

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 Werdegang 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 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 Beuteln 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 Packungen 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 Telefon-
labors 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 Zählarbeit 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 schweizerischer 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



Bild: DS

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 100 Arbeitsplätzen.

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 Ding.

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 Monitoren 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.*



ng 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.