

DemoSCOPE

news

Ausgabe 2, 2012

New Market Research

RAIFFEISEN

Schwerpunkt:
**Empirisch gestützte
Markenführung**

Seiten 5–8

Interview:
Weshalb die
Konsumstimmung
wichtig ist

Seiten 2–3

Sicherheit:
Wie Nidwalden die
Jugendkriminalität
bekämpft

Seite 9

Medizin:
Warum CATI-
Interviews für die
Forschung taugen

Seiten 10–11



Im Oktober 1972 wurde die Konsumentenstimmung erstmals erhoben, seit acht Jahren ist Bruno Parnisari (rechts) dafür zuständig.

«Konjunktur ist kein nationales Phänomen»

Bruno Parnisari, Leiter des Ressorts Konjunktur beim Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, über den Wert «weicher» Indikatoren, die Tücken der Konsumstimmung und die Parallelen zwischen Analysieren und Fotografieren.

Werner Reimann (Interview) und Marcel Bieri (Bilder)*

Seit vierzig Jahren führt das SECO jedes Quartal eine Studie zur Konsumentenstimmung durch. Reicht es denn nicht, sogenannte objektive Daten wie Produktions- und Verkaufstatistiken von der Schweizer Wirtschaft zu sammeln und zu verarbeiten?

Die «weichen» Indikatoren der Konsumentenstimmung ergänzen die «harten» und sind wichtig, denn sie zeigen, wie die Bevölkerung die Situation wahrnimmt. Aus der psychologischen Ökonomie weiss man, dass Kaufentscheide von Konsumenten nicht allein von objektiven Faktoren oder Kauffähigkeiten, also dem Einkommen, Vermögen etc., abhängig sind. Sondern dass subjektive Faktoren, eben die Kaufbereitschaft, eine wichtige Rolle spielen. Die Konsumentenstimmung ist deshalb eines der Basisinstrumente für die kontinuierliche Konjunkturbeobachtung.

Wie gehen Sie bei dieser Studie konkret vor?

Wir gehen in Anlehnung an andere europäische Konsumstimmungs-Stu-

dien nach der sogenannt rezeptiv-kritischen Methode vor. Das heisst, wir messen in einer Befragung eine Reihe von Einschätzungen der Bevölkerung zur Wirtschafts- und Preisentwicklung, zum Arbeitsmarkt und zur persönlichen finanziellen Situation. Die Praxis hat gezeigt, dass solche Fragen relevanter sind als konkrete Absichtsfragen.

Wo sehen Sie den Vorteil der Konsumstimmungsbefragung gegenüber anderen Konjunktur- und Wirtschaftsindikatoren?

Die Fragen sind derart zeitlos formuliert, dass wir sie in der ganzen Zeit praktisch nie anpassen mussten. Das garantiert eine Vergleichbarkeit der Er-

trachten wir seit einigen Jahren immaterielle Investitionen wie Software oder Datenbanken auch als Investitionen und als Teil des BIP, was vorher nicht der Fall war.

Welche Fragen sind für Sie besonders interessant?

Sicher die Einschätzung der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung in zwei Fragen, einer rückwärtsgerichteten und einer zukunftsgerichteten. Und dann die Frage zur Sicherheit der Arbeitsplätze. Denn das ist die einzige subjektive Information zu diesem Thema in der Schweiz neben vielen objektiven wie der Beschäftigungsentwicklung oder den Arbeitslosenzahlen.

«Die Fragen sind derart zeitlos formuliert, dass sie über längere Zeit hinweg vergleichbar bleiben.»

gebnisse über längere Zeit hinweg. Bei anderen, scheinbar objektiven Indikatoren ist das anders. So müssen wir die Berechnung des Bruttoinlandsprodukts (BIP) immer wieder den neuen Gegebenheiten anpassen. Zum Beispiel be-

Sie erwähnten, dass es ähnliche Studien im Ausland gibt. Sind auch die Ergebnisse ähnlich?

Oft ist der Verlauf der Indikatoren ähnlich, denn Konjunktur ist kein nationales Phänomen ...

... was heisst, dass man sich die Studie in der Schweiz sparen und sich nach den Ergebnissen im restlichen Europa richten könnte?

Nein, so weit würde ich nicht gehen. Denn es gibt immer wieder Unterschiede, und genau das ist für uns besonders interessant.

Sie sind jetzt bereits seit acht Jahren für die Konsumentenstimmungs-Studie beim SECO verantwortlich. Welche persönliche Beziehung haben Sie in der Zwischenzeit zu diesem Instrument entwickelt?

Es sind ja immer die gleichen Fragen, aber der Kontext, in dem sie gestellt und beantwortet werden, verändert sich dauernd. Ich habe deshalb noch nie das Gefühl des «Déjà-vu» gehabt. Obwohl die Daten zur Konsumentenstimmungsumfrage nicht im Nachhinein

revidiert werden, stellt sich für uns immer die Frage der richtigen Interpretation der jüngsten Quartalsergebnisse. Im Bereich der allgemeinen Konjunkturanalyse ist unser Analyseprozess ähnlich wie früher das Entwickeln von Fotografien: Zuerst erkennt man nur die Silhouetten, und es dauert eine Weile, bis die Konturen scharf werden. Oft müssen wir den Mut haben, schon die Silhouetten zu interpretieren und die Diagnose so weiterzugeben.

«Wir haben die Optimierungsvorschläge von DemoSCOPE sehr gut gefunden.»

Seit diesem Frühling wird die Befragung zur Konsumentenstimmung bei DemoSCOPE durchgeführt. Das Institut hat Ihnen dabei ein paar Neuerungen vorgeschlagen. Warum sind Sie darauf eingegangen?

Weil wir diese Vorschläge sehr gut fanden. Dass wir jetzt mit Adressen des Bundesamtes für Statistik (BFS) arbeiten, ist sicher ein Qualitätsgewinn. Der Einbezug des Tessins war eigentlich schon lange fällig. Und die Möglichkeit, die Fragen jetzt auch online zu beantworten, ist eine Lösung für die Zukunft. Wir wollen mit der Zeit gehen!

Riskieren Sie mit diesen methodischen Veränderungen nicht eine Einbusse der Vergleichbarkeit mit früheren Ergebnissen?

Aus diesem Grund haben wir bei den beiden ersten Wellen parallel auch mit der alten Methodik befragt und keine signifikanten Unterschiede festgestellt.

Zum Abschluss noch ein Blick in die Zukunft: Wie wird die Konsumentenstimmungs-Studie in vierzig Jahren aussehen?

Wir werden wohl nicht mehr hauptsächlich mit dem Telefon befragen können, sondern übers Internet oder irgendeine andere, neue Kommunikationsform. Aber an den Fragen wird sich kaum viel ändern, denke ich. ■

*Werner Reimann ist als Leiter der Sozialforschung bei DemoSCOPE auch für die quartalsweise Durchführung der hier vorgestellten Befragung zur Konsumentenstimmung zuständig. Marcel Bieri ist Fotograf BR und arbeitet für die «Solothurner Zeitung» und die AZ Medien.



Markenwert minus Vertrauen = Marktlos?

Nein, ausnahmsweise habe ich mich nicht verschrieben. Eine Marke, die das Vertrauen ihrer Kunden verspielt, verliert nicht nur an Wert, sondern früher oder später auch ihren Markt. Ikarus verbrannte sich in der Antike seine Wachsfügel und stürzte ab, weil er sich aus Übermut zu nah an die Sonne herangewagt hatte. Ikarus-ähnlich schmelzen in diesen turbulenten Tagen weltweit täglich Markenwerte wie Butter dahin. Ob aus Gier nach dem schnellen Geld, dem Irrglauben man könne Konsumenten für dumm verkaufen, oder purer Ignoranz, allen gemeinsam ist eine falsche Einschätzung der aktuellen Lage.

Wetten, dass ich nicht einmal Namen nennen muss, und Ihnen fallen beim Lesen dieser Zeilen gleich mehrere Unternehmen, Institutionen und/oder Menschen ein, deren «Markenwert» in den letzten Monaten dramatisch gesunken ist?

Was für die einen folglich existenzgefährdend ist, ist getreu den Naturgesetzen von Freud und Leid für andere Quelle und Ansporn für Innovationen, Wachstum und Prosperität. Phönix aus der Asche lässt grüssen!

Was und wie innovative Marktforschung zur Markenführung und zur nachhaltigen Steigerung von Markenwerten beitragen kann, erfahren Sie gleich aus mehreren Praxisbeispielen in diesen prall gefüllten DemoSCOPE-News.

Viel Spass bei der Lektüre!

*Roland Huber,
geschäftsführender Partner*

PS: Danke, dass Sie sich etwas Zeit für mein Post Scriptum nehmen. Das wirklich Interessante an diesen News sind jedoch die Beiträge «von unseren Kunden für unsere Kunden». Stöbern Sie doch noch etwas weiter, es lohnt sich, versprochen!

Ein begeisterter Fotograf und Konjunkturforscher

Bruno Parnisari (48) wuchs in Genf auf und schloss an der dortigen Universität sein Wirtschaftsstudium mit einer Dissertation zu Konjunkturschwankungen ab. Seit 2004 ist er Leiter des Ressorts Konjunktur



beim Staatssekretariat für Wirtschaft SECO in Bern und damit auch für die regelmässige Befragung zur Konsumentenstimmung zuständig. Der begeisterte Fotograf treibt viel Sport, fährt oft mit dem Velo zur Arbeit und lebt mit seiner Frau und den beiden Söhnen in der Nähe von Bern.

Weitere Informationen zur Studie auf www.seco.admin.ch/themen/00374/00453/index.html?lang=de

Marktforschungsdaten online analysieren

Mit der Umstellung der Softwareplattform auf eine integrierte, multimethodenfähige Marktforschungsinformatiklösung hat DemoSCOPE auch die Möglichkeit zur Online-Analyse auf Basis von Askia Vista eingeführt.

Stefan Klug und Anya Ensmann*

Online-Plattformen als Austauschmedium von Marktforschungsstudien bieten viele über herkömmliche Berichts- und Analyselösungen hinausgehende Anwendungsmöglichkeiten:

- Viele und geografisch verteilte Nutzer können gemeinsam mit einem Datensatz arbeiten.
- Auf die Daten kann jederzeit per Internet zugegriffen werden.
- Studienergebnisse können global präsentiert werden.
- Studien, in denen derselbe Befragungsinhalt über einen längeren Zeitraum erhoben wird, können in einem Medium integriert und analysiert werden.
- Laufende Projekte können in Echtzeit kontrolliert werden.

Im Gegensatz zu einer statischen, einmaligen Analyse und Berichterstattung nach Ablauf der Datenerhebungsphase wird das Online-Portal laufend mit Daten gefüttert. Dadurch stehen diese früher zur Verfügung und die Analyse kann beginnen, bevor die Erhebung abgeschlossen ist.

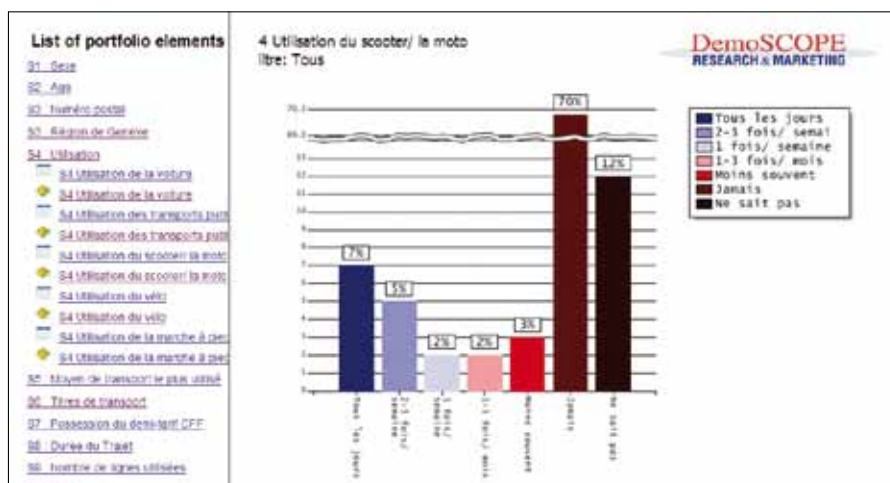
Beispielhaft dafür ist das Mandat von transport public genevois (tpg). Um das

Verhalten und die Zufriedenheit ihrer Kunden bezüglich der diversen angebotenen Dienstleistungen besser verstehen zu können, führen die tpg seit vielen Jahren eine barometrische Kundenzufriedenheitsstudie durch. Die Teilnehmer, egal ob sie Nichtbenutzer, gelegentliche oder regelmässige Benutzer der tpg sind, werden durch DemoSCOPE in der Bevölkerung des Kantons Genf telefonisch rekrutiert. Bei diesem ersten CATI-Kontakt werden bestimmte soziodemografische Informationen erhoben und danach die Antwortenden eingeladen, einen Fragebogen über ihre Nutzungsgewohnheiten und ihre Zufriedenheit online oder auf Papier (PAPI) auszufüllen.

Da die tpg häufig in das Verkehrsnetz eingreifen und da sie vielen, zum Beispiel jahreszeitlich bedingten Zwängen unterliegen, haben sie das Bedürfnis, die Ergebnisse der Erhebung direkt mitverfolgen zu können, um bei auftauchenden Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit rasch handeln zu können. Für tpg ist es darum wichtig, die monatlichen und jährlichen Veränderungen laufend über das DemoSCOPE Online-Ergebnisportal mitverfolgen zu können.

Die grosse Mehrheit unserer Kunden schätzt die Möglichkeit, selbst mit den Daten zu arbeiten. Analysen, die andernfalls mit Statistikpaketen erfolgen müssen, können direkt über die Online-Analyseplattform vorgenommen werden und vereinfachen zudem den Datenbereitstellungs-Prozess.

- DemoSCOPE stellt die Ergebnisse auf Askia Vista bereit. Die Daten stehen somit laufend und unmittelbar zur Verfügung.
- Die Bedienung ist einfach und kann in wenigen Stunden erlernt werden.
- Vorbereitete Auswertungen werden mit neuen Daten gefüllt. Charts und Tabellen sind mit den Felddaten verknüpft und können dynamisch gefüllt werden (neben optischen «Gags» wie z.B. dem Wachsen von Säulen).
- Die Darstellung kann nach Corporate-Design-Richtlinien des Auftraggebers erstellt werden. Den gestalterischen und grafischen Spielräumen sind fast keine Grenzen gesetzt.
- Dashboards sind bei Online-Analysen eine oft gewünschte Form der Ergebniszusammenfassung: Der Auftraggeber sieht im Überblick alle relevanten Kennzahlen und kann diese einfach mit Benchmarks vergleichen.
- Unterschiedliche Nutzer können Zugriff auf unterschiedliche Inhalte des Auswertungsportfolios erhalten.



Dank Askia Vista können Kunden ihre Ergebnisse laufend aktualisiert abrufen.

* Die Autorin ist Leiterin von DemoSCOPE Genève, der Autor Leiter Produktion bei DemoSCOPE.

Eine Erfolgsmarke erfindet sich neu

Wie «Original Ittinger Klosterbräu» mittels Marktforschung neu positioniert wurde.

Gyula Sövegjarto*

Schon seit dreissig Jahren wird das «Original Ittinger Klosterbräu» in der Schweiz gebraut. Es wurde deshalb Zeit, dieses erfolgreiche Amber-Bier neu zu positionieren. DemoSCOPE hat mit einer fünfteiligen Marktforschung dazu beigetragen. Im ersten Schritt wurden Gruppendiskussionen mit Kennern und Konsumenten von «Original Ittinger Klosterbräu» durchgeführt, um das Verhalten der Konsumenten besser verstehen zu können. Das erforschte Profil stimmte weitgehend mit der strategischen Zielgruppendefinition überein: Die «Ittinger»-Trinker erwiesen sich als differenzierte, ihrer Marke gegenüber sehr loyale Genussmenschen.

Mit «Drag & Drop» ...

Die Erkenntnisse dieser ersten Phase wurden im zweiten Schritt, einer quantitativen Befragung, verdichtet. Dank Online-Methodik konnten über 600 Bierkonsumenten zum Beispiel mittels «drag & drop» Bierregale einräumen, so wie sie diese gerne am POS hätten. Oder sie platzierten Bierflaschen in einem Positionierungskreuz und verdeutlichten damit, wie die konsumentenseitigen Marken- und Produktwahr-

«Die aus der Marktforschung gewonnenen Erkenntnisse erlauben eine gezielte Konsumentencharakterisierung»

nehmung in der Realität aussieht. Um weiterführende Informationen von den Bierkonsumenten zu erhalten, beantworteten diese im Rahmen des DemoSCOPE-eigenen Psychografie-Tests ein Set an standardisierten Fragen. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse erlauben unter anderem eine gezieltere Konsumentencharakterisierung und darauf abgestützt differenziertere Kommunikationsansätze.

Im Rahmen eines rund eintägigen Workshops erfolgten die Präsentation und Besprechung der gewonnenen



Der neue Auftritt von «Ittinger» spricht gut situierte Genussmenschen an.

Erkenntnisse und deren anschliessende Verdichtung in ein zielgerichtetes Massnahmenpaket. Im regen Gedankenaustausch zwischen Heineken, wo die Marke «Ittinger» vor acht Jahren integriert wurde, Kreativ- und Verpa-

ckungsagentur sowie DemoSCOPE wurden Umsetzungsmöglichkeiten skizziert, diskutiert, verworfen, neu definiert und letztlich festgelegt.

... und 3-D-Visuals

Im abschliessenden vierten Schritt wurden von den Agenturen visualisierte Ideen für den möglichen Auftritt des neuen «Ittinger» (Etiketten, Verpackungsdesigns, Printwerbung) in einer zweiten quantitativen Online-Studie bei rund 450 weiteren Bierkonsumenten auf ihre Akzeptanz und Wirkung getestet. Für eine möglichst realitätsnahe Be-

trachtung der Verpackungen wurden diese den Probanden in Form von 3-D-Visuals zugänglich gemacht. Durch einfaches Anklicken und Drehen konnten sie die Entwürfe von allen Seiten und Blickwinkeln betrachten und sich so ein genaues Bild von deren künftiger Erscheinung verschaffen.

Zeitgleich wurde im Ad:AX Advertising Index von DemoSCOPE die bisherige Werbung für «Original Ittinger Klosterbräu» getestet mit dem Ziel, weitere Informationen hinsichtlich Wording, Visuals, Claims und letztlich auch zur Akzeptanz der Werbung in den anvisierten psychografischen Zielgruppen zu erhalten. ■

*Der Autor ist als Senior Research Consultant mit Schwerpunkt Konsumgüterforschung bei DemoSCOPE tätig. Ein ausführlicher Beitrag zum gleichen Thema ist erschienen im Jahrbuch 2012 Markt- und Sozialforschung, Seiten 76–79.

Warum Raiffeisen so erfolgreich ist

Nach den Erkenntnissen der Markenführung hat die Bank in den letzten Jahren vieles richtig gemacht.

*Crisanto Farese**



Bild: Raiffeisen Schweiz

Raiffeisen hat ihren Auftritt in den letzten Jahren wahrnehmbar modernisiert und damit neue Kundengruppen angesprochen.

Um eine Marke erfolgreich zu positionieren und zu führen, reichen heute klassische soziodemografische Zielgruppenerkenntnisse längstens nicht

auf heute 18.7%. In allen Lebenswelten (Learners, Young No kids, Young with kids, No kids, With kids, Pensioners) ist Wachstum zu verzeichnen.

«In nur fünf Jahren ist es den Erfolgbankern aus St. Gallen gelungen, das Schwergewicht aus dem «Südosten» praktisch ins Zentrum zu verlegen.»

mehr aus. Entscheidender für Marketingstrategen sind Wertvorstellungen und Lebensstile der Konsumenten. Auf der Basis entsprechender umfassender WEMF-Studien und der Ergänzungstudien von DemoSCOPE lässt sich der Erfolgsweg der Raiffeisenbank verfolgen und erklären.

Eine starke Marke wächst heran

Innerhalb der letzten fünf Jahre steigerte die Bank gemäss MACH Radar ihren Marktanteil um volle 4 Prozentpunkte

Noch 2007, im Jahr des Rebrandings, hatte die Raiffeisenkundschaft dabei ihr Schwergewicht in den ländlich-konservativen, sicherheitsbewussten und im Konsumverhalten passiven Segmenten des «Südens» auf der psychografischen Landkarte. Das ist gut ersichtlich aus den rot eingefärbten Feldern mit besonders hohen Affinitäten (Marktanteilen) im Psychogramm.

Unterdessen sind besonders viele neue Kunden aus dem progressiv-urbanen

«Norden» sowie aus dem Zentrum neu hinzugekommen und haben die Kundenstruktur sichtbar ausgeglichen. Das aktuelle Psychogramm ist deshalb weitgehend in Violett eingefärbt, das für eine mittlere Affinität steht. Ohne eine sehr differenzierte Angebots-, Kommunikations- und Servicestrategie wäre eine solche Entwicklung nicht möglich gewesen. Dass im Zeichen der neuen Markenführung die alte Kundschaft keineswegs vergrault wurde, zeigt sich daran, dass der «Südosten» eine der grössten Wachstumsraten überhaupt in der Beobachtungsperiode ausweist.

Heute ist der typische Raiffeisenkunde in seiner psychografischen Struktur sehr nahe an alle anderen gerückt. UBS und CS sind immer noch etwas progressiver und aussengerichteter,

und die Migros Bank hat ihre Stärke mehr Richtung «Ost» (Idealisten, Non-konformisten, stark konsumkritische Kundschaft). Die Kantonalbanken sind im Durchschnitt heute eher etwas konservativer in ihrem Kundenbild, zudem auch etwas aussengerichteter.

Potenzial im «Nordwesten»

In nur fünf Jahren ist es den Erfolgsbankern aus St. Gallen gelungen, das Schwergewicht aus dem «Südosten» praktisch ins Zentrum zu verlegen. Und die Entwicklung scheint noch nicht abgeschlossen. Noch immer gilt es, den progressiven, hedonistisch-extravertierten «Nordwesten» als logische Fortsetzung des bisherigen Siegeszugs zu

«Das Ziel muss sein, die progressivste unter den <Swissnessbanken> zu bleiben.»

erobern. Hier wird noch Wachstumspotenzial sichtbar. Moderne Swissness, das heisst eine selbstbewusste Form der Verwurzelung in der Tradition mit Blick über die Grenzen hinaus, ist die Erfolgsformel der Zukunft. Das Ziel muss sein, die progressivste unter den «Swissnessbanken» (Regionalbanken, Kantonalbanken, Migrosbank und Postfinance) zu bleiben.

Die MACH als Datenquelle

Die Grundlagen für diese Analyse der Entwicklung von Raiffeisen stammen weitgehend aus verschiedenen Studien der WEMF. Die WEMF schafft als neutrale Branchenforschungsorganisation Transparenz im Medien- und Werbemarkt. Im Rahmen der Mediaanalyse MACH publiziert die WEMF seit Jahren die grösste Konsumstudie der Schweiz, die MACH Consumer. Im MACH Radar wird die Radar-Psychografie von DemoSCOPE mit der MACH Consumer verbunden. Durch diese Verknüpfung von Medien- und Konsumdaten mit psychografischen Informationen wird die Positionierung von Produkten, Marken und Printmedien sichtbar und es werden Informationen über die Werthaltungen von Produktnutzern gewonnen. Alle zwei Jahre werden 11'000 Interviews durchgeführt, die repräsentative Angaben zu allen Landesteilen der Schweiz bieten. Insgesamt werden 500 Marken und 750 Einkaufsorte erfasst. ■

**Der Autor ist Verkaufschef bei DemoSCOPE. Dieser Artikel ist die gekürzte und bearbeitete Version eines Referats, das er am Schweizer Markenkongress von Promarca gehalten hat.*

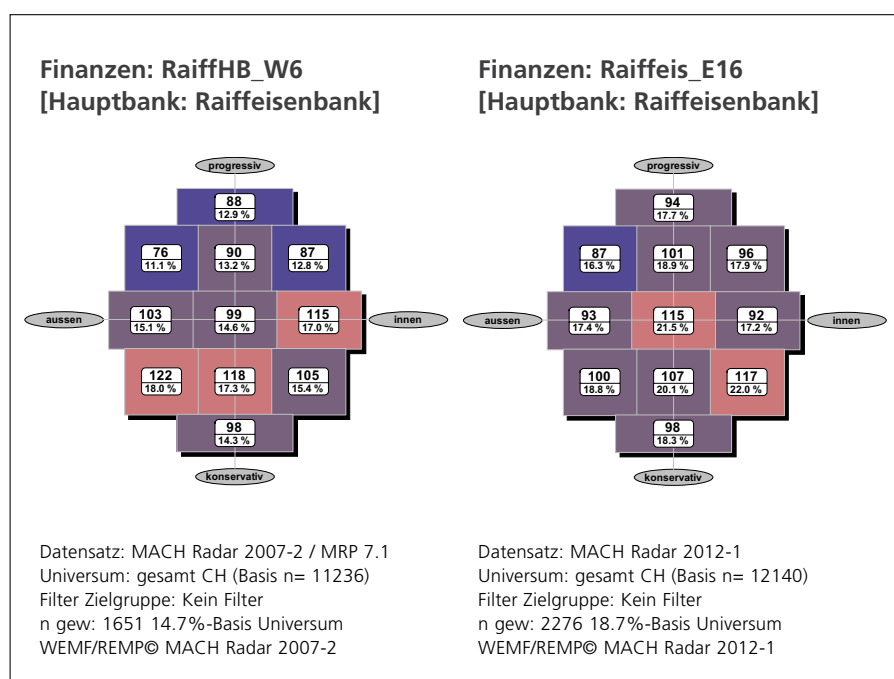
Neu: Media Pathfinder

Das Raiffeisen in ihrer Kommunikation eine gute Hand hatte, zeigt die Analyse mit Hilfe des neu entwickelten Media Pathfinder. Gemäss Blickverlaufstest wird das Key Visual sehr detailliert wahrgenommen. Das Gesicht und die Bandnamen fallen auf und ebenfalls das Member Plus Logo. Das Raiffeisen Logo profitiert vom angrenzenden Weissraum und hebt sich entsprechend sehr gut ab, was relevant für die Markenerinnerung und deren Positionierung ist. Insgesamt ist der Blickverlauf gut strukturiert und das Markenlogo gut integriert.



Bild: DemoSCOPE

Der Media Pathfinder von DemoSCOPE ermöglicht eine umfassende strategische Markenführung. Kern des Instruments sind die Online-Pre- und Posttests von Kommunikationsmassnahmen (Print, Plakat, Motions), welche die Zielgruppen mittels Radar Psychografie nach Werthaltungen ausweisen sowie die Kreation auf die Wahrnehmung (Attention Tracking) überprüft. Media Pathfinder bietet darüber hinaus als Benchmark monatlich Performance-Daten zur kommerziellen Printwerbung in der Schweiz. Der Media Pathfinder rundet das Set an Instrumenten zur Überprüfung der Markenführung ab. Er steht ab sofort monatlich allen Interessierten zur Verfügung.



In nur fünf Jahren hat sich die Kundenstruktur von Raiffeisen deutlich verändert.

«Eine Bankenmarke definiert sich nicht nur durch Markenbild und Werbung»

Marcel Luschig, als Senior-Berater bei Raiffeisen für die Marktforschung zuständig, zu den Zielen und Erfolgskontrollen der Markenführung.

Interview: Crisanto Farese



Bild: Raiffeisen Schweiz

Im Tagesgeschäft wird die Marke primär durch die Mitarbeitenden geführt.

Wie wichtig ist die Markenführung im Gesamtkontext Ihrer Strategie?

Mit der 2004 erfolgten Verabschiedung der Grundstrategie von Raiffeisen wurde auch ein Re-Branding der Marke Raiffeisen vorgenommen. Dafür wurde unter anderem auch der Genetische Code der Marke Raiffeisen entwickelt. Er umfasst 12 Bausteine und 147 Komponenten und beschreibt unsere Leistungen und Wertvorstellungen, die unsere Marke erfolgreich machen. Eine Bankenmarke definiert sich bei weitem nicht alleine durch ein Markenbild und Werbekampagnen. Vielmehr ist entscheidend, wie die Kunden ihre Berater, die Prozesse und die Räumlichkeiten der Bank wahrnehmen. Im Tagesgeschäft wird die Marke Raiffeisen daher primär im Kundenkontakt geführt. Die Botschafter unserer Marke sind also in erster Linie unsere Mitarbeiter.

Woran ist Ihre Markenführung erkennbar respektive bemessbar?

Raiffeisen erreicht mit der 2006 eingeführten, neuen Wortmarke eine ausgesprochen hohe Wiedererkennung. Die spontane Erinnerung und das detailliert abgefragte Image der Marke werden jährlich erhoben, und die erzielten Werte sind mehr als zufriedenstellend.

Erkennbar und erlebbar ist die Marke Raiffeisen aber vor allem auch durch die Vorteile, die Raiffeisen ihren Mitgliedern seit vielen Jahren bietet und sukzessive ausgebaut hat. Dazu zählen neben den genossenschaftlichen Vorteilen, wie Vorzugszins, Stimmabgabe anlässlich der Generalversammlungen, auch sogenannte Non-Banking-Vorteile, wie Museumspass, ½-Preis-Aktionen in Tourismusregionen der Schweiz, Ski-Tagekarten zum halben Preis, Konzert-

Tickets und Fussball-Tickets Raiffeisen Super League mit 50% Rabatt.

Was waren die Hauptziele der Markenführung in den letzten Jahren?

Im Vordergrund stand eine Modernisierung der Marke Raiffeisen. Die letzte Überarbeitung der Marke stammte aus dem Jahr 1973. Währenddem sich Raiffeisen seit den 1980er-Jahren immer stärker im gesamten Leistungsspektrum des Bankwesens als kompetente Retailbank betätigte, blieb die gestalterische Symbolik der früheren Wort-Bild-Marke zunehmend dahinter zurück. Zudem wurde mit der gleichzeitigen Verabschiedung eines neuen Corporate Design auch eine Vereinheitlichung des Auftritts der 328 Raiffeisenbanken mit ihren über 1100 Geschäftsstellen angestrebt.

Haben Sie diese Ziele erreicht?

Beides ist gelungen. Raiffeisen wird heute klar dynamischer, moderner und zukunftsorientierter wahrgenommen als noch vor sechs Jahren. Die Wiedererkennung des Logos aber auch des Slogans «Wir machen den Weg frei» ist sehr hoch und die Assoziationen in der Bevölkerung sind ausgesprochen positiv.

Lässt sich Markenführung überhaupt aktiv betreiben oder ist die Marke vor allem den Gesetzen und Zufälligkeiten des Marktes ausgesetzt?

Aus Sicht von Raiffeisen darf diese Frage mit einem klaren Ja beantwortet werden. Dafür genügt zum einen ein Blick in die Abschlüsse der letzten Jahre. Aber auch das ungebrochene Wachstum der Mitgliederzahl auf derzeit 1,8 Millionen ist ein klarer Indikator für den Zuspruch, der auf unser genossenschaftliches Geschäftsmodell bei der Bevölkerung stösst. ■

Nidwalden bekämpft wirksam die Jugendkriminalität

Zwei Repräsentativbefragungen innerhalb von vier Jahren belegen deutlich, dass die Bevölkerung diese Gefahr in ihrem Kanton heute geringer einschätzt.

Jürg Wobmann*

Als die Kantonspolizei Nidwalden vor vier Jahren erstmals eine Repräsentativbefragung zum subjektiven Sicherheitsempfinden in der Bevölkerung durchführen liess, war die Jugendkriminalität ein dominantes Thema. 25% nannten sie spontan als dringendstes Sicherheitsproblem – mehr als jedes andere. Unter denjenigen, die in den vorangegangenen fünf Jahren Opfer einer Straftat geworden waren, schätzten nicht weniger als 29% den oder die Täter auf 15 bis 20 Jahre. Entsprechend häufig wurde deshalb von der Kantonspolizei in der Befragung gefordert, sie sollte vermehrt aktiv gegen Jugendkriminalität und -gewalt vorgehen.

Das Polizeikommando nahm die Ergebnisse dieser Befragung ernst und reagierte. Die Fuss- und Standpatrouillen im Kern von Stans mit Schwerpunkt Bahnhof wurden intensiviert. Auch auf Schulhausplätzen war die Polizei in Randzeiten vermehrt präsent. Und nicht zuletzt wurde die Polizei neu auch präventiv in der Oberstufe tätig. So werden sämtliche Oberstufenschulklassen jährlich mit den Themen «Gewalt

zweiten, wiederum von DemoSCOPE durchgeführten telefonischen Bevölkerungsbefragung bezeichneten nur noch 14% die Jugendkriminalität als dringendstes Sicherheitsproblem. Gleichzeitig sank der Anteil der 15–20-jährigen Täter gemäss Wahrnehmung der Opfer auf 15%, und nur

«Das Polizeikommando nahm die Ergebnisse der Befragung ernst und reagierte.»

noch 9% gegenüber 21% bei der ersten Befragung forderten vermehrte Aktivitäten der Polizei in diesem Bereich. Gleichzeitig erhielt die Nidwaldner Kantonspolizei von den 15–24-Jährigen für ihre Arbeit mit 7,25 auf einer Zehnerskala die deutlich höhere Durchschnittsnote als vier Jahre zuvor (7,07). Das unterstreicht, dass die getroffenen Massnahmen auch bei der Zielgruppe durchaus auf Akzeptanz stiessen. Auch sonst hat sich die Lage im Kanton dank verschiedener Massnahmen weiter verbessert.

«Unverändert befürchten die Nidwaldnerinnen und Nidwaldner besonders oft, Opfer im Strassenverkehr zu werden.»

gegen Personen und Sachen», «IT-Delikte» und «Suchtmittel» mit einer Doppellektion besucht, die Eltern werden zu den drei Themen an Elternabenden informiert, und die Lehrpersonen erhalten jährlich an einer Informationsveranstaltung durch einen externen Referenten Hintergrundinformationen zu den neuesten Trends und Entwicklungen aus den drei Themengebieten.

Heute, vier Jahre danach, zeigt sich der Erfolg dieser Massnahmen. In einer

Interessant ist schliesslich die Gefahrenwahrnehmung: Unverändert befürchten die Nidwaldnerinnen und Nidwaldner besonders oft, Opfer im Strassenverkehr zu werden. Das lässt Polizeimassnahmen wie Geschwindigkeits- und Alkoholkontrollen in einem anderen Licht erscheinen, dienen sie doch der Prävention bei derjenigen Gefahr, die von der Bevölkerung als am grössten eingestuft wird. ■



Bild: Keystone

Jugendliche schon als Gesetzesbrecher – das muss nicht sein.

*Der Autor ist seit dem 1. August 2012 neuer Kommandant der Kantonspolizei Nidwalden und leitete zuvor fünf Jahre die Dienstabteilung Kriminalpolizei.

CATI ist im Gesundheitswesen angekommen – auch in der Schweiz?

Mit einer bei DemoSCOPE durchgeführten Befragung konnte nachgewiesen werden, dass die telefonisch erhobenen kardiovaskulären Risikofaktoren in hohem Mass mit den klinisch gemessenen Daten übereinstimmen.

*Jens Hellermann und Salah Jawdat**



Bild: iStockphoto

Übergewicht ist einer der Risikofaktoren für Erkrankungen, die das Herz und das Gefäss-System betreffen.

Das spanische Gesundheitssystem benötigte 2011 für eine primär prophylaktische Erhebung kardiovaskulärer Risikofaktoren eine effiziente, schnelle und reliable Methode und hat sich, wie in den angelsächsischen Ländern seit den späteren 80er-Jahren üblich, für das assistierte Telefoninterview entschieden.^[1]

Im Bereich kardiovaskulärer Erkrankungen, weltweit immer noch die Nummer 1 der Todesursachen, gibt es seit langem bekannte Risikofaktoren, die, zumindest seit dies 2004 weltweit nachgewiesen wurde, zu 90% für die

Entstehung arteriosklerotischer («verkalkter») Gefässveränderungen beitragen.^[2] Es sind dies die sogenannten modifizierbaren Risikofaktoren: Bluthochdruck, Rauchen, Cholesterin, Diabetes mellitus und Übergewicht. Sie führen zu Verstopfung der Gefässe und können zu einem Herzinfarkt, einer Herzschwäche oder zu lebensbedrohlichen Herzrhythmusstörungen führen.

Es wäre also, nicht nur vom gesundheitspolitischen Standpunkt her, sehr interessant, möglichst früh diejenigen Menschen zu identifizieren, welche ei-

nen oder mehrere dieser Risikofaktoren haben, um sie dann behandeln zu können.^[3] Epidemiologisch stehen dafür verschiedene Methoden zur Verfügung: Tür-zu-Tür-Befragungen, Auswertung von Patientendaten in der Praxis oder im Spital, Präventionskampagnen, um die Aufmerksamkeit in der Bevölkerung zu erhöhen, und eben das Telefoninterview (CATI).

Hohe Sensitivität und Spezifität

Die Sensitivität – also der Anteil von Erkrankungen, welche mittels eines Tests festgestellt werden können – von selbst angegebenen Daten mittels CATI

über den Bluthochdruck, zu hohes Cholesterin, Übergewicht oder Adipositas, Rauchen und Diabetes mellitus liegt in einem Bereich zwischen 43 und 82%.^[3] Die Spezifität, das heisst der Anteil der erkannten Erkrankungen, welche auch wirklich einer spezifischen Erkrankung entsprechen, liegt bei über 85%.^[4] Es gibt Hinweise, dass die Rate von Rauchern mithilfe des CATI unterschätzt wird, dies vor allem, weil Rauchen in der Öffentlichkeit ein schlechtes Image hat.^[4]

In der Schweiz lagen bis im Jahr 2000 keine Daten über Sensitivität, Spezifität und Übereinstimmungsgrad von CATI-Befragungen mit dem klinischen Status im Rahmen der primären kardiovaskulären Präventionsforschung vor. Die hier in Auszügen vorgestellte Arbeit der Doctores Hellermann und Jawdat vom Universitätsspital Zürich untersuchte im Rahmen einer Präventionskampagne der Schweizerischen Herzstiftung in Zusammenarbeit mit CardioVasc Suisse bereits 2000 die Machbarkeit einer CATI-Befragung zu kardiovaskulären Risikofaktoren an einer repräsentativen, zufällig ausgewählten deutschsprachigen Schweizer Population und validiert die erhobenen Daten durch eine anschliessende klinische Untersuchung.

Kontaktiert wurden für die Studie 1468 Privathaushalte im Kanton Zürich mit eingetragendem Festnetzanschluss. Personen unter 18 Jahren und ohne Deutschkenntnisse wurden ausgeschlossen (35.4%). Zusätzlich lehnten 24.9% ein Interview ab, sodass bei 582 Personen, also rund 40% der Telefonkontakte, das gesamte Interview durchgeführt werden konnte.

Folgende Faktoren wurden mit Risikofaktor oder einem «Zähler» bewertet:

- Feststellung eines zu hohen Blutdrucks in den letzten 12 Monaten
- Zuletzt gemessener Blutdruck > 130/85 mmHg
- Laufende antihypertensive Behandlung
- Feststellung zu hoher Blutfettwerte
- Zuletzt gemessene Cholesterinwerte von > 5 mmol/l
- Laufende Behandlung zu hoher Blutfettwerte
- Feststellung eines Diabetes mellitus
- Laufende Behandlung eines Diabetes mellitus
- Nikotinabusus (schädlicher Konsum von Raucherwaren) oder ehemaliger Nikotinabusus

Dies ergab folgende Verteilung der Risikofaktoren in der Stichprobe: 294 (50.5%) Personen hatten nach

vollständiger Beantwortung des Telefonfragebogens zwei oder mehr Risikofaktoren und wurden zur klinischen Untersuchung ans USZ eingeladen. Die Sensitivität von selbst angegebenen Daten mittels CATI über arterielle Hypertension, behandelte Hypercholesterinämie, Übergewicht oder Adipositas, Rauchen und Diabetes mellitus lagen in dieser Studie in einem Bereich zwischen 73.6% (Cholesterin) und 96.1% (Diabetes mellitus). Die Spezifität lag zwischen 53% (Rauchen) und 100% (Cholesterin, Diabetes mellitus). Erfreulicherweise konnten wir bei zwei Untersuchten einen Diabetes-mellitus-Verdacht aussprechen und die Krankheit behandeln.

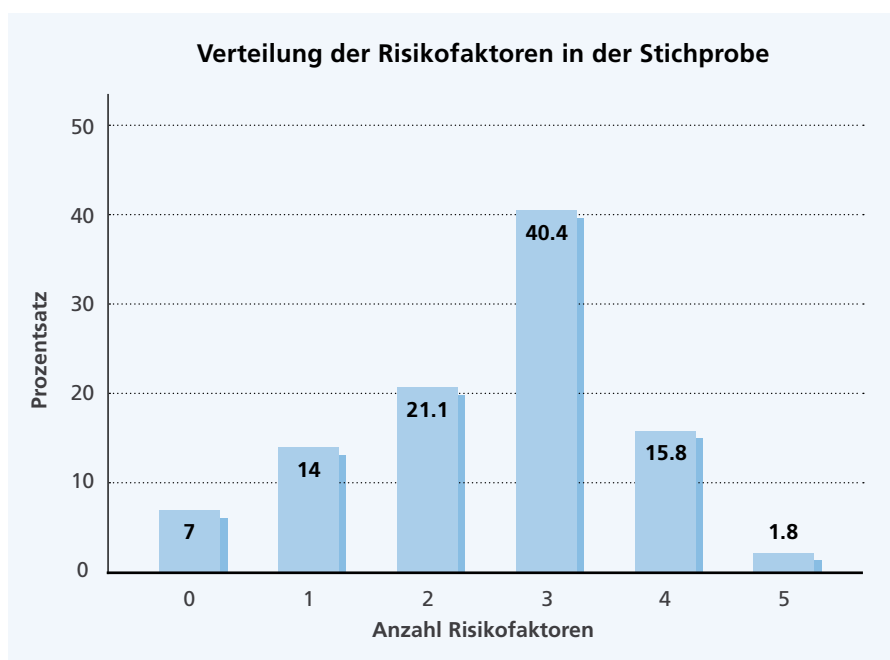
Stimmiges Risikoprofil mit CATI

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass die mit CATI erhobenen kardiovaskulären Risikofaktoren, entsprechend der Fachliteratur, einen hohen Übereinstimmungswert mit den klinisch gemessenen Daten aufweisen. Mit einem hohen prädiktiven Wert kann mittels CATI ein Risikoprofil erfragt werden. Dabei ist die Übereinstimmung beim Risikofaktor Rauchen und Übergewicht am wenigsten ausgeprägt, d.h., mehr Kontaktierte haben angegeben, dass sie nicht rauchten, aber in Wahrheit Raucher waren. Kontaktierte mit Übergewicht oder Untergewicht neigen dazu, ihr Gewicht zu «normalisieren». ■

Literatur

1. Rodriguez-Artalejo, F. et al., [Rationale and methods of the study on nutrition and cardiovascular risk in Spain (ENRICA)]. *Rev Esp Cardiol*, 2011. 64(10): p. 876-82.
2. Yusuf, S. et al., Effect of potentially modifiable risk factors associated with myocardial infarction in 52 countries (the INTERHEART study): case-control study. *Lancet*, 2004. 364(9438): p. 937-52.
3. Bowlin, S.J. et al., Validity of cardiovascular disease risk factors assessed by telephone survey: the Behavioral Risk Factor Survey. *J Clin Epidemiol*, 1993. 46(6): p. 561-71.
4. Luepker, R.V. et al., Validity of telephone surveys in assessing cigarette smoking in young adults. *Am J Public Health*, 1989. 79(2): p. 202-4.

*Dr. med. Jens Hellermann ist Leitender Arzt Kardiologie in der Spitalregion Rheintal Werdenberg Sarganserland, welche die Spitäler Altstätten, Grabs und Walenstadt als ein Unternehmen führt. Seine Ausbildung zum Kardiologen hat er am Universitätsspital Zürich (USZ) unter Leitung von Prof. T.F. Lüscher absolviert. Salah Jawdat ist stellvertretender Chefarzt Anästhesie in der Spitalregion und hat einen wesentlichen Anteil an der Datenaufbereitung, Statistik und Publikation der Arbeit.



Besonders oft weisen die Versuchspersonen 3 mit einem «Zähler» bewertete Risikofaktoren bezüglich Blutdruck, Blutfett, Cholesterin, Zuckerkrankheit und Rauchgewohnheiten auf.

Doppelte Verstärkung

Gleich zweifach konnte sich DemoSCOPE in den letzten Monaten mit Nachwuchskräften verstärken. **Nicole Jufer** ist als Projektleiterin hauptsächlich für Befragungen in den Bereichen Sozial- und Medienforschung sowie Mitarbeitendenzufriedenheit zuständig. Sie studierte an der Universität Zürich Psychologie und Pädagogik und gewann hier als Semesterassistentin bereits erste Einblicke in die Forschung. Nach ihrem Master-Abschluss arbeitete sie in einem kleineren Marktforschungsinstitut, wo sie qualitative und quantitative Projekte aus verschiedenen Bereichen betreute.

Wolfgang Limbach hat an der Universität Bern ein Studium in Betriebswirt-

schaft mit Schwerpunkt Marketing als Master abgeschlossen. Er konnte schon während seines Studiums Praxiserfahrungen im Marketing bei einem KMU sammeln. Erfahrungen in der Marktforschung bringt er aus dem Studium mit, wo er in verschiedenen Seminaren kleinere Studien für Schweizer Unternehmen durchführte. Bei DemoSCOPE ist er nun als Projektleiter Ansprechpartner für die Konzipierung und Durchführung von quantitativen Ad-hoc-Studien für Kunden aus der Privatwirtschaft. ■

Reife Leistung

Selbst in die Maturitätsprüfung 2011 der Kantonsschule Zofingen im Fach Deutsch schriftlich hat es DemoSCOPE geschafft. Die Prüflinge konnten aus vier Themen auswählen, darunter einer Sachtexterörterung unter dem Titel «Die Schweiz wird wieder konservativ». Darin heisst es unter anderem: «**Roland Huber**, Geschäftsführer des Markt- und Sozialforschungsinstituts DemoSCOPE, sieht einen Ursprung der neuen Swissness in der Öko-Bewegung der 1980er-Jahre. Plötzlich war gutes, gesundes Essen aus der Region gefragt.» ■

Dritte Firmenbefragung

Zum dritten Mal insgesamt und erstmals online hat DemoSCOPE die Firmenbefragung für die Stadt Zürich durchgeführt. Die Ergebnisse der von **Werner Reimann**, Leiter Sozialforschung bei DemoSCOPE, verantworteten Befragung 2012 liegen zwischen den sehr optimistischen Werten der damals boomenden Wirtschaft vom Frühsommer 2008 und der schwachen Konjunktur von 2005, die vom Platzen der Dot-com-Blase geprägt war. Ein ausführlicher Bericht kann auf der Website der Stadtentwicklung (<http://www.stadt-zuerich.ch/stadtentwicklung>) heruntergeladen werden. ■



Bild: DemoSCOPE

Der Name DemoSCOPE passt prima.

Schönster Name

Kürzlich wurde **Anya Ensmann**, Niederlassungsleiterin von DemoSCOPE in Genf, von ihrer Tochter **Thalia** (6) begleitet, als sie zur Arbeit ging. Miss Thalia wandte dabei ihre Lesekünste, die sie sich unlängst angeeignet hatte, praktisch an und las den Firmennamen ihrer Mutter von der Wand ab. Spontan äusserte sie dabei die Meinung, DemoSCOPE sei der schönste Name für ein Unternehmen. Womit bewiesen wäre: DemoSCOPE ist bei der zukunftssträchtigen Zielgruppe der 0–10-Jährigen hervorragend positioniert! ■

Grosse Beachtung

Auf grosse Beachtung stiess das Referat zum Thema Markenführung, das DemoSCOPE-Verkaufschef **Crisanto Farese** am Schweizer Markenkongress von Promarca, dem Verband der Markunternehmen, im noblen «Dolder Grand» hielt (siehe auch den Themenschwerpunkt im Innern dieser Nummer). ■



Bild: DemoSCOPE

Neu bei DemoSCOPE: Nicole Jufer ...



Bild: DemoSCOPE

... und Wolfgang Limbach.

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»