

# marketing

heute

Das Schweizer Magazin  
für Marketing-Entscheider



Interview 12

**Robert Gödel über die Zukunft des Shopfittings, Content Management und Storechecks.**

Media 30

**100 Jahre Marktforschung. Was vier Schweizer Marktforscher und Auftraggeber dazu meinen.**

MARKETING 32

# Content Management

Wie Sie Schritt für Schritt mehr als einfach eine gute Geschichte erzählen. Eine Definition und ein Praxisbeispiel.

**100 JAHRE MARKTFORSCHUNG**

Es begann mit einer Untersuchung zum Einfluss der Frauen auf den Autokauf. Das war 1914. Für viele ist das die Geburtsstunde der Demoskopie. Im Lauf der Zeit wandelten sich Erhebungsarten und -methoden. Der Anspruch aber lautet damals wie heute: Wie fallen Kaufentscheidungen und wie tickt der Verbraucher?

# DAS TICKEN DER VERBRAUCHER

## Stellenwert und Chancen der Marktforschung

Schweizer Marktforscher und Werbungtreibende gehen mit dem Instrument höchst unterschiedlich um, doch in einem sind sie sich einig: Marktforschung sollte nie als alleinige Entscheidungsgrundlage dienen.

**WERNER BÄRTSCHI, DIREKTOR MARKETING-KOMMUNIKATION, SUBARU SCHWEIZ AG, SAFENWIL**



Marktforschung ist bei der täglichen Arbeit eines Werbeauftraggebers ein Puzzleteil eines grossen Gesamtbildes. Marktforschung sollte jedoch nie als alleinige Entscheidungsgrundlage dienen, hilft aber bei der Entscheidungsfindung. So kann Marktforschung auch ein Sicherheitsgurt sein, wenn man nicht weiss, was nach der nächsten Kurve kommt. Die Grenzen der Marktforschung zeigen zum Beispiel die zahlreichen «Vorhersagen» bei politischen Abstimmungen auf. Dabei kann sich das Blatt oft noch wenden! Diese Grenzen sind praktisch 1:1 auf die Wirtschaft übertragbar. Gefragt sind hier unter anderem repräsentative Trackingstudien, um Trends frühzeitig erkennen zu können. Die Chancen, speziell für die Medien-Marktforschung, liegen ganz klar bei der Offenheit der Anbieter und bei der Anwendung einheitlicher Währungen. Dabei erwarten wir von den digitalen und sozialen Medienanbietern mehr Transparenz und Vergleichbarkeit. Vom Marktleader Google erwarten wir zudem endlich die Offenlegung der Medien-Gesamtleistungen, damit diese mit den Mitbewerbern verglichen werden können.

Marktforschung ist bei der täglichen Arbeit eines Werbeauftraggebers ein Puzzleteil eines grossen Gesamtbildes. Marktforschung sollte jedoch nie als alleinige Entscheidungsgrundlage dienen, hilft aber bei der Entscheidungsfindung. So kann Marktforschung auch ein Sicherheitsgurt sein, wenn man nicht weiss, was nach der nächsten Kurve kommt. Die Grenzen der Marktforschung zeigen zum Beispiel die zahlreichen «Vorhersagen» bei politischen Abstimmungen auf. Dabei kann sich das Blatt oft noch wenden! Diese Grenzen sind praktisch 1:1 auf die Wirtschaft übertragbar. Gefragt sind hier unter anderem repräsentative Trackingstudien, um Trends frühzeitig erkennen zu können. Die Chancen, speziell für die Medien-Marktforschung, liegen ganz klar bei der Offenheit der Anbieter und bei der Anwendung einheitlicher Währungen. Dabei erwarten wir von den digitalen und sozialen Medienanbietern mehr Transparenz und Vergleichbarkeit. Vom Marktleader Google erwarten wir zudem endlich die Offenlegung der Medien-Gesamtleistungen, damit diese mit den Mitbewerbern verglichen werden können.

**SUSAN SHAW, GESCHÄFTSFÜHRERIN GIM SUISSE AG, ZÜRICH**



Ich sehe aktuell zwei Entwicklungen, die scheinbar widersprüchlich sind: Zum einen hat es die Marktforschung in der Gesellschaft immer schwerer, Befragte zum Mitmachen zu überzeugen, weil das Publikum die Unterschiede zwischen seriöser, wissenschaftlich fundierter Marktforschung und kommerziell getriebenen Verkaufstelefonaten, die sich immer mehr zu einer Art Konkurrenz entwickeln, nicht kennt. Andererseits wird es für die strategischen Etagen immer wichtiger, Entscheidungen mithilfe von empirischen Daten zu rechtfertigen. Ich fürchte, dass diese Diskrepanz zwischen Imageproblem und Notwendigkeit in der Zukunft eine wichtige Herausforderung an die Marktforschung stellt.

**ROLAND EHRLER, DIREKTOR SWA (SCHWEIZER WERBE-AUFTRAGGEBERVERBAND), ZÜRICH**



Marktforschung gehört zum Marketing wie das Huhn zum Ei. Auch wenn jetzt erst 100 Jahre Marktforschung gezählt werden, steht am Anfang eines erfolgreichen Marketings eine entsprechende Marktforschung. Diese kann mehr oder weniger umfangreich sein, mit allen Vor- und Nachteilen! So kommt es auch schon mal vor, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung in der Marktforschung durchfällt und später doch ein Erfolg wird. Der gesunde Menschenverstand, unternehmerisches Risiko gepaart mit Erfahrung und Know-how gehören deshalb ebenso wie die Marktforschung zum Einmaleins des Marketings. In diesem Sinne sollte die Marktforschung nach 100 Jahren noch vermehrt hinterfragt und diskutiert werden, damit am Ende des Tages die Ergebnisse noch näher an die Realität herankommen.

**WOLFGANG FRICK, GESCHÄFTSLEITER MARKETING UND SORTIMENTS-MANAGEMENT, SPAR-GRUPPE, ST. GALLEN**



Ich habe zur Marktforschung ein sehr gespaltenes Verhältnis, weil in der Praxis das Ergebnis häufig vom Vertrieb anders interpretiert wird als vom Marketing oder von der Geschäftsführung. Am Ende ist das in diesen Fällen nichts anderes als die Verkettung von vielen Zahlen. Trotzdem hat die Marktforschung ihre Berechtigung. Und da kommt es auf die Methode an. Wenn ich wissen will, wie der Kunde tickt, dann hole ich ihn bei seinem Einkaufserlebnis ab. In unserem Fall erhält er mit dem Kassensbon die Möglichkeit, sich an einer Umfrage zu beteiligen. Dabei halten wir uns an die Kunden, die etwas sagen wollen und können. Die bringen unser Problem auf den Punkt.



**2007**

**START IN DIE MOBILE ÄRA**

Das iPhone erfindet Mobiltelefone neu. Und revolutioniert die Möglichkeiten mobiler Meinungsumfragen.



**1981**

**PC-GESTÜTZTE INTERVIEWS**

Einführung des PC durch den Computerriesen IBM. Dessen Zürcher Labor war an dieser Entwicklung nicht ganz unschuldig. IBM gibt den Startschuss für Computer Assisted Personal Interviewing (CAPI).

**MEILENSTEINE DER DEMOSKOPIE**

Erhebungen etwa zu Preisentwicklungen gab es schon im alten Ägypten. Die systematische subjektbezogene Marktforschung (Demoskopie) freilich beginnt im frühen 20. Jahrhundert – mit dem Ex-Lehrer Charles Parlin, der über Konsumentenbefragungen den Anzeigenverkauf ankurbeln will.

**1943**

**PREMIERE DER FOKUSGRUPPE**

Paul Lazarsfeld und Robert Merton führen offene Gruppendiskussionen in die Marktforschung ein.



**1936**

**1936 SIEG DER STICHPROBE**

George Gallups repräsentative Stichprobe sagt den Ausgang der US-Präsidentenwahlen voraus.

2014

2010

2000

1990

1980

1970

1960

1950

1940

1936

1914

**2014**

**TREND ZUR SELBSTVERMESSUNG**

Wearables läuten einen neuen Trend ein: Fitness-Tracker & Co. sammeln auf Knopfdruck individuelle Daten.



**1990**

**WWW**

Eine digitaler Planet entsteht. Er heisst WWW.



**1950**

**1950 EINSTIEG INS FERNSEHEN**

In den USA gibt es zehn Millionen Fernsehzuschauer. Nielsen beginnt, TV-Reichweiten zu messen.

**1914**

**ERSTE MARKTFORSCHUNG**

In den USA veröffentlicht Charles Coolidge Parlin eine Studie über den Einfluss von Frauen auf den Autokauf.