

news

Ausgabe 2, 2013

New Market Research



Special:
Wie Werbung wirkt

Seiten 2-3 und Seiten 5-7

**Risiko: Weshalb
Blitzschläge über-
schätzt werden**

Seite 4

**Standortmarketing:
Warum Luzern
geschätzt wird**

Seite 9

**Kundenzufrieden-
heit: Wie Man
sie misst**

Seite 11



Hat bewährte Verfahren der Kommunikationsforschung online-fähig gemacht: Steffen Egner.

«Werbewirkung passiert zum grossen Teil unbewusst»

Steffen Egner, der Erfinder des AttentionTracking, über glückliche Zufälle, ein Unternehmer-Gen und die erfolgreiche Kombination von Information und Psychologie.

*Crisanto Farese (Interview) und Boris Bürgisser (Bilder)**

Herr Egner, Sie kommen ursprünglich aus der Informatik und haben sich später auch mit Psychologie beschäftigt – eine eher ungewohnte Kombination.

Als ich damals meinem Professor gesagt habe, ich möchte die Verbindung zwischen neuronalen Netzen und Informatik untersuchen, verwies er mich an einen Freund, der in der Neurologie arbeitet. So bin ich in der Neurologie

«Wir wollen möglichst transparent sein.»

gelandet und habe dort Eye-Tracking-Studien mit Neurologiepatienten durchgeführt. Ich habe viele Jahre überwiegend psychologisch gearbeitet und dabei versucht, mit naturwissenschaftlichen Methoden zu ergründen, wie bestimmte Hirnleistungen erbracht werden.

Und dann haben Sie Ihre AttentionTracking- und EmotionTracking-Verfahren «erfunden». – Wie kam das?

Das war im Forschungslabor in Kalifornien bei einer Eye-Tracking-Studie. Wir haben durch Zufall festgestellt, dass das, was wir heute AttentionTracking

nennen, sehr ähnliche Ergebnisse liefert wie das klassische Eye-Tracking und mit diesem um die 0.9 korreliert. Ich komme aus dem Eye-Tracking-Bereich, das war damals mein Handwerkszeug. Wir haben dann beschlossen zu schauen, in welchem Bereich man das anwenden kann. So sind wir in der Werbung gelandet. Denn Aufmerksamkeit ist natürlich die Währung der Werbung.

Wo sehen Sie den entscheidenden Unterschied zwischen Ihrem AttentionTracking beziehungsweise EmotionTracking und dem herkömmlichen Pre- und Posttesting?

Das herkömmliche Pre- und Posttesting funktioniert auf der rein verbalen Schiene. Das hat lange Zeit sehr gut funktioniert. Nur: Werbewirkung passiert zum grossen Teil unbewusst. Und auf Dinge, die unbewusst sind, kann man schlecht verbal antworten.

Aber Sie greifen selbst auf altbewährte Tools zurück, die schon viel früher mit Tachistoskop und Blickverlaufkamera angewendet

wurden. Ist das einfach neuer Wein in alten Schläuchen?

In gewisser Weise schon. Unsere Tools sind Online-Umsetzungen von altbewährten Verfahren, die in der experimentellen Psychologie schon länger eingesetzt werden.

Das Ganze ist ja auch im Neuromarketing anzusiedeln, das hoch im Schwange ist. Reiten Sie da einfach auf einer neuen Welle mit?

Ich habe mich immer gegenüber dem Neuromarketing abgegrenzt, auch wenn es klar ist, dass unsere Verfahren in gewisser Weise Bestandteile des Neuromarketings sind. Jeder Hype hat irgendwo seinen Kern. Der wahre Kern des Neuromarketings ist, dass die klassische Marktforschung mit ihrem Frage-Antwort-Spiel an ihre Grenzen stösst.

Mittlerweile haben Sie über 5000 Sujets von Werbekampagnen abgetestet. Woran würden Sie die Seriosität Ihrer Methoden festmachen?

Ein Verfahren kann nicht per se seriös sein. Es kommt immer darauf an, wie man es anwendet. Wir versuchen uns immer wieder der Überprüfung durch

Universitäten und andere Institute zu stellen. Bisher fielen die Ergebnisse immer so aus, dass sie eine starke Unterstützung für unsere Verfahren waren. Wir wollen möglichst transparent sein.

Sie waren in Ihrem ganzen Wesen Forscher. Mittlerweile sind Sie auch Unternehmer. Wie geht das zusammen?

Das war ein sehr interessanter, spannender Schritt, den man wohl nur gehen kann, wenn man ein Unternehmer-Gen in sich trägt. Anders als in Deutschland haben in den USA viele gute Wissenschaftler ihr eigenes Unternehmen gegründet und sind damit erfolgreich geworden.

Ein Fussballfan mit Vaterfreuden

Steffen Egner (48) studierte Informatik an der Universität Hamburg und promovierte dort auf dem Gebiet der Kognitionswissenschaften. Es folgten Forschungsaufenthalte an der



Universität Maastricht, der ETH Zürich und am California Institute of Technology, wo im Rahmen einer Eye-Tracking-Studie die Idee des AttentionTracking entstand. Zur Umsetzung dieser Idee gründete Egner 2003 in Hamburg die MediaAnalyzer Software & Research GmbH, für die er seither als Geschäftsführer tätig ist. Der leidenschaftliche Fussballfan wird im Dezember erstmals Vater.

Das hat Ihnen den Mut gegeben, es auch zu versuchen?

Ich war zu jener Zeit, als ich das AttentionTracking entdeckt habe, in Kalifornien. Es gab da die New-Economy-Welle, wo alle dachten, sie müssten was Tolles im Internet machen. Da ist dieser Geist auch in mir erwacht. Und dann brach die New Economy zusammen. Was mit

«Ich habe mich immer gegenüber dem Neuromarketing abgegrenzt.»

Internet zu tun hatte, war plötzlich nicht mehr erwünscht. Das hat uns dann gezwungen, denen, die wir eigentlich damit beliefern wollten, Konkurrenz zu machen. Inzwischen haben wir einige unter ihnen schon ganz schön geärgert.

Warum ist DemoSCOPE der richtige Partner für Sie in der Schweiz?

Wir passen gut zusammen von der Art her, wie wir aufgestellt sind. Und unterdessen ist da auch eine richtige Freundschaft zwischen uns entstanden.

Und warum sollen unsere Kunden Ihre Tools nutzen?

Marketing muss heute mehr noch als früher versuchen, möglichst viel Werbewirkung aus dem vorhandenen Budget zu generieren. Dazu liefern wir einen wichtigen Beitrag.

Sind Sie mit Ihren Ideen schon am Ende oder sehen Sie noch Entwicklungspotenzial?

Mit dem AttentionTracking und dem EmotionTracking haben wir zwei wichtige Teile der Werbung angegangen, die nicht verbal untersucht werden können. Es gibt noch einen dritten Bereich, in dem unsere Verfahren ansetzen könnten – das Gedächtnis. Denn viele Gedächtnisinhalte sind uns ebenfalls nicht bewusst zugänglich. Es wäre toll, wenn wir da noch eine Innovation obendrauf setzen könnten. ■

*Crisanto Farese ist als Mitglied der Erweiterten Geschäftsleitung für die Verkaufsorganisation von DemoSCOPE zuständig und stellte den Kontakt zu Steffen Egner und dessen Firma MediaAnalyzer her. Boris Bürgisser arbeitet als Freier Fotograf in Luzern.



Sie liebt mich, sie liebt mich nicht ...

Werben – egal um was oder wen – macht Spass, solange man damit erfolgreich ist. Bleibt die erhoffte Wirkung jedoch aus oder wendet sich sogar gegen uns, wird es unangenehm und schmerzhaft.

Wie kostspielige Schmerzen im Geschäftsbereich systematisch vermieden und der Werbeerfolg nachhaltig gesteigert werden kann, weiss Steffen Egner, der Erfinder des Attention- und EmotionTracking, bestens. Im Interview gibt er uns einen kurzen Einblick in die Entstehung seines erfolgreichen Verfahrens mit Bezügen zu Neuromarketing, Informatik und sehr einfach nutzbaren Online-Tools. Claudio Polinelli, Brand Manager von Heineken Switzerland, lässt uns über seine Schultern blicken, wie Eichhof dank EmotionTracking die Leistungswerte einer Werbekampagne steigern konnte. Wir freuen uns, in Zukunft unseren Kunden diese Evaluations-Tools für deren Kommunikation anbieten zu können.

Überraschendes und Interessantes zum Thema Risiko erfahren wir aus einer von SRF in Zusammenarbeit mit Andreas Diekmann, Professor für Soziologie an der ETH Zürich, realisierten Studie. Dabei erwies sich einmal mehr, dass man in der Schweiz gerne auf Nummer sicher geht.

Beiträge zu den Themen Krebsstrategie im Kanton Zug, Stadtmarketing in Luzern und Kundenpflege bei Manor runden diese DemoSCOPE News ab. Sie alle zeigen beispielhaft, wie vielfältig Markt- und Meinungsforschung heute genutzt wird.

Viel Spass bei der Lektüre und weiterhin viel Erfolg beim Werben!

Roland Huber, geschäftsführender Partner

Das Risiko mit dem Risiko

Der Umgang mit dem Risiko ist selbst mit Risiken und Fehleinschätzungen verbunden, ruft eine neue Studie in Erinnerung.

Nicole Studer*



Bild: Hansueli Krapf

Atomkraftwerke – im Bild das AKW Leibstadt – werden von der Bevölkerung als grosse Gefahr empfunden.

Im Rahmen der Risiko-Woche, welche SRF auf seinen Fernseh- und Radio-Kanälen und im Internet Ende August mit einem vielfältigen Programm durchführte, wurden auch in verschiedenen Beiträgen die Ergebnisse einer telefonischen Repräsentativbefragung veröffentlicht, die DemoSCOPE im Auftrag von SRF realisiert hat.

So zeigte sich, dass die 2'118 in allen Landesteilen befragten Personen ab 15 Jahren von 7 vorgelegten Gefährdungen Atomkraftwerke als besonders gefährlich einschätzten (siehe Kasten). Mit Blick auf die Forschung zur Risikowahrnehmung sei dies nicht überraschend, meint Andreas Diekmann, Professor für Soziologie an der ETH Zürich, der die Studie zusammen mit seiner Doktorandin Heidi Bruderer Enzler für SRF konzipiert und ausgewertet hat. «Generell werden Ereignisse, die nur mit geringer Wahrscheinlichkeit eintreten, aber weitreichende Konsequenzen hätten, als sehr «schrecklich» eingestuft.»

Der Blitzschlag wird überschätzt

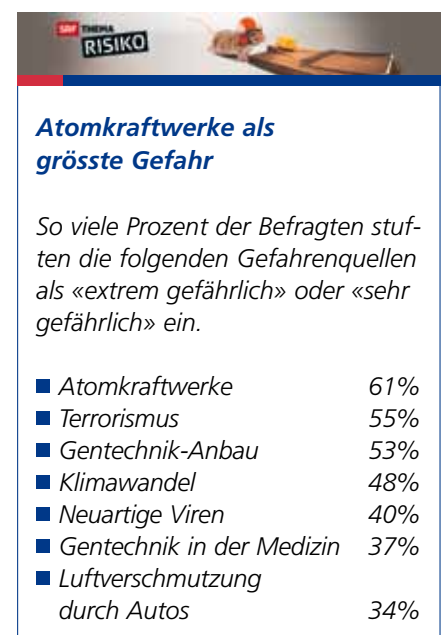
Dass Wahrnehmung und Realität beim Risiko oft weit auseinanderliegen, ergab sich aus einem anderen Studienteil. Hier ging es darum, die Zahl der Personen zu schätzen, die in der Schweiz jährlich aufgrund bestimmter, teilweise eher aussergewöhnlicher Ursachen umkommen. Im Durchschnitt schätzten die Befragten, dass 36 Menschen in der Schweiz pro Jahr an einem Blitzschlag sterben, 267 durch Mord und Totschlag sowie 1'170 im Strassenverkehr. Tatsächlich erleidet gemäss Todesursachen-Statistik des Bundesamts für Statistik nur etwa alle zwei Jahre eine Person in der Schweiz einen tödlichen Blitzschlag. Und nach den Angaben der polizeilichen Kriminalstatistik werden jährlich rund 50 Menschen ermordet oder totgeschlagen. Etwa 400 kommen im Strassenverkehr um.

Das Blitzschlag-Risiko wird folglich am meisten überschätzt, dasjenige bei Verkehrsunfällen am wenigsten. Auch

das verwundert Fachmann Diekmann nicht: «Frühere Studien zeigen, dass die Häufigkeit seltener und spektakulärer Risiken (wie Blitzschlag) stark überschätzt wird.» Besser abschätzbar ist hingegen das Risiko bei häufigen und alltäglichen Todesursachen.

Lieber den Spatz in der Hand

Spielerisch kam ein dritter Teil daher, bei dem die Befragten die Wahl zwischen zwei Möglichkeiten hatten: Entweder 1'000 Franken garantiert geschenkt erhalten oder bei einer Lotterie mit 50% Wahrscheinlichkeit 5'000 Franken gewinnen (oder mit ebenfalls 50% gar nichts). Dabei erwies sich einmal mehr, dass man hierzulande gerne auf Nummer sicher geht. Nur knapp ein Drittel der Befragten entschied sich für die Taube auf dem Dach (die Lotterie) und nicht für den Spatz in der Hand, sprich die auf sicher versprochenen 1'000 Franken. ■



*Die Autorin ist Projektleiterin bei DemoSCOPE und betreute die Studie, von der hier die Rede ist. Die ausführlichen Daten sind unter <http://www.srf.ch/risiko/die-ergebnisse-der-risikostudie> publiziert.

«Sehr eindrücklich»

Für den Kundenevent zum Thema Werbewirkung durfte Veranstalter DemoSCOPE viele lobende Worte ernten.

Werner Reimann (Text) und Boris Bürgisser (Bilder)

Das hauseigene «Octagon» von DemoSCOPE ist wie geschaffen für informative Kundenanlässe mit geselligem Ausklang – und die Referenten nutzten die Kulisse geschickt, um eine interessierte Gästeschar über die neuesten Erkenntnisse in der Werbewirkungsforschung aufzudatieren (siehe Seiten 6–7 sowie Interview Seiten 2–3).

«Mir hat gefallen, wie DemoSCOPE das Spannungsfeld zwischen aktuellem Stand der Wissenschaft und praktischen Marktforschungsfragen aufgezeigt hat», meinte etwa Marcel Luschnig von Raiffeisen. Und Bendicht

Rindlisbacher von Gsponer Consulting ergänzte: «Die gezeigten Beispiele haben sehr eindrücklich vor Augen geführt, was man alles falsch machen kann. Die Veranstaltung gab einen guten Einblick.»

Einer der Jüngsten im Teilnehmerfeld war Daniel Imwinkelried von Swissmilk. Er habe zwar vom Studium her schon vieles gekannt. «Aber es war für mich spannend zu sehen, wie es in der Praxis umgesetzt wird.» Das vielleicht grösste Kompliment machte dem Veranstalter Martin Amann von Amann und Partner: «Das ist das Beste, was ich

bisher in Sachen Werbewirksamkeitsmessung gesehen habe. Ihr Ansatz macht Werbung messbar und ist deshalb eine perfekte Ergänzung zu unserem eigenen System.»

Die beiden DemoSCOPE-Nachwuchskräfte Liliane Demarmels und Wolfgang Limbach hatten den Anlass von langer Hand vorbereitet. Und Gyula Sövegjarto, einer der Erfahrensten aus dem Hause des Gastgebers, ergänzte die Ausführungen von Brand Manager Claudio Polinelli zur Neupositionierung der Marke Eichhof mit den Ergebnissen des Werbetests. ■



Marcel Luschnig: Spannungsfeld aufgezeigt.



Claudio Polinelli: Demonstrierte interessanten Case von Eichhof.



Martin Amann: Das Beste, was ich bisher gesehen habe.



Bendicht Rindlisbacher mit Melanie Henkels von Coca Cola Schweiz: Guter Einblick.



Daniel Imwinkelried (rechts) mit Gyula Sövegjarto von DemoSCOPE: Spannende Umsetzung in die Praxis.



Myriam Meyer (Manor) im angeregten Gespräch mit DemoSCOPE-Tool-Leader Wolfgang Limbach.



Beispielhafte horizontale Blickführung von der Headline zum Markenclaim ...

Mit weniger Details zum Erfolg

Wie Eichhof die Leistungswerte seiner Kampagne mittels EmotionTracking steigerte.

Claudio Polinelli*

Nachdem die Brauerei Eichhof 2008 vom Heineken-Konzern übernommen worden war, präsentierte sich hinsichtlich der Markenpositionierung eine neue Ausgangslage. Im Rahmen eines Neupositionierungsprozesses wurden deshalb Marke und Konsumenten tiefgreifend analysiert. Dies mit dem Ziel, ein neues Positionierungsfeld zu finden, welches für Innerschweizer Konsumenten relevant ist und mit der Marke glaubwürdig adressiert werden kann. Am Ende des Prozesses konnte das einzigartige Innerschweizer Gemeinschaftsgefühl als übergeordnetes Positionierungsthema identifiziert werden.

Die Kommunikationsagentur Jung von Matt/Limmat erarbeitete auf der Basis dieser Markenpositionierung eine Kampagnenplattform, deren Ziel es war, mit einem «verspielten» Mechanismus zwischen Headline («Einer von uns») und Markenclaim («Eines für uns») die gewünschte Botschaft im Zusammenhang mit der Marke in den Köpfen der Konsu-

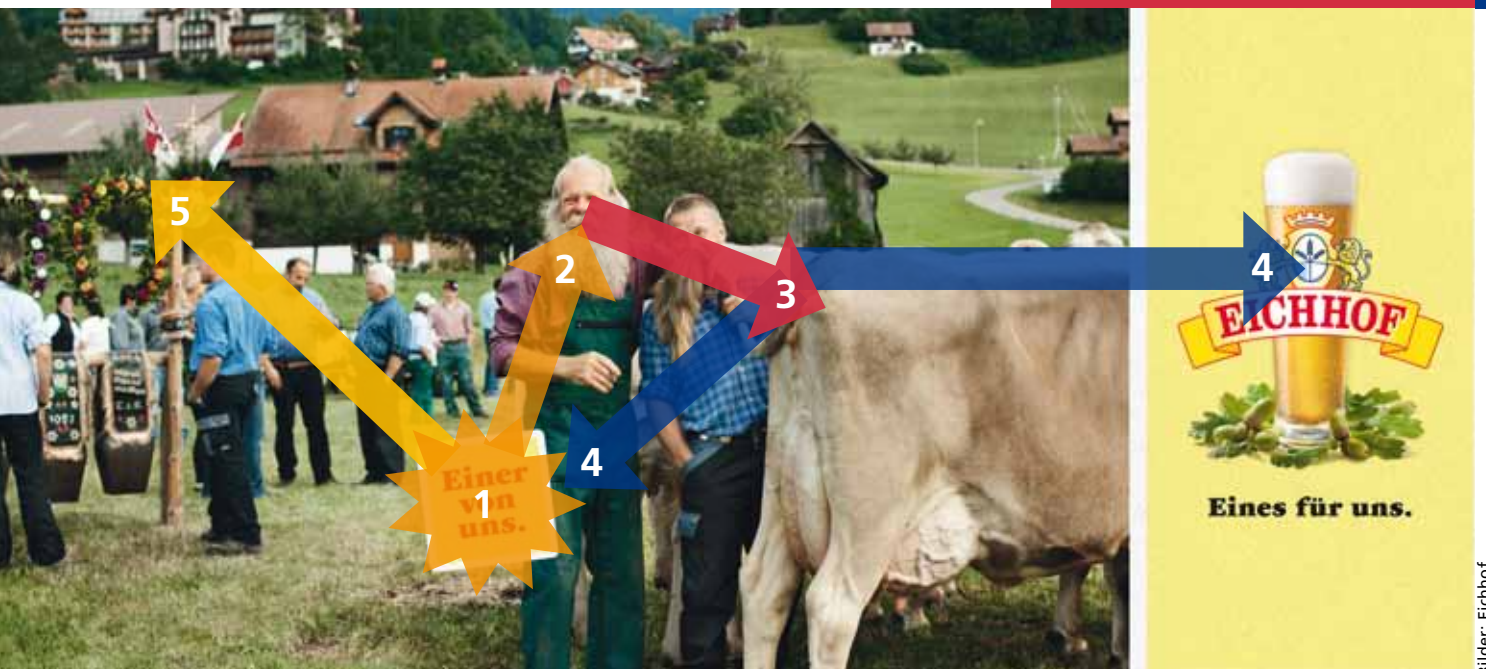
menten zu verankern. In einem ersten Schritt realisierte die Agentur drei Motive, welche anschliessend von DemoSCOPE mittels EmotionTracking getestet wurden. Neben der Überprüfung grundsätzlich relevanter Variablen war das Hauptziel des Tests, herauszufinden, ob der oben beschriebene Kampagnenmechanismus funktioniert, also ob Konsumenten die Botschaft, dass Eichhof «Eines für uns» ist, verstehen und erinnern.

Der Test konnte erfreulicherweise nachweisen, dass alle drei Motive hinsichtlich der Beachtung zentraler Kampagnenelemente wie Markenlogo, Markenname, Claim und Headline besser abschneiden als die zur Verfügung stehenden Benchmarks. Weiter zeigte sich, dass der gewählte «verspielte» Kampagnenmechanismus zwischen Headline und Markenclaim grundsätzlich funktioniert und dass die Betrachter die Botschaft verstehen und auch erinnern. Im Blickverlauf-Test wurde insbesondere deutlich, dass die Headline «Einer von uns»

bei allen drei Motiven den zentralen Einstiegspunkt ins Motiv darstellt. In der Regel fand das Auge des Betrachters dann auch recht schnell den Weg nach rechts zum Markenclaim und Markennamen, was sich dann wiederum signifikant positiv auf Verständnis und Erinnerung auswirkte.

Es zeigte sich allerdings auch, dass die drei Motive bezüglich des gewünschten Blickverlaufs von der Headline «Einer von uns» nach rechts unterschiedlich gut abschnitten. Beispielsweise funktionierte dieser Blickverlauf beim Motiv «Schwingen» besonders gut. Beim Motiv «Vienschau» störten hingegen mittelgrosse Details wie die Gesichter der beiden Bauern den gewünschten Blickverlauf. Dies beeinflusste Verständnis und Erinnerung negativ.

Aufmerksamkeitsregende mittelgrosse Details stellten sich also als nicht zielführend heraus. Sie wurden demzufolge bei der Realisation weiterer Motive nur



Bilder: Eichhof

... und das Ergebnis des Blickverlauf-Tests beim Sujet «Viehschau».

mit Bedacht und wenig aufmerksamkeitsabsorbierend eingesetzt. Weiter offenbarte sich Verbesserungspotenzial bei den Designelementen: Geringfügige Optimierungen wie der Einsatz eines grelleren Gelb bei Headline- und Mar-

kenhintergrund sowie eine deutlichere und schwarze Schrift wirkten sich ebenfalls positiv auf Verständnis und Erinnerung aus. Schliesslich ermöglichten die oben genannten Erkenntnisse, die weiteren Eichhof-Motive zielführender zu

gestalten und so die Leistungswerte der Kampagne «Eines für uns» deutlich zu verbessern. ■

**Der Autor ist Brand Manager bei der Heineken Switzerland AG und war für die Neupositionierung der Marke Eichhof verantwortlich.*

Eine Kombination von Messung und Befragung – So funktionieren Print.Analyzer und Spot.Analyzer

Print.Analyzer und Spot.Analyzer bestehen grundsätzlich aus zwei Teilen. Eine klassische Befragung wird ergänzt mit den innovativen Messmethoden des Attention-Tracking für visuell-statische Werbemittel beziehungsweise EmotionTracking für auditive und audiovisuelle Werbemittel.

AttentionTracking nutzt die Tatsache, dass der Mensch nur über eine einzige, unteilbare Aufmerksamkeit verfügt, die sowohl Motorik wie auch Wahrnehmung steuert. Nach einer kurzen Schulung, welche Mausbewegung und Aufmerksamkeit synchronisiert, wird der Aufmerksamkeitsverlauf der Probanden mittels Mausclick gemessen. Vergleicht man die Ergebnisse mit klassischen Eye-Tracking-Verfahren, ergibt sich eine sehr hohe Über-

einstimmung der gemessenen Aufmerksamkeit ($r > 0.9$).

EmotionTracking setzt auf das bewährte Schieberegler-Messverfahren, welches noch heute bei Werbetests unter Laborbedingungen eingesetzt wird. Das Verfahren wurde auf die Online-Umgebung adaptiert und verbessert, wodurch zu geringeren Kosten höhere Stichproben getestet werden können und die Ergebnisse schneller vorliegen. Die Ergebnisse geben Auskunft über den sekundengenau ermittelten emotionalen Verlauf beim Betrachten des Spots, über seinen Erfolgstreiber sowie über Optimierungspotenziale. Gemessen wird mit der Valenz (ist das Gesehene angenehm/unangenehm?). Die Valenz ist eine der beiden grundlegenden Dimensionen, aus welchen alle Basis-Emotionen gebildet werden. Diese entstehen aus dem Zusammenspiel

von Valenz, welche vom unteren Stirnhirn bestimmt wird, und Aktivierung (aktiv/passiv), welche durch die Amygdala bestimmt wird.

Die Messung des zu testenden Kommunikationsmittels wird jeweils in einem Werbeblock mit anderen Kommunikationsmitteln zusammen durchgeführt. Dadurch kann im Anschluss an die Messung im Werbeblock mittels Recall-Messung ein zusätzlicher Wert hinsichtlich der Durchsetzungsfähigkeit des Werbemittels erhoben werden. Im Anschluss daran folgt die klassische Befragung, welche tief greifende Erkenntnisse hinsichtlich Kognition, Anmutung, Aktivierung und Branding liefert.

*Wolfgang Limbach**

**Der Autor ist Tool-Leader bei DemoSCOPE für die beiden hier beschriebenen Analyseverfahren.*

Krebs als Volkskrankheit

Der Kanton Zug hat mithilfe einer Befragung eine Krebsstrategie entwickelt.

Werner Reimann*



Bild: iStockphoto

Einer der strategischen Schwerpunkte besteht in der Früherkennung von Krebs durch Vorsorgeuntersuchungen.

Jeder zweite Mann und jede dritte Frau erkranken in der Schweiz irgendwann in ihrem Leben an Krebs. Dieser gilt deshalb als zweithäufigste Todesursache. Kein Wunder, dass die Gesundheitsdirektion des Kantons Zug sich seit Jahren intensiv mit diesen Krankheiten auseinandersetzt und 2010 als erster Kanton eine Krebsstrategie entwickelt hat.

Im Rahmen des ständigen Ausbaus und der steten Präzisierung dieser Strategie hat DemoSCOPE im Auftrag des Zuger Gesundheitsamts 2011 eine

«Jede Vorsorge beginnt mit dem nötigen Wissen, das für das Thema sensibilisiert.»

gross angelegte telefonische Repräsentativbefragung durchgeführt, deren Ergebnisse jetzt veröffentlicht worden sind.^[1]

Handlungsbedarf bei Wissensvermittlung

Jede Vorsorge beginnt mit dem nötigen Wissen, das für das Thema sensibilisiert. Praktisch alle der 1001 Befragten wissen, dass Sonnenbestrahlung und Tabakkonsum das Krebsrisiko erhöhen. Nur je 63% sind sich aber bewusst, dass auch Alkoholkonsum und Ernährungsgewohnheiten im Zusammenhang mit Krebs stehen.

Bloss 32% erkennen einen Zusammenhang mit körperlicher Bewegung. Nicht bei allen Bevölkerungsgruppen

ist dieses Wissen gleich gut verbreitet. «Wie die vorliegende Untersuchung zeigt, besteht vor allem Handlungsbedarf im Bereich Wissensvermittlung für

Personen mit tiefer Bildung und solchen aus einem Herkunftsland mit einem tiefen sozioökonomischen Niveau», hält die Studie deshalb fest.

Oft unregelmässige Vorsorgeuntersuchungen

Einer der strategischen Schwerpunkte im Kanton Zug besteht in der Früherkennung von Krebs. Ein wesentliches Element davon sind Vorsorgeuntersuchungen. Ein Grossteil der Zuger Bevölkerung nutze zwar bereits solche Untersuchungen, allerdings nicht regelmässig, zieht die Studie Bilanz. Beispielsweise hat bei den Männern ab 40 die Hälfte schon ihre Prostata untersuchen lassen. Aber bei einem Drittel derjenigen, die zum Untersuchungen gingen, blieb es bei einem einzigen.

Oder die Mammographie bei den Frauen: 12% der unter 35-Jährigen, 35% zwischen 35 und 49 Jahren und sogar 69% der mindestens 50-jährigen Frauen liessen sich ihre Brust röntgen. Ein Drittel unter ihnen liess sich nur einmal untersuchen, ein weiteres Viertel in unregelmässigen Abständen. Zur Information über Vorsorgeuntersuchungen werden übrigens sehr verschiedene Quellen genutzt. Im Vordergrund stehen die Ärzte (38%) und die Medien (37%), aber auch Freunde und Bekannte (25%). ■

^[1] Krebsvorsorgeverhalten im Kanton Zug – Eine repräsentative Studie zum Krebsvorsorgeverhalten der Zuger Bevölkerung. Herausgegeben vom Gesundheitsamt im Auftrag der Gesundheitsdirektion des Kantons Zug. – Autorinnen: Beatrice Augstburger, Isabelle Egger Tresch und Sandra Zibell. Der Bericht ist abrufbar auf www.demoscope.ch > Medienspiegel

*Der Autor ist Leiter der Sozialforschung bei DemoSCOPE und war für die Realisierung der hier beschriebenen Studie verantwortlich.

Man lebt gern in Luzern

Im Frühsommer 2012 hat die Stadt Luzern zum ersten Mal eine Befragung zum Leben in der Stadt durchgeführt und damit DemoSCOPE beauftragt.

*Georges-Simon Ulrich**

Über 1'000 Einwohnerinnen und Einwohner sind mit dem sogenannten Mixed-Mode-Ansatz telefonisch oder online befragt worden. Dabei zeigte sich, dass die Bevölkerung die Stadt Luzern als attraktiven Wohn- und Lebensort bewertet: Insgesamt leben 95% der Luzernerinnen und Luzerner gern in der Stadt Luzern. Die schöne Stadt und ihre Umgebung (59% der Nennungen) werden am häufigsten genannt, wenn danach gefragt wird, was am besten an der Stadt Luzern gefällt. Ebenfalls häufig werden die Lage (37%), das Kultur- und Freizeitangebot (29%) sowie die Grösse der Stadt (28%) als Pluspunkte erwähnt.

«Die schöne Stadt und ihre Umgebung sind die grössten Stärken Luzerns.»

Probleme sieht die Bevölkerung am häufigsten im Bereich Verkehr: Zwei Drittel der Einwohnerschaft nennen spontan Aspekte aus diesem Themenbereich als grösstes Problem. Weiter lokalisieren die Stadtluzernerinnen und -luzerner die grössten Probleme im Wohnungsangebot (19%), bei der Sauberkeit (16%) sowie im Bereich der Steuern und Finanzen (12%).

Vier Fünftel der Stadtluzerner Bevölkerung sind Mieterinnen und Mieter, ein Fünftel Eigentümerinnen und Eigentümer. Über das Angebot an Wohnraum äussern sich 30% der Bevölkerung zufrieden. Gut ein Viertel ist diesbezüglich nicht zufrieden. Mehr als die Hälfte (58%) wünscht sich Mehrausgaben für die Schaffung von Wohnraum.

Im Vergleich zu anderen Themen werden das Angebot an Arbeitsplätzen (57%) sowie das Kinderbetreuungsangebot (51%) weniger häufig zufrieden bewertet. Auch die Zufriedenheitswerte bei der Beurteilung der Situation der

Autofahrerinnen und der Velofahrer fallen mit 28% respektive 36% vergleichsweise tief aus.

Über 80% der Luzernerinnen und Luzerner fühlen sich nachts in ihrem Wohngebiet sicher oder sehr sicher. Fast zwei Drittel der Bevölkerung meiden aber nachts aus Sicherheitsgründen bewusst Orte in der Stadt Luzern. Dabei wird die Bahnhofsgegend am häufigsten genannt.

Zufrieden mit Kultur- und Erholungsangebot

Zufrieden äussert sich die Luzerner Bevölkerung über das Kulturangebot sowie die Spazierwege und Joggingrouten in der Stadt. Jeweils 84 und 83% sind damit zufrieden. Probe- und Veranstaltungsräume erhalten weniger zufriedene Stimmen (60%), richten sich aber auch stärker an eine spezifische Nutzergruppe. Jeweils rund zwei Drittel stufen die Ausgaben für Sportanlagen sowie für das Kulturangebot als «gerade richtig» ein.

Die Mehrheit der Bevölkerung würde das aktuelle Leistungsangebot der Stadt einschränken, wenn dadurch die Steuerbelastung beibehalten (40%) oder gar gesenkt (16%) werden könnte. Die übrigen 44% würden Steuererhöhungen im Gegenzug zur Aufrechterhaltung oder gar zum Ausbau des aktuellen Leistungsangebots der Stadt Luzern vorziehen.

«Die Resultate aus der Bevölkerungsbefragung bilden eine wichtige Grundlage, um Schwerpunkte und Vorhaben gezielter auf die Bedürfnisse der Bevölkerung auszurichten», zieht Stadtpräsident Stefan Roth Bilanz. «Es zeigt sich, dass die Stadt Handlungsbedarf insbesondere in den Bereichen Wohnraum und Verkehr hat.» ■

*Der Autor war zum Zeitpunkt der Befragung Direktor von LUSTAT Statistik Luzern und steht seit 1. Oktober dem Bundesamt für Statistik (BFS) vor. Der ausführliche Bericht zur Befragung ist abrufbar unter http://www.stadtluzern.ch/dl.php/de/508783869c344/a_bevst.book.pdf – Mehr zum Mixed-Mode-Ansatz in: Georges-Simon Ulrich/ Andrea Oppliger: Mixed-Mode-Ansatz, Beispiel der Einwohnerbefragung im Kanton Luzern, in: planung & analyse Heft 6/2012, Seiten 62–64.



Bild: iStockphoto

Tablets sind besser

Die neuen portablen Geräte sind auf dem Vormarsch – auch in der Marktforschung.

Manuel Baumeler*



Bild: Keystone

Tablets eignen sich auch für Strassen- und Inhall-Befragungen.

Im privaten wie im geschäftlichen Bereich sind Tablet-Computer stark im Kommen. Nun stellt sich die Frage: Würde sich deren Anwendung auch in der Marktforschung auszahlen? Genau dieser Frage ging eine kleine Studie nach. Die Idee bestand darin, die Tablets, welche noch nicht im Aussendienst genutzt wurden, einem Praxistest zu unterziehen. Als Befragungsthema wurde der Umgang mit Internet-Browsern gewählt, befragt wurden rund 100 Personen aller Altersklassen in der Stadt Sursee.

Der erste Arbeitsschritt bestand in der Programmierung des Fragebogens mit der DemoSCOPE-Befragungssoftware AskiaDesign. Dabei musste das Standarddesign angepasst werden, um auf die Bedienung per Touchscreen umstellen zu können. Der Aufruf des CAPI-Fragebogens erfolgt jetzt mittels einer DemoSCOPE-eigenen «App», die für Android und iOS zur Verfügung steht.

Damit kann ein mobiles Gerät für eine Studie in Betrieb genommen werden, ohne dass das Gerät zuerst speziell vorbereitet werden muss. Die Software funktionierte optimal und bereits nach den ersten Tests praktisch einwandfrei.

Dazu mussten Technik und Layout der Antworteingabe Touchscreen-gerecht aufbereitet werden. Die Standard-Programmierung funktioniert mit kleinen Kästchen, die mit der Maus angeklickt werden. Für die Tablet-Befragung wurden diese durch ganze Balken ersetzt und soweit vergrössert, dass eine effiziente Bedienung durch einfaches Berühren der Antwortfläche möglich wurde.

Neugier ausgelöst

Die nächste Aktion war die Befragung der Testpersonen. Es stellte sich heraus, dass die Befragten sehr offen und interessiert waren, nicht zuletzt wegen der neuartigen Technologie, die dabei eingesetzt wurde. Sie löste Neugier

aus und stellte eine Verbindung zum eigenen Privatleben her, wo Tablets für viele längst zum Alltag geworden sind. Das war eine unerwartete Reaktion, die sich aber nur positiv auswirkte. Die befragten Personen waren jedenfalls meist dazu bereit, an der Umfrage teilzunehmen.

Die neuen Geräte erwiesen sich im Feldversuch nicht nur aufgrund ihres tieferen Gewichts und ihrer geringeren Grösse als handlicher, sondern sie überzeugten auch mit einer langen Akkulaufzeit. Die Netbooks bieten mit einem speziellen Akku etwa fünf Stunden Laufzeit, während es bei den Tablets über acht Stunden sind. Damit ist sichergestellt, dass auch längere Befragungseinsätze ausser Haus ohne Möglichkeit, zwischendurch den Akku aufzuladen, mit den neuen Geräten problemlos absolviert werden können.

Der Vorteil von Laptops besteht in erster Linie in den grösseren Speicherkapazitäten. Diese werden aber normalerweise bei den persönlichen Befragungseinsätzen von DemoSCOPE nicht ausgenutzt, weil die Daten laufend über Internet ins Hauptquartier übermittelt werden.

Der Praxistest hat bewiesen: Tablets sind auch in der Marktforschung nützlich und effizient. Zusätzlich besteht der Vorteil darin, dass die Befragten positiv und motiviert auf die Tablets reagieren. Dies ist ein sehr erfreulicher Nebeneffekt. Angesichts dieser Erkenntnisse wird es immer wahrscheinlicher, dass die Zukunft von persönlichen Umfragen bei DemoSCOPE zu einem schönen Teil den Tablet-Computern gehört. ■

**Der Autor absolviert bei DemoSCOPE die Ausbildung zum Mediamatiker und führte die hier beschriebene Studie im Rahmen eines Schulprojekts zusammen mit drei Mitschülern durch.*

Donnons du style au client

Manor lässt regelmässig seine Kunden befragen, um im hart umkämpften Markt bestehen zu können.

*Crisanto Farese**

Die Warenhäuser und Supermärkte stehen immer mehr unter Druck. Der Flächenüberhang erschwert die Umsetzung potenzieller Expansionsstrategien. Der lokale Wettbewerb hat sich verschärft. Zudem haben sich die Einkaufsgewohnheiten der Kunden geändert. Mit kompakteren Outlets, standortspezifischen Lösungen, besserem Kundenservice oder Drive-Abholstationen versuchen die Retailer, konzeptionell gegenzusteuern. Die Formatgrenzen zu grossen Verbrauchermärkten verschwinden. Die Anbieter können sich eine fehlende Kundenorientierung nicht zuletzt aufgrund der stetigen Globalisierung nicht mehr leisten.

Ein stabiler Kundenstamm gewinnt unter diesen Umständen zunehmend

an Bedeutung, da sich der Wettbewerb verschärft, die Märkte heterogener werden und das Anspruchsdenken der Kunden steigt. Daher führt Manor – Markenclaim: «Donnons du style à la vie» – seit Jahren persönliche Kundenzufriedenheitsmessungen am POS durch. Hierfür befragen mit modernster Software ausgerüstete DemoSCOPE-Equipen in einem Teil der 54 Warenhäuser und 33 Supermärkte alternierend jährlich in der ganzen Schweiz Kunden. Im Mittelpunkt des Interesses steht die Zufriedenheit mit dem aktuellen Kauf.

Treue Kunden bieten grosse Vorteile für Unternehmen. Die Investition in Kundenbindungsmassnahmen lohnt sich, da die Neukundengewinnung mit

hohen Barrieren verbunden ist. Wenn die Kundenzufriedenheit der Weg zur Kundenloyalität ist, dann sollte sie im Fokus der Unternehmensziele stehen. Sie ist explizit eine zwingende Voraussetzung für innerbetriebliche Massnahmenbildung. Nur durch die Messung von Kundenzufriedenheit kann man das notwendige Verständnis für Kundenbedürfnisse entwickeln und das Unternehmen so organisieren, dass die Anforderungen der Kunden erfüllt und die benötigten Verbesserungen durchgeführt werden. Ganz nach dem Leitgedanken von Robert S. Kaplan und David P. Norton: «If you can't measure it, you can't manage it.»

Grundlage für Entscheidungen

Manor folgt dieser Zielsetzung klar. Sie macht Leistungsmessung notwendig, um Informationen zu liefern, die als Grundlage für die Entscheidungsträger herangezogen werden können. Die Messungen sollen dabei stetig erfolgen, sodass Kundenzufriedenheit als strategisches Ziel durchgesetzt und der Erfolg der eingeleiteten Massnahmen evaluiert werden kann. Denn ein gutes Messsystem allein ist noch keine Garantie für eine hohe Kundenzufriedenheit. Entscheidend sind die Massnahmen, die aus den gewonnenen Informationen resultieren.

Kundenumfragen können nur dann ihre optimale Wirkung entfalten, wenn Management sowie die vor Ort verantwortlichen Mitarbeiter miteinbezogen werden. Bei Manor wird dies muster-gültig gelebt, indem die Hausdirektoren über die Ergebnisse informiert und aufgefordert werden, selbst Verbesserungs-massnahmen vorzuschlagen. ■



Bild: Manor

Durch Befragen Kundenbedürfnisse ermitteln – Manor.

**Der Autor ist Leiter der Verkaufsorganisation von DemoSCOPE und betreut persönlich die hier beschriebenen Kundenbefragungen.*

Erwünschte Verstärkung

Seit September 2013 verstärkt **Florian Meile** DemoSCOPE als Research Consultant und Projektleiter. An der Universität Luzern studierte er Gesellschafts- und Kommunikationswissenschaften und hat mit dem Master in Organisationswissenschaften abgeschlossen. In mehreren Seminaren sowie auch in seiner Masterarbeit hat er sich während des Studiums intensiv mit Marktforschung und Mystery Research auseinandergesetzt und hat sich in den letzten Jahren ein Branchen- und Methoden-Know-how in der Institutsmarktforschung erarbeitet, wo er insbesondere Mystery Research und qualitative Studien durchführte. ■



Bild: zvg

Neu bei DemoSCOPE: Florian Meile.

Gesetzeswidrige Praxis

11% aller Patienten erhalten in der Schweiz keine Arztrechnung, was als Verstoss gegen das Krankenversicherungsgesetz (KVG) gewertet werden muss. Entgegen dem Gesetz können die Patienten so nicht kontrollieren, ob die verrechneten Leistungen tatsächlich erbracht wurden. Dabei sind die Patienten durchaus bereit, diese Rechnungen zu kontrollieren. Mit der Verständlichkeit der Arztrechnungen hapert es allerdings noch gewaltig. Diese Ergebnisse stammen aus einer repräsentativen Telefonbefragung, die DemoSCOPE unter Leitung von **Hubert Mathis** für den Internet-Vergleichs-

dienst comparis.ch, das Konsumentenforum.ch und die Stiftung SPO Patientenschutz kürzlich durchgeführt hat. ■

Traumhafte Verbreitung

Smartphones kommen bei 14–25-Jährigen heute auf die traumhafte Verbreitung von über 90%. Noch vor zwei Jahren hatte der entsprechende Wert erst 54% betragen. Ausserdem hat der Instant Messaging Service WhatsApp das SMS als beliebtesten Kommunikationskanal abgelöst. Und entgegen vieler Vermutungen ist das soziale Netzwerk Facebook weiterhin auf dem Vormarsch. Das ergab eine bei DemoSCOPE von **Erich Schmoker** verantwortete Online-Befragung für die auf Jugend- und Studentenmarketing spezialisierte Agentur jim & jim. ■

Interessierter Besuch

Besuch vom Schweizer Fernsehen erhielt das CATI-Labor von DemoSCOPE in Adligenswil. Eine Filmequipe berichtete für das Newsportal von www.srf.ch über eine gross angelegte Befragung zum Thema «Risiko» (siehe separaten Beitrag auf Seite 4) und liess dabei unter anderem auch die bei DemoSCOPE für diese Studie zuständige Projektleiterin **Nicole Studer** zu Wort kommen. ■



Bild: SRF

Kam zu Wort: Nicole Studer (Bild SRF).

Positive Wechseldynamik

Wenn Ingenieure und Architekten in der Schweiz eine neue Stelle suchen,

reichen oft schon einige wenige Bewerbungen. Gemäss einer neuen Umfrage des Branchenverbandes Swiss Engineering bei 2950 Mitgliedern musste ein Viertel der Stellensuchenden beim letzten Wechsel überhaupt keine Unterlagen einreichen. Dazu gehören auch jene, die sich selbstständig gemacht haben, und manche unter denjenigen, die sich intern veränderten. Grund für die Veränderung waren primär der Arbeitsinhalt (spannende neue Projekte etc.) und die Entwicklungsmöglichkeiten. «In unseren Berufen herrscht eine positive Wechseldynamik», folgert **Stefan Arquint**, Generalsekretär von Swiss Engineering. Die Salärerhebung wurde bereits zum dritten Mal von DemoSCOPE unter Leitung von **Werner Reimann** durchgeführt und ermittelte ein mittleres Jahres-Basisalar von 117'000 Franken. Das sind 1.5% mehr als im Vorjahr. Noch immer spielen Boni eine völlig nebensächliche Rolle. Die Spezialpublikation zu Salären und Stellenwechseln in Ingenieur- und Architektenberufen kann zum Preis von 95 Franken zuzüglich Porto bezogen werden unter Tel. 044 268 37 11 und info@swissengineering.ch. ■

Innere Werte

Die neuesten Ergebnisse des PKS (Psychologisches Klima der Schweiz) von DemoSCOPE weisen auf einen Trend Richtung Innengerichtetheit und Konservatismus und setzen damit die Entwicklung der letzten Jahre weiter fort. Vorbei sind die Zeiten des nach aussen gerichteten Hedonismus und Materialismus. Selbst die früher der Verträumtheit verfallene Jugend schwimmt im Strom des Realismus und der Ruhe mit und verlangt nach mehr Sicherheit. Mehr zur Studie weiss bei DemoSCOPE **Lilian Demarmels**. ■

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

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»