



SCOPE – Qualitative Marktforschung

SCOPE ist eine Tochtergesellschaft der DemoSCOPE Gruppe, spezialisiert auf qualitative Forschung und verfügt über jahrzehntelange Erfahrung in der psychologischen Analyse.



Das neue Management der DemoSCOPE-Gruppe sieht eine enge Zusammenarbeit von SCOPE mit DemoSCOPE vor. Gemeinsame Ausbildung, gemeinsame Kundenauftritte und gemeinsame Projekte stellen sicher, dass der Markt von allen Seiten her beleuchtet wird. So können sich der qualitative (bzw. «psychologische») und der quantitative Approach gegenseitig bestens ergänzen und Ihnen als Kunde eine optimale Lösung anbieten.

SCOPE residiert seit 1973 in Zürich und konnte sich innerhalb dieser Zeit einen exzellenten Ruf in der Marktforschungsbranche verschaffen.

Ihre Ansprechpartner der qualitativen Marktforschung weisen ein umfangreiches Fachwissensspektrum auf, das auf einer langjährigen Erfahrung in der Meinungs- und Marketingforschung basiert.

Das Produktportfolio von SCOPE umfasst Tests und Consulting im Marketing, Kommunikations- und PR-Bereich, und das Team verfügt über eine breite Branchenkompetenz und fundierte Erfahrung im Industrie- und Dienstleistungssektor sowie im öffentlichen/institutionellen Bereich. Das Angebot umfasst u.a.:

- ▶ Konsumgüter
- ▶ Automobil
- ▶ Medien
- ▶ Telekommunikation / Internet / IT
- ▶ Finanzen und Versicherungen
- ▶ Pharmazeutische Produkte
- ▶ Organisationen / Verbände

Es gibt in der psychologischen Marktforschung eine breite Palette von Befragungstechniken, die dem konkreten Forschungsbedarf angepasst werden. Je nach Aufgabe werden bewährte Methoden eingesetzt, seien es z.B. Focus Groups oder Einzelexplorationen und mit den geeigneten technischen Hilfsmitteln durchgeführt.

Ein erfolgreicher Marketingmix setzt die Kenntnis der psychologischen Eigenschaften der Konsumenten vor-

aus. Die Auswahl der geeigneten Wahrnehmungs- und Verhaltensmuster ist eine der wichtigsten Grundlagen für eine erfolgreiche Unternehmensstrategie. Unsere Forschungsansätze für unternehmenswichtige Fragestellungen sind z.B.:

- ▶ **Bedürfnisevaluation / Needs (Typologien)**
- ▶ **Creative Workshops (Ideengenerierung)**
- ▶ **Konzepttest (Konzeptentwicklung, Markenanalyse, CD / CI)**
- ▶ **Werbetest (Werbewirkung)**
- ▶ **Inhaltsanalyse (Kommunikation und PR)**
- ▶ **Produkt und Verpackungstest (Launch, Relaunch, Produktüberarbeitung)**

Für unsere Explorations, Focus Groups und Tests steht ein Studio mit einer modernen Ausrüstung zur Verfügung. Der Auftraggeber kann die verschiedenen Untersuchungen über Video mitverfolgen. Es versteht sich von selbst, dass der Leitfaden sowie die Zielgruppe mit dem Auftraggeber in enger Zusammenarbeit erstellt bzw. definiert werden.



Focus Groups

Focus Groups umfassen normalerweise zwischen vier und zwölf Teilnehmer/-innen. Die Anzahl der durchgeführten Focus Groups hängt vom Forschungsbedarf ab (Komplexität des Themas und der Zielgruppe) und liegt in der Regel zwischen 2 und 8 Gruppen. Das Gruppengespräch dauert ca. 1½ bis 2 Stunden (ausnahmsweise auch länger) und eignet sich vor allem für Untersuchungsthemen, bei denen ein kreativer, gruppenspezifischer Prozess gefragt ist. Dieser entsteht, wenn mehrere Leute miteinander Ideen und Meinungen austauschen und sich so gegenseitig inspirieren.



Die Vorteile der Focus Groups können wie folgt zusammengefasst werden: Komplexe Motivationen und Einstellungen einer Gruppe werden schnell und vollumfänglich erfasst. Die Resultate geben einen konkreten Input und ermöglichen eine effiziente Umsetzung beispielsweise in der Kommunikation.

Dieses Verfahren eignet sich insbesondere für Konzept-, Produkt- oder Werbetests.

Einzelexplorationen

Hier steht die einzelne Person mit ihren spezifischen Haltungen und Einstellungen im Vordergrund. Einzelexplorationen eignen sich deshalb besonders bei Themen, die individuell sehr unterschiedlich beurteilt werden oder bei denen die Wahrung einer gewissen Vertraulichkeit unabdingbar ist. Im Vordergrund steht der individuelle Gedankenablauf und Entscheidungsprozess. Dieses explorative Verfahren ermöglicht eine Informationsbeschaffung über sehr komplexe, schwierige oder auch intime Themen, die meist in einer Gruppe nicht angesprochen werden können, da die Widerstände oder Hemmun-

gen zu gross sind. Dieses Verfahren wird ebenfalls angewendet, wenn die Zielgruppe sehr selektive bzw. spezifische Kriterien erfüllen muss. Es eignet sich insbesondere für Studien zu Motivationen, Segmentierungen oder Kundenbindung.

Oft drängt sich ein kombiniertes Vorgehen in Form einer qualitativen und einer quantitativen Befragung auf. So kann etwa eine qualitative Vorstudie sicherstellen, dass in der quantitativen Phase nicht nur die für Kon-

sument-/innen wirklich relevanten Fragen gestellt werden, sondern dass man die Antworten darauf noch fundierter interpretieren kann. DEMOSCOPE und SCOPE können dieses kombinierte Know-how aus einer Hand anbieten.

SCOPE ist in der Lage, die verschiedenen qualitativen Marktforschungsprojekte an jedem beliebigen Ort in der Schweiz aber auch im Ausland durchzuführen. Die Projekte können somit problemlos mehrsprachig abgewickelt werden.

Die für den Auftraggeber relevanten Informationen werden in einem Bericht zusammengefasst und, falls gewünscht, persönlich präsentiert.

Zum Verständnis kundenseitiger Fragestellungen sind neben Methodenkompetenz fundierte Marketing- und Branchenkenntnisse erforderlich. Psychologisches Verstehen und Empathiefähigkeit sind ebenso wichtig wie analytisches Vorgehen und Komprimieren einer Aussagenvielfalt zu wichtigen Resultaten und Empfehlungen. Die professionelle Realisation von Projekten qualitativer Marktforschung setzt somit ein breites Spektrum an Ausbildung und Spezialkenntnissen voraus, das beim SCOPE-Team gewährleistet ist.

Kontakt:

scope@demoscope.ch

Fon +41 (0) 1 384 91 31