. Veränderungen wie der Handyboom, die Ausbreitung des Internets und veränderte Kommunikationswege zwingen zur ständigen Anpassung von Befragungsmethoden. Wie hier gezeigt wurde, stellt einstweilen die Kombination von CAWI und CATI einen vielversprechenden Weg dar, um zu tragbaren Kosten grosse Stichproben auch zu sensiblen Themen zu befragen. Es ist sehr zu bedauern, dass viele Forscherinnen und Forscher in einer konservativen Abwehrhaltung verharrten.⁴ Mehr wäre zu gewinnen, wenn mit vereinten Kräften versucht würde, die legitimen Fragen zur Wirkung neuer Methoden experimentell anzugehen.

⁴ Nachdem die Widerstände gegen CATI nunmehr überwunden scheinen, haben viele Forscher vor allem in Deutschland dezidiert gegen *Onlinebefragungen* von Schülerinnen und Schülern (etwa zu selbst berichtetem Problemverhalten) Stellung bezogen. So bezeichnete etwa der Direktor eines bekannten deutschen Forschungsinstituts gegenüber dem schweizerischen Bundesamt für Sozialversicherung die Methode des schriftlichen Interviews im Klassenverband als die «einzig seriöse Untersuchungsmethode». Es ist erstaunlich, wie konservativ manche Forscher sind, wenn es um ihre eigene Tätigkeit geht!

Literaturverzeichnis

- Bruinsma, G.J.N./van de Bunt, H.G./Fiselier, J.P.S.: Quelques réflexions théoriques et méthodologiques à propos d'une recherche internationale comparée de victimation, in: *Déviance et Société*, 16/1, 1992, S. 49–68.
- Buelens, B./van der Laan, J./Schouten, B./van den Brakel, J./Burger, J./Klausch, T.: Disentangling mode-specific selection and measurement bias in social surveys, The Hague: Statistics Netherlands 2012.
- Killias, M.: Innovations in methodology and conservative reflexes among researchers. Some anecdotes from the first international crime surveys (ICVS) and beyond, in: Groenhuijsen, M./Letschert, R./Hazenbroek, S. (Hrsg.): KLM Van Dijk: Liber amicorum prof. dr. mr. J.J.M. van Dijk, Nijmegen 2013.
- Killias, M./Kuhn, A./Aebi, M.: Grundriss der Kriminologie. Eine europäische Perspektive, 2. Auflage, Bern 2011.
- Killias, M./Staubli, S./Biberstein, L./Bänziger, M./Iadanza, S.: Studie zur Kriminalität und Opfererfahrung der Schweizer Bevölkerung. Analysen im Rahmen der schweizerischen Opferbefragung 2011, Bericht an die KKPKS, Universität Zürich: Kriminologisches Institut 2011.
- Kury, H.: Zum Einfluss der Art der Datenerhebung auf die Ergebnisse von Umfragen, in: *Monatsschrift für Kriminologie und Strafrechtsreform*, 77/1, 1994, S. 22–33.
- Lucia, S./Herrmann, L./Killias, M.: How important are interview methods and questionnaire designs in research on self reported juvenile delinquency? An experimental comparison of Internet vs. Paper-and-pencil questionnaires and different definitions of the reference period, in: *Journal of Experimental Criminology*, 3/1, 2007, S. 39–64.
- Scherpenzeel, A.: Response effects in slachtoffer-enquêtes: Effecten van vraagformulering en dataverzamelmethode, in: *Tijdschrift voor criminologie*, 34/4, 1992, S. 296–305.
- Schwind, H.-D./Fetchenhauer, D./Ahlborn, W./Weiss, R.: Kriminalitätsphänomene im Langzeitvergleich am Beispiel einer deutschen Grossstadt (Bochum 1975–1986–1998), Neuwied 2001.
- Van Dijk, J.J.M.: The international crime victims survey. Latest results and prospects, in: *Newsletter of the European Society of Criminology*, 11/3, 2012, S. 24–33.
- Van Dijk, J.J.M./Mayhew, P./Killias, M.: Experiences of Crime across the World: Key findings from the 1989 international crime survey, Deventer (NL) 1990.
- Van Kesteren, J./Mayhew, P./Nieuwbeerta, P.: Criminal Victimization in Seventeen Industrialised Countries. Key findings from the 2000 International Crime Victims Survey, Den Haag 2000.
- Artikel zum Thema kombinierter Befragungsansatz in dieser vsms-Publikation**
- Klug, S.: Einbezug von Mobiltelefonen und Dual-Frame-Befragungen zur Erhöhung der Repräsentativität, S. 23–25.

Mobiler Erstkontakt in Dual-Frame-Befragungen: der Einbezug von Mobiltelefonen zur Erhöhung der Repräsentativität



Stefan Klug
Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung
und Leiter Produktion
DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING,
Adligenswil

DemoSCOPE führt seit 2010 telefonische Befragungen auch auf Mobiltelefonen durch. Ein Anruf kann via SMS angekündigt werden. Warum Erstkontakte über das Mobiltelefon notwendig sind und welcher Zusammenhang zur Repräsentativität von Stichproben besteht, soll in diesem Beitrag erklärt werden.

Dual-Frame-Befragungen können als wichtiges methodisches Mittel zur Erhöhung der Repräsentativität in telefonisch geführten Studien gesehen werden. Mit diesem Ansatz wird sichergestellt, dass andernfalls systematisch von der Befragung ausgeschlossene Personengruppen auch befragt werden können. Es sind dies die Mobile-onlys (Haushalte oder Personen, die nur per Mobiltelefon erreicht werden können) sowie der Teil der Bevölkerung, der zwar theoretisch über ein Festnetztelefon verfügt, de facto aber nur über das Mobiltelefon erreicht werden kann. Zu diesem Thema gibt es vielfältige Publikationen. Auch im vsms-Jahrbuch «Markt- und Sozialforschung» wurde eingehend darüber berichtet (Gabler/Quatember 2012, Lutz et al. 2012, Klug 2011).

Repräsentativitätsanspruch

Bei Forschungsaufträgen besteht implizit oder explizit der Auftrag, für die definierte Grundgesamtheit aussagekräftige oder repräsentative Stichproben zu ziehen. Die Repräsentativität von Stichproben wird dabei oft als Merkmal angesehen, das entweder erfüllt ist oder nicht erfüllt:

«Ist die Stichprobe aussagekräftig für die Grundgesamtheit?»

- Ja
- Nein

Als Bedingung für eine positive Beantwortung dieser Frage wird oft verstanden, dass die Anzahl Interviews eine «magische» Repräsentativitätsgrenze überschreiten muss (z. B. 1000 Interviews)

oder dass die Stichprobe aufgrund von Quotenvorgaben in ausgewählten Merkmalen an die Grundgesamtheit angepasst wird. Beide Kriterien eignen sich wenig als Beweis für das Vorliegen von Repräsentativität.

Die Frage müsste richtigerweise so formuliert sein:

«Wie aussagekräftig ist die Stichprobe für die Grundgesamtheit?»

0%	100%
<i>aussagekräftig</i>	<i>aussagekräftig</i>

Stichproben können mehr oder weniger repräsentativ sein. Wie sehr das Merkmal der Repräsentativität erfüllt ist, hängt von folgenden Faktoren ab:

- Vollständigkeit der Auswahlgrundlage
- Zufälligkeit der Auswahl
- Vermeiden von systematischen Ausfällen

Vergleich verschiedener Auswahlgrundlagen

Verschiedene methodische Ansätze der Stichprobenbildung führen zu unterschiedlichen Ergebnissen in Hinblick auf den Erfüllungsgrad dieser drei Bedingungen. Zentral ist dabei, über welches Medium die Personen kontaktiert werden und aufgrund welchen Auswahlrahmens die Ziehung der Stichprobe erfolgt.

Die Bedingung der zufälligen Auswahl ist bei CATI-Befragungen in der Regel einfach zu erfüllen. Schwieriger ist die Zufalls-

auswahl bei Onlinebefragungen, da hier kein geeigneter Auswahlrahmen (Verzeichnis aller Personen mit E-Mail-Adresse oder Internetzugang) vorliegt. Im Folgenden sollen Auswahlgrundlagen zur Bildung von Personenstichproben verglichen werden (Abbildung auf Seite 24).

SRPH des Bundesamtes für Statistik

Die bestmögliche Auswahlgrundlage für Stichproben mit hohem Repräsentativitätsanspruch ist das Personenregister SRPH (Stichprobenrahmen für Personen- und Haushaltserhebungen) des Bundesamtes für Statistik (siehe <http://www.bfs.admin.ch>). DemoSCOPE führt auf Basis dieser Auswahlgrundlage bereits verschiedene Projekte durch. Dieser Auswahlrahmen ist per Bundesstatistikgesetz nur für ausgewählte Studien zugänglich und kann somit nicht als genereller Ansatz für die Stichprobenziehung in der Markt- und Sozialforschung herangezogen werden.

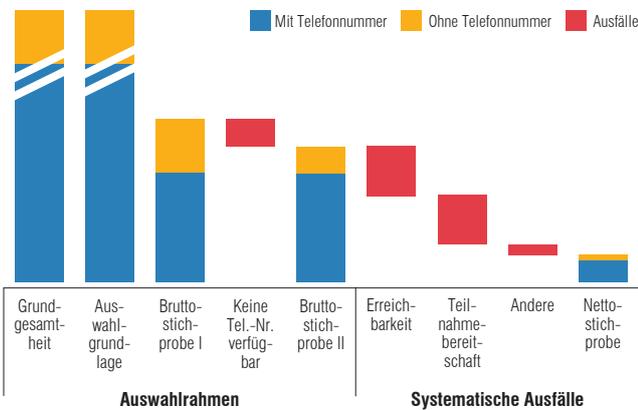
Nicht für alle Haushalte oder Personen stehen im SRPH Telefonnummern zur Verfügung. Die Rückmeldung der Telefonnummer per Postkarte oder Internet sowie die Möglichkeit, DemoSCOPE auf einer 0800er-Nummer anzurufen und das Interview direkt durchzuführen (Inbound-CATI) – wie das unter anderem für die Befragung zur Konsumentenstimmung im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO von DemoSCOPE umgesetzt wird –, sind hier die wichtigsten Massnahmen, um auch Personen ohne Telefonnummer im SRPH telefonisch befragen zu können.

Vergleich verschiedener Auswahlrahmen zur Personenstichprobenbildung

Die Abbildung zeigt, in welchen Bereichen systematische Fehler in der Stichprobe entstehen können. Grösse und Herkunft der Fehler unterscheiden sich dabei deutlich bei den verschiedenen Methoden:

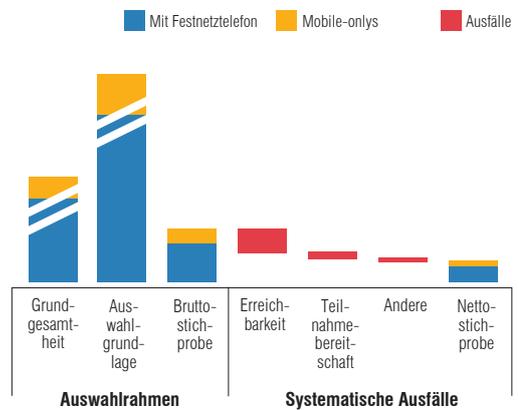
- Im SRPH sind dies vor allem nicht zu eruiierende Telefonnummern von Personen. Diese Ausfälle sind mangelnder Teilnahmebereitschaft gleichzusetzen.
- Beim RDD-Dual-Frame-Ansatz entstehen systematische Fehlerquellen erst bei der Umsetzung der Bruttostichprobe (gezogene Stichprobe/ Stichprobe vor Ausfällen) zur Nettostichprobe (erreichte Stichprobe/Stichprobe nach Ausfällen).
- Unterschiede zwischen diesen beiden Ansätzen zeigen sich insbesondere in Ausfällen aus technischen Gründen aus der Bruttostichprobe beim Dual-Frame-Ansatz, die auf nicht aktive RDD-Telefonnummern zurückzuführen sind.
- Durch konsequente Bearbeitung der RDD-Adressen kann die Erreichbarkeit von Personen über generierte Telefonnummern sehr hoch gehalten werden, wie bei DemoSCOPE-Studien beobachtet werden kann.
- Verwendet man nur RDD-Festnetzadressen, erweitert man den Auswahlrahmen um die Haushalte, die über einen nicht eingetragenen Festnetzanschluss verfügen.
- Die Kombination von RDD-Festnetz- und RDD-Mobiltelefonnummern in der Auswahlgrundlage muss durch einen geeigneten Gewichtungsansatz korrigiert werden, da sich die Auswahlwahrscheinlichkeiten von Haushalten und Personen zwischen den beiden Auswahlgrundlagen unterscheiden.
- Experten empfehlen für Dual-Frame-Befragungen ein Verhältnis von 70% Mobiltelefonnummern zu 30% Festnetztelefonnummern (Gabler/ Häder 2012).
- Wenn man diese CATI-Ansätze den Nonprobability-Online-Access-Panels gegenüberstellt, fällt das Fehlen eines vollständigen Auswahlrahmens auf: Eine vollständige Liste aller Personen, die per Internet oder E-Mail erreichbar sind, ist nicht verfügbar. Die mögliche Quelle für systematische Fehler entsteht bereits beim Panelaufbau.

SRPH*



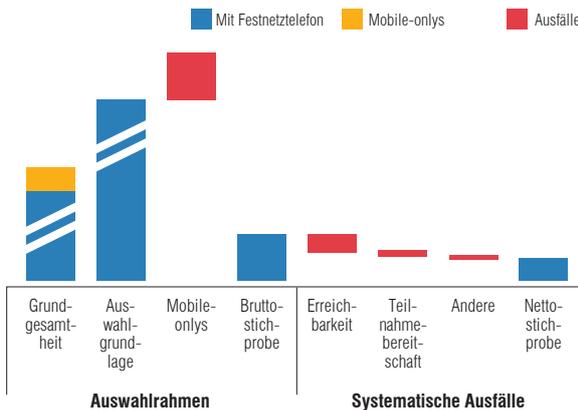
*SRPH: Stichprobenrahmen für Personen- und Haushaltserhebungen

RDD-Festnetz und RDD-Mobile**



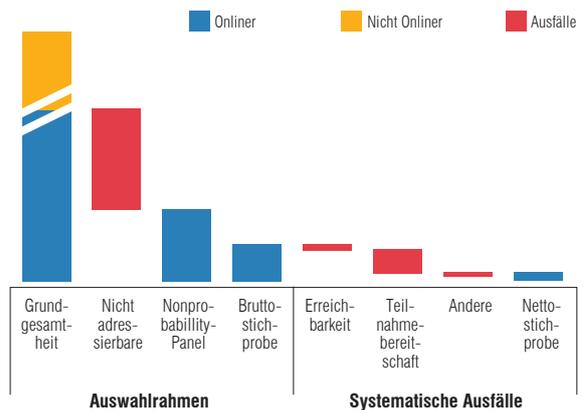
**RDD: Random Digit Dialing

RDD-Festnetz**



**RDD: Random Digit Dialing

Nonprobability-Panel



Quelle: DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING

SMS-Ankündigung bringt mehrfachen Zusatznutzen

Schriftliche Informationen in Form von Ankündigungsschreiben haben einen wesentlichen Einfluss auf die Aussagekraft einer Studie, da sie die Teilnahmebereitschaft deutlich erhöhen und damit systematische Ausfälle verringern. Bei Stichprobenbildungen mittels eingetragener Festnetztelefonnummern oder Personenregister ist meist auch eine Adresse des Haushalts verfügbar.

RDD-Telefonnummern haben im Vergleich dazu den Nachteil, dass keine Adresse zur Person mit der Telefonnummer hinterlegt ist, weshalb auch kein Ankündigungsschreiben verschickt werden kann. Ankündigungssms können dafür einen Ersatz bilden.

DemoSCOPE hat dazu einen Methodentest durchgeführt, in dem untersucht wurde, ob SMS zur Ankündigung einer Befragung genutzt werden können. Den Zielpersonen wurde dazu auch die Möglichkeit gegeben, als Reaktion auf das SMS mit DemoSCOPE über eine Telefonnummer oder per E-Mail Kontakt aufzunehmen. Für die Studieninformation wurde eine eigene Webseite eingerichtet, in der in drei Sprachen Angaben zur Studie verfügbar gemacht wurden. Die Internetadresse wurde in dem SMS mitversandt. Durch die hohe Verbreitung von Smartphones in der Schweiz kann davon ausgegangen werden, dass ein grosser Anteil der kontaktierten Personen die eingefügte Internetadresse direkt aufrufen können. Für Nutzer/-innen herkömmlicher Handys wurde sie so gestaltet, dass die Übertragung der Internetadresse in einen Browser einfach möglich war.

Innerhalb von 14 Tagen wurde diese DemoSCOPE-Webseite von circa 11% der angeschriebenen Personen aufgerufen. 66% von ihnen lasen die Seite mit hoher Wahrscheinlichkeit vollständig durch, wie aus den Zugriffszeiten geschlossen werden kann. Die Verteilung der Zugriffe nach Sprache entspricht der Verteilung auf die geografischen Räume der Schweiz. Weniger als 1% der kontaktierten Personen nahm direkt Kontakt mit DemoSCOPE auf, wobei die Mehrzahl der Reaktionen SMS waren mit dem Wunsch, nicht kontaktiert zu werden. Auch E-Mails wurden als Kontaktmedium genutzt.

Vollständige Generierung von Telefonnummern (Random Digit Dialing RDD) und die Umsetzung im Dual-Frame-Ansatz

Wie im Beitrag im vsms-Jahrbuch 2011 «Markt- und Sozialforschung» beschrieben wurde, können telefonische Stichproben als hochwertige Alternative zum SRPH auf zufallsgenerierten Telefonnummern beruhen. Der RDD-Ansatz ist insbesondere mit dem Einbezug von Mobiltelefonnummern sinnvoll.

Nonprobability-Panels als Auswahlgrundlage für Onlinebefragungen zum Vergleich

Aus der Fülle anderer Ansätze zur Stichprobenbildung sollen Nonprobability-Online-Access-Panels herangezogen werden (zur Definition siehe www.aapor.org). Bei diesen ist insbesondere das Fehlen einer beschreibbaren vollständigen Auswahlgrundlage der Grund dafür, dass über die Repräsentativität der Stichprobe keine verlässlichen Aussagen gemacht werden können.

«Nun rufen Meinungsforscher auch Handys an»

In einem Artikel im «Tages-Anzeiger» vom 5. November 2012 empörte sich ein Journalist unter dem Titel «Nun rufen Meinungsforscher auch Handys an» darüber, dass die Marktforschung Erstkontakte zu Personen über Mobiltelefone in ihr Repertoire aufgenommen hat. Aber wie sehen das die angerufenen Personen?

Die vielfältigen persönlichen Reaktionen, die wir bislang auf Anrufe auf Mobiltelefone erhalten haben, weisen nicht auf eine grundlegende Ablehnung solcher Erstkontakte auf Mobiltelefone hin. Auch die statistischen Zahlen zeigen, dass diese geläufige Annahme nicht zutrifft. Die Ausschöpfungsraten liegen zwar hinter denen von Festnetzbefragungen, sind aber trotzdem immer noch relativ hoch.

Auffallend ist, dass die beobachtete Altersverteilung in Stichproben, die über das Mobiltelefon zustande kommen, besser der Grundgesamtheit entspricht als bei Befragungen über das Festnetz. Das heisst, die Erreichbarkeit von Zielpersonen

ist bei Kontakten über das Mobiltelefon über alle Altersgruppen gewährleistet, während bei Festnetzkontakten bestimmte Zielgruppen – nämlich der mobile Teil der Bevölkerung – systematisch unterrepräsentiert ist.

Fazit: Dual-Frame-Befragungen als neuer Standard

Dual-Frame-Befragungen werden sich als neuer Standard für Studien mit hohem Repräsentativitätsanspruch in der Marktforschung durchsetzen. Gemeinsam mit Ankündigungs-SMS sind mobile Erstkontakte das wichtigste Instrument zur Integration der mobilen Bevölkerungsteile in Marktforschungsumfragen.

Literaturverzeichnis

ADM-Forschungsprojekt «Dual-Frame-Ansätze», in: ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (Hrsg.), Jahresbericht 2011, S. 5-7, www.adm-ev.de/fileadmin/user_upload/PDFS/ADM_Jahresbericht_2011_0307.pdf, 18.4.2013.

Gabler, S./Häder, S.: Gutachten zur Gewichtung der Studie CoRoAR im Auftrag von DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING 2012 (nicht publiziert).

Gabler, S./Quatember, A.: Das Problem mit der Repräsentativität von Stichprobenerhebungen, in: vsms-Jahrbuch 2012 «Markt- und Sozialforschung», S. 17-19.

Klug, S.: Warum man Junge nicht (mehr) online findet und wie man sie trotzdem erreichen kann, in: vsms-Jahrbuch 2011 «Markt- und Sozialforschung», S. 66-68.

Lutz, G., et al.: Wer ist denn noch am Festnetzschluss erreichbar?, in: vsms-Jahrbuch 2012 «Markt- und Sozialforschung», S. 29-31.

Artikel zum Thema kombinierter Befragungsansatz in dieser vsms-Publikation

Killias, M.: Das Bessere ist stets der Feind des Guten: von CATI zur Kombination von CAWI und CATI bei Bevölkerungsbefragungen zu Kriminalität und Sicherheit, S. 19-22.

Forschung im Spannungsfeld von Meinungen und Verhalten



Dr. Mauro Frech
Geschäftsführer
mrc marketing research & consulting ag,
Zug



Josef Sütterlin
Inhaber Sjco Sütterlin Consulting AG,
Wollerau

Das Leben im Widerspruch ist für uns eine Selbstverständlichkeit. Im Alltag verhalten wir uns nur allzu oft diametral zu unseren Ansichten, Einstellungen und Bedürfnissen. Der Einbezug von Verhaltensdaten bei der Interpretation von Befragungen hilft, Widersprüche zu erkennen und Ergebnisse richtig zu interpretieren.

Eigentlich wissen wir: Was die Kunden sagen und was die Kunden machen, sind zwei verschiedene Paar Schuhe. Zu oft vernachlässigen wir, dass wir in Umfragen nur Meinungen und Ansichten messen, die an sich wenige Rückschlüsse auf das künftige Verhalten von Kunden zulassen. Im Gegenteil: Im Produkttest reagieren die Befragten begeistert, im Verkauf floppt das Produkt. Oder wie im viel zitierten Fall von Red Bull: Das Produkt versagt in den Markttests und wird doch zum Welt-erfolg.

Forschung ist subjektiv

Marktforschung heisst verstehen, abstrahieren, nachvollziehen, abwägen. Denn nur durch eine sorgfältige und gewissenhafte Analyse und Interpretation von Erhebungsdaten kann der Gap zwischen Meinung und Verhalten überbrückt werden. Markt- und Meinungsforschung – heute auch Customer Insight Management oder Market Intelligence genannt – basiert auf Meinungen und nicht auf Fakten. Meinungen und deren Auslegung sind und bleiben letztlich Gegenstand einer sorgfältigen Interpretation.

Die Verknüpfung von Meinungen mit Fakten, sprich Befragungsdaten mit Verhaltensdaten, ist ein konstruktiver Ansatz, um mehr Interpretationssicherheit und valide Erkenntnisse zu gewinnen. Zentral bleibt das richtige Verständnis, wie sich Meinun-

gen bilden, wie Meinungen funktionieren und was Meinungen letztlich sind.

Haben wir eine Meinung?

Viele Abläufe im menschlichen Verhalten basieren auf automatischen, unbewussten Prozessen, die durch unsere Urinstinkte oder genetisch definiert sind. Diese Prozesse beeinflussen nicht nur unser Verhalten, sondern auch unsere Meinungen und Einschätzungen. So haben Tests gezeigt, dass die Attraktivitätsbewertung derselben Person allein durch die Farbe ihres Pullovers beeinflusst wird. Studien über diesen Priming-Effekt unterstreichen, dass unsere Urteile und Entscheidungen durch Nebensächlichkeiten stark mitgesteuert werden. Eine amerikanische Untersuchung über das Abstimmungsverhalten zu einer Bildungsvorlage kam zum überraschenden Schluss, dass die Zustimmung zur Vorlage signifikant höher war, wenn sich das Wahllokal in einer Schule befand. Meinungen können auch durch die Wahl des Getränkes beeinflusst werden. Drücken Sie einer Testperson einen warmen Kaffee in die Hand, so fallen ihre Bewertungen – unabhängig von der Jahreszeit – wohlwollender aus, als wenn sie ein kühles Cola erhält. Priming-Studien lassen den Schluss zu, dass unsere Meinungen weniger unserem freien Willen entsprechen, sondern durch unser Umfeld im Moment der Meinungsäusserung beeinflusst werden.

Weiche Meinungsdaten

Trotz vieler verblüffender Priming-Effekte wäre es zu kurz gegriffen, wenn wir den Menschen als ein willenloses, von Instinkten, Hormonen und Genen gesteuertes Lebewesen verstanden. Der Psychologe und Wirtschaftsnobelpreisträger Daniel Kahneman (2012) differenziert daher zwischen dem intuitiven, emotionalen, schnellen Denksystem und dem reflektierten, rationalen, langsamen Denken. Schnelles, spontanes, assoziatives Denken – wie wir es in der quantitativen Forschung anregen – basiert auf einfachen Lösungen, kausalen Zusammenhängen und wird stark durch Priming-Effekte sowie einer den Probanden nicht bewussten, sozial erwünschten Logik beeinflusst. Der Marktforscher kennt die Diskrepanz zwischen dem, was die Interviewten antworten, und dem, wie sich die Personen verhalten könnten. Skeptisch wehrt er sich oder relativiert er die Ergebnisse einer Frage wie: *«Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie das getestete Produkt kaufen?»* Denn er weiss, dass der Proband nicht die komplexe Frage beantwortet, sondern diese unbewusst in die Frage übersetzt: *«Wie gut finden Sie das Produkt aufgrund unserer Erhebung?»* Da weiche Meinungsdaten volatil sind und subjektiv interpretiert werden, ist es gefährlich, daraus Schlüsse hinsichtlich des Marktpotenzials zu ziehen. Nicht umsonst schützen sich die Meinungsforscher vor Kritik

mit dem Hinweis: *Dies ist keine Prognose, sondern nur eine Momentaufnahme*. Letzteres bedeutet aber, dass wir nicht wüssten, wie sich die Befragten verhalten werden.

Harte Verhaltensdaten

Kein Wunder boomt die Analyse auf der Basis von Verhaltensdaten; sei es mit Data-Mining, sei es mit Echtzeit-Tracking. Die heute genutzten Algorithmen zur Durchforstung enormer Datenmengen sind beeindruckend genau. Letztlich basieren sie aber auf Vorhersagen, die Rückgriffe auf die Vergangenheit nehmen. Nur: Aus der Geschichte lernt die Menschheit bekanntlich nichts. Und gerade die reinen Verhaltensdaten sind anfällig für die berühmten *Schwarzen Schwäne*; also jene seltenen, schwer prognostizierbaren Ereignisse mit weitreichenden Folgen, an die noch niemand gedacht hat. Anders gesagt: Erkenntnisse, die nicht aus den Daten hervorgehen, sondern sich uns erst durch das logische Denken erschliessen.

Datenverknüpfung

Technisch ist die Verknüpfung von internen und externen Daten heute einfach. Die intellektuelle Herausforderung stellt sich mit der Frage: *Welche Daten dürfen miteinander in einen Kontext gestellt werden, sodass die Erkenntnisse sinnvoll und valide sind?* Die semantische Konsistenzprüfung der Daten ist ein erster unabdingbarer Schritt:

- Stehen die Daten für denselben Zeitraum und dasselbe Aggregationsniveau und messen die Daten denselben Sachverhalt?
- Wie genau wird der Sachverhalt erhoben?
- Sind die Daten vollständig und von der Messart her vergleichbar?
- Sind die zu erwartenden Zusammenhänge zwischen den Erhebungsdaten und den internen Daten linear?
- Wo liegen die Grenzen der jeweiligen Datenerhebung? Kann durch eine Bereinigung die inhaltliche Kompatibilität der Datensätze verbessert werden?
- Wie viele Daten gehen durch eine Bereinigung verloren? Bleiben die Ergebnisse (noch) aussagekräftig?
- Welche Konsequenzen haben unvollständige Daten und inwieweit ist eine allfällige Reproduktion valide?
- Welche Analyseform, mit welchen Feinjustierungen, ist anzuwenden?
- Welche Analyseverfahren überfordern die Datenqualität?

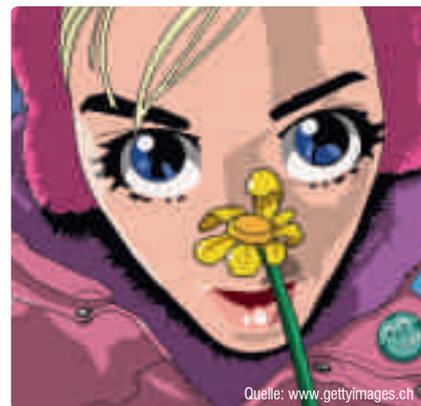
Win-win durch Meinungen und Verhalten

Konstruktive Verknüpfungen von Meinungen und internen Verhaltensdaten helfen, Sicherheit zu gewinnen. Sie ermöglichen es, Erkenntnisse zu validieren, zu verstehen und damit bessere Prognosen oder Szenarien zu bilden.

Voraussetzung für den Gewinn neuer Einsichten mit hoher Gültigkeit ist das Bewusstsein über die wissenschaftlichen Bedingungen in allen Schritten von der Datendefinition über die Datengewinnung bis hin zur Auswahl der statistischen Analyseverfahren und ihrer Feineinstellungen. Hinzu kommen Erfahrung und Sensorik des Forschungsteams. Denn Befragungsdaten und harte Fakten führen oft zu Ergebnissen, die «nicht schön» sind; die quer zu den Erwartungen und den gängigen Marketingtrends liegen.

Es liegt nahe, dass ein Client-Centricity-Ansatz das Gebot der Stunde ist. Gleichzeitig garantiert der Kunde allein noch keinen wirtschaftlichen Erfolg. Erst wenn der Zusammenhang von Zufriedenheit und Deckungsbeitrag (DB) verstanden ist, wird die betriebswirtschaftliche Dimension der Kundenbeziehung wirklich erfasst. Die übliche Portfolioanalyse mit der Darstellung von Kundenzufriedenheit in Abhängigkeit der Kundenrelevanz bleibt einseitig, da sie nur die Kundenoptik erfasst. Mehr Nutzen generiert die Verknüpfung einer Kundenzufriedenheitsuntersuchung mit dem durchschnittlich erzielten DB pro Kunde.

Gegen die Erwartung wurde in einem Produktionsunternehmen erkannt, dass der DB nicht linear mit der Kundenzufriedenheit zusammenhängt. Am rentabelsten waren für das Unternehmen jene Kunden, deren Zufriedenheit nur leicht über dem Durchschnitt lag. Diese und weitere Erkenntnisse bilden die Grundlage, um eine Marketing- und Verkaufsstrategie zu entwickeln, die Kundenorientierung und Unternehmensinteressen aufeinander abstimmt. Eine neue Perspektive auf dem Markt offenbarte eine Erhebung zur Wahrnehmung und Produktnutzung, die mit dem pro Produkt erzielten Wertschöpfungs-



Quelle: www.gettyimages.ch

Meinungen sind emotional geprägte Momentaufnahmen

fungsfaktor verknüpft wurde. Das Produktportfolio konnte aus Kunden- wie auch interner Sicht neu nach Produkten mit tiefer Wertschöpfung, aber kommunikativ hohen Image- und Zufriedenheitsnutzen und Produkten mit hoher Wertschöpfung (aber aus Kundensicht geringerem Nutzen) strukturiert werden. Die Marketingkommunikation wird neu ausgerichtet und das Cross-Selling intensiviert.

Voraussetzung sind Erfahrung und Unabhängigkeit

Die Verknüpfung von Erhebungsdaten mit internen Verhaltensdaten ist aufwendig. Sie bringt neue, nicht immer erwartete Erkenntnisse. «Unschöne» Ergebnisse setzen voraus, dass sich der Forscher die nötige Zeit nimmt, um das theoretische Konstrukt hinter den Daten vorurteilsfrei zu bewerten. Er kennt die Grenzen von Befragungen. Er versteht die interne Datenbank und die zahlreichen Stolpersteine, die es aus dem Weg zu räumen gilt.

Eine enge und offene Zusammenarbeit zwischen Datenerbringer und Analyst ist unabdingbar. Und manchmal braucht es mutige Entscheide, wenn beispielsweise die Kompatibilität der Daten (noch) nicht gegeben ist und eine Analyse keinen Sinn macht. Ein Schritt zurück ist manchmal der einzige Weg nach vorne.

Hintergrund

Kahneman, D.: Schnelles Denken, langsames Denken, München 2012.

Metzinger, T.: Der Ego-Tunnel, Berlin 2009.

Puchner, G.: Kundenbindung durch Relationship Marketing-Instrumente, Lohmar 2011.

Taleb, N. N.: Der Schwarze Schwan. Die Macht höchst unwahrscheinlicher Ereignisse, München 2008.

Die ganze Welt der Marktforschung

BRANCHEN-NEWS

access panel activation tests active group ad hoc after visit recall automotive king black box analysis brand re- to business CPI car management cept

research b2b benchmark search business intelligence business clinics category management CATI causal analyses CAWI surveys change co-creativity coding communication research complaint management con- studies conjoint analyses and sensory consumer insights consumer research copy tests creative workshops cultural analysis feedback loyalty retention data analysis evaluation data process- ing data recording day after recall dealer interviews depth interviews design tests desk research detailing aid test dialog marketing diary studies distribution partner doctor studio electricity suppliers emotional customer loyalty employee surveys ethnographic

SPECIALS

hand research home electrical devices home-use test hosting test healthcare

housing industry image analysis image tracking in-depth interviews in-depth-analysis in-depth-explorations in-home user tests industry research information technology innovation research innovation workshops insights insurances interactive CATI international surveys internet survey IT/telecommunication leisure industry logo tests mailing tests mapping ation marketing research maxdiff media research merchandising services mobile marketing al research multivariate analyses mystery calling mystery research mystery shopping net promoter score new product research omnibus online access panel online experts panel online panel online pharma- ceutical re- search online shelf test online surveys outsourcing outsourcing search pack design tests packaging test panel patient survey pharmaceutical and health- care research physi- cians online panel political research POS market research posttest potential anal- yses PR agencies pretest product research product clinics product research psychogalvanic skin responses qualitative research quantitative research reader survey recruitment reader survey recruitment grid research health markets research software segmentations shelf test shopper media research social research software surveys standard analysis statistical analysis and channel research strategical consulting lation tachistoscope testing test telephone studio tele- management surveys studies traffic research transport and lo- gistics trend U&A usability experience volume

ANBIETERÜBERSICHT

METHODEN

exploration event performance control expert interviews exploration eye tracking face to face inter- consumer management field interviews qualitative finance research focus groups focus vision fragrance tests full service fu- tures scenarios futurology group discus- sions

SHOWROOM

BEST PRACTICE CASES

SCHWERPUNKTTHEMEN

shopping simulation social spon- soring sports staff store checks PoS studio test tabu- target group taste phone surveys top tracking training transpor- research tv pretests study urban research usage and attitude test user viewing facility virtual shelf extrapolation WAPI webre- porting



Die Zeitschrift

Erscheinungsweise:
8 x jährlich (6 x deutsch
und 2 x englisch)



Website + Newsletter

tagesaktuell + wöchentlich
www.planung-analyse.de



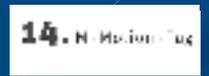
p&a Handbuch

Erscheinungsweise:
1 x jährlich, print
und online



Bücher

Unsere Bücher
finden Sie unter:
www.pua.de/buecher



p&a Kongress

3. & 4. September 2013
www.pua.de/kongress

Mobile Research überwindet Grenzen



Beat Fischer
Projektleiter Online- und Medienforschung
LINK Institut für Markt- und Sozialforschung,
Zürich



Felix Bernet
Leiter Online- und Medienforschung
LINK Institut für Markt- und Sozialforschung,
Zürich

Mit Umfrageforschung auf mobilen Devices ist man nahe am Konsum- und Freizeitverhalten mobiler, aktiver Menschen. Die Responsegeschwindigkeiten und die Teilnahmequoten sind hoch, insbesondere bei jüngeren Personen. Die Teilnehmenden können jederzeit spontan antworten, wo auch immer sie sind. Eindrücke und Emotionen lassen sich unmittelbar einfangen. Mit dem Smartphone können die Teilnehmenden ihre Antworten mit Fotos illustrieren.

Die Nutzung des mobilen Internets steigt rasant an. In der Schweiz nutzen Anfang 2013 mehr als 40% der 15- bis 74-Jährigen regelmässig das Internet über mobile Devices. Das sind etwa 7-mal mehr als noch vor 4 Jahren. Bei den unter 30-Jährigen surft bereits deutlich mehr als die Hälfte regelmässig im mobilen Internet. Diese technische Entwicklung und der damit verbundene gesellschaftliche Wandel verändern die Marktforschung – von den Fragestellungen über die Stichprobenauswahl bis zur Untersuchungsmethode. Insbesondere dank Internetbe-

fragungen auf mobilen Geräten eröffnen sich interessante neue Möglichkeiten und Einsatzgebiete.

Rekrutierung für Mobile-Research-Studien

Wie können die mobilen Internetnutzer zu Marktforschungsstudien eingeladen werden? Grundsätzlich gibt es dazu verschiedene Möglichkeiten:

1. Ad-hoc-Befragung

Bei dieser Art der Befragung liegen keine Informationen über die zu rekrutierenden

Personen vor. Die Rekrutierung für die Befragung findet beispielsweise am POS (Point of Sale) statt, wo ein Plakat mit Informationen über die Studie aufgestellt werden kann. Wird der darauf abgebildete QR-Code mit dem Smartphone fotografiert, öffnet sich direkt ein Link auf die Befragung. Eine andere Möglichkeit einer Ad-hoc-Befragung ist die In-App-Befragung. Dabei wird bei der Nutzung einer App eine Einladung zu einer Umfrage eingeblendet.

2. Kundenbefragung

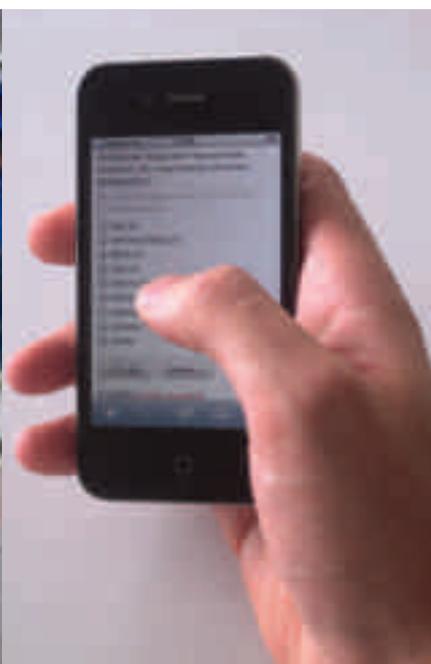
Wenn Kundenadressen vorhanden sind, können Kunden kontaktiert und aufgefordert werden, an einer Internetbefragung auf mobilen Devices teilzunehmen.

3. Befragung über Mobile-Research-Panel

Werden bevölkerungsrepräsentative Ergebnisse benötigt, kann mittlerweile auf Access-Panels wie beispielsweise das *LINK Mobile Research Panel* zurückgegriffen werden. Teilnehmende erhalten eine Nachricht auf ihr Mobiltelefon, die sie über neue Studien informiert.

Neue Möglichkeiten und Einsatzgebiete von Mobile Research

Mit Internetbefragungen auf mobilen Devices können mobile, aktive und junge Menschen erfolgreich angesprochen werden. Die Befragten können spontan teil-



Quelle: LINK Institut für Markt- und Sozialforschung

nehmen, egal, wo sie gerade sind. Das Verhalten wird ohne Zeitverzögerung und somit zuverlässig erfasst. Dadurch ergeben sich folgende Einsatzgebiete:

- Befragungen vor Ort: Die Teilnehmer können an einem bestimmten Ort an der Umfrage teilnehmen (z. B. in einem Geschäft, in einem öffentlichen Verkehrsmittel oder an einer Veranstaltung) und die Situation vor Ort unmittelbar bewerten.
- Befragungen zu einem aktuellen Ereignis: Wahrnehmungen, Einstellungen und Meinungen können dank schneller Responseraten in kürzester Zeit erhoben werden.
- Tagebuchstudien: Die Befragten haben das Mobiltelefon nahezu immer bei sich und können ihr Verhalten laufend dokumentieren – eine optimale Situation für Tagebuchstudien.
- Mystery Shopping: Die Daten werden vor Ort eingegeben, das Shopping-Erlebnis kann ergänzend mit Fotos dokumentiert werden.
- Befragungen zu den Themen Mobile Commerce, Mobile Advertising und mobile Internetnutzung: Kein Medienbruch, es wird direkt mit dem Mobiltelefon geantwortet.
- Bei mobilen Zielgruppen ist das eine geeignete Methode für Kunden-, Mitar-

Responsegeschwindigkeit Mobile versus Online

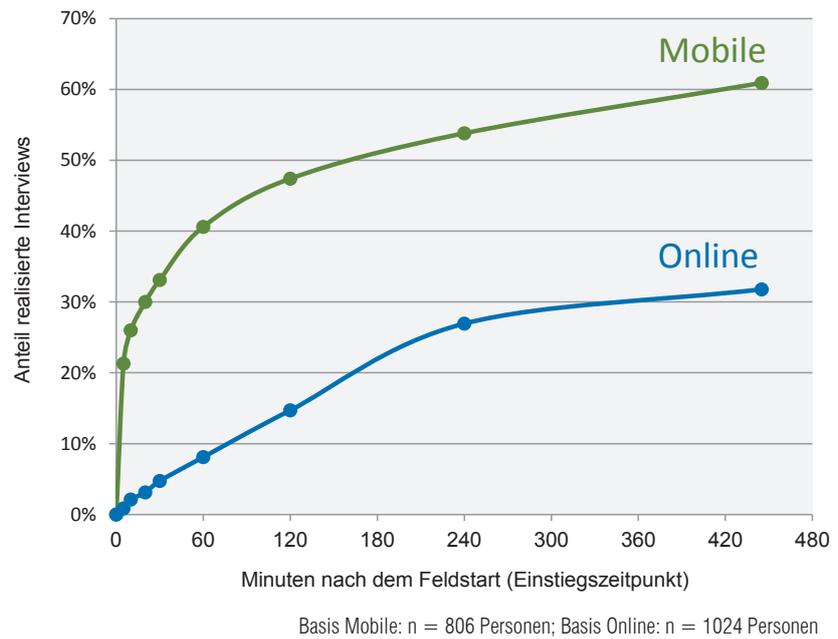


Abbildung 1

Quelle: LINK Institut für Markt- und Sozialforschung

beiter- und Business-to-Business-Befragungen.

LINK Mobile Research

Seit dem Jahr 2010 führt das LINK Institut spezifische Internetumfragen auf mobilen Devices durch und hat kontinuierlich das LINK Mobile Research Panel aufgebaut. Dieses Panel ist repräsentativ für die

mobilen Internetnutzenden der Schweiz und umfasst bereits über 12 000 aktive LINK Mobile Research-Panelisten. Das LINK Institut prüfte diese neue Methode mit eigener Forschung im Detail. Im Fokus standen die Teilnahmequoten, die Responsegeschwindigkeiten, die Abbrecheraten in Abhängigkeit von der Fragebogendauer, die Antwortqualitäten unterschiedlichster Fragetypen, verschiedens-

Anzeige

Bei uns sind Sie als Kunde keine Nummer. Deshalb bieten wir auch keine 08/15-Lösungen.



GfK PrintCenter
 Obermattweg 9
 6052 Hergiswil
 T 041 632 91 64
 F 041 632 21 64
 printcenter@gfk.com
 gfk-printcenter.com

Erwarten Sie mehr.

te Einsatzgebiete, die Art und die Höhe der Incentivierung sowie verschiedene Einladungs- und Remindermöglichkeiten. Im Folgenden werden exemplarisch zwei unterschiedliche Studien und ausgesuchte Ergebnisse daraus vorgestellt.

Studie zur mobilen Internetnutzung

Mit einer repräsentativen Stichprobe für mobile Internetnutzende wurde eine Internetbefragung auf Smartphones durchgeführt. Diese Studie ermöglicht vertiefte Einblicke in die Nutzung des mobilen Internets, von Mobile Commerce und von Mobile Advertising. 40% der Befragten nutzen zum Befragungszeitpunkt 2011 ihr Smartphone zum Preisvergleich und fast 20% nutzen es regelmässig für Mobile Banking. Jeder Vierte hat in den letzten 3 Monaten etwas mit dem Mobiltelefon im Internet gekauft, so zum Beispiel Spiele, Zugfahrkarten, Musik, Bücher, Kleider und Eintrittskarten.

Teilnehmende fotografieren und kommentieren die Situation vor Ort

Frage:
«Was gefällt Ihnen besonders gut in der Abteilung?»



Frage:
«Was gefällt Ihnen weniger gut in der Abteilung?»

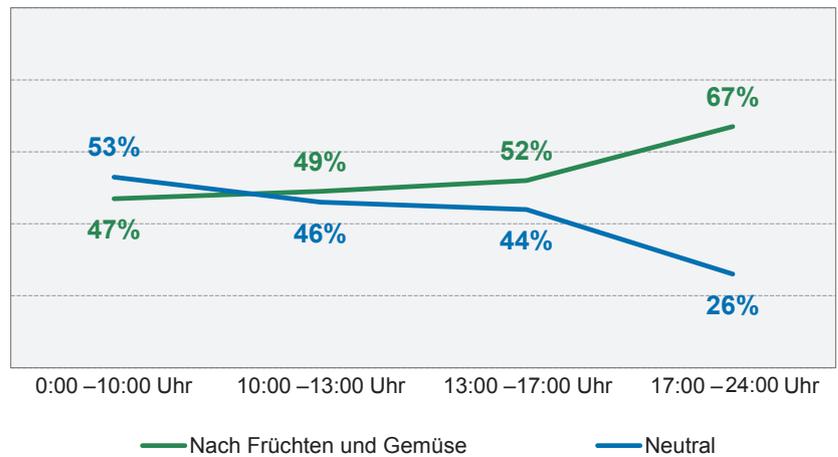


Quelle: LINK Institut für Markt- und Sozialforschung

Abbildung 3

Direkt im Supermarkt abgefragter Geruch in der Gemüse- und Früchteabteilung

Frage: «Nach was riecht es in der Gemüse- und Früchteabteilung?»



Basis: n = 183 Personen in einer Gemüse- und Früchteabteilung eines Supermarktes

Abbildung 2

Quelle: LINK Institut für Markt- und Sozialforschung

Die Antwortraten waren auch bei dieser für Mobile Research eher längeren Studie hoch: Mehr als 50% der eingeladenen LINK Mobile Research-Panelisten haben diese Studie mit über 30 Fragen komplett ausgefüllt. Beeindruckend war die schnelle Responsegeschwindigkeit: 20% der Personen, die den Fragebogen komplett ausgefüllt haben, sind in den ersten 5 Minuten nach der Einladung in den Fragebogen eingestiegen. Zum Vergleich: Bei einer gewöhnlichen Onlinestudie im LINK Internet-Panel wird dieser Anteil nach circa 2 bis 3 Stunden erreicht (siehe Abbildung 1).

Studie zu Wahrnehmungen in einem Supermarkt

LINK Mobile Research-Panelisten wurden aufgefordert, in der Gemüse- und Früchteabteilung eines Supermarktes an der Befragung teilzunehmen. Durch ein solches Vorgehen ist es möglich, vertiefte Einblicke in die Wahrnehmung der Teilnehmenden vor Ort zu gewinnen. Diese Antworten sind echt und präzise, werden nicht aus einer vagen Erinnerung heraus gegeben. In der Studie wurde gefragt, was die Teilnehmenden in dem Moment sehen, hören, riechen und fühlen. Mit einer traditionellen Onlinestudie wären solche Sinneswahrnehmungen im Supermarkt nur retrospektiv und damit deutlich weniger valide zu erheben.

Konkrete Fragen in dieser Studie waren, wie gut die Warenpräsentation gefällt, welche Aktionsangebote auffallen, ob gerade Musik im Supermarkt läuft, wie gut diese Musik gefällt sowie ob man sich im Geschäft wohl fühlt. Die Verknüpfung der Befragungsdaten mit dem Ausfüllzeitpunkt liefert interessante Erkenntnisse: Während am Morgen mehr als die Hälfte der Befragten einen neutralen Geruch in der Früchte- und Gemüseabteilung eines Supermarktes wahrnimmt, sinkt dieser Anteil im Tagesverlauf, bis am Abend nur noch jeder Vierte einen neutralen Duft registriert (siehe Abbildung 2). Die Befragten konnten in dieser Studie zudem mit Fotos illustrieren, was ihnen sehr gut und was ihnen weniger gut in der Abteilung gefällt (siehe Abbildung 3).

Fazit

Mobile Research bedeutet unmittelbare, zeit-, verhaltens- und erlebnisnahe Umfrageforschung. Sie bietet bei diversen Fragestellungen neue Möglichkeiten. Mobile Research-Studien haben beispielsweise gezeigt, dass sich eine hohe Responsegeschwindigkeit realisieren lässt und dass die Erhebung von Sinneswahrnehmungen direkt am POS sehr gut funktioniert. Mobile Research ist somit eine wichtige Ergänzung im Marktforschungs-Methodenmix und wird weiter an Bedeutung gewinnen.

Wie viele 10er-Beutel Kaugummi der verschiedenen Hersteller sind letzte Woche an allen Detailhandelsstandorten verkauft worden?



Dr. Daniel Schloeth
Mitglied der Geschäftsleitung
bei Dynelytics AG (früher
SPSS Schweiz) und zuständig
für Customer Relations,
Zürich

Massgeschneiderte Lösungen generieren mit der Technik des Fuzzy Matching aus grossen und disparaten Datenfiles homogene Absatzdaten für Business-Intelligence(BI)-Analysen und Dashboards in der Konsumgüterindustrie. Diese Methode erlaubt es, mit laufend konsolidierten und aktualisierten Daten am Puls des Marktes zu sein.

Handelsketten und Detailhändler stellen den Herstellern und Importeuren von schnell-drehenden Konsumgütern wie Lebensmitteln, Getränken oder Waschlösungspulver ihre detaillierten Verkaufszahlen zur Verfügung. Oft umfassen solche Daten sogar die Verkäufe von Konkurrenzprodukten und erlauben so eine detaillierte Übersicht über den Gesamtmarkt. Diese Daten enthalten wichtige Informationen, zum Beispiel über die Entwicklung von Marktanteilen innerhalb der Handelskanäle sowie über regionale Unterschiede in den Verkäufen.

... aber so einfach ist das eben doch nicht

So weit, so gut – solch spannende Einblicke in die Marktentwicklungen sind aber gar nicht so einfach zu gewinnen, selbst wenn eine Firma Zugang zu den entsprechenden Zahlen hat. Denn die Daten entstammen Zehntausenden von Verkaufspunkten inklusive Kiosken, Badeanstalten usw. und werden in zahlreichen Files aus unterschiedlichsten Quellen sowie in diversen Formaten geliefert. Die Verkaufsdaten fallen zudem in sehr grossen Mengen wöchentlich oder täglich neu an und müssen laufend nutzbar gemacht werden – nur so lässt sich sofort auf neue Entwicklungen reagieren.

Es geht also um ein Zusammenfügen und Konsolidieren von Retaildaten unterschiedlichster Herkunft, um sie beispiels-

weise für Konsumgüterhersteller vergleichbar und operativ nutzbar zu machen. Der Schlüssel zum Erfolg ist es, die Daten einheitlich aufzubereiten, sodass sie für Analysen kontinuierlich in ein Management-Informationssystem oder in ein BI-Tool geladen werden können und so auch für Predictive Analytics (z. B. Data-Mining) zur Verfügung stehen, womit sich sogar zukünftige Trends vorhersehen lassen.

Neue Methode zur Datenintegration basierend auf Data-Mining-Know-how

Mit einer Methode, die auf langjährigen Projekterfahrungen und auf modernster Data- und Text-Mining-Software basiert, ist es möglich, Daten aus unterschiedlichsten Quellen und Formaten in diversen Qualitätszuständen entsprechend den

Die rasche und korrekte Aufbereitung der Absatzdaten von «fast moving consumer goods» ist heutzutage matchentscheidend.

Auswertungsanforderungen einheitlich aufzubereiten. Mithilfe eines dafür erstellten sogenannten Daten-Masters ist es einfach, einen solchen Prozess schnell an neue Anforderungen und Änderungen

in der Datenlage anzupassen. Konkret ist es ja häufig so, dass neue Produktvarianten und andere Packungsgrößen von Konsumgütern angeboten oder wieder vom Markt genommen werden. Dazu kommen saisonale Produktangebote und Preisaktionen. Der hierfür einmal entwickelte Daten-Master ist eine Vorlage, in der alle Abläufe detailliert und logisch geordnet geregelt sind.

Der Prozess der Datenintegration selbst besteht aus mehreren Schritten, die je nach Qualität der gelieferten Source Files unterschiedlich sein können.

- Am Anfang steht immer die Qualitätsprüfung der Basisdaten mit Kontrollen der Datenqualität sowie die Suche nach Optimierungen. Dabei stellen sich Fragen wie: Sind die Werte plausibel und verlässlich? Gibt es zu viele fehlende Werte, und, falls ja, wie könnten diese geschätzt werden? Wo macht es Sinn, neue Indikatoren zu berechnen? Welche Kategorien und Produkte sind überflüssig und können weggefiltert werden?
- Nach einem entsprechenden Data Cleaning sorgt im Daten-Master eine Fuzzy-Matching-Prozedur dafür, dass die gleichen Artikel einheitlich zusammengeführt werden, auch wenn identische Produkte in den Datenfiles einzelner Lieferanten leicht unterschiedlich benannt vorkommen.

- In einem weiteren Schritt geht es um die Standardisierung der gelieferten Retailzahlen. Verschiedene Datenquellen enthalten die Zahlen häufig in unterschiedlichen Einheiten (z. B. entweder verkaufte Stückzahlen von einzelnen Packungsgrößen oder den Totalwert verkaufter Einheiten in Schweizer Franken). Eine Standardisierung dieser Werte ist unerlässlich, um eine korrekte Übersicht zu erhalten.
- Anschliessend an die Standardisierung überprüfen zusätzliche Qualitätskontrollen, ob die generierten einheitlichen Absatzzahlen von historischen Trends abweichen. Dadurch lassen sich allfällig vorhandene Fehler bzw. fehlende Plausibilitäten in den Rohdaten oder auch Probleme bei der Weiterverarbeitung entdecken. Diese Datenchecks erfolgen unter Verwendung von Data-Mining-Algorithmen wie beispielsweise Zeitreihen, Clusteranalysen, Entscheidungsbaum, Assoziationsregeln und Sequenzanalysen.
- Als letztes Element im Arbeitsprozess steht das Reporting an: Der Auftraggeber wird über den ganzen Ablauf jeder periodischen Datenintegration informiert und mit Warnungen darauf aufmerksam gemacht, falls Daten fehlen oder unplausible Werte vorhanden sind.

Optimale Datenqualität dank automatischer Abläufe

Die rasche und korrekte Aufbereitung der Absatzdaten von «fast moving consumer goods» ist heutzutage matchentschei-

dend. Die Standardisierung und Automatisierung der oben beschriebenen Abläufe bietet Gewähr für eine konstante, bestmögliche Datenqualität. Jeder dafür benötigte Prozessschritt ist für jede einzelne Datenquelle im Daten-Master im Detail definiert. Damit werden Flüchtigkeitsfehler durch manuelles Arbeiten verhindert und die routinemässige Lieferung präziser Endzahlen wird garantiert.

Nach erfolgter Durchführung aller Umformungsschritte sowie den aufwendigen Plausibilitäts- und Vollständigkeitschecks erfolgt die Lieferung der homogenen Daten an den Auftraggeber, der sie jetzt (endlich) für seine eigenen Zwecke einsetzen kann. Also zum Beispiel in ein Dashboard oder Unternehmenscockpit laden oder in sein eigenes BI-Tool integrieren oder gar die zukünftige Entwicklung mit Data-Mining vorhersagen.

Ähnliche Fragestellungen im Gesundheitswesen

Ein ähnliches Vorgehen hat sich im Weiteren bei der einheitlichen Strukturierung von medizinischen Fall- und Abrechnungsdaten bewährt. Auch diese laufend anfallenden Rohdaten müssen strukturiert und standardisiert werden, damit sie bereit sind für Auswertungen in spitalinternen Business-Intelligence-Systemen.

Ebenso geht es um die Durchführung schneller Ad-hoc-Analysen in sehr komplexen Datenstrukturen, um neu auftauchende Fragen schnell und unkompliziert beantworten zu können. BI-Lösungen sind heute sowohl in kommerziellen Unterneh-

men wie auch im Gesundheitswesen Standard und gehören zur Grundinfrastruktur. Aber immer häufiger entstehen neue analytische Bedürfnisse, die bei der Konzeption der BI-Lösung nicht berücksichtigt worden sind und nur mit viel Aufwand erfüllt werden können.

Auch dann ist es nötig, verschiedenste Daten (z. B. die BI-Basisdaten aus einer zentralen Datenbank) mit anderen Quellen zusammenzuführen, und zwar in kürzester Zeit. So können zentrale Fragestellungen trotz komplexer Datenstrukturen schnell und zuverlässig – ohne zusätzlichen Programmieraufwand – beantwortet werden.

Fazit: Nicht nur rapportieren, sondern auch prognostizieren

Die Aufbereitung der hier diskutierten umfangreichen und komplexen Datenstrukturen eignet sich – wie weiter oben schon gezeigt – auch ideal für Data-Mining-Projekte zur Verkaufs- bzw. Bedarfssteuerung. Sind die Daten erst einmal einheitlich zusammengeführt, ist die Hauptarbeit nämlich bereits geleistet. Jetzt ist der Aufwand nicht mehr gross, um über das traditionelle Reporting mit seinen beschränkten Einsichten hinauszugehen. Retaildaten lassen sich etwa segmentieren, um einheitliche Muster bei den verkauften Produkten oder beim Erfolg von Aktionsangeboten zu erkennen. Darauf gestützt ist es möglich, Verkaufstrends vorherzusagen oder zum Beispiel zu prognostizieren, dass eine Aktion mit 12er-Beuteln anstelle der gewohnten 10er-Beutel Kaugummi überdurchschnittlich erfolgreich wäre.

Avatare als Interviewer in der Marktforschung. Eine Studie zu den Effekten künstlicher Interviewer in der Onlinebefragung



Prof. Dr. Holger Lütters

Hochschule für Technik und Wirtschaft
Berlin – International Marketing,
Berlin



Ansgar Gerling

General Manager
Panelbiz GmbH,
Berlin

Die Marktforschung kennt das Problem des Interviewereinflusses, seit es Befragungen gibt. In der von der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin mit Panelbiz durchgeführten Studie wird untersucht, welche Effekte ein standardisiertes, pseudopersonliches Interview auf das Antwortverhalten der Teilnehmer einer Studie hat. Hierzu wurden Avatare als künstliche Repräsentationen von Interviewern im Onlineinterview zum Einsatz gebracht und deren Effekte auf Teilnahmebereitschaft und Antwortmuster untersucht.

Das Onlineinterview wird auch als «self-administered Interview» bezeichnet, da die Befragten den Verlauf des Interviews eigenständig steuern. Die Selbststeuerung hat nicht nur positive Effekte, da insbesondere komplexe Anweisungen unter Umständen gar nicht gelesen werden. An dieser Stelle setzt die Idee des Einsatzes künstlicher Repräsentationen – das heisst Stellvertretung – des Interviewers an. Dieser Beitrag diskutiert einige Grundüberlegungen rund um den Einsatz von Avataren als Interviewer und zeigt Ergebnisse einer Versuchsordnung der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Berlin mit Unterstützung durch die Panelbiz GmbH.

Avatare als Interviewersatz

In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung ist der Avatar eine «Bezeichnung für eine fiktive, softwarebasierte Bildschirmgestalt eines Nutzers in virtuellen Welten und Begegnungen» (Tobias Kollmann¹). Avatare sind demnach gestaltete Kunstwesen, die in verschiedenen technischen Umgebungen zum Einsatz kommen. Abbildung 1 zeigt beispielhaft die Umsetzung der digitalen Repräsentation

einer Person in der Onlineplattform Second Life.

Neben anthropomorphen (menschenähnlichen) Varianten von Menschen und Vampiren sowie Tiervarianten können auch Roboter, Fahrzeuge oder andere nahezu beliebige Fantasiefiguren für die Repräsentation des Selbst im Onlineumfeld angeboten werden. Für die Umsetzung des Interviewers steht also theoretisch eine Bandbreite von cartoonartigen Umsetzungen bis hin zu fotorealistischen Varianten zur Verfügung. Die Definition des Avatars obliegt dem Gestalter, wobei

der Avatar keinesfalls menschliche Züge aufweisen muss. Abbildung 2 zeigt einige Exemplare, die zur Disposition für die Studie standen.

Gestaltungsoptionen für Avatare zu Zwecken der Marktforschung

Bevor die konkrete technische Umsetzung der Avatare zu Zwecken der Marktforschung erfolgt, sind einige Überlegungen in Bezug auf die Wirkung des gewählten Avatars in der Interviewsituation anzustellen. Aus der Vielfalt der Optionen wurden folgende Entscheidungen für das Forschungsprojekt getroffen:

Beispiel einer digitalen Repräsentation in Second Life



Abbildung 1

Quelle: <http://secondlife.com/whatis/avatar>

¹ Kollmann, T.: Definition «Avatar», in: Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80642/avatar-v6.html>, 9.3.2013.

Mögliche Varianten des Onlineinterviewers



Abbildung 2

Quelle: Auswahl von Avataren des Anbieters sitepal vor einem Studiohintergrund der HTW Berlin

- **Art des eingesetzten Avatars:** Bei der Auswahl eines Avatars wurden je eine weibliche und eine männliche Repräsentationsform gewählt. Um die Seriosität der Studie zu unterstreichen, wurden eher konservative Varianten ausgewählt.
- **Qualität der Darstellung/Grad der menschlichen Repräsentation:** Es wurde eine fotorealistische Variante der beiden Avatare eingesetzt, um eine möglichst real Interviewsituation zu erzeugen.
- **Bildausschnitt der Darstellung:** Im Bildschirminterview bietet sich die Darstellung des Oberkörperausschnitts an, um die Fokussierung auf das sprechende Gesicht zu erreichen.
- **Wahl der künstlichen Stimme:** Die Wahl der Stimme fiel auf eine Text-to-Speech-Technologie, bei der geschriebene Texte in Audiosignale umgewandelt werden. Alternativ könnte dem künstlichen Avatar auch eine im Studio aufgenommene echte menschliche Stimme als Audiotonspur unterlegt werden.
- **Technische Kontrolle des Avatareinsatzes:** Auch wenn die Onlinedarstellung

von Video- und Audiosignalen durch einen Computer im Zeitalter von YouTube technisch trivial erscheint, ist die Funktionsfähigkeit vor dem Einsatz in der Marktforschung zu überprüfen. Hierzu wurde eine Kontrollfrage unter Verwendung von Video- und Audiosignalen eingesetzt. Eine Cartoondarstellung las hierzu einen Satz laut vor, der unmittelbar danach als Kontrollfrage abgefragt wurde und bei falscher Beantwortung zum sofortigen Screen-out führte.

- **Definition der Anzahl von Avatar-Interventionen:** Für den Einsatz im Rahmen eines Befragungsszenarios scheint der vollständige Austausch aller Interaktionsbestandteile nicht zielführend, da sich die Befragungsdauer extrem erhöhen würde und eine Abschwächung des gewünschten positiven Effektes zu befürchten ist. Die eingesetzten Avatare wurden daher zur systematischen Unterstützung bei komplexeren Fragetypen zum Einsatz gebracht (z. B. bei erklärungsbedürftigen Befragungsformen wie dem Price-Sensitivity-Meter

² Saaty, T. L.: Multicriteria Decision Making: The Analytic Hierarchy Process. Planning, Priority Setting, Resource Allocation, 2. Auflage, RWS Publishing, Pittsburgh 1990.

nach Van Westendorp oder der Erklärung des Analytic-Hierarchy-Process-Verfahrens nach T. L. Saaty²). Im Nachgang zur Erklärung wurde die Verständlichkeit der Erläuterungen abgefragt. Insgesamt wurden vier Avatar-Interventionen von jeweils ca. 20 Sekunden Länge implementiert.

Umsetzung eines Studiendesigns mit Avatarvarianten

Die Vorüberlegungen führen zu einer Definition von zwei anthropomorphen Avataren. Gewählt wurden eine fotorealistische weibliche und eine männliche Repräsentationsform mit den jeweils geschlechtsspezifischen Stimmen. Abbildung 3 zeigt die Umsetzung der Avatare vor einem Studiohintergrund der HTW Berlin.

Zur Überprüfung der Effekte des Avatareinsatzes auf das Interview werden drei technische Routen definiert, die den Respondenten im Interviewverlauf per Zufall zugeteilt werden:

Route 1:

Klassischer Fragebogen zum eigenständigen Lesen durch den Respondenten



Route 2:

Weiblicher Avatar liest identischen Text mit Text-to-Speech-Technologie mit weiblicher Stimme vor



Route 3:

Männlicher Avatar liest identischen Text mit Text-to-Speech-Technologie mit männlicher Stimme vor



Definierte Avatare für Marktforschungsstudie



Abbildung 3

Quelle: fotorealistische Avatare vor einem Studiohintergrund der HTW Berlin

Zentrale Ergebnisse des Studiendesigns mit Avataren

Die Umsetzung des Settings erfolgte mit dem Berliner Panelanbieter Panelbiz im August 2012 in Form einer Befragung auf Basis von 1120 Interviewkontakten. Insgesamt wurden auf dieser Basis 640 vollständige Interviews durchgeführt.

Der erste Versuch des Avatareinsatzes zeigte erhebliche Effekte auf zentrale Qualitätsindikatoren der Befragung. Folgende Ergebnisse scheinen erwähnenswert:

- **Erheblicher technischer Drop-out:** Die Kontrollfrage zur Überprüfung der Audio- und Videosignale erzeugte einen erheblichen Drop-out. 647 Kandidaten und Kandidatinnen in den Zufallsrouten R2 und R3 erhielten die Avatartechnik-überprüfung vorgelegt, wovon 10,5% das Video nicht korrekt bestimmen

konnten und 17,3% den vom Avatar vorgelesenen Satz nicht korrekt zuordnen konnten. Dieser technisch induzierte Drop-out stellt eine erhebliche Verzerrung des Samples dar. Diese Teilnehmer wurden ausgescreent, sodass die weitere Befragung nur mit denjenigen Personen stattfand, die die Avatare technisch sehen und hören konnten.

- **Keine Effekte des Avatareinsatzes auf Daten bei Standardfragen:** Ein zentrales Ergebnis ist die Feststellung von identischen Ergebnissen der Avatarbefragungen bei Standardfragen (z. B. Imagebewertungen von Marken, Soziodemografie usw.). Auch beim Einsatz des Analytic-Hierarchy-Process-Entscheidungsbaums fielen die Ergebnisse nahezu identisch aus. Es scheint, als würde der Einsatz der Avatare keine veränderten Antworten bei Fragen

erzeugen, die in keinem Zusammenhang mit dem Avatar stehen.

- **Leicht positive Effekte in Bezug auf Interaktionsszenarien:** Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen wurden mit komplexen Anweisungen konfrontiert, deren Verständlichkeit sie zu bewerten hatten. Beide Avatarversionen schneiden hier besser ab als der selbst zu lesende Text. Es zeigten sich allerdings leichte Gendereffekte. So gaben die Respondenten an, dass der weibliche Avatar besser verstanden wurde als die identischen Erklärungen, die vom männlichen Avatar verlesen wurden (siehe Abbildung 4).
- **Kein positiver Einfluss der Avatare auf Teilnahmebereitschaft:** Die Abbrecherquoten konnten in der Studie durch den Avatar nicht gesenkt werden. Der Drop-

Anzeige



Number 1
in Networking,
Know-how and
Education

**Der Berufsverband
für Marketing und Verkauf.**

Jetzt Mitglied werden und profitieren
www.swissmarketing.ch

out der Textversion R1 betrug 8,6% und lag bei beiden Avatarversionen höher (9,1% bei der weiblichen Repräsentation R2 und sogar 11,9% Drop-outs bei der männlichen Version R3).

- **Starker Einfluss auf Zeit und Wahrnehmung der Zeit:** Der Einsatz der Avatare verlängerte die tatsächliche Antwortzeit der Befragung um ca. 20%. Gegen Ende wurden die Respondenten um eine Einschätzung der benötigten Zeit in Minuten gebeten. Hierbei wurden die Avatarvarianten «gefühl» nicht als länger bewertet. Auch hier tritt ein Gender-effekt zutage, der die weibliche Variante R2 als etwas weniger lang erscheinen liess als die männliche Version R3.
- **Keine verbesserte Bewertung des Fragebogens durch die Teilnehmer und Teilnehmerinnen:** Am Ende der Befragung hatten die Respondenten die Befragung zu bewerten. In keiner Kategorie wurde die Studie von den erfah-

renen Umfrageteilnehmern signifikant attraktiver bewertet (siehe Abbildung 5).

Nach Abschluss der Studie interessieren insbesondere die vorgefundenen neuartigen Effekte. Hervorzuheben sind hier insbesondere die wiederkehrend als Gender-effekte zu interpretierenden Abweichungen, die durch die blonde Avatarversion R2 hervorgerufen wurden. Der weibliche Avatar erzeugt alles in allem ein kurzweiligeres Interview mit besseren Konsistenzwerten und scheint komplexe Vorgänge gefühlt besser «zu erklären». Wenn diese Effekte auch weniger stark sind als vermutet, so sind sie dennoch ein Hinweis auf die Entstehung einer Art von künstlichem Interviewereinfluss.

Kritischer Review der gewählten Vorgehensweise

Die Studie ist unter der Prämisse erstellt worden, den echten Interviewer möglichst hochwertig durch eine künstliche Variante zu ersetzen. In der kritischen Rück-

schau darf die konkrete Umsetzung der gewählten Ausgestaltung infrage gestellt werden. Der menschenähnliche Avatar hat nur kleinere positive Effekte auf die Befragung gehabt, wobei deutliche Einflüsse im Vergleich zu den künstlichen Avataren spürbar wurden. Rückblickend darf festgestellt werden, dass die grafische Repräsentation sogar vielleicht zu hochwertig und im Auftreten zu konservativ gewählt war und damit einen eigenen Einfluss erzeugt hat. Eine Cartoondarstellung mit einem undefinierten Wesen könnte ganz andere Effekte hervorrufen.

Zukunft der Marktforschung mit digitalen Interviewern?

Die Studie zeigt, dass Avatare eine hilfreiche Unterstützung zur Onlinebefragung besonders komplexer Fragestellungen bieten können. Der umsichtige Einsatz von Avataren ist heute bereits möglich und sinnvoll.

Neue Problemphänomene werden mit dem Einzug von Avataren in der Marktforschung in Erscheinung treten. In der durchgeführten Studie ist eine Art soziale Erwünschtheit gegenüber einem künstlichen Interviewer bereits erkennbar gewesen; neue Arten von Selbstselektionseffekten sind ebenso zu erwarten. Diese Erkenntnisse deuten auf eine neue Art von Interviewer-Bias hin: den *Artificial Interviewer Bias*. Durch den gezielten Einsatz künstlicher Interviewer/-innen befinden sich die Forscher damit allerdings im Spannungsfeld zwischen Motivation und Manipulation einer Befragung bzw. der Befragten.

Der Status der vorgelegten Studie darf als «stuck in the middle» bezeichnet werden. Die eingesetzten Avatare sind zu menschlich ausgefallen und gleichzeitig nicht menschlich genug. Diese beiden Entwicklungsrichtungen werden zukünftig an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin aufgegriffen, um die Idee der Erläuterung von komplexen Marktforschungsfragestellungen in weiteren Varianten zu erforschen.

Verständlichkeit komplexer Anweisungen bei Fragebogen mit und ohne Avatar



Abbildung 4

Quelle: eigene Studie von Holger Lütters

Fragebogenbewertung mit und ohne Avatar



Abbildung 5

Quelle: eigene Studie von Holger Lütters

Panorama Gruppen im Innovationsprozess. Konzeptfindung mit dem besonderen Mehrwert der konsequenten Nähe



Svenja Prins
Senior Project Manager
Happy Thinking People Deutschland und
Director Communications Group,
Berlin



Alain Messerli
Managing Director
Happy Thinking People Schweiz,
Zürich

Panorama Gruppen können die Ideengenerierung im Innovationsprozess zu einem dynamischen Erlebnis für Konsumenten und Kunden werden lassen. Subgruppenübergreifend werden interaktiv relevante Details und fundierter Kontext erarbeitet, die die konkreten Bausteine für die professionelle Finalisierung von Konzepten entstehen lassen.

Natürlich gibt es in der Innovation den Geniestreich, den Volltreffer und den grossen Wurf. Nur sind sie selten. Noch seltener wiederholbar oder planbar. *Panorama Gruppen* lassen uns dem Baukasten mit Erfolgsanleitung für neue Konzepte aber ein Stück näherkommen. Sie bringen die verschiedenen Perspektiven einer Realität kompakt zusammen, liefern relevante Details und ein direkt in der Interaktion zwischen Konsumenten, Subgruppen und Kunden erlebbares Verständnis für das Zusammenspiel aller Aspekte im finalen Gesamtkonzept.

Die vielen Perspektiven des Panoramas

Konkret erinnert eine *Panorama Gruppe* auf den ersten Blick zunächst an einen Konsumentenworkshop. Auffallend und untypisch dann allerdings das XXL-Format von bis zu 25 Konsumenten nebst Kunden und die ansteckende Dynamik der Session, die Kunden und Konsumenten gleichermassen für das Thema, den Prozess und seine Ergebnisse begeistert.

Kompakt, involvierend und konstruktiv vereint die *Panorama Gruppe* intelligente Co-Creation mit konsumentengeleiteter Prägung. Interaktiv und direkt (mit)erlebbar entstehen Konzeptansätze, die konkret und relevant für Märkte und Konsumenten sind. Das hat die *Panorama Gruppe* bei Happy Thinking People zur

erfolgreichen, internationale Kunden begeisternden Methode im Innovationsportfolio heranwachsen lassen.

Viele Wege haben Innovation zum Ziel, wenige halten das Panorama im Blick

Viele Antworten kennen Forscher und Entwickler (F+E), Marketeers, Innovationsmanager, Marktforscher auf Kunden- wie auf Dienstleisterseite. Viele Methoden haben sie entwickelt und eingesetzt, um neue Konzepte und Ideen für Marken und Produkte zu finden. So sind *Panorama Gruppen* sicher nicht der langersehnte Universalschlüssel zu einem ungelösten Geheimnis. Ihr Design und ihr Rahmen zeigen aber Stärken, die leicht zum Vorteil gegenüber einigen Methoden werden können, die gern in der Ideengenerierung herangezogen werden.

Fokusgruppen können, das verrät der Name schon, einen Themenfokus gut bearbeiten. Das kann für bestimmte Zielsetzungen natürlich nach wie vor bereits die optimale Operationalisierung bedeuten. Vor allem in der konstruierenden Phase des Innovationsprozesses macht sich die *Panorama Gruppe* allerdings zur interessanten Alternative.

Während kreative Elemente in der Fokusgruppe am Rand interessante Spontanideen aus der Konsumentenrunde abgrei-

fen können, kehrt die *Panorama Gruppe* die Gewichtung von Exploration und Kreation um und bringt zusätzlich den Mehrwert der Authentizität durch Konsumentenmoderation ein.

Zudem setzt man im reinen Fokusgruppen-Design üblicherweise und aus dem guten Grund der Relevanz und Interpretierbarkeit pro interessierende Subgruppe getrennte Diskussionsrunden an. Das empirische Ergebnis ist somit zunächst die Summe fokussierter Einzelbetrachtungen. Der Panoramablick verlässt sich allein auf den Experten-Genius in der Analyse.

Die *Panorama Gruppe* bleibt empirisch und damit nah an der Zielgruppe, wenn sie in ihrer XXL-Session mehrere Subgruppen gleichzeitig berücksichtigt, ohne deren spezifischen Input zu verlieren. In homogenen Mini-Subgruppen lässt sie unbeeinflusst und damit intensiv arbeiten. Im Plenum schliesslich findet nach jedem Arbeits- und Denkabschnitt der pointierte Abgleich der Subgruppenperspektiven in direkter Interaktion statt. Daraus entstehen spontan neue Impulse, Optimierung- und Verfeinerungsideen. Motivierend für die weitere Arbeit der Teilnehmer und Teilnehmerinnen oder marketingnah formuliert: empirisch fundierte konveniente Cross-Checks für die erweiterte Subgruppenpassung.

Auch wenn die *Panorama Gruppe* eine ganze Reihe an kreativen Aufgabenstellungen nutzt, unterscheidet sie sich von typischen Kreativworkshops durch die vertiefte Bearbeitung von Detailfragen. Out-of-the-Box-Thinking steht nicht im Mittelpunkt. Ziel ist es nicht, den Gipfel der Kreativität und Innovation zu stürmen (was für einige Aufgabenstellungen und Zielsetzungen durchaus Sinn machen kann), sondern eine neue Perspektive von Relevanz aufzutun und nutzbar zu machen. Die selbst moderierte Arbeit der Mini-Subgruppen bleibt dazu in der jeweils eigenen und authentischen Sichtweise, wenn sie Lösungen und Antworten erarbeitet. Die Teilergebnisse sind in sich konsequent und intensiv durchdacht, sodass auch das Subgruppenpanorama aus Konsumentensicht ein stimmiges Rundumbild abgibt.

Gute Ideen können, das wissen die Prozessverantwortlichen seit einiger Zeit mittlerweile, schliesslich auch im Crowdsourcing entstehen. Online wie offline. Vom Ideenwettbewerb bis zur offenen Community und Erfinderplattform. Die Betonung liegt allerdings auf «können».

Die *Panorama Gruppe* baut fehlender Markt- und Zielgruppenrelevanz vor, indem sie die Teilnehmer und Teilnehmerinnen gezielt und kontrolliert aus der potenziellen Nutzergruppe selektiert. In der Session selbst wird den Konsumenten das Gesamtziel als geleiteter und strukturierter Prozess begegnen. Allein ihre

Erfahrungen als Konsumenten genügen, um spürbar erfolgreich mitzuwirken. Die persönliche Betroffenheit jedes Zielgruppenvertreters und das Vorankommen im Prozess nähren das Involvement, mit dem sie sich im Team für sich selbst und für das Kundenziel engagieren.

Natürlich kann man auch einen zugangskontrollierten Onlineprozess über Communities, Foren oder MROCs (Market Research Online Communities) nutzen, wie wir es oft genug auch selbst empfehlen und durchführen. Wenn das Ziel aber eine kompakte, möglichst kontextrelevante und in möglichst vielen Details gründliche und weit durchdachte Konzeptgenerierung ist, erhält die Methode der *Panorama Gruppe* den Vorzug, wegen ihrer unmittelbaren Interaktion, Dynamik, Steuerbarkeit und Zielorientierung.

Die besondere Intelligenz der *Panorama Gruppe*

Das Gerüst der *Panorama Gruppe* ist einfach und enthält doch einen effektiven Katalysator, der mehr Perspektiven einbringen lässt, mehr Ideen entstehen und vielschichtig evaluieren und konkretisieren lässt. Das Panorama ist mehr als die Summe von Einzelschritten, Einzelaspekten und Einzelmeinungen.

Die *Panorama Gruppen*-Session wird mit Vertretern verschiedener Subgruppen besetzt. In sich ist jede Subgruppe relativ homogen, zum Beispiel durch Alter, Life-

style, Markenverwendung oder andere kontextrelevante Merkmale. Relativ homogen allerdings, da jede Subgruppe aus unterschiedlichen Individuen besteht, die ihre eigene mentale und emotionale Landkarte mitbringen. Individuen, so der Name, sind «undivided», das heisst in sich geschlossene Systeme, die sich nicht teilen, sondern für sich selbst stehen. Somit erzeugen Individuen innerhalb der Homogenität ihrer Subgruppe wiederum Heterogenität – was zusätzlich zu den dedizierten Austauschphasen zwischen den Subgruppen für Multiperspektiven im System sorgt.

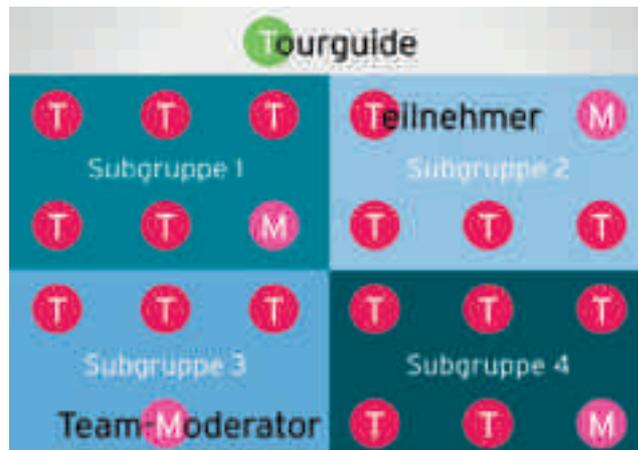
Eine *Panorama Gruppe* ist also ein Gesamtsystem, das aus mehreren Subsystemen besteht, in denen sich unterschiedliche Einzelsysteme (Individuen) austauschen. Aus der Interaktion zwischen den Individuen innerhalb der Subgruppen sowie der Interaktion der Subgruppen innerhalb der Gesamtgruppe entsteht Synergie. Man kann von einer eigenen Systemintelligenz sprechen, die der Intelligenz der wechselseitigen Interaktion und Inspiration bei der kollaborativen Verfolgung desselben Ziels und bei dem gemeinsamen Erleben des Erkenntniszuwachses entsteht. Eine Systemintelligenz, die wiederum Gemeinsames und Neues produziert.

Zunächst sind es einzelne Gedanken und Wünsche der individuellen Teilnehmer und Teilnehmerinnen, die dann innerhalb der Subgruppen zu gemeinsamen Gedanken



Quelle: Happy Thinking People GmbH

Zeichnerische Darstellung *Panorama Gruppe*



Grafische Darstellung *Panorama Gruppe*

und Ansätzen konsolidiert werden. Diese wiederum werden innerhalb der Gesamtgruppe präsentiert und von allen konstruktiv evaluiert, sodass das Entstandene überarbeitet, verworfen oder weiterentwickelt wird und wo aus dem Neuen wieder etwas Neues entstehen kann.

Die Systemintelligenz ergibt sich aus dem Multiperspektivischen der Einzelsysteme sowie der konstruktiven Interaktion der Subsysteme. Das Ergebnis ist ein reiches Panorama. Marketingtechnisch ausgedrückt: eine Vielzahl unterschiedlicher Innovationsansätze und Ausführungsvarianten mit durchdachten Details und reichem Kontext. Ein umfangreicher Baukasten für konkret professionalisierbare Konzepte zur Strategieformulierung, Neuproduktrealisierung und -vermarktung.

Nah und direkt. Ein Mehrwert für das Ergebnis

Reale Konsumenten, die künftige Zielgruppe für Marken, Produkte und Kommunikation direkt in die Entwicklung neuer Angebote einzubinden, ist ein guter Schritt dazu, relevante Angebote zu generieren. Um relevant zu sein, muss ein Ansatz und Konzept möglichst direkt aus einem wesentlichen Bedürfnis entstehen bzw. es bedienen. Der sicherste Weg dazu ist der direkteste.

In der *Panorama Gruppe* wird der Innovationsprozess für die Teilnehmer und Teilnehmerinnen in Einzelschritte zerlegt, die so überschaubar sind, dass sie ständig am eigenen Erleben und Denken überprüft und entwickelt werden können. Die Konsumenten sind immer nah am nächsten Etappenziel. Sie bleiben nah an ihrem Leben, ihrer Denkweise und ihren Bedürfnissen. Sie haben einen unmittelbaren Bezug zu ihrem Output. Das motiviert und kontrolliert die Bedeutung der Ergebnisse.

Konkrete Arbeitsaufgaben werden in der Ausarbeitung der selbst moderierten und organisierten Herangehensweise der Subgruppenvertreter überlassen. Ihre intuitive Agenda wird so nicht verfremdet. Auch wenn jeweils ein klares Etappenziel vor-

Fallbeispiel Haushaltgeräte

Ziel

Innerhalb einer als erschöpft geltenden Produktkategorie von Haushaltgeräten neue Produktideen entwickeln

Aufgaben der *Panorama Gruppe*

- Suche nach neuen Usage Occasions
- Entwicklung dazu notwendiger Produkteigenschaften

Output/Benefit

10 kontextangereicherte Innovationsplattformen als Sprungbrett zur weiteren Konzeptentwicklung

Quelle: Happy Thinking People GmbH

Fallbeispiel User-Interface-Design

Ziel

Qualitatives Screenen und Weiterentwicklung unterschiedlicher User-Interface-Design-Konzepte

Aufgaben der *Panorama Gruppe*

- Gesteuerte interaktive Ad-hoc-Kollaboration
- Von den Interface-Designern erstellte Konzepte werden von den Subgruppen unmittelbar diskutiert und weiterentwickelt

Output/Benefit

Aktiver Einbezug der für die Produktentwicklung Verantwortlichen in die Marktforschungsphase mit der Möglichkeit der direkten Interaktion mit den Anwendern

Quelle: Happy Thinking People GmbH

gegeben ist, soll der Weg dorthin möglichst unbeeinflusst das zutage fördern, was die Gruppe aus sich heraus bewegt und ihr interessant scheint.

Lösungen und Erfolge erarbeiten die Teams selbst. Der klassische Moderator wird zum Tourguide durch den Prozess und zum Coach während der Teamphasen. Er zeigt Interesse und gibt Hilfestellung, wenn gefragt. Die Regie aber bleibt in den Arbeits- und Lösungsphasen konsequent bei den Teams und Konsumenten. Und weil etwas Eigenes entsteht, werden Engagement und die Lust, weiter auszuschnüffeln und weiterzumachen, gleich doppelt gefördert. Der Blick zu den Nachbarn und die Interaktion mit

den anderen Subgruppen sind erwünscht, inspirieren und motivieren sie doch den sportlichen Ehrgeiz und befeuern zu Mehr und Besserem.

Nah und direkt. Ein Mehrwert für den Kunden

Partizipieren und Kommentieren. Evaluieren und Entwickeln. Erleben und Gestalten. Auf beiden Seiten – zwischen Konsumenten und Kunden, die gemeinsam zu Gestaltenden werden. Diese Dynamik und Interaktion ist die sicherlich grösste Neuerung für die Kundenperspektive.

In *Panorama Gruppen* verlässt der Kunde den Beobachterplatz hinter dem Einweg-

spiegel des Fokusgruppen-Studios. Er tritt mitten in den Forschungsprozess und erlebt die Zielgruppe hautnah in Aktion. Er ist dabei und erlebt mit, wenn Kontext erarbeitet und Hintergründe beleuchtet werden, die zu den Erkenntnissen und Lösungen führen, mit denen er später weiterarbeiten wird.

Ein tieferes Verstehen und besseres Durchdringen der Sichtweise der Konsumentenzielgruppe findet schon beim hautnahen Beobachten der Arbeitsphasen der Subgruppen statt. Die Unterschiede zu den Relevanzen in den benachbarten Subgruppen werden überzeugend klar. Mit Anleitungen zur gezielten Beobachtung einer *Panorama Gruppe* lernt der Kunde vor Ort über Zielgruppe und Kategorie. Und mit der vorher optional eingerichteten Chance, in der Interaktionsphase selbst nachzuhaken und rückzufragen, ist er nicht mehr allein auf die Zusammenfassungen und Interpretationen in Abschlusspräsentation und im Debriefing angewiesen. Was er selbst erlebt hat, hinterlässt mehr Empathie und gründlicheres Verstehen, wovon jeder Schritt in der Weiterentwicklung und Ausarbeitung profitiert. Ganz abgesehen davon, dass ein Prozess, an dem man selbst direkt beteiligt ist, nicht nur Laien, sondern auch Profis wesentlich zu motivieren vermag.

Praktisch erfolgreich

In der Praxis sind *Panorama Gruppen* für die Entwicklung von Positionierungskonzepten, von Zielgruppendefinitionen und vor allem aber von Konzepten für neue Produkte vielfach erfolgreich eingesetzt worden. International haben sie in verschiedenen Märkten und Branchen – von Hightech, Nahrungs- und Genussmittel bis Pflege – neue Konzepte für Marken und Produkte entstehen lassen. Ihre Ergebnisse haben den Auftraggebern grosser Marken nicht nur Ansätze und Ziele für neue Entwicklungen vorgegeben, sondern auch Details und Hintergründe mitgeliefert, die einen wertvollen Leitfaden für die weitere Ausgestaltung und Umsetzung abgegeben haben.

Am Anfang ist es meist ein Themenbereich oder eine vage Ahnung, wo eine neue Produktidee angesiedelt sein könnte und welche Zielgruppe angesprochen werden könnte.

Als Ausgangsbasis können zum Beispiel verschiedene Detailansätze aus der Kundenarbeit dienen. Das können Insights sein, mögliche Benefits, Reasons To Believe (RTBs), Namensvorschläge, Claims, Skizzen von Produktdetails, Ideen zu Packaging oder Vermarktung und/oder ganz einfach Konkurrenzprodukte.

Die Teilnehmer/-innen erfüllen ihrerseits zur Vorbereitung eine Hausaufgabe und bringen zum Beispiel persönliche Gegenstände oder bekannte Produkte aus dem Themenfeld mit.

In aufeinander aufbauenden Tasks werden sie konkrete Aufgabenstellungen in ihren Subgruppen erarbeiten. Dabei werden sie verschiedene Medien, Materialien und Ausdrucksformen verwenden können, um ihre Antworten und Ideen dann im Plenum vorzustellen.

Alle Subgruppen profitieren von den Ideen anderer, können sie für sich verwerfen, adoptieren oder adaptieren, gemeinsam oder differenzierend weiterverfolgen und entwickeln.

Kunden treten je nach Absprache offiziell auf und erhöhen allein durch ihr direktes Zuhören und Beobachten motivierendes Interesse. Eine direkte Interaktion oder gar aktives Mitwirken muss gut vorbereitet sein, kann aber zum Beispiel in der Konkretisierung und Weiterentwicklung einer Idee den Prozess für alle Seiten noch involvierender und ergiebiger werden lassen.

Am Ende einer mehrstündigen Session stehen die Module und Ausarbeitungen für konkret etwa vier bis acht potenzialtragende Konzepte zur Finalisierung bereit. Zahlreiche Facetten, Details und Kontexte, die das Weiterarbeiten in professionellen Händen im ursprünglichen

Konsumentensinn leiten. Wenige Tage Feldarbeit können mit *Panorama Gruppen* die Bausteine für das konkrete Konzept und die interessierenden Umsetzungsdetails genau erarbeiten, generieren und zusammentragen lassen.

Schliesst sich ein Konzeptworkshop an, bleiben dann Profis und Kunden unter sich. Ein letzter Benchmark-Check mit etwa einem quanti-quali Tool wie dem eTrack® der Happy Thinking People wird dann optional angeschlossen, um die Potenziale des neuen Gesamtkonzepts noch einmal auf Realisierungswürdigkeit zu überprüfen und eventuelle Schwachstellen bei der kommenden Umsetzung passend zu optimieren.

ICU und B®AND – der erste ganzheitliche Zielgruppen-Marken-Ansatz



Lukas Zihlmann
Geschäftsführer
GIM Suisse AG,
Zürich



Dr. Jörg Munkes
Division Director GIM Numeric
GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung mbH,
Heidelberg

Marken wenden sich an Menschen. Marken sind ein Angebot für individuelle Werte, Einstellungen und Bedürfnisse. Deshalb ist es unabdingbar, das Konstrukt «Marke» in Beziehung zum Konstrukt «Zielgruppe» zu modellieren. Denn umgekehrt sind auch Zielgruppen nur in Bezug auf spezifische (Marken-)Angebote zu verstehen. Nur wenn Menschen von der Persönlichkeit einer Marke, von ihren Kompetenzen und konkreten Nutzenversprechen angesprochen werden, kann man sie zu Recht «Zielgruppe dieser Marke» nennen. Integrated Consumer Understanding (ICU) und B®AND beschreiben die Beziehungen zwischen Zielgruppen und Marken.

Der ganzheitliche Zielgruppen-Marken-Ansatz der GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung modelliert die Interaktion zwischen Zielgruppen und Marken auf jeweils drei relevanten, miteinander korrespondierenden Ebenen und kommt daher zu sehr präzisen, operationalen und praxisrelevanten Ergebnissen.

Warum ein neues Zielgruppen-Marken-Modell?

Herkömmliche Zielgruppenmodelle funktionieren ganz gut, doch ist ihre Reichweite beschränkt. Entweder analysieren sie Zielgruppen auf der Basis von sozioökonomischen Werten oder Lebensstilen oder sie segmentieren auf der Basis konkreter Bedürfnisse. Sie liefern jedoch keinen holistischen Blick auf die Zielgruppe und können daher tatsächliches Konsumverhalten nicht erklären.

Bestehende Markenmodelle reduzieren Marken häufig auf eine zentrale Dimension. Entweder betonen sie den emotionalen, wertgetriebenen Markenkern oder aber die funktionale Dimension. Während solche Reduktionen sehr präzise erscheinen, verfehlen sie häufig die notwendige Komplexität und Flexibilität, die für eine

balancierte und zielgerichtete Markenarchitektur unerlässlich sind.

Worum geht es bei ICU?

ICU (Integrated Consumer Understanding) nimmt den hybriden Konsumenten ernst. Es ist der erste Zielgruppenansatz, der die Konsumenten auf den Ebenen analysiert, auf denen sie angesprochen werden können (siehe Abbildung 1):

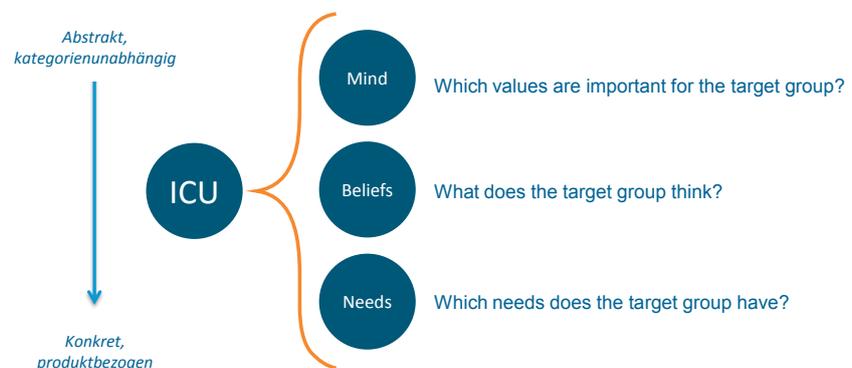
- Touch the *Mind* – die Wertewelt der Konsumenten

- Understand the *Beliefs* – die Einstellungswelt der Konsumenten
- Satisfy the *Needs* – die Bedürfniswelt der Konsumenten

Im Unterschied zu herkömmlichen Ansätzen arbeitet ICU mit zwei unterschiedlichen Segmentierungen, die für die umfassende Analyse der Konsumenten unabdingbar sind (siehe Abbildung 2):

- Die Bedürfnis-Segmentierung wird getrennt und individuell für jede Produktkategorie erstellt. Sie basiert auf

Das Zielgruppenmodell ICU



ICU ist der erste Zielgruppenansatz, der die Konsumenten auf den Ebenen analysiert, auf denen sie angesprochen werden können: in ihrer Wertewelt, in ihren Einstellungen und in ihren Bedürfnissen.

Abbildung 1

Quelle: GIM

den konkreten Kategorien-Bedürfnissen sowie auf den kategorienbezogenen Einstellungen.

- Die Mindset-Segmentierung ist kategorienunabhängig, universal gültig und basiert auf den Wertevorstellungen und den allgemeinen Einstellungen der Konsumenten.

Worum geht es in B@AND?

B@AND nimmt die Komplexität einer Marke ernst und weiss, dass Marken mehr sind als blosse Images. Sie sind vielmehr holistische soziale Konstruktionen und mentale Reflektionen eines (Produkt-)Angebots. Marken haben ihre eigene Identität, aber sie richten sich auch stets an Konsumenten. Marken müssen «sein», sie müssen aber auch «etwas bieten».

B@AND geht davon aus, dass Marken drei Kriterien erfüllen müssen (siehe Abbildung 3):

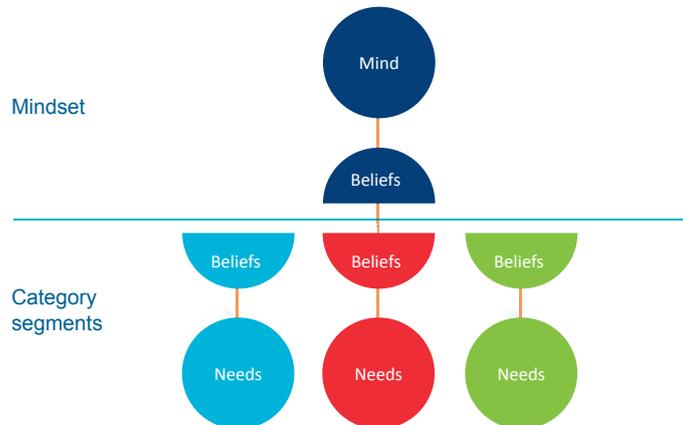
- Be a *Personality* – eine Persönlichkeit sein
- Show your *Competence* – Kompetenz zeigen
- Deliver your *Benefit* – einen Nutzen liefern

Im Unterschied zu anderen Ansätzen beschreibt B@AND die Beziehung zwischen einer Marke und den Konsumenten auf unterschiedlichen Ebenen. Nur wenn diese Ebenen individuell und unabhängig voneinander behandelt werden, können die Beziehungen zwischen den Ebenen analysiert und für ein zielgerichtetes Markenmanagement sowie für eine entsprechende Produktstrategie genutzt werden. Es geht dann weniger um «Emotional Branding» oder isolierte Produktstrategien, sondern vielmehr darum, zwischen beiden zu vermitteln, um für spezifische Kunden ein attraktives Angebot zu entwickeln. Mit B@AND lässt sich nicht nur die Markenstärke erfassen, sondern man kann auch die spezielle Markenbindung messen und inhaltlich verstehen.

Die universalen Dimensionen menschlichen Verhaltens

Auf jeder Stufe (Mind, Beliefs and Needs) können drei universale Dimensionen oder

ICU – unterschiedliche Unterteilungen der Werte, Einstellungen und Bedürfnisse

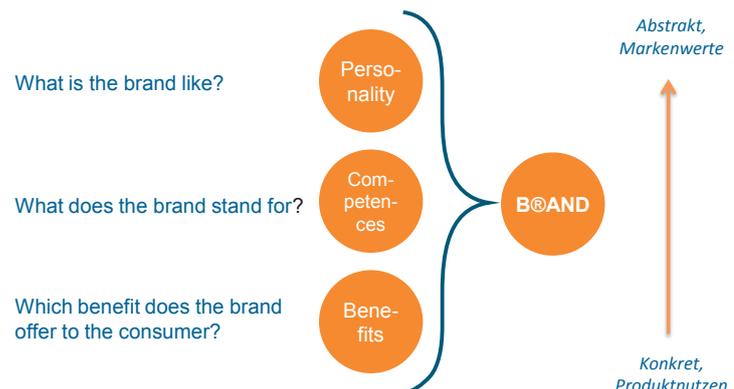


Werte sind kategorienunabhängig, Bedürfnisse sind kategorien-spezifisch. Einstellungen können in generelle und kategorienbezogene Einstellungen unterteilt werden.

Abbildung 2

Quelle: GIM

Das Markenmodell B@AND



Eine Persönlichkeit sein, Kompetenz zeigen, einen Nutzen liefern: diese drei Kriterien müssen Marken erfüllen.

Abbildung 3

Quelle: GIM

Drei Grundmotive menschlichen Verhaltens

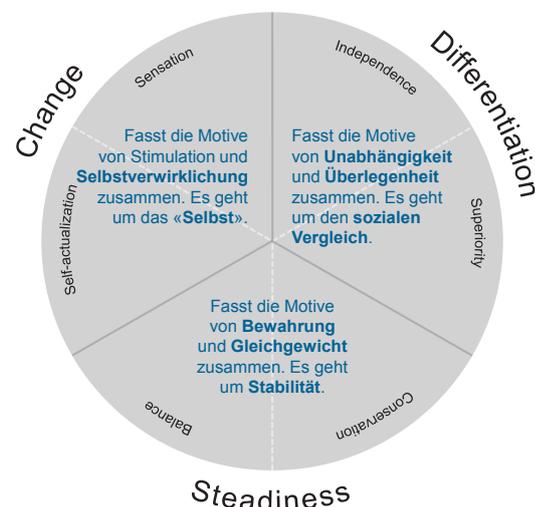


Abbildung 4

Quelle: GIM

Grundmotive unterschieden werden (siehe Abbildung 4, Seite 43):

- Change (Veränderung) mit den Motiven *Selbstverwirklichung* und *Stimulation*
- Differentiation (Unterscheidung) mit den Motiven *Unabhängigkeit* und *Überlegenheit*
- Steadiness (Beständigkeit) mit den Motiven *Bewahrung* und *Gleichgewicht*

ICU – Be on Target!

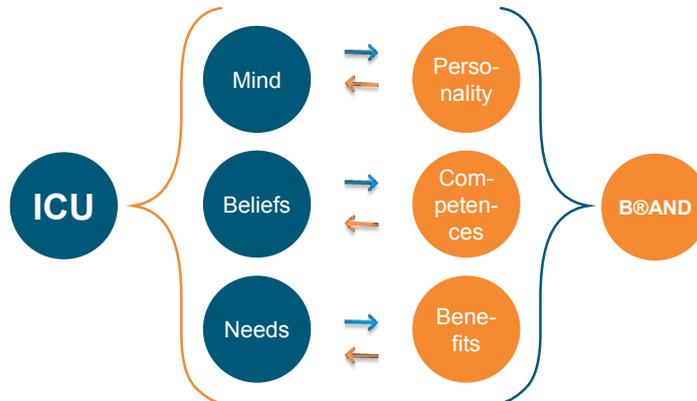
ICU liefert eine Segmentierung, die die Hybridität des heutigen Konsumentenverhaltens widerspiegelt:

- Die Bedürfnis-Segmentierung legt die Informationen frei, die man braucht, um den Produkt- oder Markenbenefit eines Angebots erfolgreich zu gestalten.
- Die Mindset-Segmentierung zeigt, wie eine differenzierte und erfolgreiche Zielgruppenkommunikation zu gestalten ist.

B@AND als Markenmodell ist systematisch an das Zielgruppenmodell ICU gekoppelt. Marken erfüllen ihre Funktionen auf unterschiedlichen Ebenen – entsprechend den relevanten Zielgruppenebenen. Der Ansatz arbeitet mit analogen Ebenen bei Marken und Zielgruppen (siehe Abbildung 5), die wiederum auf der Basis der gleichen universalen Dimensionen menschlichen Verhaltens beschrieben werden können.

ICU und B@AND beschreiben die spezifischen Beziehungen zwischen Marken und Konsumenten auf jeder Ebene und

Koppelung von ICU und B@AND



ICU und B@AND beschreiben die spezifischen Beziehungen zwischen Marken und Zielgruppen.

Abbildung 5

Quelle: GIM

analysieren die jeweiligen Beziehungskombinationen. Auf diese Weise wird es möglich, die «unique Bindung» zwischen Marken und ihren Zielgruppen zu erklären und zu verstehen.

Leistungen von ICU und B@AND

Das bietet der integrierte Zielgruppen-Marken-Ansatz der GIM:

- Ein differenziertes Verständnis von Zielgruppen in ihrer ganzen Komplexität – von abstrakten Werten bis zu konkreten Bedürfnissen
- Strategisches Markenmanagement durch die Modellierung von Zielgruppen und Marken auf drei korrespondierenden Ebenen
- Ein genaues Verstehen der Beziehungen von Zielgruppen und Marken – sowohl inhaltlich wie auch funktional

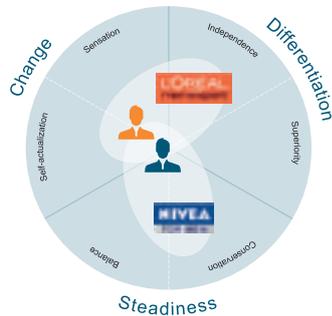
- Genaue Identifikation von aktuellen und potenziellen Zielgruppen – Identifikation der wirklich relevanten Unterschiede und Ähnlichkeiten von Zielgruppen
- Flexibles Planning und Controlling von Zielgruppenkommunikation mit weniger Streuverlust
- Ableiten von konkreten Massnahmen zur Markensteuerung auf den Ebenen «Personality» und «Competences»
- Ableiten von konkreten Massnahmen zur Entwicklung von Produkten und Angeboten auf den Ebenen «Competences» und «Benefits»
- Integrierbarkeit von neuen Zielgruppensegmenten in etablierte Meta-Segmentationen (wie soziale Milieus, Bedürfnis-Segmentationen usw.), zum Beispiel für die Mediaplanung

Anzeige



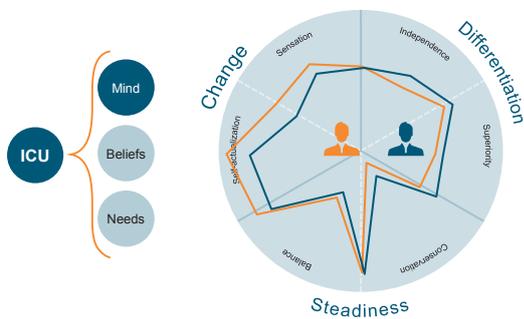
Beispiel: Die Marken «Nivea for men» und «L'Oréal men expert» im Vergleich

Mitteinsatz für Zielgruppen

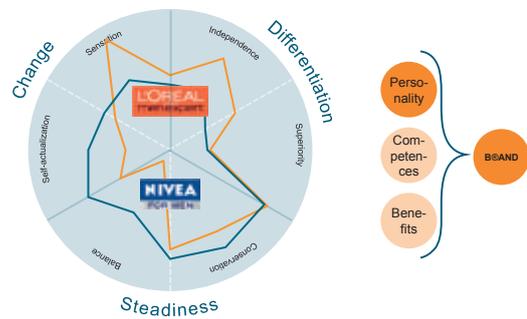


Beide Marken haben ähnliche Zielgruppen, versuchen aber, diese mit unterschiedlichen Mitteln zu erreichen.

Mind and Personality

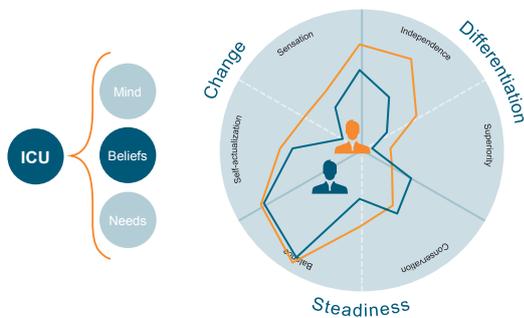


MIND: Beide Marken haben ähnliche Zielgruppen – L'Oréal ist ein wenig progressiver.

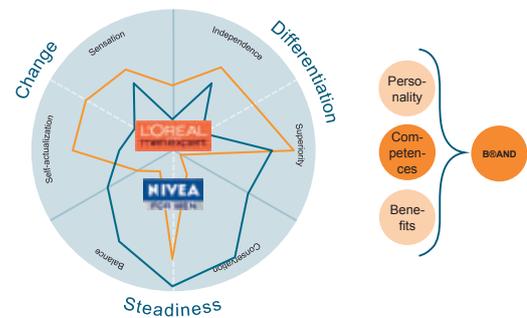


PERSONALITY: Deutlich eigenständige Markenpersönlichkeiten – L'Oréal ist progressiver und individueller. Die Marke Nivea genießt grosses Vertrauen.

Beliefs and Competences

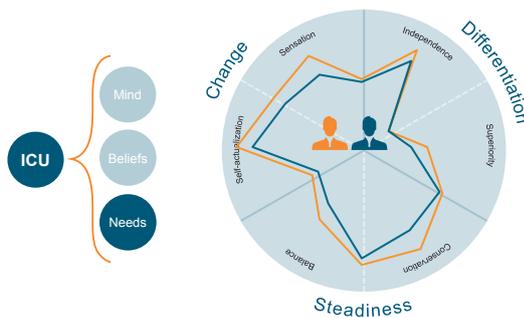


BELIEFS: Differenzierung und Veränderung sind wichtiger für die L'Oréal-Zielgruppe.

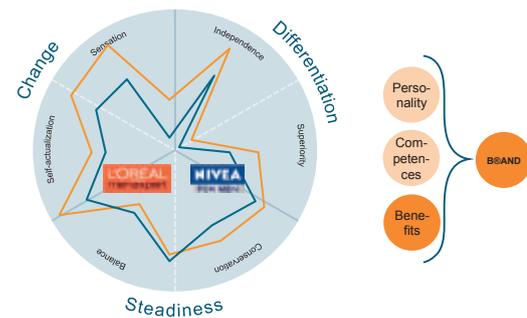


COMPETENCES: Deutlich verschiedene Kompetenzprofile – L'Oréal zeigt ein variables Marken-Kompetenzprofil.

Needs and Benefits



NEEDS: Beide Zielgruppen haben sehr ähnliche Bedürfnisse bezüglich Gesichtspflege.



BENEFITS: Beide Marken liefern einen vergleichbaren Nutzen – bei L'Oréal sind diese etwas ausgeprägter.

Quelle: GIM

Was unsere Augen über Google verraten



Ursula Kaspar
Geschäftsführerin
Marketagent.com Schweiz AG,
Zürich

Das Ziel von Google ist es, die Informationen der Welt zu organisieren und allen jederzeit zugänglich zu machen. Eine Online-Blickregistrierungsstudie von Marketagent.com zeigt, dass Google-Nutzer und -Nutzerinnen jedoch unbewusst erst die gelb hinterlegten Werbeanzeigen beachten. Suchresultate, Anzeigen rechts oder weiter unten werden hingegen kaum beachtet.

Den grössten Teil des Umsatzes erwirtschaftet der Suchmaschinen-gigant Google mit Anzeigen (AdWords), die thematisch passend zu den Suchbegriffen in deren Ergebnisumfeld geschaltet werden. Laut Unternehmensphilosophie wird mit den AdWords-Kampagnen Geld verdient, «ohne jemandem zu schaden».¹ Denn grosse wie kleine Werbetreibende erreichen damit ihre Zielgruppe punktgenau. Für diese wiederum ist die Werbung effektiv und unaufdringlich, weil sie klar als solche gekennzeichnet ist, relevante Inhalte bietet und damit nicht von der eigentlichen Suche ablenkt.

Marketagent.com nahm Googles Philosophie zum Anlass, um zu überprüfen, was die Aufmerksamkeit bei der Internet-suche tatsächlich beansprucht: die AdWords oder die nicht kommerziellen Suchergebnisse.

Die Wahrheit im Auge der Betrachter

Dazu wurde das wissenschaftlich prämierte Online-Eyetracking-Tool eingesetzt, das es schnell und einfach ermöglicht, das Blickverhalten beim Betrachten von Werbung und Webseiten über das Internet aufzuzeichnen (siehe «Studiensteckbrief»). Anstatt die Augenbewegung der Probanden wie bei herkömmlichen Blickverlaufsstudien zu filmen, wird entsprechend der physiologischen Gegebenheit beim Menschen das zentral scharfe und peripher unscharfe Sehen direkt auf den

Computerbildschirm der Umfrageteilnehmer projiziert. Diese bewegen den scharfen Sehbereich mit der Computermaus auf jene Bildausschnitte, die sie interessieren. Der aufgezeichnete Betrachtungsverlauf zeigt, was betrachtet wird und was nicht (siehe Abbildung).

Oben vor unten, links vor rechts, Bild vor Text

Da Google-Abfragen mit oder ohne Transaktionsziel erfolgen, suchte die eine Hälfte der über 600 Studienteilnehmer/-innen nach bestimmten Produkten oder Dienstleistungen (Elektrotechnik usw.), die andere Hälfte nach allgemeinen Informationen derselben Kategorie (z. B. Elektroschop). Um einen objektiven Vergleich zwischen transaktions- und informationsbasierter Suche zu gewährleisten, war das präsentierte Suchergebnis bei beiden Gruppen identisch.

Die Ergebnisse widersprechen der Google-Philosophie in mehreren Punkten: Die gelb hinterlegten Annoncen im oberen Bildschirmbereich erregen die Aufmerksamkeit der Betrachter überproportional. Diese Textanzeigen werden in der Regel vor den darunter liegenden Suchergebnissen – und zwar von 68% der Nutzer und Nutzerinnen – nach durchschnittlich 2,9 Sekunden für die Dauer von 1,1 Sekunden beachtet. Unmittelbar danach wandert der Blick über die ersten natürlichen Suchresultate in Richtung Bildschirmmitte, wo der Betrachtungsvorgang mit steigender Häufigkeit abgebrochen wird. Werden die ersten 4 nicht kommerziellen Ergebnisse

noch von 67% nach durchschnittlich 4,6 Sekunden für 1,3 Sekunden angeschaut, werden die nächsten 4 Suchtreffer nach 8,5 Sekunden von 39% für 0,8 Sekunden betrachtet.

In einer anzeigefreien Umgebung erhalten die ersten 3 Suchresultate die höchste Aufmerksamkeit. Sie werden von 85% durchschnittlich nach 2,5 Sekunden wahrgenommen, was zeigt, dass AdWords-Anzeigen eindeutig zu einer geringeren Aufmerksamkeit für die effektiven Suchresultate führen.

Sobald Bilder in die natürlichen Suchergebnisse eingebettet sind, ändert sich das typische Blickmuster überdies. Im Werbeumfeld verlagert sich die Aufmerksamkeit vom oberen Anzeigenbereich in die Mitte des Bildschirms. Bilder werden entsprechend von vielen Probanden (76%) zu einem frühen Zeitpunkt (nach 3,0 Sekunden) und vergleichsweise lange (für 2,6 Sekunden) beachtet. Weitgehend ignoriert werden hingegen Anzeigen am

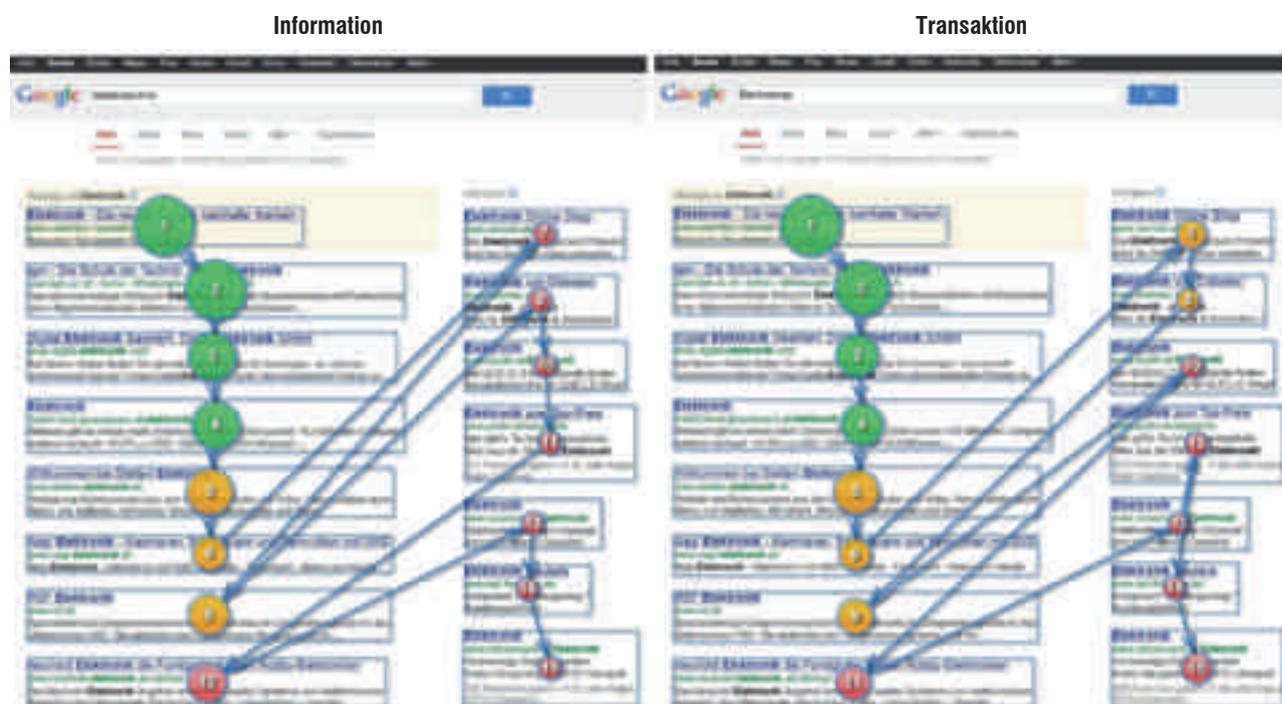
Studiensteckbrief

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Onlineinterviews über die Marketagent.com reSEARCH-Plattform
- Erhebungszeitraum: 7.2. bis 18.2.2013
- Respondenten: webaktive Österreicher und Österreicherinnen zwischen 14 und 69 Jahren
- Sample-Grösse: n = 665 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- Grundgesamtheit: webaktive Österreicher und Österreicherinnen zwischen 14 und 69 Jahren
- Fragenumfang: 13 geschlossene Fragen

¹ Vgl. Google: Unsere zehn Grundsätze, www.google.ch/about/company/philosophy/, 6.4.2013.

Blickverlaufsanalyse: Online-Eyetracking beim Googeln

Mit 1 Anzeige oben, 7 Anzeigen auf der Seite



Kreisgrösse: je länger die Betrachtungsdauer, desto grösser der Kreis

Kreisfarben: grün = 70–100% der Teilnehmer/-innen, orange = 30–69%, rot = 0–29%

Quelle: © Marketagent.com/Dr. Berger Consult KG

rechten Bildschirmrand. Diese werden – wenn überhaupt – erst am Schluss des Betrachtungsvorgangs (nach durchschnittlich 9,7 Sekunden) von 19% für 0,6 Sekunden beachtet. Wie bereits bei den gelb hinterlegten Annoncen und den nicht kommerziellen Suchresultaten nimmt dabei die Aufmerksamkeitswirkung von oben nach unten ab.

Insbesondere zwischen der informations- und der transaktionsbasierten Suche manifestieren sich Unterschiede. Wird ein Produkt oder eine Dienstleistung recherchiert, betrachten durchschnittlich 5% mehr Personen die Werbung rechts. Karten am rechten Rand werden im Transaktionsmodus mit durchschnittlich 2,8 Sekunden am längsten und von rund 9% mehr Usern beachtet als bei der informationsbasierten Suche.

Was wir sehen und was wir glauben zu sehen

Entgegen Googles Unternehmensphilosophie erkennen die User Werbekampag-

nen nicht als solche: 39% aller Nutzer und Nutzerinnen ist bislang nicht aufgefallen, dass die Texte oben häufig gelb hinterlegt sind, 40% wissen nicht, dass es sich dabei um Anzeigenwerbung handelt, und 84% haben noch nie von Google AdWords gehört. Zudem gibt es in der Bewertung von Google-Anzeigenwerbung hinsichtlich Sympathie, Glaubwürdigkeit, Nützlichkeit, Interesse und Relevanz keinen signifikanten Unterschied zur klassischen Bannerwerbung. Die «Googelnden» selbst unterschätzen die Aufmerksamkeitswirkung der über den Suchergebnissen positionierten Werbeanzeigen. 38% glauben, dass sie diese komplett ignorieren, und 48% sind der Meinung, dass sie diese nur kurz überfliegen.

Fazit: Suchen in der Mitte, werben oben

Aufgrund der Ergebnisse liesse sich für Werbetreibende die Empfehlung ableiten, auf der ersten Seite oben im gelb hinterlegten Bereich zu werben. Da jedoch unter anderem der Maximalpreis pro Klick auf

ein Inserat die Platzierung bestimmt, sind hier tendenziell grössere Unternehmen mit entsprechendem Werbebudget im Vorteil. Browser-Erweiterungen, die die Suchergebnisse von Sponsorenlinks bereinigen und für die Nutzer/-innen nur die natürlichen Suchergebnisse darstellen, dürften deshalb für Google AdWords eine aktuelle Bedrohung darstellen.

Die Studie zeigt also auf, dass sich die AdWords-Realität etwas weniger harmonisch darstellt, als es Google verspricht. Trotzdem ist die schlüsselwortbasierte Internetwerbung mit Cost-per-Click-Geboten wohl eines der erfolgreichsten Internetgeschäftsmodelle der Gegenwart und auch der Zukunft.

Wie orientiert man sich in nicht vertrauter Umgebung? Einsatzmöglichkeiten für mobiles Eyetracking



Dr. Isabel Paar
Head of User Experience
GfK Switzerland SirValUse,
Biel



Dr. Pascal Wurtz
Senior Research Consultant User Experience
GfK Switzerland SirValUse,
Biel

Wo ist denn bitte der «Treffpunkt»? Hinweisschilder, Wegweiser, Orientierungstafeln: Sie begegnen uns täglich und überall – auf dem Bahnhof, im Spital, im Supermarkt, am Flughafen, in Museen. Insbesondere dann, wenn die Umgebung nicht vertraut ist, ist man darauf angewiesen, dass sie uns tatsächlich helfen und den richtigen Weg weisen.

Das Auge ist das wichtigste Wahrnehmungsorgan des Menschen. Die Orientierung auf unbekanntem Terrain erfolgt in hohem Mass über das Sehen. Fast zwei Drittel unseres Gehirns sind direkt oder indirekt damit beschäftigt. Der Mensch bewegt seine Augen 3- bis 4-mal pro Sekunde und nur ein Teil dieser Blickbewegungen ist ihm unmittelbar bewusst.

Mobiles Eyetracking hilft, die Orientierung im Raum zu untersuchen

Die Methode des Eyetrackings hat sich in den letzten Jahren stark weiterentwickelt. Die Geräte zur Messung von Augenbewegungen sind heute kleiner, günstiger und einfacher zu handhaben als noch vor wenigen Jahren. Für Untersuchungen im natürlichen dreidimensionalen Raum gibt es heute Eyetracker in Brillenform, die bequem zu tragen sind und die Bewegungsfreiheit kaum einschränken (siehe

Abbildung 1). Auch die Möglichkeiten der Auswertung sind dank Softwareunterstützung inzwischen vielfältiger und effizienter als noch vor wenigen Jahren.

Ein Beispielprojekt: User-Experience am Bahnhof

Die SBB gab eine Untersuchung in Auftrag, bei der die räumliche Orientierung und Wegführung im Bahnhof Basel überprüft werden sollte. Dabei wurde das mobile Eyetracking eingesetzt. Ortsunkundige Probanden bekamen Aufgaben gestellt, zum Beispiel sollten sie beim Eintreffen im Bahnhof einen bestimmten

Ein mobiler (tragbarer) Eyetracker



Abbildung 1

Quelle: GfK Switzerland SirValUse

Anschlusszug finden oder einen Bekannten am «Treffpunkt» treffen. Bei der Lösung der Aufgaben trugen sie die Eyetrackingbrille, die sowohl den Raum vor



Quelle: eigenes Foto

Schilderwald

Emotionskurve bei der Aufgabe «Umsteigen»

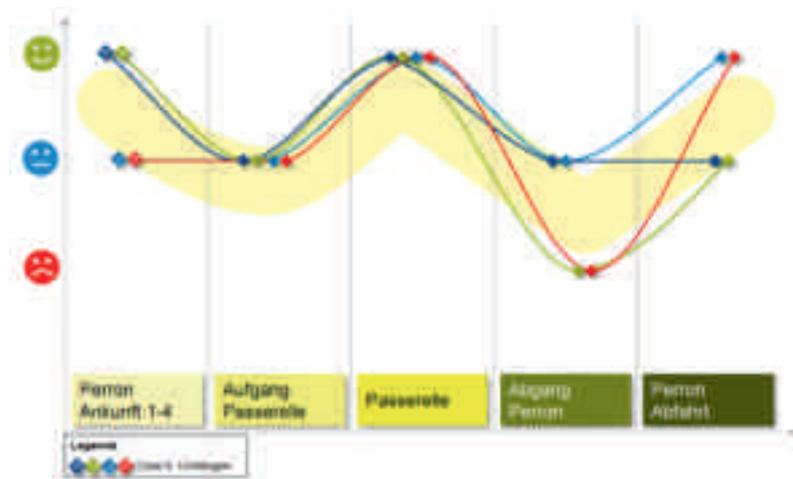


Abbildung 2

Quelle: GfK Switzerland SirValUse

Beispiel für gute und schlechte Orientierungshinweise



Abbildung 3

Quelle: GfK Switzerland SirValUse

der Person als auch die Orte ihres Blicks auf Video aufgezeichnete. Dieses Blickbewegungs-Video diente dann als Grundlage für ein persönliches retrospektives Interview, in dem Elemente oder Ereignisse in Ruhe betrachtet, besprochen und analysiert werden konnten.

Durch die Visualisierung der emotionalen Befindlichkeit während des Aufenthaltes am Bahnhof wurden die kritischsten Orte und Bereiche identifiziert (siehe Abbildung 2).

Die fördernden und hemmenden Elemente der Beschilderung wurden für die verschiedenen Orte herausgearbeitet (siehe Abbildung 3).

Nach der Neukonzeption der Beschilderung im Bahnhof Basel und nach dem Umbau wurde die Eyetracking-Erhebung wiederholt. So konnte die Wirksamkeit der umgesetzten Massnahmen vor Ort überprüft werden.

Mobiles Eyetracking: vielfältige Einsatzmöglichkeiten

Das mobile Eyetracking kann überall dort eingesetzt werden, wo es um die Frage geht, wie sich Nutzer und Nutzerinnen in einer natürlichen Umgebung orientieren

und verhalten. Wann und aufgrund welcher Informationen werden Handlungsentscheidungen getroffen? Dieses vertiefte Verständnis der individuellen Perspektive kann auf diese Weise auch bei verschiedenen Anordnungen oder Layoutvarianten im Hinblick auf ihre Wirkung hervorragend vergleichend untersucht und bewertet werden.

Neben der Orientierung im öffentlichen Raum – wie die Studie im Bahnhof Basel zeigt – kann das mobile Eyetracking zum

Beispiel auch bei der Untersuchung der Werbewirkung in natürlicher Umgebung, bei der Bedienung von Automaten, bei der Bewegung in einem grossen Detailhandelsgeschäft oder bei der Wahl von Produkten aus einem einzelnen Regal eingesetzt werden (siehe Abbildung 4).

Richtig eingesetzt, auch in Kombination mit anderen qualitativen oder quantitativen Methoden, kann das mobile Eyetracking bei vielfältigen Fragestellungen einen grossen Mehrwert liefern.



Abbildung 4

Quelle: GfK Switzerland SirValUse

Regionale Marken auf dem Prüfstand



Markus Britschgi
Inhaber und Geschäftsführer
blue eyes marketing gmbh,
Luzern

Regionale Marken und Dienstleister werden gewöhnlich von den klassischen Marktforschungsinstrumenten nicht erfasst. Der Regional Monitor von blue eyes marketing überprüft den sogenannten Markendreiklang dieser Marken und unterstützt aktiv die Ansprache der (Neu-)Kunden.

Der Begriff «Regionale Marke» wird weitgehend mit Lebensmitteln und mit Bio-Produkten in Verbindung gebracht. In diesem Bericht geht es nun um Marken, die ihre Dienstleistungen nicht national, sondern in einem begrenzten, regionalen Einzugsgebiet anbieten.

Wir alle kennen Beispiele solcher regionalen Anbieter. Sei es das Möbelgeschäft irgendwo auf dem Lande, die Grossgarage mit bekannter Markenvertretung oder das Shoppingcenter am Stadtrand. Sie alle sind zu klein, um national wahrgenommen zu werden, aber sie sind gross genug, um die Stärken und Schwächen der eigenen Markenposition und der Kommunikationsmassnahmen ständig zu überprüfen. Allerdings ist für regionale Marken der Zugang zu standardisierten Marktforschungsinstrumenten (wie z. B. Omnibus, Markenmonitore, Werbetests usw.) erschwert.

Das «Tele Regio Combi»

Folgende regionale TV-Sender gehören zum «Tele Regio Combi»:

www.tele1.ch
www.telezüri.ch
www.telem1.ch
www.telebaern.tv
www.telebasel.ch
www.tv-online.ch

Pro Sendegebiet werden 600 Personen befragt. Die Stichprobe pro Sendegebiet ist repräsentativ für die Merkmale Geschlecht, Alter und Region. Der Regional Monitor wurde 2012 zum ersten Mal durchgeführt und wird 2013 weitergeführt.

Die Tatsache, dass die Durchführung von regionalen Ad-hoc-Marktforschungsstudien sich preislich von nationalen Studien (deutsche Schweiz) nicht gross unterscheidet, ist eine zusätzliche Erschwernis und ein Hinderungsgrund für die regelmässige Überprüfung der eigenen Positionierung und der geplanten oder getätigten Marketingmassnahmen.

Der Regional Monitor

Die Suche nach einer geeigneten Marktforschungslösung für regionale Marken kreuzte sich mit dem Anliegen eines bestehenden Kunden. blue eyes marketing unterstützt die regionalen TV-Sender des «Tele Regio Combi» (siehe Kasten) bei der Akquisition nationaler Werbekampagnen. Da jeder einzelne dieser Regional-TV-Sender mehrheitlich regionale Werbung akquirieren muss, entwickelte blue eyes marketing den Regional Monitor. Neben der Erhebung der relevanten Werbedaten für das «Tele Regio Combi» in der deutschen Schweiz wird neu für jeden Regional-TV-Sender innerhalb des Sendegebiets eine eigene, zusätzliche Erhebung mit Regionalmarken durchgeführt.

Der Markendreiklang

Aufgrund der langjährigen Erfahrung von blue eyes marketing ist beim Regional Monitor der sogenannte Markendreiklang als Kern der Befragung eingebaut worden. Ausgangspunkt ist dabei, dass der Status einer Marke in der Regel das Resultat von

kommunikativen Massnahmen ist. Gerade in Märkten mit austauschbaren Produkten ermöglicht eine unverwechselbare Identität einer Marke eine klare Positionierung gegenüber den Mitbewerbern. Gleichzeitig entsteht ein Berührungspunkt zwischen der Marke und den Konsumenten. Dass eine bestimmte Marke verwendet wird, ist in den meisten Fällen kein Zufall.

Der Markendreiklang besteht aus den Elementen *Bekanntheit*, *Sympathie* und *Nutzung* (siehe Abbildung 1). Soll eine Marke erfolgreich genutzt werden, so muss sie zunächst ins Bewusstsein der potenziellen Kunden gelangen (Bekanntheit). Wird die Marke als sympathisch eingestuft (Sympathie), kann dies zum Erstkauf führen (Nutzung). Natürlich ist es auch möglich, dass Marken gekauft werden, die als unsympathisch eingestuft werden (z. B. Monopolmarkt oder Zwang, ein bestimmtes Geschäftsfahrzeug fahren zu müssen usw.). Generell kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die Beurteilung der Markensympathie eine wichtige Rolle spielt im Markendreiklang. Die Markensympathie filtert aus all den anderen bekannten Marken diejenigen heraus, die für eine Verwendung infrage kommen.

Zusätzlich zum Markendreiklang werden die folgenden Merkmale erhoben:

- Allgemeine Interessen
- Regionale Interessen
- Regionale Mediennutzung
- Psychografische Struktur (Sympathie, Nutzung)

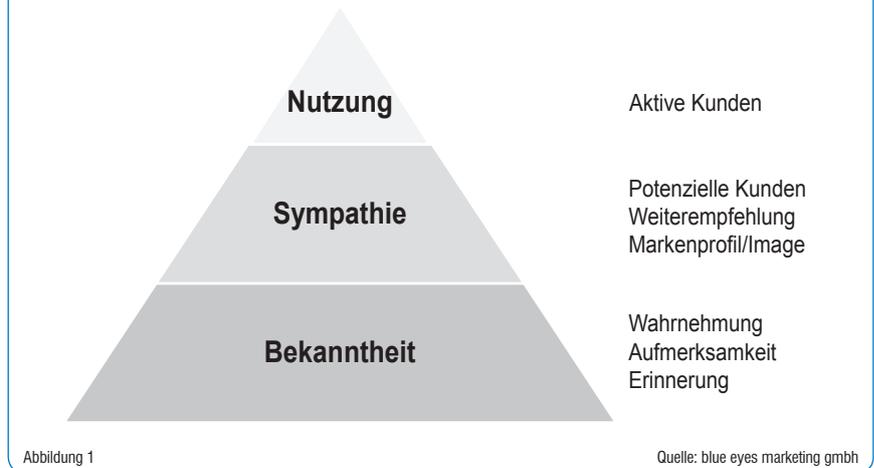
Psychografie

Die Integration einer psychografischen Segmentation in eine Markenstudie hilft, dem Markenbild entsprechende Werthaltungen zuzuordnen. Zudem liefert eine Psychografie wertvolle Informationen zum Verhalten und zu Einstellungen der Sympathisanten oder Nutzer/-innen einer Marke, sei dies nun im Bereich Konsum, Werbeverhalten, Medienkonsum und anderes. Der Regional Monitor wird mit der Psychografie blue mind von blue eyes marketing erhoben. blue mind ist der einzige Psychografietest in der Schweiz, der als Bildertest durchgeführt wird. Dies erleichtert die Befragung, vor allem dann, wenn die Umfrage online oder mit einem Notebook durchgeführt wird. Der Bildertest besteht aus 16 Sujets (siehe Abbildung 2).

Anwendungsbereiche

Der Regional Monitor zeigt auf, wie gut welche regionalen Marken zu den Regional-TV-Sendern (und anderen regionalen Medien) passen. Zusätzlich liefert der Regional Monitor Grundlagen für strategische Entscheidungen. Benötigt die Mar-

Die drei Stufen des Markendreiklangs



ke höhere Sympathiewerte (Imagestrategie) oder wird das Potenzial der zukünftigen Kunden bereits ausgeschöpft? Welche Merkmale werden der Marke zugeteilt? Und mit welchen Marketingmassnahmen können die Kunden, aber auch die potenziellen Neukunden noch besser angesprochen werden? Aufgrund der erhobenen Psychografie-Merkmale können der «richtige» Werbestil und die Tonalität der Botschaft erkannt werden, aber auch das bevorzugte Werbemittel und die

Medienauswahl. Diese Erkenntnisse fließen in die Beratung der Kunden ein.

Fazit

Die Regional-TV-Sender und die regionalen Marktanbieter – für beide Segmente ist der Regional Monitor eine optimale Lösung bei der Ansprache der Kunden und der potenziellen Neukunden.

Auszug aus dem Bildertest

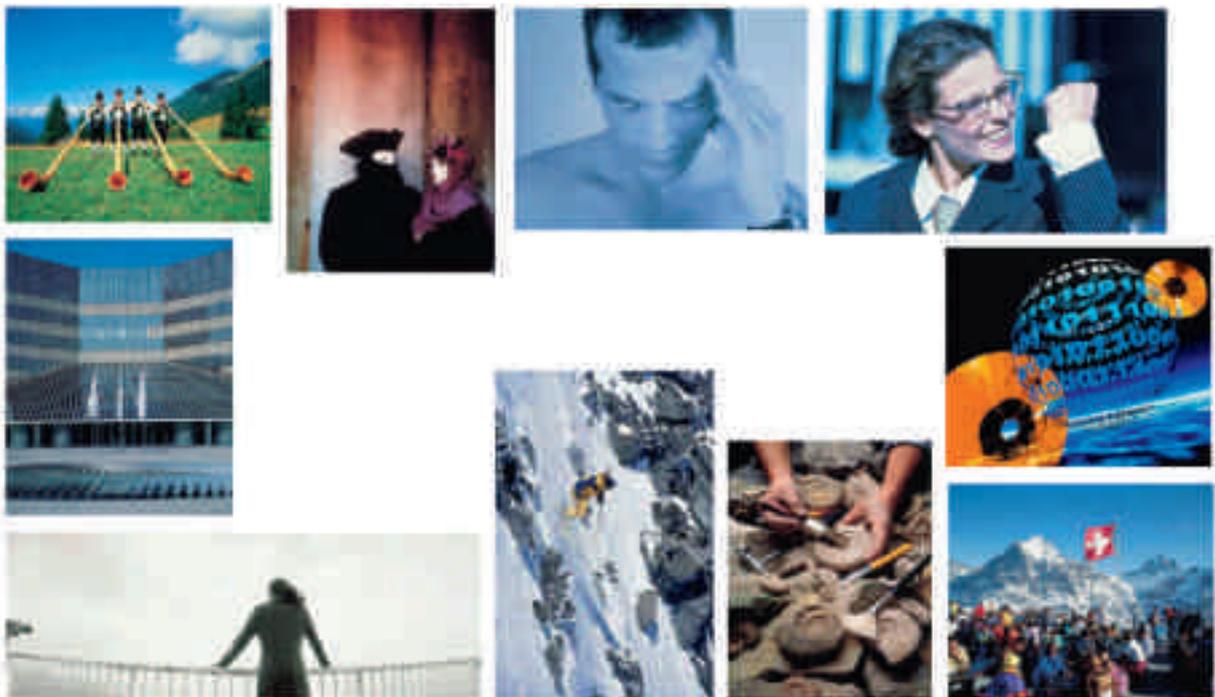


Abbildung 2

Quelle: blue eyes marketing gmbh

Matchpunkt Kunde: Wie eine Typologie das Unternehmen erobert und verändert



Anke Schramm

Projektleiterin Marktforschung
bei freenet AG und der Mobilfunktochter
mobilcom-debitel GmbH,
Büdelsdorf/Rendsburg



Björn Habenschaden

Senior Projektleiter
Vocatus AG,
Gröbenzell/München

Gängige Segmentierungsansätze vernachlässigen die tatsächlichen Kaufmotive, das konkrete Entscheidungsverhalten und nicht zuletzt die Tatsache, dass Menschen je nach Produkt, Marke, Kanal und Situation ganz unterschiedlich entscheiden. Letztlich geht es aber immer um Entscheidungen – für oder gegen ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen. Das Beispiel mobilcom-debitel zeigt, wie es mithilfe einer psychologischen Entscheidertypologie gelingt, diese Kaufentscheidungen im Detail zu verstehen und alle Kundenschnittstellen daraufhin erfolgreich anzupassen.

«Sagen Sie mir, wo Sie wohnen, wie alt Sie sind, wie viel Sie verdienen, welches Bier Sie trinken und ich ...» Ja, was eigentlich? Kann ich dann das exakt passende Automodell für Sie zusammenstellen? Oder weiss ich dann, wann und wo Sie welches Shampoo kaufen?

Wenn wir ehrlich sind, muss die Antwort «eher nicht» lauten. Doch genau dies schreiben sich viele Typologien auf die Fahne. Diese sollen eigentlich Unternehmen dabei helfen, Käufergruppen mit den gleichen Bedürfnissen, Erwartungen und Einstellungen zu identifizieren, um diese gezielt ansprechen zu können. Soweit die Theorie. In der Unternehmenspraxis existieren jedoch meist viele unterschiedliche Segmentierungsansätze nebeneinander in den einzelnen Abteilungen.

Eine Typologie für alle Unternehmensbereiche

Ganz gleich, wie elaboriert diese Ansätze sind, ob sie eher demografisch oder psychografisch, lifestyle- oder produktzentriert ausgerichtet sind, es stellt sich immer wieder die Frage: Welche Typologie lässt sich wirklich von allen Unternehmensbereichen nutzen? Sprich: Welche Typologie erleichtert nicht nur die tägliche Arbeit im Marketing, sondern bietet auch im Ver-

trieb, in der Produktentwicklung bis hin zur Kundenbetreuung im Callcenter einen spürbaren Mehrwert?

Genau dieser Aspekt ist entscheidend: Nur wenn sich eine Typologie in die verschiedensten Unternehmensbereiche einführen lässt, kann sie nachhaltig und messbar zum Unternehmenserfolg beitragen. Wie soll ein Unternehmen ein stimmiges Bild nach aussen in den Markt geben und eine stringente «One Voice to the Customer»-Strategie fahren, wenn die Marketingstrategie sich nach einer ausgewählten Typologie richtet, der Vertrieb nach Geschäfts- und Privatkunden sowie Regionen segmentiert und sich das Customer Care am Kundenwert orientiert?

Genau diese Herausforderung stellte sich auch bei mobilcom-debitel. Es gab verschiedene Segmentierungsansätze im Unternehmen, jedoch kein einheitliches Kundenverständnis. Hinzu kam: Die bislang verwendeten Segmentierungsansätze beschrieben zwar die Mobilfunkkunden, lieferten aber kaum valide und konkrete Aussagen zu den letztlich zentralen Fragen: Warum entscheidet sich ein Kunde oder eine Kundin für mobilcom-debitel, wieso für diesen Tarif, warum nutzt er bzw. sie dafür diesen Kanal und wes-

halb soll es genau jenes Handymodell sein und nicht ein anderes? Gleiches galt im Bestandskundenbereich: Warum verlängert ein Kunde seinen Vertrag – oder eben nicht?

Entscheidungen verstehen

Will man zielgerichtete, operative Massnahmen ableiten, gilt es, die Antworten auf diese Fragen zu verstehen, um damit die Kundenentscheidung nachvollziehen zu können. Dabei muss berücksichtigt werden, dass Kunden heutzutage deutlich fragmentierter sind und je nach Produkt, Marke, Situation und Kanal unterschiedlich entscheiden: Hier das Strenesse-Kostüm, dort das Aldi-Shampoo; mal die preisreduzierte Vorratspackung Schokoladenriegel und mal die teure Einzelpackung an der Tankstelle, ohne auch nur einen Blick auf den Preis zu werfen.

Vor diesem Hintergrund war für den grössten Mobilfunk-Service-Provider in Deutschland (mobilcom-debitel) eine Typologie gefordert, die das komplexe Entscheidungsverhalten von Konsumenten in all seinen Facetten und Besonderheiten realistisch abbildet. Gleichzeitig sollten diese Erkenntnisse so kondensiert werden, dass sie eingängig und nachvollziehbar sind.

Eine passende Segmentierung lieferte die von Vocatus entwickelte GRIPS-Typologie. Sie basiert auf der internationalen, mehrfach prämierten Grundlagenstudie «**GR**osse **I**nternationale **P**reis-**S**tudie» (kurz GRIPS genannt) mit über 30 000 Datensätzen aus mehr als 20 Ländern und Dutzenden von Branchen.¹ Sie definiert fünf Entscheidertypen: Schnäppchenjäger, Verlustaversive, Gleichgültige, Gewohnheitskäufer und Preisbereite (siehe Abbildung 1). Damit lässt sich detailliert und zugleich intuitiv verständlich beschreiben, wie Kunden entscheiden und welche Motive sie dazu bringen, bei einem bestimmten Unternehmen Kunde zu werden und zu bleiben.

Schrittweises Vorgehen

Im ersten Schritt nutzte mobilcom-debitel GRIPS, um die eigene Marketingkommunikation gezielt zu optimieren. Dazu wurde eine marktrepräsentative Strukturanalyse durchgeführt, die unter anderem zeigte, wie die GRIPS-Verteilungen im Markt, bei den Wettbewerbern und bei mobilcom-debitel waren. Hier stellte sich heraus, dass Schnäppchenjäger und Verlustaversive die mit Abstand grössten Kundensegmente sind. Für beide ist der Preis sehr wichtig, hat aber jeweils eine andere Bedeutung. So geht es beispielsweise den Schnäppchenjägern vor allem darum, einen besonders guten Deal zu machen und am Ende als Gewinner aus dem Verkaufsgespräch zu gehen; bei Verlustaversiven ist die Motivlage eine andere. Diese wollen einfach nur sicherstellen, dass sie nicht zu viel bezahlen und letztlich nicht über den Tisch gezogen werden. Schrille Rabattaktionen rufen bei ihnen eher Misstrauen und Ablehnung hervor.

Auf Basis dieser Untersuchung entschied sich mobilcom-debitel, seine Strategie auf die Gruppe der Schnäppchenjäger und Verlustaversiven auszurichten. Beide bilden mit gemeinsam über 70% nicht nur

¹ Vgl. Bauer, F./Urbahn, J.: Vom Homo oeconomicus zum realen Konsumenten. Wie GRIPS das tatsächliche Entscheidungsverhalten valide vorhersagen kann, in: vsms-Jahrbuch 2010 «Markt- und Sozialforschung», S. 74-77; Vocatus: Matchmaker, in: Feedback (Kundenzeitschrift), 1/2012, S. 1-12.

Die fünf GRIPS-Typen



Schnäppchenjäger haben Spass am Suchen und Vergleichen, kaufen durchaus auch gern hochpreisige Produkte und Marken, wenn sie dabei Rabatte, Geschenke oder Zugaben erhalten.



Verlustaversive sind vorsichtige Konsumenten, die Angst haben, übervorteilt zu werden.



Gleichgültige interessieren sich nicht für Produkt- und Preisvergleiche, sie sind Low-Involvement-Kunden.



Gewohnheitskäufer sind treue Kunden mit viel Vertrauen in Marke und Produkt.



Preisbereite lassen sich von Produkten begeistern und geben häufig mehr aus als ursprünglich geplant.

Abbildung 1

Quelle: © Vocatus AG 2013

den Löwenanteil bei den eigenen Kunden, sondern stellen einen hohen Anteil des gesamten deutschen Mobilfunkmarktes.

Anschliessend wurde die Kommunikation auf Basis der GRIPS-Erkenntnisse weiterentwickelt. «Wir haben festgestellt, dass unsere damalige Kampagne mit den beiden etwas schrulligen Detektiven Mo&Bill zwar sympathisch war, aber unsere USPs nicht optimal in die Zielgruppe transportierte. Auf Grundlage von GRIPS haben wir deshalb eine komplett neue Strategie entwickelt, zu der auch unsere aktuelle Kampagne gehört», erklärt Kerstin Köder, Leiterin Marketing bei mobilcom-debitel.

Zwei Typen, eine Botschaft

Doch wie lässt sich eine überzeugende Kommunikation für zwei verschiedene Entscheidertypen aufbauen? mobilcom-debitel verfolgte den Anspruch, die Botschaft so zu transportieren, dass sie Schnäppchenjäger und Verlustaversive gleichermaßen anspricht. Das Resultat ist die aktuelle Kampagne mit dem Claim «Gemeinsam geht mehr» (siehe Abbildung 2, Seite 54). Dabei liegt der Fokus klar auf der Botschaft eines sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnisses, das sowohl

für die Schnäppchenjäger als auch für die Verlustaversiven als Hauptargument für die Kaufentscheidung dient. 14 Millionen Kunden im Hintergrund signalisieren einerseits den Schnäppchenjägern die Marktmacht von mobilcom-debitel bei der Verhandlung guter Preise. Verlustaversiven gibt diese Zahl wiederum die Sicherheit, dass sich so viele Menschen nicht irren können.

Und der Erfolg gibt mobilcom-debitel recht: Der neue Markenauftritt schnitt nicht nur im Pretest bei beiden Kundengruppen deutlich besser ab, sondern konnte sie auch zum Vertragsabschluss überzeugen, wie das spätere Neukundentracking zeigte. Auch das Markentracking untermauert den Erfolg bei der Ansprache der Zielkunden. Die neue Kampagne führte zu einer merklichen Verbesserung aller Markenkennzahlen KPIs (Key Performance Indicators), insbesondere in den anvisierten Zielgruppen.

GRIPS erobert das Unternehmen

Was als Erfolgsstory im Marketing begann, hat in Rekordgeschwindigkeit das gesamte Unternehmen erobert. So hat die GRIPS-Typologie beispielsweise

Die neue Kampagne von mobilcom-debitel, adressiert an Schnäppchenjäger und Verlustaversive



Abbildung 2

Quelle: © mobilcom-debitel 2013

erfolgreich Einzug in die Produktentwicklung, die Tarifoptimierung oder das Mystery Shopping gehalten. Zudem wurden Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen im Kundenkontakt entsprechend geschult. Der Vertrieb hat die neuen Erkenntnisse begeistert aufgegriffen, denn erstmals beschreibt eine Typologie die Kunden so, wie sie diese im tagtäglichen Umgang erleben. Ähnliche Erfolge zeigen sich in der Kundenbetreuung und dem Kundenmanagement: Die Callcenter-Agents können nun nach wenigen Sätzen erkennen, welchem GRIPS-Typ ihr Anrufer zuzuordnen ist und entsprechend angemessen auf deren tatsächliche, unterschwellige Bedürfnisse eingehen.

Die Marktforschung als Schlüssel zum Erfolg

Die Schlüsselrolle zum Erfolg fiel der unternehmensinternen Marktforschung als neutralem Dienstleister für alle kundenbezogenen Fachbereiche zu. Um das neue Kundenverständnis basierend auf der GRIPS-Typologie tatsächlich in die gesamte Organisation zu tragen, wurde ein «simpler» Kniff angewandt: Alle Fragen, die aus dem Unternehmen an die Marktforschung gestellt wurden, wurden entsprechend dem GRIPS-Gedanken beantwortet. Dazu wurde die Typologie gleich von Anfang an in die Konzeption aller Studien integriert und anschliessend

wurden die Ergebnisse – heruntergebrochen auf Schnäppchenjäger und Verlustaversive – an die jeweiligen Fachabteilungen zurückgespielt.

Hier zeigte sich, wie wertvoll es war, bei der Auswahl der Typologie so viel Wert darauf zu legen, dass diese für die verschiedensten Aufgabenstellungen im Unternehmen einsetzbar ist. Da alle Massnahmenempfehlungen immer auf diese beiden Typen abgestimmt waren, konnte ein Erklärungsgehalt mitgeliefert werden, der zuvor in dieser Tiefe nicht möglich war. Dadurch wurde der Mehrwert des neuen Kundenverständnisses allen Beteiligten sofort deutlich und führte in der Folge dazu, dass diese gezielt nach weiteren Erkenntnissen als Unterstützung für ihre tägliche Arbeit fragten. Damit wurde die Typologie innerhalb kurzer Zeit zum Selbstläufer.

Parallel führte mobilcom-debitel gezielt eigene Untersuchungen durch, um alle Interaktionsprozesse und Touch Points mit den Kunden, zum Beispiel im Callcenter inbound und outbound oder im Shop, auf die beiden Kernzielgruppen zu optimieren. Beispielsweise wurde die Typologie in die Mystery-Shopping-Studie integriert, die regelmässig anhand von verdeckten Testkäufen die Beratungsqualität in den 600 eigenen Shops überprüft.

Dabei nahmen die Testkäufer die Rolle eines Schnäppchenjägers oder Verlustaversiven ein und überprüften so, ob die Shopberater/-innen auf die Bedürfnisse der jeweiligen Typen eingehen. Dabei zeigte sich, dass bestehende Instrumente wie das sogenannte Pencil Selling, eine schriftliche Bedarfs- und Angebotsermittlung, für die Zufriedenheit beider Typen mit der Beratung zentral ist. Im Falle der Schnäppchenjäger überraschte dies zunächst etwas. Denn dieser Typ ist vorab bereits sehr gut informiert und benötigt deshalb keine intensive Beratung, sondern sucht lediglich den schnellen Verkaufsabschluss. Dennoch schätzen Schnäppchenjäger diese Art der handschriftlichen Zusammenstellung der wichtigsten Eckpunkte zum Vertrag durch das Pencil Selling. Es zeigt den konkreten Preisvorteil auf und was man sparen kann. So kann dieser Typ zügig eine Entscheidung treffen. Für die Verlustaversiven vermittelt das Pencil Selling hingegen in erster Linie Sicherheit und Kompetenz und ist für sie Ausdruck einer fairen und individuell auf die Bedürfnisse abgestimmten Beratung.

Damit zeigt sich, dass ein Unternehmen nicht alles über Bord werfen muss, wenn es ein neues Kundenverständnis implementiert. Vielmehr lassen sich mit GRIPS die bestehenden Instrumente wie das Pencil Selling zielgerichtet auf einen differenzierten Einsatz hin optimieren, um auf die Bedürfnisse der einzelnen Typen noch genauer einzugehen, etwa indem man Preisvorteile für die Schnäppchenjäger noch stärker in den Mittelpunkt stellt.

Fazit: Nutzen für das Gesamtunternehmen

Wie erfolgreich die GRIPS-Typologie für mobilcom-debitel als gesamtes Unternehmen ist, wird aus den gemessenen KPIs ersichtlich: Neben kürzeren Gesprächszeiten im Callcenter ist die Kundenzufriedenheit deutlich gestiegen und Abschlussquoten konnten signifikant verbessert werden. Die Implementierung der GRIPS-Typologie bei mobilcom-debitel war eine massgebliche Verbesserung, die einen hohen Return on Investment garantiert.

Neue Lebenswelten – neue Zielgruppen. Hintergründe und Fakten zum Update des Sinus-Milieumodells für die Schweiz 2013



Christoph Müller
Generaldirektor
M.I.S. Trend AG,
Bern/Lausanne



Manfred Tautscher
Geschäftsführer
SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH,
Heidelberg

Seit drei Jahrzehnten erforscht das SINUS-Institut den Wertewandel und die Lebenswelten der Menschen. Daraus sind die Sinus-Milieus® entstanden, ein international bewährtes Tool für die Zielgruppensegmentation. Im vergangenen Jahr haben SINUS und M.I.S. Trend ein Update des seit 2002 bestehenden Schweizer Modells vorgenommen: Zehn neue Milieus beschreiben ganzheitlich die Lebenswelten von Schweizer Bürgern und Verbrauchern.

In der Begleitforschung zum Modellupdate haben sich die beiden Markt- und Sozialforschungsinstitute gründlich mit den Auswirkungen von Globalisierung, Digitalisierung und weltweiter Wirtschaftskrise auf die Befindlichkeiten der Schweizer Bevölkerung auseinandergesetzt. Entwicklungen wie die Flexibilisierung von Arbeit und Privatleben, die Erosion klassischer Familienstrukturen, die Digitalisierung des Alltags und die wachsende Wohlstandspolarisierung resultieren in einer nachhaltig veränderten Milieulandschaft.

Das Gesellschaftsmodell der Sinus-Milieus®

Die Sinus-Milieus® sind ein wissenschaftlich fundiertes Gesellschaftsmodell mit breiter kommerzieller Anwendung. Damit profitieren sie von beiden Welten: Die wissenschaftliche Diskussion dient der ständigen Weiterentwicklung der Methode. Die kommerzielle Anwendung führt zu grossen Daten- und Informationsmengen und erzwingt gleichzeitig eine starke Effizienzorientierung (vgl. Barth und Flaig 2013).

Seit Beginn der 1980er-Jahre wird der Ansatz von führenden Markenartikelher-

stellern und Dienstleistungsunternehmen für das strategische Marketing, für Produktentwicklung und Kommunikation ebenso genutzt wie von politischen Parteien, Ministerien, Kirchen und Verbänden. Grosse Medienunternehmen arbeiten damit seit Jahren genauso wie Werbe- und Mediaagenturen (vgl. z. B. publisuisse 2010).

Grund dafür ist, dass erfolgreiche Produktplanung und Kommunikation eine umfassende und zugleich differenzierte Zuwendung zum Verbraucher/Bürger voraussetzt und es nötig macht, Zielgruppen über die herkömmlichen soziodemografischen Merkmale hinaus präziser zu klassifizieren. Mit den Sinus-Milieus® steht dafür ein praxisnahes Planungsinstrument zur Verfügung, das den Wertorientierungen und Lebensstilen der Menschen und deren Wandel gerecht wird (vgl. Flaig et al. 1997).

Der Forschungshintergrund

Die Zielgruppenbestimmung bei diesem Ansatz orientiert sich an der Lebensweltanalyse der Gesellschaft (vgl. Nowak und Becker 1981). Die Sinus-Milieus® gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise sowie in

ihrer sozialen Lage ähneln: Bildung von Gruppen Gleichgesinnter.

Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Die Sinus-Milieus® rücken den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld. Und sie bieten deshalb dem Marketing lebendigere Informationen und bessere Entscheidungshilfen als herkömmliche Zielgruppenansätze (vgl. SINUS 2010).

Im Rahmen der Milieuforschung werden alle wichtigen Erlebnisbereiche erfasst, mit denen eine Person täglich zu tun hat. Ein zentrales Ergebnis dieser Forschung besteht darin, dass die empirisch ermittelten Wertprioritäten und Lebensstile zu einer Basistypologie, den Sinus-Milieus®, verdichtet werden. Bei der Definition der Milieus handelt es sich im Unterschied zur traditionellen Schichteinteilung um eine inhaltliche Klassifikation.

Im Gegensatz zu sozialen Schichten beschreiben die Sinus-Milieus® real existierende Subkulturen in unserer Gesellschaft mit gemeinsamen Sinn- und Kommunikationszusammenhängen in ihrer

Alltagswelt – ein lebensechtes Abbild der Gesellschaft und kein statistisches Konstrukt.

Von Beginn an wurden deshalb auch systematisch Alltagsästhetik und Stilpräferenzen in den Sinus-Milieus[®] untersucht, beschrieben und visuell dokumentiert (siehe als Beispiel Abbildung 1). Dieses Bildmaterial wird genutzt, um stilistischen Wandel präziser zu verstehen, um Produkte, Strategien und Kommunikation darauf abzustimmen – und nicht zuletzt auch als anschauliche Hilfe bei Mitarbeiterschulungen (Marketing, Vertrieb) und Werbriefings für Agenturen.

Der Wandel von Sozialstruktur und Soziokultur

Seit Einführung des Schweizer Milieumodells 2002 beobachten wir einen beschleunigten gesellschaftlichen Wandel. Die Lebens- und Wertewelten driften auseinander, aber es entstehen auch neue Synthesen. Die Gesellschaft ist komplizierter geworden; durch den nachhaltigen demografischen Wandel und die neue Qualität der Migration bekommt sie ein anderes Gesicht. Die digitale Spaltung nimmt zu. Die gesellschaftliche Mitte gerät unter Druck und grenzt sich verstärkt nach

unten und gegenüber anderen Gruppen ab. Durch die gesellschaftlichen Modernisierungsprozesse wird die soziale Unterschicht noch stärker verunsichert. Hier beobachten wir Tendenzen der Prekariisierung und Entwurzelung.

Gleichzeitig nimmt der Grad an Freiheit und Wahlmöglichkeiten in der Gesellschaft zu – was insbesondere die Lebensqualität der Bessersituierten erhöht. Im modernen Segment wächst die Fähigkeit zu Autonomie und Selbstbestimmung. An der Spitze entsteht eine kosmopolitische Elite. Ältere, traditionelle Lebenswelten haben sich teilmodernisiert.

Vor dem Hintergrund der «pragmatischen Wende», die die Schweizer Gesellschaft vollzogen hat, entwickeln sich neue Wertesynthesen, die nicht mehr der Logik des «Entweder-oder», sondern dem Anspruch auf das «Sowohl-als-auch» verpflichtet sind. Die Kombination von scheinbar Widersprüchlichem wird insbesondere in den jungen Milieus zur Regel. «Alte» Werte wie Sicherheit, Einordnung, Leistung, Familie usw. werden neu interpretiert und verbinden sich mit hedonistisch-ichbezogenen und individualistischen Zielen. Konservative Werte sind en vogue, aber sie werden zeitgemäss umgedeutet.

Beispiel für Alltagsästhetik und Stilpräferenzen

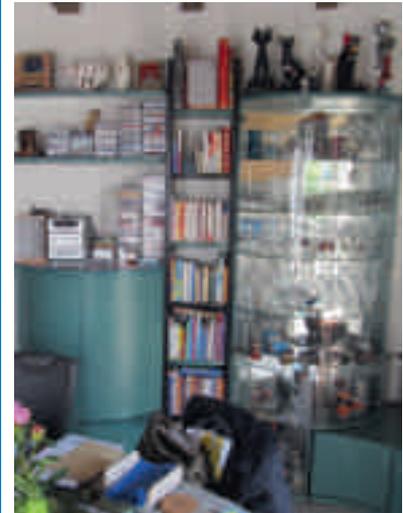


Abbildung 1

Quelle: SINUS Wohnbildarchiv

Die aktualisierten Sinus-Milieus[®]

Die Landschaft der sozialen Milieus ist ständig in Bewegung. Zwar bleiben die milieukonstituierenden Merkmale, die Wertorientierungen der Menschen, auch in turbulenten Zeiten relativ konstant. Dennoch, wenn sich die Gesellschaft weiterentwickelt, wenn es Wertewandel gibt, bleibt das längerfristig nicht ohne Einfluss auf die Milieustruktur. Zum einen führt die wechselnde Konjunktur gesellschaftlich dominanter Werte zu Verschiebungen in der Milieulandschaft, zum anderen ist jede Jugendgeneration mit neuen Werteumfeldern bzw. -hierarchien konfrontiert, woraus sich dann ganz neue Milieus bilden können. Während der Anteil der traditionellen Milieus in der Gesellschaft lebensaltersbedingt schrumpft, lässt sich ein kontinuierliches Wachstum im modernen Segment beobachten. Hier gibt es naturgemäss die meisten Struktur- und Stilveränderungen – mit Auswirkungen sowohl auf die quantitative Grösse der Milieus wie auch auf ihren Zuschnitt und ihre innere Verfassung, ihre Ausdifferenzierung und Konvergenz.

Wie bisher veranschaulicht die sogenannte «Kartoffelgrafik» (oder «Härdöpfel-Chart») die Position der Milieus in der Schweizer Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung (siehe Abbildung 2): Je höher ein Milieu in dieser

Die Sinus-Milieus[®] in der Schweiz 2013 nach sozialer Lage und Grundorientierung

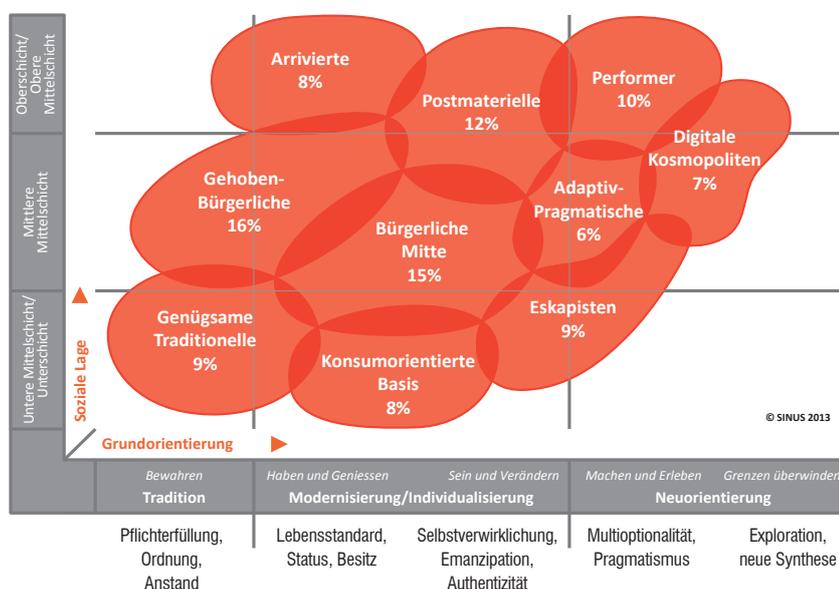


Abbildung 2

Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH

Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe (umso mehr verfügt es über «Kapitalien» im Sinne Bourdieus 1987); seine Position auf der Werteachse (horizontal) markiert die jeweils prägende Grundorientierung – wobei die verschiedenen Abschnitte dieser Achse für die in einer bestimmten historischen Epoche dominanten gesellschaftlichen Leitwerte und die daraus abgeleiteten Mentalitäten stehen.

Die Darstellung zeigt: Die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend. Es liegt in der Natur der sozialen Wirklichkeit, dass Lebenswelten nicht so (scheinbar) exakt – etwa nach Einkommen oder Schulabschluss – eingrenzbar sind wie soziale Schichten. Wir nennen das die Unschärferelation der Alltagswirklichkeit. Nicht das Messinstrument ist unscharf, sondern die Wirklichkeit selbst. Dabei handelt es sich um einen grundlegenden Bestandteil des Milieukonzepts: Zwischen den verschiedenen Milieus gibt es Berührungspunkte und Übergänge (wobei sich die Übergangswahrscheinlichkeiten zwischen den Milieus berechnen lassen). Wäre das nicht der Fall, könnte man schwerlich von einem lebensechten Modell sprechen.

Eine kurze Beschreibung der aktuellen Sinus-Milieus® findet sich unter [bluisse.ch. Ausführliche Darstellungen der einzelnen Milieus, ihrer Grundorientierung, ihres Werteprofiles, ihres Lebens- und Freizeitstils, ihrer Alltagsästhetik, ihres Medienverhaltens usw. werden in Form eines Milieuhandbuchs vom SINUS-Institut angeboten.](http://www.pu-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Anwendungsfelder der Sinus-Milieus®

Die Sinus-Milieus® sind in einem umfassenden Informationssystem verankert, das für die Zielgruppenoptimierung genutzt wird (siehe Abbildung 3). Dies gilt für alle Bereiche des Marketings, insbesondere für die Produkt-/Angebotsentwicklung und die Markenpositionierung, ebenso wie für die Kommunikations- und Mediaplanung.

Mit der Integration der Sinus-Milieus® in das Mediapulse-Fernsehpanel und in den mediacompass von publissuisse sind interessante Möglichkeiten für die strategische Marketing- und Inter-Media-Planung gegeben. Die über die Sinus-Milieus® mögliche qualitative Zielgruppenbeschreibung verbessert die Treffgenauigkeit gegenüber konventionellen Planungsansätzen erheblich.

Die Sinus-Milieus® sind ebenfalls in diverse Onlinepools in der Schweiz und im Ausland integriert (persönlich milieuver-

ortete Teilnehmer/-innen). So können schnell, günstig und treffsicher Sinus-Milieu®-Stichproben gezogen und Onlinebefragungen in ausgewählten Zielgruppen realisiert werden.

Durch Verknüpfung der Sinus-Milieus® mit einem mikrogeografischen Geo-Datensystem (Sinus Geo Milieus) sind auch Direktmarketing-Anwendungen möglich. Die Milieus können – in der Schweiz, in Deutschland und in Österreich – auf vorhandene Kundenadressbestände sowie auf beliebige Flächengliederungen projiziert werden, bis zum Strassenzug bzw. zum Haus als kleinster Raumeinheit. Sie bekommen damit über ihre generelle strategische Aussage hinaus auch einen (im wahrsten Sinne des Wortes) lokalisierbaren Nutzen.

Darüber hinaus sind die Sinus-Milieus® in das Schweizer Homescan-Panel von Nielsen integriert. Damit ist eine direkte Erfolgskontrolle milieuspezifischer Marketing- und Kommunikationsmassnahmen möglich.

Die Sinus-Milieus® haben sich als strategisches Tool als so praktisch erwiesen, dass es entsprechende Ansätze heute neben der Schweiz in Deutschland, Österreich, Frankreich, Grossbritannien, Italien, Spanien, Russland, Polen, Ungarn, Slo-

Der Nutzen des Sinus-Milieumodells für Marketingverantwortliche und Werbetreibende

Alltagsnahe Zielgruppen	durch Abgrenzung und Beschreibung von verschiedenen sozialen Milieus mit jeweils charakteristischen Wertorientierungen und Lebensstilen	→ Milieukonzept
Grössere Gültigkeit	und Abbildung der gesellschaftlichen Realität durch Bezug auf das Modell des Alltagswissens und Alltagshandelns der Menschen	→ Lebenswelt
Aktualität und Prognosekraft	durch kontinuierliche Trendbeobachtung und Modellupdates, bei gleichzeitiger Robustheit der Zielgruppen im Zeitverlauf	→ Trendforschung
Quantifizierbarkeit	des Lebensweltmodells durch die Entwicklung eines standardisierten, ökonomisch einsetzbaren Instruments zur Bestimmung der Milieus	→ Milieuindikator
Anschaulichkeit	und Umsetzbarkeit der Ergebnisse durch systematische Erforschung und visuelle Dokumentation zielgruppenspezifischer Stilwelten	→ Alltagsästhetik

Abbildung 3

Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH

wenien, Kroatien, Bulgarien, Tschechien, in der Slowakei, in den USA, in Kanada und China gibt. Mit den Sinus-Meta-Milieus steht zusätzlich ein länderübergreifendes Zielgruppenmodell auf Milieubasis für das internationale Marketing zur Verfügung (vgl. z. B. Krason et al. 2003).

Wir leben in einem Zeitalter der Entgrenzung, das für manche Milieus ungeahnte Chancen bietet, andere dagegen überfordert und verunsichert. Für die strategische Marketing- und Kommunikationsarbeit von Unternehmen und Institutionen wird es deshalb immer wichtiger, ihre Zielgruppen richtig zu verstehen und zu unterscheiden. Mit den neuen Sinus-Milieus® steht dafür ein leistungsfähiges und praxisnahes Planungsinstrument zur Verfügung. Als wissenschaftlich fundiertes Modell spiegeln die Sinus-Milieus® die Veränderungen in der Gesellschaft wider. Das Update 2013 erlaubt den Anwendern, das moderne Wertumfeld besser zu verstehen und ihre Zielgruppen noch präziser ins Visier zu nehmen.

Literatur

Barth, B./Flaig, B. B.: Was sind Sinus-Milieus®, in: Jugendliche Lebenswelten. Perspektiven für Politik, Pädagogik und Gesellschaft, Springer Spektrum, Berlin/Heidelberg 2013.

Bourdieu, P.: Die feinen Unterschiede, Frankfurt a. M. 1987.

Calmbach, M./Thomas, P. M./Borchard, I./Flaig, B. B.: Wie ticken Jugendliche 2012?, Düsseldorf 2012.

Flaig, B. B./Meyer, T./Ueltzhöffer, J.: Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation, Bonn 1997.

Krason, A./Mayr, M./Schipperges, M.: The Modern Upper Middle Classes in Western and Central Eastern Europe, in: Marketing and Research Today, ESOMAR, Amsterdam 2003.

Müller, C./Spiller, G.: Sinus-Milieus® und der Gesundheitsmarkt – über Lebenswelten lassen sich die Konsumenten besser beschreiben, in: vsms-Jahrbuch 2012 «Markt- und Sozialforschung», S. 72-75.

Nowak, H./Becker, U.: The Everyday Life Approach as a New Perspective in Opinion and Market Research. In: Marketing and Research Today, ESOMAR, Amsterdam 1981.

publisuisse (Hrsg.): Die 10 Schweizer Sinus-Milieus®. Arbeitsinstrument für vernetzte Marketing- und Kommunikationsplanung, Bern 2010, zugänglich auf www.publisuisse.ch/106469, 9.3.2013.

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (Hrsg.): Informationen zu den Sinus-Milieus® [Swiss Edition], Heidelberg 2010, zugänglich auf www.sinus-institut.de/service/downloadcenter.html, 9.3.2013.



Dynelytics Data Mining Workbench

Mit unserer

Data Mining Workbench

sind Sie gerüstet für die entscheidenden Data Mining Aufgaben. Die Workbench besteht aus den folgenden bewährten und innovativen Komponenten:

- ❖ **IBM SPSS Statistics Base** für den schnellen Datenimport und die einfache Datenaufbereitung
- ❖ **IBM SPSS Statistics Decision Trees** für das einfache Ermitteln von Gruppen mit Klassifikationsstrukturen und Entscheidungsbäumen
- ❖ **IBM SPSS Statistics Neural Networks** für das Entdecken komplexer Beziehungen innerhalb Ihres Datensatzes
- ❖ **Viscovery SOMine** für exploratives Data Mining, visuelle Clusteranalysen, intuitive Segmentierungen und Visualisierungen
- ❖ **Individuelles Training** von einem halben Tag durch einen Data Mining Experten von Dynelytics AG**

Die «Dynelytics Data Mining Workbench» kostet CHF 14'500.-* und ist ausschliesslich bei Dynelytics AG erhältlich.

Informationen und Bestellung:

Dynelytics AG
Schneckenmannstr. 25
8044 Zürich
044 266 90 30
info@dynelytics.com
www.dynelytics.com

* Preis in CHF exkl. MwSt., gültig bis 31. Oktober 2013

** Dynelytics AG war 15 Jahre SPSS (Schweiz) AG



Green ICT – umwelt- und ressourcenschonende Informations- und Kommunikationstechnologie – noch nicht überall angekommen



Dr. Janice Karen Spiess
Head of Marketing Analytics
Swisscom IT Services AG,
Zürich

Der Betrieb aller Rechner dieser Welt verursacht heute mehr CO₂-Emissionen als der weltweite Flugverkehr. Unternehmen, die einen Beitrag zur CO₂-Reduktion leisten, verhalten sich nicht nur umweltgerecht, sie können damit auch ihre Kosten senken. Swisscom engagiert sich stark für Nachhaltigkeit, setzt auf erneuerbare Energien und nutzt Green-ICT-Lösungen. Mit einer Studie wollte Swisscom herausfinden, welche Einstellung andere Schweizer Unternehmen zur Umwelt haben, wie sie über energieeffiziente Lösungen der Kommunikations- und Informationstechnologie denken und wie etabliert Green ICT ist.

Green ICT steht für eine umwelt- und ressourcenschonende Informations- und Kommunikationstechnologie und damit für eine intelligente und nachhaltige Effizienzsteigerung und Energieeinsparung. Unternehmen gewinnen durch virtuelle Konferenzen Flexibilität (Konferenzen lassen sich auch kurzfristig einberufen) und sie sparen Zeit und Reisekosten (es spielt keine Rolle, wo sich die Teilnehmenden geografisch aufhalten). Selbst der sichere Zugriff aus dem Homeoffice auf die Unternehmensdaten ist längst Standard.

Einsatzmöglichkeiten von ICT

Für den Einsatz von ICT zur Energie- und damit CO₂-Reduktion stehen ebenfalls viele Lösungen bereit. Spezifische Software überwacht den Arbeitsplatz im Hinblick auf eine verbesserte Energienutzung, beispielsweise durch das gezielte Abschalten nicht genutzter Geräte in der Nacht und indem Verbrauchsmaterial für Drucker erst geliefert wird, wenn es wirklich benötigt wird. Die Umstellung auf eine rein elektronische Verarbeitung von Dokumenten hat ebenfalls vielfältige positive Auswirkungen auf die Umwelt: Sie reduziert Kosten und erhöht die Durchlaufgeschwindigkeit. Hierzu gehören auch ein Onlinebestellwesen für Produkte und Dienstleistungen sowie die elektronische Fakturierung und Bezahlung.

Aus Unternehmenssicht ist die Auslagerung der ICT-Infrastruktur oder von Teilen

davon sehr attraktiv. Unternehmen können von Skaleneffekten profitieren, wenn sie spezialisierte Dienstleister beauftragen. Der spezifische Energieverbrauch ist damit deutlich geringer – ein weiteres Plus für die Umwelt. Green ICT wird in Zukunft auch als Imagefaktor bei Mitarbeitenden und bei der Öffentlichkeit weiter an Bedeutung gewinnen.

Für Swisscom steht das Thema Nachhaltigkeit ganz oben auf der Liste. So setzt das Unternehmen zu 100% auf erneuerbare Energien, das Rechenzentrum in Zollikofen verbraucht 30% weniger Energie als herkömmliche Rechenzentren. Mit der Inbetriebnahme des im Bau befindlichen Rechenzentrums Bern-Wankdorf

wird sich diese Bilanz nochmals verbessern. Zudem nutzt Swisscom selbst Green-ICT-Lösungen. So können beispielsweise mehr als 16 000 Swisscom-Mitarbeitende mit Unified Communications & Collaboration ortsunabhängig miteinander kommunizieren und die wichtigsten Standorte sind mit Videokonferenzsystemen vernetzt.

Green-ICT-Thema umfassend untersucht

Um die Einstellung ihrer Kunden zur Umwelt und zum Thema Green ICT besser zu verstehen und dessen Bedeutung aus Kundensicht einzuschätzen, hat Swisscom gemeinsam mit der Universität St. Gallen vom 2. April bis 31. Mai 2012

Viele Unternehmen
sind bereit, ihren Beitrag zur Schonung der Umwelt zu erbringen.



Quelle: eigenes Foto

die Studie «Umwelt und Green ICT in Schweizer Unternehmen» durchgeführt. Die Studie betrachtet sowohl die ökologischen als auch die sozialen und ökonomischen Seiten der Thematik.

Ökologische Fragestellungen:

- Wie gross ist die persönliche Beteiligung beim Thema Umwelt?
- Gibt es Umweltrichtlinien im Unternehmen?
- Wie wichtig sind klimafreundliche Produkte und Dienste?
- Wie stark werden diese eingesetzt?

Soziale und ökonomische Fragestellungen:

- Aus welchen Motiven werden nachhaltige ICT-Dienstleistungen eingesetzt und welche Gründe hindern den Einsatz?
- Wie wichtig ist das Image von Partnerunternehmen?

Zu diesen und weiteren Fragen wurden in einem ersten Schritt persönliche Interviews mit Geschäftsführern und IT-Leitern von Schweizer Unternehmen durchgeführt. Die Interviews wurden transkribiert und flossen in die Überarbeitung des Fragebogens ein. Im Anschluss fand eine umfassende Onlineumfrage statt. Insgesamt konnten Antworten von 463 Personen ausgewertet werden (Rücklaufquote

7,4%). 20% der befragten Personen sind weiblich, 80% männlich. 9 von 10 Interviewpartnern gehören der höchsten Führungsebene im Unternehmen an (CEO, CIO); rund 10% stammen aus der mittleren Führungsebene. Am stärksten ist die Meinung kleiner Unternehmen in dieser Studie vertreten: Sie stellen 90% der Befragten. Je 5% gehören grossen und mittleren Unternehmen an. Damit bildet die Studie die Realität der schweizerischen Wirtschaft recht gut ab.

Die Vertreter der Branche Bauen/Wohnen bilden mit 14,3% die grösste Gruppe der Antwortenden, dann folgen Detailhandel/Konsumgüter (11,7%) und Telekommunikation/IT (9,1%). Am anderen Ende der Skala befinden sich die Branchenvertreter von Transport/Logistik (3,5%), Banken/Vermögensverwaltung (3,5%) sowie Gastronomie/Tourismus (3,8%).

Am meisten Studienteilnehmer kommen erwartungsgemäss aus dem Raum Zürich (21,3%), die Region Genfersee ist mit 16,2% der Befragten vertreten, das Mittelland mit 14,6%.

Persönliches Engagement hoch ausgeprägt

Die befragten Personen schätzen sich in Umweltfragen als sehr sachkundig ein. Daraus mag die Bereitschaft resultieren, persönliche Opfer zur Erhaltung der Umwelt zu erbringen. Für die weiblichen Befragten besitzt das Thema eine sehr hohe Priorität.

Das Interesse von Unternehmen an der Umwelt ist ebenfalls hoch. Tatsächlich gibt es aber nicht in jedem Unternehmen explizite Richtlinien. Nur 39,3% der kleinen Unternehmen haben explizite Richtlinien, aber 49,1% haben keine. Von den grossen Unternehmen haben dagegen fast 85% Umweltrichtlinien verabschiedet (siehe Abbildung 1).

Deutliche Abhängigkeit von der Unternehmensgrösse

Dieser deutliche Unterschied zwischen kleinen und grossen Unternehmen erweist

sich im Verlauf der Studie bei vielen Fragen als statistisch signifikant. Grosse Unternehmen kennen sich meist sehr gut in ökologischen Themen aus und achten auf ihr Image und Engagement, nicht zuletzt, weil sie in den Augen der Geschäftspartner sowie für Mitarbeiter attraktiv sein möchten. Kleine Unternehmen haben weniger Erfahrung mit Umweltthemen, sie konzentrieren sich eher auf das Alltagsgeschäft. Sie legen im Gegensatz zu grossen Unternehmen auch weniger Wert darauf, dass ihre Geschäftspartner ein umweltfreundliches Image haben und sich für die Umwelt engagieren, während dies bei grossen Unternehmen vor allem bei der Entscheidung für oder gegen potenzielle Geschäftspartner oft eine entscheidende Rolle spielt.

Motive der Nutzung von Green ICT: Kosteneinsparungen und Verantwortung

Das Interesse an Green ICT ist insgesamt betrachtet eher tief. Vor allem kleine Unternehmen haben ein eher geringes Interesse an diesem Thema. Hingegen haben grosse Unternehmen das darin steckende Potenzial erkannt und mehr Erfahrung mit Green-ICT-Lösungen gesammelt. Einigkeit herrscht jedoch bei der Frage, ob ein Aufpreis für sogenannte grüne Lösungen akzeptabel ist. Das ist nicht so, findet die Mehrheit der Befragten. Ein Aufpreis, so argumentieren kleine wie grosse Unternehmen, müsse in einem ökonomischen Kosten-Nutzen-Verhältnis stehen; erst dann gilt der Umweltfaktor als gewichtiges Verkaufsargument.

Wenn sich Unternehmen für den Einsatz von Green-ICT-Lösungen entschieden haben, sind hauptsächlich Kosteneinsparungen ein Thema, knapp dahinter folgt das Argument, einen Beitrag im Rahmen der sozialen und unternehmerischen Verantwortung zu leisten. Darüber hinaus spielen das Image und die Initiative der Geschäftsleitung eine entscheidende Rolle (siehe Abbildung 2).

Werden Green-ICT-Lösungen nicht eingesetzt, so fehlt hauptsächlich eine Übersicht über die effizientesten Produkte und

Vorhandensein von Umweltrichtlinien im Unternehmen

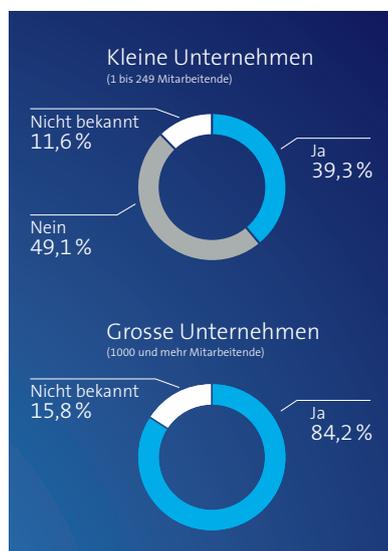


Abbildung 1

Quelle: Swisscom IT Services AG

Dienste oder es mangelt an Know-how bei der Umsetzung (siehe Abbildung 3). Interessant ist, dass sich kleine Unternehmen bei der Adaption von Green-ICT-Lösungen sehr einfach tun; grosse Unternehmen empfinden dies als viel schwieriger, sodass sie sich Unterstützung oder Coaching durch erfahrene Unternehmen vorstellen können.

Zahlungsbereitschaft insgesamt eher tief

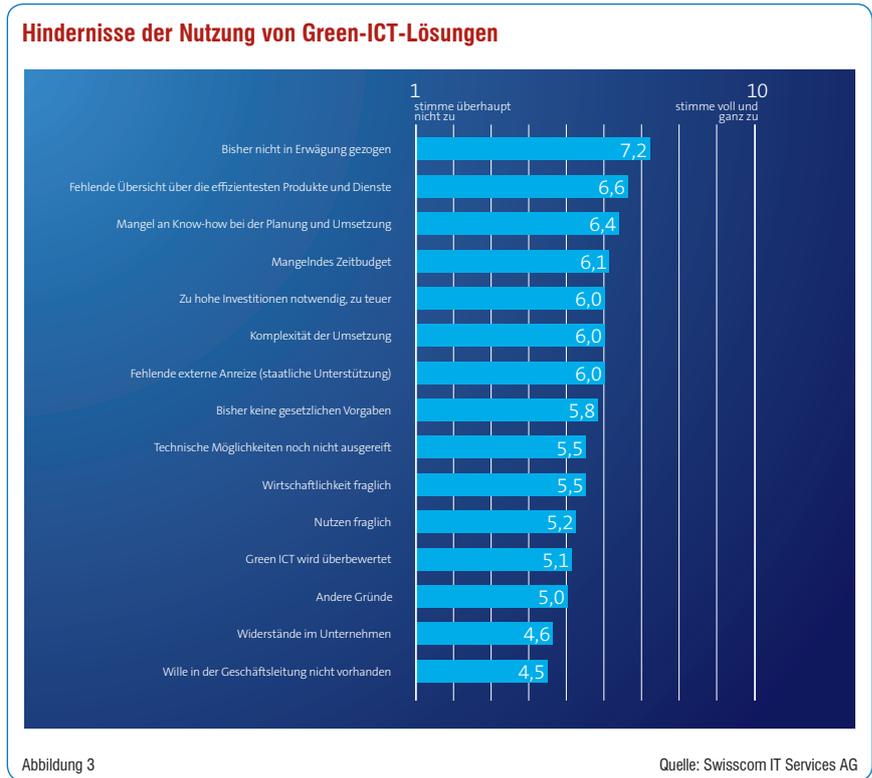
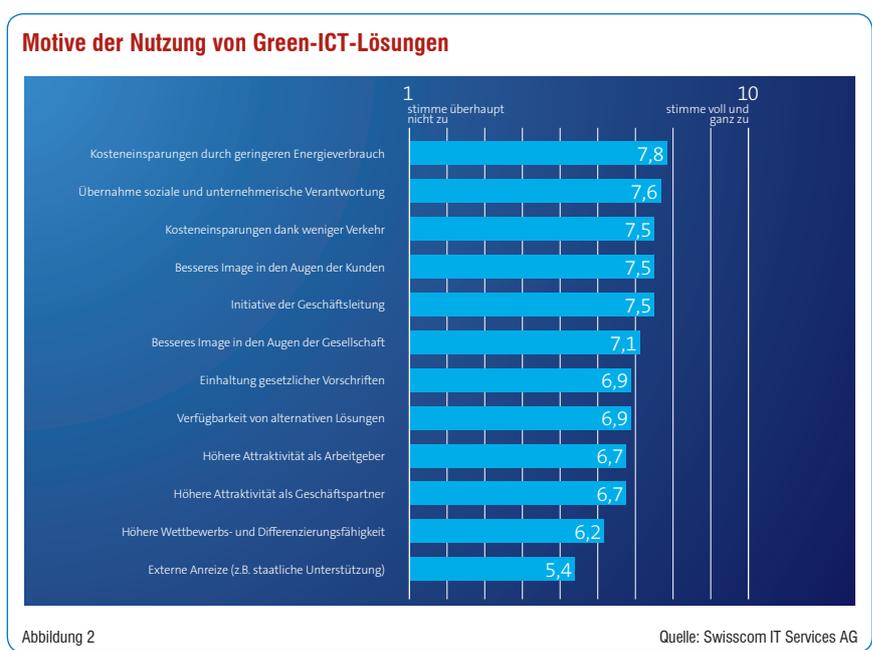
Die Bereitschaft, zugunsten grüner Lösungen einen Aufpreis zu bezahlen, ist insgesamt eher tief ausgeprägt. Kleine Unternehmen sind am wenigsten gewillt, einen Aufpreis zu bezahlen, und unterscheiden sich diesbezüglich signifikant von den mittleren und grossen Unternehmen. Letztere sind eher bereit, einen höheren Preis zu bezahlen.

Umwelthemen im Alltag präsent

Ähnlich wie das Vorhandensein von Umweltrichtlinien gibt auch das Thema CO₂-Analyse Aufschluss über das Verhältnis zur Umwelt. Tatsächlich weiss die überwiegende Mehrheit der kleinen Unternehmen momentan nicht, wie viel CO₂ sie jährlich emittieren und wie hoch das Einsparpotenzial sein könnte. Hingegen berechnet bereits mehr als die Hälfte der Grossunternehmen ihre CO₂-Produktion und denkt über deren Reduktion nach.

Fazit

Die Studienergebnisse helfen, die aktuelle Bedeutung von Umwelt und Green ICT in Schweizer Unternehmen besser zu erkennen und einschätzen zu können, inwieweit ein ICT-Unternehmen über Angebote informieren und bei der Einführung einer Lösung unterstützen kann. Grossunternehmen kennen sich gut in der Thematik aus, sie haben Umweltrichtlinien und nutzen verschiedene Green-ICT-Lösungen. Allerdings brauchen gerade diese Unternehmen am ehesten Unterstützung bei der Umstellung auf neue Produkte oder Dienstleistungen. Viele kleine Unternehmen haben wenig Erfahrung mit Green ICT und sind der Thematik gegen-



über noch nicht sehr offen. Hier lässt sich das Interesse noch fördern, auch, indem sie besser über passende Lösungen informiert werden.

Die Umwelt ist ein konstanter Begleiter im Alltag von Schweizer Unternehmen – sei es im Rahmen von internen Aktionstagen oder bei öffentlichen Engagements im Dienste der Umwelt. Bei grossen Unternehmen ist die Thematik in der Organisa-

tionsstruktur fest verankert. Diese können es sich nicht leisten, ökologische Themen hintenanzustellen. Denn die Gesellschaft und die Medienwelt sind gerade hinsichtlich grosser Unternehmen sehr aufmerksam.

Quelle
 Studienbericht Swisscom: http://www.swisscom.ch/content/dam/swisscom/de/biz/Green-ICT/Studie/SWISS_IT_00167-03_Green_Studie_fl_d_web.pdf, 5.4.2013.

Nutzung der Basler Innenstadt: Ermittlung von Struktur und Bedürfnissen mit einer komplexen räumlichen und personellen Untersuchungsanlage



Adrienne Mattmüller Hungerbühler
 Projektkoordinatorin Planungsamt
 Kanton Basel-Stadt,
 Basel



Martin Abele
 Projektleiter
 gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung,
 Zürich

Die Feststellung der Nutzerstruktur einer städtischen Kernzone und die gleichzeitige Erhebung der Tätigkeiten, Verkehrswege und Bedürfnisse der Nutzenden bedingt ein mehrstufiges Verfahren. Der definierte Perimeter muss in seiner ganzen Breite abgedeckt und verschiedene Nutzergruppen müssen je als separate Stichproben eingeschlossen werden. Für die Basler Innenstadt konnten mit einer passgenauen Untersuchungsanlage sehr detaillierte Erkenntnisse gewonnen werden, die in die künftige Stadtplanung einfließen werden.

Das Projekt «Innenstadt – Qualität im Zentrum» hat zum Ziel, mithilfe eines Mitwirkungsprozesses ein Entwicklungskonzept für die Basler Innenstadt 2020+ zu erarbeiten. In einer ersten Phase diskutierten Vertreter von 50 Interessenorganisationen und der Verwaltung in Mitwirkungsveranstaltungen und Arbeitsgruppensitzungen über die zukünftige Entwicklung der Innenstadt. Dabei wurden Wunschbilder, Ziele

und Handlungsfelder zu den drei Themen Nutzung des Raums, Einkaufen/Gastronomie und Mobilität formuliert. Um diese Ergebnisse in der zweiten Phase des Projekts weiterzuentwickeln, sollte eine Studie zur Nutzerstruktur und zu den Nutzerbedürfnissen der Besucher/-innen und der Bewohner/-innen der Innenstadt das Bild vervollständigen und objektive Grundlagen liefern.

Ziele der Studie

Die Studie sollte modular aufgebaut sein und wurde in zwei Etappen gegliedert (siehe Abbildung 1).

Im Modul 1 wurden mittels mündlicher Befragung und Zählung von Passantinnen und Passanten Antworten auf folgende drei Grundfragen gesucht:

- Wer nutzt die Innenstadt?
- Was machen die Nutzerinnen und Nutzer in der Innenstadt?
- Wie kommen die Personen in die Innenstadt und mit welchen Verkehrsmitteln bewegen sie sich dort?

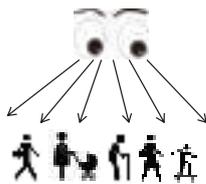
Im Modul 2 standen die konkreten Bedürfnisse an die Innenstadt im Vordergrund:

- Wo sehen die Nutzenden die Stärken der Basler Innenstadt und wo die Schwächen? Welche Wünsche bestehen an die zukünftige Entwicklung?
- Warum kommen andere Personen nicht in die Innenstadt und was müsste anders sein, damit sie in die Innenstadt kommen?
- Welche spezifischen Bedürfnisse haben die Innenstadtbewohnerinnen und -bewohner sowie das Gewerbe?

Modularer Aufbau der Studie

Modul 1

6 Beobachtungspunkte
 Ausgewählt wegen ihrer je spezifischen Nutzungsstruktur



- Frequenzzählungen während zweier Wochen an allen Wochentagen zu verschiedenen Tageszeiten
- Vor-Ort-Befragung zu Tätigkeiten und Mobilitätsverhalten

Modul 2

3 Grundgesamtheiten

1. Bevölkerung bis 40 km ausserhalb der Innenstadt
2. Bewohnerinnen und Bewohner der Innenstadt
3. Gewerbetreibende



Telefonische und schriftliche Befragungen zu Tätigkeiten, Mobilitätsverhalten und Bedürfnissen

Abbildung 1

Quelle: gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

Kombinierte Methoden liefern ein Gesamtbild

Modul 1

Die Wahl der geeigneten Methode hängt stark davon ab, wie die Gruppe der Nutzenden definiert und eingegrenzt wird. Nimmt man als Grundgesamtheit sämtliche Menschen, die sich zeitweise in der Basler Innenstadt aufhalten, kommt für Modul 1 nur eine Erhebung vor Ort infrage, damit diese ein möglichst komplettes Bild der verschiedenen Nutzenden aus nah und fern ergibt. Dabei müssen nebst einer Passantenbefragung zur Feststellung der Tätigkeiten und des Mobilitätsverhaltens auch Strukturhebungen anhand von Frequenzzählungen oder Beobachtungen durchgeführt werden.

Die Erhebungen wurden an 6 verschiedenen Punkten der Basler Innenstadt durchgeführt, die zusammen mit dem Auftraggeber definiert wurden. Dies waren Orte, die (zu bestimmten Zeiten) wegen einer spezifischen Nutzung, wie Kultur, Einkauf, Ausgang usw., besonders stark frequentiert werden. Um den unterschiedlichen Frequenzen zu den verschiedenen Wochentagen und Tageszeiten Rechnung zu tragen, wurden die Erhebungen auf 15 Zeitfenster verteilt. Diese berücksichtigten die unterschiedlichen Publikums-Zusammensetzungen zu den verschiedenen Wochentagen und Tageszeiten. Um Beeinflussungen wie Wetter, spezielle Anlässe usw. ausgleichen zu können, wurde die Feldzeit auf 2 Wochen festgelegt. Es gab also insgesamt 2 x 15 x 6 Messpunkte; das sind total 180 Erhebungspunkte à 2,5 Stunden, also eine Gesamterhebungszeit von 450 Stunden.

Zur Messung der Besucherstruktur wurden zwischen den Befragungen Alter und Geschlecht der Passantinnen und Passanten sowie allfällige Beförderungsmittel (Kinderwagen, Rollstuhl usw.) vor Ort notiert. Bei Kindern wurde nicht nach Geschlecht unterschieden. Die Daten wurden später hochgerechnet und analysiert.

Die Befragungen erfolgten in Form persönlicher Face-to-Face-Interviews.

Zwecks Gewährleistung der Repräsentativität hatten die Interviewerinnen und Interviewer den Auftrag, jeweils nach dem letzten Interview (oder der letzten Absage für ein Interview) die 10. Person, die eine imaginäre Linie durchquert, zu befragen. Dieses Verfahren gewährleistete die grösstmögliche Zufallsauswahl. Um einer Verzerrung durch die subjektive Auswahl durch die Interviewenden noch mehr vorzubeugen, wurden zudem die Interviews in den beiden Wochen durch unterschiedliche Personen durchgeführt. Ausserdem kontrollierte die Supervision stichprobenweise die korrekte Durchführung der Interviews. Die eingesetzten Interviewerinnen und Interviewer konnten mindestens Deutsch und Englisch. Nebst dem deutschen Grundfragebogen waren auch je eine französische und englische Version verfügbar.

Modul 2

Die Untersuchungsanlage des Moduls 2 war eine klassische Befragungssituation, in der mit einem strukturierten Fragebogen gearbeitet werden konnte. Es wurden 3 verschiedene zu befragende Gruppen unterschieden:

Gruppe 1: Bevölkerung ausserhalb der Basler Innenstadt

Die Grundgesamtheit wurde definiert als diejenigen Personen ab 14 Jahren, die im Umkreis von bis zu 40 Kilometern um den Perimeter der Basler Innenstadt leben. Die Stichprobe betrug $n = 1200$, aufgeteilt nach den folgenden 4 Regionen: Basel-Stadt/Umgebung¹, weitere Agglomeration aus der Schweiz, Landkreis Lörrach, Arrondissement Mulhouse. Die Befragungen erfolgten telefonisch (CATI).

Gruppe 2: Innenstadtbewohner/-innen

Die Grundgesamtheit wurde definiert als diejenigen Personen, die seit mindestens 1 Jahr in der Basler Innenstadt (Wohnquartiere Altstadt Grossbasel, Vorstädte, Altstadt Kleinbasel und Clara) gemeldet sind. Die Befragten hatten die Wahl, den

Fragebogen online oder schriftlich auszufüllen.

Gruppe 3: Gewerbebetriebe

Die Grundgesamtheit wurde definiert als diejenigen Gewerbebetriebe, die Mitglied des Gewerbeverbandes Basel sind und ihren Betrieb innerhalb des Perimeters der Basler Innenstadt haben. Die Briefe mit der Einladung zur Teilnahme wurden vom Gewerbeverband Basel Stadt verschickt. Die Befragten hatten die Wahl, den Fragebogen online oder schriftlich auszufüllen.

Wer nutzt die Basler Innenstadt und wie lange?

Die Frequenzzählung der Passantinnen und Passanten zeigt, dass die grösste Gruppe der Nutzenden die 35- bis 64-Jährigen (41%) sind, gefolgt von den 21- bis 34-Jährigen (36%). Im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung kommen mehr Jugendliche und junge Erwachsene in die Innenstadt. Übervertreten sind auch Personen mit einem hohen Bildungsabschluss. Kinder und Pensionierte sind hingegen untervertreten. Es kommen leicht mehr Frauen (52%) als Männer in die Innenstadt.

Im Mittel beträgt die Aufenthaltsdauer in der Innenstadt rund 4 Stunden, an den Ausgangsabenden Freitag und Samstag tendenziell mehr. Einen Einfluss auf die Aufenthaltsdauer hat die Herkunft der Befragten: Personen aus Basel-Stadt halten sich im Mittel 3 Stunden, Personen aus der Agglomeration 4 Stunden in der Innenstadt auf. Wer von ausserhalb der Agglomeration anreist, bleibt 5 Stunden. Der Aufenthalt von Besucherinnen und Besuchern aus dem weiter entfernten Ausland dauert mit 6 Stunden am längsten. Je näher zur Innenstadt wohnend, desto kürzer ist der Aufenthalt zur Nutzung, dafür umso häufiger.

54% der Personen aus Basel-Stadt und Umgebung nutzen Angebote in der Innenstadt täglich und mehrmals die Woche, aus dem nahen Frankreich sind dies 30%, aus der weiteren Agglomeration der

¹ Basel-Stadt und Umgebung definiert sich als das Schweizer Gebiet ausserhalb des Perimeters Innenstadt, der durch das Verkehrsnetz der Basler Verkehrsbetriebe erschlossen wird.

Schweiz sind es 27% und aus der Region Lörrach 14% (siehe Abbildung 2).

Die meisten kommen zum Einkaufen

Einkaufen ist der häufigste Grund für das Aufsuchen der Basler Innenstadt. In der Passantenbefragung gab ein gutes Viertel, unter den Frauen ein Drittel an, wegen der Einkaufsmöglichkeiten gerade in der Innenstadt zu sein. Diese Tendenz bestätigte sich bei der telefonischen Befragung, bei der 82% sagten, zum Einkaufen in die Innenstadt zu fahren (siehe Abbildung 3).

An zweiter Stelle der Gründe für einen Innenstadtbesuch werden von 64% der telefonisch Befragten Freizeitaktivitäten angegeben. Sie kommen, um zu flanieren, um Freunde zu treffen oder um die Kulturangebote zu nutzen. 61% gehen in Restaurants oder Cafés, etwas, das gern in Kombination mit anderen Tätigkeiten, beispielsweise einem Einkauf, unternommen wird. Für aus der weiteren Agglomeration Anreisende sind die Museen ein wichtiger Anziehungspunkt.

Unterschiedliche Gründe, warum jemand nicht in die Basler Innenstadt kommt

Bei der Frage, warum jemand nicht in der Basler Innenstadt einkauft, gibt es je nach Region unterschiedliche Akzentsetzungen. Die telefonisch Befragten geben mehrheitlich an, keinen Bedarf für entsprechende Einkaufsausflüge zu haben. Besonders häufig wird diese Begründung von jungen Menschen bis 35 Jahre angeführt. Ein Viertel der im nahen Umkreis um die Basler Innenstadt Lebenden findet das Angebot andernorts besser. Bei den französischen Befragten wiederum ist die ungenügende Erreichbarkeit der Basler Innenstadt der Hauptgrund, nicht zum Einkaufen herzufahren. Sehr viele Befragte aus Deutschland sowie 50% der Alleinerziehenden empfinden die Preise in Basel als zu hoch und verzichten darum darauf, hier einzukaufen. Noch deutlicher als beim Einkauf werden die Preise in der Basler Gastronomie als zu hoch kritisiert, insbesondere von den Befragten aus Deutschland und aus Frankreich.

Mit dem öffentlichen Verkehr in die Innenstadt

Tram und Bus sind in beiden Befragungsmodulen das weitaus beliebteste Verkehrsmittel, um in die Basler Innenstadt zu gelangen. Häufig werden Tram und Bus mit Zug, Fahrrad oder Auto kombiniert. Überdurchschnittlich werden Tram und Bus von Personen im Pensionsalter und von Frauen genutzt. 13% der telefonisch und schriftlich Befragten aus der näheren Umgebung und 36% bis 44% von weiter her Anreisenden kommen mit dem Auto, dabei signifikant mehr Männer als Frauen. Mehr Parkplätze wünschen sich 12% aus Frankreich, 8% aus der

Region Lörrach, 3% aus der weiteren Agglomeration und 2% aus Basel und Umgebung. Diese Angaben verweisen darauf, dass die nähere Umgebung gut, die weitere Umgebung aber – insbesondere Frankreich – schlecht durch den öffentlichen Verkehr erschlossen ist. Für das Gewerbe stellt die gute Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr, mit dem Fahrrad und zu Fuss einen wichtigen Standortvorteil dar.

Beliebte und ungeliebte Orte in der Innenstadt

Um die Erwartungen an eine zukünftige Entwicklung zu erfassen und möglichen

Wie häufig kommen Sie durchschnittlich in die Basler Innenstadt? (Nur Nutzer/-innen)

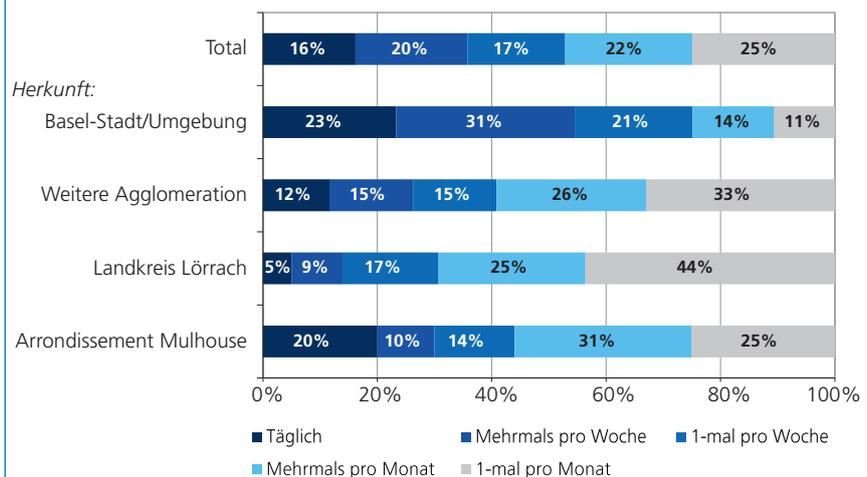


Abbildung 2

Telefonbefragung; n = 803 Nutzer/-innen
Quelle: gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

Was tun Sie, wenn Sie in die Basler Innenstadt gehen?

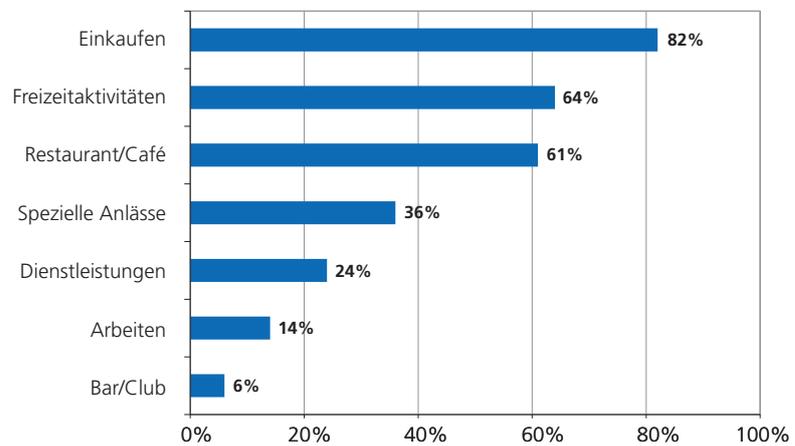


Abbildung 3

Telefonbefragung; Mehrfachnennungen; n = 1067
Quelle: gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

Handlungsbedarf vor Ort abzuleiten, wurde einerseits nach Lieblingsorten gefragt, andererseits nach Orten, die gemieden werden (siehe Abbildung 4).

Am besten an der Basler Innenstadt gefällt den Befragten durchwegs die Lage am Rhein bzw. das Rheinufer. Im Weiteren werden die Altstadt und die Atmosphäre allgemein genannt, wobei die beste Atmosphäre dem Theaterplatz zugesprochen wird. Bei den Auswärtigen, insbesondere bei 54% der Befragten aus Frankreich, hat der Marktplatz die höchste Gunst, wobei dieser Ort von nur 13% der Bewohnerinnen und Bewohner der Innenstadt als Lieblingsort genannt wird. Der Münsterplatz ist für ein Viertel bis ein Fünftel der Befragten ein besonders schöner Ort, wird jedoch nur von 5% der französischen Befragten genannt. Die Freie Strasse findet mehr Anhängerinnen und Anhänger bei Leuten aus der nahen Agglomeration (11%) als bei den Bewohnerinnen und Bewohnern der Innenstadt (4%) und wurde somit vergleichsweise selten als ein Lieblingsort genannt.

Die Vorlieben sind je nach Alter und Herkunft unterschiedlich: Das Rheinufer wird von der jüngsten Gruppe der bis 20-Jährigen besonders geschätzt. Mit zunehmendem Alter der Befragten erhalten Altstadt, Plätze und Gassen einen grösseren Stellenwert. Ausländische Besucherinnen und Besucher schätzen das gepflegte Stadtbild und die Freundlichkeit der Einheimischen.

Sollen die Befragten Orte bezeichnen, an denen sie sich nicht gern aufhalten, steht zum einen der Stadtteil Kleinbasel und dort im Speziellen der Claraplatz im Vordergrund und zum anderen die Steinvorstadt. Während für die Innenstadtbewohnerinnen und -bewohner die Steinvorstadt, für die Schweizer Befragten der Claraplatz und der Stadtteil Kleinbasel den unangenehmsten Ort darstellen, bezeichnen die Deutschen und Franzosen einerseits den Stadtteil Kleinbasel sowie andererseits den Centralbahnplatz als den Ort, an dem sie sich am wenigsten gern aufhalten.

Lieblingsorte und ungeliebte Orte in der Basler Innenstadt

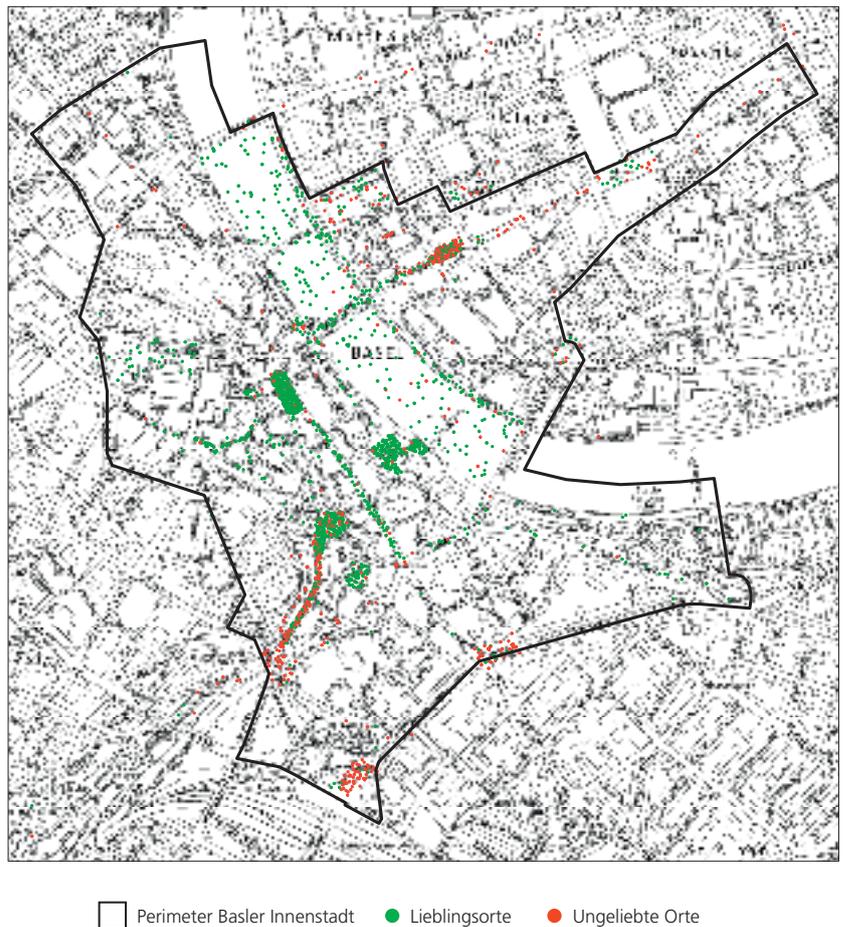


Abbildung 4

Quelle: Bau- und Verkehrsdepartement des Kantons Basel-Stadt, Städtebau & Architektur

Als Gründe, weshalb jemand einen der genannten Orte meidet, werden der Lärm (Steinvorstadt), die mangelnde Sicherheit (Steinvorstadt, Stadtteil Kleinbasel, Claraplatz) sowie die mangelnde Verkehrssicherheit (Centralbahnplatz) genannt.

Wünsche, Bedürfnisse und Verbesserungspotenzial

Interessant ist, dass fast ein Viertel der Passantinnen und Passanten keinen Verbesserungsbedarf sieht. Auch wird die Sicherheit fast überall als gut eingestuft, Verbesserungsbedarf wird einzig am Barfüsserplatz und am Rheinufer ausgemacht. Aus allen Regionen kommt der Wunsch nach grösseren Fussgängerzonen und grosszügigeren Grünflächen in der Innenstadt, wobei dies die Befragten

aus der Schweiz deutlich häufiger äussern als Menschen aus dem nahen Ausland.

Weniger Abfall, weniger Baustellen und je nach Ort mehr Sicherheit wünschen sich zwischen 9% und 11%. Vereinzelt, im Durchschnitt unter 5%, wünschen sich mehr Polizei, mehr Ausgehmöglichkeiten, bessere Verbindungen des öffentlichen Verkehrs, mehr Parkplätze und günstigere Preise.

Sowohl für die befragten Nutzerinnen und Nutzer von ausserhalb als auch für die Bewohnerinnen und Bewohner der Innenstadt ist die Basler Innenstadt von Montag bis Donnerstag genügend belebt. Nachholbedarf hat in deren Augen der Sonntag, an dem die Innenstadt als zu wenig belebt empfunden wird. Stark belebt – und für zwei Fünftel der Befragten sogar zu



Illustration: René Leutenegger

stark – ist die Innenstadt am Freitag und am Samstag nachmittag und bis in die Nacht. Die Gewerbetreibenden bewerten die Lebendigkeit der Basler Innenstadt hingegen durchwegs geringer: Sie empfinden nicht nur die Sonntage als zu wenig belebt, sondern auch die Zeit von Montag bis Donnerstag, sowohl abends als auch in der Nacht. Die Bedürfnisse nach Belebung sind also je nach Interessengruppe unterschiedlich.

65% der von auswärts Kommenden, 30% der Bewohnerinnen und Bewohner der Innenstadt sowie 40% des Gewerbes bewerten das Angebot im öffentlichen Raum grundsätzlich als genügend. 6% bis 16% wünschen sich mehr Restaurants und Strassencafés bzw. mehr Veranstaltungen. Nur 4% meinen, es gäbe zu viele kommerzielle Veranstaltungen.

Spezifische Wünsche der Bewohnerinnen und Bewohner

Unter den befragten Innenstadtbewohnerinnen und -bewohnern äussern 15% den Wunsch nach mehr Veranstaltungen, gleichzeitig finden jedoch 12% das bestehende Angebot zu gross. Bei den Angeboten an Boulevardrestaurants und Buvetten, an Märkten und Aufenthalts- und Flaniermöglichkeiten zeigt sich diese Aufteilung in die zwei Lager noch deutlicher: Die einen wollen mehr, für die andern gibt es bereits zu viel. Auch wenn die Mehrheit aller Befragten mit dem bestehenden Angebot zufrieden ist, überwiegt der Wunsch nach mehr Angeboten gegenüber dem Wunsch nach einer Verringerung.

Unter den Verbesserungsvorschlägen steht der Wunsch nach Durchsetzung der

Rechtslage (Lärmvorschriften, Verkehrsregeln usw.) an der Spitze. Man wünscht sich zudem mehr Fussgängerzonen und mehr Sauberkeit – dies in Übereinstimmung mit den Wünschen der Auswärtigen. Bei den Verbesserungswünschen für die verschiedenen Verkehrsmittel setzen die befragten Innenstadtbewohnerinnen und -bewohner andere Akzente als die von ausserhalb in die Innenstadt kommenden Nutzerinnen und Nutzer: Zuoberst auf ihrer Wunschliste stehen der Ausbau des Velowegnetzes (18%), die Eindämmung des motorisierten Verkehrs (14%) sowie die Vergünstigung des öffentlichen Verkehrs (9%).

Spezifische Wünsche des Gewerbes

Die befragten Gewerbetreibenden empfinden die Innenstadt als zu wenig belebt. Jedoch nur ein Fünftel der Gewerbetreibenden wünscht sich mehr kommerzielle Veranstaltungen und mehr Boulevardgastronomie im öffentlichen Raum. Dafür sähen mehr Gewerbeleute einen Vorteil, wenn es mehr Märkte, Aufenthalts- und Flaniermöglichkeiten und Spielplätze in der Innenstadt gäbe. Der eindeutig am besten bewertete Standortfaktor der Innenstadt aus Sicht des befragten Gewerbes ist die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr, zu Fuss und mit dem Velo. Dazu im Kontrast stehen in der Bewertung die Erreichbarkeit und die Anlieferungsmöglichkeiten mit dem Auto: Beide Aspekte werden als schlecht taxiert, besonders in der Grossbasler Altstadt. Als eindeutig ungenügend bewerten die Gewerbetreibenden das Parkplatzangebot für die Kundinnen und Kunden. Ebenfalls verbesserungswürdig sind für das Gewerbe die Sicherheit und die Sauberkeit, wobei die Sicherheit vor allem in

Kleinbasel als schlecht bewertet wird. Als schlecht beurteilt das Gewerbe zudem die Verweilmöglichkeiten, die Verkehrssituation, die Verkehrssicherheit und die Lärmsituation.

Verwendung der Ergebnisse: Wie geht es weiter?

Die Ergebnisse über die Struktur und die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer ergänzen auf sinnvolle Weise die Erkenntnisse, die im Mitwirkungsprozess des Projekts «Innenstadt – Qualität im Zentrum» deutlich geworden sind. Es werden die Standortvorteile und Vorzüge, aber auch die Defizite der Angebote, der verkehrlichen Erschliessung und der Qualität der öffentlichen Räume sichtbar. Die Ergebnisse bestätigen zudem den hohen Nutzungsdruck in der Basler Innenstadt.

Die gewonnenen Erkenntnisse werden in die laufenden Teilprojekte des Projekts «Innenstadt – Qualität im Zentrum» einbezogen, im Besonderen in das Gestaltungskonzept und in den Entwicklungsrichtplan Innenstadt. Das Gestaltungskonzept erarbeitet Prinzipien, nach denen Plätze, Strassen und Gassen der Innenstadt zukünftig umgestaltet werden. Der Entwicklungsrichtplan koordiniert die Nutzung des Raumes und zeigt die räumliche Entwicklung der Basler Innenstadt in den nächsten 10 bis 15 Jahren auf.

Die Nutzerstudie dient somit als wichtige Grundlage bei der konkreten Umsetzung von Projekten, die die Innenstadt betreffen, sei dies beispielsweise bei der Umgestaltung der Freien Strasse oder bei den Diskussionen über die Nutzung des Münsterplatzes.

Schweizer Reisende können sich nicht richtig für Duty-free-Shopping erwärmen



Dr. Peter E. Mohn
Partner and Co-Founder
m1nd-set SA,
Vevey



Clara Perez
Trainee
m1nd-set SA,
Vevey

Seit 2008 verzeichnet der Luftverkehr ein schnelles und kontinuierliches Wachstum. Dies ist eine Chance für den Duty-free-Einzelhandel, für Flughäfen und für die in Duty-free-Shops verkauften Marken, die sich einer zunehmend fordernden Kundschaft stellen müssen. Dieser Artikel gibt Aufschluss über das Duty-free-Kaufverhalten von Reisenden aus aller Welt und von Schweizer Reisenden im Speziellen.

Das Einkaufen in Duty-free-Shops ist für Reisende innerhalb der Europäischen Union (EU) seit 1999 nicht mehr zulässig und hinterlässt die Schweiz in einer fast einzigartigen Position in Europa. Die Flughäfen Genf und Zürich sind sich dessen sehr bewusst und erkennen diesen Um-

stand als Wettbewerbsvorteil, was sich in ihren Marketingkampagnen widerspiegelt: «Duty Free Paradies: Das letzte steuerfreie Gebiet im Herzen Europas». Der Hauptvorteil, den Duty-free-Shops für sich beanspruchen, ist der, dass auf die meisten Produkte kein Zoll sowie keine Mehrwert-

steuer oder Verbrauchsteuern erhoben werden, wenn diese ausser Landes gebracht werden.

Man würde nun annehmen, dass in diesen Läden kostengünstiger eingekauft werden kann als anderswo. Das trifft aber nicht

Einstellungen zum Duty-free-Einkauf im Allgemeinen

Anteil (in %) der Reisenden aus der Schweiz bzw. aus anderen Ländern, die den Aussagen «voll zustimmen» oder «zustimmen»; rangiert nach Zustimmung der Schweizer Reisenden

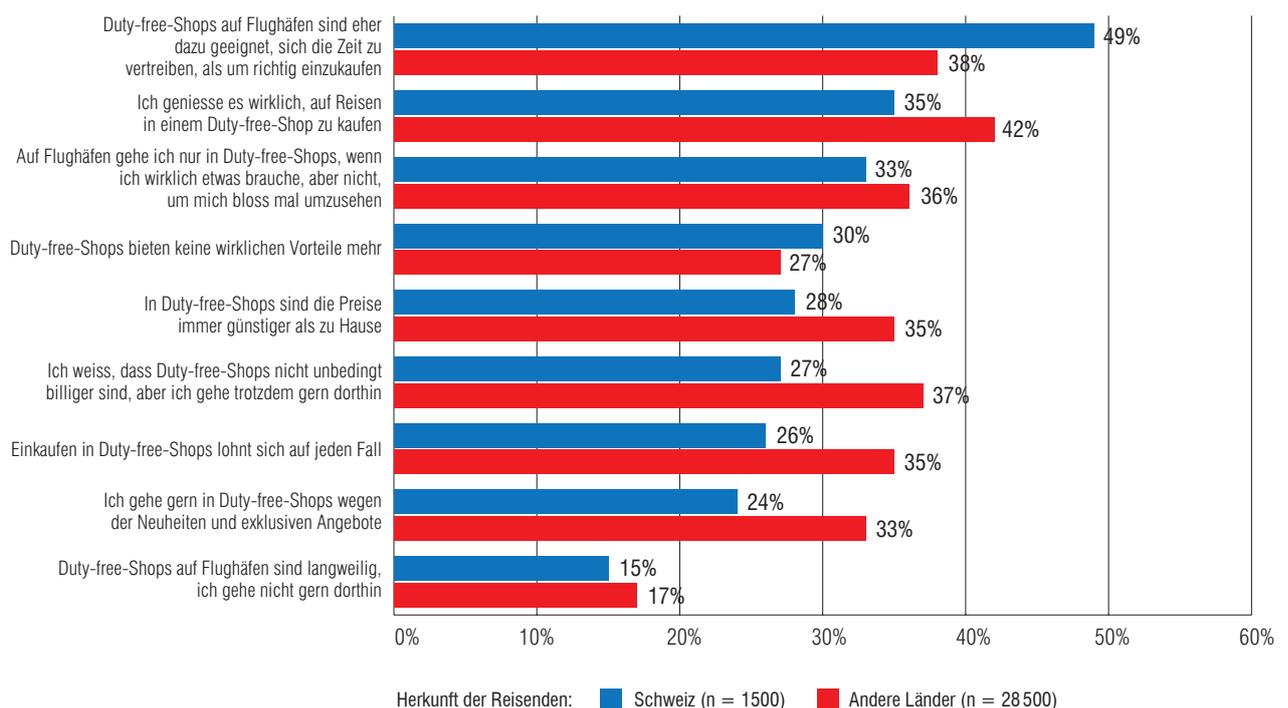


Abbildung 1

Quelle: m1nd-set SA

immer zu. Auch ohne Steuern können Produkte in einem Duty-free-Shop teurer sein als in anderen Geschäften. Dafür sind zwei Hauptgründe verantwortlich: zum einen die zunehmend hohen Kosten, die mit dem besonderen Standort – am Flughafen – verbunden sind, zum anderen (ein noch wichtigerer Grund) die Tatsache, dass Duty-free-Einzelhändler von einem Monopol profitieren und ein «unfreiwilliges» Publikum haben. Zudem wissen insbesondere Vielreisende, dass Duty-free-Preise von Flughafen zu Flughafen erheblich voneinander abweichen können.

m1nd-set, Spezialist für internationale Marktforschung für Fluggesellschaften, Flughäfen und Duty-free, hat in einer aktuellen Studie weltweit insgesamt 30 000 Reisende, davon 1500 Schweizer und Schweizerinnen, in 25 Flughäfen zu ihrem Einkaufsverhalten in Duty-free-Shops befragt.

Einstellungen zum Duty-free-Einkauf im Allgemeinen

Ausländische Reisende sind vom Duty-free-Einkaufen insgesamt nicht sehr begeistert (siehe Abbildung 1, Seite 67). Noch weniger enthusiastisch sind Reisende mit Wohnsitz in der Schweiz. Die Hälfte der Schweizer Fluggäste glaubt, dass Duty-free-Shops Zeitvergeudung sind,

und nur 26% denken, dass sich das Einkaufen in dieser Art von Geschäft lohnt. Diese Resultate unterscheiden sich signifikant von denen aus Umfragen mit Reisenden aus anderen Ländern, die den Wert eines Einkaufs in einem zollfreien Geschäft höher einschätzen als die Schweizer. Trotz der eingangs erwähnten Vorbehalte besuchen relativ viele Reisende während der Wartezeit auf ihren Flug einen Duty-free-Shop. Und das, obwohl sie wissen, dass Duty-free-Shops nicht zwangsläufig günstiger sind als andere Geschäfte. Gerade Schweizer Passagiere sind zu diesem Punkt weniger positiv eingestellt als Reisende aus anderen Ländern.

Die eher negative Einstellung der Schweizer/-innen gegenüber Duty-free-Shops spiegelt sich in ihrem Kaufverhalten wider (siehe Abbildung 2). Nur 22% von ihnen geben an, jedes Mal auf ihrer Reise etwas in einem Duty-free-Shop zu kaufen, signifikant weniger als die übrigen Reisenden (33%).

Noch gravierender ist es, wenn diese Ergebnisse mit den europäischen und weltweiten Daten verglichen werden, die vor 5 Jahren erhoben wurden. Die Wahrnehmung der Reisenden gegenüber den zollfreien Geschäften hat sich verschlechtert. Die Duty-free-Angebote werden als

weniger wertig empfunden, was zum Teil am starken Franken liegt. Um diese Entwicklung zu verstehen, muss ihr effektives Besuchs- und Kaufverhalten analysiert werden.

Besuch und Kauf in einem Duty-free-Shop

Am Tag, an dem die Umfrage durchgeführt wurde, haben nur 46% der Schweizer/-innen einen Duty-free-Shop besucht. Sie waren signifikant weniger gewillt, in ein solches Geschäft am Flughafen zu gehen, als Reisende aus anderen Ländern (57%). Von den Shop-Besuchern aus der Schweiz kauften 62% und von den Shop-Besuchern aus anderen Ländern kauften 61% etwas in einem zollfreien Geschäft ein. Nimmt man jedoch den Anteil von Käufern unter allen Reisenden – und nicht nur bei den Besuchern –, dann zeigt sich, dass 28% der Schweizer und Schweizerinnen und 35% der Reisenden aus anderen Ländern etwas in einem Duty-free-Shop gekauft haben.

Gründe, den Duty-free-Shop nicht zu besuchen

Der Anteil der Nichtbesucher eines Duty-free-Shops am Tag der Umfrage hat sich in Europa und weltweit seit 5 Jahren signifikant erhöht und beträgt aktuell 54%. Was beeinflusst die Entscheidung von Reisenden, auf einen Duty-free-Shop-Besuch zu verzichten? Die Antwort von Schweizer Reisenden auf diese Frage unterscheidet sich nicht signifikant von der Antwort der anderen Reisenden.

Vier Gründe haben bei der Argumentation grosses Gewicht: Reisende sagten, dass sie «kein Geld ausgeben wollten», «nicht genug Zeit hatten», «nichts mit sich herumtragen wollten» oder dass es «ein unpraktischer oder ungünstiger Zeitpunkt zum Einkaufen sei». Duty-free-Shops an den Flughäfen in Genf und Zürich arbeiten an diesen Einwendungen, zum Beispiel indem sie einen Service anbieten könnten, bei dem die Reisenden vor dem Abflug Artikel in einem Duty-free-Shop kaufen und diese nach der Rückkehr abholen können.

Häufigkeit von Einkäufen in Duty-free-Shops

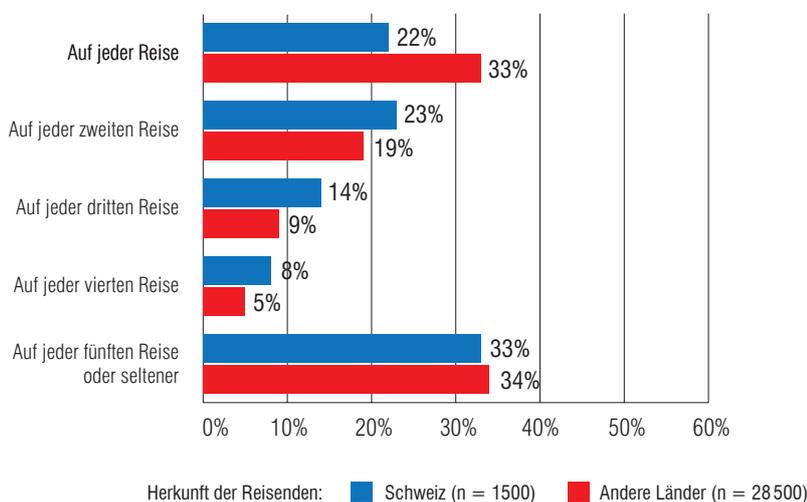


Abbildung 2

Quelle: m1nd-set SA

Im Duty-free-Shop

Reisende, die am Tag der Umfrage einen Duty-free-Shop besuchten, erlebten den Besuch als eine angenehme Erfahrung. Wie Abbildung 3 zeigt, gibt es bezüglich der Beurteilung der Geschäfte zwischen den Schweizern und den Reisenden aus anderen Ländern keine signifikanten Unterschiede. Das dürfte auf die Bemühungen der Duty-free-Shops zurückzuführen sein, ihre Läden angenehm, zugänglich und attraktiv zu gestalten. Der negativste Punkt ist aber, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis am schlechtesten eingestuft wurde. Damit kommt erneut zum Ausdruck, dass viele Reisende denken, dass Duty-free-Produkte zu teuer sind.

Wahrnehmung von Duty-free-Shops bei Besuchern

Anteil (in %) der Shop-Besucher/-innen aus der Schweiz bzw. aus anderen Ländern, die die Merkmale als «exzellent» oder «gut» bewerten; rangiert nach Benotung der Schweizer Reisenden

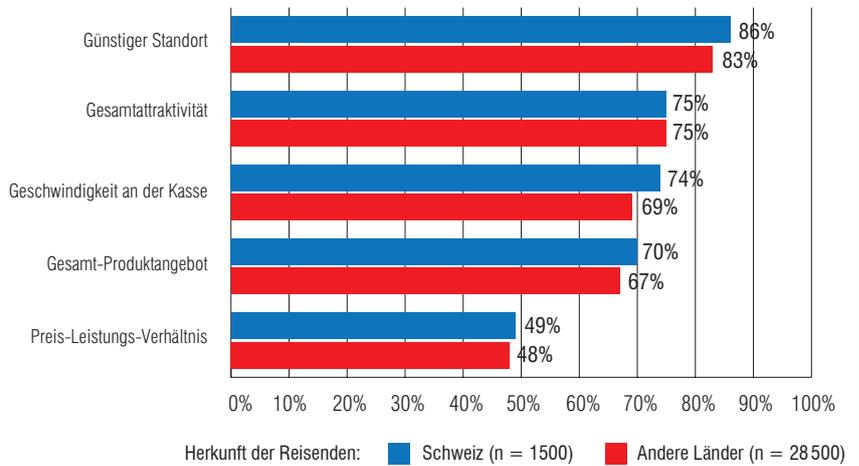


Abbildung 3

Quelle: m1nd-set SA

Die Grundeinstellung zum Einkauf in Geschäften mit zollfreien Produkten ist, wie erwähnt, bei den Schweizern und Schweizerinnen im Vergleich zu den anderen Reisenden eher negativ. Jedoch fällt die Beurteilung der Shops durch die Personen, die tatsächlich in einem Shop waren, positiver aus. Dies bedeutet, dass die Vorurteile der Schweizer/-innen zwar eher höher sind, diese aber durch einen Shop-Besuch abgebaut werden. Die Produkte, die normalerweise gekauft werden, erstaunen nicht: Parfüm/Kosmetika stehen an

erster Stelle, dann folgen Alkohol, Schokolade/Süssigkeiten und Tabak/Zigaretten (siehe Abbildung 4). Es fällt auf, dass Schweizer Reisende signifikant weniger Schokolade kaufen als andere Reisende, obwohl die Schweizer/-innen ja bekanntlich Weltmeister im Verzehr von Schokolade sind!

Schweizer Einkäufer und Einkäuferinnen in Duty-free-Shops gaben beim Besuch eines Duty-free-Shops signifikant weniger Geld aus als der Durchschnitt aller Rei-

senden (74 USD versus 111 USD). Der weltweite Ausgabendurchschnitt pro Person ist stark angestiegen: Vor 5 Jahren lag er noch bei 76 USD, heute liegt er bei 111 USD.

Duty-free-Shopping in der Schweiz oder im Ausland? Weitere Faktoren?

Ergänzend sei noch angefügt, dass Schweizer/-innen signifikant eher Produkte in einem Duty-free-Shop an einem Schweizer Flughafen kaufen als an einem Flughafen im Ausland. In der Tat haben 70% der Schweizer Reisenden, die einen Duty-free-Shop an einem Schweizer Flughafen besuchten, etwas gekauft, und nur 59% haben etwas auf einem ausländischen Flughafen gekauft.

Andere beeinflussende und mögliche Faktoren wie zum Beispiel Reiseklasse, Reisegrund oder Reisehäufigkeit wurden untersucht, hatten aber keinen signifikanten Einfluss auf das Einkaufsverhalten der Schweizer und Schweizerinnen in einem Duty-free-Shop.

Produkte, die in Duty-free-Shops an Flughäfen gekauft werden

Rangiert nach dem Einkaufsverhalten der Schweizer Reisenden

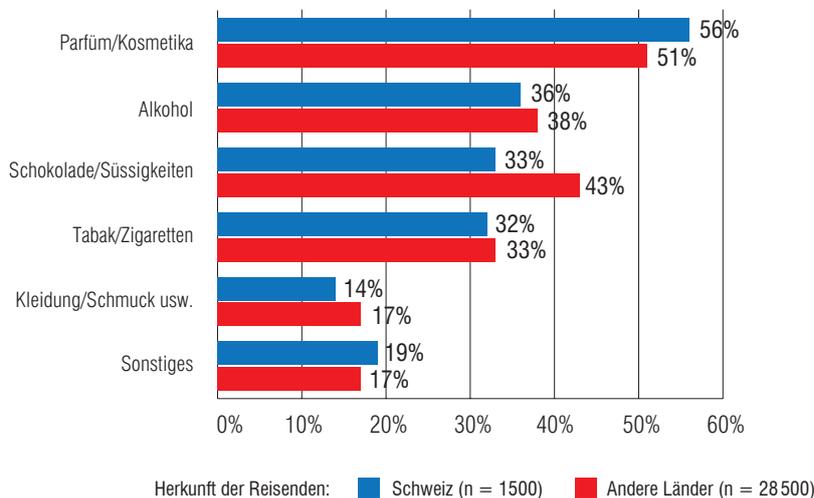


Abbildung 4

Quelle: m1nd-set SA

Der Einkaufstourismus wird zur Gewohnheit



Steffen Schöne
Projektleiter und Leiter Fieldmanagement
JEKO Marktforschung GmbH,
Wiesbaden



Daniela Lüthi
Stv. Geschäftsleiterin
JEKO Market Research,
Bern

Der Einkaufstourismus beschäftigt weiterhin den Schweizer Detailhandel. Diese Art des Einkaufs ist in der Zwischenzeit zur Gewohnheit geworden. JEKO Market Research untersucht in der «Euro-Studie 2012» die Beweggründe für den Einkaufstourismus und vergleicht diese Erkenntnisse mit Ergebnissen der Studie 2011. Ausserdem werden verschiedene Handlungsempfehlungen abgegeben bzw. Ansatzpunkte aufgezeigt.

Seit Sommer 2011 hält der Einkaufstourismus den Schweizer Detailhandel in Atem. Dabei reduziert die aktuelle Mediendiskussion die Beweggründe für Einkaufstourismus häufig auf den Preisunterschied zwischen der Schweiz und dem angrenzenden Ausland. Doch diese Reduktion auf die Preisthematik kann den Schweizer Detailhandel und die Schweizer Verbraucher in eine Abwärtsspirale führen. Damit der Detailhandel langfristig bestehen kann, müssen umfangreiche Preis-

senkungen über Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsmassnahmen abgedämpft werden. Die Kostensenkungen können schlimmstenfalls wiederum zu einer Minderung von Qualität und Service sowie zu Filialschliessungen führen. Um das Kaufverhalten der Schweizer Einkaufstouristen genauer zu untersuchen, befragte JEKO Market Research 458 Schweizer Passanten und Passantinnen im grenznahen Ausland (siehe Kasten «Studiensteckbrief» auf Seite 71).

Schweizer Einkaufstouristen sind Experten auf ihrem Gebiet

So geben 66% der Käufer und Käuferinnen im grenznahen Ausland an, dass sie die geltenden Zollregularien, wie zum Beispiel Mengen- und Wertfreigrenzen, kennen und diese (meistens) auch beachten. Mit 85% der Probanden kennt der Grossteil der Schweizer Einkaufstouristen den aktuellen Euro-Kurs. Im Vergleich zu 2011 ist dieser Wert auf hohem Niveau noch-

Gründe für den Einkauf im grenznahen Ausland, 2012 und 2011

Frage: «Aus welchen Gründen fahren Sie ins Ausland, um einzukaufen? Bitte beurteilen Sie folgende Gründe.»
(1 = «trifft nicht zu», ..., 7 = «trifft sehr zu»; rangiert nach den Gründen für das Einkaufsverhalten 2011)

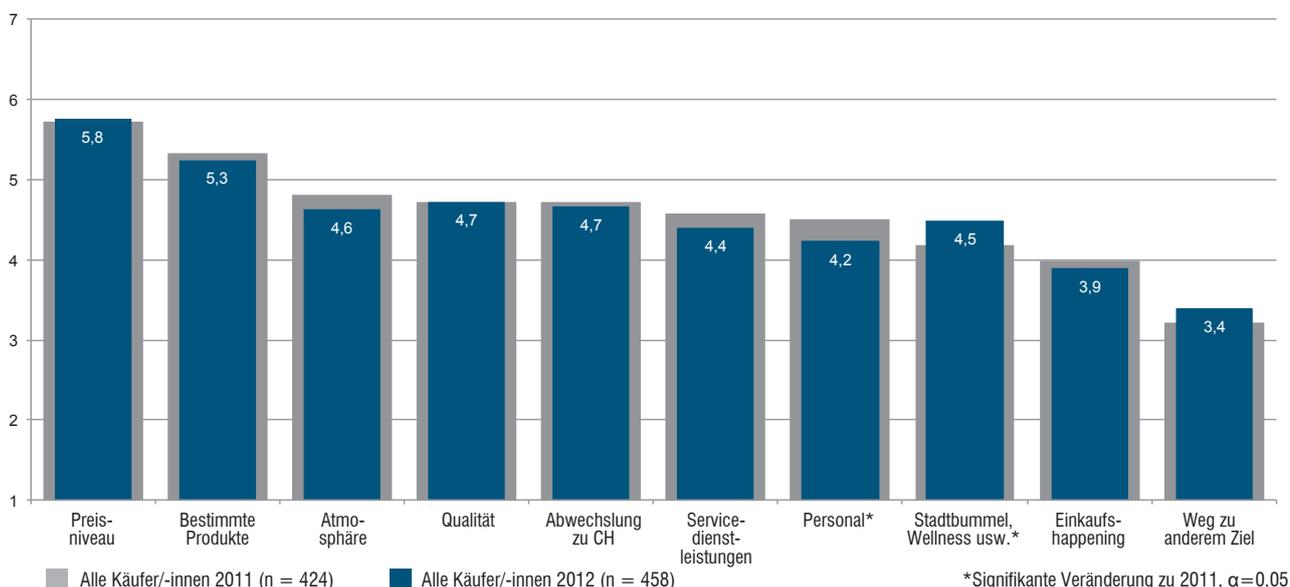


Abbildung 1

Quelle: JEKO Euro-Studie 2011 und 2012

mals um 7 Prozentpunkte gestiegen. Bei weiterer Betrachtung des Informationsverhaltens wird deutlich, dass sich 51% der Konsumenten überhaupt darüber informieren, was sie im Ausland einkaufen wollen. Die Schweizer Einkaufstouristen wissen also, was sie im Ausland einkaufen wollen, wie hoch die Währungs-differenz ist und wie viel sie in die Schweiz einführen dürfen. Dieser hohe Kenntnisstand hält jedoch 34% der befragten Käufer und Käuferinnen im grenznahen Ausland nicht davon ab, die Zollregularien beim Auslandseinkauf zu missachten.

Gründe für den Auslandseinkauf sind relativ stabil

Im Vergleich mit den Ergebnissen der «JEKO Euro-Studie: Herbst 2011»¹ wird deutlich, dass die Gründe für den Einkauf im grenznahen Ausland relativ stabil geblieben sind. So bleibt das Preisniveau über alle Standorte hinweg der wichtigste Beweggrund für den Auslandseinkauf. Auffallend ist jedoch, dass die Kombina-

tion aus Auslandseinkauf und Stadtbummel/Wellness signifikant wichtiger geworden ist. Dies könnte ein erstes Indiz dafür sein, dass der Einkaufstourismus wieder mehr Ausflugscharakter erhält und weniger mit dem alltäglichen Einkauf beim Nahversorger gleichzusetzen ist (siehe Abbildung 1).

Schweizer Handel verliert seine Kernkompetenz

Der Schweizer Detailhandel bezeichnet die Qualität seiner Produkte und Dienstleistungen häufig als seine klassische Leistungsdomäne. Bei genauerer Betrachtung der Gründe für den Auslandseinkauf wird jedoch deutlich, dass den Gewohnheitskäufern, die mindestens 1-mal pro Monat im Ausland einkaufen, die Qualität deutlich wichtiger ist als den Gelegenheitskäufern, die jährlich nur 1- bis 6-mal einkaufen gehen. Die Qualität der Produkte im Ausland scheint also besser zu sein als ihr Ruf (siehe Abbildung 2).

Diese Erkenntnis verstärkt sich zusätzlich bei der Betrachtung der Waren, die regelmässig im Ausland gekauft werden. So zeigt sich im Vergleich zu 2011, dass der

Studiensteckbrief

Methode/Stichprobe

Paper-and-Pencil-Interviews mit Schweizer Passanten und Passantinnen in Fussgängerzonen ausgewählter Städte im grenznahen Ausland: Annemasse (F), Como (I), Dornbirn (A), Freiburg im Breisgau (D), Konstanz (D), Lörrach (D) und Mulhouse (F)

Befragungszeitraum

Freitag und Samstag, 26./27. Oktober 2012
Samstag, 3. November 2012

Anzahl Befragte

458 Personen at random

Anteil an Frischware wie Früchten und Gemüse sowie Molkereiprodukten signifikant gestiegen ist (siehe Abbildung 3).

Der Einkaufstourismus ist zur Gewohnheit geworden

Die Schweizer Konsumenten gewöhnen sich langsam an den Einkaufstourismus. So sprechen signifikant weniger Käufer und Käuferinnen über ihre Erlebnisse beim Einkauf im Ausland und empfehlen diese Art des Einkaufs auch deutlich seltener weiter. Gleichzeitig geben fast ebenso viele Konsumenten an, dass ihre Freunde

¹ Vgl. Bumm, R./Lüthi, D.: Die Euro-Schwäche als Herausforderung für den Schweizer Detailhandel, in: vsms-Jahrbuch 2012 «Markt- und Sozialforschung», S. 80-82.

Auslandseinkauf nach Gelegenheits- und Gewohnheitskäufern, 2012

Frage: «Aus welchen Gründen fahren Sie ins Ausland, um einzukaufen? Bitte beurteilen Sie folgende Gründe.»
(1 = «trifft nicht zu», ..., 7 = «trifft sehr zu»; rangiert nach den Gründen für das Einkaufsverhalten 2012)

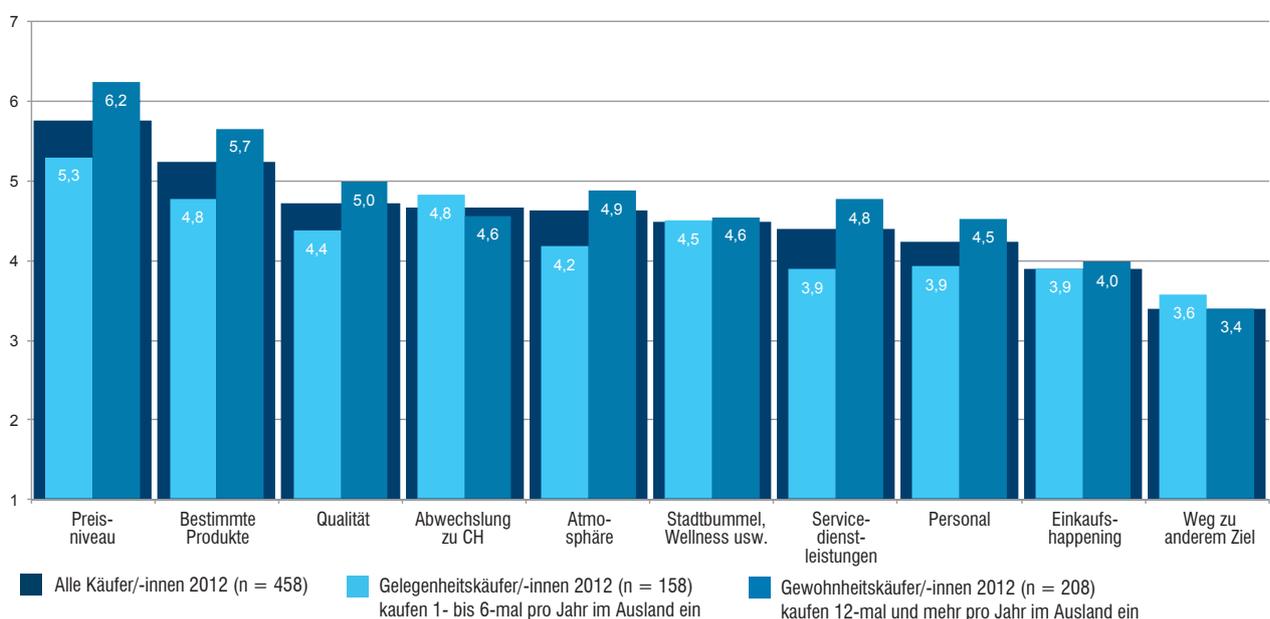


Abbildung 2

Quelle: JEKO Euro-Studie 2012

Einkaufsverhalten im grenznahen Ausland nach Produktgruppen, 2012 und 2011

Frage: «Was kaufen Sie normalerweise im Ausland ein?» (Mehrfachnennungen; rangiert nach dem Einkaufsverhalten 2011)

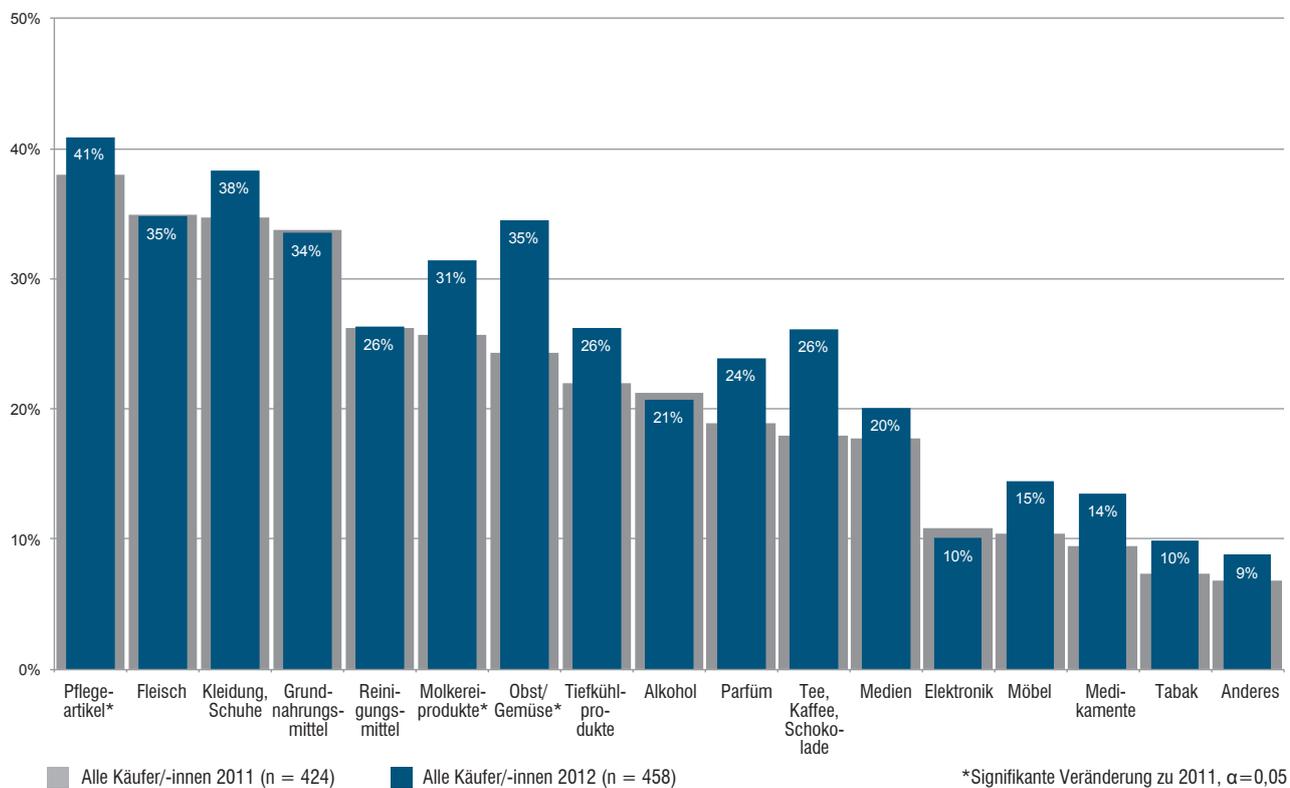


Abbildung 3

Quelle: JEKO Euro-Studie 2011 und 2012

*Signifikante Veränderung zu 2011, $\alpha=0,05$

und Bekannten ebenfalls im Ausland einkaufen. So wird der Einkauf weniger stark thematisiert, aber weiterhin durchgeführt.

Handlungsempfehlungen – Potenziale abseits des Preiskampfes

Die Rückgewinnung der Kernkompetenz im Bereich Qualität bietet für den Schweizer Detailhandel eine aussichtsreiche Alternative zur Kundenrückgewinnung. Dabei sollte der Fokus nicht allein auf einer objektiven, biologischen Qualität lie-

gen, sondern die emotionale Komponente in den Mittelpunkt stellen. Konkrete Massnahmen liegen in der Kommunikation von Werten wie Regionalität und Ökologie. Dabei ist dem Pluralismus von Labels und Gütesiegeln entgegenzuwirken, und zwar mit einer klaren Fokussierung auf diejenigen Marken, mit denen der Konsument wirklich etwas verbindet.

Ein weiterer Ansatzpunkt ist die Nachkaufphase, also die Phase nach der Bezahlung der Waren und vor dem nächsten

Einkauf. Diese wird vom Detailhandel bisher eher vernachlässigt. So verlässt der Schweizer Einkaufstourist das Geschäft im Ausland mit dem Gefühl, ein qualitativ gleichwertiges Produkt zu einem niedrigeren Preis erworben zu haben. In der Schweiz verlässt er einfach das Geschäft. So ist es kaum verwunderlich, dass 87% der Schweizer Einkaufstouristen kein schlechtes Gewissen gegenüber dem Schweizer Detailhandel haben, wenn sie im Ausland einkaufen.

DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING

Media Pathfinder – der Wegweiser für Ihre Kommunikationsmassnahmen!

Werbekampagnen und PR-Massnahmen werden heutzutage im Medienmix erstellt und daher auch mit *einem* Mittel überprüft. Nicht nur dazu hat DemoSCOPE den seit

Jahren bekannten Advertising Index Radar (AX Radar) überarbeitet und an die Bedürfnisse der unterschiedlichen Mediengattungen angepasst. Entstanden ist dabei der Media Pathfinder.

Breitenwirkung mit Werthaltungsprofil

Die Pre- und Posttests von Kommunikationsmassnahmen folgen weiterhin den

drei entscheidenden Fragen: zur Beachtung, zur Akzeptanz und zum Produktinteresse. Segmentiert wird nicht nur nach soziodemografischen, sondern auch nach psychografischen Merkmalen (Werthaltungen).

Damit bietet der Media Pathfinder eine fundierte Zielgruppenüberprüfung.

Ein Akzeptanzbeispiel aus der Praxis

Das getestete Mini-Roadster-Sujet misst einen Akzeptanzwert von 51%. Damit belegt dieses Sujet im Benchmark-Vergleich den zweiten Platz hinter dem Mercedes-Benz-Sujet «Pferdestärken» (ausgezeichnet mit dem Swiss Poster Award 2012). Soziodemografisch gesehen spricht das Mini-Roadster-Sujet besonders ein junges, männliches sowie gut gebildetes Segment an. Psychografisch charakterisiert sich die Zielgruppe als risikobereit, nonkonformistisch und extrovertiert. Bezüglich Konsumverhalten wird hier eine innovationsfreudige, grosszügige Käuferschaft angesprochen, die Wert auf Qualität, Stil und Ästhetik legt.

Durch die monatlichen Erhebungswellen liegt DemoSCOPE eine grosse Benchmark-Sammlung in unterschiedlichsten Branchen vor. Konkurrenzvergleiche und Entwicklungsanalysen können dabei auch über die letzten zehn Jahre erstellt werden.

Tiefenwirkung mit Blickverlauf

Mit der neuen Ergänzung der Blickverlaufsanalyse (Partner MediaAnalyzer) misst DemoSCOPE die Kreationen im Detail und bietet damit eine in Deutschland bereits fest verankerte Kreationenkontrolle.

Mit dem Media Pathfinder Individual haben Sie die Möglichkeit, dass zusätzliche Fragen aufgenommen werden, passend zu Ihrer Marke und Ihren Bedürfnissen.

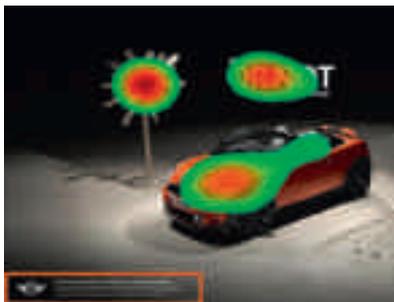
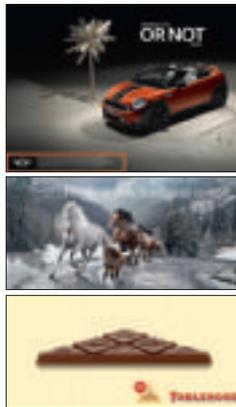
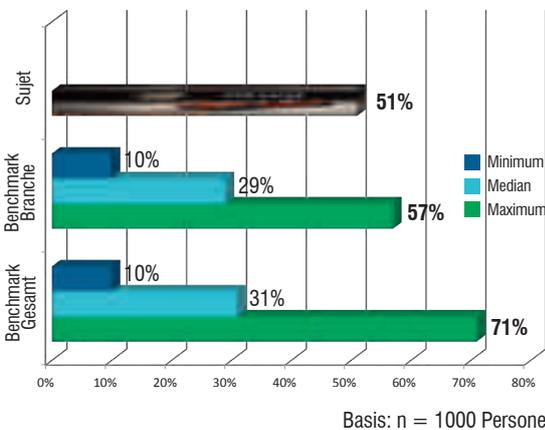
Methode

CAWI-Befragung, monatlich 1000 Personen (750 D-CH, 250 F-CH) im Alter von 15 bis 74 Jahren, Random-Quota-Auswahlverfahren. Adressbasis bildet der Premium Online Pool eSample.ch.

Media Pathfinder: Benchmark-Vergleich Sujet Mini Roadster

Frage: «Wie spricht Sie die Anzeige an?»

Akzeptanzwert (51%): Anzeige «spricht mich sehr an» und Anzeige «spricht mich an»



Media Pathfinder AttentionTracking: Aufmerksamkeits-Schwerpunkte Sujet Mini Roadster



Media Pathfinder AttentionTracking: Blickverlauf Sujet Mini Roadster

Quelle: DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING

Ansprechperson:

Lilian Demarmels
DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING
Klusenstrasse 17/18
CH-6043 Adligenswil
lilian.demarmels@demoscope.ch
Telefon +41 (0)41 375 44 85
www.demoscope.ch

publicom

Media Knowledge

MediaBrands²⁰¹³: erste Medienmarkenstudie der Schweiz

Die Zukunft gehört den starken Marken. Dies gilt angesichts der explodierenden digitalen Informations- und Unterhaltungsangebote erst recht für Medienmarken. Deshalb gewinnt die Markenausstrahlung eines Mediums stark an Bedeutung. Nur Marken mit einem klaren, unverwechselbaren Profil werden sich in den Märkten von morgen behaupten können.

Publicom startet daher mit MediaBrands²⁰¹³ die erste intermedial vergleichende Studie der Schweiz, die die Ausstrahlung der Medienmarken ins Zentrum stellt. MediaBrands²⁰¹³ konzentriert sich auf den bedeutendsten Medienmarkt der Schweiz, den Wirtschaftsraum Zürich, in dem rund 2 Millionen Menschen leben, die fast ein Drittel des gesamten Inland-

produktes erarbeiten. Für die wichtigsten Medienmarken der Region ermittelt die Studie deren Identitätsprofile, die sogenannte Total Audience, also die Reichweite der einzelnen Kanäle, sowie die Qualität der Nutzerkontakte. Die Studie gibt zudem Aufschluss darüber, welche Medien- und Markenmenüs (Relevant Sets) die Nutzer und Nutzerinnen für ihre Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse wählen.

Die ab Mai 2013 verfügbaren Ergebnisse sind somit nicht nur für die Medienanbieter

von Interesse, sondern auch für den Werbemarkt, der zunehmend nach intermedial vergleichbaren Daten verlangt.

Ansprechperson:

Dr. René Grossenbacher
Publicom AG
Alte Landstrasse 55
CH-8802 Kilchberg
rgrossenbacher@publicom.ch
Telefon +41 (0)44 716 55 11
www.publicom.ch



Starken Medienmarken gehört die Zukunft

Anzeige

vocatus:



**Wissen für
Entscheider.**

Wie kommt man in unberechenbaren Märkten zu belastbaren Entscheidungen? Mit einem der erfolgreichsten unabhängigen Marktforschungsinstitute Europas: Vocatus fördert an der Nahtstelle zwischen sozialen, psychologischen und ökonomischen Aspekten neue Erkenntnisse und Zusammenhänge und komprimiert sie zu praxisnahen, direkt umsetzbaren Strategien. Machen Sie sich selbst ein Bild davon, wie wir Aufgaben analytisch und pragmatisch lösen. Referenzen finden Sie unter www.vocatus.de



Predictive Modeling: Kundenverhalten vorhersehen und rechtzeitig reagieren

Während unter Data-Mining ein ganzheitlicher Prozess zur Entdeckung von relevanten Mustern in Daten (von einem Data-Warehouse) verstanden wird, ist mit Predictive Modeling die statistische Modellierung zur nicht trivialen Vorhersage im engeren Sinne gemeint. Dabei lernt man meist aus historischen Daten, legt dieses Wissen auf aktuelle Daten um und kann so individuelle und modellbasierte Vorhersagen über künftiges Verhalten von Kunden treffen. Damit lässt sich unter anderem das zielgruppenspezifische Marketing deutlich optimieren.

GfK hat im Zuge eines Projektes zur Berechnung des Kundenwertes (Customer Lifetime Value, CLTV) für einen Telekommunikationsanbieter erfolgreich mit Predictive Modeling die Prognosen für die erwarteten Kündigungen eines Handyvertrages realisiert.

CLTV für Handykunden

Der Kundenwert ergibt sich aus der Profitabilität und dem Verlustrisiko, das heisst, er entspricht den mit der Verbleibe-Wahrscheinlichkeit gewichteten Gewinnen für eine bestimmte zukünftige Periode. Ein wesentlicher Bestandteil ist somit die Berechnung der Verbleibe-Wahrscheinlichkeit. Dabei interessiert nicht eine Moment-



Quelle: GfK Switzerland AG

Beispiel für Verlauf einer Kundenbeziehung



Abbildung 1

Quelle: GfK Switzerland AG

Verlauf der Verbleibe-Wahrscheinlichkeit

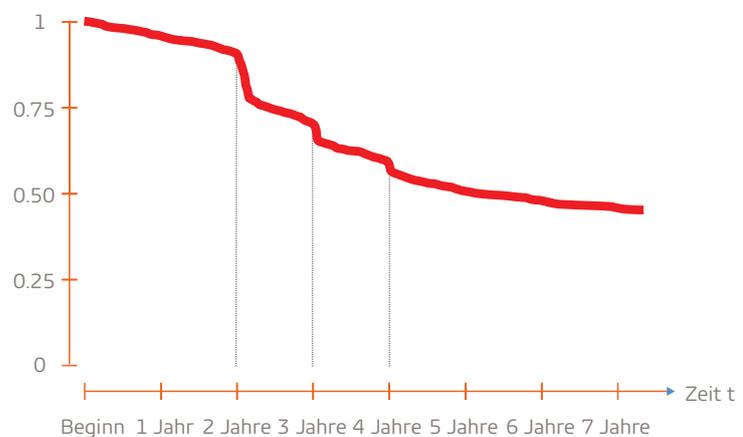


Abbildung 2

Quelle: GfK Switzerland AG

aufnahme zu einem bestimmten Zeitpunkt. Es gilt nebst diversen erklärenden Grössen vor allem die gesamte Lebenszeit der Kundenbeziehung in einem statistischen Modell zu erfassen (siehe Abbildung 1).

Prognose für die erwartete Kündigung

Zur Berechnung der Verbleibe-Wahrscheinlichkeit ist somit das interessierende und zu modellierende Ereignis die Kündigung. Es gilt in historischen Daten Muster zu erkennen, die trennscharf zwischen treuen Kunden und solchen, die gekündigt haben, zu differenzieren. Dieses Wissen, angewandt auf aktuelle Kunden, ermöglicht eine Schätzung der Verbleibe-Wahrscheinlichkeit für einen beliebigen zukünftigen Zeitpunkt. In der Abbildung 2 ist die Verbleibe-Wahrscheinlichkeit in Abhängigkeit von der Zeit visualisiert und somit ersichtlich, mit welcher Wahrscheinlichkeit bis zu welchem Zeitpunkt ein Individuum nicht kündigt.

Durch die Implementierung eines monatlichen Reports in die IT-Umgebung kann bereits ein eigenständiges Frühwarnsystem realisiert werden. Dank Predictive Modeling lassen sich Kunden, die potenziell gefährdet sind zu kündigen, früher und präziser erkennen, und entsprechende Kundenbindungsmaßnahmen können rechtzeitig ergriffen werden. GfK hat sich im Bereich Predictive Modeling bereits mit einigen Projekten sehr gut etablieren können.

Ansprechperson:

Martin Ryffel
Senior Specialist
Marketing Sciences
GfK Switzerland AG
Siewerdstrasse 95
CH-8050 Zürich
martin.ryffel@gfk.com
Telefon +41 (0)44 396 90 24



Vielfältige Weiterbildungen von Dynelytics für Marktforscher/-innen

IBM SPSS Statistics ist das weltweit meistverwendete Statistikprogramm und aus der Markt- und Meinungsforschung nicht mehr wegzudenken.

SPSS-Kurse – mehr Know-how für effiziente und attraktive Datenauswertungen

Nutzen Sie die Power Ihrer Software und besuchen Sie die auf die Berufspraxis ausgerichteten Standardkurse von Dynelytics AG (früher SPSS Schweiz). Folgende Kurse eignen sich ganz besonders für Personen aus der Markt- und Sozialforschung:

Praktische Einführung in die quantitative Marktforschung

Dieser Kurs basiert auf der seit vielen Jahren von Josef Schmid, Dynelytics, gehaltenen Vorlesung an der Universität St. Gallen. Der Kurs vermittelt nicht nur das theoretische Basiswissen, sondern auch die praktischen Fähigkeiten und das notwendige Können, um quantitative Marktforschungsprojekte selbstständig durchführen zu können.

Inhalt und Lernziele des Kurses:

- Statistische Grundbegriffe
- Methoden der Stichprobenziehung
- Theorie der Fragebogenkonstruktion
- Konkrete Erstellung eines Fragebogens für eine Onlinebefragung
- Deskriptive Auswertungen
- Multivariate Auswertungen
- Korrekte Erstellung eines Schlussberichtes

Die nächsten Kursdaten:

- 4./11./18./25. September 2013 (4 Halbtage, 09.00–13.00 Uhr)

Einführung in das Arbeiten mit IBM SPSS Statistics

Der Kurs ist auf Personen ausgerichtet, die in die Datenanalyse mit IBM SPSS Statistics einsteigen oder auf diese Soft-

ware umsteigen wollen. Es werden die wichtigsten Methoden des Datenmanagements und der Datenauswertung ausführlich vorgestellt.

Kursziele: Nach diesem Kurs kennen Sie IBM SPSS Statistics und sind in der Lage, alle Schritte von der Dateneingabe bzw. dem Datenimport über erste Auswertungsanalysen mit Tabellen und Grafiken bis hin zur Präsentation der Ergebnisse selbstständig und kompetent durchzuführen.

Die nächsten Kursdaten:

- 2./3. Juli 2013 (2 Tage)
- 5./12./19./26. September 2013 (4 Halbtage, 09.00–13.00 Uhr)
- 5./6. November 2013 (2 Tage)

Vertiefungskurs Arbeiten mit IBM SPSS Statistics für Fortgeschrittene

Dieser Kurs richtet sich an IBM-SPSS-Statistics-User, die bereits Grundkenntnisse haben und die Statistiksoftware noch effizienter nutzen wollen. Der Kurs beschäftigt sich hauptsächlich mit Automatisierungsmöglichkeiten dank der Syntax, mit dem Verändern von Daten und Resultaten sowie mit dem Datenaustausch mit anderen Programmen.

Kursziele: Nach diesem Kurs kennen Sie die wichtigsten Befehle der Syntax und können IBM SPSS Statistics bei Ihrer Arbeit noch besser und effizienter einsetzen.

Die nächsten Kursdaten:

- 28./29. August 2013 (2 Tage)

Einführung in die Python-Programmierung in IBM SPSS Statistics

Dieser Kurs bietet Ihnen einen Einstieg in die Python-Programmierung in IBM SPSS Statistics. Sie erhalten einen ausführlichen Einblick in die vielfältigen Möglichkeiten, wie Sie mithilfe der Python-Programmiersprache SPSS ausbauen und noch flexibler einsetzen können. Sie lernen, wie Sie über Python Variablendefinitionen ansprechen können, um zum Beispiel je nach Skalenniveau unterschiedliche Analysen durchzuführen. Zudem zeigen wir Ihnen, wie Sie eigene Dialogboxen für individuelle SPSS-Analysen gestalten und wie Sie mithilfe von Python-Skripts die SPSS-Ausgabe-Objekte (z. B. Tabellen) automatisiert anpassen können.

Kursziele: Nach diesem Kurs kennen Sie die wichtigsten Grundlagen der Python-Programmierung und können sie bei Ihrer Arbeit mit SPSS einsetzen.

Die nächsten Kursdaten:

- 23./24. September 2013 (2 Tage)

Einführung in Data-Mining mit IBM SPSS Modeler

Dieser Kurs führt in die Grundlagen von Data-Mining ein und zeigt anhand von Praxisbeispielen und Übungen, wie Data-Mining im Alltag erfolgreich eingesetzt werden kann. Im Kurs wird Modeler, das führende Data-Mining-Tool von SPSS, verwendet (früher Clementine). Mögliche Anwendungen sind zum Beispiel die Selektion von kaufaffinen Adressen, die Analyse von Risikogruppen, die Vorhersage von Vertragskündigungen, das Aufspüren von Mustern in Kaufentscheiden und die Entdeckung von homogenen Teilgruppen. Zu den vorgestellten Methoden gehören Segmentierungen, Entscheidungsbäume, neuronale Netzwerke sowie Cluster- und Basketanalysen.

Inhalt und Kursziele:

- Einführung in Data-Mining mit Vermittlung von Grundwissen
- Dateneinlesen – richtiger Umgang mit verschiedenen Datentypen
- Beantwortung von Fragen wie: Wann ist Data-Mining sinnvoll? Welche Strategien können angewandt werden?

Die nächsten Kursdaten:

- 22./29. Oktober 2013 (2 Tage)

Einführung in Data-Mining mit der Dynelytics Data Mining Workbench

Die Dynelytics Data Mining Workbench besteht aus den bewährten Komponenten IBM SPSS Statistics Base, SPSS Decision Trees, SPSS Neural Networks und Viscovery SOMine for SPSS. Mit dieser Workbench können Sie alle Schritte eines erfolgreichen Data-Mining-Projektes einfach und schnell durchführen. Mit SPSS Base lassen sich die verschiedensten Datenquellen so aufbereiten, dass Data-Mining-Modelle entwickelt werden können. Mit SPSS Decision Trees und SPSS Neural Networks entwickeln Sie auf einfachste Weise Modelle mit abhängigen Variablen und mit Viscovery SOMine, füh-

rend auf dem Gebiet der Self Organizing Maps, entwickeln Sie optimale Segmentierungen. Das Zusammenspiel dieser erprobten Produkte erlaubt eine unerreicht schnelle, intuitive und effiziente Erarbeitung von Segmentierungen, Profilierungen und Vorhersagen.

Inhalte und Kursziele:

- Methodik der Durchführung eines Data-Mining-Projektes
- Definition und Operationalisierung einer Data-Mining-Zielsetzung anhand konkreter Daten
- Erstellung einer geeigneten Analysebasis (Daten einlesen, umformen, verbinden)
- Erstellung von Modellen mit einer abhängigen Variablen (Decision Trees, neuronale Netze)
- Erstellung einer Segmentierung und einer visuellen Clusteranalyse mit Viscovery

Das nächste Kursdatum:

- 7. November 2013 (1 Tag)

10% Rabatt für vsms-Mitglieder

Unsere Trainings finden in ungezwungener Atmosphäre in kleinen Gruppen mit maximal 8 Personen statt. Die Übungen werden mit der Version IBM SPSS Statistics 21 am PC durchgeführt. All unsere Kurse ebenso wie Coachings mit konkreten eigenen Fragestellungen führen wir auch auf individueller Basis – bei Ihnen oder bei uns – zu Tagespauschalen durch. Mitglieder vom *vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung* profitieren von 10% Rabatt auf den Besuch der Standardkurse!

Kontakt:

Dynelytics AG
 Schneckenmannstrasse 25
 CH-8044 Zürich
 info@dynelytics.com
 Telefon +41 (0)44 266 90 30
 www.dynelytics.com

Ausführliches Kursprogramm und Anmeldung unter www.dynelytics.com, Stichwort Kurse

Ein erfolgreiches Lehrmittel für Marketingprofis

«Marktforschung – Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar»

Die beiden Autoren, Dr. Kathrin ter Hofte-Fankhauser und Hans F. Wälty, haben im Januar 2007 bei Compendio Bildungsmedien, Zürich, ein Fachbuch zum Thema Marktforschung publiziert. Es stiess auf rege Nachfrage, sodass im Jahr 2013 bereits die fünfte Neuauflage erschienen ist. Bei der Überarbeitung nutzten die Autorin und der Autor die Gelegenheit, den Stoff formal und inhaltlich weiter zu perfektionieren und nach Massgabe der zwischenzeitlich in der Marktforschungsbranche eingetretenen Neuerungen umfassend zu ergänzen.

Primäre Zielgruppe dieses Werks sind Personen, die Kurse für Fachprüfungen mit eidgenössisch bzw. international anerkannten Diplomen und Fachausweisen besuchen. Das Buch eignet sich insbesondere als Lehrmittel zur Vorbereitung auf folgende Schweizer Berufsprüfungen: Marketing- und Verkaufsfachleute, Marketingleiter, Planer Marketingkommunikation sowie Kommunikationsleiter. Darüber hinaus richtet es sich an Studierende und Lehrende an Fachhochschulen und Universitäten.

Die Autoren kommen beide aus der Marktforschungspraxis und haben langjährige Unterrichtserfahrung. Richtungsweisend waren in inhaltlicher Hinsicht die aktuellen Wegleitungen und Prüfungsreglemente der entsprechenden eidgenössischen Fach- und Diplomprüfungen. Im Fall der Marketingfachleute war bei der Neuauflage die Wegleitung für das Prüfungsjahr 2014 massgebend.

Das Fachbuch gliedert sich in zwei Teile: Der erste Teil behandelt die Grundlagen der Marktforschung und die Aufgaben des Marketingpraktikers bei der Abwicklung von Marktforschungsprojekten. Der zweite Teil enthält unter anderem Lösungen und Antworten zu Übungsaufgaben,



ergänzende Inhalte zum Stoff sowie ein ausführliches Glossar mit den wichtigsten Fachbegriffen. Auf der dem Buch beiliegenden CD-ROM finden sich ein Marktforschungsbeispiel von A bis Z, vertiefende Anhänge, Prüfungsaufgaben mit Lösungen und über 200 Folien für Dozenten. Last, but not least enthält das Buch ein Geleitwort von Professor Dr. Torsten Tomczak.

Das Lehrmittel gehört bei Compendio zur Reihe «Marketing & Verkauf». Es ist ein kurz gefasstes Lehrbuch der Marktforschung mit einem Umfang von rund 200 Seiten. Auch zum Selbststudium geeignet.

ter Hofte-Fankhauser, K./Wälty, H. F.:
 Marktforschung – Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar, Verlag Compendio Bildungsmedien AG, Zürich 2013 (5., überarbeitete Auflage)

ISBN 978-3-7155-9767-6
 Preis: 54.– CHF

Fragebogen zum Erfassen? Scannen statt tippen...



Wir übernehmen für Sie die Erfassung der Daten Ihrer Studien und Befragungen

- Gestaltung und Satz Ihrer Fragebogen
- Druck aller Erfassungsbelege
- Belegerfassung mit Scanner
- Erfassung von Ankreuzfeldern, Handschriften, Maschinenschriften und Barcodes mit OCR/ICR-Zeichenerkennungssoftware
- Einfache Bearbeitung offener Fragen mit *Kaiser Visualizer*[®]
- Datenaufbereitung nach Ihren Anforderungen (SPSS, Excel, usw.)
- Erstellung von Archiv-Datenträgern

... und falls Sie ein eigenes System wünschen, liefern und installieren wir auch die entsprechende Soft- und Hardware

Kaiser Data

Kaiser Data AG, Wilenstrasse 17, CH 8832 Wollerau

www.kaiser.ch, info@kaiser.ch, Tel. 044 787 40 80, Fax 044 787 40 85

Mitglieder der Kollektivmarke

(in alphabetischer Reihenfolge; vollständige Mitgliederliste per 31. Mai 2013 siehe Seite 10)



Qualitätsgarantie

Garantie de qualité

Garanzia di qualità

amPuls Market Research	81
blue eyes marketing gmbh	110
bluesearch gmbh	111
DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING	83
DICHTER RESEARCH AG, Motiv-, Marketing- und Marktforschung	85
gff Gut Feldarbeit und Forschung	112
GfK Switzerland AG	87
gfs.bern, Menschen. Meinungen. Märkte.	91
gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung	93
GIM Suisse AG	113
Happy Thinking People AG (vormals Concept Zürich Marketingforschung AG)	95
Insight Institute AG	97
intervista AG	114
ISOPUBLIC AG, Institut für Markt- und Meinungsforschung	99
JEKO AG, Market Research	115
LINK Institut für Markt- und Sozialforschung	101
M.I.S. Trend AG, Institut für Wirtschafts- und Sozialforschung	103
Marketagent.com Schweiz AG	116
mrc marketing research & consulting ag	105
POLYQUEST, AG für Marketing- und Sozialforschung, Umfragen, Datenanalysen	107
Publicom AG, Beratung und Forschung für Medien und Kommunikation	117
publitest – mafo concept GmbH, Institut für Markt- und Medienforschung	118
qualitest ag, institut für marketing- und sozialforschung	119
SCOPE QUALITATIVE RESEARCH AG	120
TransferPlus AG, Market Research	109



Online Panels Privatpersonen und Unternehmen

Effiziente & kostengünstige B2B & B2C Online Befragungen

amPuls Market Research bewirtschaftet zu 100% telefonisch (CATI) rekrutierte Online Panels:

- 40'000 Privatpersonen
- 5'000 Unternehmen ¹⁾

¹⁾ einzigartig in der Schweiz

Als Full Service Institut bietet Ihnen amPuls Market Research die Realisation von Online Marktforschungsstudien bei Privatpersonen und Unternehmen auf höchstem Qualitätsniveau:

- schnelle, flexible und zuverlässige Durchführung
- effiziente Realisation von grossen Stichproben
- Interviews mit spezifischen Zielgruppen
- nutzenorientierte Ergebnisse
- handlungsorientierte Empfehlungen

In unserem umfassenden Angebot enthalten sind:

- Projektmanagement
- Fragebogenentwicklung, -übersetzung und -programmierung
- Durchführung der Online Befragung
- Auswertungen: Tabellen mit standardmässiger Segmentierung nach soziodemographischen Kriterien; kommentierter Grafikbericht (inkl. Management Summary und Handlungsempfehlungen)

amPuls Market Research verfügt über eine professionelle Software, um sowohl inhaltlich wie auch technisch anspruchsvolle Online Befragungen durchführen zu können:

- Einbindung von visuellem «Zeigematerial» wie TV- und Radiospots, Videos, Inserate, Plakate
- Persönliche Einladung mit Befragungs-Link und Erinnerungsfunktion
- Quotensteuerung im Hinblick auf die Sicherstellung der Repräsentativität
- Rotationen und Randomisierung von Statements sowie Filtersteuerungen
- Einblendung von Textvariablen und grafischen Elementen
- CI/CD-konforme Aufbereitung der Benutzeroberfläche

Ihre Ansprechperson



Basil Kronenberg

Telefon 041 612 14 12

basil.kronenberg@ampuls.ch

amPuls Market Research

Hirschengraben 49
Postfach 7088
CH-6000 Luzern 7

Telefon +41 (0)41 612 14 14
Fax +41 (0)41 612 14 33
E-Mail info@ampuls.ch
Web www.ampuls.ch

Call Center Luzern
Hirschengraben 49
CH-6000 Luzern 7

Call Center Fribourg
Route du Jura 12a
CH-1700 Fribourg

Telefon +41 (0)41 242 14 41
Fax +41 (0)41 242 14 42
E-Mail callcenter@ampuls.ch
Web www.ampuls.ch



Gründungsjahr

- 1996

Geschäftsleitung

- Basil Kronenberg
- Dr. Urs Fazis

Festangestellte

- 22 (in Vollzeitstellen), davon
13 Projektleiter/-innen

Umsatz 2012

- 5,8 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

- 130 CATI-Stationen in Luzern und Fribourg
- 300 Telefonbefragter/-innen
- 200 Expertenbefragter/-innen für besondere Zielgruppen (inkl. CAPI) und qualitative Interviews
- 6500 Mystery Shopper
- 4 erfahrene Projektleiter/-innen für qualitative Marktforschungsstudien
- Onlinepanel mit 40 000 Privatpersonen
- Onlinepanel mit 5000 Unternehmen

Projektleiter/-innen

- Pia Bachmann
- Dr. Urs Fazis
- Sandra Mathis
- Thorsten Kaminsky
- Basil Kronenberg
- Doris Semadeni-Kühne
- Florian Meile
- Tarik Oezgen
- Anne Schiffner
- Ivana Slipac
- Regula Weibel-Degen
- Robert Wittmann
- Maurus Zahner

Mitgliedschaften

- vsmv Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsmv swiss interview institute®
- ESOMAR

Institutphilosophie

Full-Service-Institut mit eigener Infrastruktur für alle Marktforschungsmethoden

Kundennutzen

Erfahrung und Know-how

Projektleiter/-innen mit langjähriger Erfahrung, Fachkompetenz und ausgeprägtem Branchenwissen

Flexibilität und Individualität

Das Kundenbedürfnis steht im Zentrum. Wir stellen die optimale methodische Umsetzung sicher.

Qualitätsniveau

Hohe Qualitätsstandards für Konzept, Realisation und Reporting (Qualitätsführerschaft über den gesamten Projektprozess)

Branchenkompetenz

- Banken
- Versicherungen
- Krankenversicherungen
- Beratungsdienstleistungen (Consulting)
- Telekommunikation
- Gebrauchsgüter
- Handel (Detail- und Grosshandel)
- Investitionsgüter
- Konsumgüter
- Gastronomie
- Energie
- Verkehr

Angebot

Eigene Callcenter in Luzern und Fribourg

- 80 (Luzern) bzw. 50 (Fribourg) moderne, computergestützte Arbeitsplätze für Bevölkerungs-, Business-to-Business- und Expertenbefragungen
- 300 engagierte, motivierte und gut geschulte Telefonbefragter/-innen
- Moderne, vielfach bewährte Befragungsoftware
- Autodialing-System

Eine systematische Qualitätssicherung ist bei uns prioritär

- Einzelausschreibung bei der Rekrutierung der Befragter/-innen
- Tägliches Monitoring der Befragter/-innen durch die Supervision und die Qualitätsmanager
- Periodische Leistungsbeurteilung mit Zielvorgaben
- Präsenz der Projektleiter/-innen vor Ort

Omnibusbefragungen CATI

- Permanente Mehrthemenbefragungen mit 24 000 Interviews pro Jahr bei Privatpersonen (Business-to-Consumer)
- Business-to-Business-Omnibus mit 10 000 Interviews pro Jahr

Fieldresearch

- 200 erfahrene, zuverlässige und qualifizierte Expertenbefragter/-innen in der ganzen Schweiz
- 6500 Mystery Shopper
- Umfassendes Know-how für komplexe Befragungen von Konsumenten, Firmen und Experten
- Je nach Spezialisten-Know-how selektiver Einsatz der Befragter/-innen
- Moderne Hilfsmittel, Einsatz von Laptops (CAPI)

Qualitative Marktforschung

- 4 erfahrene Projektleiter/-innen für qualitative Marktforschungsstudien
- Realisation von qualitativen Einzelexplorationen und Gruppendiskussionen in der ganzen Schweiz

Onlineresearch

- Befragungssoftware für Internet- und Intranetbefragungen
- Mitarbeiterzufriedenheitsmessungen
- Onlinepanel mit 40 000 Privatpersonen (CAPI-rekrutiert) für
 - Kundenzufriedenheitsmessungen
 - Imagemonitoring
 - Nutzungs- und Verhaltensstudien
- Onlinepanel mit 5000 Unternehmen (CAPI-rekrutiert)

Fazit

Auch für Ihr Unternehmen garantieren wir Spitzenleistungen.

Mitten im Markt. Und ganz nah am Menschen.

Wachstum fragen

erkennen Lösung können Verkauf

fragen Antworten steigern

**Sie wollen es doch auch
wissen, oder nicht?**

Handeln Verkauf wissen

Gewinn Erfolg höher

optimale Preise lernen besser

schneller auf den Punkt

DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING

Klusenstrasse 17/18
Postfach 430
CH-6043 Adligenswil

Telefon +41 (0)41 375 40 00
Fax +41 (0)41 375 40 01
E-Mail demoscope@demoscope.ch
Web www.demoscope.ch

DemoSCOPE GENEVE

4, place du Cirque
CH-1204 Genève

Telefon +41 (0)22 322 19 50

DemoSCOPE

RESEARCH & MARKETING

Gründungsjahr

- 1961

Geschäftsleitung/Inhaber

- Dr. Erwin Steiger (VR-Präsident)
- Roland Huber (CEO)

Erweiterte Geschäftsleitung

- Crisanto Farese (Verkauf)
- René Brawand (Grosskunden & Projekte)
- Stefan Klug (Produktion & Qualität)

Festangestellte

- 64 (in Vollzeitstellen), davon
17 Projektleiter/-innen

Umsatz 2012

- DemoSCOPE-Gruppe 14,1 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

- 150 CATI-Stationen
- 300 Telefonbefragter/-innen
- 300 Face-to-Face-Befragter/-innen
- Mehr als 100 mobile CAPI-Endgeräte
- Internet Access Pool eSample.ch, 100% aktiv
telefonisch rekrutiert

Aktionäre

- Dr. Erwin Steiger
- Roland Huber
- Jürg Wehrli

Muttergesellschaft

DemoSCOPE Holding AG, Zug

Tochterfirma und Niederlassung

DemoSCOPE Genève SA, Genf

Joint Ventures und Kooperationen

ARGE MACH

Arbeitsgemeinschaft mit LINK Institut für Markt- und Sozialforschung, Luzern, im Auftrag der WEMF AG für Werbemedienforschung, Zürich

Shopper Research und Consumer Insights

in Zusammenarbeit mit plan + impuls, Gesellschaft für Marktforschung & Beratung am POS mbH, München

Qualitative Forschung

in Zusammenarbeit mit SCOPE QUALITATIVE RESEARCH, Zürich

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing
- SGKM Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
- SW-PS Schweizer Werbewirtschaft – Publicité Suisse

Wer sind wir?

DemoSCOPE ist das grösste Schweizer Marktforschungsunternehmen, das von den Inhabern persönlich geführt wird.

Unser Beruf ist, Fragen zu stellen: den richtigen Leuten, zur richtigen Zeit, in der richtigen Form.

Damit es unseren Kunden leichter fällt, die richtigen Entscheide zu treffen!

Einzigartige Produkte und Dienstleistungen

- Radar-Psychografie
- PKS Psychologisches Klima der Schweiz
- Der Weg der Schweiz
- Media Pathfinder
- eSample.ch (Internet-Access-Pool)
- CATI Standard, CATI Advanced und CATI Excellence
- Mixedmode-Software-Plattform Askia
- HCM Human Capital Monitor
- Mystery Shopping, Mystery Calling, Mystery E-Mailing
- Rekrutierungsabteilung für Dritte
- Incoming-Abteilung für Dritte
- Servicemonitor
- CATI omnibus suisse
- CAWI-Bus
- Brand Excellence
- Eigene Statistikabteilung
- RDD- und Dual-Frame-Stichproben
- Mobile Research

Warum?

Warum nicht?

«Entscheidend ist, dass man nicht aufhört zu fragen.» Albert Einstein, Physiker



Unsere zu mietenden Testräumlichkeiten mit Einwegspiegel im Zentrum von Zürich



Gründungsjahr

- 1947 (durch Ernest Dichter, New York)

Geschäftsleitung

- Beatrice Rudolf, lic. phil. I, EMBA Strategisches Management

Festangestellte

- 8 (in Vollzeitstellen), davon
3 Projektleiter/-in

Umsatz 2012

- Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- Eigene Befragungsorganisation in der Schweiz (dreisprachig) und in Deutschland
- Netz von Befragern und Befragerten mit Partnern in Europa, Amerika, Asien und Ozeanien

Projektleiter/-in

- Beatrice Rudolf, lic. phil. I, EMBA Strategisches Management
- H. Joerg Honegger, dipl. Ing. FH, dipl. Psych. FH
- Thomas Bucher, lic. phil. I, Psychologe

Internationale Verbindungen

Partnerinstitute in Europa, Amerika, Asien und Ozeanien

Mitgliedschaften

- vsmv Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsmv swiss interview institute®
- ESOMAR
- SEVAL Schweizerische Evaluationsgesellschaft
- swissfuture Schweizerische Vereinigung für Zukunftsforschung

Institutphilosophie

International tätiges Institut mit kundenfokussierter Organisation und methodisch innovativen Konzeptionen für massgeschneiderte, zielführende Markt-, Motiv- und Marketingforschung sowie weiterführende Umsetzungs- und Marketingberatung, basierend auf der praxisorientierten Methodik und Technik von Ernest Dichter, dem Gründer der Motivforschung.

Topspezialist für qualitative Forschung (Tiefeninterviews, Fokusgruppen) und halbstrukturierte qualitativ-quantitative Face-to-Face-Interviews.

Dienstleistungsangebot

- Qualitative psychologische Markt- und Meinungsforschung
- Motivstudien
- Quantitative Marktforschung, repräsentative Erhebungen
- Konzepttests
- Werbe- und Kommunikationsforschung (Pre- und Posttests)
- Packungstests
- Produkttests, Degustationen
- Evaluation von neuen Produkten und Dienstleistungen
- Sozialforschung in gesellschaftlichen, politischen, technologischen und wirtschaftlichen Bereichen
- Durchführung multinationaler Untersuchungen
- Mystery Shoppings, Mystery Calls, Mystery Contacts
- Prospektiv- und Delphi-Studien
- Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsanalysen
- Kreativworkshops
- Innovationstechniken
- Trendforschung

Testräume mit Einwegspiegel im Zentrum von Zürich

- Gruppenraum für 10 Personen
- Beobachtungsraum via Einwegspiegel
- Beobachtungsraum via TV-Grossbildschirm
- Raum für Simultanübersetzung und Technik
- Partner Facility von Focus Vision

Methoden der Datenerhebung

- Offene, halb- und vollstrukturierte Erhebungen
- Gruppenexplorationen (Fokusgruppen, Mini Groups, Dinner Party Groups)
- Tiefeninterviews, Duo-Interviews, Triaden
- Face-to-Face-Interviews (auch CAPI)
- Onlineforum, Blog
- Ethnografische Studien

- Telefoninterviews (CATI)
- Onlinebefragungen (CAWI)
- Schriftliche Befragungen
- Studiotests
- Deskresearch

Tätigkeitsbereiche

- Konsumgüter, Investitionsgüter, Dienstleistungen
- Kommunikation, Werbung
- Finanz- und Versicherungsdienstleistungen
- Detailhandel, Grossverteiler
- Medizin, Pharma
- Ernährung, Gesundheit
- Telekommunikation, Multimedia
- Bauwirtschaft
- Sport, Freizeit, Tourismus
- Transport, Verkehr
- Ökologie, Umwelt
- Energie
- Medien
- Informatik, E-Business, Internet

Reporting

- Analyse durch hochqualifizierte Marktpsychologen
- Typologien, Modelle
- Bedürfnis- und Marktpotenzialanalysen
- Inhaltliche, textliche oder statistische Analysen
- SPSS-Auswertungen, Tabellen, Rohdaten-Files
- Grafischer, kommunikativer PP-Bericht
- Ergebnisse lösungs- und praxisorientiert verdichtet auf den Punkt gebracht
- Management-Summary mit Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen
- Interpretationen aufgrund des Querwissens des Instituts verknüpft mit Benchmarks
- Weiterführende Umsetzungs- und Marketingberatung



IT BEGINS WITH DATA

GfK Switzerland AG (Hergiswil)

Obermattweg 9
CH-6052 Hergiswil

Telefon +41 (0)41 632 91 11
Fax +41 (0)41 632 91 23
E-Mail info.ch@gfk.com
Web www.gfk.ch, www.gfk.com

GfK Switzerland SA (Lausanne)

Galerie Saint-François B
CH-1003 Lausanne

Telefon +41 (0)21 641 27 61
Fax +41 (0)21 641 27 60
E-Mail info.ch@gfk.com
Web www.gfk.ch, www.gfk.com

GfK Switzerland AG (Zürich)

Siewerdstrasse 95
CH-8050 Zürich

Telefon +41 (0)44 392 04 07
Fax +41 (0)44 392 04 09
E-Mail info.ch@gfk.com
Web www.gfk.ch, www.gfk.com

GfK Switzerland AG (Basel)

Picassoplatz 8
CH-4052 Basel

Telefon +41 (0)61 226 94 00
Fax +41 (0)61 226 94 01
E-Mail info.ch@gfk.com
Web www.gfk.ch, www.gfk.com



Gründungsjahr

- 1959

Geschäftsleitung

- Peter Meyer (CEO)
- Daniel Battiston (R&D/Audience Measurement)
- Peter Fickentscher (Consumer Choices/Retail and Technology)
- Bettina Hoffmann (Consumer Choices/Audience Measurement)
- Dr. Ludovit Szabo (Consumer Experiences)

Festangestellte

- Rund 300 Mitarbeiter/-innen

Umsatz 2012

- 64,8 Mio. CHF

Aktionäre

GfK AG Nürnberg (100%)

Joint Venture

ARGE Media Focus (gemeinsam mit The Nielsen Company)

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing
- SQS Schweizerische Vereinigung für Qualitäts- und Managementsysteme
- Swiss Marketing (SMC)
- Verein Unternehmens-Datenschutz VUD

Das Unternehmen

Kontinuität: Mit einem Marktanteil von 34% ist GfK Switzerland das führende Institut der Schweizer Marktforschung. Seit mehr als 50 Jahren ist GfK Switzerland mit umfassender Handels-, Konsumenten- und Medienforschung am Puls des Schweizer und des internationalen Marktes. GfK Switzerland bietet sowohl Panel- als auch qualitative und quantitative Ad-hoc-Marktforschung aus einer Hand.

International: GfK Switzerland ist Teil der internationalen GfK-Gruppe, die zu den grössten Marktforschungsunternehmen der Welt zählt: Mehr als 12 000 Mitarbeitende in mehr als 100 Ländern bearbeiten nationale, internationale und globale Marktforschungsprojekte.

Die Umfrageforschung von GfK Switzerland ist – einzigartig für Schweizer Marktforschungsinstitute – mit dem Datenschutzgütesiegel Good Priv@cy von SQS zertifiziert. Datenschutz und Informationssicherheit stehen bei uns an erster Stelle.



Produkte und Dienstleistungen

Unsere Kunden profitieren sowohl von unseren internationalen als auch lokalen Marktkenntnissen, die auf langjähriger Erfahrung und internationaler Zusammenarbeit innerhalb der GfK-Gruppe basieren. Für jede Station im Markt- und Marketingkreislauf bietet GfK Switzerland Lösungen an.

Befragungsinfrastruktur

- ca. 400 Befragter/-innen im Telefonlabor
- ca. 500 Befragter/-innen im Feld
- ca. 600 Mystery Shopper
- Teststudios Schweiz: Luzern, Zürich und Lausanne
- Callcenter der GfK-Gruppe: 1100 CATI-Stationen in 32 Ländern
- Callcenter Schweiz: 156 CATI-Stationen in Hergiswil und Lausanne; Interviews in allen europäischen Sprachen
- Onlinepool mit über 52 000 Teilnehmenden sowie Zugriff auf GOP Global Online Panel der GfK-Gruppe
- «Vermögendenpool» (inkl. Probanden und Probandinnen mit Millionenvermögen)

Methoden

Ad-hoc-Forschung (national und international)

- Quantitative Befragungen:
 - Business-to-Consumer
 - Business-to-Business
- Schriftlich (PAPI)
- Telefonisch (CATI)
- Online (CAWI)
- Persönlich in-hall (CAPI)
- Persönlich in-home (CAPI)
- Qualitative Befragungen:
 - Einzelerplorationen
 - Ethnografien
 - Gruppendiskussionen
 - Qualitative Onlineforschung (sociolog.dx)
 - Workshops

Omnibusse

- Interbus: 500 persönliche Interviews pro Woche
- Telebus: 2-mal 500 telefonische Interviews pro Woche
- Onlinebus: 500 bzw. 1000 Onlineinterviews pro Woche
- Grossverbraucherbus: 1000 Interviews bei Grossverbrauchern, 2-mal jährlich
- Ärzte-Omnibus: 120 Interviews, 9-mal jährlich
- OTC-Omnibus: Apotheker und Drogisten, 160 Interviews, 9-mal jährlich
- Spezialisten-Omnibus (Bereich Health)

Multi-Client-Studien (Auswahl)

- Beauty Care U&A Westeuropa (D, F, UK, I, E) und USA
- Business Reflector®
- Business Reflector Pharma®
- Versicherungsbarometer
- Card Monitor

Fortsetzung nächste Seite



TURNING INSIGHTS INTO BIG FUTURES

Growth from Knowledge

www.gfk.com

GfK Switzerland AG (Hergiswil)

Obermattweg 9
CH-6052 Hergiswil

Telefon +41 (0)41 632 91 11
Fax +41 (0)41 632 91 23
E-Mail info.ch@gfk.com
Web www.gfk.ch, www.gfk.com

GfK Switzerland SA (Lausanne)

Galerie Saint-François B
CH-1003 Lausanne

Telefon +41 (0)21 641 27 61
Fax +41 (0)21 641 27 60
E-Mail info.ch@gfk.com
Web www.gfk.ch, www.gfk.com

GfK Switzerland AG (Zürich)

Siewerdstrasse 95
CH-8050 Zürich

Telefon +41 (0)44 392 04 07
Fax +41 (0)44 392 04 09
E-Mail info.ch@gfk.com
Web www.gfk.ch, www.gfk.com

GfK Switzerland AG (Basel)

Picassoplatz 8
CH-4052 Basel

Telefon +41 (0)61 226 94 00
Fax +41 (0)61 226 94 01
E-Mail info.ch@gfk.com
Web www.gfk.ch, www.gfk.com



Gründungsjahr

- 1959

Geschäftsleitung

- Peter Meyer (CEO)
- Daniel Battiston (R&D/Audience Measurement)
- Peter Fickentscher (Consumer Choices/Retail and Technology)
- Bettina Hoffmann (Consumer Choices/Audience Measurement)
- Dr. Ludovit Szabo (Consumer Experiences)

Festangestellte

- Rund 300 Mitarbeiter/-innen

Umsatz 2012

- 64,8 Mio. CHF

Märkte

Spezialisierte Teams bilden Kompetenz-Center für folgende Märkte:

- Automobile
- Do-it-yourself und Garten
- Energie
- Fashion und Schuhe
- Finanzen und Versicherungen
- FMCG (Lebensmittel/Near-Food)
- Handel
- Haushalt und Hygiene
- Healthcare, Pharma
- Heimelektronik:
 - Unterhaltungselektronik
 - Foto
 - Haushaltsgeräte
- Heizung und Sanitär
- Home:
 - Möbel, Einrichtung
 - Haushalt, Dekoration
 - Heimtextilien
- IT, Office, Telekommunikation
- Medien, Werbung, Kommunikation
- Optik
- Öffentliche Dienste, NPO
- Personalwesen
- Post, Logistik, Verkehr, Transport
- Sozialforschung
- Spielwaren
- Sport
- Vielzahl weiterer Unter- und Nischenmärkte

Forschungsfelder

Panelforschung

Standardisierte Analysen für Informationen zu Trends, Volumen, Umsatz, Vertriebsweg und Segment in den Märkten unserer Kunden: Produkt- und Preispolitik, Werbung, Distribution, Vertrieb und Logistik

Panels

- Nationale und internationale Panels (inkl. Euro-panel, GOP Global Online Panel usw.)
- Handelspanel (Non-Food)
- Radioforschungspanel (im Auftrag von Media-pulse)

Speziell für die Schweiz:

- «Total Store Report»: Auswertung (Gesamt-sortiment des Schweizer Detailhandels)
- «Center Index»: Arbeitsplanungs- und Controlling-Plattform für eingemietete Retailer, Centerleiter und das Centermanagement in Einkaufszentren

Medienforschung (Panel- und Ad-hoc-Research)

Reichweitenmessungen für Radio, Nutzungsdaten von Printmedien, Medienforschung zu Nutzerbedürfnissen, Produktgestaltung und Optimierung, Distribution und Abonnierung, Messung der Werbeeffizienz anhand von online und mobile Tracking

Ad-hoc-Forschung

Massgeschneiderte Lösungen für Ihre Fragestellungen in den aufgeführten Märkten bzw. Themenbereichen

Themen im Detail (Auszug)

- Organisationsforschung, Mitarbeiterengagement
- Kundenzufriedenheitsforschung
- Brand- und Communication-Forschung:
 - Brand-, Image- und Positionierungsanalysen
 - Emotionsforschung (EMO-Sensor)
 - Label- und Produktdiagnose
 - Launch-/Relaunch-Begleitung
 - Markt- und Markenanalysen
 - Promotionsanalysen
 - Werbe-Pretests/-Posttests

- Field and Tabs (CATI, CAWI, CAPI):
 - Elektronische TED-Befragungen
 - Mystery (Visiting, Shopping, Calling)
 - Degustationstests
 - Distributionsanalysen
 - POS-Befragungen
- Konzept-/Produkttests:
 - Conjoint-Analysen
 - Produktoptimierung
- Segmentierungen:
 - Lifestyle-Forschung
 - Bedürfnisse-segmentierung
- Preisforschung:
 - Preismeter
 - Conjoint-Methoden und Preis-Challenger
- Usability-Forschung
- User-Experience-Forschung
- CRM:
 - Kundenstrukturanalysen
 - Customer Lifetime Value
 - Churn-Modelle
 - Potenzialanalysen
- Sozialforschung

Publikationen

- Fachbuch «Detailhandel Schweiz 2013»
- Fachbuch «Shopping-Center Markt Schweiz 2013»
- «Vademecum 2013»
- Fachbuch «Die digital vernetzte Wissensgesellschaft» (2010)
- «GfK Marktmonitor»: vierteljährlicher Newsletter zur Marktentwicklung Schweiz
- Newsletter «GfK Consumer Experience»
- «Instant Marktwissen»: topaktuelle Power-Point-Grafiken für Ihre Präsentationen

Events

GfK Switzerland bietet eine Reihe von interessanten Veranstaltungen an. Mehr Informationen unter www.gfk.ch.

Radar im Dialogzeitalter



Menschen. Meinungen. Märkte.

gfs.bern
Hirschengraben 5, Postfach 6323, CH-3011 Bern
Telefon: +41 31 311 08 06
www.gfsbern.ch, info@gfsbern.ch

 gfs.bern
Menschen. Meinungen. Märkte.

Hirschengraben 5
Postfach 6323
CH-3001 Bern

Telefon +41 (0)31 311 08 06
Fax +41 (0)31 311 08 19
E-Mail info@gfsbern.ch
Web www.gfsbern.ch

Gründungsjahr

- 1959 Gesellschaft für praktische Sozialforschung
- 1986 GfS-Forschungsinstitut AG
- 1992 GfS-Forschungsinstitut, Bern
- 2004 gfs.bern AG

Geschäftsleitung

- Claude Longchamp (Institutsleiter)
- Urs Bieri
- Lukas Golder

gfs-befragungsdienst

- Silvio Sansoni (Geschäftsführer)

Festangestellte

- 13, davon
5 Projektleiter/-in (ohne Befragungsdienst)

Umsatz 2012

- 4,02 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

- 100 Face-to-Face-Befragter/-innen
- 120 CATI-Stationen
- 30 CAPI-Stationen
- 7 Regionalleitungen, zentrale Supervision

Projektleiter/-in

- Claude Longchamp (Institutsleiter)
- Urs Bieri
- Lukas Golder
- Martina Imfeld
- Jonas Ph. Kocher

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- SVPW Schweizerische Vereinigung für politische Wissenschaft
- SGS Schweizerische Gesellschaft für Soziologie
- swissfuture Schweizerische Vereinigung für Zukunftsforschung

Neu: Das gfs-Smart-CAPI-System

Die gfs-Gruppe war bereits die Erste, welche strukturierte digitale Audioaufnahmen von sämtlichen Interviews im CATI-Bereich erstellte. Dies ermöglichte höhere Qualitätsgarantien und gezielte Datenkontrollen im Nachhinein. Diese Audiokontrolle können wir nun zusammen mit einer automatisierten GPS-Kontrolle auch bei Face-to-Face- und CAPI-Studien vollumfänglich anbieten. Wir werden diese Innovation im Jahr 2013 schrittweise in unseren Studien einführen.

Institutsphilosophie

gfs.bern hat sich im Bereich der Sozialforschung langfristig zwei Kernbereiche erarbeitet: die Politik- und die Kommunikationsforschung. Aufgrund unserer Kenntnisse der politischen Arena und der Meinungsbildungsprozesse rund um Themen und Issues hierzu haben wir ein systematisches Verständnis für öffentliche Meinung entwickelt und das Prozesswissen darüber vertieft.

Wir verbinden Umfragen bei internen und externen Zielgruppen mit Inhaltsanalysen der Medien und leisten damit einen evidenzbasierten Beitrag für die Strategiefindung und das Kommunikations-Controlling.

Dienstleistungsangebot

Politik

- Analysen zu Campaigning, Lobbying
- Eidgenössische, kantonale und lokale Abstimmungen
- VOX-Analysen
- Politische Entscheidungen
- Voralysen
- Hochrechnungen
- Gemeindebefragungen
- Wahlen
- Wahl- und Abstimmungskommunikation

Issues

- Issue-Analysen
- Sorgenbarometer
- Finanzmonitor
- Gesundheitsmonitor
- Familienmonitor
- Rassismuspolemik
- Migration
- Monitor Verkehrsfragen
- Mobilfunk

Kommunikation

- Image- und Reputationsforschung
- Kampagnenplanung, -analysen und -evaluationen
- Medienanalysen
- Krisenkommunikation
- CEO-Kommunikation
- Verbandskommunikation

Methoden

Quantitativ

- Befragungen bei internen und externen Zielgruppen:
 - CATI (Telefoninterviews)
 - Face-to-face
 - Schriftlich
 - Online
- Prognosemodelle und Hochrechnungen
- Datenbankanalysen

Qualitativ

- Ausgangslagen in komplexen Kommunikationsumfeldern
- Inhaltsanalysen
- Medienanalysen
- Internetanalysen

Integrierte Kommunikationsanalysen

Kombination aus quantitativer Befragung und Medienanalyse zu Prozessanalyse



going for solutions!

Sie suchen nach fundierten Grundlagen zur Optimierung Ihrer Dienstleistungen und Produkte oder für einen kraftvolleren Auftritt?

Wir von **gfs-zürich** stellen für Sie die richtigen Fragen und unterstützen Sie in der Umsetzung der Antworten.

UNSERE SCHWERPUNKTE:

| Imageanalysen | Mitarbeiterbefragungen | Motivforschung | Werbeforschung |
| Qualitätssicherungsanalysen | Urheberrechtsforschung | Argumentetests |

Gründungsjahr

- 1959 Gesellschaft für praktische Sozialforschung
- 1986 GfS-Forschungsinstitut AG
- 2004 gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

Geschäftsleitung

- Dr. Peter Spichiger-Carlsson (Institutsleiter)
- Dr. Andreas Schaub (stv. Institutsleiter)
- Martin Abele, lic. phil.

gfs-befragungsdienst

- Silvio Sansoni (Geschäftsführer)

Festangestellte

- 7 (in Vollzeitstellen), davon
4 Projektleiter/-in (ohne Befragungsdienst)

Umsatz 2012

- 2,52 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

- 100 Face-to-Face-Befragter/-innen
- 120 CATI-Stationen
- 30 CAPI-Stationen
- 7 Regionalleitungen, zentrale Supervision

Projektleiter/-in

- Dr. Peter Spichiger-Carlsson
- Dr. Andreas Schaub
- Martin Abele, lic. phil.
- Nina Blumenfeld, lic. phil.

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- Swissfundraising, Schweizerischer Fundraising Verband
- ZGP Zürcher Gesellschaft für Personal-Management
- SAQ Swiss Association for Quality

Neu: Das gfs-Smart-CAPI-System

Die gfs-Gruppe war bereits die Erste, welche strukturierte digitale Audioaufnahmen von sämtlichen Interviews im CATI-Bereich erstellte. Dies ermöglichte höhere Qualitäts-garantien und gezielte Datenkontrollen im Nachhinein. Diese Audiokontrolle können wir nun zusammen mit einer automatisierten GPS-Kontrolle auch bei Face-to-Face- und CAPI-Studien vollumfänglich anbieten. Wir werden diese Innovation im Jahr 2013 schrittweise in unseren Studien einführen.

Institutphilosophie

Im Dienst der Kunden

Bei gfs-zürich legen wir Wert darauf, alle verschiedenen Schritte einer Studie gemeinsam mit dem Kunden zu planen und auszuführen. Aus diesem Grund wird zu jedem Projekt eine Person aus dem Projektleiterstab bestimmt, die das Projekt vom Anfang bis zum Schluss betreut. So verfügen unsere Kunden über eindeutige Ansprechpartner/-innen, die für Fragen jeder Art zur Verfügung stehen.

Erfahrener Mitarbeiterstamm

Bei uns treffen Sie auf ein kleines, eingespieltes Team mit umfangreicher Erfahrung. Die vier Projektleiter haben insgesamt über 50 Jahre Erfahrung in der Markt- und Sozialforschung. Die Fluktuation ist sehr gering, was Ihnen als Kunden nebst den ausgewiesenen inhaltlichen Stärken wertvolle Kontinuität bei der geleisteten Arbeit gewährleistet.

Unsere Leistungsgarantie

Wir garantieren zusammen mit dem gfs-befragungsdienst für qualitativ hochstehende Markt- und Sozialforschung, die eine professionelle Begleitung des Kunden von der Situationsanalyse bis zur Berichterstattung und die anschliessende Beratung selbstverständlich einschliesst. Die Lieferung der Studienergebnisse erfolgt entsprechend individuellen Bedürfnissen, und auf Wunsch präsentieren wir die Resultate vor Ort oder gestalten teaminterne Workshops zur Umsetzung der Massnahmen.

gfs-zürich steht für anerkannte, zuverlässige und sichere Markt- und Sozialforschung verbunden mit einer persönlichen Note.

Dienstleistungsangebot

Unsere Marken

- UNIVOX-Forschungsprogramm seit 1986
- Spendenmonitor seit 1997
- Strategiemonitor für NPOs
- Bankenmonitor
- Angstbarometer
- Mitarbeiter-Benchmark-Datenbank
- Aussendienstmonitor
- Reputationsmonitor für NPOs

Unsere Schwerpunkte

- Imageanalysen
- Mitarbeiterbefragungen
- Führungswirkungsanalysen
- Kundenbefragungen
- Medienforschung
- Ernährungsforschung
- Jugend- und Altersforschung
- Motivforschung
- Werbeforschung
- Qualitätssicherungsanalysen
- Evaluationsstudien
- Urheberrechtsforschung
- Argumentetests

Unsere Methoden

- Grosses Feld für persönliche Befragungen
- Flexibel einsetzbare CATI-Interviewer/-innen
- Onlinebefragungen
- Schriftliche Befragungen
- Experten- und Expertinnenbefragungen
- Fokusgruppen
- Answer Tree
- Multivariate Analysen
- Narrative Interviewtechnik
- Deskresearch



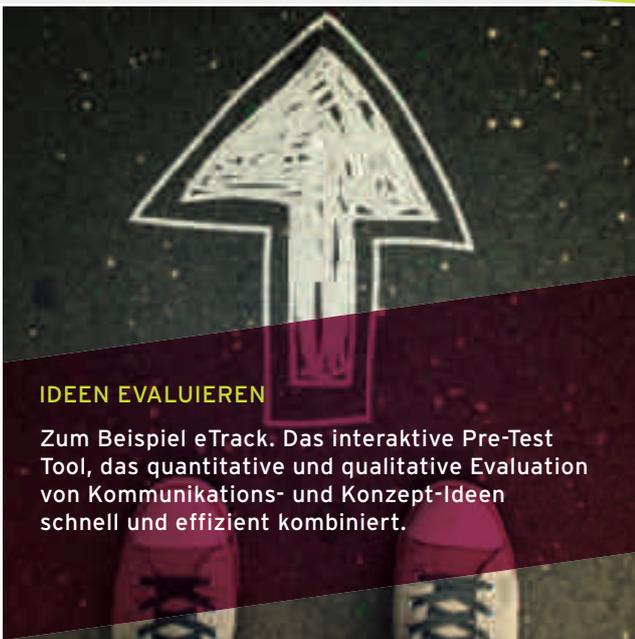
MÄRKTE EXPLORIEREN

Zum Beispiel mit First@thePool. Die individuell auf unterschiedlichste Fragestellungen adaptierbare Online-Plattform für „real time“-Erkenntnisse der modernen ethnografischen Art.



KONZEPTE KREIEREN

Zum Beispiel mit Panorama Groups. Konsumenten-moderierte Sessions im Workshop-Stil, im inspirierenden Wechselspiel aus Zielgruppen- und Kunden-Input.



IDEEN EVALUIEREN

Zum Beispiel eTrack. Das interaktive Pre-Test Tool, das quantitative und qualitative Evaluation von Kommunikations- und Konzept-Ideen schnell und effizient kombiniert.



MARKEN BERATEN

Zum Beispiel BrandStage. Eine auf den Prinzipien des Storytelling basierende Workshop-Technik, die hilft, Marken-Identitäten zu kreieren und weiter zu entwickeln.



Innovation
hat Methode
happythinkingpeople.com

**HAPPY
THINKING
PEOPLE**

THE PEOPLE UNDERSTANDING COMPANY

Happy Thinking People AG

Lavaterstrasse 83
CH-8002 Zürich

Telefon +41 (0)44 204 16 26

Fax +41 (0)44 204 16 27

E-Mail contact-zurich@

happythinkingpeople.com

Web www.happythinkingpeople.com



THE PEOPLE UNDERSTANDING COMPANY

Gründungsjahr

- 2001 (als Concept Zürich AG firmierend)

Geschäftsleitung

- Alain Messerli

Festangestellte

- 8, davon
4 Projektleiter/-innen

Umsatz 2012

- 1,55 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

- Studios mit Einwegspiegel und entsprechender technischer Ausstattung für Gruppendiskussionen, Explorations, Studiotests und Workshops in den Niederlassungen Zürich, München, Berlin, Paris und Mumbai
- Eigene Rekrutierung an den Standorten, ergänzt durch ein Partnernetzwerk national und international
- Schweizweites Befragernetz für qualitative Interviews

Projektleiter/-innen

- Lisa Halbherr
- Alain Messerli
- Christoph Oberli
- Nina Wyss

Internationale Verbindungen

- Weitere Niederlassungen in München, Berlin, Paris und Mumbai
- Unabhängiges Netzwerk ausgewählter Institute und Partner weltweit

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR

Institutphilosophie

Happy Thinking People steht für Research und Consulting mit dem Anspruch, vom Forschungsergebnis zu klar formulierten und begründeten Insights und zu umsetzbaren Ideen zu kommen. Ideen, die Grundlage sind für erfolgreiche Strategien von Unternehmen und Marken unterschiedlichster Branchen, in nationalen und globalen Märkten.

Als Teil der als H,T,P. Concept gegründeten und seit Oktober 2012 als Happy Thinking People firmierenden Unternehmensgruppe gehört das Institut heute zu den international führenden inhabergeführten Unternehmen für qualitative Marketingforschung und Beratung.

Dienstleistungsangebot

Bereiche

- Produktanalyse und -entwicklung
- Motivstudien
- Positionierungsanalysen
- Imageanalysen
- Typologien, Marktsegmentierung
- Werbe- und Kommunikationsforschung
- Sozialforschung
- Trendforschung

Methoden

- Persönliche Interviews
- Schriftliche Befragungen
- Gruppendiskussionen
- Studiotests, Degustationen
- Workshops
- Expertengespräche, Audits
- eTrack™ (interaktives Tool zur Evaluierung von Kommunikation, Konzepten und Packaging-Design)
- Brand E-motion® (Imagery-Analyse)
- Trend E-motion® (Workshop-Tool zur Unterstützung von Innovationsprozessen)
- Blogs und Blog-Panels
- first@thepool® (Innovationsportal)
- BrainEpics® (Storytelling)
- 5i-Insight-Workshops
- Panorama Gruppen (Co-Creation als kompaktes, dynamisches und effizientes Workshop-Format)

Tätigkeitsgebiete

- Konsumgüter
- Nahrungsmittel
- Retail
- Finances
- Telekommunikation
- Dienstleistungen
- Werbeagenturen
- Verkehr
- Medien und Verlage

insight

access to consumer mindsets INSTITUTE



Insight Institute AG
Bergstrasse 138, CH-8032 Zürich
Fon +41 (0)44 387 90 90
Fax +41 (0)44 387 90 91
info@insightinstitute.ch
www.insightinstitute.ch

Insight Institute AG

Bergstrasse 138
CH-8032 Zürich

Telefon +41 (0)44 387 90 90
Fax +41 (0)44 387 90 91
E-Mail info@insightinstitute.ch
Web www.insightinstitute.ch

insight
access to consumer mindsets INSTITUTE

Gründungsjahr

- 2005

Geschäftsleitung

- Thomas Gehrig, lic. phil. I
- Elisabeth Mlasko, Mag. oec., Dipl. Analyt. Psych.
- Robert Schwarz, executive MSc, lic. oec. publ.

Festangestellte

- 8 (in Vollzeitstellen), davon
6 Projektleiter/-innen, sowie Zusammenarbeit
mit freien Spezialisten

Umsatz 2012

- 1,65 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

- In Tiefenpsychologie ausgebildete Moderatoren/
Moderatorinnen und Interviewer/-innen
- Geschulte Rekrutierungspersonen, die Zielgruppen
mit der erforderlichen Sensibilität angehen
- Eigene Gruppendiskussions- und Einzelexplorations-
räumlichkeiten mit Live-Beobachtungsmöglichkeiten
(inkl. Simultanübersetzungstechnik)
- Enges internationales Netzwerk in Europa,
Amerika und Asien

Insight ist ein international tätiges Full-Service-
Institut für in erster Linie qualitative Forschungs-
projekte. Für quantitative – oder kombinierte
– Forschungen arbeiten wir mit einem Netzwerk
professioneller Partnerinstitute.

Projektleiter/-innen

- Thomas Gehrig, lic. phil. I
- Robert Schwarz, executive MSc, lic. oec. publ.
- Elisabeth Mlasko, Mag. oec., Dipl. Analyt. Psych.
- Tanja Kohlen, M.Sc.
- Amelie Körner, M.Sc.
- Signe Wächter, M.Sc.

Mitgliedschaften

- vsmv Verband Schweizer Markt- und
Sozialforschung
- vsmv swiss interview institute®
- ESOMAR

Internationale Verbindungen

Partnerinstitute in Europa, Amerika und Asien

Institutphilosophie

Die heutzutage schnell wechselnden und oft
anonymen Märkte führen zu Informations-
und Wissensdefiziten der Unternehmen über
die eigenen Kunden und Konsumenten.

Insight setzt sich zum Ziel, mittels moderner,
adäquater Forschungstechniken ein vertieftes
Verständnis der Einstellungen, Wahrnehmungen,
Motive und Verhaltensmuster von Kunden und
Konsumenten in den jeweiligen Marktbereichen
zu erlangen.

Forschungsfelder

Consumer-Insight-Studien

- Generelle Einstellungsstudien
- Motivforschungen
- Verhaltensforschungen

Brandingstudien

- Markenkernanalysen
- Brand-Stretching-Studien
- Brand-Development-Studien
- Positionierungsstudien

Werbe-/Kommunikationsforschung

- Werbekonzept-Evaluationen
- Pretests
- Posttests
- Werbetracking

Produkttests

- Produktkonzept-Evaluationen
- Innovationsanalysen
- Namens- und Logotests
- Produktportfolio-Optimierungen
- Degustationstests

Packaging-Evaluationen

- Konzeptanalysen
- Design-Evaluationen

Website-Evaluationen

Business-to-Business-Studien

Human-Resources-Studien

Methodenberatung, Workshops

Methoden

- Fokusgruppen
- In-Depth-Interviews (qualitative Einzel-
explorationen)
- Mini Focus Groups
- Pairs, Triads
- Creative Workshops
- Telefonische qualitative Interviews
- Diaries
- Semiquantitative Einzelbefragungen
- Deskresearch
- Eyetracking

Tätigkeitsbereiche

- Konsumgüter
- Gebrauchsgüter
- Finanz- und Versicherungsdienstleistungen
- Telekommunikation
- Pharmaindustrie
- Handel
- Medien
- Werbung, PR
- Investitionsgüter (v. a. Business-to-Business-
Studien)
- Öffentlicher Verkehr
- Energie
- Tourismus
- Politische (öffentliche) Anliegen
- Non-Profit-Unternehmen

Internationale Forschung

Insight verfügt über fundiertes Know-how in der
Durchführung von internationalen qualitativen
Studien. Insight kooperiert mit einem engen
Netz ausgewählter Partnerinstitute in Europa,
Amerika und Asien. Die Partnerinstitute und ihre
Topmoderatoren weisen profunde Kenntnisse
der lokalen Märkte auf. Durch die regelmässige,
enge Zusammenarbeit und die schlanken Struk-
turen können qualitative Mehrländerstudien
professionell und effizient durchgeführt werden.



ISOweb.ch
ISO PUBLIC

Die Plattform, die internationales IT-Know-how mit Schweizer Sorgfalt und Qualitätsanspruch vereint !

Panelqualität bei ISOPUBLIC umfasst:

- Den Pool selbst (Rekrutierung, Pflege, Nutzung)
- Korrektes Sampling und bestmöglicher Rücklauf
- Optimale Erhebungsinstrumente (Validität, Benutzerfreundlichkeit)
- Konsequente Überwachung der Datenqualität

Unser Qualitätsanspruch bei jedem einzelnen Schritt sichert Ihnen zuverlässige, valide Daten bei Online-Untersuchungen.

Unser Panel ist nicht nur gross genug, um auch ausgefallene Stichprobenwünsche bedienen zu können. Wir haben darüber hinaus umfassende Hintergrundinformationen über unsere Panellisten (und aktualisieren diese regelmässig):

- Interessenwelten
- Haushalt und Wohnen
- Internet und Technik
- Beruf und Karriere
- Medien
- Finanzen
- Gesundheit
- Reise und Urlaub

Einmalig ist die Vielfalt unserer aktiven Rekrutierungskanäle – insbesondere über

unseren einzigartigen, regelmässigen ISOPUBLIC INHOME-Omnibus. So erreichen wir auch Probanden, die nicht über das Telefon angesprochen werden können. Double opt-in ist selbstverständlich.

Pflege umfasst unter anderem: passende Incentivierung, 24-h-Unterstützung durch den ISOweb-Master, Feedback-Tools, Austausch aktueller und relevanter Informationen und neue Applikationen. Sie machen die Teilnahme an ISOweb.ch auch für die Smart-Phone-Generation interessant und schaffen für jedes Panelmitglied ein ausserordentliches Onlineerlebnis, so dass es sich gerne in der ISOwebcommunity austauscht.

ISOweb.ch

Für mehr Informationen

über ISOweb.ch kontaktieren Sie unsere Leiterin Operations, asia.elmoatasimi@isopublic.ch oder bestellen Sie unser Panelbook unter mail@isopublic.ch

Ringstrasse 7
Postfach
CH-8603 Schwerzenbach-Zürich

Telefon +41 (0)44 806 66 66
Fax +41 (0)44 806 66 60
E-Mail mail@isopublic.ch
Web www.isopublic.ch



ISOPUBLIC

Gründungsjahr

- 1943

Geschäftsleitung

- Matthias Kappeler
- Jürg Gujan
- Asia Elmoatasimi

Festangestellte

- 17 (in Vollzeitstellen), davon
7 Projektleiter/-innen

Umsatz 2012

- 3,6 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

- 130 Face-to-Face-Befragter/-innen
- 80 CAPI-Plätze
- 150 Telefonbefragter/-innen CATI (Interviews in D/F/I/E und fast allen anderen europäischen Sprachen), 30 CATI-Plätze
- Spezieller Befragterstab für qualitative Studien
- ISOweb.ch Online Panel mit über 25 000 Panelisten

Internationale Verbindungen

- WIN/GALLUP International
- Leger Marketing, Kanada

Projektleiter/-innen

- Jürg Gujan
- Patrick Honegger
- Cordula Hübner
- Jan Schulz-Heising
- Karin Mändli Lerch
- Christine Kaufmann
- Matthias Kappeler

Muttergesellschaft

Leger Canada

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- WIN GALLUP International, aktiv in 102 Ländern
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR

Institutphilosophie

ISOPUBLIC ist ein modernes Full-Service-Institut, das seinen Kunden sämtliche Untersuchungsmethoden offerieren kann.

Wir bieten das gesamte Methodenspektrum – mit Erfahrungen und Referenzprojekten aus rund 70 Jahren. Ob qualitative oder quantitative Forschung, Telefon-, Face-to-Face- oder Online-Befragung – wir haben die Fachleute und das Equipment für wissenschaftlich seriöse und betriebswirtschaftlich effiziente Studien.

Methodenangebot (national und international)

Quantitative Untersuchungen

Face-to-Face-Befragungen

- In-Home-Befragungen
- CAPI-Befragungen
- In-Hall-Befragungen
- ISOPUBLIC INHOME-Omnibus

Telefonbefragungen

- CATI-ad-hoc-Studien
- GALLUP TELEOmnibus (inkl. Tessin)
- GALLUP Flash (TELEOmnibus europaweit)

Onlinebefragungen

- ISOweb.ch Online Panel
- GALLUP Panel (europaweit)
- ISOweb-Bus

Schriftliche Untersuchungen

Qualitative Untersuchungen

- Gruppendiskussionen
- Tiefeninterviews
- Expertenbefragungen

Andere Angebote

- Rekrutierungsservice für Gruppendiskussionen
- Erfassung und Auswertung von schriftlichen Fragebogen
- Deskresearch

Produkt- und Untersuchungsangebot

- ISOPUBLIC Customer Experience Index
- ISOPUBLIC IMAGE EXPLORER (IMEX)
- ISOPUBLIC SPONSOR Controlling
- ISOPUBLIC Employee Satisfaction Survey
- ISOPUBLIC Customer Satisfaction Survey
- GALLUP IMPACT TEST
- FELS Fachzeitschriften Leser- und Empfängeranalyse
- Markenrechtsstudien
- Mystery Shopping/Mystery Calling
- Produkttests
- Packungstests

Und ganz besonders:

- Weltweite Studien über WIN/GALLUP International

ISOweb.ch Online Panel

ISOweb.ch, das Onlineportal, erlaubt umfassende repräsentative Studien von höchstem technischen/methodischen Standard. Gestützt auf internationalen Erfahrungsaustausch – Leger Marketing ist Marktführer für Onlineforschung in Kanada, auch punkto Technologie – verfügt ISOPUBLIC heute mit ISOweb.ch über eine Plattform, die internationales IT-Know-how mit Schweizer Sorgfalt und Qualitätsanspruch vereint.

ISOweb.ch Online Panel
mit über
25 000 Panelisten

120000

- **120 000** aktive Mitglieder zählt das LINK Internet-Panel (Stand Februar 2013) – das sind **120 000** gute Gründe für eine Online-Befragung.

1000

- **1 000** Interviews pro Woche: im Visual Bus – unserer Online Mehrthemenbefragung – können Sie einzelne Fragen einfach und kostengünstig platzieren.

100%

- **100%** repräsentativ für die Online-Population in der Schweiz: Die TeilnehmerInnen des LINK Internet-Panels werden ausschliesslich telefonisch rekrutiert.

98%

- **98%** Abdeckung der gesamten Bevölkerung: Personen in Haushalten mit nicht eingetragener bzw. ohne Festnetzanschluss ("mobile only") sind repräsentativ vertreten dank Rekrutierung über Mobiltelefon ("Mobile RDD").

55%

- **55%** Ausschöpfung als Standard: Wir liefern qualitativ einwandfreie Stichproben ohne Übernutzung des Internet-Panels.

<1%

- **<1%**: Das LINK Internet-Panel bietet einen kosteneffizienten und schnellen Zugang zu sehr kleinen Zielgruppen.

Nr. 1

- LINK ist gemäss Branchenstatistik klarer Marktleader in der Schweizer Online-Forschung

**LINK Institut –
the first link in online research**

LINK Institut für Markt- und Sozialforschung

Spannortstrasse 7/9
Postfach
CH-6000 Luzern 4

Telefon +41 (0)41 367 73 73
Fax +41 (0)41 367 72 72
E-Mail luzern@link.ch
Web www.link.ch

LINK qualitative AG

Flurstrasse 30
CH-8048 Zürich

Telefon +41 (0)44 497 49 49
Fax +41 (0)44 497 49 99
E-Mail zurich@link.ch

LINK Institut de recherche marketing et sociale

rue de Bourg 11
CP 3220
CH-1002 Lausanne

Telefon +41 (0)21 317 55 55
Fax +41 (0)21 317 56 56
E-Mail lausanne@link.ch

LINK Istituto di ricerca mercato e sociale

Via Landriani 3
CH-6900 Lugano

Telefon +41 (0)91 913 87 87
Fax +41 (0)91 913 87 88
E-Mail lugano@link.ch

Gründungsjahr

- 1981

Verwaltungsrat/Geschäftsleitung

- Dr. Stefan Oglesby (Präsident und Delegierter VR)
- Urs Aellig
- Beat Burri
- Luzian Jatsch
- Herbert Muggli
- Jürg Tütsch

Festangestellte

- 92 (in Vollzeitstellen), davon
32 Projektleiter/-innen

Umsatz 2012

- LINK Schweiz 29,0 Mio. CHF
- LINK Gruppe 33,0 Mio. CHF

LINK ist das führende Umfrageforschungsinstitut der Schweiz und ist mit eigenen Tochter- und Partnergesellschaften in den bedeutenden Märkten der EU präsent. Als Full-Service-Institut bietet LINK eine breite Palette von Instrumenten und ein komplettes Methodenangebot.

Tochtergesellschaften

- LINK Institut, Frankfurt D
- LINK qualitative AG, Zürich

Mitgliedschaften

- vsmv Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsmv swiss interview institute®
- ESOMAR
- BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
- MRS Market Research Society
- Swiss Marketing (SMC)

Institutphilosophie

- Die Problemstellung der Kunden bestimmt die Methodenwahl. Unser **komplettes Methodenangebot** mit telefonischen, persönlichen, internetbasierten und psychologisch-qualitativen Testverfahren bietet Lösungen für ihren Informationsbedarf.
- Der Nutzen einer Marktforschungsstudie hängt zu grossen Teilen von der **Qualität der Datenerhebung** ab. Aus diesem Grund sind wir absolut kompromisslos und unnachgiebig, wenn es um die Qualität und Kontrolle unserer Feldleistungen geht.

- Zusammenhänge zu sehen und aufzuzeigen erfordert einerseits die richtigen Instrumente, andererseits eine langjährige Erfahrung. LINK arbeitet mit den **modernsten Methoden der Datenanalysen**.
- Die Qualität und **entscheidungsorientierte Aufbereitung** unserer Forschungsergebnisse verstehen wir als Basis für zuverlässige Entscheidungen und den Erfolg unserer Kunden.
- Langjährige und erfahrene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewährleisten eine kompetente Betreuung und reibungslose Abwicklung der Projekte.

Dienstleistungsangebot

- Telefonische, persönliche, schriftliche und Online-Befragungen und sich daraus ergebende Kombinationen
- Einzelexplorationen, Gruppendiskussionen, ethnografische Interviews
- Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsstudien
- Conjoint-Analysen, Wirkungsmodelle, breites Spektrum von multivariaten Verfahren, eigene Statistikabteilung
- Segmentationen (Konsumenten, Kunden/CRM, Konsumgelegenheiten)
- Analyse von Markenwert und Markenidentität
- Konzept- und Produkttests, Pricing-Studien
- Medienforschung und Leserschaftsanalysen
- Mystery Shopping, Mystery Calling, Testkäufe
- Werbeforschung (Pre- und Posttests, Tracking-Studien)
- Mehrthemenumfragen: CATI-Omnibus mit 2-mal 500 Interviews pro Woche, Visual Bus (online) mit 1000 Interviews pro Woche
- Datenerfassung und Auswertungen (auch für Dritte)
- Mobile Research mit Smartphones

Befragungsinfrastruktur

- LINK Internet-Panel für Onlinebefragungen mit 120 000 aktiv telefonisch rekrutierten Teilnehmern und Teilnehmerinnen (Stand Februar 2013)
- 650 Telefonbefragter/-innen
- Über 500 CATI-Stationen (davon 350 in der Schweiz)
- 475 Face-to-Face-Befragter/-innen
- 130 Befragungs-Tablets
- Befragung von Personen in Haushalten mit nicht eingetragener oder ohne Festnetznummer («mobile only») mittels Mobile RDD-Technologie
- Fest eingerichtete Teststudios mit CAPI in Luzern und Lausanne für persönliche Befragungen und Degustationstests
- Grosszügige Räumlichkeiten für Gruppendiskussionen/Beobachtungen in Zürich und Luzern
- System für Online-Gruppendiskussionen und Onlinetagebücher

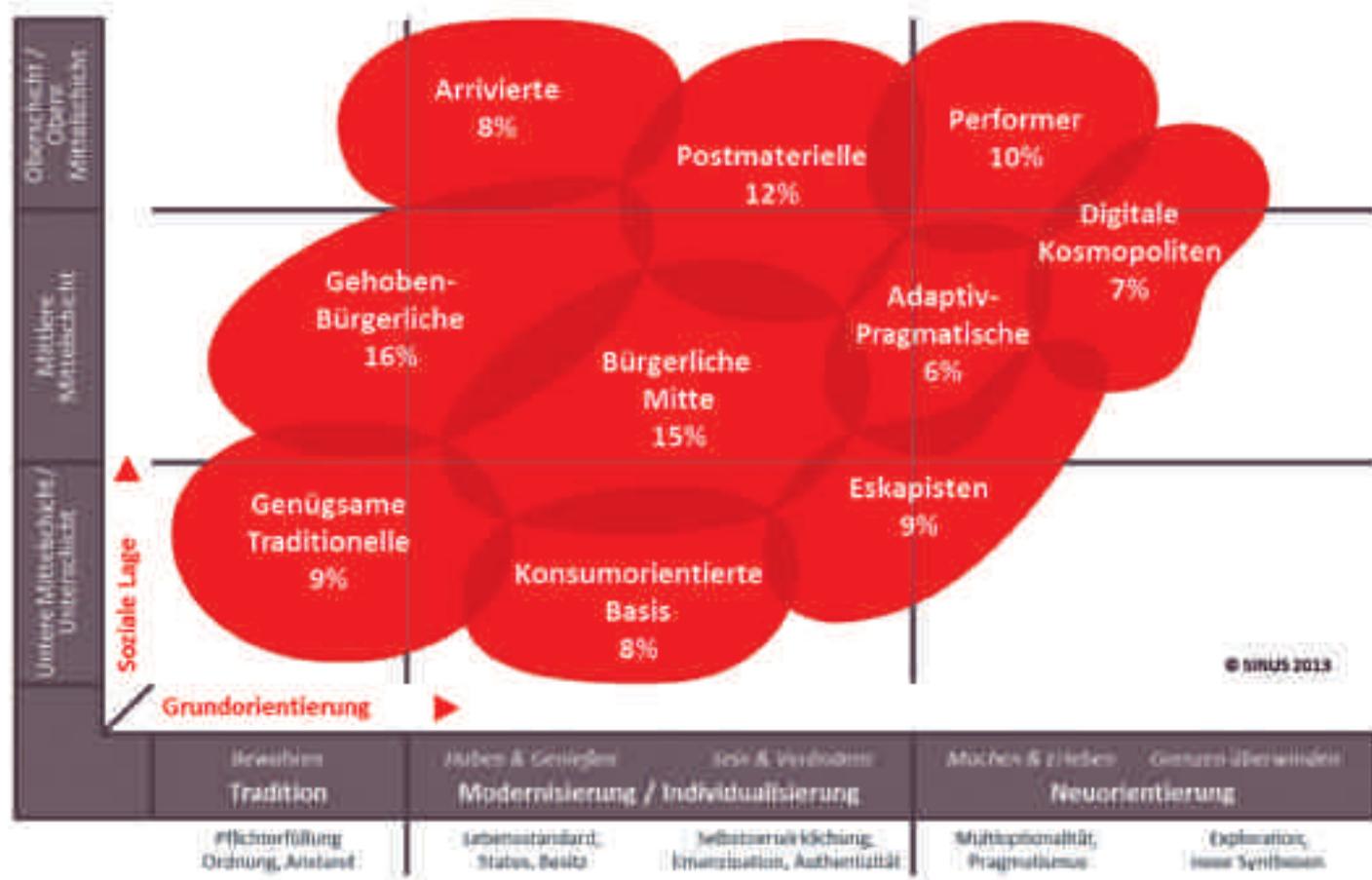
„Nur wer versteht, was die Menschen bewegt,
kann sie auch bewegen.“



(Bodo Flaig)

Denken Sie sich in Ihre Zielgruppe hinein!

10 neue Schweizer Sinus-Milieus® beschreiben Ihre Kundinnen
und Kunden; so wie sie wirklich existieren!



Möchten Sie mehr dazu erfahren? M.I.S. Trend bietet in Zusammenarbeit mit dem SINUS-Institut **exklusiv in der Schweiz die Sinus Milieus®** an:

M.I.S. Trend | Pont Bessières 3 | CH-1005 Lausanne
info@mistrend.ch | +41 21 320 95 03



M.I.S. Trend AG

Institut für Wirtschafts- und Sozialforschung

Pont Bessières 3
CH-1005 Lausanne

Telefon +41 (0)21 320 95 03
Fax +41 (0)21 312 88 46
E-Mail info@mistrend.ch
Web www.mistrend.ch

Laupenstrasse 10
CH-3008 Bern

Telefon +41 (0)31 950 21 50
Fax +41 (0)31 950 21 59



Gründungsjahr

- 1978

Geschäftsleitung

- Christoph Müller
- Corina Fleischhacker
- Mathias Humery
- Süreya Özkan
- Gaëlle Weston Bratschi
- Marie-Hélène Miauton (VR-Präsidentin)

Festangestellte

- 29 (in Vollzeitstellen), davon
8 Projektleiter/-innen

Umsatz 2012

- 9,14 Mio. CHF

Befragungsinfrastruktur

- Netzwerk von Befragern und Befragerten für persönliche Befragungen CAPI und PAPI
- 185 CATI-Stationen in Lausanne und Bern
- 90 Laptops für CAPI-Befragungen
- 20 Web-CATI
- CAWI
- Eigener Server für Onlinebefragungen

Projektleiter/-innen

- Emilie Bornet
(franz./engl.)
- Corina Fleischhacker
(franz./dt./engl./sp.)
- Mathias Humery
(franz./dt./engl./sp.)
- Annick Michot Kalu
(franz./dt./engl./ital.)
- Christoph Müller
(dt./franz./engl.)
- Aline Ramos
(franz./engl.)
- Sacha Stadelmann
(dt./franz./engl.)
- Gaëlle Weston Bratschi
(franz./engl.)

Internationale Verbindungen und Projekte

Kooperation mit dem SINUS Institut für Markt- und Sozialforschung (Deutschland) und der INTEGRAL Markt- und Meinungsforschungsgesellschaft (Österreich), inkl. Zugriff auf ein dichtes Partnernetz zur Durchführung internationaler Studien.

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR

Institutphilosophie

Sechs Mottos

- Kundenorientiert mit grossem persönlichen Engagement
- Zweckmässige Methoden und ein solider Erfahrungshintergrund
- Informationserhebung mit höchster Qualität
- Minutiöse Analysen
- Anwendungsorientierte Resultate
- Das bewährte Institut für intelligente und anwendbare Ad-hoc-Studien

Gleichbleibende Qualität in der gesamten Methodik

- Langjährige Erfahrung in Telefonbefragungen (zwei Zentralen in Lausanne und Bern)
- Face-to-Face-Befragungen mit CAPI mit strikter Qualitätssicherung (20 bis 30% telefonische Nachkontrolle)
- Onlinebefragungen
- Qualitative Studien inklusive Rekrutierung

M.I.S. Trend führt Befragungen in der ganzen Schweiz durch und verfügt über ein multidisziplinäres Team von Projektleiterinnen und Projektleitern.

Dienstleistungsangebot

Quantitativ

- Telefonische Ad-hoc-Befragungen
- Telefonische Omnibusumfragen
- Persönliche Befragungen und CAPI
- Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsmessungen
- Produkttests
- Schriftliche Befragungen
- Längsschnittstudien
- Onlinebefragungen

Qualitativ

- Fokusgruppen
- Gruppenexplorationen
- Einzelexplorationen
- Expertengespräche, Audits

Spezialisierung

- Sinus-Milieus®:
Markt- und Kundensegmentierung, Marktpotenzialstudien
- Wissenschaftliche Forschungsprojekte (staatliche Stellen, politische Parteien, Verbände usw.)
- Medienforschung
- Werbe- und Kommunikationsforschung (Pre- und Posttests)
- Gebrauchs- und Verhaltensforschung
- Imagestudien (Corporate und Marke)
- Produkttest (Degustation, Verpackung, Zielpublikum)
- Business-to-Business (Zufriedenheitsstudien)
- Personalforschung
- Panelstudien



mrc. wir forschen und beraten

Gründungsjahr

- 1993 (AG seit 1997)

Geschäftsleitung

- Dr. Mauro Frech

Festangestellte

- 5 (in Vollzeitstellen) sowie freie Zusammenarbeit mit qualifizierten Fachkräften

Umsatz 2012

- Nicht publiziert

Infrastruktur

- Gruppendiskussions- und Einzelexplorations-räumlichkeiten im Institut
- Mobile Infrastruktur zur Übertragung von Diskussionsrunden und Interviews (Befragungsstandort nach Kundenwunsch)
- 7 CATI-Stationen für Erhebungen bei hochsensiblen Zielgruppen
- CAWI und eigener Webserver für Online-Erhebungen

Team

- Erfahren
- Interdisziplinär
- Innovativ

Projektleiter/-innen

- Dr. Mauro Frech
- Dr. Ursina Kellerhals Gerber
- Silvia Büchler
- Ravi Vaid
- Dr. Werner Schaeppi

Kooperationspartner

Projektweise Zusammenarbeit mit Mitgliedern der Kollektivmarke vsms swiss interview institute® sowie mit qualifizierten Fachkräften

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR

Philosophie

- Weitsichtig
- Differenziert
- Umsetzungsorientiert

Dienstleistungen

- Konzeption und Durchführung von qualitativen und quantitativen Marketing- und Kommunikationsstudien
- Erhebungen und Audits komplexer Themen, insbesondere bei anspruchsvollen Zielpersonen
- Konzeption und Entwicklung und Implementierung von Monitoringinstrumenten (Branding, Image, Zufriedenheit, Servicequalität)
- Coaching von Marktforschungsprojekten als interimistische Betriebsmarktforscher
- Schulung von Kadern und Mitarbeitern in den Methoden der empirischen Markt- und Sozialforschung
- Beratung bei der praktischen Umsetzung von Erkenntnissen der Marketingforschung in Entscheide, Konzepte und Massnahmen

Fokus

- Marketing und Kommunikation
- Corporate Identity und Branding
- Marktbearbeitung und Produktentwicklung
- Unternehmensentwicklung und Business Development
- Architektur und POS
- Mitarbeitende und Kunden

Forschungsinstrumente

Von uns entwickelte Instrumente:

- ConsumerInsightSourcing®
- TriggerPointAnalysis®
- WerbeWirkungsModell®
- FlowShop®

Schwerpunkte

- Finanzen und Versicherungen
- Verkehr und Tourismus
- Telekommunikation und Informationstechnologie
- Medien und Verlage
- Energiewirtschaft und Bauwesen
- Konsumgüter und Handel
- Öffentliche Institutionen und Kultur



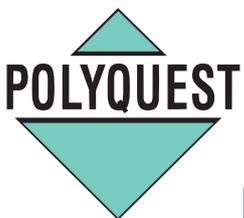
DIE WELT DER MARKTFORSCHUNG

MARKETING- UND SOZIALFORSCHUNG, UMFRAGEN, DATENANALYSEN



POLYQUEST

Umfassende Dienstleistungen mit modernsten Methoden und Techniken
Engagiert • Massgeschneidert • Zuverlässig



Flurstrasse 26 • 3014 Bern • Tel. 031-335 64 00 • www.polyquest.ch

POLYQUEST

AG für Marketing- und Sozialforschung,
Umfragen, Datenanalysen

Flurstrasse 26
CH-3014 Bern

Telefon +41 (0)31 335 64 00
Fax +41 (0)31 332 22 62
E-Mail info@polyquest.ch
Web www.polyquest.ch



Gründungsjahr

- 1990

Geschäftsleitung

- Roman Scherer, lic. phil. nat.
- Markus Simon, Dr. phil. nat.

Festangestellte

- 12 (in Vollzeitstellen), davon
4 Projektleiter

Umsatz 2012

- Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- 200 Telefonbefragter/-innen (dt./franz./ital./engl.)
- 42 CATI-Stationen
- 30 Face-to-Face-Befragter/-innen
- Internet-Webserver für Onlinebefragungen
- Usability-Teststudio
- Räumlichkeiten für Focus Groups

Projektleiter

- Roman Scherer, lic. phil. nat.
- Markus Simon, Dr. phil. nat.
- Eberhard Bartsch, Dipl. Sozialwirt
- Lukas Schönenberger, lic. phil. Psychologe

Internationale Verbindungen

- MarketEars: paneuropäisches Netzwerk von Marktforschungsinstituten
- INMAR: weltweites Netzwerk für internationale Marktforschung

Mitgliedschaften

- vsmv Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsmv swiss interview institute®
- ESOMAR
- SAQ Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für Qualitätsförderung

Institutphilosophie

POLYQUEST ist ein inhabergeführtes Forschungsinstitut für qualitativ hochwertige, auf die Kundenbedürfnisse massgeschneiderte Forschungsprojekte. Wir haben uns drei Leitsätzen verpflichtet:

- Engagement für unsere Kunden. Identifikation mit den Problemstellungen unserer Kunden
- Zuverlässigkeit und methodische Qualität bei der Projektabwicklung dank grosser Erfahrung und moderner Infrastruktur
- Entwicklung von massgeschneiderten und flexiblen Forschungskonzepten mit Schwerpunkt auf einer umsetzungsorientierten Analyse und Interpretation

Dienstleistungsangebot

Beratung

Problemanalyse

Forschungskonzept

Stichprobendefinition

Zielgruppenbestimmung

Fragebogenerarbeitung

Fragebogenlayout

Datenerhebung

- Computergestützte Telefoninterviews
- Onlinemarktforschung
- Mobile Erhebungen (Tablets)
- Schriftliche Befragungen
- Kombinierte telefonisch-schriftliche Befragungen
- Persönliche Interviews
- Expertengespräche
- Einzelexplorationen
- Gruppendiskussionen

Datenverarbeitung

- EDV-Auswertungen
- Multivariate statistische Analysen
- Signifikanztests
- PowerPoint-Charts

Interpretation der Ergebnisse

Schriftliche Berichterstattung Präsentationen

Umsetzungsberatung

- Chancen-Gefahren-Analysen
- Stärken-Schwächen-Profile
- Aufzeigen von Handlungsspielräumen und möglichen Massnahmen

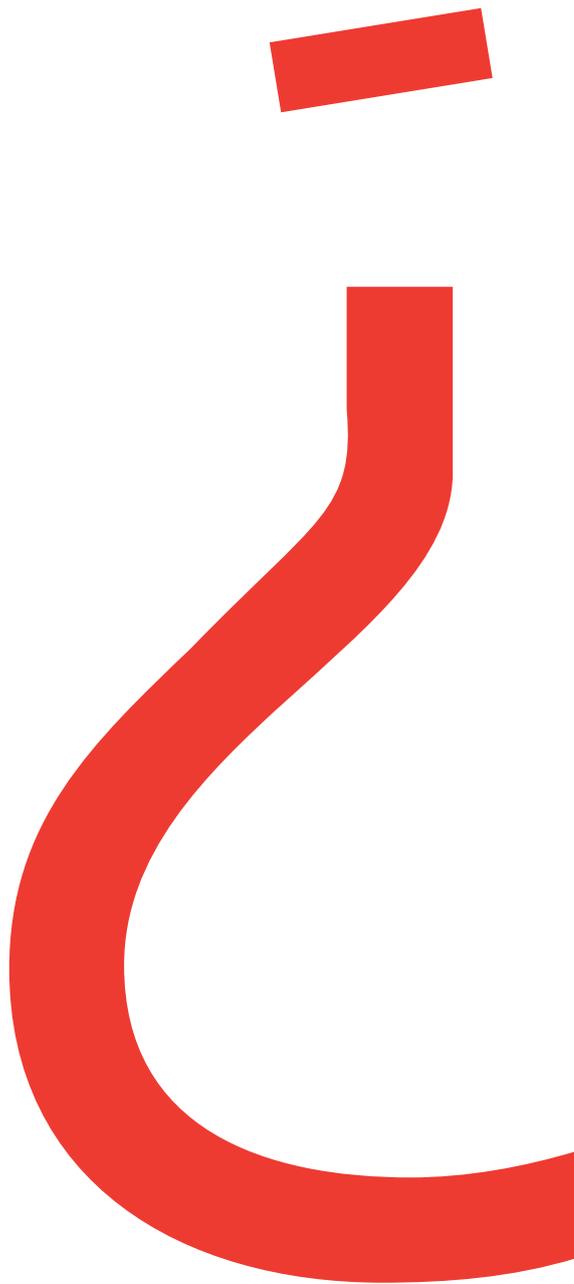
Tätigkeitsbereiche

- Marketingforschung und -beratung
- Marktforschung
- Pharmaforschung
- Usability-Tests
- Mobile Befragungen
- Verkehrsforschung
- Sozialforschung
- Unternehmensberatung
- Statistische Analysen

Spezifische Tätigkeitsfelder

Hier verfügen wir über besonderes Know-how und spezielle Instrumente:

- POLYQUEST SUCCESS RESEARCH
 - Suche nach strategischen Erfolgspositionen: BRAIN-Konzept
 - Produktentwicklung auf ganzheitlicher Basis mittels CONJOINT-ANALYSE
- CLIENT SATISFACTION
 - Kundenzufriedenheitsanalysen im Rahmen des ganzheitlichen europäischen Total Quality Management Systems der EFQM (European Foundation for Quality Management; Brüssel)
- TOP SWISS®
 - Tourismus-Profil Schweiz – Bedürfnisse, Qualitäten, Perspektiven. Ein umsetzungsorientiertes Marketinginstrumentarium für den Tourismus
- USABILITY-TESTS (z. B. Homepages, Handlingtests)
- Besucher-/Ausstellerbefragungen an Messen/Events
- Verkehrs- und Mobilitätsforschung
- Pharmamarktforschung
- Bedürfnisanalysen
- Marktpotenzialabklärungen
- Preissensitivitätstests
- Image- und Konkurrenzanalysen
- Produktevaluationen
- Telekommunikations-Marktforschung



TRANSFER
MARKET **PLUS** RESEARCH
www.transferplus.ch

Stellen Sie die richtigen Fragen richtig?

¿Oder kommen Ihnen Marktforschungsergebnisse manchmal spanisch vor? Wir von TransferPlus AG bieten Ihnen jahrelange Erfahrung in Befragungstechniken, um von Frage- und Problemstellungen zu fundierten Antworten zu gelangen. Dafür stellen wir die richtigen Fragen richtig und setzen den Transfer zum Handeln in den Mittelpunkt. Unser Angebot umfasst deshalb – nebst handlungsorientierter Marktforschung – auch die Beratung in der Umsetzung. Wann packt Sie die Lust zum Handeln?

Mühlebach 2
Postfach 127
CH-6362 Stansstad

Telefon +41 (0)41 618 33 11
Fax +41 (0)41 618 33 12
E-Mail transfer@transferplus.ch
Web www.transferplus.ch

Gründungsjahr

- 1994

Geschäftsleitung

- Fredy Lötscher
- Patric Stocker
- Mario Bazzani

Festangestellte

- 5 (in Vollzeitstellen), davon 4 Projektleiter/-innen (und ein Freelancer-Team von Psychologen/Psychologinnen und Statistikspezialisten)

Umsatz 2012

- Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- Feldorganisation, Telefonlabor und Teststudio in Kooperation
- Plattform für Internetbefragungen
- Stab von Befragern und Befragerten für komplexe qualitative Studien
- 5 Moderatoren bzw. Moderatorinnen für Gruppendiskussionen in der Deutsch-, West- und italienischen Schweiz

Projektleiter/-innen

- Mario Bazzani
- Marco Kronenberg
- Fredy Lötscher
- Patric Stocker

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- AQR Association for Qualitative Research
- SAQ Swiss Association for Quality

Die TransferPlus AG ...

unterstützt Unternehmen und Organisationen,

- ihre Produkte und Dienstleistungen ideal auf die Bedürfnisse der Kunden auszurichten,
- ihre Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit aussagekräftig zu messen und mit konkreten Massnahmen zu verbessern,
- ihre Unternehmenskommunikation auf die gewünschten Zielgruppen auszurichten, indem sie durch Marktforschung die relevanten Informationen beschafft, und bei der Umsetzung beratend zur Seite steht.

Wir stellen für Sie die richtigen Fragen richtig!

Institutphilosophie

Gemäss zahlreichen Feedbacks unserer langjährigen Kunden zeichnen wir uns aus durch eine besonders hohe Qualität, ausgeprägte Methodenkompetenz und eine reibungslose Durchführung der Projekte. Und dies alles zu konkurrenzfähigen Preisen, dank folgender Erfolgsfaktoren:

Sehr gut ausgebildete Mitarbeiter/-innen

- Kompetentes Kernteam mit grossem empirisch-wissenschaftlichem Know-how
- Vorwiegend Projektleiter/-innen mit Hochschulabschluss, darunter mehrere Psychologen

Transfer der Ergebnisse in konkrete Handlungsvorschläge

- Ermöglicht durch Fokus auf vertiefte Analyse und Interpretation der Daten
- Bei Bedarf Beratung in der Umsetzung der Ergebnisse

Weniger Fixkosten

- Schlanke Organisation durch kleines, straffes Kernteam
- Projektbezogener Zugriff auf Netzwerk-Ressourcen (Infrastruktur, Spezialisten)

Dienstleistungsangebot

TransferPlus ist ein Full-Service-Marktforschungsinstitut und deckt eine breite Palette von Dienstleistungen ab:

- Konsumenten- und Käuferanalysen
- Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsmessungen nach den Standards der EFQM European Foundation of Quality Management
- Positionierungs-/Image-/Brandingstudien
- Produkttests
- Werbeforschung
- Psychologische Marktforschung
- Evaluationsstudien
- Marktpotenzialanalysen
- Marktforschungsberatung und Schulung

Gerne entwickeln wir mit Ihnen zusammen ein spezifisch auf Ihre Fragestellung ausgerichtetes Studiendesign.

Spezialitäten

Wir verstehen uns als Generalisten, doch pflegen wir einige Spezialitäten ganz besonders:

AdPlus

- Erfolgsmessung von Werbekampagnen (TV-Spots, Inserate, Plakate, Mix) mit wertvollen Benchmarking-Vergleichen aus bisherigen Studien
- Spezifisches Design für Medium eBoard (digitales Informations- und Werbedisplay) und erweitertes AdPlus-Modell für Präventionskampagnen

CinePlus

Testen von Kinospots unter realistischen Bedingungen, zusammen mit der Publicitas Cinecom AG

DeKiM-Reporting

Flexibles, grafikgestütztes Reportingsystem für Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit (**Der Kunde im Mittelpunkt**). Separater Bericht für jede Einheit (Filiale, Abteilung, Sparte usw.), bestehend aus Stärken-Schwächen-Diagrammen, Entwicklung im Zeitverlauf, Benchmarking mit anderen Einheiten, Aktionsportfolios u. a.

Psychologische Marktforschung

Erklärung von Einstellungen und (zukünftigen) Verhaltensweisen durch qualitative Methoden wie Gruppendiskussionen oder Einzelexplorationen

Zweistufig qualitativ/quantitativ

Vernetzen von qualitativer und quantitativer Forschung

Statistische Analysen

Induktive, explorative und deskriptive Verfahren zur Aufbereitung von relevanten Informationen und Prüfung von Hypothesen

Benchmarking

Zur Positionierung von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen

blue eyes marketing gmbh

Weystrasse 26
CH-6006 Luzern

Telefon +41 (0)41 372 06 00
Fax +41 (0)41 372 05 00
Skype mblueeyes
E-Mail info@blueeyesmarketing.ch
Web www.blueeyesmarketing.ch



blue eyes
marketing
knowing what's next

Gründungsjahr

- 2001

Geschäftsleitung

- Markus Britschgi

Festangestellte

- 5 Mitarbeiter/-innen
- Langjähriges Netzwerk mit freien Spezialisten

Umsatz 2012

- Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- Interviewer/-innen für qualitative Studien dt./franz./ital.
- Mystery Visitors, Mystery Caller
- Speziell ausgebildete Interviewerinnen für Kinder- und Jugendforschung

Institutphilosophie

blue eyes marketing ist eine innovative Marketingagentur. Unser Beratungswissen stützen wir durch kreative Research-Lösungen.

blue eyes marketing ist eine inhabergeführte Agentur und somit neutral gegenüber anderen Agenturen oder Instituten. Dies ist Garant für eine objektive und faire Betreuung und Beratung.

blue eyes marketing forscht kundenorientiert, flexibel, auf den Punkt genau.

Bei blue eyes marketing werden Zahlen zu Strategien!

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- IG Quali Marktforschung Schweiz

Dienstleistungsangebot

Psychografie

Die Psychografie blue mind ist als Bildertest oder als verbaler Test einsetzbar und passt sich so der Entwicklung der Marktforschungs-Erhebungsmethoden an (online, Notebooks usw.).

blue mind ist zugänglich für alle Organisationen, die Marktforschung durchführen, und kann bei allen quantitativen Forschungsmethoden eingesetzt werden.

Produkte

- Regional-Marken-Monitor
- Psychografische Werbetests

Forschungsbereiche

- Marken:
 - Markenanalysen
 - Markenimagestudien
- Menschen:
 - Consumer-Insight-Studien
 - Kundensegmentierung/-typologisierung
 - Kundenzufriedenheit
 - Mitarbeitertypologisierung
 - Mitarbeiterumfragen
 - Kinder-, Jugendforschung
 - Seniorenforschung
- Märkte:
 - Wettbewerbsanalysen
 - Trendmonitoring
- Medien:
 - Lesermarktforschung
 - Werbemarktforschung
- Kommunikation:
 - Werbetests
 - Preismeter
 - Medien-Resonanz-Analysen
 - Eyetracking

Methoden

Zusätzlich zu den gängigen **quantitativen Befragungsmethoden** setzen wir gezielt auch **qualitative Methoden** ein:

- Fokusgruppen
- Einzelexplorationen
- Bloganalysen
- Onlinefokusgruppen
- Blickverlaufsanalysen (Eyetracking)
- Mobile Research (Smartphones/Tablets)

bluesearch gmbh

Höschgasse 62
CH-8008 Zürich

Telefon +41 (0)43 540 66 80
E-Mail bnagengast@bluesearch.ch
Web www.bluesearch.ch

blue
search gmbh

Gründungsjahr

- 2001

Geschäftsleitung

- Birgit Nagengast, Dipl.-Psych.

Festangestellte

- 3 Festangestellte, unterstützt durch ein Team von externen Fachspezialisten

Umsatz 2012

- Nicht publiziert

Projektleitung

- Birgit Nagengast, Dipl.-Psych.
- Daniela Flury-Schütz, lic. phil. I

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR

Institutsphilosophie

bluesearch ist das spezialisierte Institut auf dem Gebiet der qualitativen psychologischen Markt- und Meinungsforschung. Wir liefern keine Marktforschung von der Stange, sondern entwickeln massgeschneiderte Konzepte und beraten Sie bei der Umsetzung Ihrer Marketingziele.

Professionell begleiten wir unsere Kunden vom Briefing und von der Situationsanalyse über das Auswahlverfahren und die Interpretation der Ergebnisse bis zur Berichterstattung und Beratung – individuell, fundiert, fachkundig und engagiert. Für jedes Forschungsprojekt entwickeln wir ein individuelles, dem Forschungsziel entsprechendes Studiendesign. bluesearch bietet keine Massenware und bedient sich nicht aus den «Methoden-Schubladen» gängiger Forschungsverfahren.

Dienstleistungen

- Konzeption und Durchführung von qualitativen Marktforschungsstudien (offline und online)
- Beratung bei der Entwicklung und Realisierung von Konzeptideen, Marketing- und Kommunikationsmassnahmen
- Schulung von Brand- und Marketingmanagern sowie Marktforschern und Marktforscherinnen in den Methoden der qualitativen Marktforschung

Zu unseren Spezialgebieten zählen unter anderem psychoanalytisch bzw. psychodramatisch konzipierte Extended Workshops und interaktive Gruppengespräche, die einen vertieften Einblick in die Bedürfnisse der Konsumenten/Kunden gewähren.

Im Dialog mit Experten (z. B. Opinionleadern, Ärzten) helfen wir Ihnen, strategische Prozesse frühzeitig zu erkennen und prospektiv zu nutzen.

Methoden

bluesearch ist spezialisiert auf Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews und Workshops mit Konsumenten und anspruchsvollen Dialoggruppen wie beispielsweise Entscheidungsträgern.

Unser Ansatz vermittelt Ihnen als Kunden einen Einblick in die Gefühls- und Erlebniswelt der Befragten. Vertiefende kreative Workshops bringen Einstellungen und Verhaltensmotive, aber auch Barrieren bzw. Hemmschwellen der Konsumenten an die Oberfläche.

bluesearch zeigt Ihnen auf, mit welchen Motivatoren Sie diese Hemmnisse überwinden und sich in der Wahrnehmung der Konsumenten positiv verankern können.

Branchenerfahrung

- Konsumgüter, Food and Beverage, Genussmittel
- Gebrauchsgüter, Non-Food, Investitionsgüter
- Gesundheit, Pharma, OTC
- Handel, Dienstleistungen
- Finanzdienstleistungen, Versicherungen
- Tourismus, Reiseanbieter
- Telekommunikation, Internet
- Energieversorgung
- Business-to-Business

gff Gut Feldarbeit und Forschung

Baarerstrasse 25
CH-6300 Zug

Telefon +41 (0)41 560 01 60
Fax +41 (0)41 560 01 01
E-Mail info@gff.ag
Web www.gff.ag

Gut

Feldarbeit und Forschung

Gründungsjahr

- 2004

Geschäftsleitung

- Christian D. Gut

Festangestellte

- 22 (in Vollzeitstellen), davon
4 Projektleiter/-innen und
18 im Befragungsdienst

Umsatz 2012

- Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- 55 CATI-Stationen
- 80 Telefonbefragter/-innen
- 20 Spezialbefragter/-innen für besonders anspruchsvolle Zielgruppen
- 15 spezialisierte Probandenrekrutierer/-innen
- 5 Face-to-Face-Befragter/-innen für Spezialbefragungen
- Sprachenspektrum: dt./franz./ital./engl./holl./jap./span./chin.

Projektleiter/-innen

- Christian D. Gut
- Petra Hass
- Jelena Mirkovic
- Susi Buholzer

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- Swiss Marketing (SMC)
- Zuger Wirtschaftskammer

Institutphilosophie

Der heutige Markt verlangt nach reaktions-schnellen, lösungsorientierten, einfach steuerbaren und preiswerten Dienstleistern.

Wir bieten Full-Service-Research mit einem klaren Fokus auf Feldarbeit für Institute, Research-Consultants und Marktforschungsabteilungen.

In der Qualität der Feldarbeit liegt die besondere Stärke: Auftragstreue im Fragebogen, hohe Adressausschöpfung und exakte Quoteneinhaltung dank strukturierter und permanent überwachter Feldsituation bei gleichzeitiger Flexibilität und Schnelligkeit in der Projekt-abwicklung. Basis der Qualität sind erfahrene und hervorragend eingestellte und instruierte Interviewer/-innen, bei denen besonderer Wert auf Sozialkompetenz und Empathie gelegt wird, und kompetente und engagierte Projektleiter und -leiterinnen mit Direktkontakt zum Feld.

Gut Feldarbeit und Forschung bietet zudem Inbound-Callcenter-Services für Befragungshotlines, Rekrutierungsservices und klinische Studien an.

Methodenangebot

Telefonbefragungen

- CATI-Labor mit 55 Stationen
- Telefonische Befragungen mit Dateninput in externe Onlinetools
- Kombinierte CATI-Online-Befragungen
- Kombinierte telefonisch-schriftliche Befragungen
- Mystery Calling

Face-to-Face-Befragungen

- CAPI
- Kombinierte CATI-CAPI-Befragungen
- In-Hall-Befragungen
- Messebefragungen
- Mystery Shopping
- Persönliche Spezialbefragungen

Schriftliche Befragungen

Onlinebefragungen

- Internet- und Intranetbefragungen
- Kombinierte Online-CATI-Befragungen

Datenverarbeitung

- SPSS-Auswertungen
- Grafiken
- Statistische Analysen aller Art
- Reports und Dateninterpretationen
- Präsentationsworkshops

Inbound Callcenter

- Befragungshotlines
- Hotlines für klinische Studien

Weitere Angebote

- Rekrutierung von Probanden für Gruppendiskussionen und qualitative Einzelinterviews
- Organisation von Gruppendiskussionen
- Expertenbefragungen

Eingesetzte Systeme

- IRQuest von Interrogare
- ingress
- TelPro CATI
- SPSS
- Alle CATI-Stationen mit Breitbandinternetanschluss

Produkte

- ReMa-Radar (regionale Multi-Client-Befragung)

Dienstleistungsangebot

- Beratung
- Problemanalyse
- Forschungskonzepte
- Zielgruppenbestimmung
- Adressenbeschaffung
- Fragebogengestaltung
- Fragebogentests
- Instruktion, Befragerschulung
- Feldarbeit
- Datenaufbereitung
- Datenverdichtung
- Interpretation
- Datenpräsentation
- Umsetzungsworkshops

Tätigkeitsfelder

- Alle Branchen, Märkte und Problemstellungen

GIM Suisse AG

General-Wille-Strasse 10
CH-8002 Zürich

Telefon +41 (0)44 283 18 18
Fax +41 (0)44 283 18 19
E-Mail info@g-i-m.ch
Web www.g-i-m.ch



GIM I SUISSE

Gründungsjahr

- 2005

Geschäftsleitung

- Lukas Zihlmann

Festangestellte

- 8, davon
5 Projektleiter/-innen

Umsatz 2012

- Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- Erstklassiges, klimatisiertes Studio in Zürich-City, ausgestattet mit Einwegspiegel und FocusVision®
- Weltweites Netzwerk von professionellen Forschungspartnern, Moderatoren, Interviewern und Facilities



Internationale Verbindungen

GIM-Netzwerk: Heidelberg, Berlin, Lyon

Projektleiter/-innen

- Michèle Ducommun
- Stephanie Huser
- Jörg Riedo
- Susan Shaw
- Lukas Zihlmann

Mitgliedschaften

- vsmv Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsmv swiss interview institute®
- ESOMAR
- BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
- FocusVision® Facility Network

Institutsphilosophie

Die GIM ist ein führendes Marktforschungsunternehmen, das sich in den vergangenen 25 Jahren vom qualitativen Marktforschungsspezialisten zum Multispezialisten entwickelt hat. Mit Sitzen in Heidelberg, Berlin, Lyon und Zürich verfügt die GIM heute über eines der breitesten Methodenportfolios am Forschungsmarkt. Und dank unserem weltweiten Netzwerk forschen wir auf allen Kontinenten in über 30 Ländern.

Heute arbeitet die GIM Suisse für zahlreiche nationale und internationale Kunden. Von Zürich aus forschen wir für

- lokale Unternehmen in der ganzen Schweiz,
- Schweizer Unternehmen in der Schweiz, in Europa und weltweit, und
- ausländische Unternehmen in der Schweiz und weltweit.

Dienstleistungsangebot

Märkte

Grundlagenuntersuchungen zu spezifischen Märkten und Kategorien

Zielgruppen und Konsumenten

Insight-Generierung, Segmentierungen, Usage and Attitudes, soziokulturelle Lebens- und Konsumstile, spezifische Zielgruppen (z. B. Kinder, Jugend, junge Erwachsene, Haushaltsführende, Personen 50+, Entscheider, Migranten usw.)

Innovationen, Ideen, Konzepte

Insight-Generierung, Konzeptentwicklung, Konzeptüberprüfung (qualitativ und quantitativ), Konzeptoptimierung, Innovationsforschung

Marken und Images

Markenkernanalysen, Positionierung, Werteforschung, Resonanzforschung (Marken – Zielgruppen), Markenauftritt, CI/CD, Markenentwicklung, Imageüberprüfung und -tracking

Produkte, Preise, POS

Produktentwicklung, Usage and Attitudes, Produktbewertung und -optimierung, Packungsüberprüfungen, Total Offer, Handling und Usability, Shopper Research, z. B. mit videogestützten Beobachtungen des Einkaufsverhaltens oder (virtuellen) Shelf Tests, Mystery Shopping und Exit-Interviews, Accompanied Shoppings, (Digital) Signage

Kommunikation und Werbung

Entwicklung und Überprüfung von Kommunikationsstrategien und konkreten Kommunikationsansätzen (Werbung, Direct Marketing usw.), Werbeforschung (z. B. Treatment, Storyboard, TVC, Printanzeige usw.), Werbetracking

Methodenangebot

Auszug aus dem breiten Methodenportfolio der GIM Suisse:

- Fokusgruppen, Minigruppen, Triaden mit unterschiedlichsten Business-to-Consumer- und Business-to-Business-Zielgruppen
- Einzelinterviews in-office, in-home, in-studio, in-store, mit unterschiedlichsten Business-to-Consumer- und Business-to-Business-Zielgruppen
- Ethnografische In-Home-Interviews mit Foto-/Videodokumentation
- Onlinefokusgruppen, Onlineforen, Online Diaries, Online Surveys im eigenentwickelten Tool *GIM Connect*
- Netnography: qualitative Auswertung von User Generated Content
- Werteforschungen und Segmentierungen
- Concept Labs zur effizienten Prüfung und Verbesserung von Konzepten
- POS-Studien (Accompanied Shoppings, Videobeobachtung, In-Store-Gruppendiskussionen, Mitarbeiterbefragungen, Shelf Tests)
- Usability-Studien
- Conjoint-Studien
- Copytests
- Quantitative Studien: Repräsentativbefragungen, Quotenbefragungen, Ad-hoc-Befragungen
- Verschränkung von quantitativen und qualitativen Methoden

Branchenkompetenz

- Food and Beverages
- Pharma, Healthcare (über 20 Indikationen)
- Fashion
- Beauty, Personal Care
- Baby Care
- Telecom, IT
- Finance
- Logistics, Postal Services
- Travel and Tourism
- Technik (Do-it-yourself und Professional)

intervista AG

Zieglerstrasse 26
CH-3007 Bern

Telefon +41 (0)31 511 02 50
E-Mail contact@intervista.ch
Web www.intervista-ag.ch
www.intervista.ch



Gründungsjahr

- 2010

Geschäftsleitung

- Dr. Michael Schrackmann
- Dr. Julia Urbahn
- Christoph Wüthrich, lic. phil. nat.
- Regula Zimmermann, lic. phil. hum.

Festangestellte

- 7 Festangestellte

Umsatz 2012

- Nicht publiziert

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- IRIS Network: The Worlds Largest Network of Market Research Institutes
- ESOMAR

Institutphilosophie

- Marktforschung ist für uns nicht einfach die Lieferung von Daten – unsere Kunden schätzen unsere umsetzungsorientierten und psychologisch fundierten Ansätze.
- Wir verpflichten uns zu höchsten Qualitätsstandards – von der Projektplanung und Konzeption über die Studiendurchführung und Datenaufbereitung bis zur weiterführenden Kundenberatung auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse.
- Wir unterstützen bei der Umsetzung – mit Methoden wie Human Centered Design entwickeln wir Produkte und Marketingmassnahmen weiter, zum Beispiel in Workshops mit Projektteams.
- Wir bleiben am Ball – sowohl bei der Entwicklung neuer Tools als auch bei der Integration wissenschaftlicher Methodik und Datenanalysen in die Marktforschung.

Dienstleistungsangebot

Wir sind ein Full-Service-Marktforschungsinstitut mit Schwerpunkten im quantitativen und qualitativen Onlineforschungsbereich. Durch die langjährige Erfahrung unserer Mitarbeiter in der Instituts- und in der Betriebsmarktforschung garantieren wir eine kompetente und professionelle Durchführung der Studien. Wir liefern massgeschneiderte Lösungen, arbeiten mit innovativen Forschungsinstrumenten zur Datenerhebung und bieten eine hohe Methodenkompetenz bei der Datenauswertung mit «State of the Art»-Analysemethoden.

- Kundenzufriedenheit, Markenimage, Pre- und Post-Kommunikationstests, sowohl klassisch explizit als auch implizit mit reaktionszeitbasierten Verfahren
- Zielgruppenanalysen, Segmentierungen und Personas auf Basis quantitativer und qualitativer Daten
- Preis- und Entscheidungsforschung mit fortgeschrittenen Methoden wie zum Beispiel neueren Conjoint- und weiteren multivariaten Analysen
- Business-to-Consumer und Business-to-Business: Fokus-, Einzel- und Gruppeninterviews
- Co-Creation-Produktentwicklung und Customer-Experience-Forschung, unter anderem mit innovativen Online und Mobile Diaries

Online-Access-Panel

Mit unserem sorgfältig gepflegten und aktiv rekrutierten Online-Access-Panel mit über 50 000 aktiven Panelisten im Business-to-Consumer-Bereich und über 15 000 Panelisten im Business-to-Business-Bereich (Entscheider und Kader in Unternehmen) verfügen wir über eine exzellente Basis sowohl zur Durchführung quantitativer Studien als auch für Rekrutierungen zu qualitativen Interviews mit schwer zu erreichenden Zielgruppen.

JEKO AG

Market Research

Spitalackerstrasse 53
CH-3013 Bern

Telefon +41 (0)31 348 24 24
Fax +41 (0)31 348 24 22
E-Mail info@jekoag.ch
Web www.jekoag.ch

JEKO Marktforschung GmbH

Unter den Eichen 5
D-65195 Wiesbaden

Telefon +49 (0)611 17 45 38 80
Fax +49 (0)611 17 45 38 88
E-Mail info@jeko.eu
Web www.jeko.eu



JEKO

MARKET RESEARCH

Gründungsjahr

- 2000

Geschäftsleitung

- Stefan Hitz, Geschäftsführer, eidg. dipl. Marketingleiter/eidg. dipl. Kaufmann des Detailhandels/Softwareentwickler der JEKO@BOX
- Daniela Lüthi, stv. Geschäftsführerin, lic. phil. hist.
- Rainer Bumm, Zweigstellenleiter D-Wiesbaden, lic. rer. pol.
- Riana Rambelo, Leiterin Projektkoordination

Festangestellte

- 19 (in Vollzeitstellen), davon
5 Projektleiter/-innen und
6 Projektkoordinatoren/-koordinatorinnen

Umsatz 2012

- 4,77 Mio. CHF (nur Marktforschung)

Befragungsinfrastruktur

- 550 Face-to-Face-Interviewer/-innen gesamt-schweizerisch
- 10 Supervisors zur Überwachung der Interviewdurchführung
- 80 Datatypisten/Datatypistinnen
- 35 Interviewer/-innen für Telefoninterviews

Aktionäre

JEKO Holding AG, Ittigen/BE

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
- GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing
- Swiss Marketing (SMC)
- EHI Retail Institute

Institutphilosophie

JEKO Market Research – fundierte Entscheidungen, starkes Profil

Wir unterstützen unsere Partner mit hochwertigen Lösungen zur Gewinnung von Kundeninformationen und begleiten sie auf dem Weg zu fundierten Entscheidungen.

JEKO Market Research gehört zu den führenden Schweizer Marktforschungsinstituten mit Niederlassungen in der Schweiz und in Deutschland. Als Full-Service-Institut decken wir den gesamten Marktforschungsprozess von der Analyse der Ausgangssituation über die Erhebung bis zur Umsetzungsberatung ab.

Branchenkompetenz

- Detailhandel
- Grosshandel
- Banken
- Gastronomie
- Aus- und Weiterbildungsinstitute
- Öffentliche Verwaltung
- Telekommunikation
- Apotheken
- Tourismus, Freizeit

Dienstleistungsangebot

Der Kern unserer Lösungen liegt in der Integration von Marktforschungsergebnissen in Ihr operatives Geschäft. So unterstützen wir unsere Kunden in Themen wie strategischer Geschäftspositionierung, Kundenrückgewinnung und Sortimentgestaltung bei der nachhaltigen Umsetzung.

Erhebungsarten

- Face-to-Face-Befragung
- In-Home-Befragung
- Telefonische Befragung
- Schriftliche Kundenbefragung
- Onlinekundenbefragung

Produkte

JEKO Market Research entwickelte sechs einzigartige Lösungen, um Ihnen zu helfen, Antworten auf die grundlegenden Problemstellungen im Handel zu geben:

- JEKO IMAGE verankert Ihr Profil im Gedächtnis der Konsumenten
- JEKO MYSTERY macht die Qualität Ihres Kundenkontaktes messbar
- JEKO ANALYTICS ist der Schlüssel zum Kaufverhalten Ihrer Kunden
- JEKO FOCUS zeigt, was Ihre Kunden wirklich wollen
- JEKO LOYALTY bindet Ihre Kunden enger an Ihr Unternehmen
- JEKO TEAM fördert und fordert Ihre Mitarbeiter

Studien

- Kundenzufriedenheitsanalyse
- Mitarbeiterzufriedenheits-Index
- Ad-hoc-Studie
- Sortiments-, Marktpotenzialanalyse
- Ladendurchlaufstudie
- Eigen-, Fremdbildanalyse
- Mystery Shopping
- Konsumententrendanalyse
- Image-, Konkurrenzanalyse
- Panelforschung

JEKO@BOX – Wissen, das profiliert

Die in unserer IT-Abteilung entwickelte anwenderfreundliche **JEKO@BOX** bietet in einem Analysemodul die Möglichkeit vielschichtiger Resultatabfragen aus Marktforschungsstudien dank integrierter Filterfunktion.

Zum Nutzungsumfang der **JEKO@BOX** gehören ausserdem zusätzliche Module, die individuelle Möglichkeiten der Fragebogenentwicklung, Datenerfassung, Kategorisierung, Massnahmenplanung, des Kundenpanels, der Userverwaltung usw. zulassen. Die **JEKO@BOX** gibt es auch als Portallösung!

Direkte Anwendung ohne Schulung

Eine übersichtliche Anzeige der Resultate mit nur ein paar Klicks ist nur einer der vielen Vorteile der **JEKO@BOX**. Zahlreiche Funktionen stellen in Ihrem eigenen Kundenpanel grafisch die Ergebnisse der vorausgegangenen Marktforschung dar. Auswertungen werden im Realtime-Verfahren gezeigt und können auch als Kreuztabellierungen abgefragt werden. Die Durchführung von Datenexporten nach Excel, SPSS usw. runden unser Servicepaket ab.

Marketagent.com Schweiz AG

Seefeldstrasse 281
CH-8008 Zürich

Telefon +41 (0)43 466 88 44
Mobil +41 (0)79 378 41 02
E-Mail schweiz@marketagent.com
Web www.marketagent.com

Gründungsjahr

- 2009

Geschäftsleitung

- Ursula Kaspar (Geschäftsführerin)

Festangestellte

- 22 (in Vollzeitstellen) in Zürich, Wien und München

Umsatz 2012

- Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- 459 000 Teilnehmer/-innen umfassendes, nach ISO 26362 zertifiziertes Online-Access-Panel in 16 europäischen Ländern (Schweiz, Österreich, Deutschland, Tschechien, Ungarn, Slowenien, Kroatien, Slowakei, Italien, Frankreich, Serbien, Bulgarien, Polen, Niederlande, Belgien und England)

Beteiligung

Marketagent.com Schweiz AG ist ein Tochterunternehmen des führenden österreichischen Online-Marktforschungsunternehmens Marketagent.com online reSEARCH GmbH.

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing

Institutphilosophie

- Massgeschneiderte und kompetente Beratung durch Spezialisten
- Individuelle Lösungen für individuelle Bedürfnisse
- Proaktives Handeln und offene Kommunikation
- Flexible und partnerschaftliche Projektbetreuung
- Hohe Praxisrelevanz und Umsetzungsorientierung
- Klarer Onlineresearch-Fokus
- Full-Service aus einer Hand
- Hohe Qualitätsstandards bei allen Projektschritten
- Hohe Kosten- und Zeiteffizienz in der Projektumsetzung

Zertifizierung

Seit Januar 2010 ist Marketagent.com das erste Full-Service-Onlineresearch-Institut im deutschsprachigen Raum mit einem nach ISO 26362 zertifizierten Access-Panel. Die ISO-Zertifizierung ist eine wichtige Facette in unserem Serviceversprechen, mit welcher wir den eigenen Qualitätsanspruch, unsere Leistungsfähigkeit und Transparenz untermauern möchten. 2012 wurde die Rezertifizierung bestätigt.



Methodenschwerpunkte

- Quantitativ
- CAWI mittels Consumer-Online-Access-Panel
- CAWI mit Adressdaten des Auftraggebers (Mitarbeiter-/Kundenstamm)
- On-Site-Befragungen

Forschungsschwerpunkte

- Werbewirkungsstudien: Pre- und Posttests, Effizienzkontrollen
- Online-Eyetracking
- Tracking-Studien: Ad- und Brand-Tracking
- Usage- und Attitude-Studien, Imageanalysen
- Marktsegmentierung, Zielgruppenforschung
- Ideenscreening, Konzept- und Produkttests, Product Launch Controlling
- Verpackungstests, Online-Regaltests
- Online-Home-Use-Tests
- Testimonial-Tests
- Logo- und Namenstests, Claim-, Slogantests
- Pricing-Forschung
- POS-/After-Sale-Befragungen
- Online-Conjoint-Measurement
- Kunden- und Mitarbeiterbefragungen
- Interception Surveys

Dienstleistungsangebot

- Problemanalyse
- Beratung
- Stichprobendefinition
- Zielgruppenbestimmung
- Fragebogenentwicklung
- Programmierung
- Datenerhebung
- Berichterstellung (PowerPoint oder Kreuztabellen)
- SPSS-Auswertungen
- Weiterführende Analysen
- Management-Summary
- Präsentation

Gründungsjahr

- 1986

Präsident des Verwaltungsrats

- Dr. René Grossenbacher

Geschäftsleitung

- Dr. René Grossenbacher
- Stefan Thommen

Festangestellte

- 6, davon
3 Projektleiter

Umsatz 2012

- Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- Gruppendiskussionsraum mit Beobachtungsmöglichkeit
- Internationales Befragungsnetzwerk für alle qualitativen und quantitativen Erhebungen

Projektleiter

- Dr. René Grossenbacher
- Stefan Thommen
- Marcel Verhoeven

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- SGK Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Tätigkeitsbereiche

Forschung und Beratung für Printmedien, Radio und Fernsehen, digitale und mobile Medien, Corporate Communications und Marketingkommunikation.

Wir befassen uns ausschliesslich mit Medien und Kommunikation. Dies aber umfassend, problembezogen und praxisnah.

Medienkompetenz, Unabhängigkeit, Engagement und Flexibilität sind die Bausteine unseres Erfolgs.

Research-Dienstleistungen

Medien

- Potenzialanalysen, Marktprognosen
- Nutzungs- und Positionierungsanalysen
- Konzeptüberprüfungen
- Blattkritiken, Produktanalysen
- Programm- und Inhaltsanalysen
- Nutzerpanels
- Usability-Tests (New Media)
- Prozessanalysen

Corporate Communications/Marketing

- Reputationsanalysen
- Analysen für Issue-Management
- Qualitative Social-Media-Analysen
- Corporate Communications Controlling
- Corporate Publishing Research
- Konzepttests
- Wirkungsanalysen (Kampagnen, Sponsoring)

Research-Methoden

- Qualitative Befragungen
- Focus Groups
- Repräsentativbefragungen
- Onlinebefragungen
- Inhaltsanalysen
- Experteninterviews
- Ethnografische Methoden

Consulting-Dienstleistungen

- Strategische Positionierung von Medienprodukten
- Coaching von Redesigns
- Konzeptberatung
- Optimierung redaktioneller Prozesse
- Medienwissenschaftliche Gutachten
- Qualitätssicherung in Medienorganisationen (Bakom Evaluator private Radio-/TV-Stationen)
- Vorbereitung und Zertifizierung ISAS BCP 9001

Produkte

Reputations-Monitoring

Kontinuierliche Analyse der Präsenz und Reputation eines Unternehmens in den Medien

CM BasicCheck®

Benchmarkfähiger Experten-Check zur Überprüfung von Unternehmensmedien und Fachzeitschriften hinsichtlich Strategie, Publizistik und Wirtschaftlichkeit

CP Standard™

Umfassende, benchmarkfähige Erhebung der Wirkung und Effizienz von Kundenpublikationen

PubliDialogue®

Online-Leserpanel für Redaktions- und Anzeigenmarketing

Mobile Strategy

Nutzerverhalten und Wachstumspotenzial mobiler Dienste in der Schweiz

netinsite®

Globale Medienbeobachtung und -analyse im Internet

MediaBrands

Ausstrahlung und Nutzung von Medienmarken

Gründungsjahr

- 1963 Publitest AG (bis 2008)
- 2007 mafo concept GmbH
- 2009 Übernahme der Marke publitest durch mafo concept GmbH

Geschäftsleitung

- Dr. Ursina Mögerle
- Sonja Wedekind

Festangestellte

- 3 Vollzeit-, 3 Teilzeitangestellte
- Unterstützung durch ein Freelancer-Team von externen Fachspezialisten, Psychologen und Psychologinnen

Umsatz 2012

- Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- Onlinepanel (Zugriff auf 200 000 Panelteilnehmer und -teilnehmerinnen in Europa, davon 30 000 in der Deutsch- und Westschweiz)
- Onlineleserpanel (online/print) für Verlage
- publitest Consumer Panel, online/offline (3000 Teilnehmer/-innen in der Deutsch- und Westschweiz sowie im Tessin)
- publitest Quali-Pool für Gruppen- und Einzelgespräche (1000 Teilnehmer/-innen in der Deutsch- und Westschweiz sowie im Tessin)
- Befragerstab für Telefoninterviews (CATI) und In-Hall-Tests
- Spezialistenstab für qualitativ-psychologische Studien mit Testlokalitäten in Zürich

Projektleiterinnen

- Dr. Ursina Mögerle
- Sonja Wedekind
- Vanessa Pejchar

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- SGK Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
- DGPK Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
- ICA International Communication Association

Institutphilosophie/Mehrwert

publitest ist ein unabhängiges Marktforschungsinstitut mit Sitz in Zürich, das auf verschiedensten Forschungsgebieten tätig ist. publitest verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz und unterstützt seine Kunden bei ihren Problemen von A bis Z

- von der Fragestellung
- über das Auswahlverfahren und die Analyse
- bis zur Beratung.

Tätigkeitsbereiche

- Werbung
- Medien
- Konsum-, Gebrauchs-, Investitionsgüter
- Energie
- Tourismus
- Gesundheitswesen
- Gastronomie
- Öffentliche Stellen
- Verbände
- Non-Profit-Organisationen
- Raum- und Standortentwicklung

Forschungsangebot

Werbewirkung

- Messung, wie Werbung auf verschiedenen Medienkanälen wahrgenommen, erlebt und erinnert wird
- Analyse und Vergleich der Wirkung verschiedener Werbekampagnen im Crossmedia-Umfeld

Medien

- Erforschung von Motiven, Verhalten, Preisannahmen und Einstellungen von Mediennutzern
- Überprüfung bestehender und neuer Konzepte sowie Usability-Analysen für Medienanbieter
- Ganzheitliche Betrachtung der Medienangebote im Crossmedia-Umfeld (Synergien Online- und Offlinemedien)

Konsumgüter

- Bedürfnisanalysen der Endverbraucher mittels Produkt-, Verpackungs-, Degustations- und Konzepttests
- Abschätzung des Potenzials neuer Produktideen
- Bildung von Konsumententypologien

Image

- Messung, wie Marken wahrgenommen, erlebt und erinnert werden
- Untersuchung, wie Marken im Konkurrenzumfeld positioniert sind und wie ihr Image optimiert werden kann
- Analyse der Kundenzufriedenheit mit Produkten und Dienstleistungen

Business-to-Business

- Konkurrenzvergleiche von Produkten und Dienstleistungen aus Kundensicht
- Unterstützung von Unternehmen hinsichtlich ihres Entscheidungs- und Beschaffungsprozesses für zukünftige Strategien

Tools

publitest Crossmedia-Wirkungs-Tool®

Validiertes und benchmarkfähiges Messinstrument zur Analyse der Wirkung von Kommunikations-/Werbemassnahmen im Crossmedia-Umfeld

publitest Crossmedia-Tool®

Validiertes und benchmarkfähiges Messinstrument zur Analyse der crossmedialen bzw. ergänzenden Nutzung von Online- und Printmedien sowie mobilen Angeboten (inkl. Apps)

publitest Psychological Pricing

Validiertes und benchmarkfähiges Messinstrument zur Optimierung von Preisstrategien in Unternehmen

Methoden

Qualitativ

- Gruppendiskussionen, Fokusgruppen
- Einzelerkationen, Tiefeninterviews
- Experteninterviews

Quantitativ

- Onlinebefragungen
- Telefoninterviews (CATI)
- Schriftliche Befragungen
- Persönlich-mündliche Befragungen, face-to-face (CAPI)
- In-Hall-Tests
- In-Home-Tests
- Experimente

Spezielle Verfahren

- Multivariate Analyseverfahren (Regressions-, Cluster-, Faktor-, Varianz- und Pricinganalysen)
- Medienresonanzanalysen
- Deskresearch



Gründungsjahr

- 1981

Geschäftsleitung

- Dr. Alexander M. Lorenz

Festangestellte

- 3 (in Vollzeitstellen)

Umsatz 2012

- Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- Eigene Befrager/-innen für qualitative Einzelexplorationen, quantitative Interviews und Mystery Research

Projektleiter/-innen

- Dr. Alexander M. Lorenz
- Patricia Ambauen
- Silvia Bachschmid

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR

Institutphilosophie

- Nachhaltige Entscheide dank tieferer Einsichten!
- qualitest bietet aus einer Hand massgeschneiderte, persönliche und flexible Marketing- und Sozialforschung mit klaren Antworten.
- Komplexe Projekte mit speziellen Zielgruppen verstehen wir als besondere Herausforderung.

Dienstleistungsangebot

Die Auswahl der geeigneten Methode erfolgt in Abhängigkeit von den Studienzielen.

- Kreativworkshops
- Gruppendiskussionen
- Mini-Gruppendiskussionen
- Einzelexplorationen
- Telefonische Interviews
- Persönliche Interviews (face-to-face)
- Schriftliche Interviews
- Mystery Research (Testbesuche, -käufe, -anrufe)
- POS-Beobachtungen, -befragungen
- Deskresearch

Tools

qualidoc

Repräsentative Online-Mehrthemenbefragung bei Allgemeinpraktikern und Internisten

AttentionTracking

Messung von Aufmerksamkeitsverläufen, Impact auf Wahrnehmung und Handlung bei Werbemitteln im Rahmen von Pre- und Posttests sowie von Copytests

PZ-Benchmark

Kontinuierliche Messung der Patientenzufriedenheit in Rehabilitationskliniken

motype

Bestimmung des Motivationstyps von Probanden, Kunden, Konsumenten. Je nach Motivationstyp werden Angebote anders wahrgenommen und es wird anders gehandelt!

IQR®

Auf Neuroforschung basierende, implizite qualitative Forschung, die die echten Treiber und Barrieren aufdeckt!

Tätigkeitsbereiche

- Autoindustrie
- Finanzwesen (Banken und Versicherungen)
- Fast Moving Consumer Goods (FMCG)
- Gebrauchsgüter
- Healthcare
- Investitionsgüter
- IT, Telekommunikation
- Medien und Verlage
- Öffentliche Verwaltung
- Pharmazeutische Industrie
- Tourismus und Verkehr
- Verbände und Institutionen

Angebot

- AttentionTracking (Aufmerksamkeitsforschung)
- Einstellungs-, Verhaltens- und Motivforschung
- Entwicklung und Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen
- Kommunikationsforschung
- Mediaforschung
- Imagestudien
- Kundenzufriedenheitsmessungen
- Mystery Research
- Messebefragungen
- Mitarbeiterbefragungen

SCOPE QUALITATIVE RESEARCH AG

Schoffelgasse 3
CH-8001 Zürich

Telefon +41 (0)44 252 50 90
Fax +41 (0)44 252 50 94
E-Mail info@scope-mr.ch
Web www.scope-mr.ch

SCOPE

QUALITATIVE RESEARCH

Gründungsjahr

- 1973

Geschäftsleitung

- Sabine Manser-Brunner, lic. phil.
- Marco Schnitter, lic. oec.

Festangestellte

- 2 (in Vollzeitstellen)

Umsatz 2012

- Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- Psychologisch ausgebildete Moderatoren bzw. Moderatorinnen für qualitative Fragestellungen
- Pädagogisch und psychologisch ausgebildete Projektleiterin für Kinder- und Jugendstudien
- Räumlichkeiten zur Durchführung von Einzelexplorationen
- Räumlichkeiten zur Durchführung von Gruppendiskussionen in Kooperation

Projektleiter/-in

- Sabine Manser-Brunner
- Marco Schnitter

Kooperation

Quantitative Forschungen in Kooperation mit DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING, Adligenswil

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- IG Quali Marktforschung Schweiz
- ESOMAR

Institutsphilosophie

- SCOPE ist ein inhabergeführtes Marktforschungsinstitut, in welchem die Projektleitung die Zügel während der ganzen Studie in den Händen hält – vom ersten Kundenkontakt bis zur Präsentation der Ergebnisse.
- Wir hören gut zu: zuerst dem Kunden, um das optimale Studiendesign zu entwerfen, und dann dem Befragten, bei welchem wir in die Tiefe bohren, um zu verstehen, wie eine bestimmte Zielgruppe tickt.
- Bei der Analyse, beim Bericht und bei der Präsentation legen wir grossen Wert auf die Umsetzungsorientierung und Marktnähe: Mit den Ergebnissen in den Händen weiss der Kunde, wie er weiterfahren soll.

Methoden

- Gruppendiskussionen, Fokusgruppen
- Einzelexplorationen
- Consumerworkshops
- Creative Development
- Diagnostic Research
- Innovationsforschung

Spezialitäten

- Psychologische Analyse
- Beratung bei der Umsetzung der Ergebnisse
- Workshops und Schulungen zur Umsetzung der Resultate in Firmen

Geschäftsfelder

- Motivforschung
- Imagestudien
- Werbeforschung
- Konzeptforschung
- Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit
- Medienforschung
- Business-to-Business-Studien
- Kinder- und Jugendforschung

Tätigkeitsbereiche

- Konsum-, Gebrauchsgüter
- Detailhandel
- Finanzmarkt (Banken, Versicherungen)
- Medien und Verlage
- Telekommunikation, Multimedia
- Tourismus, Freizeit, Reisen
- Energiewirtschaft
- Verkehr
- Kultur
- Automobilindustrie
- Gesundheitswesen, Pharma

Der vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung ist die wichtigste und einzige offizielle Interessenvertretung der Markt- und Sozialforschung in der Schweiz. Als seine Hauptaufgabe sieht der vsms die Förderung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im Allgemeinen und der Wissenschaftlichkeit im Besonderen. Der Verband entwickelt und definiert Leitlinien zur Qualitätssicherung, fördert die wissenschaftliche Arbeitsweise und grenzt sich klar von Werbung und Direktmarketing ab. Er pflegt einen aktiven Dialog mit politisch und gesellschaftlich wichtigen Akteuren und fördert den Austausch mit anderen nationalen und internationalen Fachorganisationen.

Der vsms führt die Kollektivmarke *vsms swiss interview institute*® im Sinne eines Qualitätslabels. Die 33 Institute, die das Label tragen, sind an strenge Richtlinien bei der Durchführung von Studien gebunden. *vsms swiss interview institute*® ist als Kollektivmarke im eidgenössischen Markenregister eingetragen. Die Profilierung dieser Marke als ein tragfähiges, bekanntes Qualitätslabel ist eines der Hauptziele des Verbandes. Im vergangenen Jahr wurden das Kollektivmarkenreglement und seine Richtlinien überarbeitet. Die wichtigsten Bestimmungen sind:

- Die Mitglieder der Kollektivmarke dürfen keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchführen.
- Die Teilnahme an einer Umfrage eines Mitgliedsinstituts ist immer freiwillig.
- Nach 21.00 Uhr und (mit wenigen Ausnahmen) an Sonntagen dürfen keine Telefoninterviews durchgeführt werden.
- Es sind maximal 10 Kontaktversuche zulässig.
- Bei Telefonstudien darf die Telefonnummer des Instituts nicht unterdrückt werden.

In den Richtlinien wird zudem festgelegt, dass neben dem Namen des Instituts und des Interviewers bei jeder Befragung auch der Zweck der Erhebung genannt wird. Zudem wird auf den Schutz der Anonymität der Befragten hingewiesen und Rückfragen der Befragten werden beantwortet. Mitgliedsinstitute der Kollektivmarke garantieren, dass Forschungsergebnisse keine Rückschlüsse auf befragte Personen zulassen, dass personenbezogene Daten auf keinen Fall weitergegeben werden und dass Umfrageergebnisse immer nur zu dem Zweck verwendet werden, für den sie erhoben wurden.

Neben den Kollektivmarkenmitgliedern zählt der Verband über 300 Einzelmitglieder, die beruflich mit der Umfrageforschung verbunden sind.

Geschäftsstelle



vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
Nicole Siegrist, Geschäftsführerin
 Brünigstrasse 38
 CH-6055 Alpnach
 Telefon +41 (0)44 350 19 60
 info@vsms-asms.ch
 www.vsms-asms.ch

Zusammensetzung des Vorstands

Präsident



Roland Rosset
 management tools research ag,
 Beckenried (ab 1. Juli 2013)

Vertreter der Kollektivmarke

Mitglieder des Präsidiums



Marco Buscher
 Bundesamt für Statistik, Neuchâtel

Ressort Finanzen
 Vertreter der Auftraggeber



Dr. Stefan Oglesby
 LINK Institut für Markt- und Sozialforschung,
 Luzern/Zürich

Ressort Kollektivmarke
 Vertreter der Kollektivmarke

Vorstandsmitglieder



Prof. Dr. Peter Farago
 FORS – Schweizer Kompetenzzentrum
 Sozialwissenschaften, Lausanne

Ressort Methoden
 Vertreter der Auftraggeber



Dr. Ursina Mögerle
 publitest – mafo concept GmbH, Zürich

Ressorts International und Internet
 Vertreterin der Kollektivmarke



Mitja Ruggle
 Tamedia AG, Zürich

Ressort Öffentlichkeitsarbeit
 Vertreter der Auftraggeber



Marcel Zbinden
 Emmi Schweiz AG, Luzern

Ressorts Aus-/Weiterbildung und Publikationen
 Vertreter der Auftraggeber

Impressum

Jahrespublikation vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
Gedruckt im Mai 2013 in einer Auflage von 5300 Exemplaren

Redaktion	Dr. Pirmin Schallberger, PS Mediaforschung, Duggelistrasse 9, 6330 Cham Telefon +41 (0)41 740 24 14, p.schallberger@bluewin.ch
Lektorat	Anke Steffen, Wehrenbachhalde 46, 8053 Zürich Telefon +41 (0)44 422 82 50, asteffen@mafolek.ch
Illustrationen	René Leutenegger, Chamerstrasse 68d, 6300 Zug Telefon +41 (0)41 741 48 38
Titelbild	Collage mit Abbildungen aus diversen Artikeln
Layout	Adrian Schneider, GfK PrintCenter, 6052 Hergiswil Telefon +41 (0)41 632 91 65, adrian.schneider@gfk.com
Satz und Druck	GfK PrintCenter, 6052 Hergiswil, www.gfk-printcenter.com

vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
Nicole Siegrist, Geschäftsführerin
Brünigstrasse 38
6055 Alpnach
Telefon +41 (0)44 350 19 60
info@vsms-asms.ch
www.vsms-asms.ch



printed in
switzerland



Qualitätsgarantie

Garantie de qualité

Garanzia di qualità