



Übersicht

Leitartikel

Emotionale Werbeeffizienz

Innovationen

Innovative Kundenfeedbacksysteme und Kontaktpunktanalysen

Stimmen aus dem Markt

Ein Interviews mit Liliana Ernst-Parolini, Leiterin Group Service Administration, AMAG Automobil- und Motoren AG

Studienergebnisse

Wirtschaftskrise: In kleinen Schritten aufwärts!

Schweizer verteidigen Bankgeheimnis

Kooperationen

Hochschule Luzern
Gesellschaft für Marketing (GfM)

News GfK Switzerland Custom Research

GfK Trustmark AG wird GfK Switzerland

News GfK Switzerland

GfK Academy – Excellence from Knowledge

News GfK Gruppe

Internationale GfK-Kunden-zufriedenheitsstudie

Emotionale Werbeeffizienz

Emotionen bestimmen nicht nur unseren Gefühlszustand, sondern leiten unser Verhalten. Im Marketing ist die Emotion daher fester Bestandteil der Kommunikations- und Werbemassnahmen. Mit dem GfK Emo Sensor lässt sich nachweisen, ob der gewünschte emotionale Effekt tatsächlich eintritt. Damit sichern sich Unternehmen eine entscheidende Kontrolle ihrer Kommunikationseffizienz.

Der neuartige Ansatz des GfK Emo Sensors besteht in der weltweit präzisen Entschlüsselung von Emotionen. Marketingmassnahmen lösen bekanntlich nicht nur einzelne Emotionen aus, sondern generieren komplexe Emotionsmuster. Diese werden mit dem GfK Emo Sensor in so genannten Emotionsschemata abgebildet und auf ihren Einfluss hin gewichtet. Zugleich erhalten Unternehmen wertvolle Erkenntnisse über die Verteilung der Anspruchsgruppen in Bezug auf das identifizierte Emotionsmuster. Der GfK Emo Sensor zeigt demzufolge nicht nur die emotionale Effizienz des Testobjekts auf, sondern liefert Unternehmen wichtige Anhaltspunkte für die zukünftige Gestaltung von Kommunikations- und Werbemassnahmen.

Der GfK EMO Sensor ist Ergebnis eines international angelegten Forschungsprojekts, das die marketingrelevanten Emotionen von Verbrauchern definiert. Dabei hat GfK 22 unterschiedliche Emotionen wie beispielsweise Überraschung, Interesse oder Langeweile ermittelt, die für das Verhalten der Verbraucher bedeutsam sind. Diese Emotionen bilden die Grundlage des international standardisierten Messsystems, womit emotionale Reaktionen auf eine Marketingaktivität gemessen werden. Will ein Unternehmen wissen, welche Emotionen eine bestimmte Marke oder Werbung auslöst, wird den Verbrauchern ein Produkt, ein Werbefilm, eine Anzeige oder eine Packaging präsentiert. Im Anschluss daran wählen die Befragten textkombinierte Bilder aus, die ihren Gefühlszustand möglichst präzise reflektieren.

Der GfK EMO Sensor wurde in Kooperation mit dem Institut für Konsum und Verhaltensforschung der Universität Saarland (IKV) in Saarbrücken entwickelt. Die Ergebnisse dieser Studie belegen den Einfluss von Emotionen auf das Verhalten von Verbrauchern.

Weitere Informationen zum GfK EmoSensor finden Sie unter www.gfk.ch



Roland Rosset
Leiter Custom Research
Mitglied der Geschäftsleitung

Innovationen

Innovative Kundenfeedbacksysteme und Kontaktpunktanalysen

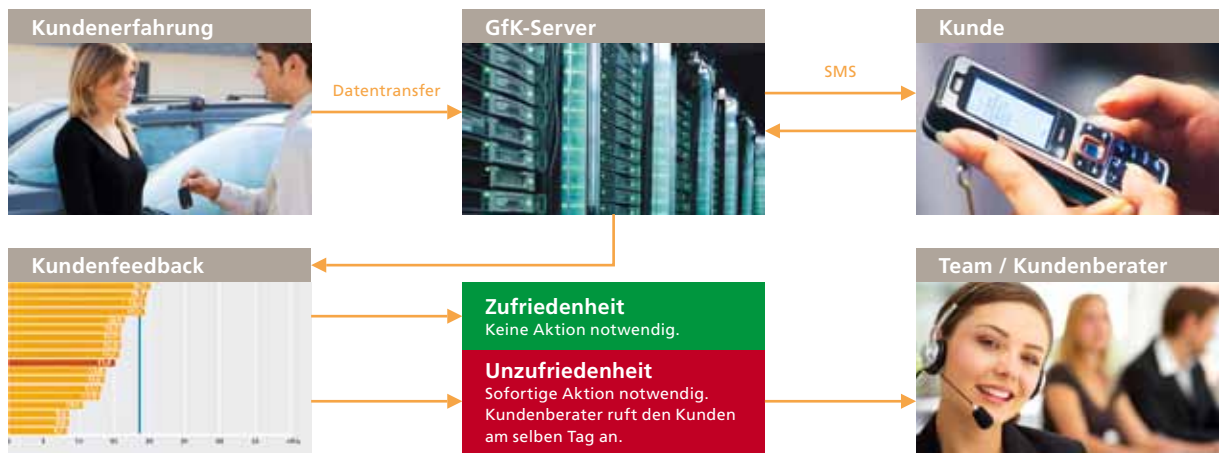
Kundenorientierung steht auf der Agenda vieler Unternehmen ganz oben. In jüngster Zeit setzen Unternehmen dabei vermehrt auf das Konzept der Customer Experience. «Customer Experience» ist die Summe aller Erfahrungen eines Kunden mit einer Marke über alle Kontaktpunkte. Damit die erwartete Leistung an den erfolgskritischen Kontaktpunkten sichergestellt werden kann, muss diese Leistung möglichst zeitnah evaluiert und ein direktes Feedback an die Mitarbeiter des Unternehmens am Kontaktpunkt gewährleistet werden. Dazu erhebt GfK Switzerland Trustmark eine Stichprobe bei Kunden,

unmittelbar nachdem sie einen «Moment of Truth» erlebt haben. Kunden senden ihr Feedback direkt vom Mobiltelefon als SMS oder über eine mobile Website. In Echtzeit wird die Feedbackintensität auf einem Dashboard dargestellt. Ist dieses Feedback negativ, wird es sofort an die Organisationseinheit bzw. Mitarbeiter weitergeleitet, die den Kunden betreut haben. Diese haben die Möglichkeit, sofort zu intervenieren.

Weitere Informationen erhalten Sie am Fachreferat vom 24. März 2010 (s. Agenda).

Johann Laut

Leiter Kundenforschung, GfK Switzerland, Trustmark



Stimmen aus dem Markt



Liliana Ernst-Parolini
AMAG
Leiterin Group Service
Administration



GfK: Die AMAG setzt die Touchpoint-Analyse ein. Aus welchen Gründen haben Sie sich für die Touchpoint-Analyse entschieden?

LE-P: Die AMAG misst die Servicequalität der Werkstätten mit Hilfe der regelmässigen Kundenzufriedenheitsumfrage, die als Instrument den gesamten Reparatur- und Serviceprozess abbildet. Um jedoch die Leistung an den erfolgskritischen Kontaktpunkten sicherzustellen, muss diese möglichst zeitnah evaluiert und ein direktes Feedback an die Mitarbeiter am Kontaktpunkt gewährleistet werden. Wir hatten ein Instrument gesucht, das mit geringen Kosten und mit wenig Aufwand Bewertungen

von den Kunden abholt und zeitnah direkt in die Teams weitergibt, um gegenüber den Kunden schnell reagieren zu können.

Wie muss man sich das Instrument konkret vorstellen?

Der Businessprozess ist an und für sich simpel: Nach einer erfolgten Fahrzeugübergabe im Service werden alle relevanten Daten (kunden- und fahrzeugbezogen) an einen zentralen Server der GfK Switzerland, Trustmark übermittelt. Zum gegebenen Zeitpunkt sendet der Server dem Kunden eine SMS mit einer einzigen Frage über die Zufriedenheit mit dem Kundenerlebnis am Touchpoint. Der Kunde antwortet mit einer Bewertung auf einer 5-stufigen Skala, ebenfalls mit einer SMS, die für den Kunden gratis ist. Die Antwort wird in Echtzeit in einem Reporting-Dashboard zur Verfügung gestellt.

Was ist aus Ihrer Sicht der Hauptnutzen der Touchpoint-Analyse?

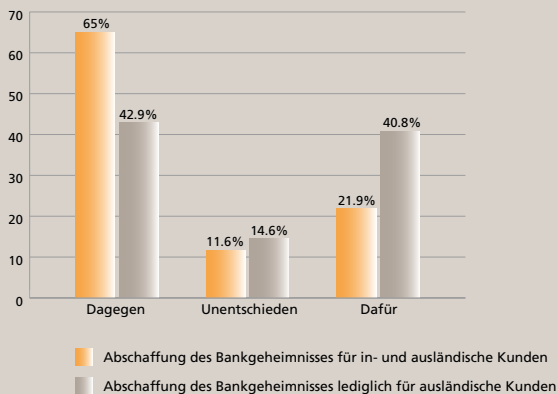
Die Touchpoint-Analyse ist ein Instrument für die tägliche Kundenpflege. Das Feedback des einzelnen Kunden steht im Mittelpunkt. Dabei bleibt der Kunde nicht anonym: er wird gezielt und individuell angesprochen, der direkte Bezug Kunde-Serviceberater wird ermöglicht. Die Reaktionszeit auf das Kundenfeedback ist sehr schnell, was zur Steigerung der Kundenzufriedenheit führt.

Studienergebnisse

Regelmässig veröffentlicht GfK Switzerland exklusiv Ergebnisse aus repräsentativen Bevölkerungsbefragungen. Die detaillierten Studienergebnisse stehen Ihnen auf unserer Website www.gfk.ch zur Verfügung.

Schweizer verteidigen Bankgeheimnis

Über 70 Prozent der Schweizer Bevölkerung betrachtet das Bankgeheimnis nach wie vor als schützenswert. Gerät es unter internationalen Druck, weckt dies die Verteidigungsbereitschaft der Bevölkerung. Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen Online-Umfrage bei 1179 Personen, welche Prof. Dr. Carmen Tanner und Dr. phil. Daniel Hausmann vom Psychologischen Institut der Universität Zürich in der Deutschschweiz durchgeführt haben.



Die Werte, welche das Bankgeheimnis zu einem schützenswerten Gut machen, sind Schutz der Privatsphäre, Eigenständigkeit der Schweiz und Stärkung des Finanzplatzes Schweiz, stellt die Studie fest. Ob sich die Befragten im Fall einer Bedrohung des Bankgeheimnisses auch tatsächlich für dessen Verteidigung einsetzen oder nicht, wird von der Diskrepanz-Wahrnehmung sowie von einem allfällig vorhandener Wertekonflikt gesteuert.

Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit GfK Switzerland realisiert. GfK Switzerland verfügt über einen Onlinepool mit mehr als 50000 Teilnehmenden.

Wirtschaftskrise: In kleinen Schritten aufwärts!

Im Rahmen einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung mit 1000 Schweizerinnen und Schweizer untersuchte die GfK Switzerland im Oktober 2009 bereits zum dritten Mal die Einstellung der Schweizer zur Wirtschaftskrise, um Entwicklungen und Tendenzen festzustellen. Kernaussage: 71% der Schweizerinnen und Schweizer glauben heute, dass es mit der Wirtschaft wieder aufwärts geht – dies ist eine markante Steigerung im Vergleich zum Vorjahr, als nur gerade 40% an einen Aufschwung glaubten.

Sara Salzmann

Leiterin Marketing/Kommunikation, Custom Research

Kooperationen



Forschungskooperation - «Exzellenz in der Beratung»

In Zusammenarbeit mit der Hochschule Luzern - Wirtschaft nimmt GfK Switzerland aktiv an der Entwicklung des Projekts «Exzellenz in der Beratung» teil. In diesem Projekt wird Beratung aus verschiedenen Perspektiven betrachtet: der des Klienten, der des Beraters sowie der der Beziehungsdynamik. Es soll wissenschaftlich fundiert und von Vertretern der Praxis auf Relevanz und Handhabbarkeit überprüft eine modulare Toolbox zur Begleitung und Evaluation der Qualität von Beratungsprozessen entwickelt werden. GfK Switzerland will damit die Beratungsqualität sicherstellen und weiter entwickeln.

Matthias Vonwil

Leiter qualitative Marktforschung, Custom Research



Breakfast-Referat «Markenanalysen»

In Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Marketing (GfM) bietet GfK Switzerland am 8. Juni 2010 im Park Hyatt in Zürich ein kostenloses Fachreferat zum Thema «Markenanalysen» an. Das Fachreferat richtet sich an Entscheidungsträger aus den Bereichen Marketing, Brand-Management und Marktforschung. Das Fachreferat informiert über innovative Methoden zur präzisen Analyse und nachhaltigen Entwicklung von Marken. Die sich daraus ergebenden Anwendungs- und Einsatzmöglichkeiten werden anhand eines Praxisbeispiels anschaulich präsentiert.

Sara Salzmann

Leiterin Marketing/Kommunikation, Custom Research

News GfK Custom Research

GfK Trustmark AG wird GfK Switzerland AG, Trustmark

Seit dem 1. Januar 2010 ist GfK Trustmark vollständig in die GfK Switzerland integriert und heisst «GfK Switzerland AG, Trustmark». Sowohl die Marke Trustmark, wie auch der Standort Zollikon werden weiterhin Bestand haben. Trustmark steht heute für innovative Kunden- und Organisationsforschung mit dem Ziel, Unternehmen zu hochleistenden Organisationen zu entwickeln. Vom gegenseitigen Know How Transfer der beiden leistungsstarken GfK-Tochtergesellschaften erhoffen wir uns Synergien, welche letzten Endes Ihnen als Kunde von Nutzen sein werden. Ihre bisherigen Trustmark-Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner freuen sich darauf, Sie auch zukünftig beraten zu dürfen.

News GfK Switzerland

GfK Academy - Excellence from Knowledge

Die GfK Gruppe verfügt mit der GfK Academy über eine unabhängige Business Unit, welche Seminare im Bereich des wissensbasierten Marketing-Managements anbietet. Hochkarätige internationale Referenten zeichnen die Angebote der GfK Academy aus. Die Seminare sind auch den Kunden von GfK Switzerland zugänglich. Das Programm spricht Marketingmanager, CRM-Verantwortliche, Marktforscher sowie Fachpersonen aus Forschung und Entwicklung an. Die Seminare sind praxisorientiert aufgebaut. Sie finden in englischer Sprache in Brüssel statt. Aktuelle Angebote entnehmen Sie der Agenda sowie auf www.gfk-academy.com.

Impressum

GfK Switzerland AG
Custom Research
Obermattweg 6, CH-6052 Hergiswil

Sara Salzmann-Guntern
Leiterin Marketing/Kommunikation
Custom Research
Telefon +41 (0)41 632 95 03
E-Mail: News.CR@gfk.com

Redaktionskommission
Clavuot Peider-Andri
Meyer Sara
Rosset Roland
Salzmann Sara

www.gfk.ch, www.gfk.com

News GfK Gruppe

Internationale Kundenzufriedenheitsstudie

Die GfK Gruppe führte im 4. Quartal 2009 eine internationale Kundenzufriedenheitsstudie im Bereich Custom Research durch. Die Kunden wurden weltweit gebeten, Fragen zu Ihre Zufriedenheit und zur Zusammenarbeit mit der GfK zu beantworten. GfK Switzerland erzielte im internationalen Vergleich sehr gute Werte. Dies freut uns und spornt uns an, unsere Leistungen noch weiter zu verbessern. Für die Teilnahme an der Studie und Ihre wertvollen Inputs danken wir Ihnen herzlich. Kunden, welche sich bereit erklärt haben, die Ergebnisse in einem persönlichen Gespräch zu besprechen werden von ihren Ansprechpartnern kontaktiert.



Agenda

24. März 2010

08.00 bis 09.30 Uhr, Hotel Park Hyatt, Zürich
GfK Breakfast-Referat «Kundenfeedbacksysteme»
weitere Informationen www.gfk.ch

31. März 2010

GfM Trendtagung, Kongresshaus Zürich
Thema: Strategic Marketing in Action – winning in tough markets
Anmeldung: www.gfm.ch

8. Juni 2010

08.00 bis 09.30 Uhr, Hotel Park Hyatt, Zürich
GfK Breakfast-Referat «Marken/Markenanalysen»
Weitere Informationen und Anmeldung:
www.gfk.ch

GfK Academy

Alle Seminare finden in englischer Sprache in Brüssel statt.

22. und 23. April 2010

Qualitative Marktforschung & Ethnographie
Seminarleitung: Simon Pulman-Jones, GfK NOP UK

27. und 28. Mai 2010

Customer Loyalty
Seminarleitung: Danica Allen, GfK Custom Research North America

3. und 4. Juni 2010

Digital
Seminarleitung: Michael Fallig, GfK Custom Research North America

Weitere Informationen und Anmeldung:
www.gfk-academy.com