



HCM: Kostensenkung durch Erhöhung der emotionalen Verbundenheit der Mitarbeiter

EDITORIAL

Sehr geehrte Leserinnen und Leser

Mit unserem «DemoSCOPE News» möchten wir Sie über aktuelle Erkenntnisse im Markt sowie über Neuigkeiten bezüglich unserer Produktplattformen und Kompetenzzentren informieren.

In der heutigen Zeit ist der Bedarf an Massnahmen zu Kostenreduktionen ein wichtiges Ziel vieler Unternehmen. Aus diesem Grund ist der Schwerpunkt dieser Ausgabe unser Consulting Programm «Human Capital Monitor», mit dem wir Kunden aus den verschiedensten Branchen geholfen haben, in kurzer Zeit – mit wenigen effizienten und konstruktiven Schritten – Kosten im Personalbereich durch erhöhte Produktivität signifikant zu senken.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen.

Dr. Peter Mohn

HUMAN CAPITAL MONITOR (HCM)

DemoSCOPE`s Consulting Programm zur nachhaltigen Steigerung des Human Capitals

Das Human Capital spielt in der heutigen Zeit eine immer wichtigere Rolle für den Erfolg eines Unternehmens. Die rasante Entwicklung der Informationsgesellschaft wird die Bedeutung des Human Capitals weiterhin erhöhen. Der Wettbewerbsvorteil der Unternehmen in der Zukunft wird primär durch die Pflege und Erhöhung des Human Capitals erfolgen.

Obwohl diese Erkenntnisse in nahezu jedem Unternehmen gereift sind, wird das Human Capital in der Praxis häufig nicht korrekt gemessen, gepflegt und gefördert. Oftmals werden klassische Mitarbeiter-Zufriedenheitsstudien durchgeführt, die jedoch selten direkt zu einer konkreten Erhöhung des Human Capitals und somit zu einer Steigerung des Geschäftsergebnisses führen.

Fortsetzung Seiten 2+3

INHALT

HUMAN CAPITAL MONITOR (HCM)

Seiten 2-3

Wir gehen vermehrt Richtung Beratung



Interview mit Dr. Peter Mohn,
CEO DemoSCOPE

Seiten 4-5

10 Jahre Market Radar

Der Market Radar feiert seinen
10. Geburtstag

Seite 6

Market Radar im internationalen Einsatz

Market Radar – International
Positioning System (MR-IPS)

Seite 7

DemoSCOPE Internas

Veranstaltung
Neue Mitarbeiter

Seite 8



HUMAN CAPITAL MONITOR (HCM)

DemoSCOPE`s Consulting Programm zur nachhaltigen Steigerung des Human Capitals

Fortsetzung von Seite 1

Das Human Capital kann nicht durch eine einfache Mitarbeiter-Zufriedenheitsstudie gesteigert werden. Denn diese Ressourcen eines Unternehmens basieren auf der individuellen Produktivität aller Mitarbeiter. Die Produktivität der Mitarbeiter wiederum entsteht nicht aus ihrer Zufriedenheit. Der Begriff Zufriedenheit geht oftmals einher mit Passivität, Wechselbereitschaft, emotionaler Gleichgültigkeit etc.

Produktivität resultiert aus der **emotionalen Verbundenheit der Mitarbeiter** mit dem Unternehmen. Die emotionale Verbundenheit eines Menschen ist in allen Lebensphasen der entscheidende Antrieb für Motivation, Loyalität, Vertrauen und Engagement. Die Förderung der emotionalen Verbundenheit der Mitarbeiter führt nachweislich zu einer erhöhten Produktivität am Arbeitsplatz.

Die emotionale Verbundenheit

Gestützt durch Untersuchungen mit DemoSCOPE`s HCM lässt sich nachweisen: Geschäftseinheiten, bestehend aus Mitarbeitern mit starker emotionaler Verbundenheit und entsprechender Motivation, ...

- haben weniger Krankheitstage
- haben weniger Fluktuation
- haben weniger Betriebsunfälle
- sind insgesamt produktiver
- haben signifikant zufriedener Kunden

Warum ist die emotionale Verbundenheit und Motivation der Mitarbeiter so wichtig für ein Unternehmen?

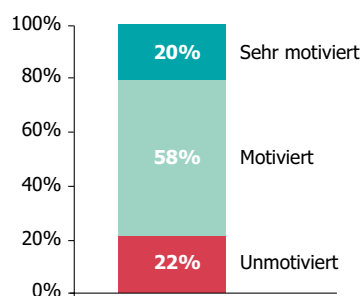
Je nach Branche, Unternehmensgrösse und Position des Mitarbeiters

schwanken die **Kosten** zwischen nicht motivierten und motivierten Mitarbeitern bezüglich Produktivität **zwischen CHF 1'000 und CHF 250'000** pro Mitarbeiter und Jahr! Dieser Einfluss der Motivation des Mitarbeiters auf die Geschäftsergebnisse eines Unternehmens wurde anhand verschiedener Studien bereits mehrfach nachgewiesen.

DemoSCOPE hat in diesem Zusammenhang eine repräsentative Befragung in der Schweiz durchgeführt. Die wichtigsten Ergebnisse stützen die oben genannte Beziehung:

- ▶ 80% der Arbeitnehmer sind nicht sehr motiviert bei der Arbeit, **22% sind sogar unmotiviert.**

HCM Ergebnisse CH Die Motivation



- ▶ Die Wahrscheinlichkeit, dass ein unmotivierter Arbeitnehmer innerhalb eines Jahres das Unternehmen verlässt, **ist über 9 mal höher** als bei einem sehr motivierten Arbeitnehmer (37% vs. 4%).
- ▶ Ein sehr motivierter Arbeitnehmer fehlte im letzten Jahr durchschnittlich **7 Tage**, wobei ein unmotivierter **17 Tage** fehlte.

Welche Kostenersparnisse sind durch die Erhöhung der emotionalen Verbundenheit möglich?

Wenn ein Unternehmen mit 5'000 Mitarbeitern durch die richtigen Massnahmen 10% unmotivierte Mitarbeiter in sehr motivierte Mitarbeiter umwandeln kann, würde dies allein durch geringere Fluktuation und Fehlertage durchschnittliche **Kostenersparnisse von ca. 6 Mio CHF** bedeuten. Nicht berücksichtigt sind die Auswirkungen durch die Steigerung der Produktivität, die Verringerung von Betriebsunfällen und die Erhöhung der Kundenzufriedenheit etc.

Die kritischen Faktoren eines Programms zur Erhöhung des Human Capitals eines Unternehmens

- ▶ Die Bereiche messen, die **entscheidend** sind für die emotionale Verbundenheit und Motivation der Mitarbeiter
- ▶ Die Fragen stellen, die **konkret in Handlungen** umsetzbar sind
- ▶ Es muss die Möglichkeit der **effizienten und schnellen Umsetzung** bestehen
- ▶ Die **individuelle Kultur** in jedem Unternehmensbereich messen
- ▶ Hilfestellung bei der **konkreten Umsetzung** der Ergebnisse
- ▶ Die **persönliche Verantwortlichkeit** des Vorgesetzten und des Mitarbeiters forcieren
- ▶ Eine interne und externe **Vergleichbarkeit** der Ergebnisse ermöglichen
- ▶ Regelmässige Befragungen durchführen, um die **Umsetzung** zu fördern, objektiv zu messen und zu beurteilen

HUMAN CAPITAL MONITOR – Die entscheidenden Fragen

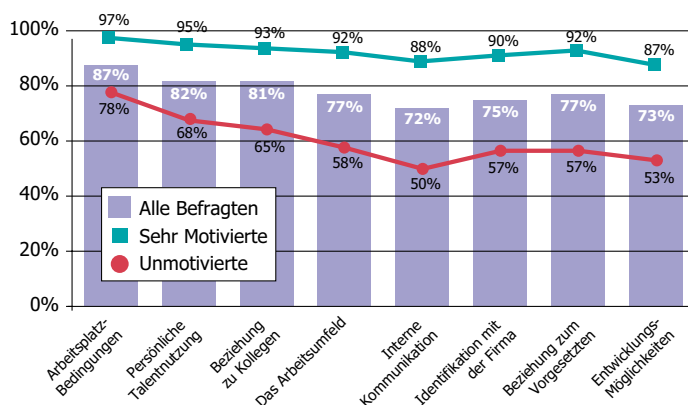
DemoSCOPE hat durch intensive Forschung der letzten Jahre acht Kernbereiche herausgearbeitet, die entscheidend sind für die emotionale Verbundenheit und Motivation der Mitarbeiter am Arbeitsplatz:

1. Die Bedingungen am Arbeitsplatz
2. Die Nutzung des persönlichen Talentes
3. Die Beziehung zu Arbeitskollegen
4. Das Arbeitsumfeld
5. Die interne Kommunikation
6. Die Identifikation mit der Firma
7. Die Beziehung zum direkten Vorgesetzten
8. Die persönlichen Entwicklungsmöglichkeiten

Diese acht Kernbereiche decken über 80% der Varianz der emotionalen Verbundenheit und Motivation ab. Zusätzlich werden noch drei weitere Fragen gestellt, um einen generellen Index bzw. ein Stimmungsbarometer zu berechnen.

Die aktuelle repräsentative Befragung von DemoSCOPE in der Schweiz weist folgende Ergebnisse aus:

HCM Ergebnisse CH Die Indizes der acht Kernbereiche



Hier wird deutlich, wie gross die Abhängigkeit der acht Kernbereiche auf die emotionale Verbundenheit und die entsprechende Motivation ist.

Wichtig dabei ist, dass bei den nur insgesamt 19 Fragen **nicht** zwischen Geschlecht, Alter, Region oder Branche unterschieden wird. Es erfolgt eine Unterscheidung **nach Arbeitsgruppen** hinsichtlich der Kriterien

- ▶ Produktivität
- ▶ Profitabilität

- ▶ Fluktuation
- ▶ Krankheitstage
- ▶ Kundenzufriedenheit

DemoSCOPE stellt mehrere Methoden, z.B. schriftlich oder Internet-basiert, für die Erhebung zur Verfügung. In diesem Zusammenhang ist eine hohe Akzeptanz der befragten Mitarbeiter wichtig: Einerseits um interne Bedenken der Mitarbeiter im Voraus zu vermeiden und andererseits zur Optimierung der Analyse für die anschliessende Umsetzung.

Die Ergebnispräsentation und die Umsetzung der Ergebnisse

Die Gesamtergebnisse werden zuerst der Geschäftsleitung präsentiert (Executive Presentation) und anschliessend den Mitarbeitern anhand eines Kommunikationsplanes mitgeteilt. Die jeweiligen Vorgesetzten/Abteilungsleiter etc. erhalten ihre individuellen Ergebnisse direkt von einem DemoSCOPE-Consultant innerhalb eines Workshops.

Die Analyse bietet folgende zwei optionale Beratungsbau- steine an

1. Die Verknüpfung der emotionalen Verbundenheit und Motivation der Geschäftseinheiten mit den Ge-

schäftsergebnissen: Es wird eine Analyse der Beziehung zwischen den acht Säulen und Kriterien wie Profitabilität, Produktivität, Kundenzufriedenheit etc. bei einzelnen Geschäftseinheiten durchgeführt.

2. Das Lernen von den Besten: Eine Tiefenanalyse, die Interpretation und interne Kommunikation der Besten innerhalb des Unternehmens

Die Darstellung der Ergebnisse

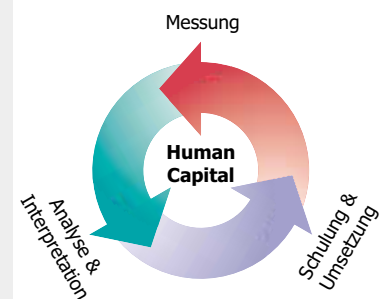
Die Ergebnisse werden in möglichst kleinen Gruppen dargestellt, um die grösstmögliche Übernahme der Verantwortung zu erreichen. Jeder Vorgesetzte bekommt seinen persönlichen Bericht.

Die Vorgesetzten bzw. Abteilungsleiter erhalten einen halbtägigen Workshop von einem spezialisierten Moderator mit folgenden Inhalten:

- ▶ Bedeutung des Human Capitals für das Unternehmen
- ▶ Individuelle Ergebnisse
- ▶ Interpretation der Ergebnisse
- ▶ Hilfestellung zur Ergebnis-Umsetzung
- ▶ Schulung über konkrete Aktionen zur Erhöhung der emotionalen Verbundenheit und Motivation ihrer Mitarbeiter

Der zusätzliche Nutzen von HCM ist somit, dass unsere Kunden nicht nur die Messung der emotionalen Verbundenheit und der entsprechenden Motivation, sondern auch die Durchführung von unterstützenden Schulungsmassnahmen von DemoSCOPE erwarten können. Der gesamte Massnahmen-Kreislauf von HCM stellt einen kontinuierlichen Prozess zur Erhöhung des Human Capitals dar, der im Hinblick auf den Wettbewerbsvorteil im Markt immer wichtiger wird. Dieser Kreislauf stellt sich wie folgt dar:

HCM Ergebnisse CH Der Massnahmen-Zyklus



Die Kraft des Unternehmens liegt in der Initiative der einzelnen Mitarbeiter.

Ulf Sturm,
Leiter HR Consulting
hcm@demoscope.ch
Tel. 041 375 40 00



Kürzere Kommunikationswege, Gewährleistung der Kundennähe

«Wir gehen vermehrt Richtung Beratung»

DemoSCOPE-CEO Dr. Peter Mohn über die Neuausrichtung des Unternehmens, Produktplattformen und knappe Budgets

Herr Mohn, Sie kamen am 1. Juli 2002 als neuer CEO zu DemoSCOPE. In welcher Verfassung haben sie das Unternehmen angetroffen?

Ich habe eine Mannschaft angetroffen, die sehr neugierig war auf die neue Ära, die eingeleitet werden sollte und die auch sehr offen ist für Änderungen. Das hat mich sehr positiv überrascht. Zugleich habe ich auch eine hohe Erwartungshaltung gespürt, jetzt etwas Neues anzupacken und zu bewegen.

Sie haben bezeichnenderweise als Erstes an die Mitarbeitenden gedacht, denen ja in einem Dienstleistungsunternehmen ein hoher Stellenwert zukommt. – Das Unternehmen selbst, in welcher Verfassung war das zum Zeitpunkt Ihres Antritts?

Es ist ein sehr gesundes und solides Unternehmen, das über 40 Jahre erfolgreich geführt wurde und das eine sehr stabile Struktur aufweist. Ich fand zudem sehr weit gestreute Kundenbeziehungen vor, was eher ungewöhnlich ist. Normalerweise ist es so, dass man einige wenige grosse Kunden hat. Wir haben 80 grosse und auf viele Branchen verteilte Kunden. Das bringt Stabilität, gerade auch in unruhigen Zeiten. Die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zukunft sind also gegeben.

Welche Akzente haben Sie selber seit Ihrem Antritt gesetzt?

Wir haben relativ schnell die Teams neu strukturiert. Jetzt haben wir sechs Forschungsteams in kleinen und effizienten Gruppen, so dass wir

die Talente der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möglichst optimal integrieren und das Know-how bündeln können. Dann haben wir auch bezüglich IT umstrukturiert und generell darauf geschaut, dass wir unsere Kompetenzen möglichst im Haus behalten. Damit bewirken wir kürzere Kommunikationswege und die Kundennähe ist gewährleistet.

Was hat sich für Ihre Kunden seither verändert?

Ich habe ja vorher sehr lange für ein amerikanisches Institut gearbeitet. Da geht alles sehr dynamisch, sehr schnell, sehr kundenorientiert zu. Diese Erfahrungen, die ich da gesammelt habe, möchte ich hier einsetzen. So haben wir begonnen, Produktplattformen zu bilden, um unsere Kunden effizient und mit viel Know-how bedienen zu können. Die Erfahrung, die wir mit ähnlichen Themen in verschiedenen Branchen gesammelt haben, können wir unseren Kunden mit einem Kompetenzvorsprung anbieten. Das geht vermehrt Richtung Beratung.

Bedeutet die Hinwendung zu Produkten eine Abkehr von der bisherigen massgeschneiderten Ad-hoc-Lösung hin zu einer Massenkonfektion ab Stange?

Nein. Es bleibt unser Ziel, unsere Kunden individuell zu beraten. Aber wir haben Produktplattformen gebildet, auf die man zurückgreifen kann. Hierdurch können wir unsere Kunden, basierend auf unseren Erfahrungen mit ähnlichen Fragestellungen, besser beraten.

Können Sie Beispiele geben von Produktplattformen?

Unser Customer Orientation Monitor (COM) ist ein Consulting Programm zur Optimierung der Kundenorientierung in einem Unternehmen. Unsere Kundenzufriedenheitsstudien haben gezeigt, dass die emotionale Bindung der Kunden zu einem Anbieter entscheidend ist, wenn es darum geht, das Kaufverhalten möglichst genau vorherzusagen. Der COM misst sowohl rationale als auch emotionale Dimensionen in der Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden, um konkrete strategische Massnahmen



ableiten zu können. Die abgeleiteten Massnahmen sind pragmatisch und auf die wesentlichen Aspekte konzentriert. Der COM hat sich bereits in den verschiedensten Branchen gut bewährt und wird aufgrund seiner Zuverlässigkeit bei immer mehr Unternehmen zu einem etablierten Kontrollinstrument.

Zwei gut eingeführte Produkte sind Market Radar und PKS, die DemoSCOPE bisher profiliert haben und in gewissen Branchen zu eigentlichen «Einheitswährungen» geworden sind. Was wird aus diesen Produkten?

Market Radar und PKS spielen auch in Zukunft eine grosse Rolle. PKS feiert im nächsten Jahr das 30-jährige Jubiläum. Wir sind zur Zeit dabei, das Produkt PKS zu verbessern, indem wir den Kundennutzen weiter erhöhen. Wir wollen mit diesem Produkt noch besser in der Lage sein, in die Zukunft zu schauen und nicht nur in die Gegenwart und Vergangenheit.

Und der Market Radar?

Auch den Market Radar haben wir weiter optimiert und ihn überdies international stärker eingeführt. Wir haben dafür das theoretische Modell überarbeitet, damit es sich den jeweiligen kulturellen Eigenarten anpasst. Unser internationaler Market Radar wird bereits in diesem Jahr in rund 20 Ländern eingesetzt.

Sie haben die Internationalisierung angesprochen. Sie sind selbst nicht in der Schweiz gross geworden und werden deshalb wohl vermehrt auch den Zugang zum Ausland suchen?



Unser Kernmarkt wird sicherlich in der Schweiz bleiben. Aber wir sind bestrebt, unsere Kundenbeziehungen im Ausland weiterhin zu verstärken. Wir haben in letzter Zeit namentlich aus Deutschland einige neue Kunden gewinnen können. Zudem werden unsere Kunden in der Schweiz immer internationaler, und wir möchten diese Kunden mit unserem Netzwerk

auch international betreuen können. Das stimmt uns zuversichtlich, dass wir besonders international überproportional wachsen werden.

Spüren Sie den Preisdruck vor dem aktuellen wirtschaftlichen Hintergrund auch in der Schweiz?

Ja, diese Tendenz spüren wir immer mehr. Obwohl man gerade in schwierigen Zeiten umso mehr in Marktforschung investieren müsste, um sich von der Konkurrenz positiv differenzieren zu können, wird leider auch in diesem Bereich gespart. Wir spüren, dass die Kunden weniger Budgets zur Verfügung haben und die Entscheidungswege länger geworden sind.

Was empfehlen Sie einem Kunden, der nur ein knappes Budget zur Verfügung hat?

Das Wichtigste ist, sich immer am eigentlichen Ziel der Befragung zu orientieren: was möchte ich wissen, und was will ich nachher damit tun? Oft wird versucht, in der Marktforschung viele Fragen zu stellen, die gar nicht zusammengehören, die aber aus «politischen» Gründen in ei-

ne einzige Studie gepackt werden. Das ist gefährlich und drückt auf die Qualität der Antworten. Eine effiziente Befragung, beschränkt auf die wesentlichen Kernfragen, ist oft die beste Lösung.

Wie sieht die nahe Zukunft der Marktforschung in der Schweiz aus?

Weniger Budgets, längere Entscheidungswege!

Dieses Jahr wird wohl so unruhig bleiben, wie schon das letzte war. Ein starkes Wachstum wird es in diesem Jahr sicherlich nicht geben. Ich vermute aber, dass es ab 2004 wieder aufwärts gehen wird. Und ich glaube, dass die Marktforschung immer mehr an Bedeutung gewinnen wird. Denn die Märkte werden offener und internationaler. Und der Anteil der Beratung innerhalb der Marktforschung wird sicherlich besonders stark wachsen.

Sind technische Innovationen zu erwarten?

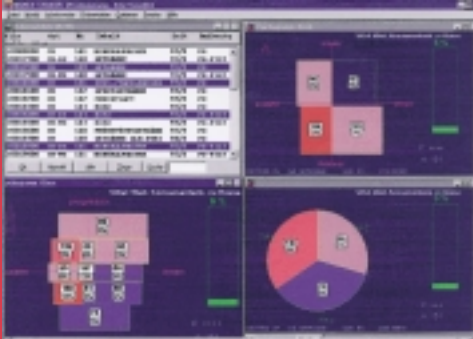
Schon als die telefonischen Befragungen aufkamen, gab es Zweifel, ob sie sich durchsetzen würden. Heute ist es die wichtigste Methode. Die gleiche Diskussion läuft heute bezüglich Online-Befragungen. Sie machen heute noch einen geringen Teil des Volumens aus. Aber ich vermute, dass auch hier der Durchbruch kommen wird. Entsprechend investieren wir in diesen Bereich und bauen auf den Erfahrungen auf, die wir bereits gemacht haben.

Wo werden Sie persönlich in nächster Zeit vor allem tätig sein?

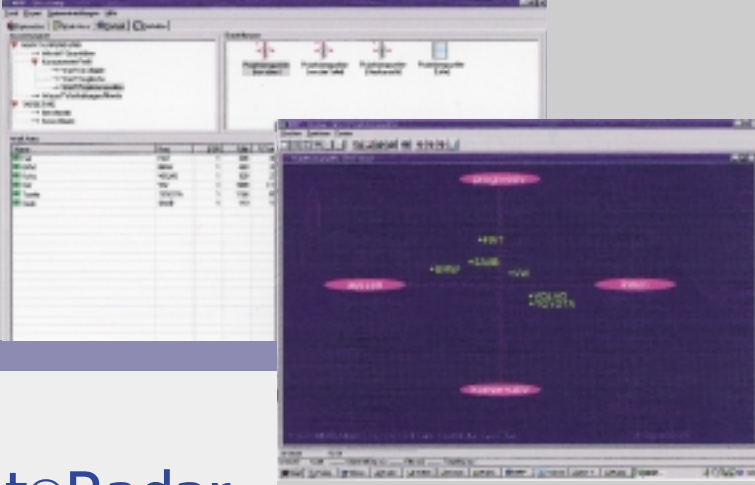
Ich möchte von möglichst vielen unserer Kunden erfahren, wo deren Bedürfnisse sind, wohin sich ihre Märkte entwickeln. Dann werde ich mich in der Welt umschauen, was sich an Entwicklungen tut, damit wir bei DemoSCOPE weiter auf dem neuesten Stand bleiben, um unsere Kunden auch in Zukunft optimal beraten zu können.

Golfspieler und Globetrotter

Dr. Peter E. Mohn (35) ist Norweger, wuchs aber in Dänemark, Belgien, Finnland und Deutschland auf. Nach seinem Psychologiestudium stieg er in die Marktforschung ein. Er arbeitete in verschiedenen grossen Instituten in leitender Stellung, bevor er am 1. Juli 2002 als Nachfolger von Firmengründer Dr. Werner Wyss die Leitung von DemoSCOPE übernahm. Der begeisterte Golfspieler reist in seiner Freizeit gerne durch die Welt und wohnt zusammen mit seiner Lebenspartnerin im Herzen von Luzern.



1993



2003

10 Jahre Market®Radar

Der Market Radar feiert seinen 10. Geburtstag! 1993 hat Dr. Werner Wyss, Gründer der DemoSCOPE AG, dieses Produkt aus der Taufe gehoben und zu einem grossen Erfolg geführt. Der Market Radar ist heute bei vielen grossen Firmen im In- und Ausland im Einsatz und als Instrument für wichtige strategische und operative Entscheidungen nicht mehr wegzudenken.

Prominente Vorgeschichte – Das Psychologische Klima der Schweiz

Spätestens 1981, nach dem ersten Release der «Psychologischen Karte der Schweiz», aber auch nach den Publikationen von Dr. Werner Wyss über die Typologie der Werthaltungen «Die Sechs Typen von Schweizern» (1983) und die Bedeutung von Trends für das Marketing im Buch «New Marketing» (1986) wurde klar: Werthaltungen definieren und diskriminieren in den meisten Fällen das Kauf- und Konsumverhalten weit mehr als die traditionellen demografischen Merkmale wie Alter, Geschlecht, Einkommen, etc..

Im Sommer 1993, anlässlich der ersten der inzwischen zur Tradition gewordenen Kundenveranstaltung im GDI in Rüslikon, präsentierte DemoSCOPE seine jüngste und zweifellos spektakulärste Eigenentwicklung in seiner Geschichte: den Market Radar. Gegen 300 Vertreter aus Industrie, Handel und Medien liessen sich dabei das neue Marketing Tool präsentieren.

Die Datensätze aus den erhobenen Branchen basierten auf dem psychologischen Test, wie er aus dem PKS schon seit fast 20 Jahren bekannt war. Somit erkannten die bisherigen Kunden im Market Radar die bewährten Analysen und Darstellungen wieder. Neu war allerdings die konsequente Verbindung mit Konsumdaten, Marken, Dienstleistungen, Kaufmotive, und vor allem auch die umfassende Beschreibung des Medien- und Kommunikationsverhaltens.

Modernste Technik – kompetente Interpretationshilfen

Mit der Einführung wurden die ursprünglichen Face-to-Face-Interviews durch ein hochrepräsentatives Sample in modernster CATI-Technik (Telefoninterview) ersetzt. Fortan wurden pro Jahr im Minimum 10'000, je nach Bedarf aber bis zu 18'000, Interviews durchgeführt.

Einen grossen Schritt vorwärts stellen ebenfalls die vollständig neue Verarbeitung und Darstellung der Daten dar. Im Gegensatz zu früher wurden nun parallel soziodemografische Daten (Demogramme) und psychografische (Psychogramme) für eine PC-gestützte Visualisierung aufbereitet. Die individuelle und flexible Selbstausswertung war ein weiterer bedeutsamer Fortschritt, der die Verwendung der Informationen immer näher an die Marketing-Praxis brachte. Die dazu notwendigen Programme entwickelte DemoSCOPE selbst; heute ist unter dem Namen MRP5 bereits die 5. Generation implementiert.

Eine Weiterentwicklung folgte 1996: Mit der Entwicklung eines systematischen Tests für Anzeigen und TV Spots mit der gleichen Methode und den gleichen Auswertungsmöglichkeiten und -instrumente wie im Market Radar wurde das Angebot abgerundet. In der Folge konnten auf einer Datenbank, neben der Positionierung eines Produktes, einer Dienstleistung, einer Marke, der Rolle der Distribution und des Handels, dem Medienkonsum der Käufer, nun auch die geeignete Werbung, den besten Kommunikationsstil für eine Zielgruppe, analysiert werden.

Praxisnah und bei Bedarf individuell

Heute steht Market Radar bei mehr als 100 Firmen aus Industrie, Handel, Dienstleistungsbranche, Medien sowie Behörden im In- und Ausland im Einsatz. Der Market Radar zeichnet sich dadurch aus, dass das Programm beliebig mit Ad-hoc-Studien mit Psychografie ergänzt werden kann. Auswertungstechnik und Service (mit kompetenter Beratung) bleiben gleich wie beim Standard Market Radar.

Die grossen Stichproben ermöglichen individuelle Auswertungen auf spezifische Segmente. Dank der Verknüpfung mit aktuellen Informationen zu Trends aus der jährlich durchgeführten Trendstudie "Das Psychologische Klima der Schweiz" können sehr gezielte Zielgruppenanalysen (z.B. 15- bis 19-Jährige, oder Senioren ab 60 Jahren usw.) erstellt werden.

Im Verlauf der nächsten Monate erscheinen neue Daten zu den folgenden Branchen:

- Waschmittel
- Reinigungsmittel
- Abwaschmittel
- Zahnpflege
- Personal Care
- Verkaufskanäle
- Tourismus
- Automobile
- Zigaretten
- Medien (elektronisch und Print)
- Telekommunikation
- Internet
- Einstellungen zu Themen aus Politik und Wirtschaft
- PKS

Das Market Radar Schweiz Team:

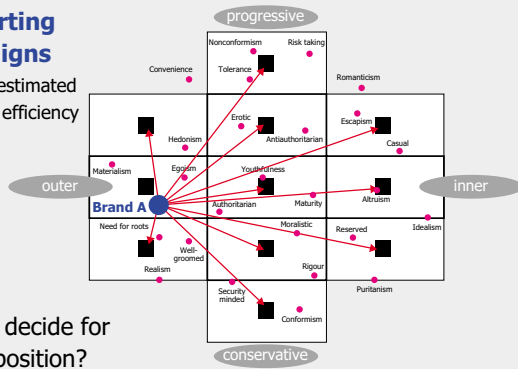
Ruedi Kaufmann,
Senior Research Consultant
ruedi.kaufmann@demoscope.ch

Rolf Distel,
Senior Research Consultant
rolf.distel@demoscope.ch

Andrea Kaspar/Sonja Fuhrer
Administration und Verkaufsunterstützung

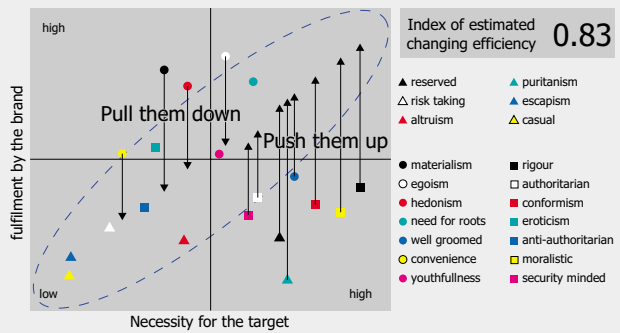
Supporting campaigns

Index of estimated changing efficiency



How to decide for a new position?

Brand A: West, Target: South Center



Market®Radar im internationalen Einsatz

Market Radar - International Positioning System (MR-IPS)

Die zunehmende internationale Tätigkeit von DemoSCOPE verlangt auch eine entsprechende Ausrichtung der Produkte. Während bei vielen Marktforschungsinstrumenten eine Anpassung von Fragestellungen durch eine entsprechende Veränderung von landes-/kulturüblichen Skalen und Labelformulierungen recht schnell vorgenommen werden konnte, war die Anpassung des Market Radars ein wenig komplexer.

Der Market Radar spannt mit Hilfe von Werthaltungen einen Raum auf, der eine Segmentierung der Befragten nach grundlegenden Charaktermerkmalen vornimmt. Die Interpretierung des aufgespannten psychografischen Raums (in progressiv vs. konservativ und aussengerichtet vs. innengerichtet) konnte relativ leicht vorgenommen werden, da wir uns mit der Analyse stets in psychografisch ähnlichen sozialen Systemen bewegt haben. Ein progressiver Schweizer zeichnet sich eben genauso wie ein progressiver Franzose, Deutscher oder Italiener durch z.B. Risikobereitschaft, Nonkonformismus, Eskapismus, Toleranz und Romantik aus.

Einen anderen Ansatz benötigt man allerdings, wenn man in kulturell sehr unterschiedlichen Systemen die Vergleichbarkeit aufrecht erhalten möchte (islamischer, asiatischer oder afrikanischer Kulturraum) oder es mit sozialen Systemen zu tun hat, die einen extremen Wandel ihres Wertgefüges erleben (hier sind vor allem die Staaten des ehemaligen Ostblocks und der ehemaligen Sowjetunion zu nennen).

In einem Land mit der Kriminalitätsrate von Südafrika kann «Risikobe-

reitschaft» sicherlich nicht als progressiver Wert gelten. Ebenso ist die Werthaltung «Materialismus» im heutigen Russland ein extrem progressiver Wert, während er in Westeuropa vor allem die Aussenrichtung kennzeichnet, aber sowohl bei progressiven als auch konservativen Menschen gleichermaßen anzutreffen ist.

MR-IPS

Das «International Positioning System» ist eine Weiterentwicklung des Market Radars und ist speziell für die psychografische Vergleichbarkeit von sich stark unterscheidenden Kulturen und Gesellschaften geeignet.

MR-IPS errechnet zunächst den psychografischen Raum nach den bekannten Dimensionen (progressiv – konservativ, aussen – innengerichtet) und analysiert dann die Werthaltungen daraufhin, inwieweit jede Werthaltung eine der vier Richtungen unterstützt – eine kleine Änderung mit weitreichenden Implikationen:

1. Ein global Brand kann nun vor dem Hintergrund gänzlich unterschiedlicher Wertesysteme einheitlich analysiert und positioniert werden: Von Helsinki bis Kapstadt und von Los Angeles bis Tokio
2. In sich schnell wandelnden sozialen Systemen kann der Wertewandel verfolgt werden und somit eine psychografische Veränderung eines Brands vor dem Hintergrund des allgemeinen Wertewandels analysiert werden.

Erweiterte Analyse-Möglichkeiten

Die Änderungen in der Methode machen auch eine Änderung der Software notwendig. Diese Gelegenheit

wurde zum Anlass genommen, zusätzliche Analyse-Möglichkeiten zu integrieren:

1. MR-IPS weist das Volumen jedes psychografischen Feldes aus. Neben dem psychografischen Profil erhalten Sie auch die Information, wie viele Konsumenten des Marktes Sie mit diesem Profil erreichen.
2. MR-IPS errechnet einen Schätzwert, der die Effizienz eines gezielten Profilwechsels für jedes der 11 psychografischen Felder angibt. Wenn also eine psychografische Korrektur eines Brands vorgenommen werden soll, erhalten Sie einen klaren Hinweis, welche Zielfelder sich überhaupt lohnen können.
3. MR-IPS weist aus, was zu tun ist, wenn Sie sich für ein Zielfeld entschieden haben. Je nach Fragebogeninhalt werden alle befragten Kommunikationsinhalte (Psychografie, Image-Items etc.) in einer Soll-Ist-Grafik gegenübergestellt. (Soll: Was ist für die Erreichung des Zielfeldes notwendig; Ist: Was der Brand derzeit erfüllt).
4. Für jede Marke kann ein Profil nach Psychografie oder Image im Vergleich zu den Wettbewerbern oder im Zeitvergleich ausgegeben werden.

Insgesamt ist der Nutzen der Informationen durch den MR-IPS für Marketing-Entscheidungen nochmals höher geworden, indem es bereits konkrete Hinweise für die Umsetzung der Ergebnisse impliziert.

Eckart Strangfeld,
Senior Research Consultant
eckart.strangfeld@demoscope.ch



Bitte reservieren Sie sich den **11. JUNI 2003**

Am Mittwoch, 11. Juni 2003, findet zum **11. Mal** die Präsentation unserer neusten Produktplattformen und Kompetenzzentren im **Gottlieb Duttweiler Institut in Rüschlikon** statt.

Eine persönliche Einladung folgt ca. Ende Mai.
Wir freuen uns heute schon auf Ihren Besuch.



Neue Mitarbeiter



Dr. David Escher, Leiter International Research

David Escher hat seinen Masters und Doktorat in Wirtschaftswissenschaft an der Universität Lausanne abgeschlossen. Seit über 7 Jahren ist er in der Marktforschung tätig und leitete bei einer bekannten Schweizer Organisation die Abteilung Marketingforschung. David Escher betreut nationale und internationale Key Accounts vor allem in der Westschweiz und stellt seinen Kunden ein breites Fachwissen, insbesondere im Konsumgüterbereich, zur Verfügung.



Ulf Sturm, Leiter HR Consulting

Nach dem Studium der Betriebswirtschaft hat Ulf Sturm mehrjährige Erfahrung in personal- und finanzverantwortlichen Positionen als auch in der Marktforschung. Im organisatorischen Unternehmensbereich gehörte der Aufbau und die Strukturierung von stark expandierenden KMU's zu seinem Aufgabengebiet. In der Marktforschung war er als Projektleiter für Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheitsstudien tätig. Bei DEMOSCOPE betreut er die Kunden im Bereich Mitarbeiterzufriedenheit und Personalauswahlverfahren.



Misa Yamanaka, lic.phil.I, Junior Research Consultant (SCOPE Zürich),

hat an der Universität in Zürich Psychologie studiert und im Sommer 2002 mit dem Lizentiat erfolgreich abgeschlossen. Der Einstieg in die Wirtschaft erfolgte durch das anschliessende Trainee-Programm in der Produkte-Kommunikation einer Schweizer Grossfirma, wo sie ihre vielfältigen Interessen vertiefen konnte. Bei SCOPE hat sie die Schnittpunkte zwischen Psychologie und Wirtschaft, Kreativität und Methodik gefunden, nach denen sie lange gesucht hat.



Jennifer Stibel, Magistra Artium, Research Consultant (SCOPE Zürich),

hat in Karlsruhe und Mannheim Soziologie und Erziehungswissenschaften mit dem Schwerpunkt «Methoden der empirischen Sozialforschung» studiert. Im Rahmen ihrer Universitätsassistentin in Karlsruhe war sie als Projektleiterin für quantitative und qualitative Marktforschung zuständig, bevor sie als Marketingleiterin in die freie Wirtschaft wechselte. Als Projektleiterin bei SCOPE kombiniert sie nun ihre Kompetenzen in Marktforschung und Marketing, um auf diese Weise am Puls der Zeit zu sein und seinen Takt mitzuprägen.



Andreas Stübi, Leiter **datascope**

ist Informatiker und war bereits in den früheren Jahren in unserem Institut als Senior-Programmierer und Leiter des Programmierbereichs tätig. Mit seinem über 15-jährigen Know-how im Umfeld der Marktforschung gilt er als kompetenter Ansprechpartner für Problemlösungen in den Bereichen CATI, CAPI und WEB-Befragungen. Sein Spezialgebiet ist zudem die Programmierung und technische Begleitung von anspruchsvollen Systemstudien.



Marcel Portmann, Leiter Finanz- und Rechnungswesen,

hat an der Höheren Wirtschafts- und Verwaltungsschule Olten Betriebsökonomie, mit Schwerpunkt Controlling (inkl. Unternehmenssteuerrecht), studiert und ist zurzeit in Weiterbildung im Bereich Corporate Finance am IFZ Zug. Herr Portmann verfügt über einschlägige Erfahrungen als Projectcontroller sowie als Bereichsleiter Management-Accounting und besitzt ausgezeichnete Informatik-Kenntnisse.

**DemoSCOPE
Research & Marketing**

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

**SCOPE
Qualitative Marktforschung**

Zollikerstrasse 22
CH-8032 Zürich (Schweiz)
Telefon: 0041-1-383 38 77
Fax: 0041-1-383 39 57
e-mail: info@scope-research.ch
www.demoscope.ch

**DemoSCOPE
GENEVE**

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