

Marktforschung hilft auch im Non-Profit-Umfeld

Besseres Marketing auf Basis von Befragungen.

Ruth Wagner*

Marktforschung ist eine so grossartige Disziplin, weil sie objektiv beschreibt, nüchtern und sachlich, faktisch und empirisch. In Abhängigkeit von den richtigen Fragestellungen liefert sie aus Marketingsicht die Antworten: zur Kundenzufriedenheit, zur Marktstellung oder auch zur Wahrnehmung einer Marke, zum Mitbewerberumfeld, zur Marktmechanik an sich. Sie ist damit die wichtigste und grundlegendste Basis für Antworten auf viele Marketingfragen eines Unternehmens oder auch einer Marketingagentur wie one marketing.

Wir dürfen für viele Kunden, insbesondere aus dem Non-Profit-Umfeld, die Fragestellungen und Aufgaben in Marketing und Mittelbeschaffung begleiten und sind gerade in der strategischen Beratung auf einen soliden Marktforschungspartner wie DemoSCOPE angewiesen. Die partnerschaftliche Zusammenarbeit hat sich bereits mehrfach bewährt:

Das Beispiel SRK

Für eine initiale Nullmessung der Bekanntheit und Wahrnehmung spezifischer Dienstleistungen des Schweizer

Das «one controlling cockpit»

one marketing hat in der Sparte Consulting und Coaching ein Baukastensystem verschiedener Module entwickelt, die das strategische Marketing ihrer Kunden unterstützen. Spezifisch auf Marktforschungsergebnisse greift dabei das «one controlling cockpit zu» – ein visuell ansprechend gestütztes, intuitives Steuerungssystem von Kennzahlen, das auch Umfeldfaktoren und Entwicklungsgrössen am Markt enthält und den Erfolg von Marketingmassnahmen kontextualisiert und in der Tiefe interpretierbar macht.



iStockphoto

Verknüpfen, verdichten, verorten: so werden Ergebnisse der Marktforschung zu echten Erkenntnissen fürs Marketing

rischen Roten Kreuzes wurde gemeinsam eine Befragungslandschaft konzipiert. Sie enthielt qualitative und quantitative Elemente und vereinte verschiedene Zielgruppen und mögliche Sichtweisen. Experteninterviews und Fokusgruppen wurden zusammen oder je Partner umgesetzt, alle quantitativen Anteile durch DemoSCOPE. In der Folge hat one marketing auf dieser Arbeit verdichtet, kontextualisiert und letztlich die Interpretation als eigentliche Situationsanalyse in Berichtsform und Präsentation geliefert. Die Erkenntnisse flossen direkt in die Massnahmenplanung des Marketings ein. Die Erfolgsmessung erfolgte zwei Jahre später durch DemoSCOPE in Form einer Folgebefragung anhand von definierten Kennwerten und KPI.

Weitere Beispiele sind die Prüfung von Marktstellung und Mitbewerberum-

feld für eine grössere Tierschutzorganisation als Basis eines Strategieprozesses mit vertiefter Positionierungsarbeit. Oder auch die für Swissfundraising erstellte, mittlerweile dritte Studie zum Spendenmarkt Schweiz. Sämtliche kontinuierliche Erhebungsarbeit wird von DemoSCOPE durchgeführt, während one marketing als Mandat die Zahlenreihen im Sinne von Marktentwicklung interpretiert und in erweiterten ökonomischen und gesellschaftlichen Kontext stellen und verorten darf. ■

**Die Autorin ist Geschäftsführerin von one marketing, einer Agentur für Marketing mit Sitz in Zürich und Basel, die strategische Beratung, Konzeption und kreative Umsetzungsleistungen quer über alle Kommunikationskanäle anbietet. Das 30-köpfige Unternehmen ist auf die spezifischen Fragestellungen von Non-Profit-Organisationen und deren Mittelbeschaffung spezialisiert. Weitere Kernbranchen sind das Gesundheitswesen, der Kulturbereich und der Bildungssektor.*