

Lifestyle:
**Die Zukunft des Schlafens
in der Always-on-Gesellschaft**

Seiten 6–7



Bild: Keystone

**Interview:
Die Stimme der
Kunden nutzen**
Seiten 2–3

**Kaffee:
Fair und
biologisch**
Seite 5

**Werbung:
Der öffentliche
Grund**
Seite 9

«Die Stimme der Kunden ins Unternehmen hineinbringen»

Steffen Müller, Dozent an der ZHAW Winterthur und erfahrener Marktforscher, über das oft techniklastige Kundenmanagement in B2B-Unternehmen, den wichtigen «last Loop» und den Einsatz von Online-Communities.

Crisanto Farese* (Interview)



Bild: zvg

Kümmert sich um die Feedbacks der Kunden von B2B-Unternehmen: Steffen Müller.

Herr Müller, Sie sind Spezialist für B2B-Kundenmanagement – was ist Ihre zentrale Botschaft an Ihre Studierenden?

B2B-Unternehmen sind häufig technik- statt kundengetrieben. Die zentrale Aufgabe von uns Marktforschern ist es deshalb, die Stimme des Kunden in die Unternehmen hineinzutragen und ihnen dabei zu helfen, auch die Kundenperspektive zu berücksichtigen. Das kann durch Feedback-Systeme passieren, aber auch durch Produkt- und Konzepttests.

«Immer mehr Unternehmen verfügen heute über ein Kundenfeedback-System, welches die Rückmeldung jedes einzelnen Kunden analysiert.»

Warum sind B2B-Unternehmen so techniklastig?

Gerade in der Schweiz differenzieren sich Unternehmen durch einen hohen

technischen Standard von ihren Mitbewerbern. Sie besetzen demzufolge auch Marketingpositionen oft mit Ingenieuren, die weniger Hintergrund im Kundenmanagement mitbringen.

Bis vor Kurzem waren Sie in grossen B2B-Unternehmen tätig. Wie muss man sich da Marktforschung vorstellen?

Bei Siemens habe ich beispielsweise als Projektleiter den Net Promoter Score als einheitliche Kennzahl eingeführt, um Kundenloyalität über alle Divisi-

onen hinweg zu erheben. Bei Hilti habe ich als Leiter der Konzernmarktforschung neben den zwei bestehenden Themenbereichen globale Kunden-

feedback-Systeme und Produktmarktforschung als dritte Säule die Markt- und Wettbewerbsbeobachtung aufgebaut, wo wir vor allem internes Wissen genutzt haben.

Das ist ein interessanter Ansatz: internes Wissen nutzen. Wie haben Sie das gemacht?

Wir haben beispielsweise das Wissen von Vertriebsmitarbeitern genutzt, indem sie uns über eine App auf dem Smartphone News zu Mitbewerbern melden konnten, die dann auf einer internen Plattform verfügbar gemacht wurden. Wir haben bewusst die Hürden tief gehalten, Wissen preiszugeben.

Was zeichnet Erfolgsmodelle bei der Erfassung von Kundenzufriedenheit aus?

Immer mehr Unternehmen kommen vom reinen Marktforschungsprojekt weg und verfügen heute über ein Kundenfeedback-System, welches die Rückmeldung jedes einzelnen Kunden analysiert. Dazu gehört auch, dass man unzufriedene Kunden auch mal anruft und versucht, mit ihnen gemeinsam das Problem zu lösen. Dieser «last Loop» ist ein ungemein wichtiger Hebel, um aus unzufriedenen Kunden zufriedene zu machen. Ein weiterer Trend ist der, dass man relationale Befragungen, wo es um die Geschäftsbeziehung als Ganzes geht, mit transaktionalen Befragungen kombiniert, wo man einzelne Kundenkontakte misst.

Wo muss ein Kundenfeedback-System Ihrer Meinung nach angelegt sein?

Klassischerweise ist es operativ in der Marktforschungs-Abteilung oder häufiger in der Marketing-Abteilung angesiedelt. Entscheidend für den internen Rückhalt ist aber, dass auch die Ge-



SNB und SMB

Das neue Jahr war erst wenige Tage alt, da fällt die Schweizerische Nationalbank (SNB) einen überraschenden und viel diskutierten Entscheid. DemoSCOPE hat bei der Schweizer Bevölkerung diesbezüglich gleich zweimal den Puls gefühlt. Lesen Sie mehr dazu in dieser Nummer!

Das Leitthema dieser Nummer ist aber zweifellos SMB. Es steht für Science Meets Business. Wie ist es DemoSCOPE gelungen, seine Zusammenarbeit mit der Forschung in den letzten Monaten gleich in mehrfacher Hinsicht erfolgreich zu verstärken? Eine klassische Win-win-win-Situation wurde durch den Einsatz von mehreren Werkstudenten des neuen Masterlehrgangs POSM – Public Opinion and Survey Methodology geschaffen. Die Praktika beleben den Wissenstransfer zwischen allen Beteiligten, fördern gleichzeitig und nachhaltig den professionellen Nachwuchs und fordern uns als Arbeitgeber, unser Wissen ständig auf dem neuesten Stand zu halten.

Und dann erweist sich der Beizug von Dr. Steffen Müller von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) als wissenschaftlicher Beirat (siehe Interview auf dieser Doppelseite) als ausgesprochener Glücksfall für alle Beteiligten. Unsere Kunden profitieren von seinem stupenden Wissen und seinen langjährigen Praxiserfahrungen im Kundenmanagement, und seine Studierenden gewinnen Einblick in unsere Praxis als Forschende im Dienste der Wirtschaft.

Wie sehr sich solche gegenseitigen Befruchtungen lohnen, zeigt sich auch in den übrigen Beiträgen dieser News. Den Austausch mit unseren Kunden und Partnern erleben wir als äusserst befriedigend, und der gemeinsam erzielte Erfolg steigert die Freude und weckt Lust auf mehr!

Ich wünsche Ihnen viel Spass bei der Lektüre!

Roland Huber, geschäftsleitender Partner

schäftsführung involviert ist, optimalerweise den Anstoss für ein solches Programm gibt und regelmässig an den Ergebnissen und den daraus ergriffenen Massnahmen interessiert ist.

«Ich habe DemoSCOPE als sehr innovatives und flexibles Marktforschungs-Unternehmen kennengelernt.»

Dann ist ein solches System ein Top-down-Instrument?

Es sollte beides sein. Es macht zwar Sinn, wenn der Anstoss eher Top-down kommt. Aber in der Umsetzung sollte es stark bottom-Up sein, weil die ganze Organisation an dem Programm mitarbeiten muss, beispielsweise bei Follow-up-Gesprächen mit den Kunden.

Wo sehen Sie die Grenzen von Kundenbefragungen?

Kundenbefragungen reichen nicht für alle Fragestellungen des Marketings aus. Für viele B2B-Unternehmen ist die Produkt- und Service-Entwicklung ganz entscheidend. Dazu braucht es ergänzende Marktforschung, also Konzept- und Produkttests. Und ein breit angelegtes Kundenfeedback-System ersetzt nicht das individuelle Gespräch mit dem Kunden, insbesondere im Key-Account-Management.

Sie sind seit Kurzem wissenschaftlicher Beirat von DemoSCOPE. Was können unsere Kunden davon erwarten?

Ausdauersportler und Fotograf

Steffen Müller (40) studierte BWL in Mannheim und Toronto. Er stieg danach als Strategieberater bei der Boston Consulting Group in München ein und promovierte an der Universität Nürnberg. 2006–2011 bei Siemens in der Marketingberatung und Marktforschung, 2011–2014 Leiter der Konzernmarktforschung bei Hilti in Schaan. Seit Mai 2014 Dozent an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW). Der begeisterte Ausdauersportler und Fotograf wohnt mit seiner Frau und seinen zwei Kindern in St. Gallen.

Es gibt in der Marktforschung sehr viele Themen, die ursprünglich aus der Wissenschaft kommen, zum Beispiel methodische Ansätze wie Treiberanalysen und Conjoint-Analysen. Ich sehe

mich an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis und kann so Entwicklungen aus der Wissenschaft gemeinsam mit DemoSCOPE für die Praxis nutzbar machen. Ich wirke gewissermassen als «Trend Scout».

Warum wollen Sie ausgerechnet mit DemoSCOPE zusammenarbeiten?

Ich habe seinerzeit als Kunde DemoSCOPE als sehr innovatives und flexibles Marktforschungs-Unternehmen kennengelernt, das mit seinen Aktivitäten meinen Schwerpunkt im B2B-Bereich gut abdeckt.

Schauen wir noch in die Zukunft: Wohin geht die B2B-Kundenzufriedenheitsforschung?

Heute agieren die Unternehmen mit ihren Kunden über viele verschiedene Kanäle. Das reicht vom klassischen Vertrieb über Telefonverkauf bis zu Internet und Social Media. Diese verschiedenen Kanäle in einem Kundenfeedback-System zu integrieren, stellt eine grosse Herausforderung dar. Und für qualitative Feedbacks von einzelnen Kunden könnte ich mir gut den Einsatz von Online-Communities vorstellen.

Wovor würden Sie warnen?

Viele Unternehmen betreiben Do-it-yourself-Marktforschung. Es stehen viele Online-Tools zur Verfügung, die man teilweise sogar kostenlos nutzen kann. Daraus entsteht die Gefahr, dass Marktforschung an der eigentlichen Zielsetzung vorbeigeht, dass falsche Methoden und falsche Tools eingesetzt werden. Diese Unternehmen werden erkennen, dass die Zusammenarbeit mit einem professionellen Institut Sinn macht. ■

*Der Fragesteller ist Leiter der Marktorganisation bei DemoSCOPE und arbeitet regelmässig mit Steffen Müller zusammen.

Der harte Franken tut noch nicht sehr weh

Nach der Aufhebung des Euro-Mindestkurses rechnet die Schweizer Bevölkerung mit volkswirtschaftlichen Schäden. Eigene Nachteile erwartet sie hingegen kaum.

Lilian Demarmels*

Knapp eine Woche nach der überraschenden Aufhebung des Euro-Mindestkurses durch die Schweizerische Nationalbank (SNB) führte DemoSCOPE aus eigenem Antrieb eine repräsentative Telefonbefragung durch, und es zeigte sich: Für die wirtschaftliche Entwicklung der Schweiz sieht der Grossteil der Bevölkerung eine durch den Nationalbank-Entscheid bedingte negative Entwicklung voraus (60%). Nur 17% rechnen mit einem positiven Einfluss. Negative Auswirkungen werden primär bei der Exportwirtschaft (54%) und dem Schweizer Tourismus (33%) erwartet.

Was dieser finanzpolitische Entscheid für sie selber bedeuten wird, konnten die Befragten in dieser kurzen Zeit offensichtlich noch nicht vollständig abschätzen. Es stehen sich nämlich zurzeit noch zwei ähnlich grosse Gruppen gegenüber. 27% der Schweizer Bevölkerung gehen davon aus, dass die Auf-

gabe des Mindestkurses ganz allgemein positive Auswirkungen auf ihr eigenes Leben haben wird. Hingegen rechnen 22% mit einem negativen Einfluss. Die relative Mehrheit von 44% nimmt an, dass der Nationalbank-Entscheid für sie keine persönlichen Konsequenzen haben wird. Junge Schweizerinnen und Schweizer erwarten dabei signifikant häufiger positive Auswirkungen auf ihr persönliches Leben als ältere Personen. Je höher das Bruttohaushalts-Einkommen, desto grösser ist auch der Anteil derjenigen, die von einem positiven persönlichen Einfluss ausgehen.

Nur wenige wollen im Ausland einkaufen

Negative Folgen für ihre persönliche finanzielle Situation in den nächsten zwei Jahren befürchten 14% der Schweizer, bei Rentnerinnen und Rentnern sind es 24%. Weit über die Hälfte (61%) rechnet nicht damit, dass

sich ihre persönliche finanzielle Situation innerhalb dieses Zeitraumes ändern wird.

Wenn es um das persönliche Kaufverhalten geht, hat die grosse Mehrheit (81%) nicht im Sinn, dieses zu ändern. Lediglich rund 10% gedenken, vermehrt von den niedrigeren Preisen durch Einkäufe im grenznahen Ausland zu profitieren. 8% der unter 25-Jährigen wollen vom neuen Frankenkurs über Online-Einkäufe im Ausland profitieren. Bei den Älteren sind es noch weniger.

Analogien bei der Konsumentenstimmung

Die Ergebnisse dieser DemoSCOPE-eigenen Befragung decken sich tendenziell mit denjenigen der letzten Welle der Erhebung zur Konsumentenstimmung, welche DemoSCOPE vierteljährlich für das Seco durchführt. Mitten in die Befragung platzte der Entscheid der Nationalbank. Ein Vergleich der vor dem Entscheid gegebenen Antworten mit denjenigen nach dem Entscheid zeigt vor allem bei den Fragen zu den zukünftigen Wirtschaftsaussichten und der Preisentwicklung eine grössere Skepsis bei den nach dem 14. Januar geführten Interviews. Nicht vom Entscheid der SNB beeinflusst scheinen hingegen die Einschätzung der finanziellen Situation der Haushalte sowie die Erwartungen, sofort oder in den kommenden Monaten Geld auf die Seite legen zu können.

DemoSCOPE hat in ihrer eigenen Studie die Ausblickfrage zum geschätzten Euro-Kurs in einem Jahr gestellt. Es resultierte ein Mittelwert von 1.08 Franken. In neun Monaten wissen wir mehr ... ■



Bild: DemoSCOPE

Klare Zahlen – Die Ergebnisse der DemoSCOPE-Eigenstudie auf einen Blick.

*Lilian Demarmels ist Medienwissenschaftlerin und als Projektleiterin bei DemoSCOPE AG für Mehrthemenbefragungen zuständig.

Faire Kaffeekompetenz

Das Kaffeebar-Konzept «Spettacolo» der Valora-Gruppe setzt neu auf Fairtrade- und Bio-Zertifizierung – auch aufgrund zweier Befragungen von DemoSCOPE.

Patric Stocker*



Bild: Valora Schweiz AG

Kaffee bei Spettacolo ist jetzt fairtrade- und biozertifiziert.

Spettacolo steht seit Jahren für italienische Kaffeekultur. An besten Lagen in Bahnhöfen und anderen stark frequentierten Zonen laden die Kaffeebars zum Kaffeegenuss ein. Eine Besonderheit bei Spettacolo ist, dass Gäste nicht nur zwischen Espresso, Café, Ristretto etc. wählen können, sondern jedes Produkt in einer der drei Röstungen hell, mittel oder dunkel zu geniessen ist.

«Die Marktforschung mit DemoSCOPE hat uns in unseren Überlegungen unterstützt und unsere Vermutungen bestätigt.»

Seit Februar dieses Jahres setzt Spettacolo bei ihrem Kaffee durchwegs auf Fairtrade- und Bio-Zertifizierung. Die neuen Mischungen kommen aus dem Hause von Turm Bogen Kaffee – eine der ältesten und engagiertesten Kaffeeröstereien der Schweiz. Die zertifizierten Arabica-Bohnen stammen aus Kooperativen in Mittel- und Südamerika, Robusta-Bohnen aus Indien. Die Max Havelaar-Stiftung Schweiz hat den Spettacolo-Kaffee mit

dem Fairtrade-Label ausgezeichnet. Kleinbauern und Arbeitskräften werden faire Preise geboten. Das Label «bio.inspecta» bewertet Produkte nach der Schweizerischen Bioverordnung.

Persönliche Interviews bringen Klarheit

Der konzeptuellen Neuerung ging eine zweistufige Marktforschung mit

DemoSCOPE voraus. Kaffeekonsumenten in Spettacolo-Kaffeebars wurden mittels persönlicher Interviews befragt. Nebst Fragen zur Wahl und zum Geschmack des konsumierten Kaffees stellten die Interviewer Fragen zum Konzept des Anbieters sowie zum allgemeinen Konsumverhalten rund um den Kaffee. Aus den Ergebnissen konnte herausgearbeitet und eingeordnet werden, was bei Spettacolo einzigartig ist.

Es zeigte sich, dass die Kaffeebars auf eine grosse Zahl regelmässiger Besucher zählen dürfen, die von deren Kaffee begeistert sind. Die Auswahl und die Qualität des Kaffees werden allgemein sehr geschätzt. Mit den drei Röstungen zeigt Spettacolo Kaffeekompetenz. Optisch wird Letzteres dem Gast auch durch eine auffällige Kaffeemaschine verdeutlicht. Die Lage der Kaffeebar ist und bleibt ein entscheidendes Kriterium zur Wahl des Anbieters, sowohl bei jenen, die den Kaffee vor Ort konsumieren, wie auch bei jenen, die ihn «To go» für unterwegs mitnehmen.

Begleitet wurde die Kundenbefragung in den Kaffeebars durch eine Online-Befragung aus der DemoSCOPE-Community, um die Bekanntheit, die Markenwahrnehmung und die Marktpositionierung von Spettacolo in einer Gesamtsicht messen zu können. Dazu wurde bei regelmässigen Kaffeetrinkern erhoben, welche Erwartungen und Kenntnisse bezüglich Fairtrade- und Bio-Qualität bestehen. Jüngere Personen sprechen besonders gut auf ein Engagement in diesen Bereichen an. Somit sind Fairtrade- und Bio-Zertifizierung für Spettacolo im mehrfachen Sinn eine wichtige Investition in die Zukunft.

Marketing-Leiterin Dominique Bertallo zieht Fazit: «Die Marktforschung mit DemoSCOPE hat uns in unseren Überlegungen unterstützt und unsere Vermutungen bestätigt.» Spettacolo spricht im Markenauftritt von «Caffè e passione». Die Leidenschaft für guten Kaffee kann jetzt mit dem Fairtrade- und Bio-Engagement mit besonders gutem Gewissen geteilt werden. ■

*Der Autor arbeitet als Senior Research Consultant bei DemoSCOPE und war für die beiden im Beitrag erwähnten Befragungen verantwortlich.



Das Bewusstsein für den Wert des Schlafes steigt.

Die Zukunft des Schlafens in der Always-on-Gesellschaft

Auch das Schlafverhalten ist vom Zeitgeist abhängig, sagt eine Studie, welche DemoSCOPE für das GDI Gottlieb Duttweiler Institute durchgeführt hat.

*Daniela Tenger**

Unser Schlafverhalten ist im Umbruch: Wir schlafen immer weniger, gleichzeitig steigt das Interesse am Thema Schlaf. In einer Studie hat das GDI Gottlieb Duttweiler Institute untersucht, was diese Trendwende für die Zukunft des Schlafens bedeutet. Neben Workshops mit Experten wurde hierfür in Zusammenarbeit mit DemoSCOPE eine repräsentative Umfrage unter 1070 Deutsch- und Westschweizerinnen und -schweizern durchgeführt. Ziel dieser Umfrage war es, einen Einblick ins Schlafbewusstsein und Schlafverhalten der Schweizer und Schweizerinnen zu erhalten.

«Das steigende Bewusstsein für den Wert des Schlafes hat ein Marktpotenzial hervorgebracht, das diverse Anbieter bereits erkannt haben.»

Vom Grundbedürfnis zum Lifestyle
Digitalisierung, mobile Arbeitsformen, flexible Lebensstile: Die Always-on-Gesellschaft fordert ihren Tribut. Auch in der Schweiz schlafen wir immer kürzer und schlechter. Beinahe die Hälfte der hiesigen Bevölkerung schläft weniger lang als noch vor zehn Jahren, nur

ein Viertel schläft länger. Und: Nicht nur die Quantität, sondern auch die Qualität des Schlafes leidet. So geben 35 % der Befragten an, heute schlechter zu schlafen als noch vor zehn Jahren; nur 15 % schlafen besser. Und 47 % aller Befragten verspüren regelmässig den Wunsch, mehr zu schlafen. Volle Kalender, die Arbeit und andere Prioritäten halten diese Gruppe vom Schlafen ab, wie die folgende Grafik zeigt.

Es zeichnet sich jedoch ein Umdenken ab. Die schlaflose Gesellschaft hat genug von der permanenten Übermü-

dung und widmet dem Schlaf wieder mehr Aufmerksamkeit. So misst fast die Hälfte der Schweizer Bevölkerung Schlaf heute mehr Bedeutung zu als noch vor zehn Jahren. Interessanterweise trifft dieser Bedeutungszuwachs signifikant häufiger auf die unter 54-jährigen Erwerbstätigen zu – auf

jene Gruppe also, die in der Arbeitswelt den Folgen von permanenter Erreichbarkeit 24 Stunden am Tag wohl stärker ausgesetzt ist als die (bald) pensionierten Senioren. Auch im Internet spiegelt sich das steigende Interesse am Thema Schlaf: Google verzeichnete in den letzten acht Jahren eine kontinuierliche Zunahme von Suchfragen zu den Begriffen «Schlaf» oder «schlafen».

Das steigende Bewusstsein für den Wert des Schlafes hat ein Marktpotenzial hervorgebracht, das diverse Anbieter bereits erkannt haben. Neben Matratzenherstellern drängen seit einigen Jahren auch neue Player auf den Schlafmarkt: Softwareentwickler bieten Apps zur Schlafüberwachung und -optimierung an, in Fitnesszentren gibt es Mindfulness-Trainings zur Entspannung, und Hotels werben mit Erlebnissen rund um den gesunden Schlaf. Der Schlaf entwickelt sich so vom banalen Grundbedürfnis zum Lifestyle-Thema. Damit verlieren Langschläfer je länger, desto mehr das Image der Verlierer, das ihnen jahrhundertlang anhaftete.



Bilder: iStockphotos, Fotolia

Neue Schlafmuster

Obwohl zahlreiche wissenschaftliche Studien aufzeigen, dass unsere Leistungsfähigkeit nach einem kurzen Mittagsschlaf zunimmt, ist das Schläpfchen zwischendurch in unserer effizienzorientierten Gesellschaft heute noch wenig verbreitet. In der Schweiz schläft nur gut ein Drittel der Bevölkerung auch tagsüber, wovon die

Im Gegensatz zum Food-Bereich, wo die Industrie mit Take-away-Produkten auf die Essgewohnten der mobilen 24/7-Gesellschaft reagiert hat und das flexible Snacking zwischendurch inzwischen zur Selbstverständlichkeit geworden ist, steht uns im Schlaf diese Flexibilisierung noch bevor. Neue Angebote und das steigende Bewusstsein für den Wert des Schlafes als wichtige

Leistungsressource werden dazu beitragen, dass sich auch hierzulande unsere Schlafmuster an die neuen Bedürfnisse der mobilen Always-on-Gesellschaft anpassen. ■

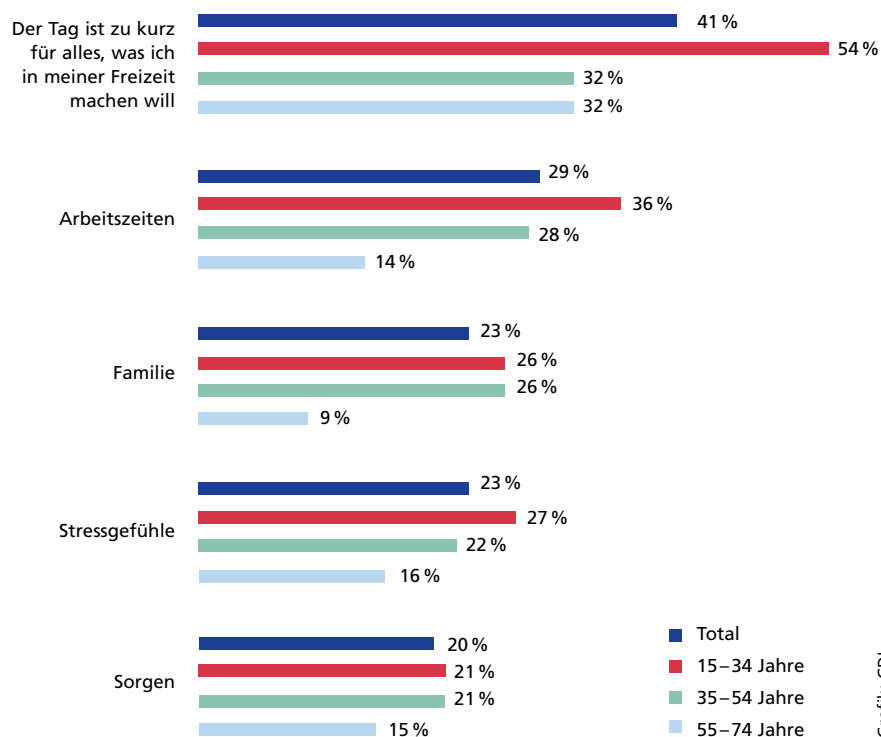
**Die Autorin ist Trendforscherin am Gottlieb Duttweiler Institute. Die Studie «Die Zukunft des Schlafens. Neue Märkte in der Always-on-Gesellschaft» gibt es gratis zum Download unter: gdi.ch/schlafstudie.*

«Beinahe die Hälfte der hiesigen Bevölkerung schläft weniger lang als noch vor zehn Jahren.»

über 55-Jährigen und die Nichterwerbstätigen den grössten Teil ausmachen. Vier von fünf Tagschläfern machen ihr Nickerchen denn auch zu Hause, nur einer von zehn schläft auch mal unterwegs und gar nur einer von hundert auch im Büro.

Das Bedürfnis fürs Mittagsschläpfchen ist jedoch vorhanden, denn immerhin gut ein Drittel der Nichttagesschläfer gibt an, durchaus gerne ein Nickerchen machen zu wollen, hierfür aber keine Gelegenheit zu haben. Und bei dieser Gruppe sind die 15–54-jährigen Erwerbstätigen mit hoher Bildung besonders stark vertreten. Gefragt sind also Angebote, die Schlaf auch im öffentlichen Raum und am Arbeitsplatz ermöglichen. Wichtig ist, dass solche Angebote nach wie vor Schutz und eine Prise Privatsphäre gewährleisten, wie es beispielsweise Schlafboxen an Flughäfen heute schon bieten.

Was die Schweizer und Schweizerinnen vom Schlafen abhält:



Grafik: GDI

Quelle: GDI-Befragung zum Thema Schlaf, Frage 6: «Was hält Sie davon ab, mehr zu schlafen?», n=502, Mehrfachnennung möglich.

Befragungsergebnissen vertrauen

Macht die Schweizer Bevölkerung einen Unterschied zwischen «handgestrickten» Online-Umfragen von Gratiszeitungen und professionellen Befragungen?

Manuel Baumeler*

Ohne professionelle externe Hilfe durchgeführte Online-Umfragen sind in Gratiszeitungen heute an der Tagesordnung, auch wenn sie wohl oft nicht den Anspruch auf Repräsentativität erfüllen. Wie viel sind sie wert, das heisst, weiss die Schweizer Bevölkerung zu unterscheiden zwischen solchen Studien der Marke Eigenbau und professionellen Befragungen von darauf spezialisierten Unternehmen? Die Hypothese lautet somit: «Studien von Marktforschungsinstituten gelten in der Bevölkerung als signifikant vertrauenswürdiger als Leserumfragen von Zeitungen.»

Zur Überprüfung dieser These wurde einer Stichprobe von 750 Männern und Frauen in der Deutschschweiz aus der Online-Community von DemoSCOPE je eine Befragung von «20 Minuten», von DemoSCOPE und des Bundesamtes für Statistik (BFS) zur Beurteilung vorgelegt.

Hypothese bestätigt

Im Zentrum stand die Frage nach dem Vertrauen in die jeweilige Befragung. Der Vergleich der Mittelwerte zeigt eine deutliche Tendenz: Der Leserbefragung von «20 Minuten» wird mit einem Durchschnitt von 2.20 auf einer Viererskala klar weniger Vertrauen entgegengebracht als der DemoSCOPE-Befragung (2.54). Am vertrauenswürdigsten schneidet die BFS-Studie mit einem Wert von 2.80 ab. Mit dem T-Test für Mittelwerte kann man die erhobenen Daten auf deren Signifikanz prüfen. Die Auswertung zeigt ein hochsignifikantes Ergebnis. Somit konnte die Hypothese bestätigt werden.

Interessant sind auch die Begründungen für das Vertrauens-Urteil, denn sie fallen je nach vorgelegter Studie unterschiedlich aus. Gründe für das Misstrauen gegenüber «20 Minuten» sind

hauptsächlich die Zeitung per se sowie die Tatsache, dass die Probanden nicht durch ein Zufallsverfahren ausgewählt worden sind, sondern eine Selbstselektion stattgefunden hat. Das häufigste Pro-Argument besteht bei «20 Minuten» darin, dass der in der Befragung dargestellte Sachverhalt bei manchen Befragten mit ihrer eigenen Erfahrung übereinstimmt. Andere empfinden die Zeitung als seriös und vertrauenswürdig. Und schliesslich wird oft auch die hohe Anzahl an Umfrageteilnehmern genannt. Der Kenner weiss, dass die reine Stichprobengrösse kein Garant ist. Es kommt immer darauf an, wie die Stichprobe gezogen wurde beziehungsweise zustande kam.

Reputation schafft Vertrauen

Doch genau die – ihrer Meinung nach zu geringe – Grösse der Stichprobe (n=1000) war bei jenen, welche die DemoSCOPE-Befragung beurteilen mussten, der mit Abstand meistgenannte Misstrauensgrund. Die klar

wichtigsten vertrauensbildenden Elemente lagen hingegen in der Struktur und Auswahl der Befragten sowie in der Reputation des Instituts.

Auch beim BFS-Beispiel wurde primär die zwar absolut gesehen grosse, gegenüber Leserumfragen aber eher kleine Zahl von 5000 Interviews bemängelt. Andere Befragte sahen das allerdings anders und nannten die grosse Stichprobe als Grund für ihr Vertrauen. Auch wurden die telefonische Erhebungsmethode und die Ehrlichkeit der Probanden infrage gestellt. Das wichtigste vertrauensbildende Element ist hier mit Abstand die Reputation, also die Tatsache, dass die Befragung von einem Bundesamt verantwortet wird. ■

**Der Autor absolviert bei DemoSCOPE die Ausbildung zum Mediamatiker und führte die hier beschriebene Studie im Rahmen seiner interdisziplinären Berufsmaturaarbeit durch. Sie wurde mit der sehr guten Note 5.5 bewertet.*



Die Befragung vom Profi ist vertrauenswürdiger.

Bilder: iStockphoto, DemoSCOPE



Bild: BVB



Bild: BVB



Bild: Clear Channel



Bild: VBZ

Befragungen zur Werbung auf Verkehrsmitteln und Plätzen geben Sicherheit bei anstehenden Entscheiden.

Der öffentliche Raum als Werbefläche

Verschiedene Passantenbefragungen machen deutlich: Werbung auf Strassen und Plätzen sowie auf Trams und Bussen wird akzeptiert, hat jedoch Grenzen.

Dominik Fröhli*

Traditionelle Aussenwerbungsformen wie Plakate oder Werbesäulen werden zunehmend ergänzt durch neue, digitale Formate wie Screens oder Leuchtdrehsäulen. Neben bewährten Werbeformen wie Hängkartons oder Fenstertransparenten machen aufwendige Vollbemalungen oder grossflächige Werbefolien auch die Fahrzeuge von städtischen Verkehrsbetrieben zu auffälligen Werbeträgern. Doch wie kommt Werbung im öffentlichen Raum bei der Bevölkerung generell an? Wie werden neue Werbeformate im Speziellen beurteilt? Wo sind die Grenzen der Werbung im öffentlichen Raum? Mehrere Kunden wollten dies genauer wissen.

Im Auftrag des Amts für Städtebau der Stadt Zürich, der Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ) und der Basler Verkehrsbetriebe (BVB) führte DemoSCOPE in jüngerer Vergangenheit drei Passantenbefragungen zu diesem Thema durch. Die Ergebnisse der Untersuchungen sind konsistent und zeigen einen positiven Tenor. Werbung im öffentlichen Raum erzielt im Vergleich zu anderen Kanälen wie TV, Radio oder

Print eine hohe Akzeptanz. Eine Mehrheit der Befragten erachtet diese Form der Werbung als unterhaltend und belebend.

Was auffällt, gefällt

Besonders gut kommen auffällige Werbeformate an. Dies gilt für die digitalen Screens und Leuchtdrehsäulen, welche zu Testzwecken an verschiedenen Standorten in der Stadt Zürich aufgestellt wurden. Aber auch aufwendige Vollbemalungen auf öffentlichen Verkehrsmitteln in den Städten Zürich und Basel schneiden überdurchschnittlich gut ab – auch hinsichtlich Erinnerung und Anmutung. Bewegte Bilder bei den digitalen Trägern und die gestalterischen Möglichkeiten auf grossen Werbeflächen erlauben Werbeauftritte, die Eindruck hinterlassen.

Kein grenzenloser Einsatz

Diese befürwortenden Ergebnisse dürfen aber nicht zu einem grenzenlosen Einsatz führen. Die Befragten haben eine klare Meinung zu den Grenzen von Werbung im öffentlichen Raum. Fix installierte, digitale Werbeträger auf belebten Plätzen sind akzeptiert,

nicht aber in Parks oder Wohnquartieren. Auch der Anzahl, Platzierung und «Dichte» von Werbung in und auf öffentlichen Verkehrsmitteln sind Grenzen gesetzt. Wird diese Grenze überschritten, kann sich schnell Widerstand formieren, auch seitens der Politik.

Die Studienresultate geben den öffentlichen Stellen mehr Sicherheit bei anstehenden Entscheiden. So hat der Stadtrat von Zürich nicht zuletzt aufgrund der positiven Ergebnisse aus der Befragung beschlossen, ab 2016 zehn neue digitale LCD-Werbescreens und zwanzig Plakat-Leuchtdrehsäulen auf öffentlichem Grund sowie zehn weitere auf Grundstücken des Finanzvermögens zuzulassen. Schon früher hatte die gleiche Behörde, massgeblich aufgrund der anderen Zürcher Passantenbefragung, entschieden, die Vollbemalungen nach dem Versuchsbetrieb definitiv einzuführen. Zugelassen ist die Vollbemalung weiterhin für fünf Fahrzeuge gleichzeitig. ■

**Der Autor arbeitet als Projektleiter bei DemoSCOPE und beschäftigt sich dabei mit Werbung auf öffentlichem Grund.*



Bilder: istockphoto

Vor 30
Jahren

Damals hochgeschätzt:
Das Fleisch-Fondue.

Wendezeit und Fondue Bourguignonne

Was vor 30 Jahren die Marktforschungsszene Schweiz bewegte.

Die Wendezeit war angesagt. Fritjof Capra hatte unter dem Titel «The Turning Point» (deutsch: Wendezeit) 1982 ein viel beachtetes Buch auf den Markt gebracht. Darin kündigte der Physiker mit österreichischen Wurzeln unter anderem das Ende des Zeitalters fossiler Brennstoffe sowie den Niedergang des Patriarchats an und forderte einen Paradigmenwechsel mit zugehörigem kulturellem Wandel. An einer Tagung auf Schloss Lenzburg vertrat Capra vor 30 Jahren seine Thesen, und Werner Wyss hielt ein Folgeferat. Auf der Basis der neuesten Befragungserkenntnisse vertrat der DemoSCOPE-Firmengründer dabei die Ansicht, der Paradigmenwechsel sei in der Schweiz schon weiter fortgeschritten, als Capra dies in seinem Buch allgemein darstelle.

* * *

Nicht nur Wendezeit war's, sondern auch das Jahr der Jugend. Aus diesem Grund suchte PeriSCOPE nach Befragungsergebnissen, welche die Jugend thematisierten, und wurde fündig. So hatten 15–24-Jährige gemäss PKS, Psychologisches Klima der Schweiz, deutlich weniger Vertrauen in den Bundesrat als die übrige erwachsene Bevölkerung. «Einen besonders deutlichen Einfluss auf den Trendverlauf hat

auch die zunehmend antiautoritäre Einstellung der jungen Generation», heisst es da. Ferner zeigte sich in einer gross angelegten internationalen Studie, dass die Schweizer Jugend von 15 bis 18 Jahren ein lockeres Verhältnis zum Computer pflegt. «Tatsächlich findet die Jugend viel häufiger als die ältere Generation, dass Computer das Leben leichter und die Arbeit interessanter machen und der Menschheit eine Chance geben, ihre Intelligenz weiter zu entwickeln», berichtete das Kundenmagazin damals. Den englischsprachigen Bericht zu dieser Acht-Länder-Studie mit 10 000 Interviews gab es für eine Schutzgebühr von 80 Franken zu kaufen.

* * *

Fondue Bourguignonne war vor 30 Jahren das beliebteste Festessen von Herrn und Frau Schweizer, wusste PeriSCOPE zu berichten. Aus einer Liste von 12 typischen Festmenüs nannten 24 % dieses Gericht, das damals voll im Trend war. An zweiter Stelle folgte mit 12 % und deutlichem Rückstand das klassische Rindsfilet im Teig, und den dritten Platz belegten gemeinsam der edle Rehrücken und das nicht minder edle Rindssteak mit je 10 %.

* * *

Und dann beschäftigte sich PeriSCOPE für einmal auch intensiv mit dem eigenen Unternehmen. Dieses war nämlich in den ersten 24 Jahren seines Bestehens derart gewachsen, dass ein Umzug an die heutige Adresse nötig wurde. Mit dem Wechsel der Location verbunden war auch ein Namenswechsel, weg von SCOPE, hin zu DemoSCOPE in Anlehnung an die renommierten ausländischen Vorbilder Institut Français de Démoscopie und Institut für Demoskopie Allensbach. Ob der Umzug auch höhere Kosten für die Kunden mit sich bringe, wurde rhetorisch gefragt. «Die Antwort ist eindeutig nein.» Die höheren Raumkosten würden nämlich durch die höhere Effizienz in der neuen «Forschungsmaschine» mehr als nur wettgemacht. ■

In dieser Rubrik picken wir Reminiszenzen heraus, die in den «PeriSCOPE»-Ausgaben von 1985 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.

Die Wand sehen

Viel Know-how durch Kooperation: DemoSCOPE und die CRM-Experten von Crystal Benchmark AG haben auf das Frühjahr 2015 gemeinsam das 360° Service Excellence Paket geschaffen. Weil der Service den Unterschied macht.

Florian Meile*



Bild: iStockphotos, DemoSCOPE

Wer fährt schon blind Auto? – Servicequalität muss bewusst gesteuert werden!

In der letzten Ausgabe der DemoSCOPE News haben wir festgehalten: In den meisten Fällen kann sich ein Unternehmen nur noch über den Dienst am Kunden von der Konkurrenz abheben. Obwohl Vorreiterprodukte wie das iPhone höchst selten sind und sich Angebote innerhalb eines Segments üblicherweise – mindestens auf den ersten Blick – gleichen wie ein Ei dem anderen, wird der Kundenservice kaum als Differenzierungsmerkmal erkannt. Oder zumindest nicht aktiv als solches eingesetzt.

Blind Auto fahren?

Ein Grund für dieses Ungleichgewicht liegt darin, dass Neuheit und Preis in den Köpfen von Marketing und Führung als quantifizierbar und vergleichbar gelten. Die Servicequalität jedoch wird als kaum messbar, irgendwie subjektiv und unwirksam für kurz- bis mittelfristige Massnahmen wahrgenommen. Das ist gefährlich, denn die Mehrheit der Kunden legt mehr Wert auf einen guten Service

als auf einen günstigen Preis und beendet die Beziehung mit einer Firma entsprechend rasch, wenn sie mit dem Service nicht zufrieden ist.¹ Wird also die Servicequalität nicht bewusst gesteuert, fährt das Unternehmen ganz schnell blind durch den Markt. Das kann rasch gefährlich werden. Man fährt ja auch nicht blind Auto ...

Messen heisst sehen

Um aber bewusst steuern zu können, braucht es Anhaltspunkte. Das von DemoSCOPE in Kooperation mit Crystal Benchmark AG neu geschaffene 360° Service Excellence Paket misst die relevanten Items und gibt dem Bezüger das Steuer wieder in die Hand. Es gewährt einen Rundumblick, indem es die interne Sicht mit der Perspektive des Kunden verbindet und im persönlichen Cockpit zusammenbringt.

Erreicht wird das einerseits durch das Service Excellence Cockpit®, wo man

sich direkt mit Peers und dem Markt auf der Basis von KPI vergleicht, und andererseits durch den bewährten Schweizer Servicebarometer®, der die Servicequalität mittels Testanrufen und Test-E-Mails unter realen Bedingungen von aussen her misst und mit Benchmarks in Relation setzt. Nur wer seine Kunden und die Customer Experience ernst nimmt, wird Kunden halten können. Und nur wer sieht, kann beeinflussen, ob er sein Unternehmen in die Zukunft oder aber gegen die nächste Wand fährt. ■

* Der Autor ist bei DemoSCOPE für Mystery Shopping und Customer-Service-Studien zuständig und betreut das 360° Service Excellence Paket.

¹Vgl. dazu bspw.:

www.theacsi.org/the-american-customer-satisfaction-index

www.fonolo.com/blog/2012/03/customer-experience-statistics-2012

www.fonolo.com/blog/2013/09/17-important-customer-experience-statistics-for-the-call-center

Hervorragend abgeschlossen

Während seines Studiums am neu geschaffenen Lehrgang «Public Opinion and Survey Methodology» an der Universität Luzern absolvierte **David Sanchez** ein Praktikum bei DemoSCOPE. In diesem Rahmen verfasste er seine Masterarbeit zum Thema «Implementation and Evaluation of a Mixed-Mode Survey Design – a comparison between web and telephone», die mit der sehr guten Note 5.5 bewertet wurde. Bei diesem Methodenexperiment wurden die Daten von zwei Versuchsgruppen verglichen, die über CATI beziehungsweise über einen Mix von CATI und CAWI erhoben wurden. ■

Interessiert geschnuppert

Der Zukunftstag soll Jugendlichen die Möglichkeit geben, am Arbeitsort ihrer Eltern etwas Berufsluft zu schnuppern. Auch DemoSCOPE öffnet seine Tore regelmässig bei diesem Anlass für Interessierte. Dieses Mal brachten die DemoSCOPE-Mitarbeiter **Crisanto Farese**, **Patric Stocker** und **Albert Amrein** ihre Töchter Laura und Cliona sowie Sohn Silvan mit, und DemoSCOPE-Mitarbeiterin **Lilian Demarmels** gesellte sich mit Cousine Fabienne Schoch dazu. Den Jung-Marktforschern wurde ein abwechslungsreiches und lehrreiches Programm geboten. ■



Jugendlicher Besuch bei DemoSCOPE.

Bild: zvg

Sportlich gefördert

Eine andere Art der Nachwuchsförderung pflegt DemoSCOPE auf dem Adligenswiler Fussballplatz. Ob Aktiv- oder Passivsportler, die Besucherinnen und Besucher des FC Adligenswil begegnen seit Anfang 2015 DemoSCOPE als Bandensponsor auf dem Sportplatz. Wer an Adligenswil denkt, denkt automatisch auch an DemoSCOPE und umgekehrt! ■



Bild: zvg

DemoSCOPE ist jetzt in Adligenswil auch auf dem Fussballfeld präsent.

Klar befürwortet

Der Kanton Zug plant ein Jahrhundertprojekt: Die Verkehrsentslastung des Zuger Stadtzentrums durch einen Stadttunnel, der 890 Millionen Franken kosten soll. Im letzten Dezember befragte DemoSCOPE unter Leitung von **Werner Reimann** 1000 Personen aus der Stimmbewölkerung des Kantons Zug für die «Neue Zuger Zeitung» zu diesem Vorhaben. 47 % sprachen sich dafür aus, 31 % dagegen, die restlichen 22 % hatten sich zu diesem frühen Zeitpunkt noch nicht entschieden. Als mit Abstand das wichtigste Pro-Argument erwies sich bei den Befragten die mit dem Bau erhoffte Verkehrsentslastung. Das klare meistgenannte Contra-Argument sind die hohen Kosten. Der Kantonsrat stimmte dem Projekt im Februar zu, die Volksabstimmung folgt im Juni. ■

Top-News:

BFS erteilt Grossauftrag über 5 Jahre ...

Das Bundesamt für Statistik (BFS) hat DemoSCOPE beauftragt, im Rahmen der Strukturhebung der Volkszählung in den Jahren 2015 bis 2019 die Hotline zu betreiben und telefonische Rückfragen zu stellen. Das Projekt gehört zum 2010 neu eingeführten Volkszählungssystem, mit dem Struktur und Entwicklung der Bevölkerung und der Haushalte sowie der Wohnverhältnisse der Bevölkerung erhoben werden. Dieses System bringt für die Gemeinden und die Befragten eine deutliche Entlastung. ■

... und Wahlstudie Selects erneut bei DemoSCOPE

Das Schweizer Kompetenzzentrum Sozialwissenschaften (FORS) in Lausanne hat sich zum zweiten aufeinanderfolgenden Mal nach 2011 dafür entschieden, die Befragungsarbeiten im Rahmen der Wahlstudie Selects zu den eidgenössischen Wahlen dieses Jahr von DemoSCOPE ausführen zu lassen. Die mit Abstand grösste Schweizer Wahlstudie wird durch einen Forschungsverbund politikwissenschaftlicher Institute verschiedener Schweizer Universitäten betrieben. Die akademische Verantwortung liegt bei einer Kommission, die sich aus Wahlforschern verschiedener Universitäten sowie mit Wahlen befassten Stellen der eidgenössischen Verwaltung zusammensetzt. Selects ist seit 2008 dem FORS angeschlossen und wird vom Schweizerischen Nationalfonds finanziert. ■

Demo SCOPE AG

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

Demo Scope Genève SA

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

Impressum

Copyright: Demo SCOPE AG
CH-6043 Adligenswil (Schweiz)
Gestaltung:
Medianovis AG, CH-8802 Kilchberg / Zürich
Nachdruck gestattet, wenn unverzerrt und mit Quellenangabe «Demo SCOPE AG»