

DemoSCOPE

# news

Ausgabe 1, 2014

New Market Research

Ausbildung:  
**Jetzt gibt's  
Master-Marktforscher**

Seiten 6-7

**Interview: Bauen  
am «Statistischen  
Haus der Schweiz»**

Seite 2-3

**Lebensmittel:  
Wissenslücken bei  
der Fleisch-Qualität**

Seite 5

**Werbewirkung:  
Die besten  
TV-Spots**

Seite 10-11

## «Was wir als statistisches Kompetenzzentrum produzieren, wird international wahrgenommen»

Georges-Simon Ulrich, der neue Direktor des Bundesamtes für Statistik, über den Nutzen seines Amtes für Wirtschaft und Gesellschaft, die politische Relevanz von Statistik und seine Zufriedenheit mit der HABE.

Roland Huber (Interview) und Christoph Schütz (Bild)



Möchte am «Statistischen Haus der Schweiz» weiterbauen: Georges-Simon Ulrich, Direktor des Bundesamtes für Statistik.

**Bereits wenige Tage nach Ihrem Einstieg als Direktor des BFS am 1. Oktober 2013 haben Sie davon gesprochen, gemeinsam mit Ihren Kolleginnen und Kollegen der Verwaltung, der Wissenschaft und Ihren Kunden das «Statistische Haus der Schweiz» bauen zu wollen. Wie soll das fertige Haus einmal aussehen, und in welcher Bauetappe befindet sich das Haus 2014?**

Hinter diesem bildhaften Vergleich steht die Idee, dass innovative Lösungen die Frucht sind von Kompetenz, partnerschaftlicher Kooperation und gemeinsamen Zielen. Das Fachwissen ist auf allen Stufen vorhanden, wird aber noch nicht optimal systematisch, durchgängig und transversal genutzt. Die öffentliche Statistik steht zweifels-

frei auf einem soliden Fundament. Bleiben wir beim Vergleich mit dem Hausbau, so komme ich zum Schluss, dass der derzeitige Innenausbau noch architektonische Möglichkeiten bietet und die Stromzufuhr innovativer werden kann.

**«Statistische Ergebnisse sind an sich möglichst wertneutral. Sie haben aber, indem sie interpretiert werden, immer auch eine politische Relevanz.»**

**Sie waren zuvor auf kantonaler Ebene ebenfalls mit Statistik befasst. Wie hat sich Ihr Arbeitsalltag gegenüber damals verändert?**

Der grösste Unterschied besteht in den Grössenverhältnissen. Das Bundesamt für Statistik ist verglichen mit einem

kantonalen Amt ein Jumbo-Jet. Was wir in Neuenburg als statistisches Kompetenzzentrum produzieren, wird national und international wahrgenommen und sorgt für Medienresonanz. Damit muss man verantwortungsvoll umgehen. Deshalb ist für mich die Kommunikation so wichtig. Ich sehe mich als Netzwerker; das alles beherrschende und alles kontrollierende Management hat ausgedient. Moderne Führungsgrundsätze sind in unserem dreistufigen, föderalistischen Aufbau von Bund, Kanton und Gemeinde gleichermaßen anwendbar.

**Sie mahnen oft, dass Statistik kein Selbstzweck sei, sondern als öffentliches Gut im Dienst der Gesellschaft steht. Wie gelingt es dem BFS künftig noch besser, seine vielfältigen Leistungen und Nutzen der Wirtschaft und der Verwaltung zur Verfügung zu stellen?**

Statistik ist Information, und ihre Verwendung eine Form der Kommunikation. Statistische Ergebnisse sind aber auch für Steuerungs- und Planungsinstrumente geeignet. In der Form von Indikatoren schaffen sie Mehrwert, indem sie ein Phänomene auch im

Zeitverlauf besser verstehen lassen. Man könnte auch das Bild des Radars verwenden, der gesellschaftliche Änderungen frühzeitig erfasst und auf sich anbahnende Entwicklungen hinweist. Es gilt somit, das faktuelle Wissen empfangen- und nutzergerecht zu



## Europa-Premiere

*Frage: Bei welchem komplett neuen Masterlehrgang werden die Studierenden abwechslungsweise an den Universitäten Lausanne, Neuenburg und Luzern unterrichtet? Richtig geraten, es hat etwas mit Marktforschung zu tun.*

*Seit Herbst 2013 gibt es erstmals in Europa die Möglichkeit, die methodischen Kompetenzen der Demoskopie für Markt- und Meinungsforschung sowie für die öffentliche Statistik und die sozialwissenschaftliche Forschung zu erwerben. Das neue Masterprogramm nennt sich «Public Opinion and Survey Methodology». Weitere Details zu dieser Premiere erfahren Sie aus dem entsprechenden Beitrag in dieser Ausgabe. Erstaunlich, dass es so ein Ausbildungsangebot bisher in ganz Europa nicht gab, und höchst erfreulich, dass nun ausgerechnet unserem Nachwuchs diese tolle Möglichkeit in der kleinen grossen Schweiz offen steht!*

*Wie breit gefächert die Arbeitsmöglichkeiten in unserer Branche sind, zeigen einmal mehr die Beiträge in dieser Ausgabe der DemoSCOPE News. Da geht es um die kundenspezifische Sekundäranalyse einer grossen Kollektivstudie wie der MACH genauso wie um die Konzipierung, Durchführung und Auswertung von Adhoc- und Omnibus-Befragungen, die in verschiedenen weiteren Beiträgen beispielhaft dargestellt werden. Und selbst der Weg in den Daten-Olymp der Schweiz an die Spitze des BFS Bundesamtes für Statistik steht Marktforschern offen. Prof. Dr. Georges-Simon Ulrich, seit einem halben Jahr BFS-Direktor, gibt in unserem Interview Einblick in seinen Werdegang und seine heutige Arbeit.*

*Ich wünsche Ihnen viel Spass beim Lesen!*

*Roland Huber, geschäftsführender Partner*

vermitteln. Dazu haben wir klare Vorstellungen und Konzepte. Die Zeit steht jedoch nicht still, die Phänomene ändern und damit auch die Kommunikationsgewohnheiten und -bedürfnisse. An diesem didaktischen Prozess arbeiten wir intensiv.

**«Wir sind zufrieden, dass die HABE bis anhin reibungslos läuft und wir die gewünschten Ergebnisse von DemoSCOPE innerhalb der verlangten Fristen erhalten.»**

***In einer Rede anlässlich der Schweizer Statistiktage in Basel haben Sie von der Gratwanderung gesprochen, Statistik nicht politisch, jedoch politikrelevant zu gestalten. Wie löst das BFS diese anspruchsvolle Herausforderung?***

Statistische Ergebnisse sind an sich möglichst wertneutral. Sie haben aber, indem sie interpretiert werden, immer auch eine politische Relevanz. Wir konzentrieren uns deshalb darauf, fachlich unabhängig Informationen zu erarbeiten und zu kommunizieren. Nehme ich die Glaubwürdigkeit des BFS zum Massstab, komme ich zum Schluss, dass uns dies ganz gut gelingt. Unter politikrelevant verstehe ich, dass dank unseren Informationen Mehrwert bei der Gestaltung der Zukunft entsteht. Wir müssen deshalb frühzeitig in die Diskussion über die Zukunft einbezogen werden.

***Im Volksmund kursiert noch immer das Bonmot «Traue keiner Studie, die du nicht selber gefälscht hast». Wie gehen Sie als Direktor des Bundesamtes für Statistik mit einer solchen Behauptung um?***

Mit der Statistik ist es wie mit Buchsta-

ben. Man kann einzelne Elemente zusammenfügen und erhält dadurch Informationen. Diese werden beim BFS nach wissenschaftlichen, international anerkannten Methoden und Standards produziert. Wir sind transparent von der Planung bis zur Diffusion der Er-

gebnisse. Auf das Interpretieren dieser Informationen haben wir dann aber keinen Einfluss mehr.

***Seit 2012 wird eine der wichtigsten Grundlagen der Schweizer Wirtschafts- und Sozialpolitik, die Haushaltsbudgeterhebung HABE, bei DemoSCOPE durchgeführt. Die dazu neu geschaffene Informatiklösung ist das Rückgrat für die effiziente Organisation, Bearbeitung und Ablage der erfassten Daten. Wie hat sich die neu eingeführte Methodik bewährt?***

In der Schweiz gibt es nicht unendlich viele Anbieter, die ein solches Projekt stemmen können. Das BFS arbeitet mit verschiedenen Leistungserbringern und erwartet, dass die vertraglich abgemachten Leistungen erbracht werden. Wir sind zufrieden, dass die HABE bis anhin reibungslos läuft und wir die gewünschten Ergebnisse innerhalb der verlangten Fristen erhalten.

***Früher haben Sie selbst in der Marktforschung gearbeitet. Wie sehr hilft Ihnen das in Ihrer heutigen Funktion? Welchen Stellenwert haben Befragungen beim BFS?***

Die Bundestatistik ist bestrebt, möglichst viele Informationen via die bereits vorhandenen Register beim Bund zu beschaffen. Auf diese Weise kann der Aufwand für die Beteiligten spürbar verringert werden. Es gibt jedoch Bereiche, wie die bereits erwähnte HABE, wo Befragungen unverzichtbar sind und wir höchste Ansprüche stellen. Marktforschung ist mit solchen Erhebungen nicht 1:1 vergleichbar, da gelten zum Teil andere Gesetze. Aber die Mechanik und das Instrumentarium bestens zu kennen, ist sicher nützlich. ■

### Betriebsökonom und Motorradfan

*Prof. Dr. Georges-Simon Ulrich (46) ist seit 1. Oktober 2013 Direktor des Bundesamtes für Statistik (BFS). Der promovierte Betriebsökonom war lange Jahre bei GfS Zürich tätig und leitete von 2011 bis 2013 LUSTAT Statistik Luzern. Der zweifache Familienvater fährt in seiner Freizeit leidenschaftlich gerne Motorrad.*

# Neue Zugriffsmöglichkeit auf wertvolle Konsumdaten

Die Verknüpfung von 20 Konsumbereichen und über 500 Brands mit Interessen-, Aktivitäts- und Werthaltungsprofilen eröffnet Kunden von DemoSCOPE eine ganze Welt äusserst nützlicher Marken- und Konsumdaten.

Lilian Demarmels\*



Bild: iStockphoto

*Wer die Wahl hat, hat die Qual!*

Nutzen junge Personen heute nur noch die Mobiltelefonie und schliessen gar keinen Festnetzvertrag mehr ab? Welche Anbieter verfügen über welche Marktanteile? Spricht Orange jüngere Personen als Sunrise an? Finden sich bei Sunrise progressivere und extravertiertere Personen als bei Swisscom? Welche Handy-Anwendungen nutzen Sunrise-Kunden im Vergleich zu ihren Konkurrenten? Stimmt dies mit den Angeboten überein? Für welche Aktivitäten und Interessen sind Orange-Kunden besonders affin?

Um Fragen wie diese zu erforschen, waren bis anhin umfangreiche Adhoc-Studien notwendig. Diese waren nicht nur finanziell aufwendig, sondern es brauchte auch Zeit, bis Ergebnisse vorlagen.

## **Zeitnah und ohne grossen Aufwand**

Neu stehen jetzt DemoSCOPE und deren Kunden mit der MACH Consumer und dem MACH Radar der WEMF AG für Werbemedienforschung die grössten kontinuierlichen Markt-Medien-

Studien der Schweiz für vertiefte Untersuchungen zur Verfügung. Die Daten der MACH-Studien werden kontinuierlich für die WEMF erhoben und einmal jährlich publiziert. Bei spezifischen Fragestellungen kann DemoSCOPE deshalb für ihre Kunden zeitnah und ohne grossen Aufwand deduktiv relevante Zusammenhänge zwischen dem Konsumverhalten sowie den Konsumeinstellungen und Werthaltungen der Zielgruppe aus den bestehenden Datensätzen erforschen.

## **Vorteil Single Source**

Die MACH Consumer ist die grösste kontinuierliche Markt-Medien-Studie der Schweiz und ermittelt die Bedürfnisse, Neigungen und Gewohnheiten der Schweizer Konsumenten. Die Erkenntnisse sind eine Erweiterung der Studie MACH Basic, der Schweizer Reichweitenstudie über die Pressemedien. Die Studie MACH Consumer umfasst jährlich über 9000 Interviews, welche in den drei Sprachregionen Deutschschweiz, französische und italienische Schweiz erhoben werden. Das bewährte Studienkonzept besteht aus einem Single-Source-Ansatz in Form einer schriftlichen Nachbefragung der Teilnehmenden an der MACH Basic. Der Konsumfragebogen besteht seit 2007 in jeweils leicht angepasster Form. Das erlaubt interessante Langzeitvergleiche. Als weitere Dimension bildet die Studie dank MACH Radar, der national anerkannten psychografischen Segmentation von DemoSCOPE, Zielgruppen in Werthaltungsprofilen ab. ■

\*Die Autorin ist Projektleiterin bei DemoSCOPE mit Schwerpunkt Medien und MACH Radar Psychografie.

# Alles andere ist Beilage

Schweizer Fleisch wird hierzulande sehr geschätzt. Doch beim Wissen um die Qualität der Produkte hapert es.

*Hansuli Huber\**

Schweizer Fleisch hat in den letzten Jahren im eigenen Land an Beliebtheit bei den Konsumenten gewonnen und sein Image verbessert. Dazu beigetragen haben zweifellos die Werbe- und Imagekampagnen der Herkunftsmarken Suisse Garantie und QM-Schweizer Fleisch sowie der Branchenorganisation Proviande. Diese stellen unter anderem «die strenge Schweizer Tierschutzgesetzgebung» und die «tierresp. artgerechte Haltung» ins Zentrum.

## Hoher Bekanntheitsgrad ...

Suisse Garantie und QM-Schweizer Fleisch sind sehr bekannte Marken. Gemäss einer vom STS im August 2013 bei DemoSCOPE in Auftrag gegebenen Online-Umfrage kannten 59% beide Marken und 36% je eine der Marken. Mit diesem hohen Bekanntheitsgrad und den Aussagen zum Tierschutz der einheimischen Fleischherzeugung – etwa auf den Homepages – prägen sie das Bild stark, welches sich Konsumenten von Schweizer Fleisch machen.

## ... aber wenig Wissen

Nur rund ein Drittel der Befragten wussten, dass diese Marken – im Gegensatz zu den Tierwohl-Labeln – den Auslauf ins Freie nicht vorschreiben, sondern lediglich das Einhalten der Minimalvorschriften der Tierschutzgesetzgebung garantieren. 64% der Befragten wussten es nicht oder glaubten fälschlicherweise, dass diese Marken für Auslaufhaltung von Rind, Schwein & Co. stünden. Ebenfalls nur Minderheiten zwischen 12% und 39% wussten, dass bei der Kälbermast Einstreu Pflicht ist, bei der Rinder- und Schweinemast hingegen nicht vorgeschrieben ist. Und lediglich 19% bis 23% wussten, dass Auslauf bei allen drei Tierarten nicht vorgeschrieben ist. Bei allen diesen Fragen dominieren die «Weiss

nicht»-Antworten, die um die Hälfte aller Befragten gegeben haben.

Die Umfrage deutet auf einen grundsätzlich schlechten Informationsstand der Bevölkerung über die Mindestvorschriften der Tierschutzgesetzgebung für Kälber, Rinder und Schweine hin. Daraus ergeben sich zwei problematische Konsequenzen:

1. Das Tierhaltungsniveau in konventionellen, Nicht-Labelställen wird oft überschätzt.
2. Bezüglich der gesetzlichen Vorschriften gibt es überzogene Tierschutz-Erwartungen.

Die positive Einschätzung der Schweizer Rinder- und Schweinemast beruht demnach auf einem Informationsdefizit – aber nicht nur. Sicher trägt auch die Bewerbung konventioneller Fleischherkünfte mit Begriffen wie

«artgerecht» oder «tiergerecht» durch die Herkunftsmarken «Suisse Garantie» und «QM-Schweizer Fleisch» einen Teil zum tierschützerischen Fehlurteil erheblicher Bevölkerungskreise bei. Zudem macht die zunehmende Verbreitung von Labelfleisch viele Menschen irrtümlicherweise glauben, dass die Labeltierhaltung mit Einstreu und Auslauf ins Freie (Kälber, Rinder, Schweine) der heute gesetzlich vorgeschriebene Tierschutzstandard in der Schweiz sei. Die konventionelle Tierhaltung profitiert imagemässig von den Labels und agiert als Trittbrettfahrer. Entsprechend positiv fällt daher das Urteil über den Schweizer Standard, insbesondere im Vergleich zum Ausland, aus. ■

*\*Der Autor ist Geschäftsführer  
Fachbereich Schweizer Tierschutz STS.*



*Nicht alle Kühe haben das Glück, so idyllisch aufzuwachsen.*

Bild: iStockphoto



Jetzt kann man in der Schweiz auch Marktforschung studieren.

## Neuer Masterlehrgang leistet Pionierarbeit in Europa

Das Hochschul-Programm «Public Opinion and Survey Methodology» ist in der Schweiz erfolgreich gestartet.

Rainer Diaz-Bone und Georg Lutz\*

Im Herbstsemester 2013 ist der Lehrbetrieb für einen neuartigen Master an drei Schweizer Universitäten aufgenommen worden. Die Universitäten

**«Zielsetzung ist, ein umfassendes Kompetenzprofil zu vermitteln.»**

Lausanne, Luzern und Neuchâtel bilden seitdem die ersten Studierenden aus, die methodische Kompetenzen der Survey-Forschung für Markt- und Meinungsforschung, aber auch für die öffentliche Statistik und die sozialwissenschaftliche Forschung erwerben. Der MA POSM ist ein in Europa einzigartiges Studienangebot. Zielsetzung ist, ein umfassendes Kompetenzprofil zu vermitteln. Die Studien

beinhalten soziologische, sozialpsychologische, politikwissenschaftliche sowie konsumpsychologische Themen. Studierende lernen zudem Survey-Prozesse zu managen, was alle Stationen von der Planung, Durchführung und dem Qualitätsmanagement bis zur statistischen Auswertung und Präsentation der Befunde umfasst. Ausgebildet wird an allen drei Universitäten in Englisch. Die Abbildung veranschaulicht die Studiengangstruktur.

Der Studiengang kann in drei Semestern absolviert werden. Vorgesehen ist, dass Studierende die Option erhalten, ein Praktikum zu absolvieren. In diesem Kontext kann dann eine Masterarbeit verfasst werden, die eine (methodische) Thematik aus der Survey-Praxis auf wissenschaftlicher

Grundlage und mit wissenschaftlichen Methoden untersucht. Zum kommenden Herbstsemester werden die ersten Studierenden ein solches Praktikum aufnehmen, welches durch eine Partnerorganisation des MA POSM, ein Mitglieds-Unternehmen des vsms, Organisationen der öffentlichen Statistik und weiteren Organisationen im Bereich der Sozialforschung angeboten werden kann. ■

*\*Die beiden Autoren sind Initianten und Dozenten des neuen Studiengangs.*

*Kontakt: Prof. Dr. Rainer Diaz-Bone, Universität Luzern, Frohburgstrasse 2, 6002 Luzern, Tel: +41 41 229 55 59,*

*E-Mail: rainer-diazbone@unilu.ch;*

*Prof. Dr. Georg Lutz, Universität Lausanne, Bâtiment Géopolis, 5630 Quartier UNIL-Mouline, 1015 Lausanne, Tel: +41 21 692 37 38, E-Mail: georg.lutz@unil.ch.*

# Master of Arts Public Opinion and Survey Methodology

Thesis (30 ECTS)

**Theoretical foundations of survey research and of opinion formation**  
(min. 15 ECTS)

Introduction to surveys  
Social structure  
Social psychology  
Consumer behaviour

**Survey research methodology**  
(min. 15 ECTS)

Survey research  
Survey methods  
Survey statistics  
Questionnaire design

**Analysing and presenting survey data**  
(min. 15 ECTS)

Statistics  
Data management  
Data exploration  
Data presentation

**Elective courses**  
(min. 15 ECTS)

**Admission requirements:**  
Bachelor degree in social sciences

Bild: Keystone, Grafik: zVg

## «Praxisorientiert und interdisziplinär»

DemoSCOPE beschäftigt zwei Absolventen des ersten MA-POSM-Studiengangs als Werkstudenten. Nachfolgend äussern sie sich zu ihren bisherigen Erfahrungen mit dem neuen Studienangebot.



**Silvan Hüsler:** «Der Masterstudiengang in Public Opinion and Survey Methodology ist sehr interdisziplinär ausgerichtet. Zukünftige Studierende müssen diesbezüglich eine grosse Offenheit mitbringen und beispielsweise kein Problem damit haben, wenn es am gleichen Abend gilt, Wahrscheinlichkeitstheorie zu büffeln, über sozialpsychologische Konzepte zu sinnieren und Programmierhürden in einer Statistiksoftware zu meistern. Was mich persönlich betrifft, ist dies gerade ein Aspekt, der einen Teil des Reizes am neuen Masterprogramm ausmacht. Ich rate zukünftigen Studierenden, möglichst früh im

Studium mit der Praxis in Berührung zu kommen, denn dies hat meiner Meinung nach nur Vorteile: Zum einen merkt man dann schnell, dass sich das Gelernte vielfach 1:1 anwenden lässt und das Büffeln nicht umsonst ist. Zum anderen lehrt einem die Praxis zielorientiertes und kundennahes Handeln. Insofern bin ich DemoSCOPE sehr dankbar, in der neu geschaffenen Funktion als Werkstudent wirken zu dürfen. Ich bin zuversichtlich, dass der neu geschaffene Masterstudiengang längerfristig in der Branche auch als Nährboden für innovative Ideen in Erscheinung treten kann.»



Bilder: zVg

**David Sanchez:** «Der Masterstudiengang gibt mir einen breiten Überblick über das Tätigkeitsfeld der Marktforschung, sowie ein solides Grundverständnis in Statistik Statistik-Software und den Hauptproblemfeldern der Marktforschung. Neben Statistik und Software umfasst das Programm sämtliche Schritte von der Datenerhebung, Datenanalyse, Fragebogengestaltung, Datenpräsentation über theoretische Hintergründe in Sozialpsychologie und Soziologie. Der Schwerpunkt liegt auf praktischen Frage- und Problemstellungen. Da der Studiengang abwechselnd an drei verschiedenen Universitäten durchgeführt wird, fallen je

nach Wohnort wöchentliche erhebliche Reisezeiten an. Ich persönlich sehe das als Chance, da ich im Zug sehr gut lesen und mich auf die Kurse vorbereiten kann. Zudem wird der Studiengang ausschliesslich in Englisch abgehalten, eine solide Grundkenntnis in Englisch wird daher vorausgesetzt. Das Studium in diesem Masterprogramm lässt sich ideal mit einer beruflichen Tätigkeit im Bereich der Marktforschung verbinden. Die Verbindung des Studiums mit einem Praktikum in diesem Bereich wird denn auch explizit antizipiert und bereitet mich ideal für den Berufseinstieg vor.»

# Werben in werbekritischer Zeit und Joints drehen in Gruppendiskussionen

Was vor 30 Jahren die Marktforschungsszene Schweiz bewegte.

Vor 30 Jahren



Forschungsprojekt «alternative Szene».

Im Auftrag der Regionaldirektorenkonferenz und verschiedener touristischer Organisationen ging DemoSCOPE vor 30 Jahren dem Zusammenhang zwischen dem jeweiligen Wetter und der Zufriedenheit von Winter-Feriengästen in der Schweiz mit ihrem Aufenthalt nach. Welche Überraschung: Es gibt keinen Zusammenhang! Bei sonnigem Wetter gaben sich 76% der insgesamt 8954 Befragten sehr zufrieden mit ihrem Aufenthalt, ebenso bei leicht bewölkter Wetterlage. War es stark bewölkt, zeigten sich immer noch 72% sehr zufrieden, und bei Schneefall oder Regen stieg der Anteil der sehr Zufriedenen wieder auf 76%. «Mindestens im Winter lassen sich die meisten Gäste ihre Ferien durch schlechtes Wetter nicht vergällen», schlussfolgerte PeriSCOPE.

\*\*\*

Berichtet wurde auch über eine epochenmachende Innovation im IT-Bereich: «MMTS deckt alle Bedürfnisse der Medienschaffenden ab», pries PeriSCOPE das neue Programm aus Belgien seinen Lesern an. Es ermöglichte

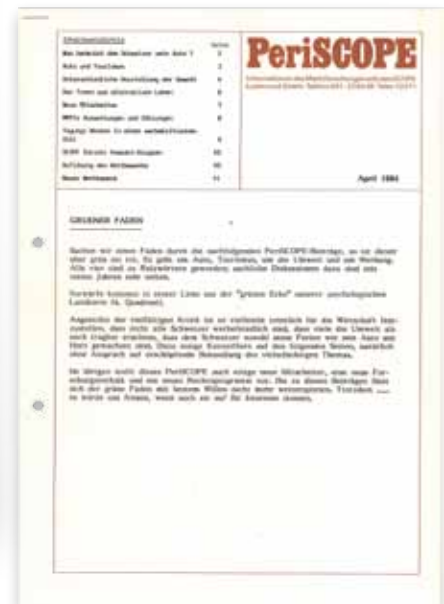
sogar die Rangierung einzelner Medientitel und frei wählbare Titelkombinationen «mit allen erdenklichen Kombinationen von Gewichtungsfaktoren und Selektionsbedingungen».

\*\*\*

Eingeladen wurde ferner zu einem Seminar im Hotel Zürich mit dem Thema «Werben in einer werbekritischen Zeit». Drei Beiträge aus den eigenen Reihen wurden angekündigt, dazu ein Gastreferat des «prominenten Werbefachmanns» Max Wiener mit dem viel versprechenden Titel «Die Kommunikationsbranche muss besser kommunizieren». Die Teilnahme sei gratis, im Anschluss an die Tagung werde allerdings ein Bericht mit den Forschungsergebnissen verkauft, war dem Hinweis zu entnehmen. Über dessen Preis erfuhr man nichts.

\*\*\*

Ausführlich berichtete PeriSCOPE schliesslich über die Erfahrungen der hauseigenen Qualitativ-Forscher mit sogenannten «Alternativen». Um sich mit Exponenten der alternativen Szene un-



Bilder: Keystone, DemoSCOPE

terhalten zu können, hätten die beiden Mitarbeiter sich deren Slang angeeignet, indem sie sich mehrere Abende in einschlägigen Lokalen aufgehalten hätten. In Gruppendiskussionen fanden sie dann heraus, dass fast alle ihrer Einstellungen «irgendwo ambivalent» seien. Und schliesslich mussten die rührigen Forscher auch lernen, dass in diesen Kreisen andere Umgangsformen gelten, man sich etwa zwanglos in die Gruppe setzt und sich auch wieder aus ihr entfernt. «Der Projektleiter schritt lediglich ein, als in der Diskussionsrunde Joints gedreht wurden.» ■

*In dieser Rubrik picken wir Reminiszenzen heraus, die in den «PeriSCOPE»-Ausgaben vor rund 30 Jahren zu lesen waren. «PeriSCOPE» ist gewissermassen der Vorgänger der DemoSCOPE News, ein mit Kugelkopfschreibmaschine geschriebener, mit Bostitch zusammengehaltener Newsletter des Unternehmens, das damals noch SCOPE hiess.*



# Informations-Kampagnen als Spiegel der Gesellschaft

Was Befragungen zu ihrer Evaluation beitragen können.

Werner Reimann\*

Informations-Kampagnen von öffentlichen Stellen seien die Reaktion der Gesellschaft auf soziale Probleme, schreibt Heinz Bonfadelli in seinem Standardwerk «Medienwirkungsforschung II»<sup>1</sup>. In den letzten Jahren sind solche Kampagnen im Alltag immer präsenter geworden, sei es zu gesundheitlichen oder ökologischen Themen, sei es bezüglich Verkehrs- oder Sicherheitsfragen. Deren Evaluation mittels Befragungen trägt mit dazu bei, dass die öffentliche Hand gemäss Branchenstatistik der grösste Auftraggeber der Markt- und Meinungsforschung in der Schweiz ist.

Das muss nicht heissen, dass die Zahl der Probleme grösser geworden ist. Mit Bonfadelli ist es eher als Indiz dafür zu verstehen, dass wir in einer pluralistischen Informationsgesellschaft leben. Und das heisst: Auch öffentliche Stellen haben erkannt, dass sie Information gezielt zur sozialen Steuerung einsetzen können. Dürfen sie das? Immer wieder wird bei Kampagne-Evaluationen die Frage nach der Akzeptanz gestellt. Dabei zeigt sich: Ja, sie dürfen. Die Einsicht, dass von öffentlichen Stellen auf Probleme und Gefahren aufmerksam gemacht werden muss und das richtige Verhalten aufgezeigt werden soll, ist in der Bevölkerung weit verbreitet. Öffentliche Kampagnen müssen sich deshalb normalerweise nicht selber legitimieren, sondern können sich darauf konzentrieren, die eigentliche Botschaft zu verbreiten.

Doch: Kommt die Botschaft beim Zielpublikum auch an, erzielt sie die erhoffte Wirkung? Fakt ist, dass die Erwartungen in Kampagnen oft höher sind als deren gemessene Wirkung. Das hat damit zu tun, dass sie auf dem Markt der Informationen nicht allein sind, sondern von einer Vielzahl anderer Informationsanreize konkurrenziert

werden. Unter diesen Umständen kann es schon ein Erfolg sein, wenn ein Ergebnis – etwa eine bestimmte Haltung oder nur schon der Bekanntheitsgrad der Kampagne – über längere Zeit gehalten werden kann. Gerade der Bekanntheit kommt eine zentrale Bedeutung zu, denn sie bildet den Anfang der Wirkungskette. Stagnieren Bekanntheitswerte, kann dies auch ein Hinweis auf eine gewisse Sättigung sein, die nach neuen Impulsen ruft.

## Verstärken ist einfacher als verändern

Die Forschungs-Literatur zur Wirkung von Informations-Kampagnen zeigt, dass es einfacher ist, eine erwünschte Haltung zu verstärken, als eine unerwünschte zu verändern. Vielleicht ist es unter diesem Gesichtspunkt bei

manchen Kampagnen der erfolgversprechendere Weg, die sich richtig verhaltenden in ihrem Tun zu bestätigen, als direkt ein Fehlverhalten zu thematisieren. Nicht zuletzt gibt es auch nicht die eine Wirkung, sondern unterschiedliche Wirkungen auf unterschiedliche Zielgruppen. Nicht selten erweisen sich dabei vor allem bildungsferne Kreise als besonders resistent gegenüber Kampagne-Botschaften. Sie kommen eben äusserst schnell an ihre Grenzen bei der Verarbeitung der Informationsflut, der sie täglich ausgesetzt sind. ■

\*Der Autor ist Leiter der Sozialforschung bei DemoSCOPE.

<sup>1</sup>Heinz Bonfadelli, *Medienwirkungsforschung II – Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur*, UVK Medien Konstanz, 2000 (vergriffen), Seiten 93ff.



Bild: iStockphoto

Kommt die Botschaft beim Zielpublikum an?

# And the winner is ...

DemoSCOPE stellt die Hitparade der besten im Rahmen von Spot.Analyzer abgetesteten Fernsehspots vor.

Wolfgang Limbach\*

Um einen soliden Schweizer Benchmark für den Spot.Analyzer, das neue Werbewirksamkeits-Instrument zur Messung von Motion Media, zu erstellen, wurden im vergangenen Jahr diverse DemoSCOPE-interne Studien durchgeführt. Wir gehen im Folgenden auf die Besten dieser Benchmark-Studien in den Kategorien Unaided Recall, Gesamtgefallen, Informationsvermittlung, Musik und gemessene Emotionalität (siehe Kasten) ein.

## Unaided Recall – die Königsdisziplin

Der Unaided Recall ist die eigentliche Königsdisziplin, denn im heutigen Werbeumfeld mit grosser Informations-Überlastung ist es zwingend notwendig, sich im Werbeblock durchzusetzen. Nur so bekommt man die Möglichkeit, den Konsumenten zu beeinflussen.

Es ist nicht verwunderlich, dass unter den Top 5 des Unaided Recall aus-

schliesslich bekannte Marken zu finden sind, da die Markenbekanntheit einen erheblichen Einfluss auf die Recall-Werte ausübt. Umso erstaunlicher ist es, dass mit Atupri eine Krankenversicherung mit eher geringerer Bekanntheit und einem bis auf die Musik deutlich unterdurchschnittlich bewerteten TV-Spot mit dem viertbesten Ergebnis aufwarten kann und damit 36 andere Werbefilme hinter sich lässt. Mit einer Comic-Umsetzung und einem Chart-Hit im Hintergrund gelingt es dem Spot, sich die Aufmerksamkeit zu sichern. Und das, obwohl ein emotional nur schwer aufladbares Produkt beworben wird. Den besten Recall-Wert erreicht der Spot von Kuoni, was neben dem sehr gut umgesetzten Spot auch am dankbaren Thema Reisen liegt.

## Musik – wichtig bei Emotionen

Die Musik ist vor allem bei TV-Spots, die Emotionen übermitteln sollen, ein

entscheidender Faktor. Sehr gut ist dies im Beitrag von Rivella umgesetzt, welcher fast ohne Sprache, nur mit Wintersportbildern und Musik arbeitet. Im Vergleich dazu nutzen die Spots von Kuoni, Atupri und Red Bull die Musik in Kombination mit Sprache als unterstützendem Element.

## Emotionalität dank Natur

Dass die Musik nicht zwingend benötigt wird, um einen emotionalen Spot zu kreieren, zeigt die nächste Kategorie, die gemessene Emotionalität. Gänzlich ohne Musik schafft es der TV-Spot der Mobiliar auf den ersten Platz. Dies liegt an der originellen Idee und dem äusserst gelungenen Einsatz des prominenten Testimonials. Ebenfalls äusserst gut umgesetzt wurde im Fernseh-Spot von Audi die Abstimmung von Bild, Sprache und Musik. Dadurch emotionalisiert der Spot trotz vieler schneller Schnitte, was normalerweise die Emotionalität nicht för-



### Top 5 Unaided Recall

1. Kuoni – Lebe deinen Traum
2. Rivella – Winter 2013
3. Mobiliar – Didier Cuche
4. Atupri – Werbespot 2013
5. Feldschlösschen – Trachten



### Top 5 Gemessene Emotionalität

1. Mobiliar – Didier Cuche
2. Kuoni – Lebe deinen Traum
3. Rivella – Winter 2013
4. Ricola – Kräuterkraft
5. Audi – Schweiz, Land des Quattro

### Top 5 Musik

1. Rivella – Winter 2013
2. Kuoni – Lebe deinen Traum
3. Atupri – Werbespot 2013
4. Red Bull – The World of Red Bull
5. Coop Bank – Origami

dert. Generell sind es die üblichen aus der Literatur bekannten Verdächtigen, wie Naturbilder, Slow-Motion, Tiere, Kinder usw., die den Aufbau von positiven Emotionen fördern.

### Werbung als Informationsvermittlung

Neben den gesättigten Märkten mit nahezu austauschbaren Produkten, wo Differenzierung nur über emotionale und erlebnisorientierte Aspekte möglich ist, gibt es aber auch noch Produkte, Dienstleistungen oder Kampagnen, bei denen es absolut Sinn macht, die Werbung auf die Übermittlung von Informationen auszurichten.

Auf dem ersten Platz liegt der kaum zufällig beim Schweizer Preis für Werbe-, Industrie- und Unternehmensfilme (Edi.13) mit Silber ausgezeichnete TV-Spot von Ricardolino. Hier ist es gelungen, die Funktionsweise einer neuen Dienstleistung unterhaltsam zu vermitteln. Der Humor der breiten Massen wurde gut getroffen und die aktuellen Werthaltungsverlagerungen, zurück zum Konservativen, perfekt abgebildet. Auffällig ist, dass alle unserer Top 5 und allgemein sehr viele der getesteten Spots zur Informationsübermittlung Humor einsetzen, sei es subtil oder einfach die Komik der Situation. Dies ist nicht sonderlich überraschend,

da Humor, sofern er den Geschmack der Zielgruppe trifft, die Aufmerksamkeit steigert und zu einer intensiveren Verarbeitung der Botschaft führt.

### Gesamturteil – das Produkt spielt mit

In Bezug auf das Gesamturteil spielt neben dem TV-Spot auch die Produktkategorie eine entscheidende Rolle, womit der 5. Platz von Calanda Radler (der Spot schneidet ansonsten nur leicht überdurchschnittlich ab) zu erklären ist.

Auf Platz 4 befindet sich der TV-Spot von Chocolat Frey, der ebenfalls 2013 mit einem Edi. in Bronze ausgezeichnet wurde. Dass ein Award nicht automatisch ein Qualitätssiegel für eine wirksame Werbung ist, zeigt sich am Beispiel des 2013 beim Edi. mit Gold ausgezeichneten Werbefilms. Dieser kam bei sämtlichen standardisierten Items in unserem Benchmark nicht über einen Mittelfeldplatz hinaus. Expertengeschmack und das Urteil der breiten Öffentlichkeit müssen sich nicht immer decken. ■

*\*Der Autor ist Projektleiter bei DemoSCOPE mit Schwerpunkt Konsumgüter und Messung der Werbewirkung.*

### Die 5 Testkriterien von Spot.Analyzer

**Unaided Recall:** Zu Beginn des Tests findet die emotionale Messung in einem Werbeblock statt. Dadurch kann im Anschluss an den Werbeblock die Erinnerung an die gesehenen TV-Spots erhoben werden, was ein guter Indikator für die Aktivierungsfähigkeit des TV-Spots ist.

**Emotionalität:** Mittels EmotionTracking wird die Valenz sekundengenau gemessen. Der Proband gibt während des Betrachtens des TV-Spots mittels Maus zum Ausdruck, ob ihm das aktuell Gesehene gefällt oder missfällt. Die gesamthafte Abweichung von der Nulllinie ergibt den Wert der gemessenen Emotionalität.

**Musik:** Auf einer Skala von 1 bis 6 wird bewertet, wie die Musik gefällt.

**Informationsvermittlung:** Auf einer Skala von 1 bis 6 wird bewertet, inwiefern ersichtlich ist, welche Botschaft der Spot übermitteln möchte.

**Gesamturteil:** Auf einer Skala von 1 bis 6 wird der Spot im Gesamten bewertet.



>> Calanda

>> Chocolat Frey

Bilder: Youtube / Screenshots

### Top 5 Informationsübermittlung

1. Ricardolino – Bauernschrank
2. BAG – Stop AIDS
3. Swisslos – Happy Day Los
4. Swisscom – TV Replay
5. Mobilair – Didier Cuche

### Top 5 Gesamturteil

1. Mobilair – Didier Cuche
2. Rivella – Winter 2013
3. Kuoni – Lebe deinen Traum
4. Chocolat Frey – Mexico
5. Calanda – Calanda Radler

## Ganze Verstärkung

Seit Anfang Jahr verstärkt **Patric Stocker** DemoSCOPE als Senior Consultant und Teamleiter und betreut hier insbesondere den Versicherungs- und Bankenmarkt. Er schloss seine Studien in Sozialwissenschaften an der Universität Freiburg mit dem Lizentiat ab und arbeitete während 13 Jahren in der Instituts-Marktforschung, davon sechs Jahre als Mitglied der Geschäftsleitung. Patric Stocker leitete zahlreiche anspruchsvolle Studien aus verschiedenen Bereichen der quantitativen Markt- und Sozialforschung und erwarb sich insbesondere viel Know-how bei Kunden- und Mitarbeitendenbefragungen sowie in der Kommunikationsforschung. Dabei setzte er sich oftmals auch mit Umsetzungsprozessen auseinander. Privat streicht der zweifache Familienvater häufig die Geige und zupft weitere Saiteninstrumente in Musikgruppen, die irische oder Schweizer Volksmusik spielen. ■



Bild: zVg

Neu bei DemoSCOPE: Patric Stocker.

## Halbe Zufriedenheit

Knapp die Hälfte der Schweizer Bevölkerung ist mit den Programmen der Regionalfernseh-Sender zufrieden. Die Fernsehprogramme der SRG SSR und der Lokalradios sagen rund 60% der befragten Personen zu. Spitzenreiter im gesamten Rundfunkbereich sind die Radioprogramme der SRG, die rund 75% der Befragten gefallen. Dies

ergab eine Studie im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM), die im Frühjahr 2013 bereits zum achten Mal mit rund 3600 bei DemoSCOPE realisierten Telefoninterviews durchgeführt und vom Institut für Publizistik und Medienwissenschaft (IPMZ) der Universität Zürich ausgewertet wurde. ■

## Keine Fusion

Die Bevölkerung im Berner Jura ist nicht bereit, den Fusionsprozess zu lancieren, der die Bildung eines neuen Kantons zusammen mit dem heutigen Kanton Jura zur Folge hätte. Das ergab eine Volksabstimmung im letzten November, und darauf deuteten auch zwei Befragungen von DemoSCOPE unter der Leitung von **Nicole Studer** im Auftrag der vier Titel des Bieler Medienhauses Gassmann (Bieler Tagblatt, Journal du Jura, Radio Canal 3 und Tebeilingue) bereits im Vorfeld deutlich hin. Anders als das Ergebnis an der Urne vermag die Befragung auch eine Antwort auf die Frage nach den Gründen zu geben. Es sind insbesondere die jüngeren Stimmbürger, die sich gegen die Fusionsgespräche stellen: Und es ist vor allem die Zufriedenheit mit dem heutigen Zustand, die zum klaren Volksentscheid führte. Ein Viertel der Befragten gaben an, dass man mit dem aktuellen Zustand zufrieden sei und nichts ändern möchte. 19% befürchten negative finanzielle Konsequenzen, 17% erkennen keinen zusätzlichen Nutzen. ■



Bild: Tebeiel

Auf mehreren Kanälen präsent: Nicole Studer ...

## Doppelter Einsatz

Gleich mehrmals im Einsatz für die Medien stand **Werner Reimann**. Im Januar war er für Tele Top, Radio Top und den «Landboten» vor den Winterthurer Wahlen tätig. Dabei zeichnete sich bereits ab, dass es Pearl Pedergnana schwer haben würde, ihren Sitz im Stadtrat zu verteidigen. Prompt verlor die Bauvorsteherin dann die Wahl. Spannend versprechen auch die Wahlen im Kanton Graubünden zu werden, die im Mai anstehen. An einer grossen Wahlveranstaltung von Radiotelevision Svizra Rumantscha, der Südostschweiz und dem Regionaljournal konnte der Leiter der Politikforschung von DemoSCOPE die Ergebnisse einer ersten DemoSCOPE-Befragung vorstellen. Um den frei werdenden Sitz in der Regierung dürfte es ein enges Rennen zwischen Heinz Brand (SVP) und Jon Domenic Parolini (BDP) geben. ■



Bild: SRF

... und Werner Reimann.

## Vierteljährliche Realisierung

Im Rahmen der Radiosendung «on en parle» berichtete **Yves-Alain Cornu** von Radio Télévision Suisse (RTS) ausführlich über die Konsumentenstimmungs-Studie des **Seco**, die DemoSCOPE vierteljährlich realisiert. Zu hören war dabei auch O-Ton aus dem Telefonlabor der von **Anya Ensmann** geleiteten Genfer Niederlassung von DemoSCOPE. Selbstverständlich wurden nur Ausschnitte aus Interviews eingeblendet, bei denen sich die Befragten schriftlich damit einverstanden erklärt hatten. ■

**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»