

Titelbild: getty images



**Interview:**  
**Domains als Domäne**

Seiten 2 – 3

**Atomenergie:**  
**Ja zu Mühleberg-Ersatz**

Seite 5

**PKS:**  
**Trend ostwärts**

Seiten 6 – 7

**Pistor:**  
**Fragen und handeln**

Seite 9



## «Die ersten Domain-Namen haben wir noch von Hand eingetragen»

Roland Eugster von der Stiftung Switch über den schnellen Wandel des Internets, das Engagement für die Schweizer Hochschulen und den Stellenwert von Marktforschung.

Werner Reimann (Interview) und Andrea Büchi (Bilder) \*

**Wer in der Schweiz einen eigenen Domain-Namen im Internet möchte, kommt fast nicht um Ihr Unternehmen herum. Was ist die Voraussetzung, damit ich bei Ihnen einen Domain-Namen erhalte?**

Sie müssen nur ein Web-Interface bedienen können, wo Sie Ihre Adresse hinterlegen und dann eine Rechnung über 17 Franken bezahlen. Weitere Vorschriften gibt es nicht. Es spielt keine Rolle, welche Nationalität Sie haben, wo Sie wohnen bzw. Ihren Firmensitz haben etc. Wir sind diesbezüglich sehr liberal.

**Prüfen Sie, ob ein Name anstössig ist, und lehnen ihn dann ab?**

Anfänglich haben wir das gemacht. Heute läuft eine Anmeldung vollautomatisch, sodass wir gar nicht sehen, welche Namen registriert werden. Jeder ist selbst verantwortlich, dass er mit seinem Namen keine Rechte Dritter verletzt.

**Das Internet ist noch jung. Spüren Sie trotzdem schon Veränderungen im Kundenverhalten?**

Früher war es so, dass man zuerst ei-

nen Namen für eine Firma oder ein Produkt gesucht hat und diesen dann als Domain-Namen zu registrieren versuchte. Heute schaut man oft zuerst, ob ein Name im Internet noch frei ist, und macht daraus seine Marke.

**Hat sich auch das Berufsfeld Ihres Unternehmens verändert?**

Und wie! Wir haben uns von einem Pionierunternehmen zur Betreiberin eines Massengeschäfts gewandelt. Vor zwanzig Jahren, als das Internet seinen Anfang nahm, waren Domain-Namen eine Sache der Hochschulen.

**«Heute schaut man oft zuerst, ob ein Name im Internet noch frei ist, und macht daraus seine Marke.»**

Da rief alle paar Tage eine Hochschule bei uns an und wollte einen neuen Domain-Namen. Den haben wir dann von Hand in eine Liste eingetragen. Heute läuft dieser Prozess vollständig webbasiert ab.

**Am Anfang Ihrer Unternehmensgeschichte stand allerdings nicht dieses Massengeschäft, sondern das Geschäft mit Dienstleistungen für**

**Hochschulen. Wie gross ist der Stellenwert dieses Marktes heute?**

Er ist immer noch absolut zentral für uns. Switch hat nach wie vor den Auftrag, den Hochschulen IT-basierte Dienstleistungen anzubieten. Die Mehrzahl unserer Mitarbeitenden ist in diesem Geschäftsbereich tätig. Wir sorgen dafür, dass alle Schweizer Hochschulen, also auch die Fachhochschulen, mit unserem über 2000 Kilometer langen Glasfasernetz untereinander verbunden sind. Aufbauend auf diesem Netz entwickelt Switch seine Dienstleistungen.

**Was muss ich mir unter diesen Dienstleistungen konkret vorstellen?**

Das sind Dienstleistungen, die es auf dem Markt nicht gibt, beispielsweise Login-Lösungen, die es ermöglichen, dass alle Studierenden nur ein einziges Login benötigen, mit dem sie auf sämtliche Dienste aller Schweizer Hochschulen zugreifen können. Oder ein Video Management System, mit

dem Professoren ihre Vorlesungen auf Video aufzeichnen und bearbeiten. Diese werden auf einen Server geladen und konvertiert, damit die Studierenden sie als Podcast oder als

rum, die Bedürfnisse unserer Kunden zu kennen und zu wissen, wie zufrieden sie mit unseren Leistungen sind. Nur so können wir unsere Dienstleistungen optimal auf sie ausrichten.

## «DemoSCOPE ist nicht nur in der quantitativen, sondern auch in der qualitativen Marktforschung kompetent.»

Film vom Internet herunterladen oder online als Stream anschauen können.

### Warum betreiben Sie Marktforschung, obwohl Sie in der Schweiz nahezu eine Monopolstellung einnehmen?

Der Grund ist kein anderer als bei allen anderen Firmen auch. Es geht uns da-

### Welche Erkenntnis aus der Marktforschung hat Ihnen in der letzten Zeit besonders viel genützt?

Vor einem Jahr haben wir eine umfassende Image- und Zufriedenheitsstudie gemacht. Daraus haben wir vielfältige Erkenntnisse gewonnen. Beispielsweise sahen wir, welche Optimierungsmassnahmen beim Kundendienst am sinnvollsten sind. Wir wissen auch, welche Elemente der Servicegestaltung aus Kundensicht wichtig sind. So können wir viel klarere Entscheide treffen, setzen Prioritäten am richtigen Ort.

### Warum arbeiten Sie in der Marktforschung regelmässig mit DemoSCOPE zusammen?

DemoSCOPE ist nicht nur in der quantitativen, sondern auch in der qualitativen Marktforschung kompetent. Das ist wichtig für uns, weil wir beides brauchen. Ausserdem ist uns die langfristige Zusammenarbeit wichtig, das bringt Synergien. Wir sind in speziellen Märkten tätig, in denen sich auch ein Marktforschungsinstitut ein Know-how aneignen muss, um mit uns zusammenarbeiten zu können.

### Wenn alle Leute in der Schweiz einmal ihre Domain haben, geht Ihnen das Geschäft aus. Ist der Zeitpunkt schon absehbar?

Die Schweiz hat über 7.5 Millionen Einwohner. Hinzu kommen die Firmen, Markennamen, Vereine etc. Bisher wurden aber erst 1.3 Millionen Domain-Namen registriert, je hälftig von Firmen und Privatpersonen. Da geht es schon noch ein Weilchen. Ein Ende des Wachstums ist nicht absehbar. Bisher ist es nicht einmal zu einer Abflachung der Entwicklung gekommen.

\* Fragesteller und Fotografin sind Mitglieder des Forschungsteams von DemoSCOPE.



## Vorwärts in die Vergangenheit

Liebe Leserinnen und Leser,

*Unser Methusalem der Schweizer Marktforschung, das PKS Psychologische Klima der Schweiz, weist uns einmal mehr den Weg: Rückbesinnung auf die inneren Werte! Das Szenario erinnert an die romantische Ein-fältigkeit billiger Groschenromane. Ein eiskalter wirtschaftlicher Tsunami reisst den Menschen rund um den Globus mit brachialer Kraft den Boden unter den Füssen weg, über Jahrzehnte erarbeitete Werte lösen sich innerhalb Stunden in Luft auf, sicher geglaubte Boombranchen mutieren zu schwarzen Löchern der Arbeit.*

*Nebst viel Trübsal und Elend schafft so eine Situation auch Raum für Neues oder ermöglicht – wie unser seit 35 Jahren geführtes PKS Psychologische Klima der Schweiz eindrücklich belegt – eine Rückbesinnung auf «neue alte innere Werte». Als Vollzeit-Optimist deute ich diesen Keimling noch so gerne als willkommenes Symbol der Rückkehr zur Prosperität, zu neuen Perspektiven und gesundem Wachstum.*

*Es wirkt ausserordentlich befreiend, sich wieder mal mit Wachstumsgedanken, Chancen und Erfolgsmöglichkeiten auseinanderzusetzen. Wann haben Sie Ihrem Hirn zum letzten Mal erlaubt, sich in diese Richtung zu bewegen? Die eine oder andere Inspiration dazu aus der Praxis können Sie sich beim Durchstöbern unserer aktuellen News holen. Wir haben zum Beispiel die letzten Monate genutzt, um unsere Angebotspalette im Human-Resources-Umfeld für Sie zu erweitern. Das mag zwar bei der heutigen Lage des Arbeitsmarktes voreilig und wenig prioritär erscheinen. Doch wer sich jetzt nicht um seine Mitarbeitenden kümmert, könnte schon morgen zu spät kommen. Sie wissen ja: «The early bird catches the business!»*

Roland Huber, CEO

### Stiftung mit Bundesauftrag

*Switch wurde 1987 vom Bund und den damaligen acht Hochschulkantonen als Stiftung gegründet mit der Aufgabe, Teleinformatikdienste für Lehre und Forschung anzubieten. Ausserhalb der Hochschulwelt ist SWITCH seit Beginn des Internets die Registrierungsstelle aller Internet-Domain-Namen der Schweiz und Liechtenstein. Seit 2001 erledigt SWITCH diese Aufgabe im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM). Die Firma beschäftigt rund 90 Mitarbeitende, 30 davon arbeiten für die Registrierungsstelle.*



*Roland Eugster (42) studierte Betriebsökonomie mit Spezialisierung auf Marketing (MBA) und arbeitet seit 7 Jahren bei Switch als Leiter Marketing & PR. Er ist verheiratet, Vater zweier schulpflichtiger Töchter und lebt in der Nähe von Zürich.*

# Überprüfung der Servicequalität schafft Vertrauen

Für die Mondial Assistance ist die Teilnahme am Schweizer Servicebarometer ein fester Bestandteil der Qualitätssicherung.

Simone Brandl \*



Bild: Keystone

*Auch kleine Detailverbesserungen bringen das Service Center voran.*

Der Herbst läutet die vierte Runde des Schweizer Servicebarometers ein. Dieses effektive Messinstrument für die Servicequalität im Dienstleistungssektor besitzt bereits im zweiten Jahr bei DemoSCOPE treue Teilnehmer, die keine Messperiode auslassen. Dazu gehört auch die Mondial Assistance (ehemals Elvia). Denn für den Reiseversicherer bedeutet Dienstleistungsqualität eine kontinuierliche Überprüfung der Leistungen seines Service Centers. «Der Servicebarometer ist eine sehr gute Ergänzung zu unseren internen Qualitätsüberprüfungen und somit auch für das gesamte Qualitätsbild unseres Unternehmens», sagt Tobias Kohler, Leiter des Service Centers. Die Ergebnisse werden nach jeder Messperiode offen im Team besprochen und es wird über das Verbesserungspotenzial diskutiert.

## Stete Verbesserung

Mit Erfolg! Nachdem die Mondial Assistance bereits im Frühjahr 2007 mit einem guten Ergebnis gestartet war, konnte sich das Team von Tobias Koh-

ler bis im Frühjahr 2009 nochmals deutlich steigern. «Jeder Anruf muss bei uns entgegengenommen werden, und das in maximal 20 Sekunden Wartezeit», so Tobias Kohler. Anfängliche zu lange Wartezeiten wurden prompt ausgemerzt, sodass es den Mitarbeitenden des Service Centers

**«Für Mondial Assistance bedeutet Dienstleistungsqualität eine kontinuierliche Überprüfung der Leistungen des Service Centers.»**

geling, die gesetzten Ziele zu erreichen. Die Begrüssung wie auch die Verabschiedung der Gesprächsteilnehmer sind Tobias Kohler sehr wichtig. Zeigten sich hier in den Ergebnissen Schwächen, war eine klare Zielvereinbarung mit seinem Team, dass sich dies bei der nächsten Messung wieder verbessern muss.

Auch im E-Mail-Verkehr gab es aufgrund der Ergebnisse des Schweizer Servicebarometers seit 2007 einige deutliche Veränderungen und Verbesserungen. Neben der schnellst-

möglichen Beantwortung innerhalb eines Arbeitstags gehört hierzu auch eine korrekte Rechtschreibung. «Damit die E-Mails nicht voreilig verschickt werden, müssen sie bei uns konsequent durchgelesen werden», sagt Tobias Kohler.

## Kontinuität ist wichtig

Aber der Leiter des Service Centers weiss auch, dass selbst die kleinsten Veränderungen nicht nur grosse Wirkungen erzielen können, sondern dass es auch eine Zeit dauert, bis diese in seinem Team verankert sind. Deshalb ist ihm die Kontinuität der Teilnahme am Schweizer Servicebarometer so wichtig. Man könne nicht erwarten, dass Änderungen sofort Wirkung zeigen. Umso wichtiger sei es, die Leistungen des Service Centers regelmässig zu überprüfen. «Deshalb», sagt Tobias Kohler, «ist der Schweizer Servicebarometer bei uns ein etabliertes Qualitätsinstrument.»

Für Tobias Kohler sind die Ergebnisse des Schweizer Servicebarometers

nicht nur wichtig, um intern Veränderungen herbeizuführen. Auch für seine Kunden ist die Bewertung seines Service Centers durch ein externes Institut ein wichtiges Signal. Durch die regelmässige Teilnahme am Schweizer Servicebarometer garantiert er seinen Kunden, dass der Kundendienst der Mondial Assistance stets um die bestmögliche Servicequalität bemüht ist. «Dies schafft Vertrauen», gibt er offen zu.

\* Die Autorin ist Projekt- und Methodenverantwortliche für Mystery Research bei DemoSCOPE.

# Ja zum Ersatzkernkraftwerk Mühleberg

Die BKW plant, das Kernkraftwerk Mühleberg am gleichen Standort durch eine neue Anlage zu ersetzen. Eine in ihrem Auftrag durchgeführte Befragung zeigt, dass die Mehrheit der umliegenden Bevölkerung dies positiv beurteilt.

Hubert Mathis\*

Ab 2020 dürfte das Kernkraftwerk Mühleberg altershalber vom Netz gehen. Die BKW ist sich ihrer Verantwortung als wichtige Versorgerin bewusst und plant am gleichen Standort ein Ersatzkernkraftwerk neuester Technologie. Was hält die Bevölkerung der Region Mühleberg von diesen Plänen? Käme es am nächsten Sonntag zu einer Volksabstimmung über den Bau eines Ersatzkernkraftwerks am gleichen Standort in Mühleberg, würden 52% der Stimmberechtigten in den neun Gemeinden rund um Mühleberg ein Ja in die Urne legen und 38% ein Nein. Nur 10% der Stimmberechtigten haben sich noch nicht entschieden oder gaben keine Antwort. Es sind signifikant häufiger Frauen, die einem Ersatzbau kritisch gegenüberstehen.

## Mühleberg in der Vorreiterrolle

Vor allem die Bevölkerung von Mühleberg erkennt die wirtschaftliche Bedeutung des Kernkraftwerks für ihre Gemeinde, befürwortet grundsätzlich die Kernenergie und spricht sich deutlicher als die Bevölkerung der acht

umliegenden Gemeinden für den Bau eines Ersatzkernkraftwerks aus. Auch die Strategie des Bundesrats, zur Sicherstellung der künftigen Stromversorgung unter anderem auch Kernenergie einzusetzen, unterstützen die Einwohner der Gemeinde Mühleberg signifikant häufiger als die Befragten in den übrigen Anrainergemeinden.

## «Stromlücke» vermeiden

Rund die Hälfte der Kernenergie-Skeptiker würde lieber in alternative bzw. umweltfreundlichere Energien investieren und diese fördern. Ein Drittel begründet seine Ablehnung mit der nicht gelösten Endlagerung von radioaktiven Abfällen. Die Mehrheit der befragten Personen teilt aber die Erwartung des Bundesrats, dass die Schweiz spätestens 2020 auf eine Verknappung der Stromversorgung, die sogenannte «Stromlücke», zu steuert. Männer sind signifikant häufiger dieser Ansicht als Frauen.

Die im Juni 2009 von DemoSCOPE befragten 1'892 Personen aus der Wohnbevölkerung der neun Gemeinden

## Engagiert in Ökostrom

Die BKW FMB Energie AG (BKW) gehört mit 24 Terawattstunden Energieumsatz zu den grossen Energieunternehmen der Schweiz und beschäftigt rund 2'600 Mitarbeiter. In sieben eigenen Wasserkraftwerken, im Kernkraftwerk Mühleberg bei Bern sowie in Kern- und Wasserkraftwerken von 16 Partnergesellschaften produziert die BKW praktisch CO<sub>2</sub>-frei Strom. Die BKW ist federführend beteiligt an den grössten schweizerischen Alternativenergie-Produktionsanlagen (Solarenergieanlage Mont-Soleil, Windkraftwerk Juvent, Solarkraftwerk Stade de Suisse, Solarkraftwerk Jungfraujoch).

sind sich mehrheitlich der wirtschaftlichen Bedeutung des Bauvorhabens für ihren Wohnort bewusst. Es wird mit einer grossen Anzahl von Arbeitenden und deren Beherbergung gerechnet, was grosse Auswirkungen auf die jeweilige Gemeinde mit sich bringen wird. Rund die Hälfte der Bevölkerung befürchtet deshalb auch, der Verkehr werde zunehmen.

Drei Viertel der Befragten fühlen sich von der BKW über die Hintergründe und den Stand des Projektes «Ersatz Kernkraftwerk Mühleberg» gut informiert. Jedoch scheinen die Jungen zwischen 18 und 29 Jahren signifikant häufiger ungenügend informiert zu sein.

\* Der Autor ist Senior Research Consultant bei DemoSCOPE und betreute die hier vorgestellte Studie.



Bild: BKW

So könnte das neue KKW Mühleberg (rechts neben dem bisherigen) aussehen.

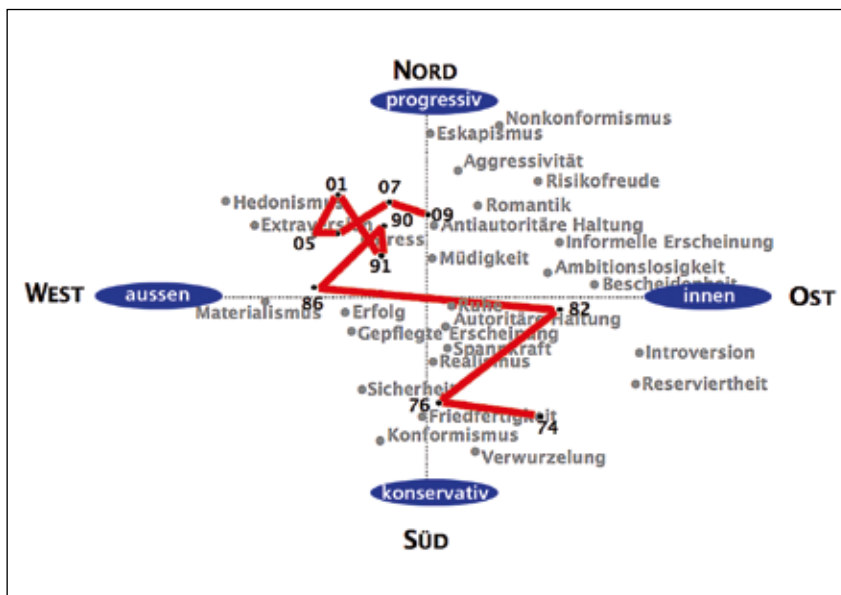
# Krisenbewältigung ohne Panik

Das Psychologische Klima der Schweiz verlagert sich weiter ostwärts, weg von Materialismus und Hedonismus und hin zu den inneren Werten.

Sandra Beffa \*

Die Schweizer Bevölkerung gibt sich angesichts der Wirtschaftskrise und der speziellen Herausforderungen, die auf den Kleinstaat Schweiz zukommen, relativ gelassen. Die DemoSCOPE-Langzeitstudie PKS «Das Psychologische Klima der Schweiz» belegt, dass die Werthaltungen, die sich in den letzten 35 Jahren gebildet haben, stabil bleiben und den Menschen im Land in der aktuellen Lage helfen, die heikle Lage zu bewältigen.

Im PKS-Trend war bis 2004/2005 von einer neokonservativen Grundwelle die Rede. Die wirtschaftliche Flaute zu Beginn des Jahrhunderts förderte den Realitätssinn und eine hohe Wertschätzung des einmal erworbenen Wohlstandes. Die Trendwende in Richtung Idealismus und Gemeinschaftssinn setzte erst 2007 wieder ein, aber noch deutlich bevor die aktuelle Krise der Finanzwirtschaft sichtbar wurde. Die individualistische und idealistische Seite schien bis vor kurzer Zeit eher stärker zu wachsen, was



Grafik: DemoSCOPE

Der Weg der Schweiz geht weiter Richtung innere Werte.

sich im Weg der Schweiz als Trendrichtung Nordost auswirkte.

Die neuste Messung, die zeitlich miten in der grössten wirtschaftlichen

Krise seit 1974 liegt, macht deutlich, dass die äusseren Umstände vermehrt innere Werte hervorbringen. Gleichzeitig nehmen die extreme Erfolgsorientierung, der starke Materialismus

## «Der Advertising Index liefert Antworten auf wichtige Fragen»



Cesare Patella

Bild: zVg

Das Tool der psychografischen Werbeforschung von DemoSCOPE – der Advertising Index – zeigt, welche Zielgruppe auf eine bestimmte Werbung anspricht. Mit der DemoSCOPE Radar-Psychografie lassen sich Personen, die eine Anzeige positiv beurteilen, nicht nur soziodemografisch beschreiben, sondern mit Hilfe abgefragter Werthaltungen im psychografischen Raum positionieren. Mit jährlich 240 getesteten Sujets liefert der Advertising Index als Benchmark verbindliche Performance-Daten zur Print-Werbung in der Schweiz. Cesare Patella, Head of Media Service bei Publicitas Publimedia (Zürich),

gehört zu den regelmässigen Nutzern dieser Tools.

**Herr Patella, wie nutzen Sie den Advertising Index bei Publicitas Publimedia?**

Das Gesamtangebot des Advertising Index – also die Kombination aus AX Radar und Ad Control – setzen wir ein, um den interessierten Werbeauftraggebern aufzuzeigen, ob sie mit ihrem Sujet oder mit ihrer Kampagne die Zielgruppe im gewünschten psychografischen Umfeld erreicht und auch erfolgreich angesprochen haben. Der Advertising Index liefert für die Kommunikationsverantwort-

und auch der stressige Hedonismus kontinuierlich ab. Die Psychologische Karte der Schweiz zeigt diese Entwicklung in ihrer neuesten Ausgabe. Der Weg führt insgesamt ostwärts zu den inneren Werten.

### **Auch die Verwurzelung nimmt zu**

Das Jahr 2009 für sich alleine betrachtet bringt eine Zunahme bei den progressiven und innengerichteten Aspekten. In der PKS-Karte liegen diese Werte im Norden und Osten. Gleichzeitig nimmt aber auch die Besinnung auf traditionelle Werte zu, insbesondere die Verwurzelung im südlichsten Teil der Karte.

PKS bildet den Grundstein für strategische Überlegungen in Politik und Wirtschaft. Die Auseinandersetzung damit, wie sich die Wertewelt der Schweizerinnen und Schweizer verändert, liefert dem Marketing wertvolle Hinweise für die zielgruppengerechte Ansprache. PKS weist auch nach 35 Jahren noch immer den Weg in die Zukunft.

\* Die Autorin betreut bei DemoSCOPE das PKS, Psychologisches Klima der Schweiz.

### **Neu: Quali AX**

*Der Quali AX bietet die qualitative Vertiefung der im Advertising IndeX getesteten Anzeigen. Er macht dann Sinn, wenn sich aus den AX-Ergebnissen Fragen ergeben, bzw. diese nicht selbsterklärend sind. So zum Beispiel, wenn nicht nachvollziehbar ist, weshalb eine angestrebte Zielgruppe die Werbung nicht akzeptiert oder wenn die gleiche Kampagne zwei sehr unterschiedliche Segmente anspricht.*

*Für die Rekrutierung der Testpersonen werden die Informationen aus dem AX hinzugezogen.*

*Mittels eines neu entwickelten Screening-Tests werden die Zielpersonen nach den gewünschten psychografischen Merkmalen ausgewählt. In Gruppendiskussionen oder Einzelgesprächen werden Einsichten über die Wirkungsfaktoren der Anzeige oder der ganzen Kampagne gewonnen.*

### **Erneuert: Branchen AX**

*Wie schneidet Ihre Werbung im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern ab? Mit der psychografischen Werbeforschung von DemoSCOPE – dem Advertising IndeX – sehen Sie auf einen Blick, ob Ihre Zielgruppe mit der gewählten Reaktion erreicht wurde.*

*In monatlichen Tests werden jeweils 20 Anzeigen auf ihre Akzeptanz in der Bevölkerung überprüft. Die Ergebnisse sind für die unterschiedlichsten Branchen wie Banken, Lebensmittel, Kosmetik etc. in einem neuartigen Kombi-Paket erhältlich.*

*Die in den letzten 18 Monaten getesteten Sujets werden in einem Grafikband nach soziodemografischen und psychografischen Kriterien aufbereitet. Die Ergebnisse der Tests, die noch bis Ende dieses Jahres folgen, werden Ihnen laufend zugestellt.*

lichen Antworten zu wichtigen Fragen wie «Hat unser Sujet oder unsere Kampagne die gewünschte Beachtung erzielt?» oder «Welches Einzelsujet aus unserer Kampagne hat am meisten zum Gesamterfolg beigetragen?». Dies auch im Gesamtkontext zu einer Branche oder zum Mitbewerberumfeld. Daraus können nützliche Erkenntnisse für die zielgruppengerechte Ansprache der Botschaft und die Planung weiterer Massnahmen gezogen werden.

**Warum ist es für Ihre Kunden wichtig, die Performance ihrer jeweiligen Werbung zu messen?**

Als weitere Absicherung und allenfalls Bestätigung, dass die Werbeinvestitionen ihre gewünschte Wirkung erzielt haben, im Sinne eines Return on Investment. Ich kann nicht nur die Erreichbarkeit der Zielgruppe aufgrund der Akzeptanzfrage analysieren, sondern auch deren psychologische Einstellung zum Gesehenen. Es ist hier nicht nur entscheidend, wie viele Personen das einzelne Sujet oder die Kampagne erreicht hat, sondern auch wie die Einstellung der Zielgruppe dazu ist. Zudem ist es bei einer Kampagne unter Umständen wichtig zu erfahren, welche

Mediengattung mit welchen Werten abgeschnitten hat.

**Welche Feedbacks kommen von Kunden, die ihre Werbung nach psychografischen Kriterien beurteilen lassen?**

Besonders die vielfältigen Auswertungsmöglichkeiten im Hinblick auf die Werthaltungen und die soziodemografischen Analysen finden grossen Anklang. Der Gap zwischen dem, was die Werbebotschaft mitteilen will, und dem, was die Zielgruppe aufgenommen hat, wird kleiner.

# Trilogie der HR-Instrumente

DemoSCOPE hat seine Tools für Mitarbeitendenumfragen modernisiert und erweitert.

Werner Reimann \*



Bild: getty images

*Mit Umfragen lässt sich erfahren, was Mitarbeitenden am Arbeitsplatz gefällt.*

Die ersten Silberstreifen sind am trüben Wirtschaftshimmel sichtbar geworden. Die Zeiten, wo man sich auf dem Arbeitsmarkt freiwillig möglichst wenig bewegte, könnten schon bald wieder vorbei sein. Dann ist wieder Retention Management im HR-Bereich angesagt, geht es darum, gute Mitarbeitende im Unternehmen zu halten und zu wissen, was sie hält und was ihnen am Arbeitsplatz gefällt.

Mitarbeitendenumfragen sind dafür ein geeignetes Mittel. Sie zeigen unmissverständlich die Stärken und Schwächen eines Unternehmens aus der Sicht der Mitarbeitenden auf und

sind die Grundlage für entsprechende Massnahmen, die ein Unternehmen als Arbeitgeber attraktiv machen oder erhalten. DemoSCOPE hat in den vergangenen Monaten seine Instrumente in diesem Umfeld modernisiert und zu einer Trilogie erweitert.

## **Grundlegend: Human Capital Monitor**

Die verlässliche Basis bildet weiterhin der bewährte HCM Human Capital Monitor, der von DemoSCOPE aufgrund langjähriger Erfahrungen und in Anlehnung an Coffman/Gonzalez-Molina entwickelt wurde. Zu den bisherigen 19 Fragen sind 2 weitere zur immer wichtiger werdenden

Work-Life-Balance hinzugekommen. Zusatzfragen können problemlos integriert werden, doch ist der HCM als schlankes Basis-Instrument gedacht, welches der Geschäftsleitung, den Führungskräften und den Mitarbeitenden stufengerecht die wesentlichen Informationen vermittelt.

## **Weiterführend: Human Capital Cockpit**

Für detailliertere Analysen eignet sich das HCC Human Capital Cockpit. Dieses Instrument wurde von DemoSCOPE in enger Zusammenarbeit mit externen HR-Spezialisten konzipiert. Verschiedene Analysen und Diagnosen vermitteln vertiefende Einsichten und zeigen wirkungsvolle Hebel für Veränderungen auf. Der Fragebogen misst die Motivation der Mitarbeitenden und zeigt mögliche HR-Risiken auf. Eine umfangreiche Datenbank mit thematisch geordneten, wissenschaftlich abgestützten Fragen ermöglicht eine individuelle, bedürfnisgesteuerte und trotzdem effiziente Zusammenstellung des Fragenkatalogs. Hinterlegt sind internationale Erfahrungswerte, die einen Vergleich mit anderen Unternehmen erlauben. Übersichtliche Reports unterstützen die Vorgesetzten aller Stufen in der Umsetzung der Ergebnisse.

## **Rundum: Leadership Panorama Monitor**

Als geeignete Ergänzung im HR-Bereich steht ab sofort der LPM Leadership Panorama Monitor zur Verfügung. Dieses Instrument erlaubt die exakte Messung der Performance von Führungskräften aus der Sicht ihrer Vorgesetzten, gleichgestellten Arbeitskollegen und Unterstellten. Die ergänzende Selbstschau macht den LPM zu einem äusserst nützlichen 360°-Feedback-Instrument.

\* Der Autor ist Leiter der HR-Forschung bei DemoSCOPE.

# Die Kunden befragen – und handeln!

Der Nahrungsmittel-Zulieferer Pistor führt regelmässig Kundenumfragen durch und sorgt mit gezielten Massnahmen für nachhaltige Optimierung.

Viviana Schüpfer\*

Alle fünf Jahre führen wir in Zusammenarbeit mit DemoSCOPE eine gross angelegte schriftliche Kundenumfrage durch. Weil wir die – erfreulichen – Ergebnisse nicht nur zur Kenntnis nehmen, sondern danach auch gezielt Massnahmen einleiten, können wir uns dabei kontinuierlich verbessern. So stieg der Anteil der sehr zufriedenen Kunden bei der Gesamt-Zuverlässigkeit von 47% bei der ersten Umfrage 1997 auf heute 66%.

Die Zuverlässigkeit steht im Ranking der wichtigsten Aspekte aus Sicht der Kunden auf Rang 1. In Anbetracht des hohen Stellenwerts haben wir mögliche Unzuverlässigkeitsfaktoren wie zum Beispiel Falschlieferungen erfasst, die Prozesse detailliert analysiert und klare Zieldefinitionen erstellt. Um die Ziele zu erreichen, haben wir die unterschiedlichsten Bereiche geschult und so das Bewusstsein für mögliche Fehlerquellen und Kundenunzufriedenheit gefördert. Die Prozessabläufe wurden hinterfragt und verbessert. Gemeinsam haben wir Messwerte auf den diversen Prozessebenen definiert.

Neben der Zuverlässigkeit sind den Kunden Produktqualität und -frische besonders wichtig. Wie die Umfrage zeigt, sind wir auch in diesem Bereich im Vergleich zur Konkurrenz führend.

Trotzdem ruhen wir uns nicht auf den Lorbeeren aus. Im Herbst 2008 fand der Spatenstich zu unserem neuen Hauptwarenlager statt. Nach dessen Fertigstellung im Jahre 2010 werden wir unser Frischwaren- und Tiefkühlprodukte-Sortiment auf die doppelte Lagerkapazität ausbauen. In diesem Zusammenhang prüfen wir auch diverse Sortimentserweiterungen.

Nach einem zwischenzeitlichen Abschwung ist auch die Zufriedenheit der Kunden mit unserem Aussendienst wieder auf das ursprüngliche Niveau angestiegen. Nachdem die letzte Umfrage bei diesem Punkt eine Verschlechterung aufgezeigt hatte, nahmen wir uns des Problems unverzüglich an, sind doch unsere Mitarbeitenden im Aussendienst die Visi-

**«Der Anteil der sehr zufriedenen Kunden stieg bei der Gesamt-Zuverlässigkeit von 47% bei der ersten Umfrage 1997 auf heute 66%.»**

tenkarte der Firma. Seither werden regelmässige Verkaufsschulungen durchgeführt. Zudem erhält der Aussendienst konzeptionelle Unterstützung vom Marketing.

Schliesslich hat die Befragung gezeigt, dass die Bäcker unsere Internet-Seiten nicht nur seltener nutzen, sondern auch deren Inhalt schlechter



Bild: Pistor

Im Zentrum steht das Brot ...

taxieren als die Kunden aus dem Gastro-Bereich. Und dies, obwohl wir grundsätzlich alle unsere Kunden gleich behandeln und die Inhalte auf der Webseite auf beide Bereiche gleichermaßen zugeschnitten sind. Die Gastronomie-Kunden sind einfach die internet-affinere Kundengruppe.

Es gibt grosse Gastronomie-Ketten, die ihre Betriebe dazu anhalten, ihre Bestellungen via Onlineshop zu tätigen. Dies ist im Bäckereigewerbe weniger der Fall. Hier stossen wir an Grenzen, aufgrund der Befragungsergebnisse noch etwas verbessern zu können.

Die ausserordentlich guten Ergebnisse und die nochmalige Steigerung gegenüber der letzten Befragung haben uns gefreut. Die Zusammenarbeit mit DemoSCOPE war unkompliziert und angenehm, die Rücklaufquoten waren gut und die Studienergebnisse lassen sich sehen. Herzlichen Dank allen Beteiligten!

\* Die Autorin ist Teamleiterin Werbung/Produktion bei Pistor (Rothenburg LU). Das Unternehmen wurde 1916 als Einkaufsgenossenschaft der Bäcker-Konditoren der Schweiz gegründet und unterstützt heute die Bäckerei- und Gastrobranche auf vielfältige Weise mit Produkten und Dienstleistungen.



Bild: Pistor

... aber auch viele andere Nahrungsmittel stellt Pistor bereit.

# So wirkt Werbung

Menschen haben ein beschränktes Wahrnehmungsvermögen. Wie lässt sich messen, was von der grossen Werbeflut hängen bleibt?

Nino Galli \*

Im letzten Jahr wurden in der Schweiz rund 5.8 Milliarden Franken für Werbung ausgegeben. Doch wie gross ist der tatsächliche Erfolg, der mit diesen Werbeaufwendungen erzielt wird? Die Ziele der Werbung lassen sich in zwei Kategorien einteilen: markterfolgsbezogene (ökonomische) Ziele sowie potenzialbezogene (psychologisch-kommunikative) Ziele. Markterfolgsbezogene Grössen wie Umsatz, Marktanteile, Kostensenkungen etc. lassen sich jeweils kaum den Werbemassnahmen zuordnen, da alle Teile des Marketing-Mix im Zusammenspiel den ökonomischen Erfolg (Werbeerfolg) determinieren. Firmeninterne Daten, wie etwa Verkaufs- und Produktionsstatistiken, liefern somit kaum verlässliche Indikatoren für den Werbeerfolg. Deshalb sind unmittelbar messbare potenzialbezogene Grössen, wie zum Beispiel das Image, der Bekanntheitsgrad und die Kaufabsichten, zur Messung der Werbewir-

kung zu verwenden. Die Werbewirkung hat eine grosse Relevanz für den Werbeerfolg.

### Die drei Wirkungsebenen

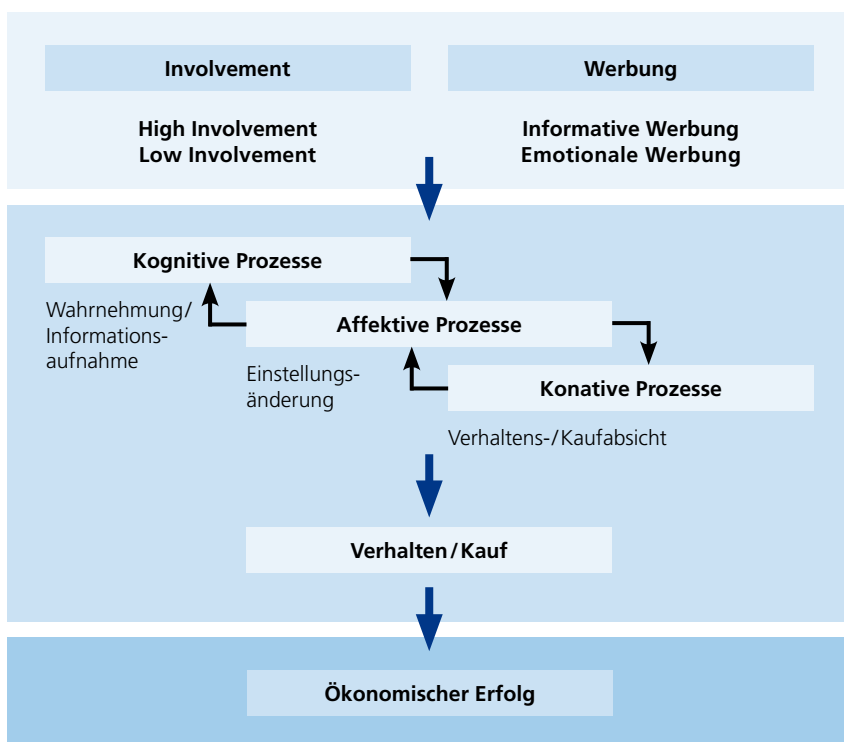
Vom Kontakt mit der Werbung bis zum Kauf des beworbenen Produktes durchläuft der Konsument eine psychologisch sehr komplexe Wirkungskette auf drei Ebenen. Am Anfang dieser Wirkungskette steht die Wahrnehmung der Werbung. Auf dieser kognitiven Ebene dreht sich alles um die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen. Ein wichtiges Ziel auf dieser Ebene ist die Erhöhung der Produkt- bzw. Werbewahrnehmung. Um die entsprechende Wirkung zu messen, können aktive und passive Gedächtnisinhalte abgefragt werden, zum Beispiel spontane und gestützte Werbeerinnerung. Weiter kann die Verständlichkeit der Werbeeinhalte bzw. der Werbebotschaft gemessen werden.

Die affektive Ebene befasst sich mit der emotionalen Seite des Werbeadressaten. Auf dieser Ebene ist die Aufgabe der Werbung, eine Einstellungsänderung beim Konsumenten zu bewirken. Die Werbung sollte zum Nachdenken anregen und eine gewisse Überzeugungskraft auslösen.

Auf der konativen Ebene besteht die Herausforderung darin, beim Konsumenten ein Verlangen nach dem Produkt und somit eine Kaufabsicht auszulösen. Dies ist letztendlich der Schlüssel zum ökonomischen Erfolg.

Die Wirkungsweise dieser Kette, die auch Rückwirkungen beinhaltet, wird vom Zusammenspiel des Involvements des Adressaten und der Art der Werbung beeinflusst. Das Involvement bezeichnet den Grad der «Ich-Beteiligung» mit dem Produkt und kann auch als Identifikation des Konsumenten mit dem beworbenen Produkt interpretiert werden. Konsumenten mit einer hohen «Ich-Beteiligung» (High Involvement) sind eher bereit, informative Werbung aufzunehmen. Dies gestaltet sich hingegen bei Zielgruppen mit einer tieferen «Ich-Beteiligung» (Low Involvement) etwas schwieriger. Diese Werbeadressaten sind nur bereit, wenige Informationen der Werbung aufzunehmen – die Werbung sollte in diesem Fall eher emotional sein.

Will man die Qualität der Werbung mittels Befragung vollständig messen, sind alle drei psychologischen Ebenen und das Involvement einzubeziehen. Den Werbeerfolg nur auf einer einzigen Ebene messen zu wollen, greift zu kurz und ergibt kein vollständiges Bild der Werbewirkung.



Gratik: DemoSCOPE

Die Wirkungskette zum Werbeerfolg.

\* Der Autor ist Mitglied des Methoden- und Statistikteams von DemoSCOPE und hat ein Studium in Wirtschafts- und Sozialwissenschaften mit dem Master abgeschlossen.

# Strukturierte Zweifel

Die turbulenten Verhältnisse der Weltwirtschaft haben wohl einen Einfluss auf die Einstellung der Bevölkerung gegenüber Strukturierten Produkten. Deren Nutzeranteil bleibt aber (vorerst) unverändert.

Helen Metzler \*

Mit dem Börsenboom hatten Strukturierte Produkte\*\* stark an Bedeutung gewonnen. Doch jetzt, im Zeichen der Finanzkrise, findet bei den Anlegern in der breiten Bevölkerung ein teilweises Umdenken statt. Dies hat die dritte bevölkerungsrepräsentative Umfrage von DemoSCOPE im Auftrag des CASH-Verlags und des Derivatmagazins «payoff» ergeben.

Das Vertrauen in Strukturierte Produkte ist nämlich in den letzten beiden Jahren deutlich gesunken, insbesondere bei Personen, die bereits mindestens einmal in solche Finanzinstrumente investiert haben, den sogenannten Nutzern. Bei ihnen halbierte sich der Anteil derjenigen, die grosses oder sogar sehr grosses Vertrauen in diese Anlagemöglichkeiten haben, von 26% auf nur noch 13%. Gleichzeitig hat sich bei den Nutzern der Anteil derjenigen mit keinem oder geringem Vertrauen von 19% im Jahr 2007 auf aktuell 43% mehr als verdoppelt. Der Anteil Nutzer mit mässigem Vertrauen in Strukturierte Produkte hat sich zudem von über 50% auf 43% verringert.

Als Gründe, weshalb aktuell nicht in Strukturierte Produkte investiert wird, werden allerdings vorwiegend fehlendes Vermögen (35%) oder beschränkte Kenntnisse der Produkte (29%) genannt. Das mangelnde Vertrauen in diese Anlagemöglichkeiten ist mit 15% erst der drittwichtigste Grund, knapp vor der Angst vor Verlusten (13%).

## Stete Beobachtung nötig

Trotz klarem Vertrauensverlust ist der Anteil der aktuellen Nutzer von Strukturierten Produkten an der Bevölkerung mit 15% auf dem Vorjahresniveau stabil geblieben (2008: 14%; 2007: 9%). Da sich Strukturierte Pro-



Bild: Keystone

Das Vertrauen in Strukturierte Produkte ist deutlich gesunken.

dukte durch eine hohe Volatilität auszeichnen und deshalb kurzfristig grosse Gewinne erzielbar sind, bleiben diese Anlagemöglichkeiten auch in turbulenten Zeiten attraktiv. Bedingung für den erfolgreichen Handel mit Optionen ist allerdings die stetige Beobachtung des Marktes, was über 80% der Nutzer mindestens mehrmals pro Woche tun.

Auch in Bezug auf andere Investitionsmöglichkeiten zeigen sich die Anleger relativ unbeeindruckt von den wirtschaftlichen Turbulenzen. So hat sich der Bevölkerungsanteil der Anleger in Immobilien (42%), Aktien (35%), Anlagefonds (34%) oder Obligationen (26%) gegenüber den Vorjahren nur wenig verändert.

Nach wie vor werden Strukturierte Produkte hauptsächlich von älteren, in der Deutschschweiz lebenden Männern mit guter Schulbildung und entsprechend hohem Einkommen gehandelt. Mit 38% schätzen die

meisten Nutzer ihre Kenntnisse zum Thema Strukturierte Produkte als durchschnittlich ein, während 12% fortgeschrittene Kenntnisse besitzen und 8% sich Experten nennen. Damit bewerten die Nutzer ihre Kenntnisse besser als noch im Jahr 2007. In diesem Zusammenhang ist die Bedeutung des persönlichen Anlageberaters gegenüber den Vorjahren angestiegen, während Internetportale und Tageszeitungen in Bezug auf ihre Wichtigkeit auf dem selben Niveau bewertet werden wie in den Vorjahren.

\* Die Autorin ist Research Consultant bei DemoSCOPE und betreute die in diesem Artikel thematisierte Studie. Diese wurde im Rahmen der Messe für Strukturierte Produkte im Oktober 2009 veröffentlicht. Die ganze Studie kann unter <http://www.cash.ch/derivate/studie> heruntergeladen werden.

\*\* Der Begriff «Strukturierte Produkte» wird in dieser Studie als Sammelbegriff verwendet. Darunter fallen auch folgende Finanzinstrumente: Derivate, Optionen, Warrants, Futures und Zertifikate.

## Verstärkung

Als neuen Leiter Methoden und Qualitätssicherung hat sich DemoSCOPE die Dienste von **Stefan Klug** gesichert. Der gebürtige Österreicher studierte in Graz und Barcelona Marketing- und Konsumentenpsychologie sowie Multivariate Statistik und war nach einer Assistententätigkeit an der Universität Bern, die ihn in die Schweiz brachte, längere Zeit in einem anderen grossen Marktforschungsunternehmen als Statistiker tätig. Zuletzt arbeitete der neue DemoSCOPE Methodenleiter als Business Analyst bei einem australischen Industrieunternehmen mit Schweizer Ableger. ●



Bild: zvg

Neu bei DemoSCOPE: Stefan Klug.

## Prüfungserfolg

Erfreulich geschlagen hat sich **Manuel Bossard**, der bei DemoSCOPE seine Mediamatiker-Lehre absolviert hat. Er schloss die Lehrabschlussprüfung als Zweitbester seines Berufes im Kanton Luzern mit der glänzenden Durchschnittsnote von 5.3 ab. ●

## Qualitätsmanagement

Auf viel Beachtung stiess das Referat von **Crisanto Farese**, Leiter New Business bei DemoSCOPE, am 2. Nationalen Symposium für Qualitätsmanage-

ment in der Medizin der Universität Bern. Anwesend waren gegen 200 Qualitätsverantwortliche aus Spitälern und Gesundheitsorganisationen, die sich unter anderem auch von BAG-Chef **Thomas Zeltner** und **Felix Schneuwly**, Leiter Politik und Kommunikation von *santésuisse*, informieren liessen. ●

## Lebensqualität

Nicht weniger als 98% der Winterthurerinnen und Winterthurer leben eher oder sogar sehr gerne in dieser Stadt, 3% mehr als vor zwei Jahren. Und die Lebensqualität beurteilen heute 84% als gut oder sehr gut, sechs Prozentpunkte mehr als in der letzten Umfrage. Diese Ergebnisse nahm **Andrea Büchi**, die bei DemoSCOPE zum zweiten Mal nach 2007 für die Einwohnerbefragung der Stadt Winterthur zuständig war, freudig zur Kenntnis, hat sie doch selbst lange in der sechstgrössten Schweizer Stadt gelebt. ●

## Schweinegrippe

Die Schweizer Bevölkerung ist zunehmend besser über die Existenz der Schweinegrippe informiert und wendet die empfohlenen Präventionsmassnahmen immer häufiger an. Und die Haltung gegenüber der möglichen Pandemie hat sich verändert. Das ist das Fazit mehrerer Befragungen des BAG, die bei DemoSCOPE unter der Verantwortung von **Eva-Maria Tschuren** standen. ●

## Rollenwechsel

Für einmal stellte sie beim Interview nicht die Fragen, sondern gab Antwort: **Sabine Brunner**, Research Consultant bei SCOPE, dem Qualitativforschungsteam von DemoSCOPE, gab der «hotel revue» kompetent Auskunft über die qualitative Leserschaftsstudie, die sie für das renommierte Fachblatt durchgeführt hat. ●



Bild: Hotelrevue

Befragt: Sabine Brunner.

## Display-Forschung

Unter dem Titel «Inside Out-of-Home-Displays 2009» veranstaltete das Institut für Kommunikation und Marketing IKM der Hochschule Luzern eine Experten-Fachtagung. Deren Ziel war es, die Diskussion zur Thematik der wachsenden digitalen Infrastrukturen im öffentlichen Raum weiter zu öffnen und neu entstehende Fragen – wie zum Beispiel die der Wirkungsmessung – in die richtige Perspektive zu setzen. DemoSCOPE unterstützt diese Bemühungen mit einer auf Experteninterviews basierenden Vorstudie, für die beim IKM die international bekannte Out-of-Home-Displays-Spezialistin **Ursula Stalder** verantwortlich ist. Der Ansprechpartner seitens DemoSCOPE ist der Werbe- und Kommunikationsspezialist **Gyula Sövegjarto**. Die Tagung fand erst nach Redaktionsschluss statt, wir kommen in der nächsten Nummer darauf zurück. ●

### Impressum

Copyright by DemoSCOPE, RESEARCH & MARKETING, Adligenswil/Schweiz  
Gestaltung: Medianovis AG, Kilchberg/Zürich  
Nachdruck gestattet, wenn unverzerrt und mit Quellenangabe «DemoSCOPE Adligenswil»

**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](mailto:demoscope@demoscope.ch)  
[www.demoscope.ch](http://www.demoscope.ch)

**SCOPE**  
**QUALITATIVE RESEARCH**  
Zollikerstrasse 22  
CH-8032 Zürich (Schweiz)  
Telefon: 0041-44-384 91 31  
Fax: 0041-44-384 91 32  
E-Mail: [scope@demoscope.ch](mailto:scope@demoscope.ch)  
[www.demoscope.ch](http://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](mailto:demoscope@demoscope.ch)  
[www.demoscope.ch](http://www.demoscope.ch)