

DemoSCOPE

# news

Ausgabe 1, 2012

New Market Research

Interview:  
**Was Mitarbeitenden-  
umfragen verändern**

Seiten 6–8

**Markenführung:  
Wo Starbucks-  
Kunden psychog-  
rafisch stehen**

Seiten 2–3

**Freiwilligenarbeit:  
Warum  
Deutschschweizer  
mehr tun**

Seite 4

**Ausbildung:  
Wie man  
Marktforschungs-  
Master wird**

Seite 9

# Geschätzte, wertvolle Qualität bei Starbucks

Die amerikanische Kaffeehauskette hat sich in den über zehn Jahren, die sie in der Schweiz und in Österreich vertreten ist, einen treuen Kundenstamm aufgebaut. Dies zeigt eine gross angelegte Zweiländer-Studie von DemoSCOPE.

Helen Metzler\*



Bild: Starbucks

Soeben hat Starbucks in Amsterdam den ersten «Concept Store» mit ungewöhnlichem neuem Design eröffnet.

«Amerikanisch», «guter Kaffee», «grosse Auswahl», «bequeme Sitzgelegenheiten» und «grosses, internationales Unternehmen», aber auch «teuer» – das sind die häufigsten Nennungen, wenn jemand aufgefordert wird, Starbucks zu beschreiben. So weit, so wenig überraschend, hat sich doch Starbucks – eine aus dem amerikanischen Seattle stammende Kaffeehauskette – zum Ziel gesetzt qualitativ hochstehenden Kaffee aus nachhaltiger Produktion individualisiert anzubieten (siehe Kasten). Doch wer sind denn eigentlich die Kunden von Starbucks? Wie lassen sich diese charakterisieren? Und was

schätzen diese Kunden an diesem Kaffeehaus?

Dies sind Fragen, die mittels einer gross angelegten Online-Umfrage beantwortet werden sollten. Zu diesem Zweck wurden in der Schweiz und in Wien je 1'000 Interviews mit Personen geführt, die Starbucks zumindest vom Namen her kennen. Die Testpersonen wurden in der Schweiz aus dem Online-Pool eSample.ch von DemoSCOPE und in Österreich über einen Partner rekrutiert.

Während es in der Schweiz seit dem Markteintritt im März 2001 schon 50

Starbucks Restaurants verteilt auf grössere und mittlere Städte gibt, ist die amerikanische Café-Kette in Österreich erst mit 12 Filialen in Wien präsent (seit Dezember 2001). Dennoch hat Starbucks insbesondere in Österreich eine grosse Fangemeinschaft mit über 35'000 Facebook-Fans, während es in der Schweiz erst etwas über 14'500 Fans sind.

## Innovative Kreationen gefragt

Im Rahmen dieser Umfrage wurden die Teilnehmer auch mittels der DemoSCOPE Psychografie charakterisiert. Diese Psychografie ist ein geeignetes



## War Max Frisch ein Marktforscher?

«Was fehlt uns zum Glück?» ist der Titel des wohl berühmtesten Fragebogens der Welt. Der Autor, Max Frisch, (ent-)führt auch in seinen Tagebüchern die Leserinnen und Leser anhand von Fragen in ihr tiefstes Inneres. Wer sich auf seine Fragen einlässt, kann sich kaum deren Wirkung entziehen.

Gute Fragebögen sind auch ein Lebenselixier guter Marktforschung. In unserem Metier zählt nicht deren literarische Qualität und Wirkung, sondern der direkte Nutzen für unsere Auftraggeber. Das Verbindende ist und bleibt jedoch die enorme Kraft der «richtigen» Fragen.

Wie diese Energie im Fall von Mitarbeitendenumfragen nachhaltig in geschäftlichen Erfolg umgemünzt werden kann, darüber berichten die beiden Schweizer Marktführer B. Braun und Collano im Interview mit den DemoSCOPE-News. Einige überraschende Erkenntnisse brachte eine im Auftrag der Direct Mail Company realisierte Studie zum Thema Werbeprospekte an den Tag, und einer unserer Mediamatiker-Lernenden ging im Rahmen seiner Berufsmatura-Arbeit der Frage nach, was die Schweizer Bevölkerung von Demonstrationen hält.

Ich wünsche Ihnen viel Spass bei der Lektüre und danke für Ihr Interesse an DemoSCOPE!

Roland Huber,  
geschäftsführender Partner

PS: Es ist mir völlig klar, dass sich Max Frisch selber nie und nimmer als Marktforscher bezeichnet hätte. Das gemeinsam genutzte Werkzeug Fragebögen und seinen lebenslänglichen Drang, das menschliche Wesen zu erforschen, teilen wir uns trotzdem. Und – ja, ich gebe es zu – ohne den Namen von Max Frisch hätten Sie dieses Editorial vermutlich gar nie gelesen, oder doch?

Hilfsmittel, Kunden und Zielgruppen eines Unternehmens nicht nur anhand sozio-demografischer, geografischer oder ökonomischer Merkmale zu charakterisieren, sondern auch aufgrund von Verhaltens- und psychografischen Merkmalen, die häufig Motivator für bestimmte Handlungen sind. Auf Basis der psychografischen Ausrichtung einer Zielgruppe können der Kommunikations- und der Konsumstil definiert werden, was nützlich ist für die Ausgestaltung einer zielgruppenfokussierten Werbung.

Eine Erkenntnis der Umfrage war, dass Starbucks-Kunden in der Schweiz und in Österreich ein ähnliches Profil aufweisen. In beiden Ländern finden sich die Starbucks-Kunden psychografisch hauptsächlich im linken oberen Quadranten, der eine progressiv-aussengerichtete Haltung symbolisiert. Diese Personen zeichnen sich aus durch einen ausgeprägten Hedonismus und eine extrovertierte Persönlichkeit, verfügen über einen hohen Aktivismus sowie ein grosses Stresspotenzial. Sie sind zudem markenbewusst und probieren gerne neue Produkte aus. An Starbucks schätzen sie insbesondere die immer wieder neuen, innovativen Kaffeekreationen.

In der Altersgruppe der 35- bis 50-Jährigen gibt es jedoch auch vermehrt konservativer eingestellte und progressiv-innengerichtete Kunden. Insbesondere Letztere sind für Starbucks interessant, da sich deren hohe Ansprüche an die Qualität der konsumierten Pro-

dukte und der Wunsch, als Konsumenten ernst genommen zu werden, mit der strategischen Ausrichtung des Unternehmens decken. Denn Starbucks richtet sein Angebot konsequent auf qualitativ hochstehende Produkte aus fair gehandelten Zutaten und personalisierbare Getränke aus. Einen weiteren grossen Schritt in diese Richtung geht das erfolgreiche Unternehmen mit der kürzlich beschlossenen Kooperation mit SBB und der testweisen Einführung des Starbucks-Angebots in Inter-city-Zügen.

### Starke Marke

Dass die Marke Starbucks ein Besuchermagnet ist, zeigt sich bei den Fragen nach der Zufriedenheit und Bindung der Kunden. So gibt es einen überdurchschnittlich grossen Anteil Kunden, die zwar die Höhe der Preise kritisieren, aber dennoch immer wieder kommen. Sie schätzen dabei vor allem die grosse Auswahl an Kaffeegetränken, den guten Kaffee und die komfortablen Sitzgelegenheiten sowie die Möglichkeit, mit dem eigenen Laptop im Internet zu surfen. Dass die Kunden bereit sind, die in ihrer Wahrnehmung hohen Preise für das Angebot zu bezahlen, spricht dafür, dass in ihren Augen die Marke Starbucks eng mit den hohen Qualitätsansprüchen verknüpft ist, die der Anbieter an sich selber und an seine Zulieferer stellt. ■

\*Die Autorin ist Research Consultant im Bereich Detailhandels- und Konsumgüterforschung bei DemoSCOPE.

### Starbucks – nachhaltig und fair

Starbucks sind Coffeeshouses, in denen der Gast aus Porzellantassen gemütlich seinen Kaffee, Espresso, Cappuccino, Frappuccino®, Macchiato, Ice Blended Beverages usw. geniessen kann und dies in einem komfortablen und warmen Ambiente. Ebenfalls kann der Gast seine Bestellung gut verpackt mit nach Hause, ins Büro oder sonst wohin mitnehmen, denn bestellt wird an der Theke wie in einer italienischen Espresso-Bar.

Die Qualität der angebotenen Produkte steht dabei im Mittelpunkt. Starbucks kümmert sich um den nachhaltigen Anbau und gerechten Handel der feinsten Kaffeebohnen, röstet sie mit grösster Sorgfalt und verbessert die Lebensbedingungen der Menschen, die den Kaffee anbauen. Seit Juli 2002 fördert Starbucks zusätzlich Fair-Trade-zertifizierte Kaffeesorten mit Max Havelaar-Gütesiegel.

# Freiwilligkeit in den Schweizer Gemeinden

Eine von DemoSCOPE durchgeführte telefonische Bevölkerungsbefragung in 60 Kommunen liefert neue Erkenntnisse.

Isabelle Stadelmann-Steffen\*

Im Rahmen der Studie «Freiwilligkeit in der Gemeinde – Analysen zu Vereinen und Vereinsengagement in der Schweiz» wurde Ende 2010 eine Sondererhebung des Freiwilligen-Monitor Schweiz\*\* durchgeführt. Das Projekt legte den Fokus auf die formelle Freiwilligkeit. Darunter werden Tätigkeiten in Vereinen und Organisationen verstanden, für die ohne unmittelbare monetäre Gegenleistung Zeit aufgewendet wird, um einer anderen Person, einer Gruppe oder Organisation zu nutzen. Ausgangspunkt des Projekts war der

## «Kultur bestimmt die Quantität, Politik die soziale Qualität lokaler Vereinstätigkeit.»

Befund, dass sich Bürgerinnen und Bürger überwiegend im Umfeld ihrer eigenen Wohngemeinde freiwillig engagieren. Für die Untersuchung wurde deshalb die Wohnbevölkerung über 15 Jahre in 60 Schweizer Gemeinden telefonisch befragt. Letztere wurden dabei anhand einer stratifizierten Zufallsauswahl bestimmt. Insgesamt konnte eine

Stichprobe von N = 4955 gültigen Interviews realisiert werden, womit im Durchschnitt rund 80 Befragte pro Gemeinde zur Verfügung stehen.

Die Befragung wurde, wie schon die beiden vorausgegangenen Wellen 2006 und 2009, durch DemoSCOPE durchgeführt. Die umfassenden Analysen bzw. deren Ergebnisse erscheinen demnächst in Buchform beim Seismo Verlag, es sollen hier aber zwei Befunde herausgehoben werden.

### Mehr Freiwilligkeit in der Deutschschweiz

Die leitende Annahme der Studie bestand in der These, dass lokale Gemeindemerkmale einen wesentlichen Einfluss auf das freiwillige Vereinsengagement von Bürgerinnen und Bürgern ausüben und somit als wichtige Grössen der wissenschaftlichen Erklärung und praktischen Förderung von Freiwilligkeit zu betrachten sind. Zunächst erhält diese These aufgrund der zum Teil deutlichen Unterschiede im freiwilligen Engagement zwischen den untersuchten Gemeinden Unterstützung.

Eine der eindrücklichsten Einsichten zur Bedeutung des Gemeindekontextes besteht dabei in der festen Verankerung der Freiwilligkeit in den sprachlich-kulturellen Zugehörigkeiten der Kommunen. Bewohnerinnen und Bewohner in der Deutschschweiz übernehmen deutlich öfter freiwillige Tätigkeiten als Befragte im lateinischen Sprachraum. Diese sprachregionalen Unterschiede sind dabei in erster Linie auf Mechanismen der räumlichen Gebundenheit und der Erfahrungen im sprachregionalen Kontext zurückzuführen, d.h., auch französisch- und italienischsprachige Personen betätigen sich in der Deutschschweiz häufiger freiwillig als in ihren eigenen Sprachregionen.

### Politische Bemühungen nicht wirkungslos

Hinsichtlich der aktiven Förderung des Engagements durch die kommunale Politik lässt sich festhalten, dass das Gesamtausmass der formellen Freiwilligkeit kaum durch engagementpolitische Bedingungen beeinflusst wird. Trotzdem sind politische Bemühungen zur Engagementförderung nicht völlig wirkungslos. Während das Ausmass lokaler Freiwilligentätigkeit eine grundlegend kulturell bedingte Grösse darstellt, besteht die Wirkung politischer Gestaltungsversuche vor allem in der egalisierenden Ausweitung freiwilliger Tätigkeit auf breitere Bevölkerungsschichten. Kurz: Kultur bestimmt die Quantität, Politik die soziale Qualität lokaler Vereinstätigkeit. ■



Bild: Keystone

Ohne Freiwilligkeit sähe der Alltag in der Schweiz anders aus.

\*Die Autorin ist Assistenzprofessorin für Vergleichende Politik und war Mitglied des Forschungsteams am Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern unter Leitung von Markus Freitag.

\*\*Der Schweizer Freiwilligen-Monitor erfasst seit 2006 das freiwillige Engagement in der Schweiz. Er wird von der Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft (SGG) finanziert und vom Migros-Kulturprozent sowie dem Bundesamt für Statistik (BFS) mitgetragen ([www.freiwilligenmonitor.ch](http://www.freiwilligenmonitor.ch)).

# Werbeprospekte: Viel besser als ihr Ruf

Mittels einer aussergewöhnlichen Vorgehensweise liess die Direct Mail Company die Wahrnehmung und Wirkung von unadressierter Direktwerbung erforschen. Die Ergebnisse zeitigen ein anderes Bild, als allgemein erwartet wird.

Patrick Flad / Gyula Sövegjarto\*

Immer wieder ist zu hören: «Werbeprospekte sind ineffektiv, unwirksam, unbeliebt!» – Ob dem so ist, wollte die Direct Mail Company genauer wissen und liess im Rahmen einer CATI-Studie über 3'600 Personen befragen.

Um der Aufgabenstellung gerecht zu werden, wurde ein nicht alltägliches Studiendesign festgelegt: dreimal 1'200 Telefoninterviews im Monatsabstand, in den stets gleichen drei städtischen und drei ländlichen Zustellgebieten, repräsentierend drei verschiedene Zustellformen, jeweils durchgeführt innert nur drei Tagen ab Verteilung der Werbeprospekte.

Ziele dieses Vorgehens waren unter anderem, Zeiten mit geringerem und höherem Werbedruck vergleichen und Unterschiede aufgrund der Zustellformen ermitteln zu können. In jeder Messung lag der Fokus auf Deutschschweizer Haushalten ohne Werbe-Stopp-Kleber. Die Auskunftspersonen mussten in den Tagen vor der Befragung die Werbeprospekte selbst aus dem Briefkasten genommen oder diese zumindest angesehen haben.

## «Dreimal 1'200 Telefoninterviews, jeweils durchgeführt innert nur drei Tagen ab Verteilung der Werbeprospekte.»

Die Umfragen erbrachten einige erwartete, insgesamt jedoch mehr unerwartete Ergebnisse. Eines der erwarteten Resultate war, dass eher geringes Interesse an Werbeprospekten geäussert wird. Immerhin gibt mehr als ein Drittel der Befragten an, sich immer/meistens für solche zu interessieren.

Unerwartet hoch ist hingegen der Beachtungswert der Werbeprospekte. Fast die Hälfte aller Befragten schaut alle oder die meiste unadressierte Direktwerbung an, egal, ob Mann oder Frau, ob in der Stadt oder auf dem Lande wohnend.



Bild: zVg

*Fast die Hälfte aller Befragten schaut alle oder die meiste unadressierte Direktwerbung an.*

Unerwartet sind auch die hohen Erinnerungswerte. Pro Messung finden sich durchschnittlich 55% Befragte, denen

Prospekte speziell aufgefallen sind und die Anbieternamen spontan nennen können. Die gestützte Abfrage führte ebenfalls zu unerwarteten, sprich äusserst positiven Werten, wobei hier die Rede ist von nationalen Anbietern, die in allen drei Messungen unadressierte Direktwerbung verteilen liessen. Der höchste gestützte durchschnittliche Erinnerungswert liegt bei 75%, in einem der ländlichen Befragungsorte gar bei 82%. Auch die 40%, die sich an einzelne spezifische Werbeprospekte aufgrund der Angebote auf den Titelseiten dieser Direktwerbung erinnern konnten, sind unerwartet viele.

Die hohe Nutzungsdauer der Werbeprospekte ist ein weiteres überraschendes Ergebnis. So bewahrt mehr als ein Viertel aller Befragten einzelne der wöchentlich verteilten Werbeprospekte drei bis sieben Tage auf, d.h. bis zur Verteilung des nächsten Prospektes. Einzelne Werbeprospekte haben einen durchschnittlichen Netto-Nutzer-Wert von 1,81 Personen pro Haushalt. Und von allen Befragten, die sich gestützt an bestimmte Werbeprospekte erinnern, schauen drei von fünf normalerweise (fast) alle Prospektseiten an. Es lässt sich somit sagen: Werbeprospekte sind effektiv, wirksam und beliebt. ■

\*Patrick Flad ist Leiter Marketing bei der Direct Mail Company AG in Basel. Gyula Sövegjarto ist Senior Research Consultant bei DemoSCOPE. Weiterführende Informationen zur Studie: Direct Mail Company AG, Patrick Flad, Reinacherstrasse 131, Postfach, 4018 Basel; Tel. 061 337 87 87.



Sehen vieles ähnlich: Markus Hertig von B. Braun Schweiz (links) und Daniel Supersaxo von Collano (Mitte) im Gespräch.

## «Mit Mitarbeitendenumfragen wollen wir etwas verändern»

Die HR-Chefs Daniel Supersaxo und Markus Hertig über den Sinn interner Befragungen, die Skepsis gegenüber Commitmentfragen und den Nutzen der Personenfreizügigkeit.

Werner Reimann (Interview) und Roger Zbinden (Fotos)\*

**Ihre Unternehmen führen beide regelmässig, mit DemoSCOPE, Mitarbeitendenumfragen durch. Warum?**

**Daniel Supersaxo:** Wir machen das, um zu erfahren, wo wir stehen, quer durch die verschiedenen Standorte hindurch. Wir wollen schauen, wo allenfalls Schwachpunkte sind und wo wir gut sind. Bis hinauf zur obersten Führung warten alle darauf, zu erfahren, wo sie stehen.

**Markus Hertig:** Bei uns ist das sehr ähnlich. Mit Mitarbeitendenumfragen wollen wir etwas bewirken. Auch wir vergleichen bis hinunter auf die einzelnen Bereiche und Abteilungen. Hinzu

kommt, dass Mitarbeitendenumfragen bei uns Teil des Managementprozesses sind mit Kenngrössen, die wir regelmässig messen. In diesem Fall ist das die emotionale Verbundenheit mit dem Unternehmen.

**Die Theorie kennt zwei Ansätze im Umgang mit Mitarbeitendenumfragen: Den messorientierten, wo Globalzahlen als Führungsinstrument gebraucht werden, und den interventionistischen, wo die Ergebnisse auf Teamebene zur Optimierung dienen. Offenbar vertreten Sie beide den interventionistischen Ansatz?**

**Hertig:** Unser Unternehmen verhält sich sehr interventionistisch. Ein System, welches uns das nicht bieten könnte, wäre für uns nichts wert.

**Supersaxo:** Nur damit wir im Geschäftsbericht eine Zahl mehr nennen können, machen wir das nicht. Es muss etwas gehen!

**Können Sie mir ein konkretes Beispiel nennen, wo Sie interveniert haben?**

**Hertig:** Bei der vorletzten Umfrage hatten wir an einem Standort bezüglich Kultur, Arbeitsklima und Zusammenarbeit aus der Befragung heraus Probleme erkannt und dann Einzelge-

sprache mit allen Mitarbeitenden geführt. Mit den eingeleiteten Massnahmen konnten wir die Situation markant verbessern. Zusätzlich haben wir die Strukturen verändert und mussten uns sogar von einer Führungskraft trennen, nachdem auch ein Coaching nicht die erwünschte Verbesserung gebracht hatte.

### Der Human Capital Monitor

*Basierend auf Coffman/Gonzales-Molina\* und den eigenen langjährigen Erfahrungen hat DemoSCOPE ein Befragungssystem für Mitarbeitendenumfragen konzipiert, den Human Capital Monitor (HCM). Er umfasst 21 Fragen, wovon 3 die zentrale emotionale Verbundenheit messen. Damit wird auch ein Benchmarking mit anderen Schweizer Unternehmen möglich. Auf Wunsch kann der Fragebogen durch unternehmensspezifische Fragen ergänzt werden. Der HCM stellt die Fragen, deren Ergebnisse anschliessend konkret in Handlungen umsetzbar sind, und fördert damit die Verantwortungübernahme und Initiative der Mitarbeitenden zur Erhöhung der Produktivität der einzelnen Mitarbeitenden und des Teams.*

*Denn jede Mitarbeitendenumfrage ist nur so gut wie die Massnahmen, die daraus zur Verbesserung abgeleitet werden. Um auf allen Führungsebenen Verbesserungsmaßnahmen auslösen zu können, werden für die einzelnen organisatorischen Einheiten Scorecards produziert. Diese Dokumente fokussieren die Ergebnisse eines bestimmten Teams im Vergleich zu den nächsthöheren Einheiten, nicht aber gegenüber anderen Teams der gleichen Hierarchiestufe. Sie sind damit ein stufengerechtes Instrument für die Information der Mitarbeitenden und deren Einbezug in den Verbesserungsprozess.*

\*Curt Coffman/Gabriel Gonzalez-Molina, Managen nach dem Gallup-Prinzip, Frankfurt (Campus) 2003

**«Das HCM-System hat uns überzeugt. Es ist ein kurzer, prägnanter Fragebogen, die Auswertungen und Präsentationen sind klar und verständlich.»**

*Markus Hertig*

Man muss sich allerdings auch bewusst sein, dass solche Umfragen immer eine Momentaufnahme sind. Zum Zeitpunkt der letzten Befragung waren wir an einem Standort unter grossem Druck, weil eine FDA-Zertifizierung anstand.

**Supersaxo:** Der Zeitpunkt ist immer ungünstig, wenn man darauf aus ist, die besten Voraussetzungen zu nutzen. Wir führen deshalb unsere Befragung konsequent alle zwei Jahre zur gleichen Zeit durch. Wie eine Abteilung «tickt», hängt oft nur wenig von aktuellen Ereignissen ab.

**Wo sehen Sie den Zusatznutzen von Wiederholungen gegenüber einer einmaligen Umfrage?**

**Supersaxo:** Das sichert die Kontinuität. Manches geht das Jahr hindurch vergessen, was man aufgrund der letzten Befragung angehen wollte. Die nächste Befragung gibt Gelegenheit, den Faden wieder aufzunehmen und Pendenzen zu erledigen. Das bringt immer neuen Schwung in die Sache.

**Hertig:** Es ist für uns wesentlich, zu sehen, wie sich der Trend entwickelt. Wenn anfänglich in einem Team ein schlechtes Ergebnis resultierte und man dann sieht, dass sich die Lage in den Folgejahren entspannt, kann man mit gutem Gewissen sagen: Man hat etwas erreicht.

**Was sagen Sie einem Personalchef, der behauptet, er wisse auch ohne Umfrage, wie es seinen Mitarbeitenden geht?**

**Hertig:** Das stimmt absolut. Das spürt man unter anderem an der Stimmung. Aber dank einer Befragung kommen die Ergebnisse Schwarz auf Weiss daher. **Supersaxo:** Es ist auch ein Zeichen der Wertschätzung gegenüber den Mitarbeitenden, dass sie gefragt werden.

**Bei Mitarbeitendenumfragen geht es traditionell um die Zufriedenheit der Mitarbeitenden am Arbeitsplatz. In den letzten Jahren sind zunehmend als Ergänzung Commitment- ▶**



Bild: B. Braun

*Zufrieden arbeiten heisst effizient arbeiten.*

► **Fragen aufgekomen. Wie stellen Sie sich dazu?**

**Hertig:** Da bin ich skeptisch. Mit der emotionalen Verbundenheit wird das für uns genügend erfasst, auch ohne ein ausdrückliches Commitment.

**Supersaxo:** Es ist ja auch eine Frage der Machbarkeit. Wir wollen unsere Leute nicht mit zusätzlichen Fragen überfordern.

**«Die nächste Befragung gibt Gelegenheit, den Faden wieder aufzunehmen und Pendenzen zu erledigen. Das bringt immer neuen Schwung in die Sache.»**

*Daniel Supersaxo*

**Wie sehr hat DemoSCOPE Ihre Erwartungen erfüllt?**

**Hertig:** Das HCM-System hat uns überzeugt. Es ist ein kurzer, prägnanter Fragebogen, die Auswertungen und Präsentationen sind klar und verständlich. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass ein allzu grosser Fragenkatalog nichts bringt.

**Supersaxo:** Auch dass wir uns dank der gleichen Fragen mit anderen Schweizer Unternehmen vergleichen können, ist für uns wichtig und gut.

**Sie sind beide am gleichen Standort in Sempach vertreten. Wie sehr konkurrenzieren Sie sich auf dem Arbeitsmarkt?**

**Supersaxo:** Wir wollen eher die Gemeinsamkeiten gegenseitig nutzen ...

**Hertig:** ... bisher hat es wenig Überschneidungen gegeben.

**Wie sehr nützt Ihnen die Personenfreizügigkeit in Europa?**

**Hertig:** Wenn wir sie nicht hätten, wäre das Problem, geeignetes Personal zu finden, noch grösser. Unser Ausländeranteil liegt bei 37% mit Menschen aus 35 verschiedenen Nationen. Vor allem in der Produktion beschäftigen wir viele Ausländer. Für gewisse Stellen, auch qualifizierte, können wir in der Schweiz kaum mehr Arbeitskräfte rekrutieren.

**Supersaxo:** Bei uns ist vor allem im Entwicklungs- und im Marketingbereich der Ausländeranteil relativ hoch und in

**Ein kulturell interessierter Sportschütze ...**

*B. Braun, ein führender Anbieter von Medizinalprodukten mit Hauptsitz in Melsungen (Deutschland), ist seit 1973 mit eigenen Produktionsstätten in der Schweiz vertreten und beschäftigt hier über 900 Mitarbeitende. Markus Hertig (54) arbeitete nach einem Jus-Studium und Anwaltspatent zuerst sechs Jahre als Consultant bei einer grossen Versicherungsgesellschaft und wechselte dann als Personalentwickler in ein internationales Handelsunternehmen. Seit 1995 ist er bei B. Braun Schweiz als Leiter HR und Legal Affairs tätig. Der ehemalige Rennruderer lebt mit seiner Frau und seinen beiden Töchtern im Raum Luzern, ist vielseitig kulturell interessiert und aktiver Sportschütze. Im Rotary Club engagiert er sich speziell für den Jugenddienst.*



*Markus Hertig.*

**... und ein karitativer Bevölkerungsschützer**

*Die Collano Gruppe ist ein unabhängiger Spezialist für Klebe- und Verbindungstechnik und beschäftigt in der Schweiz, in Deutschland, Frankreich und den USA über 300 Mitarbeitende. Daniel Supersaxo (62) arbeitete nach einer Chemielaborantenlehre und anschliessendem Fachhochschulstudium zuerst als Chemiker in Südafrika. Seit 1984 wirkt er bei Collano, zuerst als Betriebsleiter, seit 15 Jahren als HR-Leiter. Der Vater von vier erwachsenen Kindern lebt mit seiner Frau in Sempach, engagiert sich im sozialen und kirchlichen Bereich und amtiert als Chef Bevölkerungsschutz in seiner Wohngemeinde.*



*Daniel Supersaxo.*

letzter Zeit angestiegen. Vor allem Leute aus dem süddeutschen Raum haben sich als schnell und leicht integrierbar erwiesen.

**Sie haben beide auch Standorte im Ausland. Ist ein Auslandsaufenthalt für Ihre Mitarbeitenden in der Schweiz ein Thema?**

**Hertig:** Es gibt ganz wenige Leute, die wirklich Interesse zeigen. Wir konnten schon Mitarbeitende in die USA, nach Malaysia und nach Schanghai entsenden. Jetzt gerade wechselt ein Mitar-

beiter für drei bis vier Jahre nach Barcelona ...

**Supersaxo:** ... das sind attraktive Orte, da würde ich auch hingehen. Unsere beiden Auslandsstandorte sind da weit weniger attraktiv. Als wir noch einen Betrieb in den USA hatten, war das anders. ■

\*Werner Reimann arbeitet als Leiter der HR-Forschung bei DemoSCOPE. Roger Zbinden ist freier Fotograf in Luzern.



# MAFO-Studium – Ein Meilenstein in der Methodenausbildung

Voraussichtlich ab Herbst 2012 beginnt ein neuer Masterstudiengang «Master of Public Opinion and Survey Methodology», der gemeinsam von den Universitäten Lausanne, Luzern und Neuenburg angeboten wird und drei Semester dauert.

Georg Lutz\*

Umfragebasierte Sozial- und Marktforschung wird in der Privatwirtschaft, an Universitäten und von der öffentlichen Hand intensiv eingesetzt, um neue Erkenntnisse über Meinungsbildung und Konsumverhalten zu gewinnen. Demgegenüber steht ein bisher bescheidenes Bildungs- und Weiterbildungsangebot in der Schweiz.

## Breit verankert

Die Universitäten Lausanne, Luzern und Neuenburg haben sich nach einer mehr als zweijährigen Vorbereitungsphase nun daran gemacht, diese Lücke zu schliessen, und werden voraussichtlich ab Herbst 2012 gemeinsam einen neuen Masterstudiengang «Master of Public Opinion and Survey Methodology» anbieten. Von Anfang an war es ein

Anliegen, den Studiengang breit zu verankern. Deshalb waren neben den drei Partneruniversitäten auch der Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher (vsms), das Bundesamt für Statistik (BFS) sowie das Schweizer Kompetenzzentrum Sozialwissenschaften (FORS) an der Ausarbeitung des Studienganges beteiligt.

Die drei Universitäten verfügen über geografische Verbindungen zu Institutionen, die sich in der Schweiz mit Umfrageforschung beschäftigen und die in Zukunft interessante und fruchtbare Austausch- und Kooperationsmöglichkeiten bieten: In Neuenburg ist das BFS angesiedelt, in Lausanne FORS und in der Innerschweiz haben historisch gewachsen viele füh-

rende schweizerische Sozial- und Marktforschungsunternehmen ihren Hauptsitz. Für die Region Luzern bietet dieser Masterstudiengang vielfältige Verbindungsmöglichkeiten zwischen der noch jungen Universität Luzern und den in der Praxis tätigen Instituten.

## Drei Module

Der Vollzeitstudiengang dauert drei Semester und richtet sich an Studierende mit Bachelorabschluss oder an solche mit einem Masterabschluss, die noch eine spezialisierte Zweitausbildung absolvieren wollen. Kern des Programms sind drei Module mit mehreren Kursen. Im ersten Modul werden die sozialen und sozialpsychologischen Theorien der Meinungsbildung und des Konsumverhaltens vermittelt. Ein zweites Modul vertieft die Methodik der Umfrageforschung und behandelt Themen wie Studiendesign, Sampling, Fragebogen- und Fragengestaltung. Das dritte Modul befasst sich mit Datenanalyse und -visualisierung. Dazu kommen Wahlkurse, ein freiwilliges Praktikum sowie eine Masterarbeit. Nach drei Semestern sollen die Absolventen mit allen Phasen einer Studie, von der theoretischen, methodischen und praktischen Konzeption bis zur komplexen Datenanalyse und -visualisierung umfassend vertraut sein.

Mit diesem Studiengang wird ein Meilenstein gesetzt in der Ausbildung künftiger Sozial- und Marktforschenden. Er liefert zudem auch wichtige Impulse für die Methodenforschung, um Instrumente und Ansätze in der empirischen Sozial- und Marktforschung laufend weiterzuentwickeln. ■



Bild: Keystone

Schon bald kann man in der Schweiz Marktforschung studieren.

\*Der Autor leitet das Wahlforschungsprojekt *Selects* am Kompetenzzentrum FORS und ist assoziierter Professor für Politikwissenschaft an der Universität Lausanne. Er ist seit Beginn in Konzeption und Aufbau des neuen Studienganges involviert.



Bild: iStockphoto

Vor allem an Demonstrationen zu Umweltthemen würden sich Schweizerinnen und Schweizer beteiligen.

## Demonstrationen können etwas bewirken

Viele Schweizerinnen und Schweizer wären auch bereit, sich selber einer Protestbewegung anzuschliessen, zeigt eine aktuelle Online-Umfrage von DemoSCOPE.

Rouven Pérez\*

Jeden Tag liest man in der Zeitung von Demonstrationen, Aufständen und Krawallen in der ganzen Welt. Sei es nun der Arabische Frühling, die Proteste gegen die Wahlfälschungen in Russland oder die Wallstreet-Occupy-Bewegung in Amerika und auch in der Schweiz. In der im November 2011 von DemoSCOPE durchgeführten Studie wurde untersucht, wie die Schweizer Bevölkerung zu Demonstrationen eingestellt ist.

Die Auswertung der Umfrage zeigt, dass drei von zehn Befragten schon einmal an einer Demonstration teilgenommen haben – Männer und Frauen zu gleichen Teilen. Die Frage, ob Demonstrationen etwas bewirken können, bejahten fast zwei Drittel. Die wichtigsten dazu genannten Gründe waren, dass durch Proteste «Aufmerksamkeit erregt wird» und «Missstände aufgezeigt werden». Ausserdem könne die Masse nicht ignoriert werden, es müsse eine Reaktion auf Massenkundgebungen mit hohen Teilnehmerzahlen folgen. Die Personen, die bei obiger Frage mit Nein antworteten, wurden an die pas-

sende Anschlussfrage weitergeleitet: Warum bewirken Demonstrationen nichts? Daraus resultierte, dass diese kaum beachtet oder ernst genommen würden. Dazu kommt, dass sie zu oft in Vandalismus und Gewalt ausarten würden.

### Demonstrationen als Auslaufmodell?

Grundsätzlich könnten sich knapp zwei Drittel der Befragten vorstellen, sich an einer Protestbewegung zu beteiligen. Vor allem Demonstrationen betreffend unsere Umwelt würden laut den Umfrageresultaten eine hohe Teilnehmerzahl erfahren; fast 80% wären dem Gedanken nicht abgeneigt. 30% davon sind sich sogar sicher, dass sie an einem Protestmarsch zu Umweltbelangen mitlaufen würden.

An zweiter und dritter Stelle stehen Demonstrationen zu Rassismus und Gleichberechtigung. Was den Durchschnittsschweizer bzw. die Durchschnittsschweizerin weniger aktiviert, sind Tierversuche, das Rentenalter und an letzter Stelle die aktuelle Wirt-

schaftslage. Weiter geht aus der Umfrage hervor, dass 55- bis 74-Jährige sich am ehesten vorstellen könnten, an einer Demonstration teilzunehmen. Daraus lassen sich verschiedene mögliche Schlüsse ziehen. Nimmt zum Beispiel die Bereitschaft an einer Demonstrations-Teilnahme mit steigendem Alter zu? Oder sind die Menschen heute allgemein weniger enthusiastisch als vor dreissig, vierzig Jahren, wenn es um Protestmärsche geht? Sind Demonstrationen ein Auslaufmodell?

Das Projekt wurde mit dem CAWI-Bus von DemoSCOPE realisiert, einer Online-Mehrthemenumfrage, bei der monatlich mindestens 1'000 Personen zwischen 15 und 74 Jahren aus der deutsch- und französischsprachigen Schweiz befragt werden. An dieser Studie nahmen 838 Personen ausschliesslich aus der Deutschschweiz teil. ■

\*Der Autor ist Mediamatiker im vierten Lehrjahr bei DemoSCOPE und führte die Studie im Rahmen seiner Berufsmatura-Arbeit durch.

# Die Bevölkerungsmeinung im Fokus

Einwohnerbefragungen sind kein PR-Gag, sondern ein probates Mittel zur Verbesserung der Standortqualität von Städten und Gemeinden.

Andrea Büchi\*

«97% der befragten Bernerinnen und Berner geben an, gerne in der Bundesstadt zu leben.» Der erste Satz im Kurzbericht der Statistikdienste der Stadt Bern zur Einwohnerbefragung 2011 beschreibt eine zentrale positive Erkenntnis für die dortige Regierung und Verwaltung. Schliesslich stehen die Städte und Gemeinden in Konkurrenz zueinander im Kampf um die Gunst der Bevölkerung. Bei Unzufriedenheit droht Abwanderung.

Bern ist nur ein Beispiel für Städte und Gemeinden, für die DemoSCOPE in den letzten Jahren telefonische Bevölkerungsbefragungen durchgeführt hat. Im Zentrum dieser Umfragen steht die Zufriedenheit der Einwohnerschaft. Aspekte wie Lebensqualität, Sauberkeit, Sicher-

2011, erläutert die Motivation zur Durchführung solcher Meinungserhebungen folgendermassen: «Die Überprüfung der Zufriedenheit mit städtischen Angeboten ist ein Grund der Erhebung. Mittels Einholen der subjektiven Wahrnehmung der Einwohnerschaft kann zudem eruiert werden, wo Brennpunkte der Stadt liegen und wo nicht.» Aktuelle Brennpunkte befinden sich gemäss der Befragung in Bern beim Verkehr und bei der Sauberkeit. Auch in Winterthur stehen diese beiden Themen ganz

genommen und geschätzt. Wir sind überzeugt, dass wir auf unseren Stärken aufbauen müssen und können.»

## Mehrwert durch Wiederholung

Regelmässige Wiederholungen von Einwohnerbefragungen sind ein geeignetes Controlling-Instrument, um die Auswirkungen von Massnahmen messen zu können, die aufgrund früherer



Bild: Gemeinde Volketswil



Bild: stockphoto

... Bern ...

oben in der Problemliste der Bevölkerung, zusammen mit einem akuten Wohnungsmangel.

Abgesehen von den Brennpunkten gibt es natürlich in jeder Gemeinde auch Stärken. In Bern sind es die Überschaubarkeit und Schönheit der Stadt sowie der grüne Charakter. In Volketswil dokumentiert Gemeindepräsident Bruno Walliser die Stärken der Gemeinde im Zusammenhang mit den Schwerpunkten und Regierungszielen 2011–2014: «Die im Herbst 2010 durchgeführte Bevölkerungsbefragung zeigte dem Gemeinderat die Stärken von Volketswil. So wird unsere Gemeinde unter anderem als sehr wohnlich, familienfreundlich, aber auch sehr dynamisch wahr-



Bild: Gerda Richter

... Winterthur

Befragungen getroffen wurden. «Die von der Stadtregierung ergriffenen Massnahmen tragen demnach dazu bei, dass das Leben in Winterthur für alle Lebensphasen und Generationen attraktiv und interessant ist», stellt Winterthurs Stadtpräsident Ernst Wohlwend im Bericht zur Bevölkerungsbefragung 2011 befriedigt fest. «Der Anteil derjenigen, die sehr gerne in Winterthur wohnen und die Lebensqualität hier als sehr hoch einschätzen, hat gegenüber 2009 noch einmal zugenommen.» ■

## Mit Einwohnerbefragungen in die Zukunft: Volketswil ...

heitsempfinden und Verkehr werden untersucht. Auf gesellschaftliche Fragen wie Wachstum und Wohnungsnot, Sicherheit und Sauberkeit geben die Betroffenen Antwort und drücken ihr Wohlbefinden oder Unbehagen aus. Das Ergebnis vermittelt Anhaltspunkte zur Bindung der Bevölkerung an ihren Wohnort.

## Brennpunkte und Stärken sehen

Thomas Weber, Projektleiter der Bevölkerungsbefragung der Stadt Bern

\*Die Autorin war bei DemoSCOPE für die Bevölkerungsbefragungen in Winterthur, Bern und Volketswil verantwortlich und hat eine Reihe weiterer Studien für Städte und Gemeinden durchgeführt.

## Konsumstimmung kommt

DemoSCOPE hat in einer öffentlichen Ausschreibung die quartalsweise Erhebung der Konsumentenstimmung für die nächsten vier Jahre zugesprochen erhalten. Diese Konsumentenumfrage misst bereits seit 1972 Urteile und Erwartungen der Konsumenten und gehört damit zu den wichtigsten Wirtschaftsindikatoren des Landes. «Solche Erhebungen stellen im Rahmen der amtlichen schweizerischen Wirtschaftsstatistik die Ausnahme dar», schreibt das dafür verantwortliche Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO). «Sie sind jedoch zur Erklärung und Prognose wirtschaftlicher Zusammenhänge und Verläufe nicht weniger hilfreich als «quantitative» Statistiken, die objektiv feststellbare Grössen erfassen.» Die erste Befragungswelle steht bereits im April 2012 an. ■



Bild: iStockphoto

*DemoSCOPE misst für das SECO regelmässig die Konsumentenstimmung.*

## Fukushima grüsst

Nur noch 64% (Vorjahr 70%) aller Schweizerinnen und Schweizer halten Kernkraftwerke für die Schweizer Stromversorgung für notwendig. Das zeigt eine repräsentative Telefonbefragung von DemoSCOPE, die im Oktober 2011 durchgeführt wurde. «Fukushima hat die Einstellung der Schweizer Bevölkerung zur Kernenergie beeinflusst», schreibt Auftraggeberin swissnuclear, eine Fachgruppe,

die sich aus Vertretern der schweizerischen Stromverbundunternehmen zusammensetzt, mit Blick auf den verheerenden Reaktorunfall vor einem Jahr in Japan. Der Rückgang sei damit aber nicht so gross, «wie es die Politik vorweggenommen hat». Die Studie, die bereits zum zwölften Mal realisiert wurde, wird bei DemoSCOPE von **Jacqueline Rütter** betreut. ■

## Vertrauen schwindet

Das unethische Verhalten von Führungspersonen hinterlässt Spuren. Die Schweizer Bevölkerung vertraut der Elite aus Politik, Wirtschaft und Kirche nicht mehr, lässt eine aktuelle Repräsentativbefragung von DemoSCOPE erkennen. Auf einer Vertrauensskala von 0 bis 10 bleiben Exponenten aus der Finanzwirtschaft, Politik, Kirche und den Medien mit Durchschnittswerten zwischen 4.9 und 5.4 in einem lamentabel tiefen Bereich. Nur dem Handel (5.9) und der öffentlichen Verwaltung (6.6) wird noch einigermassen vertraut. ■

## Radiowerbung wirkt

Diesen Beweis hat DemoSCOPEs **Gyula Sövegjarto** für Goldbach Media angetreten. Mit einer klassischen Vorher-Nachher-Forschungsanlage konnte er aufzeigen, dass die Bekanntheit von JUST dank dem Einsatz von Radiospots gesamtschweizerisch um 10% von 35% auf 45% stieg. Der traditionelle Schweizer Anbieter von Körperpflege- und Kosmetikprodukten auf pflanzlicher Basis hatte bisher auf diese Werbeform verzichtet. Nebst gesteigertem Bekanntheitsgrad liess sich während der Ausstrahlung der Spots durch 44 Schweizer Privatradiosender eine Zunahme der Besucherzahl auf der Website von JUST um durchschnittlich 115% verzeichnen, und der Abverkauf der beworbenen Produkte nahm um 40% bis 70% zu. ■

## Gripen trudelt

Gemäss einer bei DemoSCOPE Ende 2011 für die «Neue Luzerner Zeitung» und die «Zentralschweiz am Sonntag» realisierten Repräsentativbefragung sprechen sich 64% aller Schweizerinnen und Schweizer gegen den Kauf neuer Kampffjets aus. Je nach Partiaffinität schwankt der Grad der Zustimmung für den schwedischen Gripen zwischen 10% (Grüne+SP) und 56% (SVP). Für die Studie war bei DemoSCOPE **Werner Reimann** verantwortlich. ■



Bild: Gripen International, K. Tokunaga

*Der Gripen befindet sich bei der Bevölkerung im Sinkflug.*

## Raiffeisen verändert

Grosse Ehre für **Crisanto Farese**: Der DemoSCOPE-Verkaufschef zählt zur illustren Rednerschar beim diesjährigen Schweizer Markenkongress von Promarca, dem Verband der Markenunternehmen im Konsumgüterbereich. Er wird dabei am 14. Juni im noblen «Dolder Grand» in Zürich anhand von Zeitreihendaten im Dialog mit **Robert Fuchs**, Leiter Markensteuerung der Raiffeisen Gruppe, den Wandel der Marke Raiffeisen analysieren. Basis dafür bildet der MACH Radar, in welcher die Radar-Psychografie von DemoSCOPE mit der MACH Consumer, der grössten Konsumstudie der Schweiz, verbunden wird. **Urs Wolfensberger**, Mitglied der Geschäftsleitung der WEMF AG, wird diese erfolgreichen Forschungsinstrumente für Marketing und Kommunikation vorstellen. ■

**DemoSCOPE**  
RESEARCH & MARKETING  
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

**DemoSCOPE**  
GENEVE  
4, place du Cirque  
CH-1204 Genève (Schweiz)  
Tel: 0041 22 322 19 50  
Fax: 0041 22 322 19 51  
demoscope@demoscope.ch  
www.demoscope.ch

**DemoSCOPE**  
WINTERTHUR  
Bürglistrasse 29  
CH-8400 Winterthur  
Tel: 0041 52 224 01 70  
Fax: 0041 52 224 01 71  
demoscope@demoscope.ch  
www.demoscope.ch

**Impressum**  
Copyright:  
DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING  
CH-6043 Adligenswil/Schweiz  
Gestaltung:  
Medianovis AG, CH-8802 Kilchberg/Zürich  
Nachdruck gestattet, wenn unverzerrt und mit  
Quellenangabe «DemoSCOPE Adligenswil»