



Interview:
**Was Schweizer
Bauern
herausfordert**

Seiten 2–3

**Biodiversität:
Welchen Mehrwert
Psychografie liefert**

Seiten 6–7

**Servicequalität:
Wie sie optimiert
werden kann**

Seiten 8–9

**Roboter:
Was sie dürfen
und was nicht**

Seite 11

«Regionalität und Nähe stehen als Gegentrend zur Globalisierung hoch im Kurs»

Reto Grolimund, Abteilungsleiter Marketing Services bei Swissmilk, über seinen Doppeljob, Herausforderungen für Schweizer Produzenten und die Vorzüge des Konsumentenbarometers.

Interview: Crisanto Farese*

Herr Grolimund, Sie sind für zwei verschiedene Organisationen tätig, für die Agro-Marketing Suisse (AMS) und für Swissmilk. Das ist eher aussergewöhnlich!

Ja, das ist wirklich aussergewöhnlich. Der Grund liegt darin, dass die AMS gar keine Angestellten hat, sondern die Geschäftsführung im Mandat Swissmilk übertragen hat. Zudem ist die Verantwortung für verschiedene Projekte an Personen verschiedener Mitgliedverbände übertragen. Die AMS bündelt die Interessen verschiedener landwirtschaftlicher Organisationen.

Was reizt Sie besonders, für zwei verschiedene Marken tätig zu sein?

Die Vielfalt ist natürlich grösser und man hat mit anderen Fragestellungen zu tun. Bei Swissmilk beschäftigen wir uns vor allem mit Milch und Milchprodukten. Bei der AMS ist der Fokus breiter und geht von Kartoffeln und Erdbeeren bis zu Fleisch und Eiern. Innerhalb der AMS haben wir zudem den Auftrag, Marktdaten einzukaufen und den Konsumentenbarometer zu organisieren samt Tagung, an der unter anderem die Ergebnisse der Umfrage zu landwirtschaftsbezogenen Themen präsentiert werden.

Die AMS engagiert sich für den Absatz einheimischer Nahrungsmittel aus der Schweizer Landwirtschaft.

Ist das im Zeichen der Globalisierung und eines gemeinsamen Europas nicht ein überholtes Ziel?

Im Gegenteil! Regionalität und Nähe stehen als Gegentrend zur Globalisierung hoch im Kurs. Aus Sicht der Schweizer Produzenten ist es massgebend, dass ihre Produkte, die eben in der Schweiz hergestellt werden, hier auch zu einem anständigen, kostendeckenden Preis verkauft werden können.



Bilder: suissegantie.ch, zvg

Das Ziel, die einheimische Produktion zu fördern, ist ein ureigenes Interesse aller Produzenten.

Und weil alle landwirtschaftlichen Organisationen, angefangen von Swissmilk über den Fleischverband bis zum Obstverband, dieses gemeinsame Ziel haben, gibt es die AMS.

Also ein nationales, volkswirtschaftliches Ziel?

Das nationale Interesse und das Ziel, die einheimische Produktion zu fördern und zu unterstützen, ist ein ureigenes Interesse aller Produzenten, aber auch

«Für die Schweizer Produzenten bedeutet der Ruf nach <gesunden> Produkten eine sehr grosse Herausforderung»

des Bundes. Daher unterstützt das Bundesamt für Landwirtschaft die Absatzförderung der AMS, wie auch jene der Einzelverbände, subsidiär mit Fördergeldern.

Muss die Schweizer Landwirtschaft effizienter werden? Oder anders gefragt: Wie steht es bei den Schweizer Konsumenten um die Preiswahrnehmung?

Die Erhebungen zeigen, dass ein Mehrpreis für Schweizer Landwirtschaftsprodukte mehrheitlich akzeptiert wird und von der grossen Mehrheit als gerechtfertigt beurteilt wird. Aber die Qualität bei der Herstellung und der Verarbeitung muss stimmen.

Wie äussert sich Qualität bei Schweizer Landwirtschaftsprodukten?

Bei den tierischen Produkten sind es Aspekte wie Tierwohl, kurze Transportwege und damit ökologische Vorteile, keine Massentierhaltung, wenig Antibiotikaeinsatz. Beim Gemüse- und Obstbau geht es eher um einen möglichst geringen Einsatz von Pflanzenschutzmitteln.

Für Qualität stehen Garantiemarken wie Suisse Garantie von der AMS.

Vermögen solche Marken überhaupt noch Glaubwürdigkeit zu schaffen bei der mittlerweile fast unüberschaubar grossen Zahl?

Die Glaubwürdigkeit ist gemäss Umfrageergebnissen bei den meisten Labels in den letzten Jahren tatsächlich etwas zurückgegangen. Wahrscheinlich ist es auch eine Ermüdungserscheinung von Seiten der Konsumenten, die extrem



Gefragte Vielfalt

Kundendialog, Werbewirkung, Agromarketing, Wertewandel, Psychografie, Biodiversität: Was sich anhört wie das Inhaltsverzeichnis eines Weiterbildungsangebotes, spiegelt einen kleinen Teil unseres interessanten Alltags als Markt- und Sozialforscher.

Es ist für uns ein grosses Privileg, unsere Kunden mittels verschiedenster Methoden und der Befragung unterschiedlichster Zielgruppen unterstützen zu dürfen. Die Krönung der Arbeit sind jeweils die umsetzungsorientierte Präsentation und Diskussion der neu gewonnenen Erkenntnisse und das gute Gefühl, etwas nachhaltig Sinn- und Wertvolles zur weiteren Gestaltung von Dienstleistungen und Produkten beitragen zu können.

In den vorliegenden News vermitteln Ihnen einige Kunden und Mitarbeitende von DemoSCOPE einen Eindruck von der grossen Vielfalt unseres Tagesgeschäfts.

So erhalten Sie zum Beispiel Einblick, wie der äusserst erfolgreiche Flughafen Zürich mithilfe von AttentionTracking sich noch wirksamer als Einkaufsziel und Erlebnisdestination profilieren konnte. Oder wie die Agro-Marketing Suisse seit Jahrzehnten mittels eines Markt- und Kundenbarometer den Puls ihrer Konsumenten misst. Oder wie die Suva dank einer massgeschneiderten Servicequalitäts-Messung die Effektivität und Effizienz ihres telefonischen Contact Centers laufend kontrollieren und weiter optimieren kann. Oder wie eine psychografische Analyse dem Bundesamt für Umwelt (BAFU) hilft, seine Anliegen hinsichtlich Biodiversität in die Öffentlichkeit zu bringen.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen beim Durchstöbern und Lesen!

Roland Huber, geschäftsleitender Partner

vielen Labels ausgesetzt sind. Wir bei der AMS sind aber überzeugt, dass Suisse Garantie nach wie vor Zukunft hat, weil im Unterschied zu vielen anderen Labels hier eine Zertifizierung stattfindet. Die gestützte Bekanntheit von Suisse Garantie ist sehr hoch.

Wo sehen Sie angesichts des Bevölkerungswachstums die Hauptherausforderungen bezüglich Ernährungssicherheit in der Schweiz?

Auch wenn das nicht direkt mein Arbeitsgebiet ist: Wenn die Bevölkerung jedes Jahr – nicht zuletzt durch Zuwanderung – um rund 60'000 bis 100'000 Personen wächst, verringert sich die Anbau- und Nutzfläche für die Landwirtschaft automatisch, wenn nicht stark verdichtet gebaut wird. Und gerade für gute Qualität von Landwirtschaftsprodukten braucht es oft besonders viel Platz, etwa Auslauf bei der Tierhaltung.

Der Ruf nach «gesunden» Produkten ist heute unüberhörbar. Was heisst das für Schweizer Hersteller von Landwirtschaftsprodukten?

Für die Produzenten bedeutet dies eine sehr grosse Herausforderung, gerade wenn man an die Initiativen denkt, die noch zur Abstimmung kommen. Einerseits hat ein Teil der Konsumenten eine sehr idealisierte Vorstellung von der

Landwirtschaft, vielleicht auch gefördert durch die Werbung. Und die Realität ist die, dass der Betrieb effizient und kostengünstig sein muss, weil es den Konsumenten sonst irgendwann zu teuer wird. Die grosse Herausforderung für die Schweizer Produzenten ist es, hier die Balance zu finden.

Sie haben schon das Konsumentenbarometer erwähnt, das DemoSCOPE seit Jahrzehnten durchführt. Welchen Stellenwert hat diese Forschung für die AMS?

Für die AMS sind die Studie und auch die Trendtagung, an der die Ergebnisse

«Ich habe die Zusammenarbeit mit DemoSCOPE immer als zielgerichtet und konstruktiv wahrgenommen»

vorgelegt werden, ein sehr gutes Instrument für verschiedenste Fragestellungen, das auch langfristige Entwicklungen aufzeigt. Gerade die kleineren Verbände innerhalb der AMS könnten sich eine solche Studie selber gar nicht leisten. Die Teilnehmerzahl der Tagung bleibt seit Jahren immer ungefähr gleich. Das gibt uns die Gewissheit, dass es nach wie vor ein sehr wichtiges Instrument ist.

Wie erleben Sie die Zusammenarbeit mit DemoSCOPE?

Ich habe die Zusammenarbeit seit vielen Jahren immer als konstruktiv und zielgerichtet wahrgenommen. Das Monitoring wurde aus Vergleichszwecken so stabil wie möglich gehalten. Und was angepasst werden musste, wurde angepasst.

Schauen wir zum Schluss noch in die Zukunft: Wie sehen Sie die Entwicklung der Marktforschung in den nächsten Jahren?

Die Reise geht in verschiedene Richtungen. Einerseits werden immer mehr digitale Hilfsmittel genutzt, mit denen man versucht, noch näher beim Verhalten der Konsumenten zu sein. Befragungsforschung im Sinne von Sozialforschung braucht es aber weiterhin, um das Verhalten der Leute erklären zu können. ■

* Der Fragesteller ist Leiter der DemoSCOPE-Marktforschung und betreut unter anderem auch die AMS und Swissmilk.

Ökonom und Familienvater



Reto Grolimund (40) schloss ein Studium in Wirtschaftswissenschaften mit Spezialrichtung marktorientierte Unternehmensführung an der Universität Basel mit dem Master ab. Der zweifache Familienvater arbeitet als Abteilungsleiter Marketing Services bei Swissmilk, dem Verband der Schweizer Milchproduzenten. Zusätzlich ist er bei Agro-Marketing Suisse (AMS) seit acht Jahren Präsident der Arbeitsgruppe Marketingforschung & Controlling.

Von wegen Wertewandel

Was sich in der Schweizer Gesellschaft tatsächlich verändert hat.

Werner Reimann*



Bild: iStockphoto

Ein Materialismus-Indikator: Der Wunsch nach viel Ferien.

Vieles hat sich in den letzten Jahrzehnten in der Schweiz und der Welt verändert. Wer erwartet, dass sich deshalb auch die Werthaltungen in der Schweizer Bevölkerung völlig gewandelt hätten, liegt aber falsch. Der Grossteil der Indikatoren, die DemoSCOPE seit über 40 Jahren mit seiner Psychografie erhebt (siehe Box auf Seite 7), bleibt über die ganze Zeit hinweg erstaunlich konstant! Praktisch überhaupt keine Bewegung mehr ist in den letzten zehn Jahren festzustellen.

Aufschlussreiche Ausnahmen

Es gibt aber Ausnahmen, und die sind besonders aufschlussreich. Da ist ein zunehmender Hang zum Materialismus, der sich seit Beginn der Beobach-

tungsperiode ab 1974 bis über die Jahrtausendgrenze hinaus deutlich entwickelt hat, anfänglich begleitet von einem ebenfalls zunehmenden Erfolgsstreben. Wohl nicht zufällig parallel dazu ist ein Trend zum Realismus erkennbar. Das leuchtet ein: Die angestrebten Güter fallen nicht wie gebratene Hühner vom Himmel. Da muss man sich anstrengen und darf nicht in Träumereien verfallen.

Es gibt in der Schweiz eine zweite Datenquelle, die in der Lage ist, Entwicklungen in der Schweizer Bevölkerung über lange Zeit hinweg aufzuzeigen: die Haushaltbudgeterhebung HABE des Bundesamtes für Statistik, wo spätestens seit 1945 eine lückenlose Zah-

lenreihe besteht – seit 2011 ebenfalls durch DemoSCOPE erhoben. Und diese Informationen zeigen eindrücklich auf, dass der Anteil der Ausgaben, die ein Schweizer Durchschnittshaushalt allein für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke aufwendet, seit der Zeit unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg bis heute von nahezu 40 % auf weniger als 10 % gesunken ist.

Etwas frei übersetzt heisst dies: Der Aufwand, um die elementaren täglichen Bedürfnisse befriedigen zu können, ist massiv gesunken. Folglich bleibt mehr finanzieller Spielraum, um sich eine schöne Wohnungseinrichtung, abwechslungsreiche Ferien, ein luxuriöseres Auto oder gar ein eigenes Haus leisten zu können. Diese Entwicklung macht den eingangs erwähnten Hang zum Materialismus begreiflich: Eine bestimmte Werthaltung einzunehmen, ist nur dann sinnvoll, wenn die Chance absehbar ist, dass die damit verbundenen Hoffnungen sich innert nützlicher Frist erfüllen.

Der Wunsch nach Verwurzelung

Erst in den Neunzigerjahren des letzten Jahrhunderts setzte in der DemoSCOPE-Psychografie eine weitere Entwicklung ein, die lange auf Verwunderung und Unglauben stiess: diejenige eines zunehmenden Bedürfnisses nach Verwurzelung. Und das trotz einer fortschreitenden Globalisierung mit allen wirklichen und angenommenen Annehmlichkeiten. Wahrscheinlich ist diese auf die engere Umgebung fixierte Werthaltung eben gerade als Reaktion auf die Globalisierung zu sehen. Nicht zufällig verlief der Aufstieg der SVP von der Nischenpartei für Bauern und Gewerbler zur Volkspartei genau parallel, indem ihr Wähleranteil im Nationalrat von 11,9 % 1991 auf 29 % 2007 hinaufschnellte. ■

*Der Autor ist Senior Research Consultant bei DemoSCOPE.

Chinese New Year am Flughafen Zürich

Wie die Sujets einer neuen Kampagne dank Print.Analyzer von DemoSCOPE optimiert werden konnten.

Jacqueline Rütter*

Während sechs Wochen verwandelte sich das Shopping Center (Airport Center) in eine fernöstliche Welt aus Bambus und Laternen und widmete sich der Geschichte, Kultur, der Küche und den Bräuchen Chinas. Ohne selber zu verreisen, können Besucherinnen und Besucher so am Flughafen Zürich die grosse, weite Welt und verschiedene Kulturen erleben. Über das Jahr verteilt stehen noch vier weitere Destinationen im Mittelpunkt.

Die China-Wochen markierten den Startschuss einer neuen Ausrichtung der Marketingkampagne am Flughafen Zürich. Das Ziel der Kampagne ist, den Flughafen als Einkaufsziel und Erlebnisdestination im erweiterten Einzugsgebiet des Flughafens Zürich bekannt zu machen. «Das Publikum soll motiviert werden, öfter den Flughafen zu besuchen und mehr Zeit bei uns zu verbringen», erklärt Simone Stemmler-Witschi, Head Market Research & Customer Relations der Flughafen Zürich AG.



Bild: zvg

«Dank der Expertise von DemoSCOPE waren wir in der Lage, zielgerichtete Anpassungen vorzunehmen, die zum Erfolg der Kampagne führten»

Vor dem Start der Kampagne hat DemoSCOPE die Werbewirkung mit dem bewährten Print.Analyzer (siehe Box) evaluiert. Im Fokus stand dabei insbesondere die Verbindung der Botschaft zum Absender. Die Analyse des Blickverlaufs zeigt, dass die Bildwelt und die Headline gut beachtet werden (überdurchschnittliche «viewing time»): Es gibt drei klare Aufmerksamkeits-schwerpunkte – Schwein, Headline und Gesicht. Das chinesische «pig» ist Einstiegspunkt. Von dort wandert der Blick direkt zur Headline oder via Gesicht der Dame zur Headline. Logo und ausführliche Botschaft im kleingedruckten Text, die beide unten platziert sind, werden übersehen. Die ergänzende Befragung bestätigt, dass der Absender nicht eindeutig identifiziert werden kann – es könnte sich auch um eine Airline respektive um eine chinesische Tourismusorganisation handeln. Ohne erklärenden Text und klaren Absender bleibt der beworbene Event unklar.

Deshalb empfahl DemoSCOPE, die Aufmerksamkeit mehr auf den Absender zu lenken, sei es mit einem «Störer» oder einer anderen Anordnung der Elemente, und den Event konkreter in der Headline zu beschreiben.

Die mit der Visualisierung betraute Agentur veränderte daraufhin im Wesentlichen drei Dinge: Sie ergänzte die Headline gezielt, verzichtete auf den Textbalken unten im Bild und senkte den Kopf des Schweins nach unten, um den Blickverlauf besser auf das Logo zu lenken. Dieses ist zwar unten verblieben, jetzt aber ins Visual integriert worden. «Die Resultate des Print.Analyzers waren für uns ein Augenöffner. Dank der Expertise von DemoSCOPE waren wir in der Lage, zielgerichtete Anpassungen vorzunehmen, die zum Erfolg der Kampagne führten», zieht Simone Stemmler-Witschi Bilanz. ■

Generell gelingt es besser, über einen Logo-Kontakt den Absender zu identifizieren und im Gedächtnis zu speichern.

**Die Autorin arbeitet als Senior Research Consultant bei DemoSCOPE und ist für Werbewirkungsmessungen mit Print.- und Spot.Analyzer verantwortlich*

Print.Analyzer

Mit 200 Interviews wurde die Werbewirkung mittels AttentionTracking und ergänzender Befragung in der DemoSCOPE-Online-Community gemessen. Beim Verfahren zur Aufmerksamkeitsmessung wird exakt aufgezeichnet, wohin die Probanden bei der Betrachtung einer Kreation auf ihrem Bildschirm blicken und mit der Computermouse klicken. Das Verfahren nutzt die Tatsache, dass der Mensch nur über eine einzige, unteilbare Aufmerksamkeit verfügt, die sowohl seine Motorik als auch seine Wahrnehmung steuert. Ein analoges Vorgehen ist auch bei TV-Spots und anderen Bewegtbildern mit dem Spot.Analyzer möglich.



Bild: iStockphoto

Biodiversität aus psychografischer Perspektive

Eine von DemoSCOPE für das Bundesamt für Umwelt (BAFU) durchgeführte Studie lässt interessante Unterschiede erkennen.

Dr. Michael Buess*

Warum interessieren sich die einen Menschen mehr für Kreuzfahrtferien und andere mehr für Adventure-Trekking? Aus dem Konsumgüter- und Dienstleistungsmarketing ist gut belegt, dass unterschiedliche Werthaltungen zu unterschiedlichen Präferenzen und damit auch zu unterschiedlichem Informations- und Einkaufsverhalten führen. Entsprechend werden in der Konsumgüter- und Marketingforschung seit Jahren erfolgreich psychografische Modelle verwendet, um Konsumenten- und Kundengruppen psychografisch zu charakterisieren, so besser zu verstehen und entsprechende Produktgestaltungs-, Werbe- und Marketingmassnahmen zielgruppenspezifisch

auszurichten. Aber lässt sich ein solcher psychografischer Ansatz auch auf den Umweltbereich und dabei konkret auf das Thema Biodiversität anwenden?

Im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt (BAFU) hat DemoSCOPE genau diesen Versuch unternommen und im Juli 2018 insgesamt über 2000 Personen zwischen 15 und 74 Jahren aus der DemoSCOPE-Community in der ganzen Schweiz online befragt. Auslöser für diese Studie war der bereits durch frühere Untersuchungen festgestellte, sogenannte Wahrnehmungsgap im Themenbereich Biodiversität. Damit ist gemeint, dass gemäss zahlreichen Befragungen die Mehrheit der

Schweizerinnen und Schweizer der Meinung ist, um die Artenvielfalt in unserem Land sei es gut oder sogar sehr gut bestellt und der Zustand der Biodiversität habe sich in den letzten zehn Jahren zudem verbessert. Die wissenschaftlichen Fakten belegen aber exakt das Gegenteil. Die Schweizer Bevölkerung schätzt den Zustand von Flora und Fauna entsprechend also als viel zu gut ein.

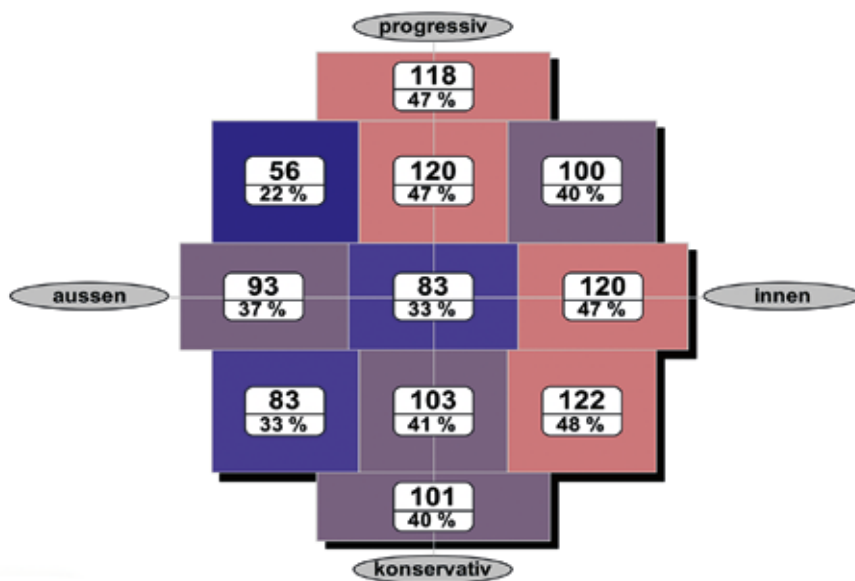
Wahrnehmungsgap bestätigt

Generell zeigen die Ergebnisse der aktuellen BAFU-Befragung, dass der Begriff Biodiversität und die damit verbundenen Aspekte in der Schweizer Bevölkerung relativ gut bekannt sind.

Allerdings bestätigte sich auch wieder der erwartete Wahrnehmungs-Gap. Ein Mehrwert bzw. eine neue Perspektive auf die Thematik ergibt sich nun aber durch die zusätzlichen psychografischen Auswertungen der Umfrageergebnisse. So kann bei einer Mehrheit der Fragen bzw. Antworten eine mehr oder weniger deutliche West/Ost- bzw. Aussen/Innen-Tendenz festgestellt werden (Beispiel siehe Grafik). Wichtig zum Verständnis: Aussengerichtete Menschen zeichnen sich durch Charaktereigenschaften wie Kontaktfreude, Erfolgsstreben und eine stark materialistisch geprägte Werthaltung aus. Innengerichtete haben ein gegenteiliges Profil: Innere Werte zählen mehr als sichtbare Erfolgsbeweise. Zudem wird intellektuelle Kompetenz höher gewichtet als Zurschaustellung von Reichtum, und der Glaube an Ideale (Schutz des Schwächeren etc.) ist diesen Menschen wichtig.

Generell scheinen Personen in den Aussen-Feldern den Zustand der Biodiversität in der Schweiz eher positiver einzuschätzen und entsprechend auch weniger Handlungsdruck zu sehen als Personen mit einer stärkeren Innen-Orientierung. Diese Trends haben ver-

Vertrautheit Begrifflichkeit – häufig



Datensatz: Psychografisches Klima Biodiversität
 Universum: Total (Basis n=2029)
 Filter Zielgruppe: Kein Filter

MRP 8.8.0.8.48
 Demo SCOPE AG © Radar-Psychografie

Innengerichteten und Progressiven ist «Biodiversität» besonders geläufig.

mutlich auch mit der Bekanntheit der Begrifflichkeit Biodiversität sowie insbesondere auch dem entsprechenden Interesse für das Thema zu tun, das bei den Innen-Orientierten grösser ist als bei den Aussen-Orientierten. Zudem ist bei den Aussen-Orientierten die Vorstellung, dass das eigene Verhalten einen Effekt auf den Zustand der Biodiversität hat, vergleichsweise unterdurchschnittlich vertreten, was auch zu einer tieferen Handlungsbereitschaft führt.

Der Mehrwert der Psychografie

Durch die zusätzliche psychografische Auswertung und Typologisierung ist es möglich, Handlungs- und Kommunikationsmassnahmen zielgruppenspezifisch zu entwickeln. Insbesondere scheint es anhand der Ergebnisse angezeigt, die Innen- und Aussen-Typen unterschiedlich anzusprechen. Es dürfte zielführend sein, die eher Innengerichteten, die bereits über einen besseren Informationsstand und auch eine höhere Handlungsbereitschaft verfügen, darin zu bestärken, ihr Engagement im Bereich Biodiversität zum Wohle der ganzen Gesellschaft weiterzuführen bzw. noch zu verstärken. Bei den Aussengerichteten muss dagegen zunächst

«Basisarbeit» geleistet werden, um das nötige Wissen zu vermitteln und so auch die entsprechende Handlungsbereitschaft überhaupt hervorrufen zu können. Dabei muss bei den Aussen-Typen stärker auf die Ich-Orientierung abgezielt werden. Es muss also versucht werden zu vermitteln, weshalb es im persönlichen Interesse dieser Personen sein sollte, etwas für Biodiversität zu tun.

Mehrwert bietet die Psychografie aber nicht nur in Bezug auf mögliche Inhalte von Kommunikationsmassnahmen, sondern vor allem auch in Bezug auf deren Platzierung. Hierfür kann insbesondere auf das durch andere Studien seit Jahren erforschte (mediale) Informationsverhalten der verschiedenen Typen/Felder zurückgegriffen werden. So ist zum Beispiel bekannt, dass sich Aussensorientierte eher über Boulevard- und Lokalmedien informieren, während Innenorientierte eher überregionale Qualitätszeitungen lesen. ■

*Der Autor ist Politikwissenschaftler und Projektleiter Sozialforschung bei DemoSCOPE. Er ist mitverantwortlich für die hier beschriebene Studie.

Stichwort Psychografie

Die Basis für die Radar-Psychografie bildet ein geeichter und standardisierter Psychografie-Test, bei dem die Zielpersonen Stellung zu 26 verschiedenen Aussagen nehmen. Aufgrund des Antwortmusters wird für jede einzelne Person ein Profil mit Werthaltungen erkennbar. – Das Instrument der Psychografie hat DemoSCOPE-Gründer Werner Wyss vor über 40 Jahren entwickelt. Seit 1974 wird es als Grundlagenstudie jährlich zur Messung des gesellschaftlichen Zustands der Schweiz eingesetzt. Zuerst war dies lange Zeit im Rahmen einer eigenständigen Studie der Fall, seit 2013 ist sie Teil der Medienstudie MACH der WEMF AG für Werbemedienforschung. Daneben wird die Psychografie auch regelmässig wie im vorliegenden Fall bei Ad-hoc-Befragungen nutzbringend angewendet.

Servicequalität kontinuierlich messen

Mit einem ausgeklügelten System unterstützt DemoSCOPE die Suva darin, die Effektivität und Effizienz ihres telefonischen Contact Centers laufend zu optimieren.

Melanie Müller*

Als 2017 das Contact Center bei der Suva neu strukturiert wurde, spielte die Reorganisation der 1st-Level-Telefonie eine zentrale Rolle. Gemäss Daniel Maurer, dem zuständigen Bereichsleiter bei der Suva, wurden damit folgende Ziele für die 1st-Level-Telefonie verbunden: ein verbessertes Kundenerlebnis durch eine erhöhte Erreichbarkeit, eine Optimierung der Geschäftsprozesse, eine Steigerung der Gesprächsqualität in der Kommunikation durch die Einführung eines einheitlichen Regelwerks für die Zuweisung von telefonischen Kontakten und eine verbesserte Messbarkeit in Bezug auf die Telefoniekontakte.

«Die grösste Stärke liegt in der laufenden Anwendung auf reale Kundenkontakte»

In den vorhergehenden Jahren 2014 bis 2016 hatte DemoSCOPE im Auftrag der Suva die Qualität ihrer telefonischen Kontakte schon mittels Mystery Calling stichprobenartig überprüft. Bei dieser Methode handelte es sich naturgemäss jedoch um inszenierte Telefonate. Mit der eingangs angesprochenen Reorganisation wollte die Suva auch ihr Monitoring optimieren und beauftragte DemoSCOPE, ein konti-

nuierliches Messsystem zu implementieren, das auf realen Telefonkontakten beruht.

Ein bewährtes Bewertungssystem

Zunächst wurde mit der Suva zusammen ein Bewertungssystem entwickelt, das jene zehn Kriterien beinhaltet, die auch im DemoSCOPE-Servicebarometer zum Einsatz kommen und sich für die Bewertung von Telefonaten in diesem Bereich jahrelang bewährt haben (siehe Box). Diese Kriterien wurden in Zusammenarbeit mit der Suva für deren Bedürfnisse individualisiert und präzisiert.

Ein festes Bewertungsteam seitens DemoSCOPE erhält nun monatlich die aufgezeichneten Audiodateien jener Suva-Mitarbeitenden, die an dem Programm teilnehmen und zuvor eine Einverständniserklärung abgegeben haben. Die Calls werden durch ein Computersystem zufällig ausgewählt und an DemoSCOPE übermittelt.

Pro Monat werden fünf Calls pro Mitarbeiter durch DemoSCOPE anhand des im Voraus festgelegten Rasters bewertet. Für jedes der aufgeführten Kriterien wurde die Benotung genau definiert. Die Benotungen aller Bereiche

fliessen in einer Kennzahl zusammen, die einen einfachen Überblick beispielsweise im Zeitverlauf erlaubt und damit aufzeigt, wie sich die Performance des Service Centers entwickelt. Besonders herausfordernd für das Bewertungsteam ist die Bewertung von «Unwörtern», die vom Auftraggeber definiert werden und die bei der Suva ganz anders aussehen können als bei einer anderen Unternehmung.

Dashboard zur Visualisierung

Die Auswertung der Calls erfolgt kontinuierlich und fliesst in ein Dashboard zur Datenvisualisierung ein. Die Daten stehen dem Auftraggeber ab dem Zeitpunkt der Erfassung jederzeit aktuell

Servicebarometer

Mit dem Schweizer Servicebarometer misst DemoSCOPE zweimal im Jahr die Qualität des Kundendienstes aus Kundensicht mit einer kostengünstigen Multiclient-Studie. Die systematisch geführten Mystery Calls und Mystery Mails liefern objektive und professionell erhobene Informationen über das tatsächliche Verhalten der Mitarbeitenden im Service Center. Der Auftrag umfasst 30 Mystery Calls und 10 Mystery Mails. Als Bewertungskriterien bei den Calls dienen Wartezeit, Begrüssung, Fachkenntnisse, Lösungsorientierung und Verabschiedung. Die Qualität der Mails wird gemessen an der Antwortzeit, der Orthografie, dem Ausdruck, der Lösungsorientierung und der Personalisierung. Die Calls werden aufgezeichnet und durch ein Expertenteam nach einem standardisierten Bewertungsbogen erfasst und beurteilt. Die Resultate aus dem Servicebarometer werden inklusive Benchmarks als schriftlicher Bericht geliefert. Nächster Anmeldeschluss: 9. September.



Mit Dashboards können Mitarbeitende und Vorgesetzte die Performance analysieren.



Bilder: iStockphoto, zvg

Den Suva-Mitarbeitenden kann anhand der Aufzeichnungen und Bewertungen ein qualifiziertes Feedback abgegeben werden.

für Coachings zur Verfügung. Das Dashboard dient der Visualisierung der Daten und wurde eigens für die Suva so programmiert, dass es beispielsweise möglich ist, die einzelnen Agenturen und auch die einzelnen Mitarbeiter zu betrachten. Zeiträume können selektiert werden, Zeitverläufe können dargestellt werden, Daten und Charts können für eine individuelle Präsentation exportiert werden.

Wenige zentrale Personen auf oberster Führungsebene haben eine übergeordnete Berechtigung, um die Coachings zu managen. Jeder Teamleiter hat die eingeschränkte Berechtigung für sein Team und seine Mitarbeiter und hat Zugriff auf eine interne Benchmark, die sein Team gegenüber allen anderen darstellt.

Neutrales Feedback von aussen

Die teilnehmenden Suva-Mitarbeitenden können ihre eigenen Bewertungen durch ein noch weiter eingeschränktes und individuelles Login einsehen und

so ihre eigene Performance überprüfen. Sie können sich so selber weiterentwickeln und erhalten ein neutrales Feedback von aussen.

Um sicherzustellen, dass das Bewertungsteam die einzelnen Kriterien korrekt bewertet, finden regelmässige Schulungen des Teams in Zusammenarbeit mit der Suva statt. Wenn Rückfragen bei einer Bewertung auftauchen, werden diese gezielt mit dem Auftraggeber rückbesprochen.

Durch eine eindeutige Identifizierung jedes einzelnen Calls kann die Suva selbst überprüfen, ob ein Call nach ihren Massstäben bewertet wurde oder nicht. So ist sichergestellt, dass die Bewertungen nachvollzogen werden können, z.B. wenn ein Mitarbeiter der Ansicht ist, er habe eine schlechte Bewertung erhalten und diese sei ungerechtfertigt. Den Suva-Mitarbeitenden kann anhand der Aufzeichnungen und Bewertungen ein qualifiziertes Feedback abgegeben werden, das jederzeit

nachvollzogen werden kann. So ermöglicht dieses Programm ein individuelles Coaching.

Pro Monat werden durch DemoSCOPE im Durchschnitt rund 450 Calls bewertet. Bis jetzt kamen so knapp 5000 analysierte Anrufe zusammen. «Die Implementierung des neuen Messinstruments hat massgeblich dazu beigetragen, die Telefoniekontakte im 1st Level besser messen zu können», zieht Daniel Maurer Fazit. «Die grösste Stärke des neuen Instruments liegt meines Erachtens in der laufenden Anwendung auf reale Kundenkontakte.» ■

**Die Autorin arbeitet als Senior Research Consultant bei DemoSCOPE und war für den Aufbau des hier beschriebenen Analysesystems bei der Suva verantwortlich.*

Vor 30 Jahren



Die Wohnhäuser und die Mietzinse schossen in die Höhe.

Bild: ETH-Bibliothek Zürich, Bildarchiv

Sprachkenntnisse, Wohnungsnot und neue Marken

Was vor 30 Jahren die Marktforschungsszene Schweiz bewegte.

Vor 30 Jahren sprachen gemäss einer DemoSCOPE-Befragung in der Deutschschweiz 71 % Französisch und umkehrt in der Romandie 53 % Deutsch. Gesamtschweizerisch beherrschten damals gemäss eigener Aussage zudem 49 % Englisch. 16 Jahre zuvor, also 1973, hatten die Werte noch tiefer gelegen. Insbesondere Englisch (32 %) konnten damals noch deutlich weniger. «Die Mehrsprachigkeit des Schweizer ist längst vom Klischee zur Tatsache geworden», kommentierte das Info-Bulletin von DemoSCOPE damals – und bot weitere Details in einem Berichtsband mit Text, Tabellen und Grafiken für 120 Franken an.

«Wohnungsnot» und «Spekulationsgewinne auf dem Rücken des Mieters» waren damals Schlagworte, die in den Medien gehäuft kursierten. DemoSCOPE wollte es deshalb genau wissen und stellte fest, dass zwei Drittel aller Schweizer die Mietzinse als zu hoch empfinden, tröstete aber die Leser damit, vor wenigen Jahren sei die Zahl der Unzufriedenen noch höher gewesen. Am gravierendsten war es dabei in grös-

seren Städten der Romandie, wo 81 % der Befragten die Situation als «untragbar» bezeichneten. Auch in Deutschschweizer Städten wurde die Lage nur als unwesentlich besser empfunden.

Über die Entwicklung der Markenartikel verbreitete sich Werner Wyss auf der Basis der Haltung gegenüber dem Konsum, die das «Psychologische Klima» jährlich mass. Der DemoSCOPE-Firmengründer zählte in diesem Zusammenhang neue Marken auf, die «ausserordentlich frisch wirken und Erfolg haben», und nannte namentlich Lacoste, Benetton, Adidas, Pierre Cardin, Porsche und Swatch, aber auch McDonald's, Ikea und Migros.

Um «den stetig grösser werdenden Arbeitsanfall schneller und effizienter meistern zu können», erwarb DemoSCOPE damals eine neue MicroVAX III. Sie trat an die Stelle der bisherigen VAX 750 und zeichnete sich durch viermal grössere Rechen- und Speicherleistung aus. Und weil die Nachfrage nach professionell gestalteten Marktforschungsgrafiken in

den letzten Monaten erneut massiv angestiegen sei, habe sich das Unternehmen zur Anschaffung einer zweiten Grafikstation entschlossen, hiess es.

80 % der Befragten in der Schweiz erachteten es vor 30 Jahren als sehr wichtig, dass Kindern Höflichkeit und gutes Benehmen beigebracht wird, 77 % votierten für eine gute Allgemeinbildung. Das waren damals auch in anderen Ländern die Säulen der Erziehungsprinzipien. In der Schweiz damals besonders ausgeprägt, verglichen mit anderen Ländern: die Erwartung, dass Kinder lernen, selbständig zu denken, und Durchhaltevermögen zeigen. ■

In dieser Rubrik picken wir Reminiszenzen heraus, die 1989 im Info-Bulletin von DemoSCOPE zu lesen waren. Der Vorgänger der DemoSCOPE news war ein einfacher, mit Kugelkopfschreibmaschine geschriebener und mit Bostitch zusammengehaltener Newsletter.

Was dürfen Roboter?

DemoSCOPE hat für Angestellte Schweiz mit einer Bevölkerungsbefragung die Akzeptanz von künstlicher Intelligenz ermittelt.

*Ariane Modaressi**

Es führt kein Weg mehr an ihnen vorbei, ob in der Medizin, in der Pflege, als Buschauffeur oder als Auskunftgeber im Einkaufszentrum: Der Einsatz von Robotern drängt in fast alle Sektoren des täglichen Lebens vor.

Seit Kurzem ist der humanoide Roboter Pepper Mitglied des Arbeitnehmersverbandes Angestellte Schweiz. Im Zuge seines 100-Jahr-Jubiläums war es dem Verband wichtig, mit der Aufnahme eines Roboters als weltweit erste Arbeitnehmerorganisation die Entwicklung der Digitalisierung zu thematisieren, um zu verstehen, wie sich die Gestaltung der Interaktion mit Robotern in Zukunft manifestiert.

Wie aber steht es um die Akzeptanz von Robotern in der Bevölkerung, insbesondere in der Arbeitswelt? Um dies herausfinden, beauftragte Angestellte Schweiz DemoSCOPE, eine repräsentative Studie innerhalb der Schweizer Bevölkerung durchzuführen. Die Ergebnisse sind aufschlussreich und verblüffend zugleich.

Roboter als Vorgesetzter?

Roboter werden bereits grossflächig als Auskunftgeber eingesetzt. Aber gerade einmal die Hälfte der Befragten wollen sich von einem Roboter Auskunft geben lassen. Einen Roboter als Buschauffeur können sich sogar nur 28 % der Befragten vorstellen. Auch in der Teamarbeit kamen Roboter nicht gut weg. Nur 16 % der Befragten würden einen Roboter im Team akzeptieren. Wie aber sieht es in der Pflege aus, wo Roboter ebenfalls bereits zum Einsatz kommen? Auch hier ist die Akzeptanz sehr gering und liegt bei gerade einmal 15 %. Völlig ausgeschlossen ist für die Befragten jedoch die Akzeptanz eines Roboters als Vorgesetzter – 99 % lehnen dies klar ab.

Erstaunen dürfte die Tatsache, dass 36 % der Befragten keine einzige der



Bild: zvg

Die Autorin heisst Pepper als Mitglied der Angestellten Schweiz willkommen.

vorgegebenen Tätigkeiten (Auskunft/Bustransport/Pflege/Teamarbeit/Vorgesetzter) von Robotern akzeptieren. In Bezug auf die Interaktion mit Robotern waren Junge (15–34 Jahre) und höher gebildete Personen aber deutlich positiver eingestellt.

Mehr als die Hälfte der Befragten (55 %) fürchtet, dass durch arbeitende Roboter mehr Arbeitsplätze verlorengehen, als neue geschaffen werden. 26 % glauben, dass der Vorstoss von Robotern auf den Arbeitsmarkt keinerlei Auswirkungen habe, während lediglich 11 % der Ansicht sind, dass dadurch mehr Arbeitsplätze geschaffen werden. Dass Roboter sie von Routinearbeit entlasten, glauben immerhin 52 % der erwerbstätigen Befragten.

Das Bewusstsein schärfen

Der Vorstoss von Robotern in diverse Bereiche des gesellschaftlichen Lebens schreitet stetig voran. Wie ein vergleichsweise hoher Anteil von «Weiss nicht/Keine Angabe»-Antworten innerhalb der DemoSCOPE-Umfrage zeigt, haben sich viele Menschen zu Fragen rund um Roboter noch kein abschliessendes Urteil gebildet. Umso wichtiger war es dem Verband, mit der Aufnahme des Roboters Pepper das Bewusstsein bei seinen Mitgliedern zu schärfen, dass im Zuge von Digitalisierung und neuen Arbeitswelten Roboter in naher Zukunft einen festen Platz im Alltag haben werden. ■

**Die Autorin arbeitet als Redaktorin beim Verband Angestellte Schweiz.*

Rappen und Franken

Eine Gruppe von DemoSCOPE-Mitarbeitenden unter Führung von **Albert Amrein** hatte auf eigene Initiative in der Vorweihnachtszeit bei ihren Arbeitskolleginnen und -kollegen Geld für die SRF-Aktion «Jeder Rappen zählt» gesammelt. Aufgerundet durch einen Beitrag der Geschäftsleitung kamen insgesamt 1250 Franken zusammen, die eine Delegation in der Glasbox auf dem Europaplatz in Luzern ablieferte. Zum Dank gab es ein Selfie mit SRF-Moderatorin Anic Lautenschlager (rechts unten im Bild). ■



E-Government und E-Voting

Gemäss der zweiten E-Government-Studie, die DemoSCOPE unter der Leitung von **Dr. Michael Buess** im Auftrag von E-Government Schweiz und dem Staatssekretariat für Wirtschaft bei Bevölkerung, Unternehmen und öffentlichen Verwaltungen in der Schweiz realisiert hat, ist die Nachfrage nach elektronischen Leistungen der Behörden weiterhin grösser als das Angebot. Auch in Sachen E-Voting kennen die befragten Bürgerinnen und Bürger kaum Vorbehalte. ■

Antibiotika und Kampagne

Gut ein Fünftel (22 %) der Schweizer Bevölkerung hat in den vergangenen zwölf Monaten Antibiotika in oraler Form eingenommen. Das ergab eine Telefonbefragung, die DemoSCOPE für das Bundesamt für Gesundheit BAG durchgeführt hat, das eine Kampagne zum richtigen Umgang mit diesen Medikamenten lanciert hat. Die Hälfte aller Befragten kann sich daran erinnern, in den vergangenen zwölf Monaten Informationen gehört oder gelesen zu haben, die von der unnötigen Einnahme von Antibiotika abraten. Bei knapp einem Viertel derjenigen, die Informationen beachtet haben, veränderte dies deren Ansicht zum Antibiotikagebrauch. Verglichen mit denjenigen, deren selbstberichtetes Verhalten sich aufgrund von (zusätzlichen) Informationen nicht veränderte, wollen diese vor allem wesentlich häufiger möglichst wenige oder gar keine Antibiotika einnehmen. Mehr zu den Ergebnissen dieser Befragung auf www.demoscope.ch/antibiotika ■

Spenden und Image

Bereits zum vierten Mal stellte Swissfundraising seinen Mitgliedern die jährlich aufbereiteten Resultate des von DemoSCOPE erhobenen Spenden- und Imagebarometers vor. Dieses gibt detailliert Auskunft über das Spendenverhalten in der Schweiz und das Image der Spendenorganisationen. **Dominik Fröhli**, Leiter der Sozialforschung bei DemoSCOPE, traf an der diesjährigen Ergebnispräsentation in Bern auf über 40 interessierte Vertreter verschiedenster gemeinnütziger Organisationen. ■

Tauben und Rennen

Die Schar der Schweizer Brieftaubenfreunde mag klein sein, die Zahl der Tauben, die bei Wettflügen zum Einsatz kommen, geht aber in die Tausende. Und bis zu 50 % der Tiere bleiben

dabei im Lauf einer Saison gemäss Schätzungen der Organisation Schweizer Tierschutz STS auf der Strecke. Nun hat eine Befragung im Auftrag des Schweizer Tierschutz STS in der DemoSCOPE-Online-Community ergeben, dass sich die Schweizer Bevölkerung kritisch gegenüber Taubenrennen verhält: Eine grosse Mehrheit der Befragten erachtet diese Rennen als mehr oder weniger unsinnig, befürwortet Einschränkungen zum Schutz der Tiere und 58 % sprechen sich sogar für ein Verbot der Wettflüge aus. ■

Stadion und Autobahn

Gleich zweimal konnte **Werner Reimann** aus dem Sozial- und Politikforschungsteam von DemoSCOPE Ergebnisse zu Telefonbefragungen mit politischem Inhalt öffentlich vorstellen. Zuerst stand er dem Schweizer Fernsehen und dem Schweizer Radio Red und Antwort bezüglich des Fussballstadion-Neubaus in Zürich im Vorfeld der Volksabstimmung (siehe Bild). Nur wenige Tage später gab er an einer Veranstaltung der Wirtschaftskammer Biel-Seeland Einblick in die Ergebnisse einer Befragung im Auftrag der Gassmann Medien (Bieler Tagblatt, Tele Bilingue etc.) zur A5-Umfahrung Westast Biel. Hier ist die Situation besonders interessant, weil es nicht nur um ein blosses Ja oder Nein zur längst geplanten Umfahrung geht. Denn in letzter Zeit hat sich eine Oppositionsgruppe Gehör verschafft, die eine konkrete Alternativlösung vorschlägt. ■



Bilder: zvg

Demo SCOPE AG

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

Demo SCOPE Fribourg

Route Sainte-Thérèse 2E
CH-1700 Fribourg (Suisse)
Tél.: 0041 26 555 05 00
demoscope@demoscope.ch
www.demoscope.ch

Impressum

Copyright: Demo SCOPE AG
CH-6043 Adligenswil (Schweiz)
Gestaltung: Medianovis AG, CH-8057 Zürich
Nachdruck gestattet, wenn unverzerrt und mit Quellenangabe «Demo SCOPE AG»