



Informationsgesellschaft:  
**Wie das Internet den  
Alltag verändert**

Seiten 6–7

**Interview: Warum  
Spendensammeln  
kein Selbstläufer ist**

Seite 2–3

**Suizidkampagne:  
Was zwei Befragungen  
ausgelöst haben**

Seite 5

**Statistik:  
Wo Conjoint-Analysen  
weiterhelfen**

Seiten 10–11

# «Die Fundraising-Revolution im Internet hat noch nicht stattgefunden»

Odilo Noti, Präsident von Swissfundraising, über das Spendensammeln in der Schweiz, neue Konkurrenz und den Nutzen des von DemoSCOPE erhobenen Spenden- und Imagebarometers.

Interview: Dominik Fröhli\*

**Die Schweiz ist ein reiches Land. Da ist es wohl für die Hilfsorganisationen ein Leichtes, Spenden zu sammeln?**

Es wäre schön, wenn es so wäre. Spenden kommen heute nicht mehr von selber. Im internationalen Vergleich ist die Schweiz ein Land der «mittleren Konkurrenz». Anders als beispielsweise in den angelsächsischen Ländern haben wir einen gut ausgebauten Sozialstaat, der eine wichtige Ausgleichsfunktion wahrnimmt. Das wird von der breiten Bevölkerung so gesehen und hat einen Einfluss auf das Spendenverhalten. Indem sie das tun, was der Staat nicht tun kann, haben Hilfswerke eine nachgelagerte, subsidiäre Funktion. Das prägt das Spendenverhalten. Wir wissen aus dem Spenden- und Imagebarometer, dass das jährliche, private Spendenvolumen bei rund 1,7 Milliarden Franken liegt. Das klingt erstmal nach viel. Gleichzeitig geben Schweizer/-innen jährlich rund 2 Milliarden fürs Lotteriespielen aus. Somit gibt es noch Luft nach oben für das Spenden.

**Kürzlich wurde ein Skandal um die britische Sektion von Oxfam bekannt. Wie sehr schaden Ihrer Branche solche Negativschlagzeilen?**

Beim angesprochenen Skandal wurden Hilfeempfänger sexuell missbraucht und ausgebeutet. Das ist absolut verwerflich. In der Schweiz gab es im Blick auf das Spenden keine unmittelbaren Auswirkungen. Trotzdem sind solche Nachrichten für die Branche katastrophal. Wir wissen, dass über 90 % spenden, weil sie überzeugt sind, dass die Organisationen vertrauenswürdig sind und das Richtige tun. Vertrauen ist das Hauptkapital, das Organisationen heute gegenüber Spendenden haben.

**Manche Spenderinnen und Spender geben ihr Geld lieber an engagierte Personen in ihrem Umfeld, die direkt und ohne grossen administrativen**



Bild: iStockphoto, zVg

*Beim Spenden für Hilfsorganisationen gibt es in der Schweiz noch Luft nach oben.*

**Aufwand Hilfe leisten. Können Sie das nachvollziehen? Schadet das nicht den arrivierten Organisationen?**

Langfristig gesehen wird es kleine Organisationen und Initiativen immer geben. Sie sind attraktiv, weil der Spender oder die Spenderin die Leute, die Hilfe leisten, persönlich kennt. Unter

**«Vertrauen ist das Hauptkapital, das Organisationen heute gegenüber Spendenden haben»**

den kleinen Akteuren gibt es oft auch Pionierorganisationen, die Probleme aufgreifen, die bis anhin noch nicht im Fokus standen. Gleichzeitig werden auch die grossen, international vernetzten und bekannten Organisationen wichtig bleiben. Am schwierigsten dürften es mittelgrosse Organisationen haben, die man nicht wirklich kennt, die zugleich aber auch zu gross sind für persönliche Kontakte.

**Für Laien wird das Angebot an Hilfsorganisationen immer schwerer überschaubar. Gibt es nicht einfach zu viele?**

Dass es aus Organisationsoptik zunehmend schwierig ist, den Spendenfranken zu erhalten, hängt sicherlich mit der zunehmenden Anzahl von Organisationen zusammen. Daneben gibt es auch neue Akteursgruppen, die im Fundraising aktiv sind. Hochschulen, Parteien, Kulturinstitutionen oder neue internationale Organisationen mit Schweizer Ableger machen Fundraising. Das führt zu einer grösseren Konkurrenz.

Wir sehen, dass Organisationen aktiver und professioneller geworden sind in diesem Bereich. Das macht das Ganze anspruchsvoller, einerseits für die Organisationen selber, andererseits auch für die Spender/-innen, damit sie hier den Überblick behalten können.



## Totgeglaubte leben länger ...

*Wenn einer unserer grössten Konkurrenten seine Telefonlabore schliesst, lässt das aufhorchen. Über lange Zeit hinweg war das Telefoninterview in der Schweiz, wo die Abdeckung der Privathaushalte mit Festnetztelefonen praktisch bei 100% lag, die klassische Befragungsmethode.*

*Doch die Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes und technische Innovationen wie Internet und Mobiltelefone haben in letzter Zeit zu einem starken Wandel geführt.*

*Auch wir haben uns den neuen Gegebenheiten angepasst: Unsere Befragungssoftware ist mit ihrem Responsive Design bestens dafür geeignet, um nicht nur vom PC mit grossem Bildschirm, sondern auch von mobilen Endgeräten aus problemlos antworten zu können. Und unsere Online-Community, die im Internet Fragen zu den verschiedensten Themen beantwortet, wird laufend ausgebaut.*

*Doch wir glauben weiterhin auch ans Telefon als Befragungskanal. Nicht nur deshalb, weil wir in der jüngeren Vergangenheit weiterhin Telefonbefragungen realisiert haben, von denen wir teilweise in dieser Ausgabe berichten. Sondern auch, weil wir mehrere neue Grossaufträge erhalten und bisherige Mandate verlängert bekommen haben, bei denen nach wie vor telefonisch befragt wird. Auch dazu mehr in dieser Nummer!*

*Deshalb investieren wir weiter in unsere CATI-Labors und haben uns entschlossen, unseren Westschweizer Standort von Genf nach Fribourg zu verlegen (siehe Seite 12). Es lebe das Telefon!*

*Roland Huber, geschäftsleitender Partner*

**Sie arbeiten nun schon drei Jahre beim Spenden- und Imagebarometer mit DemoSCOPE zusammen. Welche Erfahrungen haben Sie da gemacht?**  
Wir sind sehr zufrieden, die Zusammenarbeit mit DemoSCOPE ist unkompliziert und kompetent. Wir haben jetzt drei Durchgänge gemacht und sehen

eine hohe Kontinuität. Mit der nützlichen Ergebnisaufbereitung haben wir als Verband eine gute Marktsicht und die einzelnen Hilfswerke ein einfaches Instrument, um sich selber mit anderen Organisationen vergleichen zu können. Wir haben positive Rückmeldungen seitens Organisationen. Der Gebrauchswert ist eindeutig gestiegen.

### Odilo Noti – Theologe und Bücherwurm



*Der 1953 geborene Odilo Noti stammt aus dem Wallis. Er studierte Theologie in Fribourg, Tübingen und Münster und promovierte in diesem Fach. 1989 trat er als journalistischer Mitarbeiter in den Informationsdienst von Caritas Schweiz ein, seit 1997 leitet er den Bereich Kommunikation und Marketing und amtiert als Mitglied der Geschäftsleitung. Seit 2007 präsidiert er zudem den Verband Swissfundraising. In seiner Freizeit liest Odilo Noti Zeitungen, Zeitschriften und Bücher.*

#### Swissfundraising

*Die Berufsorganisation für Fundraising-Fachleute wurde 1995 gegründet. Der Verband zählt 700 Mitglieder, die zu 80 Prozent in gemeinnützigen Organisationen tätig sind. Die Professionalisierung und Weiterentwicklung des Fundraisings ist sein Kernanliegen. Er ist führend in der beruflichen und persönlichen Aus- und Weiterbildung von Fundraisenden.*

#### Spenden- und Imagebarometer

*DemoSCOPE realisiert seit 2015 im Auftrag von Swissfundraising jährlich insgesamt 4500 bevölkerungsrepräsentative CATI-Interviews. Erhoben werden dabei rollend Informationen zum Spendenverhalten und zur Einstellungen der Bevölkerung zu Spendenorganisationen.*

**Sie stützen sich in Ihrer Arbeit unter anderem auf die Befragungen im Rahmen des Spenden- und Imagebarometers. Was ziehen Sie daraus für einen konkreten Nutzen?**

Mit angestossen durch die Studie wurde beispielsweise die Gründung einer Fachgruppe zum Thema Digitalisierung und Online-Fundraising. Wir wissen aufgrund der Studie, worin die Herausforderungen in diesem Bereich bestehen, wie das Nutzungsverhalten und die Wahrnehmung der Organisationen in der digitalen Welt sind.

**Schauen wir zum Abschluss noch in die Zukunft: Wohin bewegt sich der Spendenmarkt?**

Wir diskutieren schon seit längerem die These, wonach sich der Schweizer Spendenmarkt von einem Entwicklungs- zu einem Konkurrenzmarkt verändert hat. Haushalte unterstützen einerseits meh-

**«Die Zusammenarbeit mit DemoSCOPE ist unkompliziert und kompetent»**

rere Organisationen und wechseln ab, andererseits gibt es auch eine grosse Loyalität. In Zukunft wird die Spenderbindung noch wichtiger, auch weil diese günstiger ist als die Neuspenderrekrutierung. Die moderne Spendergeneration ist auch zunehmend daran interessiert, was die Spende genau bewirkt. Wird effizient gearbeitet? Wird eine Wirkung erzielt? Entsprechend verzeichnen wir hier und künftig wohl noch verstärkt ein erhöhtes Informationsbedürfnis und eine Wirkungsorientierung. Ein weiterer Punkt ist das Schlagwort Digitalisierung. Die Fundraising-Revolution im Internet hat noch nicht stattgefunden, aber das wird kommen. ■

\*Der Fragesteller ist Leiter der Sozialforschung bei DemoSCOPE und für den Spenden- und Imagebarometer von Swissfundraising verantwortlich.

# Die Schweizer sind Geräte-Multis

Die ersten Ergebnisse des Swiss Media Data Hub (SMDH), der neuen Reichweitenmessung für den Online-Werbemarkt, liegen vor.

Marcus Föbus\*

Die Schweiz ist ein Land mit einer sehr hohen Online-Nutzung. Nahezu 90 % der Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren haben in den letzten 30 Tagen auf das Internet zugegriffen. Noch bemerkenswerter ist aber, dass die überwiegende Mehrheit der Internetnutzer mindestens zwei unterschiedliche Gerätetypen (Mobile/Desktop) nutzt.

In der Grafik ist zu sehen, dass weit mehr als 80 % der Onlinenutzer im Alter von 14 bis 54 Jahren sogenannte Multi-Plattform-Nutzer sind, also sowohl regelmässig am PC als auch mit einem Mobilgerät (Smartphone/Tablet) ins Netz gehen. Genauso gut ist zu erkennen, dass der Multi-Plattform-Anteil in den höheren Altersklassen drastisch abnimmt.

## Ein Gemeinschaftsprojekt

Das ist eines der Ergebnisse aus der ersten Welle des Enumeration Survey, der von DemoSCOPE im Auftrag des Swiss Media Data Hub (SMDH) durchgeführt wurde. Der SMDH ist ein Gemeinschaftsprojekt der Mediapulse AG, zuständig für die Radio- und TV-Forschung, und der für Printforschung zuständigen AG für Werbemedienforschung (WEMF) unter der Beteiligung

der Verbände LSA (Leading Swiss Agencies) und SWA (Schweizer Werbeauftraggeber). Ziel des Projekts ist es, eine neue Reichweitenmessung für den Online-Werbemarkt zu etablieren.

Darüber hinaus soll auch die Nutzung von Print-, Radio- und TV-Inhalten via Internet auf unterschiedlichen Geräten medien- und geräteübergreifend erhoben werden. Ferner soll es möglich werden, die Reichweiten und Zielgruppen für einzelne Werbekampagnen zu bestimmen.

## Fünf Datenquellen

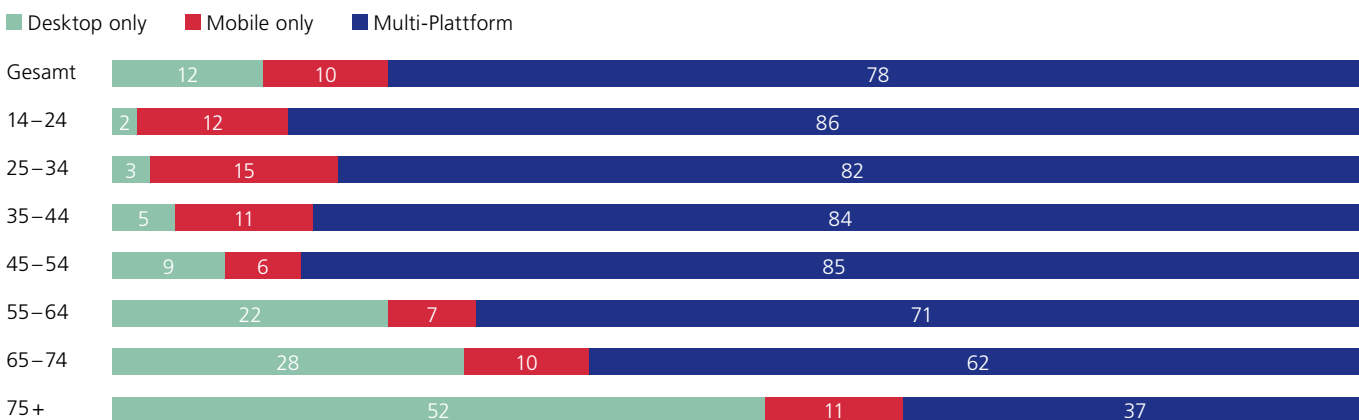
Das Forschungsmodell des SMDH wird auf fünf Datenquellen aufbauen: Da ist erstens eine jährliche telefonische Befragung von schweizweit 5000 Personen, um die Grundlagendaten zu erheben. Nötig ist zweitens ein Panel mit Personen, die auf ihren internetfähigen Geräten (PC, Laptop, Smart-TV, Smartphone, Tablet etc.) eine Messsoftware installieren. Die dritte Datenquelle bilden sogenannte 3rd-party-Daten, also Nutzungs- und Profildaten von Dritten wie beispielsweise den Betreibern von grossen Online-Shops, Serviceangeboten sowie von registrierungspflichtigen Content-Portalen.

Die vierte Datenquelle ist schon lange Standard in der Online-Medienforschung: Über sogenannte Tags wird die Anzahl der Aufrufe auf Websites und in Apps direkt gemessen. Hier kommt eine Tagging-Technologie zum Einsatz, die eben auch in Werbemitteln wie Bannern oder Videoclips verwendet werden kann. So kann ausgewertet werden, welche Zielgruppen mit einer bestimmten Kampagne wie oft erreicht wurden, ob alle erreichten Kontakte den vereinbarten Kriterien entsprachen (Ad Fraud), ob und wie lange sie auf den Bildschirmen sichtbar waren (Visibility) und ob sie in den vereinbarten Umfeldern platziert wurden (Brand Safety).

Bleibt noch die fünfte Datenquelle – bestehende Marktstudien, etwa die MACH Consumer der WEMF, oder auch künftige Erhebungen. Diese erlauben es, die künftig erhobenen Nutzer nicht nur soziodemografisch, sondern auch über ihre Einstellungen und Kaufgewohnheiten zu beschreiben. ■

*\*Der Autor ist Projektleiter SMDH Swiss Media Data Hub*

## Multi-Geräte-Nutzung in der Schweiz



Schweizer Bevölkerung 14 Jahre und älter, mit Hauptwohnsitz in der Schweiz oder Liechtenstein, Sprachen DE, IT, FR. Grundgesamtheit gemäss BFS 6,815 Mio. Personen.

Quelle: SMDH Enumeration Survey – September/November 2017

# «Reden kann retten»

Dies ist die Grundbotschaft der ersten nationalen Suizidpräventionskampagne, die DemoSCOPE mit zwei Befragungen begleitete.

Esther Walter\*

Bund und Kantone haben Ende 2016 den Nationalen Aktionsplan Suizidprävention verabschiedet. Ein Ziel des Aktionsplans ist es, die Bevölkerung über Suizidalität zu informieren, niederschwellige Beratungs- und Notfallangebote bekannt zu machen und deren Nutzung zu fördern. Gleichzeitig starteten die SBB und der Kanton Zürich zusammen mit diversen Partnern eine gesamtschweizerische Suizidpräventions-

## «Erhellende Gründe»

«Die Befragung hat uns bestätigt, dass Tel. 143 als Angebot in der Not in den Hinterköpfen vieler Menschen vorhanden ist. Erhellend waren für uns die Gründe, warum uns Menschen nicht nutzen. Gut zu sehen, dass nicht negative Urteile (z.B. die historische Nähe des Angebots zur Kirche oder ein allenfalls etwas verstaubtes Image) gegen die Nutzung der Dargebotenen Hand sprechen. Vielmehr scheint es so, dass die Befragten sich von ihrem persönlichen Netz fürs Erste mehr versprechen.»

Franco Baumgartner, Geschäftsführer, Die Dargebotene Hand

## «Zu wenig bekannt»

«Die Ergebnisse zeigten uns, dass <Pro Juventute> als Marke bei der Zielgruppe bekannt ist. Hingegen ist das konkrete Hilfsangebot «Beratung + Hilfe 147» noch zu wenig bekannt. Die Befragung lieferte uns wichtige Entscheidungsgrundlagen, um auch in Zukunft die Bedürfnisse von Kindern und Jugendlichen möglichst genau abzudecken. Dazu gehört, den niederschweligen Zugang unseres Angebots für Kinder und Jugendliche neu zu denken und neue Beratungskanäle aufzubauen.»

Thomas Brunner, Abteilungsleiter Beratung, Pro Juventute



Bild: zvg

Mit Sujets wie diesem wird dafür sensibilisiert, über Suizidgedanken zu reden.

kampagne. Eine zentrale Botschaft der Kampagne ist «Sprich über Suizidgedanken. Reden kann retten». Zu Beginn richtete sich die Kampagne an Erwachsene. In der letzten Welle (2018) legt sie den Fokus auf Jugendliche. Als Beratungs- und Notfallangebot verweist die Kampagne für Erwachsene auf die Dargebotene Hand (Tel. 143) und für Jugendliche auf Pro Juventute (Tel. 147).

Das Bundesamt für Gesundheit BAG beauftragte DemoSCOPE, zwei Bevölkerungsbefragungen zu den oben erwähnten Angeboten durchzuführen. Die erste Befragung im November 2016 richtete sich an die Gesamtbevölkerung: An wen würden sich die Befragten in einer Lebenskrise wenden? Ist das Angebot Tel. 143 bekannt? Ist eine Telefonhotline heute noch gefragt? Die zweite Befragung im November 2017 richtete sich an Jugendliche und junge Erwachsene: Welche Themen belasten

Jugendliche und junge Erwachsene? Ist es o.k., Erwachsene einzuweihen, wenn eine Freundin in ersten Schwierigkeiten steckt? Welche Notrufnummern sind bekannt? Schon mal was von Pro Juventute gehört?

Die Dargebotene Hand und Pro Juventute wirkten bei der Fragebogenentwicklung mit und beteiligten sich finanziell. Die Ergebnisse helfen den Anbietern, ihre Dienstleistungen bedürfnisgerecht weiterzuentwickeln. Dem Bund liefern sie wichtige Informationen für die Evaluation des Nationalen Aktionsplans Suizidprävention (Baseline-Messung). ■

\*Die Autorin ist Projektleiterin Suizidprävention beim Bundesamt für Gesundheit (BAG). – Der Nationale Aktionsplan Suizidprävention ist zu finden auf: [www.bag.admin.ch/suizidpraevention](http://www.bag.admin.ch/suizidpraevention), die Kampagne auf: [www.reden-kann-retten.ch](http://www.reden-kann-retten.ch) und der Bericht von BAG und DemoSCOPE zur zweiten Befragung auf [www.demoscope.ch/reden](http://www.demoscope.ch/reden).

# Informationsgesellschaft Schweiz: Internetnutzung und digitales Wohlbefinden

Das Internet bietet eine Allzweckinfrastruktur für den Alltag. Dies stellt Nutzerinnen und Nutzer vor neue Herausforderungen, die von der Schweizer Bevölkerung gut gemeistert werden.

Michael Latzer, Noemi Festic und Moritz Büchi\*

Unterwegs E-Mails beantworten, sich politisch via Internet informieren und online einkaufen ist für Schweizerinnen und Schweizer längst Teil des Alltags geworden. Neben diesen Vorteilen stellen sich mit der gesellschaftlichen Verbreitung des Internet aber auch neue Herausforderungen, wie das Bewältigen der wachsenden Informationsflut, die Wahrung der bedrohten Privatsphäre und der Umgang mit steigendem digitalem Erwartungsdruck. Daraus resultiert die Frage, wie sich die Internetnutzung in Summe auf unser tägliches Leben auswirkt.

Antworten dazu ermöglicht das World Internet Project (WIP), das als Langzeitstudie in über 30 Ländern die Verbreitung und Nutzung des Internet im internationalen Vergleich erhebt und deren gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Folgen untersucht. Für die Schweiz erfasst die Abteilung Me-

dienwandel & Innovation des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ) der Universität Zürich unter der Leitung von Prof. Michael Latzer seit 2011 entsprechende Daten. In deren Auftrag hat DemoSCOPE im Jahr 2017 die repräsentative telefonische Befragung von 1120 Personen ab 14 Jahren in der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz durchgeführt.

## Die Informationsgesellschaft

Ob wir eine neue Liebe suchen, das Mittagessen bestellen oder unseren Trainingsfortschritt beim Joggen messen – das Internet ist immer dabei. Solche Gesellschaften, in denen Informations- und Kommunikationstechnologien sämtliche Lebensbereiche durchdringen, werden als Informationsgesellschaften bezeichnet. Trotz der starken Internetverbreitung (90 %) fühlen sich hierzulande aber längst

nicht alle dieser zugehörig: Die Hälfte der Schweizer Bevölkerung (54 %) fühlt sich in die Informationsgesellschaft eingebunden, während 13 % dieses Gefühl nicht teilen. Ein Drittel (32 %) ist dieser Frage gegenüber neutral eingestellt oder unentschlossen.

Dabei fühlen sich Internetnutzer (58 %) deutlich häufiger zur Informationsgesellschaft zugehörig als Nichtnutzer (18 %). Entsprechend ist das Gefühl, Teil der Informationsgesellschaft zu sein, bei Nichtnutzern zwar auch möglich, aber seltener. Umgekehrt stellt die Internetnutzung als zentrale Infrastruktur für die gesellschaftliche Teilhabe und Integration eine bedeutsame Voraussetzung für persönliches Wohlbefinden dar.

Innerhalb der Gruppe der Schweizer Internetnutzer steigt das Gefühl der Eingebundenheit in die Informationsgesellschaft ausserdem mit der Selbsteinschätzung der Internetfähigkeiten an: Während es bei Nutzern mit schlechten oder ausreichenden Internetfähigkeiten unterdurchschnittlich stark ausgeprägt ist, fühlen sich Nutzer mit guten bis ausgezeichneten Fähigkeiten bedeutend stärker der Informationsgesellschaft zugehörig.

Im Rahmen des WIP wurde die Schweizer Bevölkerung 2017 erstmals auch zu Schwierigkeiten im Umgang mit dem Internet im Alltag befragt. Das Internet hat das gesellschaftliche Zusammenleben fundamental verändert. Entsprechend geht das alltägliche Leben im digitalen Zeitalter unter anderem mit Erwartungen anderer Personen an die eigene Online-Aktivität einher und stellt neue Herausforderungen an den persönlichen Umgang mit dem Internet.



Bild: iStockphoto

Ein Viertel der Internetnutzer verbringt damit mehr Zeit als gewollt.



Bild: iStockphoto

Das Internet hat das gesellschaftliche Zusammenleben fundamental verändert.

### Digitaler Erwartungsdruck ...

Das Internet hat wesentlich zur Entwicklung neuer Standards oder Regeln des gesellschaftlichen Zusammenlebens beigetragen. So haben beispielsweise

die Hälfte der Internetnutzer das Gefühl, sie müssten in ihrem Alltag schnell auf Nachrichten antworten. Insgesamt zeigt sich, dass das Gefühl, einem digitalen Erwartungsdruck ausgesetzt zu sein – das heisst z.B. auf sozialen Online-Netzwerken aktiv sein zu müssen oder mit verschiedenen Internetanwendungen gut umgehen zu können, bei den jüngsten Internetnutzern in der Schweiz am stärksten verbreitet ist und mit dem Alter abnimmt.

viel Zeit online zu verbringen, aufgrund ihrer Internetnutzung Zeit für Wichtiges zu verlieren oder online oft zu viele Dinge gleichzeitig zu machen.

Nicht zuletzt das Smartphone als allgegenwärtige Kommunikationstechnologie hat sich zum Sinnbild für ständige Erreichbarkeit als sich durchsetzender Standard entwickelt. Dabei gehören Suchmaschinen, die Nachrichtensuche und Instant Messaging über Dienste wie WhatsApp zu den Anwendungen, die am stärksten auch unterwegs genutzt werden. Obwohl die mobile Internetnutzung in den letzten Jahren stark angestiegen ist, würden drei Viertel der Schweizerinnen und Schweizer dennoch nicht länger als zehn Minuten zurückgehen, um ihr zu Hause vergessenes mobiles Gerät zu holen. 20- bis 29-Jährigen fällt der kurzzeitige Verzicht auf ihr Mobiltelefon am schwersten, den Jüngsten und Ältesten am leichtesten. ■

### Nichtnutzung und ihre Gründe

Obwohl das Internet in der Schweiz sehr stark verbreitet ist, nutzen nach wie vor 10% der Schweizer Bevölkerung – rund 720 000 Personen – das Internet nicht. Nichtnutzer sind überdurchschnittlich in höheren Altersgruppen ab 50 Jahren sowie in Bevölkerungsgruppen mit niedriger Bildung, niedrigem Einkommen und ohne Erwerbsarbeit vertreten. Diese Merkmale legen nahe, dass neben bewusstem Nutzungsverzicht auch sozialer Ausschluss eine Rolle spielt. So geben die Nichtnutzer neben mangelndem Interesse als zweitwichtigsten Grund an, dass sie nicht über die entsprechenden Fähigkeiten verfügen oder durch die Technik verwirrt sind. Auch zu hohe Kosten nennt jeder zehnte Nichtnutzer als Grund für die Nichtnutzung.

Gleichzeitig sind jüngere Befragte ihrer eigenen Einschätzung zufolge aber tendenziell besser in der Lage, die digitale Informations- und Datenflut zu bewältigen. Dementsprechend geben jüngere Befragte öfter an, ihre Geräte so einstellen zu können, dass diese sie nicht stören, oder dass sie wichtige von unwichtigen Internetaktivitäten unterscheiden können.

### ... und Überkonsum

Die Resultate des WIP Schweiz weisen zudem darauf hin, dass ein Viertel der Internetnutzer mehr Zeit im Internet verbringt als gewollt. Jüngere Befragte weisen dabei häufiger Merkmale eines gefühlten digitalen Überkonsums auf als ältere. Sie glauben folglich öfter, zu

\*Michael Latzer ist Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ) der Universität Zürich, Noemi Festic und Moritz Büchi arbeiten hier als Assistentin bzw. Assistent. Themenberichte aus dem World Internet Project – Switzerland 2017 gratis zum Download: <http://mediachange.ch/research/wip-ch-2017>

Vor 30  
Jahren

*Eine Weltreise wollten die meisten Schweizer bei einem grossen Losgewinn machen.*

Bild: iStockphoto

## Wunschträume, Mall-Interviews und die Sympathie zur Alkoholgetränke-Industrie

Was vor 30 Jahren die Marktforschungsszene Schweiz bewegte.

Welchen Wunschtraum würden Sie sich erfüllen, wenn Sie das grosse Los ziehen würden? Das hatte DemoSCOPE vor 30 Jahren gefragt, und die Antwort fiel ziemlich eindeutig aus: Nicht weniger als 64 % antworteten mit «Weltreise», bei den 15–20-Jährigen waren es sogar 70 %. Überdurchschnittlich oft würden sich ferner Männer für ein Luxusauto entscheiden, während sich Frauen besonders oft kostbaren Schmuck zulegen würden.

\*\*\*

Firmengründer Werner Wyss pflegte stets gute internationale Kontakte und berichtete 1988 von einer Nordamerika-reise, bei der er acht Marktforschungsinstitute und sechs Softwarefirmen besucht hatte. Er stellte fest, dass Marktforschung in den USA und Kanada in viel höherem Mass als in Europa eine Sache von Spezialisten sei. Da gab es Experten für Auswertungen, für Computergrafiken, ja sogar Firmen, die sich auf die Berechnung von Stichproben spezialisiert hatten. Persönliche Befragungen seien dort praktisch unmöglich geworden, berichtete Wyss weiter. Zu viele Leute öffneten fremden Menschen nicht mehr freiwillig die Tür. Auch Telefonbefragungen ergäben

keine repräsentativen Stichproben mehr, weil viele Telefonnummern in den Directories nicht mehr aufgeführt seien und andere die Auskunft verweigerten. Deshalb verlegte man sich zunehmend auf Mall-Interviews, also Befragungen in Einkaufszentren. Fasziniert zeigte sich der Schweizer Besucher von der Grösse der Operationen. Ein Unternehmen in Chicago verschickte täglich 25 000 Fragebögen und bewältigte einen Rücklauf von 20 000 Antworten, «was dem Jahresausstoss eines mittleren Schweizer Institutes entspricht».

\*\*\*

Erst vor drei Jahren war DemoSCOPE aus Platzgründen von Luzern nach Adligenswil in firmeneigene Büros umgezogen. Unterdessen stiessen die rührigen Marktforscher schon wieder an ihre (räumlichen) Grenzen, und eine Aufstockung des Gebäudes wurde nötig. Kein Wunder, denn der Personalbestand war in dieser kurzen Zeit um 40 % gestiegen und verlangte zudem nach einer Neustrukturierung des Unternehmens. Auch technisch wollte man up to date bleiben: Die ersten zehn tragbaren Toshiba-PCs wurden für In-hall-Tests angeschafft, womit die

reine Papierlösung bei solchen Befragungen ein Ende fand.

\*\*\*

Vor 30 und mehr Jahren stieg die Sympathie für die Alkoholgetränke-Industrie bei der Schweizer Bevölkerung zusehends. Hatten noch 1980 nur 35 % der Befragten diesen Wirtschaftszweig, dem Weinbauern ebenso angehören wie Bierbrauer, Schnapsbrennereien etc., als sehr oder ziemlich sympathisch bezeichnet, waren es 1984 schon 38 %, zwei Jahre später 39 % und eben 1988 bereits 45 %. «Die uneingeschränkte Gunst der Bevölkerung geniesst diese Branche deswegen jedoch noch lange nicht», warnte der DemoSCOPE-Bericht. ■

*In dieser Rubrik picken wir Reminiscenzen heraus, die 1988 im Info-Bulletin von DemoSCOPE zu lesen waren. Der Vorgänger der DemoSCOPE news war ein einfacher, mit Kugelschreiber geschriebener und mit Bostich zusammengehaltener Newsletter.*



# Der objektive Weg

Mystery Shoppings liefern dem Management vielfältige Erkenntnisse aus Kundenperspektive.

Melanie Müller\*

Sie befinden sich in einem Laden, möchten etwas kaufen und haben eine Frage. Deshalb sehen Sie sich nach jemandem um, der Ihnen weiterhelfen kann. Aber keine/r der anwesenden Angestellten scheint Sie wahrzunehmen. Allem Anschein nach haben die Mitarbeitenden keine Zeit für störende Kundenanliegen, auch nicht, als Sie offensichtlich suchend etwas unschlüssig hin und her laufen. Fazit: Sie verlassen den Shop unverrichteter Dinge.

## Eine vertane Chance

Ist das eine Ausnahme oder eine alltägliche Situation? Es ist auf jeden Fall eine vertane Chance des Unternehmens, den Absatz zu steigern. Die Mitarbeitenden repräsentieren die Wertvorstellungen in Bezug auf Service und Dienstleistung des Unternehmens. Daher ist jede Situation relevant, in der eine Interaktion zwischen Kunde und Mitarbeitendem stattfindet.

Firmen definieren neben ihrem Leitbild, ihrer Vision und ihrer Identität auch eine Reihe von Qualitätsstandards. Doch werden diese auch umgesetzt? Um dies zu überprüfen, werden in der Praxis Testpersonen eingesetzt, die nach genauer Vorgabe prüfen, wie sich das Unternehmen an den Kundenschnittstellen präsentiert.

Die Methode «Mystery Shopping» in Form von persönlichen Besuchen vor Ort, E-Mails oder Telefonaten (Mystery Calls) hat sich in den vergangenen Jahren etabliert und ist für viele Unternehmen ein wichtiger Bestandteil geworden, um ihre Performance aus externer Sicht zu messen. In vielen Unternehmen halten die Ergebnisse Einzug in Qualitätsmanagementsysteme oder liefern Kennzahlen, z.B. für eine Balanced Scorecard.

## Der Test am POS

Mystery Shopping eignet sich dann, wenn ein Unternehmen von unabhängigen



Bild: iStockphoto

Mystery Shopping testet die Beratungsqualität am POS.

Testern, den «Mystery Shoppern», objektiv messbare und beobachtbare Kriterien und Erfahrungen quantitativ erheben möchte. Nachdem die Ziele, die Rahmenbedingungen und das Timing besprochen sind, beginnt die Rekrutierungsarbeit in der DemoSCOPE-Feldabteilung. Je nachdem, welche Anforderungen an die Testpersonen («Mystery Shopper») gestellt werden, werden genau diese Personen gesucht und gezielt geschult. Um bei der Beobachtung am POS auf bestimmte Punkte (z.B. Beratung, Verkaufsgespräch, Sauberkeit) zu achten und die beobachtete Realität mit dem definierten Soll zu vergleichen. Dann führen die Tester ihre Aufgabe aus und geben ihre Bewertung, meist online, ein. Anschliessend können die Daten ausgewertet und dem Auftraggeber präsentiert werden.

In der Automobilbranche beispielsweise ist es durchaus üblich, auch eine Testfahrt mit in die Betrachtung einzubeziehen, um nachprüfen zu können, wie sich das Verkaufspersonal dabei

verhält. Oder es wird überprüft, ob Hostessen in einem Shoppingcenter oder bei einem Detailhändler während einer Promotion auch tatsächlich über die nötige Fachkompetenz verfügen, um die Produkte eines Kosmetikherstellers so zu promoten, wie sie es in der internen Schulung vermittelt bekommen. Das Ermitteln eines allfälligen Schulungspotenzials gehört mit zu den wichtigsten Gründen für Auftraggeber, ein Mystery-Shopping-Projekt in Auftrag zu geben.

Neben den Erkenntnissen, die ein Auftraggeber aus einem Mystery-Shopping-Projekt erlangt, besteht auch die Chance für das Generieren neuer Kunden – unsere Erfahrungen haben schon mehrmals gezeigt, dass ein Tester während der Erfüllung seines Auftrags ein so gutes Angebot für ein Produkt oder eine Dienstleistung erhalten hat, dass er anschliessend den Anbieter gewechselt hat. ■

\*Die Autorin arbeitet als Senior Research Consultant bei DemoSCOPE und ist für Mystery Shopping zuständig.

# Kundenpräferenzen richtig messen

Conjoint Measurement bietet sich als flexibles und hoch valides Instrument an.

Dr. Steffen Müller und Pascal Wicki\*



Bild: iStockphoto

Conjoint-Analysen können auch beim Erforschen von Streaming-Diensten für Serien eingesetzt werden.

Die Messung von Konsumentenpräferenzen gehört zu den Kernaufgaben in der Marktforschung, sowohl im B2B-Bereich als auch im B2C-Bereich. Im Fokus stehen dabei Präferenzen für Produkt- bzw. Dienstleistungsmerkmale und Präferenzen für den Preis.

Zur Messung stehen grundsätzlich direkte Verfahren und indirekte Verfahren zur Verfügung. Im Rahmen der direkten Verfahren bewerten Konsumenten, wie wichtig Produkt- bzw. Dienstleistungsmerkmale und der Preis im Rahmen ihrer Kaufentscheidung sind. Problematisch ist hierbei die geringe Validität. Eine hohe Validität bieten indirekte Verfahren, zu denen Conjoint Measurement zählt.

Conjoint Measurement läuft in fünf Schritten ab:

1. Festlegung von Merkmalen bzw. Ausprägungen
2. Festlegung des Erhebungsverfahrens
3. Datenerhebung
4. Schätzung von Teilnutzenwerten und relativen Wichtigkeiten
5. Schätzung von Präferenzanteilen

Im Folgenden wird dies anhand eines gemeinsamen Forschungsprojekts zwischen der ZHAW School of Management and Law und DemoSCOPE veranschaulicht. Gegenstand des Forschungsprojekts sind Streaming-Dienste für Serien.

Zunächst geht es darum, die Angebote im Markt in Merkmale zu zerlegen. Durch Desk Research wurden 15 Merkmale identifiziert und in einer Vorstudie 12 Merkmale priorisiert, die in Tabelle 1 «Relative Wichtigkeiten aus der ACBC-Auswertung» dargestellt sind. Die Merkmale bestehen wiederum aus verschiedenen Ausprägungen. Hinter dem Merkmal Anbieter stehen beispielsweise fünf Ausprägungen: Amazon Prime, HollyStar, Netflix, Teleclub PLAY und UPC MyPrime.

Weiterhin gilt es, ein passendes Erhebungsverfahren zu wählen. Am häufigsten verwendet wird Choice-Based Conjoint Measurement (CBC), wobei die Befragten sich mehrfach zwischen

unterschiedlichen Alternativen, die sich aus zufälligen Kombinationen der Ausprägungen ergeben, entscheiden müssen. Eine Erweiterung stellt Adaptive Choice-Based Conjoint Measurement (ACBC) dar. Dies ist eine Variante, die unter anderem mehr Abwechslung für die Befragten bietet und auch im Rahmen des Forschungsprojekts gewählt wurde.

Die Datenerhebung erfolgte als Web-Befragung. Auch eine Phone-to-Web-Befragung kann sinnvoll sein, um den Befragten Rückfragen zu ermöglichen, beispielsweise im B2B-Bereich. Die Stichprobenbasis bestand aus 1800 Studierenden der ZHAW School of Management and Law, die über einen E-Mail-Verteiler eingeladen wurden, an der Befragung teilzunehmen. Die realisierte Stichprobe umfasst 266 Probanden.

Die Schätzung von Teilnutzenwerten erfolgt so, dass sie für jeden Befragten die Präferenzrangfolge abbilden. Die am meisten bevorzugte Alternative erhält den höchsten Gesamtnutzenwert, die am wenigsten bevorzugte Alternative erhält den geringsten Gesamtnutzenwert. Daraus lassen sich die relativen Wichtigkeiten berechnen, die ebenfalls in Tabelle 1 dargestellt sind. Neben dem Preis sind die Werbung und die Verfügbarkeit der Originalsprache die kaufentscheidenden Merk-

male: Die Befragten bevorzugen keine Werbung sowie die Verfügbarkeit von Serien in der Originalsprache und in der Landessprache.

Die relativen Wichtigkeiten eignen sich zudem als Grundlage für eine Segmentierung. Im vorliegenden Fall wurden drei Segmente identifiziert. Alle drei Segmente unterscheiden sich signifikant bezüglich der relativen Wichtigkeit – mit Ausnahme der Bildqualität. Cluster 1 legt vor allem Wert auf das Angebotsvolumen, die Angebotsvielfalt und die Angebotsaktualität. Für Cluster 2 spielt die Werbung eine grosse Rolle und für Cluster 3 ist der Preis entscheidend.

Interessant ist nun die Beschreibung dieser Segmente durch soziodemografische und psychografische Merkmale. Dafür eignet sich die Radar-Psychografie von DemoSCOPE. In Cluster 1 ist der Anteil «progressiv-aussen» mit 30 % am höchsten, in Cluster 2 ist der Anteil «progressiv-innen» mit 30 % am höchsten, und in Cluster 3 ist der Anteil «progressiv-innen» und «konservativ-innen» mit jeweils 30 % am höchsten. In Verbindung mit MACH-Daten können diese Segmente auch unterschiedlich angesprochen werden.

Darüber hinaus ist Conjoint Measurement ein geeignetes Instrument, um Zahlungsbereitschaften zu messen. Mit-

tels Schätzung von Präferenzanteilen lässt sich simulieren, wie sich Änderungen im Preis auf Änderungen in den Präferenzanteilen auswirken. Damit können Preiselastizitäten geschätzt werden.

Das Forschungsprojekt zeigt somit die vielseitigen Einsatzmöglichkeiten von Conjoint Measurement für unterschiedlichste Fragestellungen im Marketing – von der Entwicklung neuer Produkte bzw. Dienstleistungen über die Segmentierung bis hin zur Preisfestlegung. ■

*\*Steffen Müller ist Leiter der Fachstelle Behavioral Marketing der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) und regelmässiger Partner von DemoSCOPE für Conjoint-Auswertungen. Pascal Wicki hat seine Masterarbeit «Untersuchung von Präferenzbildungen bei der Wahl von TV-Serien-Abonnements» an der ZHAW verfasst.*

**Tabelle 1: Relative Wichtigkeiten aus der ACBC-Auswertung**

Merkmal	Relative Wichtigkeit (%)				p
	Alle	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
	n=266	n=66	n=146	n=54	
Preis	19.8	16.3	17.6	30.3	0.000
Werbung	13.4	6.5	17.5	10.8	0.000
Verfügbarkeit der Originalsprache	10.6	11.6	11.1	8.0	0.000
Gerätekompatibilität	9.2	10.3	9.8	6.3	0.000
Anbieter	8.2	9.2	7.5	8.7	0.002
Angebotsvolumen	7.5	9.6	7.5	5.1	0.000
Angebotsvielfalt	6.7	8.2	6.0	6.8	0.000
Angebotsaktualität	6.6	8.4	6.0	5.9	0.000
Persönliche Benachrichtigungen	5.4	5.7	5.1	6.2	0.007
Anzahl Nutzer	4.4	5.2	4.3	3.9	0.006
Offline-Funktion	4.2	4.8	3.9	4.4	0.010
Bildqualität	3.9	4.4	3.7	3.8	0.183

### Stichwort Conjoint



*In der Praxis wird Conjoint Measurement meist mithilfe von Sawtooth Software durchgeführt. Diese ermöglicht über Choice-Based Conjoint Measurement (CBC) und Adaptive Choice-Based Conjoint Measurement (ACBC) hinaus weitere Varianten und lässt sich in bestehende Software zur Umfragedurchführung integrieren. Zudem steht ein Simulations-Tool zur Verfügung, um die Schätzung von Präferenzanteilen durchzuführen. Für Conjoint Measurement sollte die Fallzahl n=100 nicht unterschreiten. Neben Web-Befragungen gewinnen Phone-to-Web-Befragungen an Bedeutung. Auch Face-to-Face-Befragungen sind möglich, wenn die Befragung beispielsweise durch ein Tablet unterstützt wird.*

## Neu bei DemoSCOPE



Bild: zVg

Seit Januar 2018 verstärkt **Melanie Müller** DemoSCOPE als Senior Research Consultant. Sie studierte Tourismus-Betriebswirtschaft und begann 2001 ihre Tätigkeit in der Marktforschung. In einem der grössten Befragungsinstitute übernahm sie den Bereich Kunden- und Mitarbeiterbefragungen und war mehrere Jahre als Product Manager und Research Consultant tätig. Nach ein paar Jahren wechselte sie die Branche und sammelte wertvolle Erfahrungen aus Unternehmensperspektive in der Funktion als Direktionsassistentin, Leiterin Administration und im Qualitätsmanagement. Anschliessend wechselte Melanie Müller zurück in die Marktforschung und erweiterte ihr Tätigkeitsfeld um den Bereich Mystery Shopping. Bei DemoSCOPE ist Melanie Müller schwerpunktmässig in den Bereichen Kundenzufriedenheit, Mystery Shopping und Kunden-Feedback-System tätig. ■

## Doppelter Fachbeirat

Gleich in zwei Beiräte grosser Organisationen durfte **Crisanto Farese**, Leiter der Marktforschung bei DemoSCOPE, in den letzten Monaten Einsitz nehmen: Am Institut für Marketing Management der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) sitzt er

in der Fachbeiratschaft und bringt wissenschaftliche Aspekte und Methoden in die Praxis ein, insbesondere bei KTI-Projekten. Bei LIDL Schweiz berät Farese die Geschäftsleitung als Fachbeirat in Forschungsfragen und datengestützten Entscheiden. ■

## CATI-Labor: Fribourg statt Genf

DemoSCOPE verlegt sein **CATI-Labor der französischsprachigen Schweiz** von Genf nach Fribourg und schafft hier 40 neue Arbeitsplätze für rund 100 Teilzeitangestellte. Der Umzug erfolgt aus wirtschaftlichen und logistischen Gründen. Einerseits sind die Betriebskosten in Fribourg tiefer als in der Weltstadt Genf. Andererseits wird die Anreisezeit vom Hauptsitz in Adligenswil dadurch halbiert und die Mehrsprachigkeit der Bevölkerung sowie der Uni-Studierenden erleichtert nachhaltig die Rekrutierung von geeigneten Interviewern. Der Aufbau des Betriebs am neuen Ort erfolgt sukzessive bis Ende Jahr. Der operative Betrieb in Genf wird noch bis mindestens Ende August aufrechterhalten. ■

## Neue Grossaufträge

Freude herrscht: DemoSCOPE hat vom Bundesamt für Statistik (BFS) in einer öffentlichen Ausschreibung den Zuschlag für die Erhebung «Einkommen und Lebensbedingungen (SILC)» 2018 – 2021 erhalten, bei der jährlich 8000 Haushalte telefonisch befragt werden. Die teilnehmenden Haushalte werden während mehrerer aufeinanderfolgender Jahre erneut befragt, um Veränderungen möglichst genau erfassen zu können. Ausserdem hat das BFS das Mandat für die Durchführung der Haushaltsbudgeterhebung (HABE), das DemoSCOPE seit 2012 innehat, bis ins Jahr 2023 verlängert. Bei der HABE erfassen monatlich rund 250 Haushalte detail-

liert die während eines Monats anfallenden Ausgaben und Einkommen. Damit leistet DemoSCOPE gegenwärtig und künftig die Erhebungsarbeit für zwei zentrale Statistiken zur wirtschaftlichen und sozialen Situation der Schweizer Bevölkerung. ■

## Auf Zahnbehandlung verzichten

16 % der Schweizer Bevölkerung haben in den letzten Jahren aus finanziellen Gründen auf eine notwendige Zahnbehandlung verzichtet. Das zeigt eine persönliche Befragung bei mehr als 1100 Personen im Auftrag der Schweizerischen Zahnärztesgesellschaft (SSO), für die bei DemoSCOPE **Jacqueline Rütter** zuständig war. Der Gesundheitsökonom Willy Oggier kommt gemäss einem Bericht im «Tages-Anzeiger» zum Schluss, dass man auch mit einer obligatorischen Versicherung die gewünschte Zielgruppe nicht erreichen würde. Die Befragung hatte nämlich ergeben, dass fast 70 % der Personen, die auf einen Arztbesuch verzichteten, vorgängig nicht abgeklärt hatten, ob sie finanzielle Unterstützung erhalten könnten, etwa durch Ergänzungsleistungen (EL) oder von Sozialdiensten. Vor allem Personen mit tiefer Schulbildung sei nicht bekannt, dass solche Dienste möglicherweise einspringen. ■



Bild: iStockphoto

### Demo SCOPE AG

Klusenstrasse 17/18, Postfach  
CH-6043 Adligenswil (Schweiz)  
Tel.: 0041 41 375 40 00  
Fax: 0041 41 375 40 01  
demoscope@demoscope.ch  
www.demoscope.ch

### Demo Scope Genève SA

4, place du Cirque  
CH-1204 Genève (Suisse)  
Tél.: 0041 22 322 19 50  
Fax: 0041 22 322 19 51  
demoscope@demoscope.ch  
www.demoscope.ch

### Impressum

Copyright: Demo SCOPE AG  
CH-6043 Adligenswil (Schweiz)  
Gestaltung:  
Medianovis AG, CH-8057 Zürich  
Nachdruck gestattet, wenn unverzerrt und mit Quellenangabe «Demo SCOPE AG»