

DemoSCOPE

news

Ausgabe 1, 2013

New Market Research



Interview:
**Die Zukunft
des Kabelfernsehens**

Seiten 2-3

**Kundenmagazine:
Wie man ihren
Erfolg misst**

Seite 5

**Mystery Shopping:
Warum es sich
durchgesetzt hat**

Seite 6-7

**Mutterschafts-
urlaub: Weshalb
er zu kurz ist**

Seite 9



Interessenvertretung gegen aussen und Dienstleistungen für die Mitglieder: Reto Zumoberhaus von Swisscable.

«Alles wird beim Kabelfernsehen noch viel mehr individualisiert werden»

Reto Zumoberhaus von Swisscable über den Kampf um die Marktführerschaft in der TV-Branche, den Zweck der Marktforschung und die Zukunft des Fernsehens.

Hubert Mathis (Interview) und Marcel Bieri (Bilder)*

Herr Zumoberhaus, auf welchen Erfolg von Swisscable sind Sie besonders stolz?

Ich würde von der Branche als Ganzes und nicht bloss vom Verband reden: Dem Kabelnetz ist es bis heute gelungen, die Marktführerschaft im digitalen Fernsehen zu behaupten. Und das, obwohl die Swisscom seit sechs Jahren mit ihrem digitalen Fernsehangebot, enorm vielen Massnahmen und einer gigantischen Kraft versucht, das Kabelnetz zurückzudrängen.

«Die Verantwortlichen bei DemoSCOPE denken sich gut in unsere Märkte hinein.»

Ihr Verband vertritt 240 Mitglieder verschiedener Grösse aus allen Landesteilen. Wie bringen Sie die unterschiedlichen Interessen dieser Mitglieder unter einen Hut?

Was uns eint, ist die Tatsache, dass wir alle die gleichen Wettbewerber haben, allen voran die Swisscom. In diesen bald fünfzehn Jahren, seitdem der Markt liberalisiert wurde, ist es der Branche recht gut gelungen, dass alle Kabelnetzbetreiber am gleichen Strick und in die gleiche Richtung ziehen. Sonst würden wir heute nicht so gut im Markt stehen.

Warum brauchen die Kabelnetzbetreiber überhaupt einen Verband? Was ist die Hauptstossrichtung?

Es gibt zwei Stossrichtungen: Wie jeder Verband versuchen wir, die Interessen einer ganzen Branche gegenüber den verschiedenen Stakeholdern zu vertreten. Primär sind das der Gesetzgeber und die exekutive Behörde, welche die Gesetze umsetzt. Es gilt aber auch, dafür zu schauen, dass die Kabelnetze auf rechtlicher Ebene gerecht behandelt werden.

Andererseits wirken wir auch gegen innen: Ein grosser Teil unserer Mitglieder ist nicht allzu gross und hat für manches nicht die nötigen Ressourcen. Da leisten wir Grundlagenarbeit, insbesondere in kommerzieller und technologischer Hinsicht. Dazu gehört auch die Marktforschung, die wir für unsere Mitglieder machen, damit diese wissen, wo sie im Markt stehen. Es gibt wahrscheinlich keinen anderen Markt, der eine höhere Dynamik hat als der Telekommunikations- und Multimediamarkt.

Sie haben es soeben erwähnt: Sie nutzen regelmässig die Dienste der Marktforschung. Welchen Stellenwert hat diese für Ihre Organisation?

Es ist ganz einfach: Was man nicht messen kann, kann man nicht beeinflussen. Darum ist die Marktforschung für uns eine elementare Grundlage für eine zielgerichtete, strategische und wirkungsvolle Geschäftsführung.

Was war in letzter Zeit die wichtigste Erkenntnis, die Sie aus der Marktforschung gewonnen haben?

Letztes Jahr haben wir zum ersten Mal danach gefragt, wie weit wir mit der digitalen Durchdringung im Schweizer Markt sind. Wir haben die Daten gebraucht für die Diskussion mit unserem Regulator, dem BAKOM. Das BAKOM hat diese Informationen sehr gut aufgenommen. Die Studie hat uns zudem weitere wertvolle Informationen für das weitere Vorgehen im Rahmen der Digitalisierung der Fernsehverbreitung geliefert.

Sie arbeiten regelmässig mit DemoSCOPE zusammen. Wie gut erfüllt DemoSCOPE Ihre Erwartungen?

Die Verantwortlichen bei DemoSCOPE denken sich gut in unsere Märkte hin-

ein. Nur so ist es möglich, dass unsere Bedürfnisse verstanden und richtig umgesetzt werden. Zudem schätzen wir, dass von DemoSCOPE proaktiv Vorschläge unterbreitet werden. Wenn wir da nicht mehr zufrieden wären, würden wir nicht mehr zusammenarbeiten.

Das Fernsehen wurde für die Konsumenten dank Digitaltechnik besser. Was hat sich für sie aufgrund dieser technologischen Entwicklung verändert?

Mit der digitalen Übertragung haben wir ein wesentlich effizienteres Übertragungsverfahren, das wesentlich weniger Bandbreite benötigt als eine analoge Übertragung. Der zweite Punkt ist die Bild- und Tonqualität, welche ins-

besondere durch das Standard Definition Television (SDTV) und dann durch das High Definition Television (HDTV) massiv verbessert worden ist. Von zunehmender Bedeutung auch bei der

«Dem Kabelnetz ist es bis heute gelungen, die Marktführerschaft im digitalen Fernsehen zu behaupten.»

breiten Bevölkerung ist Video on Demand und zeitversetztes Fernsehen, welches den Kunden eine viel grössere Flexibilität gibt. Noch in den Kinderschuhen steckt hingegen die Kombination von normalen Fernsehinhalten mit Internet, sogenanntes HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband). Das SRF hat vor kurzem einen Pilotversuch in der Westschweiz gestartet. Dieses Angebot sollte Ende Jahr auch in der deutschen und der italienischsprachigen Schweiz verfügbar sein. In diversen europäischen Ländern ist HbbTV bereits verfügbar.

Blicken wir zum Abschluss noch kurz in die Zukunft: Welche technischen Innovationen sind in den nächsten Jahren in Ihrer Branche zu erwarten? Ist die Zeit der grossen neuen Innovationen vorbei?

Sicher wird es weitere Verbesserungen im Bereich der Auflösung bzw. Bildqualität geben. Ich glaube auch, dass alles noch viel mehr individualisiert werden wird, damit im Prinzip alle zu jeder Zeit immer sehen können, was sie wollen. Dann wird für Bewegtbilder die Suchmaschine in Zukunft eine wichtige Rolle übernehmen. Potenzial hat sicher auch die Bedienungs-freundlichkeit, zum Beispiel Gestik- und Sprachsteuerung. Noch nicht richtig absehbar ist, wie das Internet in die Fernsehwelt einbezogen werden wird. Auch Player wie Apple und Google werden wohl vermehrt in dieses Geschäft einsteigen. ■

*Hubert Mathis ist Senior Consultant bei DemoSCOPE und betreut unter anderem auch Swissscable. Marcel Bieri ist Fotograf BR und arbeitet für die «Solothurner Zeitung» und die AZ Medien.



Was für eine tolle Steilvorlage!

«Es ist ganz einfach: Was man nicht messen kann, kann man nicht beeinflussen. Darum ist die Marktforschung für uns eine elementare Grundlage für eine zielgerichtete, strategische und wirkungsvolle Geschäftsführung.» Das schreibt nicht ein Marktforscher in seinem Werbebrief, sondern das sagt einer unserer Kunden, Herr Reto Zumoberhaus, Head of Strategy & Content Management, Swissscable, im Interview auf dieser Doppelseite zur Frage nach dem Stellenwert der Marktforschung in seiner Organisation. Sie werden verstehen, dass das Musik in meinen Ohren ist. Und ich höre gerne, sehr gerne Musik.

Wie führe ich mein Geschäft am wirkungsvollsten? Welche mess- und damit beeinflussbaren Merkmale führen zum Erfolg? Wie denken Konsumenten über mein Produkt, meine Dienstleistung, meine Marke? Gute Marktforschung dient als Leitplanke, gibt Halt und erhöht letztlich die Sicherheit, das Wichtige herauszuschälen und zielführende Entscheidungen zu treffen. Übertreibe ich? Nein, doch mit der Marktforschung verhält es sich wie mit dem Kochen. Gute Zut/Daten alleine machen noch kein 5-Sterne-Gericht aus. Erst der Koch haucht dem Ganzen die Seele ein! In den vorliegenden DemoSCOPE News finden Sie einmal mehr einige gute Beispiele aus der Praxis einiger erfolgreicher Köche, Meister des Einkaufs der richtigen Daten und des zielführenden Zubereitens.

Viel Spass bei der Lektüre!

*Roland Huber,
geschäftsführender Partner*

Ein Walliser in Bern

Reto Zumoberhaus (45) absolvierte im Wallis eine Elektromonteurehre und bildete sich zum Dipl. El. Ingenieur HTL weiter. Zudem



schloss er ein Studium als Betriebswirtschafts-Ingenieur HLT/INDS an der Hochschule für Technik und Architektur in Bern erfolgreich ab und absolviert derzeit einen MBA. Nach verschiedenen Stellen in der Telecom-Branche kam er 2000 zu Swissscable, wo er seit 2007 als Leiter Strategie, Marketing und Inhaltebeschaffung wirkt.

Swissscable wurde 1992 gegründet und hat seinen Sitz in Bern.

Persönliche Betreuung schützt vor Abwanderung

Die neuesten Ergebnisse von SIC, Swiss Insurance Cockpit, lassen einen hohen Anteil an unzufriedenen Privatassekuranzkunden erkennen. Das ruft nach Gegenmassnahmen.

Jacqueline Rütter*

Der Anteil unzufriedener Kunden in der Privatassekuranz ist nach wie vor hoch. Der von DemoSCOPE ermittelte Net Promoter Score beträgt -21%. Das bedeutet, dass der Anteil der Detraktoren, das heisst Kunden, die ihre Versicherung nicht weiterempfehlen würden, den Anteil der Promotoren (Kunden mit hohem Weiterempfehlungspotenzial) klar überwiegt. Die einzelnen Anbieter differenzieren jedoch klar. Die aktuellen Werte liegen zwischen +15% und -57%.

Entsprechend ist auch die Wechselbereitschaft hoch. 23% der Versicherungsnehmer in der Privatassekuranz haben im letzten halben Jahr eine Offerte eingeholt, 9% haben sogar eine Police gekündigt, und 14% hegen Absichten, in den nächsten 12 Monaten bei ihren Sachversicherungen alternative Angebote zu prüfen respektive eine Konkurrenzofferte einzuholen.

Nur 5% der Befragten haben sich aber bezüglich einer Beschwerde oder Reklamation an ihre Versicherung ge-

«23% der Versicherungsnehmer haben eine Konkurrenzofferte eingeholt, 9% haben sogar eine Police gekündigt.»

wandt. Viele artikulieren ihre Unzufriedenheit nicht. Der Prozess, der zu einer Kündigung führt, geht oft unbemerkt einher. Umso wichtiger ist ein Frühwarnsystem, das regelmässig Abwanderungssignale respektive Leistungsdefizite aufzeigt.

So zeigen die im Rahmen von SIC, Swiss Insurance Cockpit, erhobenen Daten, dass sich im Bereich der Sachversicherungen je nach Anbieter bis zu 58% der Kunden Verbesserungen beim Produkt und bei den Konditionen wünschen. Kundenverluste sind aber nicht nur auf Konditionen und Preise

zurückzuführen. So belegen die folgenden Zahlen, dass die Ursachen oft bei der fehlenden Kommunikation mit

dem Kunden liegen und dass die Bedeutung eines persönlichen Beraters nach wie vor hoch ist:

- Je nach Anbieter sind bis zu 41% der Befragten bei ihrer Sachversicherung respektive bis zu 58% bei ihrer Vorsorgeversicherung mit der Betreuung nicht ganz zufrieden. Neben einer besseren Fachkompetenz wünscht man sich, dass vermehrt auf die Anliegen des Kunden eingegangen wird, sich der Berater Zeit nimmt, er gut erreichbar ist und die Anfragen schnell erledigt.
- 41% der Auskunftspersonen geben an, dass für sie vor allem eine gute Beziehung zum Versicherungsberater wichtig ist und weniger die Gesellschaft, die dahinter steht.
- Wer keine Wechselabsichten hegt, begründet dies neben der generellen Zufriedenheit mit der Versicherungsgesellschaft vor allem mit der guten Betreuung durch den persönlichen Berater.

Trotz Internetplattformen und zunehmenden Online-Abschlüssen hat die persönliche Betreuung des Kunden nach wie vor einen hohen Stellenwert. Eine konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse des Kunden ist dabei von zentraler Bedeutung. ■



Bild: iStockphoto

Eine gute Betreuung durch den Versicherungsberater ist immer noch viel wert.

*Die Autorin ist Research Consultant bei DemoSCOPE und betreut unter anderem das Swiss Insurance Cockpit. Bei dieser Studie wird jedes Jahr mit 5000 Online-Interviews die Marketing-Effektivität im Assekuranzmarkt gemessen.

Erst das Vergnügen, dann die Arbeit

Für den umfassenden Wirkungsnachweis von Kundenmagazinen liefert der CP Standard Kennzahlen und Benchmarks. Ein Studien-Quervergleich offenbart überraschende Erfolgsfaktoren von Kundenpublikationen.

Stefan Thommen*

Für viele Unternehmen ist das Kundenmagazin ein zentrales Element im Kommunikationsmix, das aber auch beträchtliche Ressourcen bindet. Angesichts schmäler werdender Budgets geraten die Magazinverantwortlichen nicht selten unter Druck, den Erfolg der Publikationen nachzuweisen – wofür es viele Wege gibt. So freuen sich die Herausgeber zu Recht, wenn Wettbewerbsjurys ihr Magazin mit einem Award auszeichnen. Doch bekanntlich muss der Köder letztlich dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Standardisierte Ansätze bzw. Währungen wie in anderen Medientypen, die den Publikumserfolg beziffern, fehlen im Corporate Publishing aber weitgehend. Dies trifft vor allem auf Wirkungen im Bereich der sogenannten weichen Faktoren zu, also z.B. auf den Image-Transfer oder die Kundenbindung.

Benchmarkfähiges Forschungstool

Dieses Defizit haben die Kilchberger Medienforschungsspezialisten von Publicom in Zusammenarbeit mit dem Bielefelder Marktforschungsinstitut TNS Emnid schon im Jahr 2004 angegangen und das Forschungstool CP Standard lanciert. Das standardisierte Instrument zur Erfolgskontrolle von Kundenzeitschriften wurde in Deutschland und der Schweiz seither mehr als 90 Mal eingesetzt. Es basiert auf einer repräsentativen telefonischen Kundenbefragung, die hierzulande exklusiv von DemoSCOPE durchgeführt wird.

Die CP-Standard-Resultate fliessen anonymisiert in eine umfangreiche Bench-



Das Kundenmagazin der Industriellen Werke Basel wird regelmässig mit dem CP Standard geprüft.

mark-Datenbank ein. Eine Auswertung der Befunde von mehr als 40 solcher Studien hat eruiert, welche Merkmale von Publikationen die grössten positiven Effekte auf die Leser-Blatt-Bindung zeitigen. Diese gilt als wichtiger Indikator für die positive Wirkung einer Publikation.

Determinanten für Blatt-Bindung

Es resultieren konkrete und teilweise auch überraschende Erkenntnisse: Als Erstes zeigt sich ein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Erscheinungs-

frequenz und Blatt-Bindung. Je häufiger ein Kundenmagazin erscheint, desto eher würde es seine Leserschaft vermissen und auch weiterempfehlen. Für eine optimale Wirksamkeit sollten mehr als vier Ausgaben pro Jahr publiziert werden. Dasselbe gilt auch für den Seitenumfang: Je dicker ein Kundenmagazin ist, desto stärker ist die Bindung. Beides widerspricht den in letzter Zeit oft beobachteten verlegerischen Massnahmen zur Reduktion des Publikationsrhythmus und/oder des Umfangs von Kundentiteln. Dies kann sich als Irrweg erweisen und der Wirkung eines Magazins nachhaltig schaden.

Hohe Ansprüche

Der CP-Standard-Quervergleich zeigt aber auch Optimierungspotenzial, das direkt von den Machern der Publikationen beeinflusst werden kann. Überraschenderweise ist der Unterhaltungswert wichtigster Treiber für die Weiterempfehlung, noch vor anderen zentralen Merkmalen wie dem Nutzwert oder der Exklusivität der Inhalte! So wird deutlich, dass die Leseransprüche auch bei Kundenmagazinen so hoch sind, dass sie nicht durch Verlautbarungsjournalismus zu befriedigen sind. ■

**Stefan Thommen ist Mitglied der Geschäftsleitung der auf Medien- und Kommunikationsfragen spezialisierten Publicom AG. Weitergehende Informationen zum CP Standard unter www.publicom.ch.*

Mystery Shopping – eine Alternative zur Befragung setzt sich durch

Testkäufe haben sich dank ihres hohen Nutzwertes in den letzten Jahren auch in der Schweiz zu einer gefragten Ergänzung von Kundenbefragungen entwickelt.

*Crisanto Farese**



Bild: iStockphoto

Ein Testkauf muss möglichst genau den branchenüblichen Verkaufsprozessen folgen.

Lange Zeit stützte sich die Marktforschung vor allem auf Befragungen aller Art. Doch in den letzten Jahren hat sich auch in der Schweiz ergänzend eine weitere Methode durchgesetzt: Das Mystery Shopping, eine objektive, kundenorientierte Bewertungsmethode, die bestens geeignet ist, um die Dienstleistungsqualität von Unternehmen und Organisationen zu messen. Bei DemoSCOPE laufen derzeit mehrere grosse Studien, unter anderem aus der Automobil- und der Fi-

nanzbranche. Was ist der Nutzen dieses Ansatzes?

«Mystery Shopping bildet eine Möglichkeit, die Empfindungen eines (fiktiven) Kunden in Hinblick auf seine Erfahrungen mit einem Dienstleistungsprozess bzw. seine subjektive Wahrnehmung von Dienstleistungsqualität auf möglichst objektiver Ebene durch den Einsatz von Mystery Shoppern zu eruieren», schreiben Lingenfelder/Schmidt/Wieseke^[1] dazu. Mystery Shopper, ge-

tarnte Testkunden, spielen dabei real simulierte Kundensituationen durch, prüfen diese anhand eines standardisierten Erhebungsinstrumentes und halten die aus Kundensicht gemachten Eindrücke und Erfahrungen fest. Dank den objektiven, vom jeweiligen Kunden individuell vorgegebenen Dienstleistungsqualitäts-Merkmalen werden die subjektiven Erlebnisse als möglichst objektive Daten festgehalten. Erstaunlicherweise gibt es bis heute noch kaum wissenschaftliche Arbeiten zu dieser Methode.

Dabei ist Mystery Shopping bereits in den 1960er-Jahren in den USA entstanden, wo es anfänglich vorab im Einzelhandel eingesetzt wurde. Unterdessen ist dieser interessante Forschungsansatz auch in Europa angekommen und wird auf viele andere Branchen ausgeweitet, vor allem solche mit hoher Beratungsleistung und komplexen Dienstleistungen wie zum Beispiel Banken, Versicherungen, Reisebüros, Restaurants, Hotelketten, Airlines und die Automobilindustrie. Mystery Shopping hat sich durchgesetzt, weil es Dienstleistungsqualität und Kundenbindung als Erfolgsfaktoren im Wettbewerb betrachtet und in einen direkten Zusammenhang mit dem Unternehmenserfolg stellt. Dabei ist eine klare Tendenz weg von der reinen Verhaltensbeurteilung des Personals an der Verkaufsfrent hin zu einer detaillierten Aufzeichnung des gesamten Prozesses der Leistungserbringung zu beobachten.

Viele Einsatzmöglichkeiten

Mystery Shopping kommt zum Einsatz wenn:

- die wahrgenommene Dienstleistungsqualität eines Unternehmens beurteilt wird, um Mängel aufzudecken,
- Servicestandards definiert, eingeführt und überprüft werden,
- Stärken und Schwächen im Vergleich zu den Mitbewerbern aufzudecken sind (Benchmarking oder Konkurrenzbeobachtung),
- es gilt, Preise gegenüber der Konkurrenz zu überprüfen und das eigene Produkt zu kontrollieren.

Die Methode ist aber nicht ganz unumstritten, und es sind Problemfelder ethischer und qualitativer Natur auszumachen. So sind Mitarbeitende oft nicht so erfreut, wenn sie erfahren, dass in ihrem Unternehmen Mystery eingesetzt werden soll. Dies, weil Mystery den Ruf einer «Bespitzelungsmethode» besitzt. Deshalb ist es sehr wichtig, die Mitarbeitenden zu informieren. Um diese zu schützen, gibt es die ESOMAR-Richtlinien. Darin festgehalten sind namentlich die Wahrung der Privatsphäre und der Datenschutz.^[2]

Vier Leitsätze

Die Ansprüche an ein Mystery Shopping können mit den folgenden vier

Leitsätzen zusammengefasst werden:

1. Mystery Shopping muss das tatsächliche Verhalten eines Mitarbeiters in einer Kundenkontaktsituation bewerten.
2. Mystery Shopping muss ein umfassendes Bild der Dienstleistungsqualität liefern.
3. Mystery Shopping muss die konkrete Qualitätswahrnehmung eines realen Kunden erfassen.
4. Mystery Shopping muss die Qualitätswahrnehmungen eines Kunden reliabel und valide messen.

Mystery-Studien sind deshalb normalerweise eher aufwendig. Sie bedürfen einer sorgfältigen Vorbereitung und einer stresserprobten Aufbauorganisation. So eingesetzt, machen sie aufgrund ihres

sehr spezifischen Einsatzfelds Kundenzufriedenheits-Befragungen zwar nicht überflüssig, ergänzen diese aber in vielen Fällen hervorragend. Kundenbefragungen holen bewusst die subjektive Sicht der Kundschaft ab, während die Tester im Mystery Shopping sich möglichst um Objektivität bemühen. Während Kundenbefragungen deshalb eher die emotionale Komponente einer Kundenbeziehung betonen, bleiben Mystery Shoppings gezielt auf der Sachebene. ■

*Der Autor ist Verkaufschef bei DemoSCOPE.

¹2006, S.194, zit. in: Bruhn / Stauss, 2006, S.181-210

²Esomar, 2005, S.2f.

Kontaktcenter im Fokus



Bild: zvg

Allianz Global Assistance holte sich im zweiten Halbjahr 2012 bereits zum vierten Mal die Bestnote beim Schweizer Servicebarometer und nutzte dies für eine Medienmitteilung samt Bild. – Ganz rechts Hubert Mathis, bei DemoSCOPE für den Servicebarometer zuständig.

Der Dienstleistungsqualität kommt eine immer grössere Bedeutung zu, wenn es darum geht, sich positiv von der Konkurrenz abzuheben. Nebst den persönlichen Kontakten gewinnen alternative Kommunikationskanäle wie Telefon oder E-Mail zunehmend an Bedeutung. Jeder Kontakt mit Kunden bedeutet sowohl eine Chance als auch ein Risiko zugleich. So sind beispielsweise die Wartezeit, bis der Anruf von einem Agenten entgegengenommen wird, und die Verabschiedung am Ende des Gesprächs wichtige Erfolgsfaktoren für jedes professionelle Kontaktcenter. Dennoch werden gerade diese Erfolgsfaktoren oftmals unter-

schätzt. Nach 20 Sekunden steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der potenzielle Kunde den Hörer wieder auflegt, um ein Vielfaches. Mit der korrekten und empathischen Verabschiedung überreicht der Kontaktcenter-Agent als Repräsentant symbolisch die Visitenkarte des Unternehmens. Auch die zeitnahe Beantwortung von E-Mails stellt oft eine grosse Herausforderung dar.

Wie gut Kontaktcenter ihre Aufgabe erledigen, misst regelmässig das Schweizerische Servicebarometer von DemoSCOPE, ein Spezialprodukt innerhalb der breiten Palette des Mystery Shoppings bzw. Mystery Callings. Dabei wird die Leistungsfähigkeit von Kontaktcentern zweimal jährlich mit je 30 Anrufen und 10 E-Mails anhand von 10 bzw. 8 Bewertungskriterien beurteilt. Unter den teilnehmenden Kontaktcentern wird nebst branchenübergreifenden Teilnehmervergleichen auch Branchenvergleiche aufgezeigt. Somit erhalten die Kontaktcenter nicht nur ihre eigenen Ergebnisse, sondern können sich auch mit der Konkurrenz (anonymisiert) messen. Kontaktcenter, die regelmässig an den Tests teilnehmen, konnten ihre Leistung so merklich verbessern.

e-WOM als Forschungsgegenstand

Warum sich positive Online-«Mund zu Mund»-Propaganda negativ auf die Produktwahrnehmung auswirken kann.

Wolfgang Limbach*

Mit dem Aufkommen des Web 2.0 und den vielfältigen virtuellen Plattformen hat Electronic Word Of Mouth (e-WOM) an Bedeutung gewonnen. Die Konsumenten werden durch Internetseiten, Blogs, Chat Rooms oder E-Mail mit e-WOM konfrontiert. WOM-Informationen werden vor allem verwendet, wenn der Konsument nicht die Gelegenheit, Möglichkeit oder Motivation besitzt, die Informationen selbst zu beschaffen und zu verarbeiten. Beim Online-Kauf tritt diese Situation häufig auf, da eine wahre Flut an Informationen auf den Konsumenten einwirkt.

In der gängigen Literatur konnten der Art der Empfehlung (Positiv/Negativ), der Anzahl Empfehlungen, sowie der Expertise und Ähnlichkeit zur Person, welche die Empfehlung abgibt, ein Einfluss auf die Produktbewertung und Produktwahl nachgewiesen werden. Doch wie wirkt sich die Ähnlichkeit zu einer Person, die man nicht kennt und über die nur geringfügige Informationen vorhanden sind, auf die Produktbewertung aus? Dies geschieht durch den sozialen Vergleich, welcher spontan stattfindet, wenn eine Person mit einem anderen Individuum (in der Fachsprache «Standard») konfrontiert wird. Und dies sogar dann, wenn der Standard nur unterbewusst wahrgenommen wird.

Ein Experiment in drei Teilen

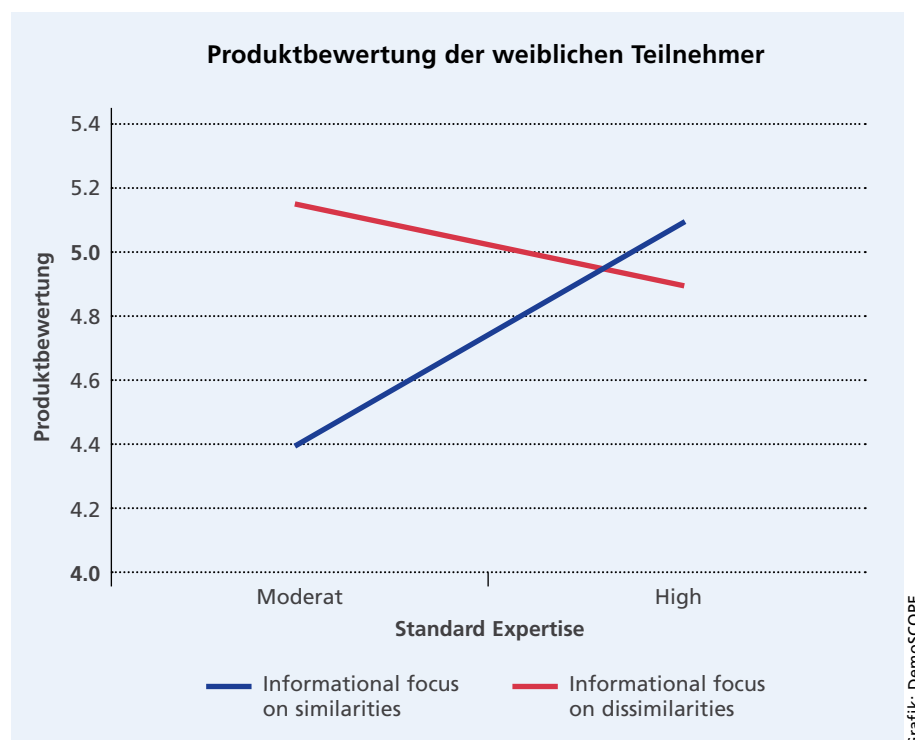
Um diesen Effekt auch in der Online-Shopping-Umgebung nachzuweisen, wurde mit jeweils 60 männlichen und 60 weiblichen Studierenden der Universität Bern ein Experiment durchgeführt. Im ersten Teil mussten die Probanden entweder Unterschiede (Informations-Fokus Kontrast) oder Gemeinsamkeiten (Informations-Fokus Assimilation) bei zwei ähnlichen Bildern finden. Dadurch wurde ihr Informationsfokus auf Assimilation oder

Kontrast manipuliert. Im zweiten Teil wurde ihnen ein Online-Forum vorgestellt, in welchem Studierende Produkte für Studierende bewerten. Zuerst wurde der Student vorgestellt, welcher die Produkte bewertet hat. Der Hälfte der Befragten wurde der Student als sehr kompetent beschrieben (hoher Standard), der anderen Hälfte als normaler Student (moderater Standard). Danach wurden 4 Produkte (eine App, ein Seminar, Lernkarten, Lernsoftware) vorgestellt, alle mit einer gleichwertigen positiven Bewertung.

Danach wurden die Produktbewertungen anhand einer 2 (Information Fokus) x 2 (Standard Expertise) x 2 (Geschlecht) between-subject ANOVA ausgewertet. Signifikante Unterschiede hinsichtlich der Produktbewertung konnten nur für die App gefunden

werden, was daran liegt, dass die Studierenden für dieses Produkt die geringste Erfahrung besaßen. Die Studentinnen mit Informations-Fokus auf Assimilation bewerteten das Produkt, wenn es vom moderaten Standard empfohlen wurde, signifikant schlechter als die Studentinnen mit Informations-Fokus auf Kontrast. Wenn jedoch der hohe Standard die genau gleiche Empfehlung aussprach, bewerteten die Studentinnen mit Informations-Fokus auf Assimilation die App besser als die Studentinnen mit Informations-Fokus auf Kontrast. Bei den Studenten konnte dieser Effekt jedoch nicht nachgewiesen werden. ■

*Der Autor ist Projektleiter bei DemoSCOPE und schrieb seine Masterarbeit zum Thema e-WOM an der Uni Bern.



Die Produktbewertung wurde mit einer 7ner Multi-Item-Skala mit den Polen gut/schlecht, positiv/negativ, gefallen/nicht gefallen und vorteilhaft/unvorteilhaft gemessen.

Ist der Mutterschaftsurlaub zu kurz?

Drei Viertel der Mütter wünschen sich nach einer Geburt eine bezahlte Pause, die länger als 14 Wochen dauert.

Daniel C. Aepli*

Seit dem Jahre 2005 müssen alle Unternehmen in der Schweiz den angestellten Frauen nach der Geburt eines Kindes einen bezahlten Mutterschaftsurlaub von mindestens 14 Wochen gewähren. Während dieses Urlaubs erhalten die Mütter mindestens 80% ihres Lohns ausbezahlt. Der Urlaub wird aus den Mitteln der Erwerbsersatzordnung (EO) finanziert.

Im Rahmen der Studie «Wirkungsanalyse Mutterschaftsentschädigung» im Auftrag des Bundesamts für Sozialversicherungen (BSV) wurden nun durch DemoSCOPE 335 Frauen, die in den letzten fünf Jahren Kinder geboren hatten, und 402 Personalverantwortliche von Unternehmen aller Grössenklassen in der ganzen Schweiz telefonisch befragt.

Schon früher Mutterschaftsurlaub

Dabei zeigte sich, dass 41% der Unternehmen schon vor dem Jahre 2005 einen bezahlten Mutterschaftsurlaub kannten. Für diese Unternehmen und ihre Mitarbeiterinnen war also die Einführung des obligatorischen Urlaubs nichts wesentlich Neues, wenn man

«In 30% der Unternehmen dauert der bezahlte Urlaub heute schon länger als die obligatorischen 14 Wochen.»

von der Finanzierung absieht. 45% dieser Unternehmen finanzierten den Urlaub vor 2005 über eine Krankentaggeldversicherung, 39% aus firmeneigenen Mitteln.

In 30% der Unternehmen dauert der bezahlte Urlaub heute länger als die obligatorischen 14 Wochen. Ein Drittel der Unternehmen zahlt den Müttern heute während des Urlaubs mehr als die obligatorischen 80% des Lohns. Unter den Firmen, die grosszügiger als vorgeschrieben sind, befinden sich vor allem Betriebe mit mehr als 250 Mitar-



Bild: iStockphoto

Viele Mütter möchten gerne länger bei ihrem neugeborenen Kind bleiben, bevor sie an die Arbeit zurückkehren.

beitenden, Betriebe aus den Branchen Banken, Versicherungen, Beratung und Informatik / Telekommunikation und Betriebe mit einem hohen Frauenanteil.

Fast zwei Drittel der Mütter bezogen nach der Geburt einen Urlaub, der länger als 14 Wochen dauerte. In der Hälfte dieser Fälle finanzierte der Ar-

beitgeber die Verlängerung des Urlaubs, in der anderen Hälfte war die Verlängerung ganz oder teilweise unbezahlt. Bei 8% der Mütter dauerte der Urlaub weniger als 14 Wochen, womit das gesetzliche Minimum unterschritten wurde. 38% dieser Mütter verkürzten den Urlaub, weil es der Arbeitgeber wünschte.

Drei Viertel der Mütter wünschen sich einen bezahlten Mutterschaftsurlaub, der länger als die obligatorischen 14 Wochen dauert. Für die grosse Mehrheit dieser Mütter entspricht die heuti-

ge obligatorische Dauer nicht ihren Bedürfnissen und den Bedürfnissen des Kindes, weil sie länger stillen wollen. Der Wunsch der Frauen nach einem längeren bezahlten Mutterschaftsurlaub ist also unüberhörbar. Sogar 23% der Unternehmen finden, dass die heutige obligatorische Dauer zu kurz sei.

Frauen in Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitenden geben nach dem Mutterschaftsurlaub wesentlich häufiger die Arbeit auf als Frauen in grösseren Unternehmen. Dies erklärt sich möglicherweise dadurch, dass es in kleineren Unternehmen seltener möglich ist, das Arbeitspensum zu reduzieren. In 45% der Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitenden hat keine einzige weiterarbeitende Mutter ihr Pensum nach dem Urlaub herabgesetzt. ■

*Der Autor, Dr. phil. I, ist selbständiger Sozialforscher in Basel mit Schwerpunkt Sozialversicherungen und leitete die hier besprochene Studie «Wirkungsanalyse Mutterschaftsentschädigung». Diese findet sich im Internet unter [www.bsv.admin.ch/Dokumentation/Publikationen/Studien_Gutachten, .../Familie/Kinder](http://www.bsv.admin.ch/Dokumentation/Publikationen/Studien_Gutachten.../Familie/Kinder)

Mit Dual-Frame zu hoher Repräsentativität

Die schwindende Erreichbarkeit übers Festnetz ruft nach neuen Ansätzen bei der Ziehung von Stichproben für Telefonbefragungen.

Stefan Klug*



Bild: iStockphoto

Immer häufiger werden Zielpersonen von Befragungen auf dem Handy erreicht.

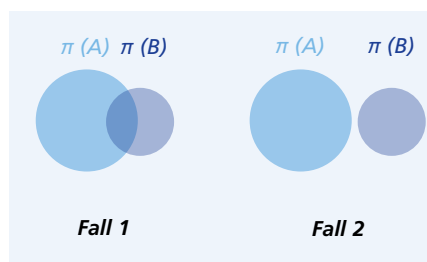
Standards der Stichprobenbildung müssen laufend hinterfragt und an reale Gegebenheiten angepasst werden, um qualitativ hochwertige Stichproben auch in Zukunft garantieren zu können. Dual-Frame-Befragungen können als wichtiges methodisches Mittel zur Erhöhung der Repräsentativität gesehen werden. Mit diesem Ansatz wird sichergestellt, dass bisher systematisch von der Befragung ausgeschlossene Personengruppen auch befragt werden können. Es sind dies die «Mobile-Onlys» (Haushalte oder Personen, die nur per Mobiltelefon erreicht werden können) sowie der Teil der Bevölkerung, der zwar theoretisch über ein Festnetztelefon verfügt, de facto aber nur über das Mobiltelefon erreicht werden kann.

Gewichtung nötig

Der Dual-Frame-Ansatz verlangt aber eine Gewichtung, die die duale Stichprobenbildung richtig berücksichtigt. Zwei potenzielle Auswahlrahmen müssen in einer Wahrscheinlichkeit zusammengeführt werden. Im einfachsten Fall sind die benötigten Grössen zur

Berechnung der Auswahlwahrscheinlichkeit die jeweiligen Grössen des Auswahlrahmens (NF bzw. NM), der gewählte Stichprobenumfang (nF bzw. nM), die Anzahl an Festnetz- bzw. Mobiltelefonnummern, unter denen eine Person erreichbar ist (kiF bzw. kiM), und (für Festnetz) die Anzahl an Personen im Haushalt, die unter der entsprechenden Nummer erreicht werden können (zi). Für Mobiltelefone nimmt man an, dass diese ausschliesslich von einer Person genutzt werden.

Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person für ein Interview per Festnetz oder Mobiltelefon ausgewählt wird, lässt sich einfach aus den Rechenregeln für das Eintreten zweier Ereignisse A und B ableiten:



Grafiken: DemoSCOPE

Fall 1

Die Wahrscheinlichkeiten für die beiden Ereignisse überschneiden sich.

Für Fall 1 gilt:

$$\pi(A \text{ oder } B) = \pi(A) + \pi(B) - \pi(A \text{ und } B)$$

Fall 2

Die Wahrscheinlichkeiten für die beiden Ereignisse überschneiden sich nicht.

Für Fall 2 gilt:

$$\pi(A \text{ oder } B) = \pi(A) + \pi(B)$$

Analog gilt für die Inklusionswahrscheinlichkeit einer Person i im Dual-Frame-Ansatz: Unter der Annahme, dass die Wahrscheinlichkeit, eine Person sowohl aus dem Festnetz als auch aus dem Mobilfunkrahmen auszuwählen, gleich 0 ist, ist die Gesamtwahrscheinlichkeit gleich der Summe der Einzelwahrscheinlichkeiten:

$$\pi_i(\text{Festnetz oder Mobiltelefon}) = kiF * nF/NF * 1/zi + kiM * nM/NM$$

Für die Grösse der Stichprobenumfänge wird von Experten ein Verhältnis 70:30 Festnetz vs. Mobile empfohlen. Die Korrektur der Auswahlwahrscheinlichkeit wird mit weiteren Anpassungsgewichten (Alter, Geschlecht, Region) kombiniert.

Ein Auseinandersetzen mit neuer Methodik im Bereich CATI-Befragungen ist aufgrund schwindender Erreichbarkeit per Festnetz und steigender Mobile-Only-Zahlen unerlässlich. Der Dual-Frame-Ansatz wird in der Marktforschung das wichtigste Instrument für Stichproben mit hohem Repräsentativitätsanspruch werden. ■

*Der Autor ist Leiter Produktion bei DemoSCOPE. Ein weiterer Artikel zu diesem Thema wird im Jahrbuch der Markt- und Sozialforschung 2013 erscheinen.

Eine Fundgrube für das Konsumverhalten

Die MACH Consumer gibt erschöpfend Auskunft darüber, was Herr und Frau Schweizer kaufen und wie sie ihre Freizeit verbringen.

René Brawand*

Die MACH Consumer ist mit jährlich rund 9000 Interviews die grösste kontinuierliche Markt-Medien-Studie der Schweiz und ermittelt jährlich die Bedürfnisse, Neigungen und Gewohnheiten der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten. An der Realisierung dieser grossen Kollektivstudie ist DemoSCOPE im Rahmen einer Arbeitsgemeinschaft massgeblich beteiligt. Die Ergebnisse dieser Interviews werden mit den Daten der MACH Basic, der Schweizer Reichweitenstudie über die Pressemedien, verbunden.

Für viele Branchen geeignet

Der MACH-Consumer-Fragebogen umfasst rund 9'000 Variablen für die Auswertungen in 20 Konsumbereichen und mit über 500 Marken. Die MACH Consumer zeigt damit erschöpfend auf, wie viele Konsumenten ein Produkt kaufen oder eine Dienstleistung nutzen und welche Geschäfte sie aufsuchen. Ebenso werden Profil und Einstellungen der Konsumenten sowie deren Leseverhalten in Bezug auf Zei-

tungen und Zeitschriften ersichtlich. Die Zielgruppe wird transparent, die gewählte Marketingstrategie nachvollziehbar und der Budgeteinsatz effizient. Die MACH Consumer ist somit nicht nur eine Konsum-, sondern eine Markt-Medien-Studie, die Nutzern verschiedenster Branchen gute Dienste leistet.

In der Studie MACH Radar werden die Daten der MACH Consumer zusätzlich mit der Radar-Psychografie von DemoSCOPE angereichert. Der MACH Radar ermöglicht dadurch die psychografische Positionierung von Produkten, Marken, Dienstleistungen, Einkaufskanälen wie auch Printmedien und informiert über die Werthaltungen der bestehenden und potenziellen Käuferschaft.

Optimiert zu höherem Rücklauf

Aus den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der MACH-Basic-Studie «Interessen und Medien» wird etwa jede zweite Person eingeladen, auch am zweiten

Teil des Forschungsprojekts teilzunehmen. Nach dem telefonischen bzw. Online-Interview erhalten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen leicht verständlichen, schriftlichen Fragebogen zu den Themen Freizeit und Einkaufsverhalten. Es ist wichtig, dass der Fragebogen von derjenigen Person ausgefüllt wird, die auch schon am ersten Teil des Forschungsprojekts teilnahm, um dem Prinzip des «Single Source» gerecht zu werden.

Im Rahmen der Rücklaufkontrolle werden bei DemoSCOPE täglich alle eingehenden Fragebogen erfasst und plausibilisiert. Trifft der ausgefüllte Fragebogen nicht innerhalb von zwei Wochen nach Versand ein, erfolgen telefonische Mahnungen. Insgesamt erreicht der Rücklauf eine hohe Quote von über 70%. Dies wurde auch dank verschiedener Verbesserungen möglich, die DemoSCOPE angeregt hatte. So wurden die Befragungsunterlagen von einem Grafiker professionell neu gestaltet und wirken heute frischer.

Ob ein Fragebogen für die Schlusserwertung verwendet werden kann, entscheidet die Qualitätssicherung. Bewertet wird der Ausfüllgrad anhand der Filterführung pro Zielperson. Die Vorgaben für die Beurteilung eines gültigen Interviews wurden vom Auftraggeber, der WEMF und von den durchführenden Instituten erarbeitet. Bei ungenügend ausgefüllten Fragebogen wird die Zielperson nochmals kontaktiert, um fehlende Fragen nachträglich telefonisch zu erheben oder nicht plausible Antworten zu verifizieren. Nach dieser umfassenden Nachbearbeitung der Institute werden die Fragebogen maschinell erfasst und im Anschluss daran in anonymer Form ausgewertet. ■



Bild: iStockphoto

Die MACH Consumer gibt über das Freizeitverhalten in der Schweiz erschöpfend Auskunft.

*Der Autor arbeitet bei DemoSCOPE und betreut unter anderem die MACH-Studien.

Olympia nicht erwünscht

Anfang März sprachen sich die Stimmberechtigten des Kantons Graubünden mit einem Nein-Anteil von 52,6% gegen Olympische Spiele 2022 in ihrer Region aus. Dieses Verdikt hatte sich in zwei Telefonbefragungen abgezeichnet, die DemoSCOPE unter Leitung von **Werner Reimann** für Radiotelevisiun Svizra Rumantscha und die Zeitung «Südschweiz» durchgeführt hatte. Noch im letzten November waren Gegner und Befürworter gleichauf gelegen. Bis Anfang Februar hatte sich das Blatt leicht zugunsten der Gegner gewendet. ■



Bild: DemoSCOPE

Am TV: Werner Reimann von DemoSCOPE.

GA ist Kult

Mitte Januar publizierte Avenir Suisse «Ideen für die Schweiz». Eine davon sieht vor, die allgemeine Wehrpflicht für Männer abzuschaffen und durch eine sogenannte allgemeine Dienstpflicht zu ersetzen, die auch für Frauen und niedergelassene Ausländer gelten würde. Gemäss einer repräsentativen Telefonbefragung von DemoSCOPE kommt diese Idee, obwohl in den Medien häufig kritisiert, bei der Schweizer Bevölkerung gut an. 55% stehen hinter ihr, nur 42% lehnen sie ab, 3% haben keine Meinung dazu. Hingegen finden verschiedene verkehrspolitische Ideen des liberalen Think-Tanks nur wenig Unterstützung. Besonders krass trifft dies auf die Abschaffung des Generalabonnements zu, die nur von 4% der Bevölkerung unterstützt wird.

«Das GA hat in der Schweiz offensichtlich Kultstatus», kommentiert **Nicole Jufer**, welche die Befragung bei DemoSCOPE betreute, das Ergebnis. ■

Bankgeheimnis soll bleiben

Eine Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer spricht sich gegen eine Lockerung des Bankgeheimnisses aus. Zu diesem Befund kommt eine DemoSCOPE-Befragung unter Leitung von **Anya Ensmann** für das Westschweizer WirtschaftsMagazin «Bilan». Über 1000 Personen wurden danach gefragt, ob der Fiskus nicht nur bei Steuerhinterziehung Zugang zu Bankdaten erhalten soll. 54% der Befragten lehnten dieses Ansinnen ab. ■

Fukushima-Effekt verpufft

Wie sicher sind Schweizer Atomkraftwerke? Noch 2010 hatten 83% der Befragten die hiesigen AKW für «sicher» oder «eher sicher» gehalten. Ein Jahr darauf, geprägt von der Katastrophe im japanischen Fukushima, waren es nur noch 68%. Und jetzt ist dieser Wert wieder auf 74% angestiegen. «Die Bevölkerung vergisst überraschend schnell», meinte dazu der Politologe **Michael Hermann** in der «Neuen Luzerner Zeitung». Die Telefonbefragung wird jeweils im Herbst von DemoSCOPE im Auftrag von swissnuclear durchgeführt. ■



Geht schnell vergessen: AKW Fukushima.

Branchenverband klärt auf

Mit einer mehrteiligen Informationskampagne klärt der Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung (vsms) über den persönlichen und gesellschaftlichen Nutzen von Markt- und Sozialforschung auf. Anhand von polarisierenden Themen zeigt die Kampagne auf, dass man seiner Meinung Gehör verschaffen und so bei wichtigen Themen mitentscheiden kann, wenn man sich an Befragungen beteiligt. Markt- und Sozialforschung trägt so wesentlich dazu bei, dass wichtige Entscheidungen im Sinne der Bevölkerung bzw. Konsumentinnen und Konsumenten getroffen werden. Beispielsweise bei der politischen Meinungsbildung in der demokratischen Schweiz, der Optimierung von Produkten und Dienstleistungen oder der Erfassung des gesellschaftlichen und kulturellen Wandels. ■



Bild: zVg

Wirbt für Marktforschung: Zeitungsinserat.

Vertrauen und Ruhe gesucht

Die Schweizer Bevölkerung wird immer konservativer und innengerichteter. Das ist der Hauptbefund aus der neuesten Auflage des Psychologischen Klimas der Schweiz (PKS). Dieser Trend hält nun schon sechs Jahre an. Besonders gross ist dabei das Bedürfnis nach Vertrautheit und Ruhe, das sich vor allem in der jüngeren Generation erheblich verstärkt hat. Das PKS wird von DemoSCOPE bereits seit 1974 jährlich erhoben und kann so als Klassiker in der Schweizer Meinungsforschungs-Szene gelten. ■

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

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»