

DemoSCOPE

# news

Ausgabe 1, 2011

New Market Research



## 50 Jahre DemoSCOPE: Am Anfang war das Tetrapak

Seiten 6–10

**Einkaufsverhalten:  
Shopper Insights  
geben Aufschluss**

Seite 4

**Euroschwäche:  
Freud und Leid**

Seite 13

**Telefoninterviews:  
Neue Lösungen**

Seiten 14–15



«Jedes Bier, das nur getrunken und nicht genossen wird, ist ein Bier zu viel.»

## «Bier wird sich immer wieder neu erfinden»

Frank Wilde, Group Brand Manager International Brands von Heineken Switzerland AG, über die Innovationskraft des Gerstensafts, «Stangen-Kultur» und gesellschaftliche Verantwortung.

Werner Reimann (Interview) und Leo Dietrich (Bilder) \*

**Sie sind Teil eines internationalen Konzerns. Wie viel Spielraum haben Sie für den Schweizer Markt?**

Sicher ist einiges wie das Produkt, die Verpackung und Teile der Kommunikation vom Mutterhaus vorgegeben. Aber Bier ist ein recht lokales Produkt. Ich habe deshalb einige Freiheiten vor allem in die Aktivierung der Marken.

**Insbesondere in der Deutschschweiz haftet Ihnen das Etikett des Konzerns an, der gut eingeführte Schweizer Marken geschluckt hat. Wie gehen Sie damit um?**

Man muss klar unterscheiden zwischen der Marke Heineken und dem Unternehmen Heineken Switzerland. Wir versuchen, die Marke so relevant wie möglich für die Schweizer zu machen, indem wir Nähe erzeugen. In diesem Zusammenhang ist unser Sponsoring-Engagement ganz wichtig, insbesondere die drei Festivals, die wir in den drei Landesteilen unterstützen: Das Montreux Jazz Festival, das Blue Balls Festival in Luzern und das Moon & Stars Festival in Locarno.

**Das Unternehmen Heineken Switzerland führt eine Reihe von Schweizer**

**Marken wie Eichhof, Calanda und Original Ittinger Klosterbräu. Sind das noch die gleichen Biere wie früher, als sie noch eigenständig waren?**

Diese Rezepte sind einzigartig und bleiben unangetastet. Diese Biere werden auch weiter in der Schweiz gebraut, wie übrigens auch die meisten anderen Produkte, die wir hier anbieten. Über 95% wird in der Schweiz gebraut und abgefüllt. Wir setzen stark auf Schwei-

**«Ich bin sehr zufrieden mit der Qualität, die DemoSCOPE uns bietet.»**

zer Marken und investieren immer noch neben Eichhof und Calanda auch in die regionalen Marken Haldengut und Ziegelhof sowie in unser Spezialitätenbier Original Ittinger Klosterbräu.

**Ihr Unternehmen ist seit 1984 in der Schweiz aktiv. Was hat sich in dieser Zeit verändert?**

In der Schweiz herrscht immer noch eine ausgeprägte «Stangen-Kultur». Man bestellt nicht ein bestimmtes Bier, sondern eben «eine Stange». Das ist historisch bedingt durch das bis 1991 geltende Kartell. Das Bierkartell kon-

trollierte die Absatzkanäle und diktierte die Preise für das Bier in den Restaurants und im Detailhandel. Heute streben wir eine Vielfalt von Bieren an, der Konsument soll selber wählen können.

**Gerade in den letzten Jahren ist eine Reihe von Mikro-Brauereien neu entstanden. Das Angebot ist gewachsen. Mittlerweile zählt die Schweiz über 300 Kleinbrauereien. Da wir eine Vielfalt**

von Spezialitäten anstreben, sehen wir die Kleinbrauereien als Bereicherung der Schweizer Bierlandschaft. Dies fördert die Biervielfalt und damit die Bierkultur – und davon können schlussendlich alle Anbieter profitieren. Wir reichen den Kleinbrauereien in der Schweiz auch die Hand. Wir arbeiten beispielsweise eng mit Monstein (Davos), Tschlin im Unterengadin und Stierenbräu in Uri in der Logistik zusammen.

**Sie produzieren ein Produkt mit Suchtpotenzial, müssen aber als pri-**



### **vatwirtschaftliches Unternehmen gewinnorientiert denken. Wie bringen Sie das unter einen Hut?**

Bier ist für uns ein Genussmittel, und das heisst, bei uns kommt Qualität vor Quantität. Jedes Bier, das nur getrunken und nicht genossen wird, ist nach unserer Meinung ein Bier zu viel. Wir nehmen unsere gesellschaftliche Verantwortung wahr und halten uns an klare, selbstauferlegte Richtlinien. So wenden wir uns bewusst mit allen unseren Marketing-Aktivitäten erst an

#### **Ein Rugby spielender Holländer**

*Frank Wilde (37) wurde in Schlieren ZH geboren, ging grösstenteils in England zur Schule und studierte in Holland BWL. Als Trainee bei Philip Morris International kam er*



*in die Schweiz zurück und wechselte vor drei Jahren als Group Brand Manager International Brands zu Heineken Switzerland. Der begeisterte Rugby-Spieler und Skifahrer wohnt mit seiner Frau und seinen beiden Kindern in Lausanne.*

*Heineken ist mit insgesamt 13 internationalen und Schweizer Marken auf dem hiesigen Biermarkt vertreten und hat seit 2009 seinen Sitz in Luzern, wo auch weiterhin gebraut wird. Die zweite Brauerei befindet sich in Chur und wurde letztes Jahr für 2 Millionen Schweizer Franken mit einer neuen Etikettieranlage ausgerüstet.*

Personen ab 18 Jahren, obwohl das Mindestalter für den Bierkonsum in der Schweiz bei 16 liegt.

#### **Welchen Stellenwert hat Marktforschung für Sie?**

Für mich als Ausländer in der Schweiz ist Marktforschung ein sehr wichtiger Pfeiler in meinem Job. Marktforschung hilft uns zu verstehen, wie die Konsumenten in der vielfältigen Schweiz sich verhalten. Wir wollen unsere Entscheidungen allgemein auf Fakten abstützen und nicht einfach aus dem Bauch heraus entscheiden.

#### **Heineken Switzerland arbeitet seit Längerem in der Marktforschung mit DemoSCOPE zusammen. Wie gut erfüllt DemoSCOPE Ihre Erwartungen?**

Ich bin sehr zufrieden mit der Qualität, die DemoSCOPE uns bietet. Mit Herrn Sövegjarto haben wir seit Jahren den gleichen Ansprechpartner. Er ist in unserem hektischen Business zu einer Konstante geworden. Ihm glaubt und vertraut man. Wir können uns mit wenigen Worten verständigen.

#### **Welches Marktforschungsergebnis hat Ihnen in letzter Zeit am meisten genützt?**

Wir haben eine grosse Untersuchung zum Markt mit alkoholfreien Bieren gemacht, die uns viel Halt für unsere Strategie gab.

#### **Bier ist ein uraltes Getränk, das längst erfunden ist. Sind da noch Innovationen zu erwarten?**

Bier wird sich immer wieder neu erfinden. Unsere Marke Desperados ist ein gutes Beispiel. Ein spritziges Bier mit Tequila-Aroma und einer Zitrusnote. Wir haben noch vieles in der Pipeline, uns gehen die Ideen nicht so schnell aus.

#### **Wie und wann trinken Sie am liebsten ein Bier?**

Ich habe einen Biertender zu Hause und geniesse besonders ein frisch gezapftes Bier am Freitag nach Feierabend. ■

\*Werner Reimann ist Mitglied des Marktforschungsteams von DemoSCOPE, Leo Dietrich arbeitet als Freier Fotograf in Zürich.



### **Danke, vielen Dank!**

*Aus Anlass unseres 50-jährigen Bestehens beginne ich mit einem grossen Dank: Ich danke Ihnen, liebe Leserin, lieber Leser, für Ihre langjährige Treue zu DemoSCOPE. Ohne Ihre vielen interessanten, herausfordernden und spannenden Projekte, die wir in den letzten Jahren für Sie realisieren durften, würde DemoSCOPE 2011 nicht auf ein halbes Jahrhundert erfolgreiche Marktforschung zurückblicken können. Wir werden alles daran setzen, Sie noch mindestens weitere 50 Jahre mit unseren Marktforschungsdienstleistungen zu begleiten, zu unterstützen und Ihnen beim Erreichen Ihrer Ziele bestmöglich zu dienen!*

*Viele von Ihnen – so hoffe ich doch zumindest – sind uns Marktforschern nicht nur als Auftraggeber verbunden, sondern nehmen auch ab und zu selber an einer Umfrage teil. Mein zweiter grosser und ebenso aufrichtiger Dank geht an all jene, die uns Tag für Tag unsere Fragen nach bestem Wissen und Gewissen beantworten. Sie sind das Perpetuum mobile, welches unsere Dienstleistung in Bewegung hält. Die Befragten verdienen deshalb unsere grösste Hochachtung und unseren Respekt.*

*Zu guter Letzt danke ich all unseren Mitarbeitenden, die die Marke DemoSCOPE so lebendig, so erlebbar und so gefragt machen.*

*Auch das zweite halbe Jahrhundert unseres Unternehmens gehen wir aktiv an. Neben einer amüsanten Rückblende in die Pioniertage von DemoSCOPE präsentieren wir Ihnen deshalb auch in dieser Nummer gleich mehrere Neuigkeiten: Die Zusammenarbeit mit plan+impuls in Sachen Category Management, die neuen Möglichkeiten des Telefoninterviews mittels Random Digit Dialing (RDD) und Mobiltelefonie sowie die Befragungssoftware unseres neuen Partners Askia, die wir uns zum runden Geburtstag quer durch alle Methoden hindurch schenken.*

*Viel Spass beim Lesen und nochmals Danke!*

*Roland Huber, CEO*

# Einkaufsverhalten besser verstehen und nutzen

Die Kooperation mit plan + impuls eröffnet neue Möglichkeiten in der Forschung am Point of Sale.

*Crisanto Farese\**



Bild: iStockphoto

Wer das Einkaufsverhalten am Point of Sale kennt, kann darauf reagieren.

Die Bedürfnisse und Gewohnheiten von Konsumenten, also die sogenannten Consumer Insights, stehen häufig im Blickfeld der klassischen Marktforschung. Dabei interessieren vor allem Fragestellungen zur Produktnutzung und zum Markenimage. Derartige Erkenntnisse bilden üblicherweise die Basis für Produktentwicklung, Marketing- und Kommunikationsstrategien.

Doch gerade vor dem Hintergrund des immer grösser werdenden Produktangebotes und der damit verbundenen Flut an Informationen und Werbung reicht es längst nicht mehr aus, sich nur

mit dem Konsumenten und seinen Bedürfnissen auseinanderzusetzen. Diverse Studien zeigen auf, dass je nach Warengruppe bis zu 70% der Kaufentscheidungen erst am Point of Sale (POS) gefällt werden.

Die grosse Chance liegt darin, zu untersuchen, wie der Kunde als Shopper am POS zu seinen Produkten bzw. Marken kommt. Welche Prozesse laufen ab, bis sich der Shopper für ein konkretes Produkt entschieden hat? Dabei ist zu beachten, dass Konsument zu Hause und Shopper am POS nicht unbedingt dieselbe Person sein müssen.

## Was sind Shopper Insights?

Im Rahmen von Shopper-Insights-Studien werden die Erfahrungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Shopper während der gesamten Shopper Journey – der Einkaufstour – erfasst und analysiert. Angefangen bei der Einkaufsvorbereitung und Wahl der Einkaufsstätte über die Orientierung im Geschäft und am Regal bis hin zur finalen Kaufentscheidung. Über die eingesetzten Methoden gibt die untenstehende Übersicht Auskunft.

Als eines der führenden deutschen Unternehmen für Marktforschung und Beratung rund um den POS wissen die Berater von plan + impuls aus München um die Bedeutung von Shopper Research sowie den daraus gewonnenen Shopper Insights über Einstellungen, Motive und Verhalten rund um den Einkaufsakt. «Shopper Insights sind die elementare Grundlage für die Marktbearbeitung: Nur wer die Einstellungen und Verhaltensweisen der Shopper exakt kennt, kann am POS darauf reagieren», sagt Alexander Ehrl, Geschäftsführer von plan + impuls.

Die Tatsache, dass sich diese Sichtweise insbesondere im Kontext von Category Management zunehmend auch in der Schweiz durchsetzt, war Auslöser für die aktuelle Kooperation zwischen DemoSCOPE und plan + impuls. Seit dem Start im vierten Quartal 2010 wurden bereits mehrere innovative Shopper-Insights-Studien für führende Food- und Non-Food-Hersteller durchgeführt. ■

Methode	Beschreibung
<b>Consumer Decision Tree (CDT) Befragung</b>	Shopper-Befragung anhand eines soeben gekauften Produktes zur Abbildung des Kauf- und Entscheidungsverhaltens.
<b>Mapping z.B. online</b>	Ermittlung der mentalen Zusammengehörigkeit von Warenbereichen oder Produktgruppen aus Shopper-Sicht zur Optimierung von Regalen, Abteilungen oder ganzen Outlets.
<b>Videoanalyse</b>	Aufzeichnung und Analyse des Verhaltens von Shoppers mit Hilfe digitaler Videotechnik zur Ermittlung relevanter Verhaltensmuster.
<b>Eye Tracking</b>	Computergestützte Blickbewegungsanalyse zur Ermittlung der Aufmerksamkeitsverteilung, -stärke und -reihenfolge, um z.B. alternative Regal-Platzierungen oder Verpackungen zu testen.

*\*Der Autor ist Leiter Beratung und Verkauf sowie Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung von DemoSCOPE.*



# Argumente in der direkten Demokratie

## Wie wirken Sachinformationen und Abstimmungsempfehlungen auf das Wahlverhalten bei Volksabstimmungen?

*Dr. Michael M. Bechtel, Prof. Jens Hainmueller, Dominik Hangartner und Dr. Marc Helbling\**

Die Demokratie baut auf den politisch informierten Bürger, der das Gemeinwesen mit seinen Wahlentscheidungen nach eigenen Vorstellungen und Wünschen gestaltet. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die Politikwissenschaft intensiv mit der Frage, welche Informationen das Stimmverhalten von Bürgern bei Wahlen und direktdemokratischen Abstimmungen beeinflussen. Eine internationale Forschergruppe hat nun damit begonnen, die Wirkung von Argumenten und Abstimmungsempfehlungen bei Eidgenössischen Volksabstimmungen zu untersuchen. In einem ersten Schritt führte DemoSCOPE im Auftrag der Forschergruppe eine repräsentative Befragung der Schweizer Stimmbürger im Rahmen der Abstimmung über die Ausschaffungsinitiative im November 2010 durch.

Im Vorfeld der Abstimmung traten in der politischen Debatte die Schweizerische Volkspartei (SVP) und die Sozialdemokratische Partei (SP) als Hauptkontrahenten hervor. Entlang dieser parteipolitischen Linie dominierten zwei Argumente den Wahlkampf. Die SVP warb für die Initiative mit dem Hinweis auf den Sicherheitsgewinn, der sich aus einer automatischen Ausschaffung krimineller Ausländer für die Schweiz ergebe. Die SP hingegen empfahl die Ablehnung der Initiative. Sie verwies dabei auf das Völkerrecht wie auch Grundprinzipien der Schweizer Bundesverfassung, gegen die eine automatische Ausschaffung verstosse.

Im Rahmen der Studie wurde 1'000 befragten Personen zufällig eines dieser beiden Argumente vorgetragen. Einige der Befragten erhielten zusätzlich Informationen über die Abstimmungsempfehlungen der beiden parteipolitischen Kontrahenten, SVP und SP. Im Anschluss wurden die Teilnehmer zu ihrem beabsichtigten Stimm-



Bild: Keystone

*Sachinformationen und Abstimmungsempfehlungen beeinflussen das beabsichtigte Stimmverhalten kaum.*

verhalten sowie ihren Einstellungen gegenüber Ausländern im Allgemeinen befragt.

Die vorläufigen Ergebnisse deuten darauf hin, dass Sachinformationen und Abstimmungsempfehlungen allgemein keine Wirkung auf das beabsichtigte Stimmverhalten hatten. Die bereitgestellten Informationen spielten jedoch für jene Bürger eine Rolle, die von der SP grundsätzlich wenig hielten und eher der SVP zuneigten. Informierte man diese Befragten darüber, dass die SP sich gegen die Initiative ausgesprochen hatte, so unterstützten sie die Initiative umso stärker.

Um diese Wirkung auch über die Zeit zu untersuchen, wurden in der Woche

nach der Abstimmung dieselben Personen erneut nach ihren Einstellungen befragt. Die ersten Analysen zeigen, dass der Effekt auch nach zwei Wochen noch messbar war. Der SP abgeneigte Bürger, die über die ablehnende Haltung dieser Partei gegenüber der Ausschaffungsinitiative informiert worden waren, standen der Initiative auch nach zwei Wochen positiver gegenüber als jene die SP ablehnenden Bürger, die diese Information nicht erhalten hatten. ■

*\*Michael M. Bechtel ist Oberassistent am Center for Comparative and International Studies der ETH Zürich, Jens Hainmueller ist Professor für Politikwissenschaft und Methoden am Massachusetts Institute of Technology, Dominik Hangartner ist Doktorand an der University of California, Berkeley, und der Universität Bern, Dr. Marc Helbling ist Postdoktorand am Wissenschaftszentrum Berlin.*

# Am Anfang war das Tetrapak

Der DemoSCOPE-Gründer blickt auf 50 bewegte Jahre Firmengeschichte zurück.

Dr. Werner Wyss\*



Bild: zVg

Diese Packungsentwürfe standen im Mittelpunkt des ersten Auftrags.

Wenn ich heute meine alte Firma DemoSCOPE besuche, sehe ich ein grosses, top-modernes Marktforschungsinstitut, mit ausgezeichneten Projektleitern, leistungsfähigen Telefonlabors und Up-to-date-Informatik, angesiedelt in grosszügigen, funktionellen Räumlichkeiten. Ich durchschreite mit Stolz dieses Unternehmen, für dessen Werdgang ich während mehr als vierzig Jahren verantwortlich war.

Der Anfang sah nicht so glamourös aus. Im April 1961 bezog ich als Jungunternehmer zwei Büroräume an der Pilatusstrasse 41 in Luzern. Den Auftrag dazu hatte ich von Visual Research Inc. in Chicago, einem Institut, das eine Geschäftsstelle in Europa wollte und auf Packungsforschung spezialisiert war. So kam es auch zu diesem unglücklichen ersten Namen, SCOPE, was heissen sollte: Systematic Check On Packaging

Effectiveness. In der Schweiz konnte das kein Mensch verstehen, und mein Ein-Mann-Unternehmen wurde regelmässig mit dem Giganten COOP verwechselt. Noch hatte ich in meinen Büros erst zwei Occasion-Schreibtische, da ging das Mutterunternehmen in den USA Konkurs. Von da an flossen mir keine Dollars mehr für Lohn und Spesen zu, aber – und das war doch auch sehr beflügelnd – die Firma gehörte jetzt mir. Zu meinem Glück fehlte nur noch eines: Aufträge. Die Durststrecke war unendlich lang, aber irgendwann kam dann doch Auftrag Nr. 1, und das ging wie folgt vor sich:

Der Zentralverband Schweizer Milchproduzenten (heute Swissmilk) hatte beschlossen, die bisher üblichen Glasflaschen durch Kartonbeutel abzulösen, die Tetrapak. Das waren zu der Zeit unförmige, dreieckige Beutel, die man weder richtig öffnen noch im Kühlschrank stapeln konnte. Um den Konsumentinnen diese unangenehme Umstellung zu versüssen, sollte das Ding wenigstens grafisch aufgemotzt werden. Und genau da kam ich ins Spiel. Der damalige Marketingchef Jürg Grünig hörte sich an, was ich in den

## 50 Jahre DemoSCOPE im Zeitraffer



**1961** Gründung der Firma als SCOPE in Luzern durch Dr. Werner Wyss, Bezug der ersten Büros.



**1966** Aufbau eines eigenen Befragungsdienstes.



**1973** Gründung SCOPE – Psychologische Marktforschung in Zürich.



**1974** Das PKS P. Klima der Schweiz publiziert.

USA in Sachen Packungsforschung gelernt hatte. Am Schluss stellte er die Frage der Fragen: «Was kostet das?» – «Mmm – tausend Franken!», sagte ich beherzt. «Gut», meinte er, «aber die Grafik muss da auch dabei sein.» Ich hatte jetzt einen Auftrag, aber leider keinerlei grafisches Talent. Aber ich hatte Kollegen. Einer, der noch an der Kunstgewerbeschule war, malte frisch von der Leber weg ein paar der Beutel an, und auf ging's, zum Interviewen.

#### «Saudumme Frage ...»

Zweihundert Interviews waren vorgesehen, fast die Hälfte machte ich selber. Das war ein gutes Lehrstück, und oft in meiner späteren Karriere wünschte ich mir, ich könnte einen unbelehrbaren Kunden mit seinem sperrigen Fragebo-

#### «Plötzlich mussten alle Hersteller dringend wissen, wie ihre Packungen beim Publikum ankommen.»

gen auf die Strasse schicken. Ich führte damals als Erster in der Schweiz einen Polaritätstest, also einen Skalentest ein, nämlich das in den USA entwickelte Osgood Differential. Aber ich konnte es nicht lassen, die Osgoods Standard-Items durch ein paar eigene zu ergänzen. Um festzustellen, ob die Packung den Befragten auch emotional packt, liess ich sie zwischen den Polaritäten «Löwe – Schaf» positionieren. Da war dann diese ältere Italienerin, die mich verständnislos anschaute. Sie meinte: «Löwe, Schaf, beide geben Milch. Saudumme Frage!»

Grünig, mein Auftraggeber, rief mich an, eine Stunde nachdem er mein Paket mit Milchbeuteln und Untersuchungsbericht erhalten hatte. Er meint kurz und bündig: «Ihre Packungen sind der letzte Mist, aber Ihr Bericht ist super gut.»

So war denn die SCOPE als Packungs- und Werbeforschungsinstitut lanciert. Ich kam in eine gute Zeit. In den Sechzigerjahren wurden immer mehr Selbstbedienungsläden eingeführt, und plötzlich mussten alle Hersteller dringend wissen, wie ihre Packungen beim Publikum ankommen. Das «Ich» wurde rasch zum «Wir»: Zur jungen Firma kamen ein, dann zwei Projektleiter dazu, eine Sekretärin, ein Lehrling, und das war nur der Anfang. In der Regel

stützten sich diese Packungsstudien auf Umfragen bei einigen hundert Schweizer Hausfrauen (der Mann hatte ja damals in der Küche noch nichts zu suchen). Die Auswertung erfolgte über Jass-Striche, mit dem Rechenschieber wurden die Prozentwerte berechnet, Polaritätsprofile wurden von Hand gezeichnet und dann koloriert, der Bericht mit Schreibmaschine mit drei Kohlepapierdurchschlägen geschrieben. Trotzdem, diese P&P-Methode (Paper & Pencil) brachte gute Resultate und griffige Entscheidungshilfen für die bedrängten Konsumgüterfabrikanten.

#### Tabuthema lässt Frauen sprudeln

Populär bei den Auftraggebern waren bald auch Gruppendiskussionen. Eine der ersten ging über die Verpackung von Damenbinden. Die kamen bislang in grossen Kartonschachteln – Schuh-schachteln nicht unähnlich – in den Läden. Würden die Frauen sie auch in viel kleineren und biegbaren Plastikbeuteln kaufen? Mein Problem war, dass ich als Mann mit Frauen über etwas derart Verschämtes wie die Monatsregel und die dazugehörigen Utensilien sprechen sollte. 1962 waren das noch absolute Tabuthemen. Meine vorsichtige Annäherung über x Umwege erwies sich dann als völlig überflüssig. Zu meiner grossen Überraschung sprudelten die Frauen nur so los; noch nie zuvor hatten sie Gelegenheit gehabt, ihre Bedürfnisse im Bereich der Monatshygiene anzubringen. Darin lag eine neue Erkenntnis: Konsumenten werden gern über ihre Wünsche befragt.

Solche Episoden wichen bald der ständig ansteigenden Arbeitslast und der wachsenden Professionalität. Ein paar Jahre später machten wir jegliche Art der Marktforschung, arbeiteten bereits mit Lochkarten und hatten – unsern eigenen Lochkartenzähler! Dieser, wie alle wussten, war das überzeugende Statussymbol für ein Marktforschungsinstitut. Wer einen besass, konnte Fragebogen nicht nur gesamthaft auszählen, sondern sie auch nach verschiedensten Kriterien (Männer/Frauen; deutsche und französische Schweiz; Junge-Alte usw.) ▶



◀ Psychologisches weiz wird erstmals

**1983** Anschaffung des ersten eigenen Computers (PDP 11-34 von DEC).

**1985** Umzug nach Adligenswil, Umfirmierung in DemoSCOPE, Eröffnung des ersten vollumfänglich computergestützten Telefonlabors mit 30 Arbeitsplätzen.

**1991** Erweiterung Hauptsitz Adligenswil um ein zweites Gebäude mit eigenem Hörsaal und Workshop-Räumen.



► segmentieren. Oft wurden die Lochkarten zerrissen, weil sie zu viele Löcher hatten – aber irgendwann konnte die Zählerarbeit dann doch richtig losgehen, viele Stunden lang. Die Karten immer aufs Neue büscheln, zusehen, wie die Maschine sie auf die verschiedenen Fächer verteilte, das Resultat in vorgedruckte Tabellen notieren und mit der nächsten Zählung beginnen. Ein schwedischer Berufskollege gestand mir einmal, er liebe nichts so sehr, wie neben dem Zähler zu stehen und zu «riechen», wie sich das Untersuchungsergebnis langsam aufquoll.

#### «Wundergerät» löst Lochkarten ab

Es kamen mehr und grössere Studien, mehr Mitarbeiter, eine verbesserte Ausbildung, neue, grössere Büros. Die Daten wurden attraktiver präsentiert. Bald tauchte auch die Standardbewaffnung des Marktforschers auf, der Hellraumprojektor, munitioniert mit einer endlosen Zahl von Folien. Schliesslich, 1983, kam von England her der erste Computer in unseren Büros an, ein PDP 11–34 von DEC. Der kostete an die 80'000

#### «Unsere 1974 eingeführte Trendstudie «Das psychologische Klima der Schweiz» profitierte besonders von den neuen Möglichkeiten.»

Franken, brauchte spezielle Wartung und einen klimatisierter Raum mit anti-statischem Teppich – aber was war das schon: Wenn es über Nacht lief, konnte dieses Wundergerät Daten nicht bloss



Bald waren auch Gruppendiskussionen bei den Auftraggebern populär (Zweiter von links Dr. Werner Wyss).

Kilobyte-, sondern sogar im Megabyte-Bereich auswerten! Das heisst, uns, den Projektverantwortlichen, lagen jetzt am andern Morgen plötzlich Hunderte von Seiten und Zehntausende von einzelnen Zahlenwerten zum Studium vor. Ob unsere Analysen dadurch viel besser

#### Aus SCOPE wird DemoSCOPE

1985 zogen wir dann aus Luzern fort in ein neues, grosses Gebäude in Adligenswil, das speziell für einen modernen Dienstleistungsbetrieb konzipiert war. Jetzt waren wir jemand und nicht bloss ein «Etagengeschäft». Den Kunden gefielen unsere neuen Konferenz- und Seminar-Räumlichkeiten. Unsere internationalen Aktivitäten wuchsen. Und endlich haben wir unsern Namen vom unaussprechlichen Namen SCOPE in DemoSCOPE umgewandelt. Junge, gute Marktforscher fanden ihren Weg zu uns.

In den neuen Räumlichkeiten bot sich nun auch die Gelegenheit, ein Telefon-

geworden sind als zur Zeit, als wir das Ergebnis noch am Lochkartenzähler ausgebrütet hatten, kann ich nicht abschliessend sagen. Bringt Quantität wirklich Qualität?

## 50 Jahre DemoSCOPE im Zeitraffer



**1993** Erweiterung des Telefonlabors in Adligenswil auf 100 Arbeitsplätze.



**2000** Eröffnung Telefonlabor in Genf mit 50 Arbeitsplätzen.



**2000** Fabrel Lotos AG erwirbt die Aktienmehrheit an DemoSCOPE, Firmengründer Dr. Werner Wyss zieht sich zurück.



**2001** Eröffnung in Winterthur mit plätzen.



labor einzurichten. Die Leistungsfähigkeit dieser neuen Technik war so überzeugend, dass im Laufe der Jahre immer mehr Stationen dazu kamen und wir auch in andern Städten Satelliten eröffnen konnten. Auch die EDV wurde grösser und leistungsfähiger. Es kam dann die Zeit, wo wir unsern Projektleitern «Personal Computer» auf den Schreibtisch stellen konnten, ziemlich voluminöse, aber durchaus praktisch Dinger.

### Ein Glücksfall namens PKS

Ein Instrument profitierte besonders von den neuen Möglichkeiten: unsere 1974 eingeführte Trendstudie «Das Psychologische Klima der Schweiz», ein Monitor über die Einstellungen und Befindlichkeiten der Schweizer. Diese wurde dann auch zu meinem persönlichen Hobby. Dass das Instrument über fast vierzig Jahre am Laufen blieb, ist ein Glücksfall. Ich war von Anfang an über eine Dachgesellschaft RISC in engem Kontakt mit Kollegen in andern Industrieländern, die vergleichbare Trendforschungen betrieben, und musste zusehen, wie diese Monitore mangels Mittel oder durch Firmenfusionen eingingen oder durch blosse Eitelkeit der neuen Verantwortlichen durch andere, inkompatible Erhebungen ersetzt wurden. Ich muss wohl nicht näher erläutern, dass der Wert der Trendforschung hauptsächlich in der erfassten Zeitspanne liegt, und da ist PKS im Vergleich zu allen ähnlichen Instrumenten um Jahrzehnte besser.

### Der Gründer und sein Werk

*Dr. Werner Wyss (Jahrgang 1935) war vier Jahrzehnte lang in der Demoskopie tätig. Kurz nach seiner Promotion zum Volkswirtschaftler an der Universität Bern 1959 wurde er als Assistent am Betriebswirtschaftlichen Institut von Prof. Walter Müller beauftragt, ein Inventar neuer Marktforschungsmethoden zu erstellen, woraus dann auch seine Dissertation entstand.*

*Auf der Suche nach Innovationen kam er mit Visual Research Inc. in Kontakt, einem Marktforschungsinstitut in Chicago, das ihn beauftragte, eine Geschäftsstelle in Europa zu eröffnen. Später übernahm er diese Firma auf eigene Rechnung und wandelte sie 1964 in eine AG um.*

*Werner Wyss war vierzig Jahre lang Institutsleiter und später der CEO der*



Bild: RHU

*rasch wachsenden Firmengruppe. Im Übrigen war er Vorstandsmitglied des Berufsverbandes ESOMAR und Präsident von IRIS und RISC, zweier internationaler Marktforschungsorganisationen. Er hat verschiedene Fachbücher publiziert, u.a. «Die sechs Typen von Schweizern», «New Marketing und Marktforschung von A-Z».*

Seit acht Jahren bin ich nun im Ruhestand und damit in einem Alter, wo man abgeklärt auf seine Berufslaufbahn zurückblicken kann. Das Fazit: Ich bereue keinen einzigen Tag davon. In der Marktforschung sieht man sehr viel vor und hinter den Kulissen, man ist auf allen möglichen Märkten zu Hause, man wirkt bei hochinteressanten Projekten mit und man ist in einer Disziplin, die in ständiger Entwicklung ist. Man muss

immer wieder Neues dazulernen, und es bleibt einem gar nichts anderes übrig, als jung zu bleiben. Ich möchte deshalb jedem jungen Marktforscher sagen: Du hast einen spannenden Beruf gewählt. Vielleicht ist er manchmal etwas stressig, aber eines versichere ich dir: Auch die nächsten 50 Jahre werden bestimmt nicht langweilig werden! ■

\*Der Autor ist der Gründer von DemoSCOPE.



ung Telefonlabor mit 80 Arbeits-

**2008** Dr. Erwin Steiger und Roland Huber übernehmen DemoSCOPE von Fabrel Lotos.

**2010** BFS Bundesamt für Statistik erteilt DemoSCOPE mit der HABE – Haushaltsbudgeterhebung 2012–2017 den bisher grössten Auftrag seiner Firmengeschichte.

**2011** DemoSCOPE führt als erstes Schweizer Marktforschungsunternehmen eine Software ein, die alle Methoden und Analysen «aus einer Hand» ermöglicht.





- Fragebogenprogrammierung: Das Askia Designtool für die Fragebogenprogrammierung wird in Zukunft sowohl browserbasiert als auch wie gewohnt offline als Stand-Alone-Applikation zur Verfügung stehen. Dies erlaubt unseren Anwendern, ein Projektskript online zu beginnen und es zum Beispiel auf einem langen Flug offline, das heißt ohne Internetverbindung, fertigzustellen. Askia Design wird Multi-User-fähig sein und es mehreren Programmierern ermöglichen, gleichzeitig am selben Fragebogen zu arbeiten.
- Askia Design Controls (ADC): Wir haben einen eigenen Standard für Internet-Bedienelemente für unsere CAWI Software entwickelt, der auf die Nutzung in Flash, HTML5 und Silverlight ausgerichtet ist. Die verfügbaren Bedienelemente beinhalten unter anderem: Sliders, Kartensortierung, Drag&Drop-Funktionalität und virtuelle Einkaufsregale.
- Statistiken: Askia bietet seit jeher eine Fülle an multivariaten Analysemöglichkeiten an, beginnend mit Faktorenanalyse über Clusteranalyse bis zur Regressionsanalyse. Wir überarbeiten derzeit diese Methoden, um die Datenanalyse in naher Zukunft noch einfacher und benutzerfreundlicher zu machen.
- Word Clouds und Textanalysen: Mit dem Beginn von Web 2.0 werden mehr und mehr Daten in Form von Texten gesammelt. Traditionelles Nachkodieren ist oftmals nicht der beste Weg, um umfangreiche Texte zu analysieren. Wir haben deshalb spezielle Werkzeuge zur Textanalyse auf Basis von Lexikometrie und Sentimentanalyse entwickelt, um «Word Clouds» zu erstellen, in denen faktorenanalytische Karten von Wörtern und charakteristischen Antworten gebildet werden.
- Online Analysen und Dashboard: Unser browserbasiertes Analyse- und Reportingpaket Askivista wird derzeit komplett in HTML 5.0 überarbeitet, so dass es zukünftig auf allen Plattformen verfügbar sein wird mit dem Ziel, die Erstellung eines

leistungsfähigen Analyse-Portals mit nur wenigen Klicks zu ermöglichen.

Wir freuen uns sehr auf die langfristige Zusammenarbeit mit einem Partner wie DemoSCOPE. Ohne Zweifel werden wir von DemoSCOPEs 50-jähriger Erfahrung in der Marktforschung viel lernen können, denn trotz des «hohen Alters» – bitte nicht als Beleidigung verstehen – erleben wir das DemoSCOPE-Team als innovativ und voller Motivation. Askia wünscht dem DemoSCOPE-Team viel Glück und Erfolg für die nächsten 50 Jahre bis zum 100-Jahr-Firmenjubiläum! ■



Bild: DS

Umfrage aufs Handy – machen Sie mit!

\*Patrick George ist CEO und Mitgründer von Askia. Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in Paris mit Niederlassungen in Mannheim, New York, London, Brüssel und Sao Paulo.

## Die Grundpfeiler der Askia-Philosophie

**Herausragende Software:** Seit den Anfängen von Askia sind wir darauf fokussiert, innovative Softwarelösungen ausnahmslos für die Marktforschungsindustrie zu entwickeln. Auf diese Spezialisierung sind wir mit Recht stolz, denn wir verfügen heute über ein einzigartiges Software-Portfolio: unsere Lösungen reichen von der Fragebogenerstellung über die Datenerhebung – CATI (mit Predictive Dialer), Web, face to face und Mobile Interviewing bis hin zur leistungsfähigen Analyse-, Online-Reporting- und Textanalyse-Software. Jedes unserer Werkzeuge basiert auf derselben Entwicklungsumgebung und wurde von Askia-Programmierern vor dem Hintergrund entwickelt, eine nahtlose Integration der einzelnen Module zu gewährleisten.

**Aussergewöhnliches Support-Team:** Unsere Fähigkeit, einen herausragenden Support anzubieten, basiert auf zwei Dingen: Der Erfahrung unserer Mitarbeiter und unserem ausgefeilten Online-Support-System. Das Fundament jedoch – alles, wofür Askia steht, – sind die Menschen bei Askia. Die meisten unserer Mitarbeiter sind schon seit vielen Jahren für uns tätig. Genau dies garantiert die Kontinuität und Expertise, die man sonst auf keine andere Art und Weise gewinnen kann.

**Partnerschaftliche Beziehungen:** Ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg ist, dass wir unsere Kunden wo immer es möglich ist in unsere Unternehmens- und Entwicklungsprozesse einbinden und sie selbst an der Gestaltung teilhaben können. Wir sehen uns als Partner unserer Kunden und nicht als reiner Softwareanbieter.

# Wenn Zahlen zu leben beginnen

## Erfahrungen und Reminiszenzen aus der Mitarbeitendenforschung von DemoSCOPE.

Werner Reimann\*

Viele unserer Kunden lassen ihre Mitarbeitenden regelmässig zu ihrem Befinden am Arbeitsplatz befragen. Der grosse Zusatznutzen besteht darin, dass eine solche Befragung nicht einfach ein Stimmungsbild zu einem bestimmten Zeitpunkt liefert, sondern zudem aufgezeigt werden kann, wie sich die Situation im Unternehmen über die Zeit hinweg verändert hat. Erfahrungsgemäss können sich die Befindlichkeiten in verschiedenen Teilen eines Unternehmens dabei sehr unterschiedlich entwickeln.

### «Brisant wird es immer dann, wenn das Management in der Kritik steht.»

Es lohnt sich deshalb, diesen Zeitvergleich auch für einzelne Unternehmens-einheiten zu machen. In einem Fall scheiterte dieses Vorhaben an einem einfachen Grund: Die Mitarbeitenden waren innert weniger Jahre derart

durcheinandergeschüttelt worden – in Managerdeutsch heisst dies «Reorganisation» –, dass nur noch die wenigsten Einheiten von damals mit den heutigen hätten verglichen werden können. Die Zahlen sprachen auch auf konsolidierter Ebene eine deutliche Sprache: Die Stimmung war am Boden.

Von wegen Einheiten: Die Ergebnisse einer Mitarbeitendenbefragung wurden, heruntergebrochen auf einzelne Teile des Unternehmens, an einem Kartentag vorgestellt. Aus Platzgründen

waren die Namen der Abteilungen auf den Charts mit den Abkürzungen wiedergegeben, wie sie auch im Organigramm verwendet werden. Ein langjähriger Kadermann nahm sich den Mut und gestand öffentlich, er kenne diese

Abkürzungen nicht, man möge sie ihm doch bitte erklären. Da wurden ungeahnte Lücken offenbar.

Wer meint, mit der Präsentation der Ergebnisse sei die Arbeit getan, der irrt. Dann beginnt sie erst richtig! Eine Umfrage vermag selten Probleme punktgenau zu benennen. Dazu braucht es eine gezielte Nachbereitung. In einem Dienstleistungsunternehmen hatten die Mitarbeitenden eines Teams zum Statement «Ich habe die richtigen Arbeitsmittel, um meine Arbeit effizient zu erledigen» auffällig tiefe Noten gegeben. Die Nachfrage zeigte: Es lag weder an ungeeigneter Software noch am falschen Bestellblock. Die Mitarbeitenden – es handelte sich um ein Verkaufsteam – wollten vielmehr deutlich machen, dass sie nicht die richtigen Produkte im Angebot hätten, die von ihren Kunden gewünscht würden. Eine überraschende Erklärung mit Massnahmenbedarf von Tragweite.

### «Es lohnt sich, den Zeitvergleich auch für einzelne Unternehmens-einheiten zu machen.»

Brisant wird es immer dann, wenn das Management in der Kritik der Mitarbeitenden steht. In einem Workshop arbeiteten die Mitglieder einer Filiale sehr differenziert heraus, wo die Probleme mit ihrem Chef lagen. Seine Stärken wurden dabei keineswegs verschwiegen. Aber es gab eben auch einige Schwachstellen, die es verunmöglichten, dass die Belegschaft erfolgreich mit ihrem Vorgesetzten zusammenarbeiten konnte. Ein Mitglied der Geschäftsleitung forderte den Filialleiter daraufhin unmissverständlich auf, sein Verhalten zu ändern, und bot ihm die Hilfe eines Coaches an. ■



Bild: iStockphoto

Mitarbeitendenumfragen können zu einer hohen Motivation am Arbeitsplatz beitragen.

\*Der Autor ist Leiter der HR-Forschung bei DemoSCOPE und verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung im Umgang mit Mitarbeitendenumfragen.



## Schwacher Euro – des einen Freud, des andern Leid

Herr und Frau Schweizer erleben die Euroschwäche und und die Frankenstärke mehr als Vor- denn als Nachteil. Für Schweizer KMU-Betriebe aber stellt das Ungleichgewicht ein grosses Problem dar.

Andrea Büchi\*

Knapp ein Drittel der Schweizer Bevölkerung hat dank dem schwachen Euro von Vorteilen profitiert, nur rund jeder Zwölfte dagegen hat Nachteile erfahren. Für 6% der Befragten halten sich Vor- und Nachteile die Waage, und gut die Hälfte der Schweizerinnen und Schweizer hat bisher keine direkten Auswirkungen des schwachen Euros bzw. des starken Schweizer Frankens gespürt. Das ergab eine telefonische Repräsentativbefragung von DEMOSCOPE bei 1'000 Personen aus der Wohnbevölkerung der Deutsch- und Westschweiz Ende Januar 2011.

Wer von Vorteilen spricht, denkt dabei vor allem an Konsum im Euroraum. Gut die Hälfte derjenigen, die von Vorteilen profitiert haben, hat im Euroraum online eingekauft oder persönlich Einkäufe im Grenzgebiet getätigt. Rund 40% haben von günstigeren Ferien im Euroraum profitiert, und rund jeder Siebte freut sich über einen vorteilhaften Wechselkurs. Die Kehrseite der Medaille: Verluste bei Euro-Geldanlagen (40% Nennungen bei Nachteilen), gebremste Exporte (16%) und geschmälerter Kunden-/Gäste-Zustrom im eigenen Arbeitsumfeld (6%).

Die Meinungen über die zukünftige Entwicklung des Schweizer Frankens bis zum Jahresende 2011 gehen auseinander: 44% der Befragten glauben, dass das Verhältnis zwischen Euro und Schweizer Franken stabil bleibt. Ein Viertel erwartet, dass der Franken noch stärker wird, und 17% vermuten, der Franken werde im Jahresverlauf geschwächt. Jeder Achte wagt keine Prognose.

Ist die Schweiz der Entwicklung des sinkenden Eurokurses und des erstarken Frankens völlig ausgeliefert? Knapp die Hälfte der Schweizer Bevölkerung



Bild: Keystone

*Wird der Euro gegenüber dem Schweizer Franken noch schwächer?*

hat das Gefühl, dass die Schweiz auf diese Entwicklung Einfluss nehmen kann, rund ein Drittel fühlt sich ihr ausgeliefert. Rund jeder Fünfte ist diesbezüglich unschlüssig.

### KMU-Betriebe unter Druck

Anders sah es hingegen im Oktober des letzten Jahres bei Teilen der Schweizer Wirtschaft aus, als der Euro schon seit über einem halben Jahr weniger als Fr. 1.50 kostete und zeitweise sogar schon unter Fr. 1.30 gefallen war. Bei der Online-Quartalsumfrage, die DEMOSCOPE regelmässig für Swissmechanic durchführt, erklärten 60% der Mitglieder, der aktuelle Frankenkurs zum Euro mache ihnen ziemlich (37%) oder sogar sehr (23%) Probleme.

Swissmechanic ist die Dachorganisation von über 1'300 meist kleinen Unterneh-

men aus den MEM-Branchen. Diese Unternehmen leiden gemäss Christof Burkard, Leiter Politik, Wirtschaft und Recht bei Swissmechanic, besonders unter dem starken Franken, weil sie ihre Exporte zum überwiegenden Teil im Euroraum absetzen. Viele können dabei nur noch in Euro fakturieren. Und anders als Grossbetriebe können die Swissmechanic-Mitglieder aufgrund ihrer geringen Grösse kaum Druck auf ihre Lieferanten ausüben. Auch können sie anders als grosse Unternehmen mit Niederlassungen im europäischen Ausland als Käufer – etwa von Rohmaterial – nicht auf Euro-Basis abrechnen. ■

*\*Die Autorin ist Mitglied des Forschungsteams von DEMOSCOPE.*

## Warum CATI Mobile viele Probleme lösen kann

Die schwere Erreichbarkeit von mobilen Personen und ein stetig ansteigender Anteil an Mobilfunknutzern und nicht publizierten Festnetzanschlüssen verlangen nach kombinierten Stichprobendesigns.

Stefan Klug\*



Bild: iStockphoto

*Junge Leute sind für Telefonbefragungen zunehmend nur noch auf dem Handy erreichbar.*

Wie viele Ihrer letzten zehn Anrufe waren Telefonate mit Mobiltelefonanschlüssen? Gemäss der amtlichen Fernmeldestatistik 2009 des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM waren 55% aller geführten Telefonate Verbindungen via Mobiltelefon. Man braucht keine hellseherischen Fähigkeiten, um zu ahnen, dass der Anteil mobil geführter Gespräche künftig weiter zunehmen wird.

Warum der Anteil Anrufe auf Mobiltelefonanschlüsse so hoch ist, ist schnell gesagt: Mobil lassen sich die Personen einfacher und schneller erreichen. Aber wie können Mobiltelefone in CATI-Befragungen zielführend integriert werden?

Ein wichtiger Bestandteil der Qualität in Stichproben dreht sich um den Abdeckungsgrad der Auswahlgrundlage sowie die Auskunftsbereitschaft und Erreichbarkeit von Personen und Massnahmen, wie man diese erhöhen kann.

Während es für die Auskunftsbereitschaft oft die Kombination vieler kleiner Massnahmen ist, die zum Erfolg einer Stichprobenbildung beiträgt, sind die Ansätze für die anderen Qualitätsbereiche klar und werden seit Anfang 2010 von DemoSCOPE in Form von standardisierten Produkten ihren Schweizer Kunden angeboten:

- *CATI Standard:* Die Auswahlgrundlage umfasst ausschliesslich publi-

zierte Festnetz-Nummern. Dieser Ansatz entspricht der üblichen Lösung in CATI-Befragungen.

- *CATI Advanced:* Zusätzlich zu den publizierten werden auch nicht publizierte Anschlüsse mittels Random Digit Dialing in der Auswahlgrundlage berücksichtigt.
- *CATI Excellence:* Nebst publizierten und nicht publizierten Festnetzanschlüssen werden zusätzlich auch Mobiltelefonanschlüsse in die Stichprobe einbezogen.

### Aussagekraft erhöhen

Nicht nur das Problem der theoretischen Erreichbarkeit von Haushalten über das Festnetz wird durch CATI Excellence gelöst. Hier sind es vor allem «Mobile



Only»-Haushalte, also Haushalte, die nur über Mobiltelefonanschlüsse zu erreichen sind, die mit CATI Excellence auch befragt werden können. Im europäischen Durchschnitt waren das 2006 bereits 18% der Haushalte.<sup>1</sup>

CATI Excellence bietet aber auch eine hervorragende Möglichkeit, de facto nicht am Festnetz erreichbare Personen zu befragen und damit die Aussagekraft der Stichprobe zu erhöhen. Insbesondere der junge und hoch mobile Teil der Bevölkerung ist über das Festnetz nicht oder nur sehr schwer zu erreichen, selbst wenn im Haushalt noch ein Festnetzanschluss vorhanden ist. Warum Junge und Mobile also nicht dort abholen, wo sie erreichbar sind: am Mobiltelefon?

#### Ermutigende Pilotstudie

Die Unterschiede zwischen den über Mobiltelefonanschlüsse erreichten Personen im Vergleich zu den über das Festnetz erreichten Personen sprechen eine deutliche Sprache. Die nachfolgenden Erkenntnisse basieren auf einer gemeinsam mit dem IBSF Institut für Begleit- und Sozialforschung im November 2010 durchgeführten Pilotstudie zu diesem Thema:

- 20 Prozentpunkte mehr Personen in der Altersklasse 15–24 Jahre

- 26 Prozentpunkte mehr ledige Personen
- 19 Prozentpunkte mehr Männer

Für die über das Festnetz de facto nicht erreichbaren «Mobile Only»-Personen sind diese Unterschiede noch gravierender. Diese Ergebnisse sind natürlich kein Heureka wert. Wir nennen sie hier, um zu skizzieren, worin die Unterschiede zwischen einer Festnetzstichprobe und einer Mobiltelefonstichprobe bestehen, bzw. welche Zielgruppen man in einer CATI-Mobile-Stichprobe besonders gut erreichen kann.

Eines der am häufigsten vorgebrachten Argumente gegen CATI-Mobile-Befragungen lautet, dass Mobiltelefone ein «persönliches Werkzeug» sind, und dass Anrufe auf Mobiltelefone als Eingriff in die Privatsphäre empfunden werden.

Die Studien, die von DemoSCOPE bislang mit CATI Excellence durchgeführt wurden, belegen diese Annahme nicht. Im Gegenteil, unsere Erfahrungen weisen darauf hin, dass der Unterschied zwischen «Festnetztelefonie» und «Mobiltelefonie» für die befragten Personen nicht besteht und sie sich gar nicht bewusst sind, dass hier eine «neue» Methode zum Einsatz kommt. Eine Analogie ist die neue Nutzung des Internets: Aus Anwendersicht gibt es nur «ein In-

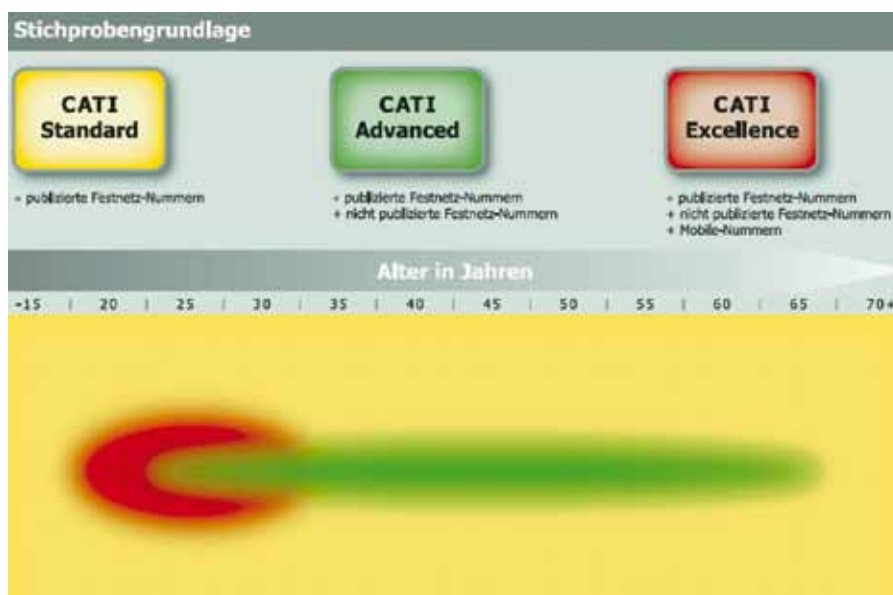
ternet» und kein «stationäres» vs. «mobiles» Internet.

#### Begleitmassnahmen nötig

Organisationen wie ESOMAR, der internationale Branchenverband der Marktforscher, haben begonnen, Richtlinien für die Durchführung von Befragungen über das Mobiltelefon zu erarbeiten. Diese sind sinnvoll und von allen Anbietern zu berücksichtigen, um negative Entwicklungen wie bei Online-Befragungen zu vermeiden. Für DemoSCOPE stehen neben diesen Richtlinien folgende Gesichtspunkte im Vordergrund:

- Um hohe Kosten für den Auftraggeber zu vermeiden, bietet DemoSCOPE CATI Excellence im Rahmen des Dual-Frame-Ansatzes an, der Mobilfunk- und Festnetzstichproben miteinander kombiniert.
- Die Interviewdauer mit Mobiltelefonen wird begrenzt.
- Ein adäquater Intervieweinstieg dient dazu, die Rahmenbedingungen für ein erfolgreiches, qualitativ hochwertiges Interview am Mobiltelefon sicherzustellen.
- In Abhängigkeit des Befragungsinhaltes wird entschieden, ob eine Befragung mittels CATI Excellence möglich und sinnvoll ist.
- Die Daten werden unter Berücksichtigung des Dual-Frame-Ansatzes gewichtet.

DemoSCOPE führt derzeit für das Bundesamt für Gesundheit eine grosse nationale Langzeitstudie mit jährlich mehr als 10'000 Interviews auf Basis dieses Ansatzes durch. Hier setzt der Bund auf zukunftsgerichtete Methoden. Auftraggeber aus der Wirtschaft werden folgen, um den möglichen Qualitätsgewinn in CATI-Studien zu nutzen. ■



In jeder Situation gibt es die passende Lösung für CATI-Befragungen.

\*Der Autor ist Leiter Methoden und Qualitätssicherung sowie Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung von DemoSCOPE.

<sup>1</sup> European Commission (2010). eCommunications Household Survey – Spezial-Eurobarometer.

## Gefragte PKS-Trends

Der Wahlkampf für die Nationalratswahlen im kommenden Herbst steht bei vielen Parteien im Zeichen der Swissness. Da ist es kein Wunder, dass sich die Medien gleich reihenweise mit dem PKS (Psychologisches Klima der Schweiz) von DemoSCOPE beschäftigen, das in der Schweizer Bevölkerung einen Trend hin zu bewahrenden, neo-konservativen Werten feststellt (vgl. Nr. 2/2010). Unter anderen setzte sich die «Weltwoche» ebenso mit den aktuellen Ergebnissen auseinander wie die «NZZ am Sonntag». In «10vor10» am Schweizer Fernsehen kam DemoSCOPE-CEO **Roland Huber** in diesem Zusammenhang zu Wort, im «Echo der Zeit» die PKS-Forscherin **Sandra Beffa**. ■



Bild: Screenshot/SRF



Bild: istockphoto

*Eine Frühpensionierung gibt Raum für kleine und grosse Abenteuer.*

## Erwünschte Frührente

Das Interesse, vorzeitig aus dem Arbeitsprozess auszutreten, ist in der Schweiz offensichtlich gross. So schliesst nicht einmal ein Fünftel der mehrheitlich gut qualifizierten Mitglieder des Arbeitnehmerverbands Angestellte Schweiz aus, früher in Rente zu gehen. In der obersten Altersgruppe ab 56 Jahren haben sogar 37% fest im Sinn, sich frühpensionieren zu lassen, weitere 42% in dieser Altersgruppe könnten sich dies zumindest vorstellen. Die Befragung wurde parallel schriftlich und online von DemoSCOPE durchgeführt, verantwortlich war **Werner Reimann**. ■

## Regelmässige Kirchgänger

13% der über 45-Jährigen in der Deutschschweiz besuchen gemäss einer Studie des Schweizer Fernsehens wenn möglich jeden Sonntag den Gottesdienst. Hingegen gehen 15% gar nie in die Kirche. Die Gründe für den Kirchgang sind vielfältig, erklärt **Andrea Büchi**, bei DemoSCOPE für diese telefonische Befragung zuständig. Sie reichen vom Bedürfnis nach Ruhe und Besinnung über die Möglichkeit, andere Leute zu treffen, bis hin zur Lust, mitsingen zu können. ■

## Herausfordernde Kunden

Auf interessierte Ohren stiess **Gyula Sövegjarto**, Senior Research Consultant bei DemoSCOPE, bei der diesjährigen INTERLENS-Mitgliederversammlung in Olten. Der erfahrene Psychografie-Spezialist eröffnete die Jahrestagung der Augenoptiker und Kontaktlinsenspezialisten mit einem Referat unter dem Titel «Der Kunde – Unsere grösste Herausforderung im Wandel der Zeit. Konsumstile und Charakterisierung gemäss Psychografie». ■

## Attraktives Managed Care

Ein Fünftel aller Schweizerinnen und Schweizer kann sich vorstellen, einem Managed-Care-Versicherungsmodell in seiner heutigen Form beizutreten. Das ergab eine repräsentative Telefonbefragung, die **Hubert Mathis**, Senior Research Consultant bei DemoSCOPE, für den Internet-Vergleichsdienst comparis.ch durchgeführt hat. Würde Managed Care durch einen finanziellen Anreiz wie einen differenzierten Selbstbehalt ergänzt, könnten sich über die Hälfte der Befragten vorstellen, in ein solches Modell zu wechseln. ■

## Unangefochtene Spitze

TV und Radio bleiben weiterhin unangefochtene Spitzenreiter in der Medienlandschaft. Auf diese beiden elektronischen Medien entfällt jeweils mehr Nutzungszeit als auf alle anderen Medien zusammen. Dies ist das Ergebnis der Time Use Study, die DemoSCOPE unter der Leitung von **René Brawand** für Mediapulse Stiftung für Medienforschung durchgeführt hat. Gegenüber der letzten Befragung konnte dabei der Röstigraben etwas zugeschüttet werden: Romands nutzen Medien zwar noch immer intensiver als Deutschschweizer, doch hat sich der Abstand stark verringert. ■



Bild: istockphoto

*Fernsehen und Radio sind weiterhin die meist genutzten Medien.*

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

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

**DemoSCOPE  
WINTERTHUR**  
Bürglistrasse 29  
CH-8400 Winterthur  
Tel: 0041 52 224 01 70  
Fax: 0041 52 224 01 71  
demoscope@demoscope.ch  
www.demoscope.ch

**Impressum**  
Copyright:  
DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING  
CH-6043 Adligenswil/Schweiz  
Gestaltung:  
Medianovis AG, CH-8802 Kilchberg/Zürich  
Nachdruck gestattet, wenn unverzerrt und mit  
Quellenangabe «DemoSCOPE Adligenswil»