mafonavigator planung&analyse 2020

Verzeichnis der Marktforschungsdienstleister

29 752 17

#adviseDigital

Marktforschung mit den Kunden von morgen

neu!

advise influencer tracking

Welchen Einfluss haben Influencer wirklich? Check und Monitoring Ihrer Influencer!

advise insight chats

Qualitative insights in bis zu 72h – für Konzepte, Anzeigen, Verpackungen und mehr

advise
smarter research solutions

www.advise-research.com

mafonavigator 2020
planung&analyse

planung&analyse mafonavigator 2020

Verzeichnis der Marktforschungsdienstleister

Herausgegeben von
planung&analyse – Zeitschrift für Marktforschung und Marketing

dfv Mediengruppe

planung&analyse mafonavigator 2020

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Herausgegeben von
planung&analyse
Zeitschrift für Marktforschung und Marketing – Frankfurt am Main
www.planung-analyse.de
www.mafonavigator.de

Eine Marke der
dfv Mediengruppe

ISBN
978-3-86641-808-0

Projektleitung
Dr. Benedikt Bock
Telefon +49 69 7595-2016
benedikt.bock@planung-analyse.de

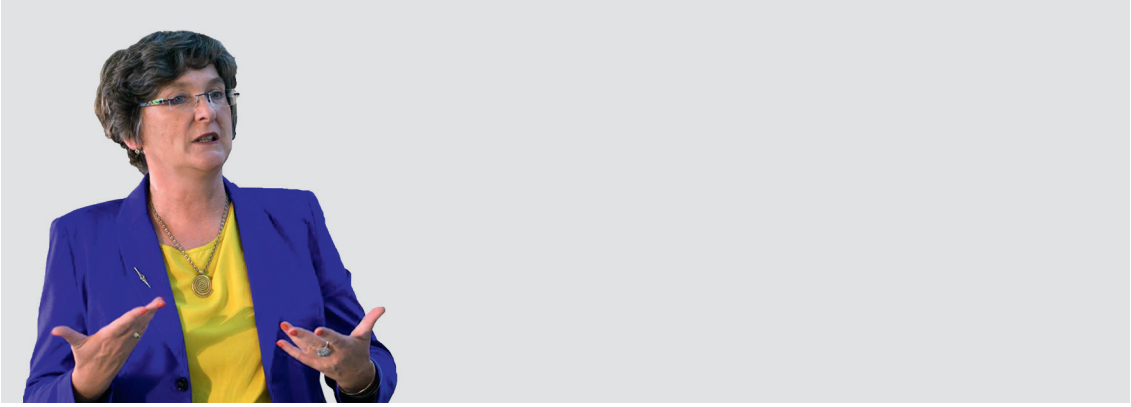
Objektleitung
Sabine Hedewig-Mohr
Telefon +49 69 7595-2018
sabine.hedewig-mohr@planung-analyse.de

Projektmanagement
Birga Andel

Satz
Rainer Stenzel

Umschlag
Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main

Druck und Bindung
W. Kohlhammer Druckerei GmbH + Co. KG, Stuttgart



Sabine Hedewig-Mohr,
Objektleitung planung&analyse

Liebe Leserinnen, liebe Leser

für die Konsumgüter-Branche ist Marktforschung sehr wichtig. Spontane, oft unbewusste Entscheidungen am PoS gilt es zu durchleuchten, und die Vorlieben der Konsumenten sind Impulsgeber für Trends und neue Produkte. Aber auch für die Marktforschung sind die Hersteller schnelllebiger Produkte, der sogenannten Fast Moving Consumer Goods (FMCG), eine wichtige Kundengruppe. Rund ein Fünftel der Umsätze stammt bei den hiesigen Marktforschern – zumindest bei denen, die im ADM organisiert sind – aus dieser Branche. Grund genug, um in diesem Jahr unserem planung&analyse mafonavigator einen kleinen redaktionellen Schwerpunkt mitzugeben: Marktforschung für den Handel und die Konsumgüterindustrie. Hier finden Sie einige Artikel, die in unserem gedruckten Heft oder online bei planung-analyse.de bereits erschienen sind.
planung&analyse schreibt regelmäßig über moderne Methoden, die helfen, Kunden besser zu verstehen und tiefe Insights zu generieren. Der planung&analyse mafonavigator liefert alle Informationen, um die Dienstleister, die diese Forschungsmethoden beherrschen, zielgerichtet zu finden: ausführliche Firmen- und Angebotsprofile von Instituten, Feldorganisationen, Studios, Beratern und anderen Serviceanbietern.

Wir wünschen viel Erfolg!

Sabine Hedewig-Mohr

INHALT

Warum Marken endlich Gehör finden müssen

Augen zu, Ohren auf!

Klänge werden im Bereich der Customer Experience vernachlässigt: Die akustische Kommunikation hinkt der visuellen hinterher. Zeitgleich bestimmen auditive User Interfaces wie Alexa, Siri und Co zunehmend unseren Alltag. Benjamin Dennig und Sebastian Klein von der GIM meinen: Es ist an der Zeit, dass Marken in Sachen Branding auditiver Denken.

„Dadadadida" – dieses Soundlogo kennt jeder. Wer die Tonfolge hört, ist gedanklich direkt bei der Marke Telekom und im Unterbewussten wird in Sekundenschnelle alles magentafarben. Das Audiobranding der Telekom funktioniert gut, weil es direkt visuelle Assoziationen hervorruft und einen hohen Wiedererkennungswert hat. Solche Markenassoziationen könnten künftig zur Herausforderung werden. Warum, fragen Sie sich? Weil die Zukunft des User Interfaces in der Voice Control – der Sprachsteuerung – liegt. Das heißt: Sprachassistenten werden uns durch den Markendschungel navigieren. Wir werden Marken wieder mehr mit unseren Ohren erleben.

Siri, Alexa und Co zeigen schon heute eindrücklich, was im Bereich Sprachsteuerung möglich ist. Per Voice Control können wir Online-Einkäufe erledigen lassen, Suchanfragen stellen, Musik abspielen und diverse Smart-Home-Geräte steuern. Alles über ein Interface. Die Hands-free-Interaktion ist für den User bequem und vereinfacht Multitasking. Wer gerade aufräumt, kann synchron nach dem Wetter fragen. Wer sich während der Autofahrt für das Kinoprogramm interessiert, fragt einfach nach. Durch die Voice Control können wir Informationen erfragen und verarbeiten, ohne dabei die visuelle Konzentration auf andere Dinge und Aktivitäten zu verlieren.

Inzwischen prognostizieren nicht nur Tech-Experten: Die Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine wird zukünftig von der Sprachsteuerung bestimmt. Unser Hörsinn wird wieder mehr gefordert und unsere Augen entlastet. In Zeiten visueller Reizüberflutung entwickelt sich somit fast schon ein Gegentrend. Ketzerisch behaupten wir: Das ist auch dringend nötig. Denn unsere Ohren wurden als Sinnesorgan viel zu lange vernachlässigt.

Für Markenhersteller ergibt sich aus dem Audio-Trend allerdings eine ernstzunehmende Herausforderung. Viele scheinen – um in der Bildsprache zu bleiben – auf dem Ohr Audiobranding noch etwas taub zu sein. Dabei müssen sie sich die Frage stellen, wie ihre Marken akustisch gestaltet werden können – und zwar so, dass Werte und Attribute über Alexa und Siri als Schnittstelle direkt an den User vermittelt werden.

Audiobranding: Back to the Roots?

Das Thema Audiobranding ist so alt wie die Radiowerbung. Man könnte behaupten: Mit der Zunahme auditiver User Interfaces begeben wir uns wieder in die vorvisuelle Zeit. Als Werbebotschaften überwiegend per Radio vermittelt wurden, stand die akustische Message noch im Vordergrund. Gute Radiowerbung musste es ohne visuelle Unterstützung in Form von Anzeigen, TV-Spots und Co schaffen, interessant zu sein und im Gedächtnis zu bleiben.

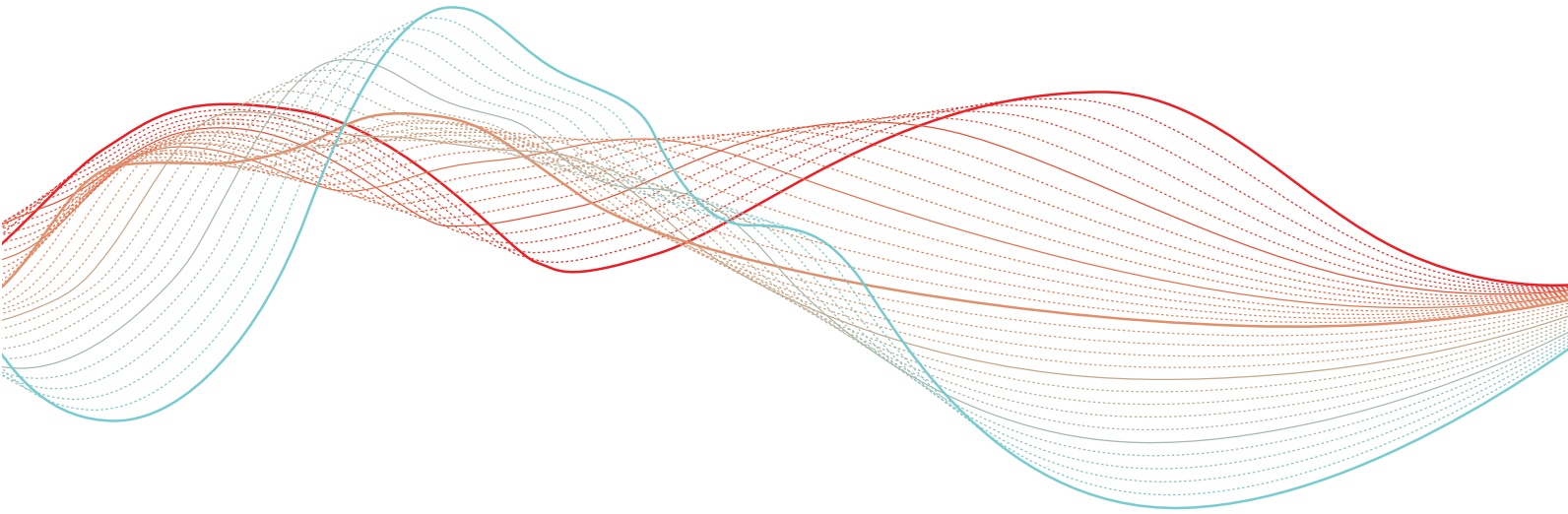
In den meisten Branchen wirkt Werbung nicht allein auf der auditiven Ebene. Vielmehr unterstützt das Audiobranding die visuelle Markensprache – alleine kann der Klang selten brillieren. Sollte die Sprachsteuerung (noch) populärer werden und sich als User Interface durchsetzen, müssen Marken jedoch wieder akustisch eindeutig wirken. So wie in der vor-visuellen Zeit.

Alexa & Siri sind die Gatekeeper für Audiobranding

Eine Klangidentität kann durch verschiedene akustische Elemente erreicht werden. Am bekanntesten sind Soundlogos – auch Audio- oder Klanglogos genannt. Ein Soundlogo ist maximal drei Sekunden lang. Es kann aus einer einfachen Tonfolge, wie etwa bei der Telekom oder der Lufthansa, oder einer Titelmusik wie die der Tagesschau bestehen. Bei einem gesungenen Text, etwa „Haribo macht Kinder froh ...", oder einer gesungenen Melodie (Beispiel Hornbach) spricht man eher von einem Jingle. Auch andere, implizitere Formen des Sounddesigns sind denkbar: eine „Corporate Voice" oder wiederkehrende Geräusche wie das Ploppen der Bierflasche und das Summen des Motors.

Sprachassistenten sind Gatekeeper: Wir stellen Fragen, Alexa und Siri filtern für uns Informationen und stellen uns ausgewählte Inhalte vor. Marken müssen bei Suchanfragen schnell vom Sprachassistenten gefunden werden. Denn anders als bei einer Google-Suche am Desktop können bei der Voice-Search nur bis zu drei Suchergebnisse gesprochen präsentiert werden. Schafft es eine Marke in die Top 3, stellt sich die nächste Herausforderung, denn mit einer guten Auffindbarkeit allein ist es noch nicht getan. Auch bei der Sprachausgabe sollten Marken hervorstechen – bisher tun sie das nicht.

Ein Beispiel: In der Küche wird nach Apfelkuchen-Rezepten via Amazon Echo gesucht und ein Dr.-Oetker-Rezept gefunden. Der Nutzer lässt sich das Rezept



vorlesen. Die Sprachausgabe erfolgt – wie immer – in der gleichen Tonalität. Das Dr.-Oetker-Rezept wird vorgelesen wie Rezepte aller anderen Marken. Somit verliert die Marke an Wiedererkennungswert. Soll heißen: Alexa, Siri und Co nivellieren die Marken durch eine eintönige Sprachausgabe. Ohne visuelles Logo verlieren Marken häufig an Durchschlagskraft. Deswegen braucht es neben der visuellen auch eine akustische Markenführung.

Augen kann man schließen, Ohren nicht. Für die Wahrnehmung akustischer Markenbotschaften ist das ein erheblicher Vorteil. Die Verarbeitung akustischer Signale im Gehirn ist eine enorme Leistung. Wir können Muster leicht „erhören" und Gehörtes schnell zuordnen. So ist es uns zum Beispiel möglich, eine Person allein an ihren Schritten zu identifizieren oder Emotionen in Sekundenschnelle an der Stimme „abzulesen". Auch visuelle Gehirnzellen werden durch Geräusche und Musik aktiviert, das kommt einer Markenkommunikation, die nur auf auditiver Ebene wirkt, natürlich zugute.

Es bleibt die Frage: Wie kann eine Marke akustisch so gestaltet werden, dass ihre Werte und Attribute einzigartig, wiedererkennbar und mit dem nötigen Impact vermittelt werden? Wie klingt ein Süßwarenhersteller? Welche Geräusche macht Waschpulver? Welche Melodie passt zur Supermarktkette?

Der Bereich der akustischen Markenführung ist in der Customer-Experience-Forschung noch unterrepräsentiert. Wenn wir in Zukunft wieder mehr hören, muss auch die Markenforschung auditiver werden. Sie kann Wissen darüber generieren, welcher Klang zur Marke passt, welches Sounddesign positive Assoziationen hervorruft und welche Audiologos einen starken Wiedererkennungswert haben. Denn: Wenn Geräusche nicht richtig eingesetzt werden, können sie schnell negative Assoziationen hervorrufen. Man denke nur an Sprudelwasser, das wie eine Toilettenspülung klingt.

Letztlich muss ein erfolgreiches Sounddesign verbraucherzentriert gedacht und konzipiert werden. Aktuell gibt es noch wenige verlässliche Erkenntnisse dazu, wie Marken aus Konsumentensicht klingen und klingen sollten. Im Gegensatz zu konventionellen Audiobranding-Ansätzen plädieren wir dafür, die Lebenswelt der Verbraucher stärker in die akustische Markenforschung einzubeziehen.

Audiobranding sollte daher audiografisch ermittelt werden. Stichwort Audiolandscaping. Das heißt: Um zu verstehen, wie eine Marke für den Verbraucher klingt, muss sie in ihrem natürlichen Verwendungsumfeld aufgespürt werden. Wie klingt die Cornflakes-Marke beim alltäglichen Familienfrühstück? Wie klingt die Schokoriegelmarke während der Büropause am Nachmittag? Der audiografische Zugang zu Markenwelten garantiert nicht nur ein Verbraucher-kompatibles Sounddesign, sondern ermöglicht neue Formen der akustischen Inspiration, die fernab des Tonstudios gewonnen werden.

Dies trägt zur akustischen Unverwechselbarkeit und Durchsetzungsfähigkeit einer Marke bei. Denn: Klänge wirken selten alleine, sondern stehen – um die Aufmerksamkeit des Zuhörers buhlend – in ständiger Konkurrenz zueinander.

Fazit: Sprachsteuerung erfordert eine andere Markenforschung!

Die Sprachsteuerung hat Zukunftspotenzial und wird unser Einkaufsverhalten verändern. Vor allem Fast Moving Consumer Goods (FMCG) eignen sich für den Kauf per Sprachassistenten. Kosmetik, Lebensmittel, Haushaltswaren: also kostengünstige Verbrauchsartikel, die Konsumenten bereits kennen und häufig wiederbestellen, werden künftig vermehrt per Voice-Commerce geordert.

Als Marke in der auditiven Welt hervorzustechen wird dabei zur Herausforderung. Nicht nur, dass wir mit dem Gehör weniger Suchergebnisse verarbeiten können als mit den Augen, in der Akustik müssen Marken ihre Botschaften auch ganz ohne visuelle Unterstützung kommunizieren. Diese Umstände erfordern eine neue Markenkommunikation und eine neue Markenforschung. Nur mit Erkenntnissen zur Klangästhetik und Klangumwelt einer Marke sowie einer ganzheitlichen akustischen Markenführung schaffen es Markenhersteller auch in auditiven Zeiten, bei Konsumenten Gehör zu finden.

Die Autoren

Benjamin Dennig ist Research Director bei der GIM. Zuvor studierte er Politikwissenschaft und Soziologie. Seine forscherischen Schwerpunkte liegen in den Bereichen User Experience, Home & Technology und Designforschung.
b.dennig@g-i-m.com

Sebastian Klein ist als Research Director bei der GIM insbesondere im Bereich Home & Technology mit Fokus auf Designforschung und Semiotik tätig. Zuvor studierte er Soziologie und Musikwissenschaften.
s.klein@g-i-m.com

Portfoliooptimierung unter Nutzung des Decoy-Effektes am Regal

Köder für den Kunden

Kennen Sie den Decoy-Effekt? Durch Einführung einer weiteren Alternative beeinflusst man die Kaufentscheidung zwischen zwei Produkten. Gilt dieser Effekt auch für Line-Extensions bei Konsumgütern? Diese Frage stellten Prof. Dr. Sebastian Oetzel und Andreas Luppold von gps dataservice mit einem kontrollierten Markttest.

Stellen Sie sich vor, Sie möchten einen Rotwein für die nächste Party beim örtlichen Supermarkt einkaufen. In dem relativ unübersichtlichen Regal werden, um die Entscheidung zu vereinfachen, zwei unterschiedliche Weine vom Händler herausgestellt. Da die Qualität bei Rotweinen schwierig einzuschätzen ist, hat der Händler die Parker-Punkte – ein Bewertungssystem mit Angaben zwischen 50 und 100 Punkten – auf das Angebot geschrieben. Rotwein A hat 90 Parker-Punkte und kostet 9,99 Euro. Rotwein B ist mit 6,99 Euro günstiger, hat allerdings auch nur 70 Parker-Punkte und damit eine etwas niedrigere Qualität. Wie würden Sie sich jetzt entscheiden?

Das hängt natürlich sehr stark von den Präferenzen für die Qualität (hier Parker-Punkte) und die Preissensitivität ab. Konsumenten werden die beiden zur Auswahl stehenden Produkte hinsichtlich der beiden Produkteigenschaften Preis und Qualität bewerten, diese dann additiv verknüpfen und das Produkt, das in diesem Bewertungsmodell den größten Nutzen stiftet, auswählen.

Was passiert aber, wenn der Händler einen weiteren Rotwein präsentiert, der mit 80 Parker-Punkten zu einem Preis von 9,99 Euro angeboten wird. Zahlreiche Studien zeigen, dass jetzt viele Shopper mit höherer Wahrscheinlichkeit von dem günstigeren Rotwein absehen und sich zugunsten des teureren Rotweins entscheiden. Dieser Decoy-Effekt tritt ein, weil Shopper dazu neigen, den Nutzen eines Produktes durch den Vergleich mit anderen Produkten einzuschätzen. Die Shopper entscheiden demnach selten aufgrund eines absoluten Wertes, sondern orientieren sich am relativen Vorteil eines Produktes gegenüber einem anderen und schätzen den Nutzen dementsprechend ein.

Im Falle der Weinauswahl fällt es vielen wahrscheinlich schwer, sich zwischen dem günstigen Rotwein für 6,99 Euro mit 70 Parker-Punkten und dem etwas teureren Rotwein für 9,99 Euro mit 90 Punkten zu entscheiden. Aber man sieht natürlich sofort, dass der Rotwein für 9,99 Euro mit 90 Parker-Punkten ein deutlich besseres Angebot ist als der Rotwein für 9,99 Euro mit nur 80 Parker-Punkten.

Dass Shopper und Konsumenten sich häufig irrational verhalten und gerade nicht wie der gern von den Ökonomen unterstellte Homo oeconomicus agieren, haben uns Verhaltensökonomen in zahlreichen Experimenten – häufig allerdings nur im Labor – vor Augen geführt. Wenn Marketeers dieses irrationale Verhalten verstehen, können sie gezielt die Kaufentscheidung am Point-of-Sale beeinflussen.

Der sogenannte Decoy-Effekt wird häufig zitiert. Decoy bedeutet Köder. In der wissenschaftlichen Literatur spricht man eher vom Attraction effect oder Asymmetric dominance effect.

Der Decoy-Effekt kann auftreten, wenn man dem Shopper eine sogenannte asymmetrisch dominierte Alternative anbietet. Das heißt, dass einer Auswahl von zwei Produkten eine dritte Alternative hinzugefügt wird, die bei mindestens einem relevanten Kaufentscheidungs-

merkmal einem bisher angebotenen Produkt unterlegen ist. Die Einführung dieses Produktes dient dazu, die Entscheidung zwischen den beiden ersten Produkten zu beeinflussen.

Viele Beispiele aus der Praxis zeigen, dass dieser Effekt häufig auch gezielt zur Lenkung der Kaufentscheidung eingesetzt wird, um den Absatz und den Deckungsbeitrag zu erhöhen. Vor allem bei Konsumgüterherstellern und Lebensmittelhändlern spielen Produkteinführungen eine große Rolle. Dabei werden häufig sogenannte Line-Extensions eingesetzt. Unter dem Dach einer existierenden Marke werden zusätzliche Produktvarianten eingeführt, das Ausgangsprodukt bleibt bestehen. Das Ziel dieser Erweiterung ist es, auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Shopper einzugehen. Beispielsweise befriedigt eine neue Geschmacksvariante das Bedürfnis nach Abwechslung – bekannt als Variety Seeking – oder eine zusätzliche Variante mit weniger Inhalt befriedigt die Präferenzen eines Shopper-Segmentes für kleinere Packungsgrößen. Unterscheidet sich der Preis pro Mengeneinheit der zusätzlichen Variante sehr stark, würde man auch von einer Preisdifferenzierung sprechen, mit dem Ziel, die unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften der einzelnen Shopper-Segmente abzuschöpfen.

Dass der Decoy-Effekt auch bei solchen Produktlinienerweiterungen zum Tragen kommen kann, zeigt ein kontrollierter Markttest mit einem Getränk. Der Hersteller hat im Rahmen einer qualitativen Marktforschungsuntersuchung herausgefunden, dass ein Teil der Käufer eine Präferenz für eine kleinere Packungseinheit hat.

Im Regal steht das Produkt neben einem Konkurrenzprodukt, welches vom Händler um 25 Prozent günstiger angeboten wird. Beide Produkte stehen in der 1-Liter- Flasche im Regal. Der Getränkehersteller möchte nun testen, was passiert, wenn eine kleinere Packungsgröße (0,5 Liter) zusätzlich in der Kategorie eingeführt wird. In einer Vorher-nachher-Situation wird mit einer Test- und einer Kontrollgruppe in einem realen Supermarkt das neue Produkt neben dem etablierten platziert. Die Auswahl der Läden erfolgt durch die Bildung von strukturgleichen Gruppen, abhängig von bestimmten Faktoren wie Region, Lage des Geschäftes, Sortiment und Umsatz in der Kategorie. Um valide Aussagen treffen zu können, wurden acht Märkte pro Gruppe gebildet. Die größte Sorge des Getränkeherstellers ist, dass das bisherige Produkt in der 1-Liter-Flasche durch die Produktlinienerweiterung Absatzverluste hinnehmen muss. Das würde bedeuten, dass ein Teil der Shopper, die das Produkt bisher in der 1-Liter-Flasche gekauft haben, nun zur 0,5-Liter-Flasche wechselt. Wie häufig üblich, möchte der Hersteller einen höheren Preis pro Liter für die kleinere Packungsgröße durchsetzen und testet deshalb die neue 0,5-Liter-Flasche zu einem um 30 Prozent niedrigeren Preis. Dies entspricht allerdings einem um 40 Prozent höheren Preis pro Liter. Der Abverkauf der verschiedenen Produkte wurde nun mehrere Wochen getestet. Was ist passiert?

Zunächst ist der Gesamtmarkt um rund 20 Prozent gewachsen. Der Marktanteil der neuen Halbliterflasche steigt auf etwa 10 Prozent. Der absolut niedrigere Preis und die kleinere Packungsgröße waren offensichtlich für bestimmte Shopper attraktiv. Was ist aber mit dem Marktanteil der bisherigen Standardgröße mit 1 Liter Inhalt passiert? Statt Marktanteile zu verlieren – wie man erwartet hätte –, konnte das Produkt sogar Marktanteile gewinnen, er steigt von 60 Prozent auf 65 Prozent. Augenscheinlich war die Einführung der kleineren 0,5-Liter-Flasche die Decoy-Option und fungierte in diesem Szenario als Köder, der die Entscheidung der Shopper zugunsten der 1-Liter-Flasche beeinflusste.

Natürlich kann nicht mit Sicherheit behauptet werden, dass es sich um den beschriebenen Decoy-Effekt handelt. Die Beeinflussung des Testergebnisses durch eine höhere Sichtbarkeit der Marke im Regal – aufgrund der Erhöhung der Facings in der Testgruppe – ist jedoch unwahrscheinlich. Bei einer weiteren Testgruppe mit einer zusätzlichen Alternative war kein Einfluss auf die Standardalternative zu finden. Die Ergebnisse des kontrollierten Markttests sind zudem als sehr valide einzustufen, da sie nicht durch weitere Störfaktoren beeinflusst sind. Mehrere Robustness-Checks zeigen, dass das Ergebnis stabil bleibt, wenn man Zeit-, Markt- und Promotion-Effekte mit Hilfe regressionsanalytischer Methoden kontrolliert.

Produktlinienerweiterungen sind eine wichtige Marketing-Strategie, um sich Regalplätze im Handel zu sichern. Aus der gemeinsamen Perspektive von Händler und Hersteller sind die Befriedigung der Shopper-Bedürfnisse und die Abschöpfung der Zahlungsbereitschaft der Shopper zentrale Zielgrößen.

Wichtig bei der Planung von Neuprodukten und der damit verbundenen Produktlinienerweiterungen ist die Kenntnis der in der wissenschaftlichen Literatur gefundenen Effekte der Kaufentscheidung. Die aktuelle Forschung zeigt allerdings, dass der Decoy-Effekt sehr stark abhängig ist von dem jeweiligen Kontext der Kaufentscheidung. Bei den wissenschaftlichen Studien handelt es sich häufig um hypothetische Entscheidungssituationen. Daher ist ein kontrollierter Markttest in echten Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels eine gute Möglichkeit, den Effekt einer Portfolioveränderung valide zu bestimmen. Die Bewertung erfolgt dann unter realistischen Bedingungen und liefert Ergebnisse, die dem tatsächlichen Verhalten entsprechen. Durch einen Vorher-nachher-Test mit Test- und Kontrollgruppe lässt sich der kausale Effekt der Portfolioveränderung bestimmen. Die Ergebnisse eines solchen kontrollierten Markttests helfen, das eigene Portfolio zu optimieren, aber auch Argumente für Listungsentscheidungen des Handelspartners zu liefern.

Die Autoren

Andreas Luppold, Diplom-Kaufmann, ist seit 2002 Managing Partner der gps dataservice GmbH und außerdem Dozent für Marketing an der FOM Hochschule Frankfurt.
luppold@gps-dataservice.de

Sebastian Oetzel ist Professor für Betriebswirtschaftslehre im Fachbereich Wirtschaft der Hochschule Fulda sowie wissenschaftlicher Beirat der Emporio Group.
sebastian.oetzel@w.hs-fulda.de

Die Verpackung als unterschätzter Touchpoint im Moment der Kaufentscheidung

Auf dem letzten Meter der Journey

In vielen Kategorien wird die Kaufentscheidung erst am Point of Sale getroffen. Daher kommt der Verpackung als entscheidendem Touchpoint große Bedeutung zu. Welche verhaltensökonomischen Prinzipien dabei zur Geltung kommen und bei der Verpackungsgestaltung berücksichtigt werden sollten, schildert Christian Dössel, Senior Research Director bei PRS IN VIVO in Deutschland.

Der Hauptgrund, warum sich Marketer mit Touchpoint-Management, der Customer Journey oder dem Verstehen von allen Momenten der Wahrheit beschäftigen, ist einfach: Sie wollen, dass Shopper ihre Produkte kaufen und nicht die Konkurrenz. Dafür müssen sie verstehen, wie sie die Entscheidungen so früh wie möglich beeinflussen und lenken können, in der Hoffnung, dass die Wahl auf ihre Marke fällt.

Haben Sie sich schon einmal gefragt, warum die Einkaufsliste, die Sie zu Hause geschrieben haben, niemals mit dem Inhalt Ihres Einkaufswagens übereinstimmt, wenn Sie damit zum Schluss an der Supermarktkasse stehen? Nun, das liegt daran, dass das Einkaufserlebnis größtenteils im Unterbewusstsein abläuft und die Entscheidungen von der Verpackungsgestaltung maßgeblich beeinflusst werden. Auch wenn E-Commerce- und Omni-Chanel-Shopping auf dem Vormarsch sind und Einkäufe zunehmend geplant und gut informiert vorbereitet werden, ändert das noch nicht viel daran, dass zwischen 70 und 80 Prozent unserer Kaufentscheidungen erst im Supermarkt getroffen werden. Gute Nachrichten für Marketer: Marken haben auf dem letzten Meter der Journey eine große Chance, das Rennen für sich zu entscheiden – über die Verpackung.

Die Verpackung ist einer der wichtigsten Kontaktpunkte zwischen Marke und Konsumenten. Sie hat einen ursächlichen Einfluss auf Kaufentscheidungen am Regal und wirkt dadurch direkt auf die Abverkaufszahlen einer Marke. Die Verpackung repräsentiert darüber hinaus das Gesicht und die Stimme der meisten Marken – medienübergreifend. Und aus eigenen Untersuchungen wissen wir, dass etwa die Hälfte aller Kunden auf neue Produkte zuerst über die Verpackung am Point of Sale aufmerksam wird. Verpackungen sind also in erster Linie als Investitionen und Marketinginstrumente zu verstehen, nicht nur als Kostenfaktor. Doch Verpackungen haben es gar nicht so leicht in einer Welt, in der bis zu 400 unterschiedliche Produkte in einer einzigen Kategorie um Sichtbarkeit, Produktverstehen und Kauf konkurrieren, in einer Welt, in der jede Verpackung nimmermüde versucht, die relevanten Nachrichten aus dem Regal herauszuschmettern, und in der mit zusätzlichen Werbe- und Marketingmaßnahmen am Regal im Wettkampf um die Aufmerksamkeit der Shopper geworben wird.

Aus Forschungsstudien und der wachsenden Anzahl an akademischen Veröffentlichungen wissen wir, dass es Shoppern unter Zeitdruck schwerfällt, diese Optionen schnell zu ordnen. Tatsächlich ist dieser schnelle Sortierprozess, der eher mithilfe von System 1 – also intuitiv, emotional, unterbewusst – als mit System 2, also rational, bewusst abläuft, ein Schlüssel zum Verständnis und zur richtigen Beeinflussung des Einkaufsprozesses.

Farbe, Form, Design, Logos und Marken: All diese Details führen uns im Laden zu einer bestimmten Entscheidung. Wir verlassen uns beim Passieren der Regale auf unseren Instinkt und greifen ohne zu überlegen zu Altbekanntem. Schließlich sind die meisten von uns keine Roboter, die durchweg rationale Überlegungen anstellen. Stattdessen neigen wir dazu, uns nach groben Faustregeln und Shortcuts zu richten und immer wieder völlig irrationale, aber durchaus vorhersehbare Entscheidungen zu treffen. Vielen Konsumenten fehlt es an der Zeit oder sie sind nicht in der Lage, alle Kaufoptionen innerhalb einer Kategorie zu vergleichen. Deshalb werden unsere Entscheidungen von eingefahrenen Gewohnheiten gesteuert und von denjenigen Verpackungen, die schnell gesehen, erkannt und verstanden werden.

Marken müssen im Regal Vorteile ausspielen

1. **Sichtbarkeit und Wiedererkennung der Marke:** Ungefähr in einem Abstand von zwei Metern zum Regal orientieren sich Shopper zwischen den Regalen des Geschäfts. Und in der Regel suchen sie an diesem Punkt nach den erwähnten Shortcuts, um ihre bevorzugte Marke – oder eine annehmbare Alternative – schnell und einfach zu finden. An dieser Stelle lauten die wichtigsten Marketingziele und Aufgaben Sichtbarkeit und Wiedererkennung.
   - Shopper nehmen in der Regel maximal 30 Prozent der Marken in einer bestimmten Produktgruppe wahr.
   - Viele Shopper kaufen die erste Marke, die sie erblicken und in Betracht ziehen.

- Der direkte Weg zur Absatzsteigerung ist die Stärkung der Sichtbarkeit einer Marke. Sichtbarkeit entfaltet vor allem dann ihre Wirkung, wenn sie mit der Bekanntheit und Wiedererkennung der Marke verbunden ist. Beispielsweise signalisiert ein vertrauter lila Markenblock im Schokoladenregal eine bestimmte Marke. Das hilft Käufern dabei, in einem 15 Meter langen Gang schneller auszusortieren und sich auf den 1,80 bis 3 Meter langen Abschnitt mit den entsprechenden Markenprodukten zu konzentrieren.

Wir kennen zahlreiche wirksame Strategien zur Stärkung der Präsenz im Regal – mit Signalfarben, grafischen Elementen und Icons, wie etwa bei der Marke Frosch, oder unverwechselbaren Formen, wie der Coca-Cola-Flasche. Wenn es jedoch eine Grundregel gibt, dann diese: Man muss den Wert der visuellen Stärke einer Marke erkennen und nutzen. Denn genau das sind die optischen Hinweise, nach denen Shopper suchen, um ihre Marke schnell zu finden.

2. Shopability gewährleisten: Auf knapp einem Meter Entfernung zum Regal haben die Shopper bereits damit begonnen, sich mit einem bestimmten Markenblock oder Abschnitt einer Produktgruppe zu beschäftigen. In diesem Moment suchen sie nach einem bestimmten Produkt oder einer vergleichbaren Alternative. Wichtigste Aufgabe ist es an dieser Stelle, die Shopability zu gewährleisten. Oft gehören dazu zwei miteinander verwandte Herausforderungen:

- Auffindbarkeit: Shoppern das Finden eines bestimmten Artikels erleichtern, falls sie genau wissen, was sie wollen.
- Versionierung: Shoppern das Finden des passenden Produkts erleichtern, falls sie nicht ganz sicher sind, was sie suchen.

Sicherlich ist es wichtig, die Auffindbarkeit des Produkts zu fördern, denn Unübersichtlichkeit kann Shopper dazu bringen, sich für eine eindeutigere Alternative der Wettbewerber zu entscheiden. Der Kauf eines falschen Produkts kann sogar echte Verärgerung und Frustration auslösen. Wie können große Marken mit zahlreichen Produktlinien, Varianten und Artikeln ihre Shopability stärken? Wir haben über alle Produktgruppen hinweg viele erfolgreiche Vorgehensweisen beobachtet, um die schnelle Orientierung bei komplexen Produktlinien zu erleichtern:

- Die Nutzung unterschiedlicher Designelemente, um intuitiv die Variationen in Qualität oder Art des Produkts zu zeigen.
- Die Verwendung von aussagekräftigen oder beschreibenden Bezeichnungen für Produkte und Submarken.
- Der Einsatz von Farbkodierungen mit gleichbleibenden Merkmalen oder Signalen, die den Geschmacks- oder Geruchssinn ansprechen.
- Die Anwendung einer konsistenten Gestaltung und Informationsangabe auf der Verpackung, um schnelle Vergleiche zu ermöglichen.

3. Kaufabschluss aus nächster Nähe: Im Idealfall haben Shopper am Ende die Verpackung einer Marke in der Hand und überlegen, ob sie in den Einkaufswagen kommt oder nicht. An dieser Stelle suchen sie nach einer Bestätigung für ihre Entscheidung. Die Herausforderung besteht darin, den Kauf zum Abschluss zu bringen. Damit das gelingt, müssen Produkte eine Rückversicherung auf intuitiver, emotionaler Ebene (fühlt es sich richtig an?) und auf rationaler Ebene (hat es die passenden Eigenschaften, Vorteile und den richtigen Preis?) kommunizieren. Beide Aufgaben zu erfüllen ist schwer, und so konzentrieren sich viele Marketer fast ausschließlich auf den einen oder den anderen Aspekt. Beispielsweise dreht sich bei vielen Kosmetik- und Spirituosenverpackungen alles um die Ästhetik und die Bildsprache – ohne eine Botschaft oder ein Verkaufsargument. Und umgekehrt verlassen sich viele Verpackungen in der OTC-Arzneimittelkategorie in erster Linie auf eine große Faktenfülle und versäumen es komplett, den Shopper auch emotional anzusprechen. Um das richtige Gleichgewicht zwischen intuitiver und rationaler Ansprache zu finden, braucht man selbstverständlich beides: Design und Forschung. Es gibt zwar kein allgemeingültiges Rezept, aber aus Erfahrung wissen wir:

- Weniger ist mehr in der Verpackungskommunikation, denn die Hervorhebung einer einzelnen Kernbotschaft, dem Verkaufsargument, ist in der Regel effektiver als eine überladene Verpackung mit vier oder fünf Aussagen.
- Unverwechselbare Formen, Gliederungen oder Nischen können besonders auf intuitiver Ebene geeignet sein, um die Markenpersönlichkeit zu vermitteln, Hinweise auf ein Premiumprodukt zu geben und Wirksamkeit, Freude und Genuss zu kommunizieren.

Und vielleicht am wichtigsten: Es ist unverzichtbar, den persönlichen Bezug anzusprechen. Denn die meisten Menschen stellen sich eine grundlegende Frage, bevor sie sich zum Kauf entschließen: Passt dieses Produkt zu mir oder nicht? Auf dieser letzten Stufe gehen die Kunden kein Risiko mehr ein, insbesondere beim Einkauf für andere Familienmitglieder, Freunde oder Haustiere – sie wollen keinen Fehler machen. Folglich können Hinweise auf die Nutzergruppe und die Verwendung (ohne Plastik, für Kinder von 7 bis 10, allergenfrei usw.) dazu beitragen, die erforderliche Rückversicherung zu geben und den Kauf endgültig abzuschließen.

Dieses Framework bestehend aus den drei verschiedenen Stufen im Regalkontext hilft, ein echtes Verständnis für die Stärken und Schwächen einer Marke am Touchpoint Verpackung zu entwickeln und somit zu erkennen, worauf sich die Anstrengungen konzentrieren sollten.

Der Autor

Christian Dössel ist Senior Research Director für PRS in Vivo in Hamburg, einer globalen Research-Agentur für Verhaltenswissenschaft, die sich auf Shopper-, Verpackungs- und Consumer-Experience-Forschung spezialisiert hat. Er ist seit über 20 Jahren in der Markt- und Marketingforschung tätig. Neben der Tätigkeit bei TNS, Ipsos oder als Inhaber von eigenen Forschungsagenturen hat er Erfahrungen auf der Unternehmensseite und beim internationalen Werbenetzwerk TBWA in Hamburg gesammelt.
christian.doessel@prs-invivo.com

Der gedruckte Handzettel ist immer noch wichtigster Berührungspunkt des Shoppers mit dem Handel

Der Klassiker steht noch


© svort / Adobe Stock

Seit 2010 führt die Forschungsgruppe g/d/p in regelmäßigen Abständen Handzettelforschung durch. Senior Research Consultant Marco Follmann beschreibt einige Learnings. Trotz aller Digitalisierung: Der Handzettel lebt noch.

Vielen Lesern ist er nicht nur Information, sondern auch willkommene Inspiration und relevante Entscheidungsgrundlage für die Vorbereitung ihres Einkaufs: der Handzettel. Handzettel haben nicht nur eine enorme Reichweite, sie stehen auch ganz am Anfang der Customer Journey, werden intensiv genutzt und holen die Shopper in die Märkte. Doch deren Ansprüche wachsen. Handzettel müssen zunehmend umweltverträglich, emotionaler und hochwertiger werden.

Der Handel versucht diesen Ansprüchen gerecht zu werden, denn der Handzettel ist nach wie vor sein wichtigstes Werbemittel. Durch dessen optimale Aufmachung und den richtigen Produktmix steigt die Kaufwahrscheinlichkeit für viele Marken und damit der Umsatz für den Handel.

Daher führen wir im Rahmen einer Multiclient-Studie alle zwei Jahre Handzettelforschung durch. Neben generellen Learnings zu Handzetteln zeigen sich in der Studie auch signifikante Besonderheiten der einzelnen Händler. Zudem werden die neuesten Entwicklungen im Bereich der Angebotssuche online und mobile sowie Beweggründe der Handzettel-Verweigerer analysiert.

Was macht einen erfolgreichen Handzettel aus?

Die Hauptzielgruppe des Handels sind haushaltsführende Personen zwischen 18 und 69 Jahren. Diese werden befragt. 63 Prozent dieser Zielgruppe gaben in der Studie an, gedruckte Handzettel aktiv zu nutzen, besonders ältere Shopper und Familien mit Kindern recht regelmäßig.

Was sind die wichtigsten Beweggründe, den Handzettel für die Einkaufsplanung zu nutzen? Die Mehrheit der Befragten nutzt Handzettel zur Suche von (Sonder-) Angeboten. Frauen lassen sich eher als Männer von Angeboten inspirieren.

Der Mensch ist ein Gewohnheitstier: Für viele ist es ein gelerntes, teilweise sogar emotionales Ritual, Handzettel im wahrsten Sinne des Wortes zur Hand zu nehmen und durchzublättern, Woche für Woche die neuesten Schnäppchen aufzuspüren.

Für den Handel, der immer noch den Großteil seiner Werbekosten in die gedruckte Handzettelvariante steckt, ist es daher unerlässlich zu wissen, wie Handzettel funktionieren. Je attraktiver für die Leserschaft, desto größer auch das Potenzial zur Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit für viele Produkte und Marken.

In der aktuellen Studie wurde etwa deutlich, dass Obst und Gemüse, Frische-Artikel, aber auch Molkereiprodukte für den Handzettel der Lebensmittelhändler die relevantesten Produktgruppen sind.

Für Leser von Drogerie-Handzetteln sind vor allem Waschmittel, gefolgt von Duschlotion/Duschgel, Deo und Zahnpflege interessant. Zudem werden Angebote von Lebensmitteln immer wichtiger. Gut geeignet für spezielle Angebote sind besondere Anlässe und Feiertage. Aber nicht alle haben den gleichen Stellenwert bei den Handzettel-Nutzern, und auch in der Altersstruktur gibt es unterschiedliche Vorlieben. Zum Beispiel Halloween: Dieser Feiertag ist besonders für die jüngere Zielgruppe attraktiv, während er ältere Handzettelnutzer kaum interessiert.

Handzettel eignen sich aber nicht nur dafür, Shopper über Angebote in die Märkte zu bekommen, auch Angebote der jeweiligen Onlineshops lassen sich crossmedial anpreisen und helfen somit, diese weiter auszubauen. Digitale Alternativen zur Angebotssuche, wie Apps der Händler, oder Einkaufsportale, wie Kaufda.de, Prospekt Box oder andere, gewinnen von Jahr zu Jahr an Bedeutung. Sie überzeugen aufgrund des geringeren Ressourcenverbrauchs und der Möglichkeit, sich unterwegs über aktuelle Angebote zu informieren. Dennoch haben sie den gedruckten Handzettel (noch) nicht verdrängt.

Auch wenn die Entwicklung eine klare Tendenz in Richtung Digitalisierung erkennen lässt, bleibt der gedruckte Handzettel das wichtigste Werbemittel des Handels und der wichtigste Touchpoint. Solange der gedruckte, haptische, fassbare Handzettel diese hohe Bedeutung aufweist, muss parallel die Gestaltung sowohl inhaltlich als auch ästhetisch auf dem neuesten Stand gehalten werden.

Digitale Angebotsformen und Printprodukte sollten keine Gegenspieler um die Gunst der Shopper sein. Vielmehr geht es darum, ein sich ergänzendes und miteinander verknüpftes Informationsangebot zu schaffen. Auf den richtigen Mix kommt es an, und dieser muss laufend neu justiert werden. Somit können Kunden ganzheitlich erreicht und die Stärken des jeweiligen Mediums optimal ausgenutzt werden.

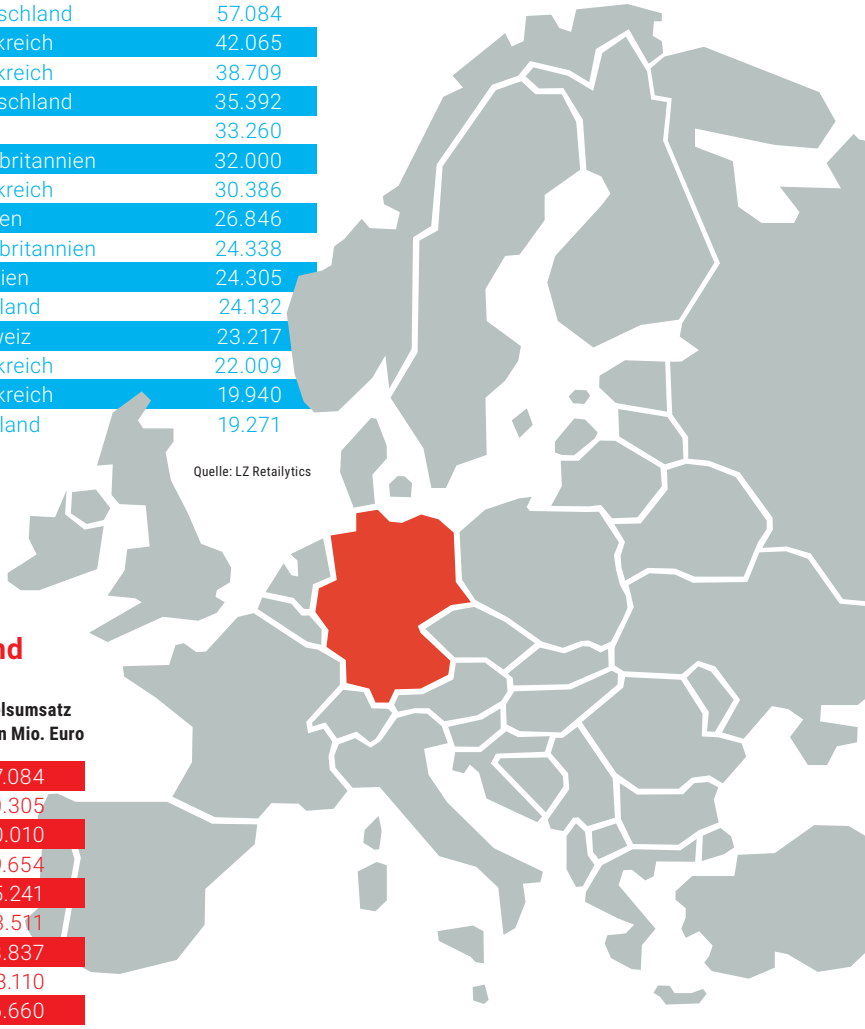
Der Autor

Marco Follmann ist Senior Research Consultant bei der Forschungsgruppe g/d/p. Seit über 7 Jahren leitet er als Spezialist für Shopper Research zahlreiche Projekt zum Thema Touchpoints und ist an der Entwicklung neuer Forschungsmethoden maßgeblich beteiligt.
follmann@gdp-group.com

Die Top 20 Händler in Europa

	Unternehmen	Herkunfts-land	Handelsumsatz 2018 in Mio. Euro
1	Schwarz Group	Deutschland	113.044
2	Carrefour	Frankreich	64.105
3	Aldi (Nord und Süd)	Deutschland	62.918
4	Tesco	Großbritannien	60.800
5	Rewe Group	Deutschland	57.194
6	Edeka	Deutschland	57.084
7	Auchan	Frankreich	42.065
8	E. Leclerc	Frankreich	38.709
9	Metro AG	Deutschland	35.392
10	Amazon	USA	33.260
11	Sainsbury's	Großbritannien	32.000
12	Les Mousquetaires Intermarché	Frankreich	30.386
13	Ahold Delhaize	Belgien	26.846
14	Asda (Walmart)	Großbritannien	24.338
15	Mercadona	Spanien	24.305
16	X5 Retail Group	Russland	24.132
17	Coop (CH)	Schweiz	23.217
18	Casino	Frankreich	22.009
19	Système U	Frankreich	19.940
20	Magnit	Russland	19.271

Quelle: LZ Retailytics



Die Top 20 Händler in Deutschland

	Unternehmen	Handelsumsatz 2018 in Mio. Euro
1	Edeka	57.084
2	Schwarz Group	40.305
3	Rewe Group	40.010
4	Aldi	29.654
5	Amazon	15.241
6	Metro AG	13.511
7	Lekkerland	8.837
8	dm	8.110
9	Rossmann	6.660
10	Globus	5.164
11	Bartels-Langness	5.163
12	Coop (CH)	3.988
13	Norma	3.580
14	Müller	3.296
15	Dohle	1.526
16	Bünting	1.483
17	Fressnapf	1.397
18	Dennree	1.252
19	Salling Group (Netto Nord)	1.187
20	Migros (Tegut)	1.130

Quelle: LZ Retailytics

FIRMENPORTRÄTS

Forschungsinstitut

Unternehmen, die Marktforschungsstudien von der Planung bis zur Ergebnispräsentation betreuen.

Feldorganisation / Datenerhebung

Unternehmen, die Datenerhebungen und teilweise auch Auswertungen durchführen.

Studio

Unternehmen, die über Räume und Ausstattungen verfügen, in denen Befragungen und Tests durchgeführt werden können.

Beratung / Berater

Unternehmen oder selbstständige Einzelpersonen, die Beratung in der Marktforschung anbieten.

Anderer Service-Anbieter

Unternehmen, die z.B. EDV-Services oder Softwarelösungen für die Marktforschung anbieten.

HINWEISE ZUR NUTZUNG

Die Einträge sind in fünf Firmenarten unterteilt, die durch farbliche Reiter gekennzeichnet sind. Alle Einträge erscheinen unabhängig von ihrer Art in alphabetischer Reihenfolge nach dem Firmennamen geordnet.

Sie können auch im planung&analyse mafonavigator Online unter **www.mafonavigator.de** nach Ihrem Dienstleister suchen.

B2B International GmbH

– a gyro company

Johannstraße 37
40476 Düsseldorf
Deutschland

Tel: +49 211 385 429 320
Mail: duesseldorf@b2binternational.com
Web: www.b2binternational.de

Daten und Fakten

Management:
Nick Hague, Matthew Harrison, Claudia Knod

Inhaber/Konzern:
gyro, Dentsu Aegis Network

Gründungsjahr:
1998

Mitarbeiteranzahl:
50–99

Verbandsmitgliedschaften des Unternehmens:
ADM, BVM, ESOMAR, MRS, Insight Association, AMA, CASRO, AQR, BMA

Leistungsprofil

Dienstleistung

- [x] Qualitative Marktforschung
- [x] Quantitative Marktforschung
- [x] Desk Research
- [x] Online-Befragungen
- [x] Mobile-Befragungen
- [x] CAPI
- [x] CATI
- [x] Expertengespräche
- [x] Gruppendiskussionen
- [x] Tiefeninterviews
- [ ] Panels
- [ ] Omnibusbefragungen
- [ ] Software
- [ ] Sonstiges

Studioleistung

- [ ] Eigenes Teststudio
- [ ] Studiovermietung
- [ ] Testplätze
- [x] Gruppendiskussionsräume
- [ ] Einwegspiegel
- [ ] Separate Beobachtungsräume
- [ ] Dolmetscheranlage
- [ ] Eyetracking
- [x] Videoaufzeichnung
- [ ] Testküchen
- [x] CATI-Studio

Wirkungsbereich

- [ ] nur Deutschland
- [x] Europa
- [x] Afrika
- [x] Amerika
- [x] Asien
- [x] Australien

Unternehmensbeschreibung

B2B International ist weltweit das größte unabhängige Institut, das auf B2B-Marktforschung spezialisiert ist. Wir sind in Europa mit Niederlassungen in Düsseldorf, Manchester, London und Edinburgh präsent. Darüber hinaus haben wir Standorte in den USA, China und Singapur.

Zu unserem Leistungsumfang gehören u. a.: internationale Marktforschung, Advertising Research, Markenanalyse, Brand Tracking, Wettbewerbsanalysen, Kundenbefragung, B2B Customer Experience Forschung, Mitarbeiterbefragung, Markteintrittsstrategie, Preisforschung, Produktentwicklung, B2B-Segmentierung, Marktsegmentierung, Content-Forschung, Ad-hoc-Marktforschung und Strategieberatung.

Unser Methodenspektrum umfasst **Primär- und Sekundär-Marktforschung:** B2B-Online-Befragungen (Einzelinterviews und Online-Fokusgruppen), telefonische B2B-Interviews sowie persönliche B2B-Befragungen (Einzelinterviews und Gruppendiskussionen).

>>>

Zwei **CATI-Studios** für telefonische Interviews (**Manchester** und **Beijing**) mit muttersprachlichen B2B-Interviewern aller wichtigen Sprachen.

B2B International verknüpft lokales Wissen aus verschiedenen Regionen und branchenübergreifende Erfahrung zu einer einzigartigen B2B-Expertise.

B2B International is a leading **business-to-business market research consultancy** that carries out tailored market research throughout the world from its offices across Europe, North America and Asia-Pacific.

Our services include qualitative (focus groups; depth interviews; e-focus groups) and quantitative (telephone - CATI; paper; e-surveys) techniques.

Our areas of specialisation include: acquisition research, advertising research, branding research, competitive intelligence, customer loyalty/satisfaction, employee satisfaction, market assessment, market entry, market tracking, pricing strategy, product development, segmentation and research for content marketing.

Ansprechpartner

Claudia Knod
General Manager Germany

Tel.: +49 211 385 429 320
Mail: claudia.knod@b2binternational.com

Persönliche Verbandsmitgliedschaften:
BVM, ADM, ESOMAR

Kurzprofil:
Claudia Knod ist General Manager Germany bei B2B International. Zuvor war sie u.a. Managing Director Germany/Partner bei der NORM Research & Consulting GmbH.

Matthew Harrison
CEO

Tel.: +44 161 440 6000
Mail: matthew.harrison@b2binternational.com

Persönliche Verbandsmitgliedschaften:
ESOMAR, SCIP, BMA, Insight Association

Kurzprofil:
Matthew graduated from the University of Bath with a degree in International Management with French. As a Director of B2B International and having worked out of our UK, US and China offices, Matt has over 16 years experience of business-to-business research and intelligence on a worldwide basis. Playing a leading role in international projects, Matt can count among his clients companies the likes of Shell, PwC, HSBC and ITT.

>>>

Leistungsumfang ©B2B International

Branchenerfahrung ©B2B International

Internationale Reichweite ©B2B International

Credentials ©B2B International

best research GmbH

Applied Art of Market Research

Meisenstraße 65
33607 Bielefeld
Deutschland

Tel: +49 521 2997 871
Fax: +49 521 2997 872
Mail: wolfgang.best@best-research.de
Web: www.best-research.de

Daten und Fakten

Management:
Wolfgang Best, Klaus Berner

Inhaber/Konzern:
Wolfgang Best

Gründungsjahr:
2005

Mitarbeiteranzahl:
6–9

Leistungsprofil

Dienstleistung

- [ ] Qualitative Marktforschung
- [x] Quantitative Marktforschung
- [ ] Desk Research
- [x] Online-Befragungen
- [x] Mobile-Befragungen
- [x] CAPI
- [x] CATI
- [ ] Expertengespräche
- [ ] Gruppendiskussionen
- [ ] Tiefeninterviews
- [ ] Panels
- [ ] Omnibusbefragungen
- [ ] Software
- [ ] Sonstiges

Studioleistung

- [ ] Eigenes Teststudio
- [ ] Studiovermietung
- [ ] Testplätze
- [ ] Gruppendiskussionsräume
- [ ] Einwegspiegel
- [ ] Separate Beobachtungsräume
- [ ] Dolmetscheranlage
- [ ] Eyetracking
- [ ] Videoaufzeichnung
- [ ] Testküchen
- [ ] CATI-Studio

Wirkungsbereich

- [ ] nur Deutschland
- [x] Europa
- [ ] Afrika
- [x] Amerika
- [x] Asien
- [x] Australien

Unternehmensbeschreibung

Unsere Palette für Marktforschung auf höchstem Niveau.

Prime Market Research
Erstklassige Marktforschung. Von national bis international, von ad hoc bis Tracking. Immer 100% auf Ihr Thema, Ihren Markt und Ihre Marke ausgerichtet.

Digital Solution Integration
Beratung bei der Integration digitaler Research Lösungen. Von der Modul-Lösung bis zu End-to-End-Systemen, von agil bis komplex, immer zum Forschungs-, nie zum Selbstzweck.

Analysis & Report Service
Studienübergreifend analysieren. Insights auf den Punkt bringen.
Wir werten Ihre Daten auf: Erkenntnisse klarer auf den Punkt bringen, Ergebnisse zusammenführen, Management-Report erstellen, den Mehrwert Ihrer Daten heben.

DT&P international GmbH

zertifiziert nach ISO 20252:2012

An der Alten Ziegelei 28
48157 Münster
Deutschland

Tel: +49 251 20808 0
Mail: info@dtp-int.com
Web: www.dtp-int.com

Daten und Fakten

Management:
Alexander Vukotic

Inhaber/Konzern:
Alexander Vukotic

Gründungsjahr:
2007

Mitarbeiteranzahl:
20–49

Verbandsmitgliedschaften des Unternehmens:
ADM, BVM, ESOMAR

Leistungsprofil

Dienstleistung

- ☐ Qualitative Marktforschung
- ☑ Quantitative Marktforschung
- ☐ Desk Research
- ☑ Online-Befragungen
- ☐ Mobile-Befragungen
- ☐ CAPI
- ☑ CATI
- ☐ Expertengespräche
- ☐ Gruppendiskussionen
- ☐ Tiefeninterviews
- ☐ Panels
- ☑ Omnibusbefragungen
- ☐ Software
- ☐ Sonstiges

Studioleistung

- ☐ Eigenes Teststudio
- ☐ Studiovermietung
- ☐ Testplätze
- ☐ Gruppendiskussionsräume
- ☐ Einwegspiegel
- ☐ Separate Beobachtungsräume
- ☐ Dolmetscheranlage
- ☐ Eyetracking
- ☐ Videoaufzeichnung
- ☐ Testküchen
- ☑ CATI-Studio

Wirkungsbereich

- ☐ nur Deutschland
- ☑ Europa
- ☑ Afrika
- ☑ Amerika
- ☑ Asien
- ☑ Australien

Unternehmensbeschreibung

Ihr Qualitätsanbieter für internationale Fieldservices!

Die DT&P international Group ist mit all Ihren Standorten zertifiziert nach ISO 20252:2012, der internationalen Qualitätsnorm für Markt-, Meinungs- und Sozialforschung.

Mit einem Team von hochmotivierten, qualifizierten und erfahrenen Mitarbeitern betreuen wir die Durchführung von simultanen Mehrländer-Studien. Sämtliche Prozesse werden zentral über Deutschland gesteuert, wir bieten Ihnen einen direkten, kompetenten Ansprechpartner für Ihre Studien und bestens ausgebildete, erfahrene Interviewer unter Einsatz von 244 CATI-Stationen mit modernster Technologie. Alle unsere Studien werden ausschließlich innerhalb der eigenen Unternehmensgruppe durchgeführt, bei uns gibt es aus Überzeugung keine Weitergabe an Subunternehmer.

Wir stehen für Zuverlässigkeit, Kompetenz und Qualität zum fairen Preis – national als auch international!

Dynata

Mehr Daten. Mehr Insights. Mehr Ergebnisse.
Ein Unternehmen.

Kaiserstraße 13
60311 Frankfurt am Main
Deutschland

Tel: +49 69 29802879-0
Fax: +49 69 29802879-9
Mail: info_de@dynata.com
Web: www.dynata.com

Daten und Fakten

Management:
Gary Laben (international),
Ute Jäger-Wolfe (Deutschland)

Inhaber/Konzern:
Dynata LLC, London (100 %);
Research Now Group, Inc., Dallas
(Holding)

Gründungsjahr:
1977

Mitarbeiteranzahl:
> 1.000

Leistungsprofil

Dienstleistung

- [x] Qualitative Marktforschung
- [x] Quantitative Marktforschung
- [ ] Desk Research
- [x] Online-Befragungen
- [x] Mobile-Befragungen
- [ ] CAPI
- [x] CATI
- [x] Expertengespräche
- [x] Gruppendiskussionen
- [x] Tiefeninterviews
- [x] Panels
- [x] Omnibusbefragungen
- [x] Software
- [x] Sonstiges

Studioleistung

- [ ] Eigenes Teststudio
- [ ] Studiovermietung
- [ ] Testplätze
- [ ] Gruppendiskussionsräume
- [ ] Einwegspiegel
- [ ] Separate Beobachtungsräume
- [ ] Dolmetscheranlage
- [ ] Eyetracking
- [ ] Videoaufzeichnung
- [ ] Testküchen
- [ ] CATI-Studio

Wirkungsbereich

- [ ] nur Deutschland
- [x] Europa
- [x] Afrika
- [x] Amerika
- [x] Asien
- [x] Australien

Unternehmensbeschreibung

Über Dynata:
Dynata zählt zu den weltweit führenden Anbietern von First-Party-Verbraucherdaten aus mitgliederbasierten Opt-in-Panels. Mit einer globalen Reichweite von mehr als 60 Millionen Personen und einer umfangreichen Datenbank von individuellen, bei Umfragen erhobenen Profilmerkmalen ist Dynata der Grundstein für präzise, vertrauenswürdige Qualitätsdaten. Dynata betreut annähernd 6.000 Marktforschungsagenturen, Medien- und Werbeagenturen, Beratungs- und Investmentfirmen sowie Hersteller aller Branchen weltweit.

Verbandsmitgliedschaften des Unternehmens:
In Deutschland: BVDW, BVM, DGOF
International: 4A's, ABA, AEDEMO, AMA, AMSRS, ASSIRM, ARF & CIMM, BHBIA, CMA & SIMA, CMRA, EBG, EphMRA, IAB AUS, IAB Europe, IAB, FR, IAB NL, AB UK, IAB USA, I-COM Global. JMRA, KORA, MRS Company Partnership, MRSHK, MRSI, MRSS, RANZ, The Insights Association, VMO, WIRe

>>>

Ansprechpartner

Oliver Frangakos
Vice President Sales

Tel.: +49 40 398 06 76 16
Mail: Oliver.Frangakos@dynata.com

Kurzprofil:
Oliver Frangakos ist seit nahezu 20 Jahren in der Online-Marktforschung tätig, zuerst auf Institutsseite, seit 2006 für Dynata. Als Vice President Sales leitet er das Vertriebsteam und berät Kunden in Deutschland, Österreich, der Schweiz sowie Osteuropa. Schwerpunkte sind neben der internationalen Konsumentenforschung im FMCG, Automotive- und Finance-Sektor außerdem B2B-Zielgruppen, Health Care Professionals sowie digitale Messmethoden wie AdTracking und Metering.

RESEARCH NOW SSI ist jetzt

dynata™

Mehr Daten. Mehr Ergebnisse. Mehr Insights. Eine Plattform.

5.800
Kunden aus 94 Ländern in allen Branchen

60M+
erreichbare Befragte und 2.700 Profilmerkmale

6 Kontinente
Beispiellose Vielfalt und Tiefe in den Daten

100M+
vervollständigte Umfragen

www.dynata.com

EARSandEYES GmbH

Creating New Grounds

Oberstraße 14B
20144 Hamburg
Deutschland

Tel: +49 40 822240 0
Fax: +49 40 822240 440
Mail: Kontakt@earsandeyes.com
Web: www.earsandeyes.com

Daten und Fakten

Management:
Susanne Maisch, Frank Lüttschwager

Gründungsjahr:
1998

Mitarbeiteranzahl:
20–49

Verbandsmitgliedschaften des Unternehmens:
BVM

Leistungsprofil

Dienstleistung

- [x] Qualitative Marktforschung
- [x] Quantitative Marktforschung
- [ ] Desk Research
- [x] Online-Befragungen
- [x] Mobile-Befragungen
- [ ] CAPI
- [ ] CATI
- [x] Expertengespräche
- [x] Gruppendiskussionen
- [ ] Tiefeninterviews
- [ ] Panels
- [x] Omnibusbefragungen
- [ ] Software
- [ ] Sonstiges

Studioleistung

- [ ] Eigenes Teststudio
- [ ] Studiovermietung
- [ ] Testplätze
- [ ] Gruppendiskussionsräume
- [ ] Einwegspiegel
- [ ] Separate Beobachtungsräume
- [ ] Dolmetscheranlage
- [x] Eyetracking
- [ ] Videoaufzeichnung
- [ ] Testküchen
- [ ] CATI-Studio

Wirkungsbereich

- [ ] nur Deutschland
- [x] Europa
- [x] Afrika
- [x] Amerika
- [x] Asien
- [x] Australien

Unternehmensbeschreibung

Lassen Sie uns nicht über uns sprechen. Lassen Sie uns über unsere Kunden sprechen!
Unsere Kunden, das sind große, mittelgroße und kleinere Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen – von Konsumgütern über rezeptfreie Arznei- und Gesundheitsmittel bis hin zu Finanzbranche, Medien und Einzelhandel.
Unsere Kunden kommen zu uns, wenn sie belastbare Forschungsdaten brauchen – und eine verlässliche Einschätzung, was sie bedeuten. Sie wünschen sich einen Partner, der mitdenkt, der ihren Markt und ihr Geschäft kennt und die wichtigen Fragen beantwortet, auch über den Tellerrand hinaus.
Unsere Kunden haben keine Zeit für Trial-and-Error im Innovationsprozess: Sie brauchen Insights, Ideen und Erkenntnisse, die an den Bedürfnissen der Konsumenten ausgerichtet sind und eine Beratung mit System, auf die sie bauen können.
Unsere Kunden wollen kein Produkt von der Stange, sondern individuelle Forschung, die auf ihre Anforderungen zugeschnitten ist.
Unsere Kunden sind unsere Inspiration und unser Antrieb. Und das seit mehr als 20 Jahren.

>>>

Ansprechpartner

Frank Zander
Client Service Manager

Tel.: +49 40 822240 130
Mail: fz@earsandeyes.com

Akademischer Abschluss:
Diplom-Politologe

Persönliche Verbandsmitgliedschaften:
BVM

Sprachkenntnisse:
Deutsch, Englisch

Kurzprofil:
Frank Zanders Schwerpunkte bei EARSandEYES sind Innovationen und Neuproduktentwicklung, Marketing-Mix, Markenstrategien und Segmentierungen. Er studierte Wirtschafts- und Sozialwissenschaften und ist seit über 25 Jahren in der Marktforschung tätig. Bevor Frank Zander 2012 zu EARSandEYES kam, war er als Division Manager Consumer Research und Key Account Manager bei einem Global Player der Marktforschung tätig.

Juliane Berek
Senior Research Consultant

Tel.: +49 40 822240 140
Mail: jb@earsandeyes.com

Akademischer Abschluss:
Magistra Artium
(Politikwissenschaften/Romanistik)

Persönliche Verbandsmitgliedschaften:
BVM

Sprachkenntnisse:
Deutsch, Englisch, Französisch

Kurzprofil:
Juliane Berek ist seit 2011 bei EARSandEYES unter anderem verantwortlich für die qualitative Marktforschung. Weitere Schwerpunkte ihrer Arbeit sind Innovationsforschung, Entwicklung digitaler qualitativer Methoden und methodische Grundlagenforschung. Juliane Berek studierte Politikwissenschaften und Romanistik in Leipzig. Vor EARSandEYES verantwortete sie unter anderem internationale qualitative B2B-Studien bei einem Beratungsunternehmen im Bereich Healthcare.

Konferenz © EARSandEYES

Büro © EARSandEYES

Empfang © EARSandEYES

Geschäftsführung: Susanne Maisch und Frank Lüttschwager © EARSandEYES

ELBE19 Group (ELBE19 GmbH)

Forschung + Beratung GmbH

Holthusenstraße 35
c/o ELBE19
22359 Hamburg
Deutschland

Tel: +49 40 6385 685 0
Fax: +49 40 6385 685 20
Mail: info@elbe19.com
Web: www.elbe19-group.com

Daten und Fakten

Management:
Lenard Goedeke

Inhaber/Konzern:
Lenard Goedeke

Gründungsjahr:
2009

Mitarbeiteranzahl:
6–9

Verbandsmitgliedschaften des Unternehmens:
BVM

Leistungsprofil

Dienstleistung

- [x] Qualitative Marktforschung
- [x] Quantitative Marktforschung
- [x] Desk Research
- [x] Online-Befragungen
- [x] Mobile-Befragungen
- [x] CAPI
- [x] CATI
- [x] Expertengespräche
- [x] Gruppendiskussionen
- [x] Tiefeninterviews
- [ ] Panels
- [ ] Omnibusbefragungen
- [ ] Software
- [ ] Sonstiges

Studioleistung

- [ ] Eigenes Teststudio
- [ ] Studiovermietung
- [x] Testplätze
- [x] Gruppendiskussionsräume
- [x] Einwegspiegel
- [x] Separate Beobachtungsräume
- [x] Dolmetscheranlage
- [x] Eyetracking
- [x] Videoaufzeichnung
- [x] Testküchen
- [x] CATI-Studio

Wirkungsbereich

- [ ] nur Deutschland
- [x] Europa
- [x] Afrika
- [x] Amerika
- [x] Asien
- [x] Australien

Unternehmensbeschreibung

Die Unternehmensgruppe **ELBE19 Group** bietet professionelle Beratungs- und Forschungsleistungen, die Ihre Grundlage für die Realisierung und Erhaltung klarer Wettbewerbsvorteile auf nationaler und internationaler Ebene bilden.

ELBE19:Strategen sind Strategieberater, deren Strategiearbeit Ihnen Individualität, Pragmatismus und Zielorientierung garantiert.

ELBE19 ist eine Full-Service-Agentur mit marktforschungsbasierter Beratung. Unser Angebot gliedert sich in die Geschäftsbereiche **Forschung**, **Beratung** und **Coaching**.
Unsere sektoralen Schwerpunkte umfassen den **Finanzmarkt** und die **Dienstleistungsbranche**.

Corporate Business Research offeriert professionelle, beratungsnahe Marktforschung mit institutionellen Anlegern und generell im Firmenkundenbereich sowie individuellen internationalen Research.

ERGO-Data GmbH

Datenverarbeitung in der Marktforschung

Westendhof 5
45143 Essen
Deutschland

Tel: +49 201 83325 10
Fax: +49 201 83325 19
Mail: postoffice@ergo-data.de
Web: www.ergo-data.de

Daten und Fakten

Management:
Axel Beckenkamp

Inhaber/Konzern:
Axel Beckenkamp, Thorsten Schramm, Manuel Dmoch

Gründungsjahr:
1983

Mitarbeiteranzahl:
20–49

Leistungsprofil

Dienstleistung

- [ ] Qualitative Marktforschung
- [ ] Quantitative Marktforschung
- [ ] Desk Research
- [x] Online-Befragungen
- [x] Mobile-Befragungen
- [ ] CAPI
- [ ] CATI
- [ ] Expertengespräche
- [ ] Gruppendiskussionen
- [ ] Tiefeninterviews
- [x] Panels
- [ ] Omnibusbefragungen
- [ ] Software
- [x] Sonstiges

Studioleistung

- [ ] Eigenes Teststudio
- [ ] Studiovermietung
- [ ] Testplätze
- [ ] Gruppendiskussionsräume
- [ ] Einwegspiegel
- [ ] Separate Beobachtungsräume
- [ ] Dolmetscheranlage
- [ ] Eyetracking
- [ ] Videoaufzeichnung
- [ ] Testküchen
- [ ] CATI-Studio

Wirkungsbereich

- [ ] nur Deutschland
- [x] Europa
- [ ] Afrika
- [x] Amerika
- [ ] Asien
- [ ] Australien

Unternehmensbeschreibung

Datenverarbeitung in der Marktforschung

„Mit uns können Sie rechnen!“

Ein banaler Slogan, der seit über 35 Jahren unsere Unternehmensphilosophie zum Ausdruck bringt. Als Service-Provider für alle technischen Anforderungen und Arbeitsabläufe der Datenverarbeitung in der Marktforschung haben wir in unseren Büros in Essen und München einen qualifizierten Mitarbeiterstab, der für die professionelle Umsetzung der Kundenwünsche sorgt und eine pünktliche Abwicklung garantiert. Ob manuelle/maschinelle Datenerfassung, Coding, Auswertung oder Online-Befragungen. Wir sind in jedem Fall Ihr kompetenter Ansprechpartner. Wir unterstützen Sie nachhaltig bei Ihrer Projektarbeit mit unserem umfangreichen Erfahrungsschatz, der Ihnen eine langfristig angelegte Zusammenarbeit mit optimierten Abläufen ermöglicht und so Ihre Kapazitäten und Resourcen schont.

Wann dürfen wir auch Sie unterstützen?

>>>

UNTERNEHMEN
Als ein führendes Unternehmen der Branche bietet Ihnen die ERGO-Data GmbH eine kompetente Abwicklung von Marktforschungsprojekten in den Bereichen Online-Research, Internet-Reporting oder in der klassischen Bearbeitung von Fragebögen. Ganz gleich, ob Sie in den Bereichen Online-Erhebung, Erfassung, Coding oder Reporting einen Partner suchen, bei uns finden Sie kompetente, schnelle und effiziente Unterstützung, und das seit über 35 Jahren.
Mit uns können Sie rechnen!

PRODUKTE / SERVICES
Wir bieten eine umfangreiche Beratung, gute Betreuung und einen schnellen Service zu fairen Preisen. Um die Qualität der Projekte und eine zuverlässige Abwicklung zu gewährleisten, vollziehen wir auf allen Stufen Qualitätskontrollen. Zum einen in Form von kontinuierlichen Mitarbeiterschulungen, zum anderen durch Plausibilitätsprüfungen in jeder Bearbeitungsstufe. Durch ein ausgewogenes Verhältnis von festen und freien Mitarbeitern sind wir in der Lage, äußerst schnell und flexibel zu handeln. In Abhängigkeit von Projektgröße und Zeitvorgaben können wir Ihnen Ergebnisse bereits am gleichen Tag liefern, an dem das letzte „Interview" bei uns eintrifft.

SICHERHEIT
Unsere Services werden unter Einhaltung der deutschen Datenschutzrichtlinien abgewickelt.

Die Speicherung der Daten erfolgt auf deutschen Servern und unterliegt ebenfalls dem Bundesdatenschutzgesetz.

Ansprechpartner

Axel Beckenkamp
CEO

Tel.: +49 201 83325 10
Mail: a.beckenkamp@ergo-data.de

Persönliche Verbandsmitgliedschaften:
BVM, DGOF

Sprachkenntnisse:
Englisch

Kurzprofil:
Ist Gründer der ERGO-Data GmbH und steht für über 35 Jahre Erfahrung im Marktforschungs-Business. Bei Themen wie Datenmanagement und Datenanalyse steht er Ihnen gerne mit seiner Beratungskompetenz zur Verfügung.

Manuel Dmoch
CTO Research & Development

Tel.: +49 201 83325 10
Mail: m.dmoch@ergo-data.de

Akademischer Abschluss:
Informatik, Mathematik

Persönliche Verbandsmitgliedschaften:
DGOF

Sprachkenntnisse:
Englisch, Französisch, Spanisch

Kurzprofil:
Ist seit 2004 im Team und leitet als Prokurist das Münchner Büro der ERGO-Data GmbH. Sein Hauptaufgabengebiet umfasst den kompletten Forschungs- und Entwicklungsbereich mit Kernkompetenz „Online". Wenn es um neue Anwendungen, Reporting-Systeme oder visuelle Integration in Erhebungs- oder Auswertungstools geht, ist er der richtige Ansprechpartner für Sie.

>>>

ERGO-Data GmbH®

UNSERE SERVICES

- **ONLINE BEFRAGUNGEN**
  Kompetente und schnelle Umsetzung Ihrer Fragebögen.
- **AUSWERTUNG**
  Flexible und engagierte Unterstützung bei Tabellen und statistischen Analysen
- **REPORTING PORTALE**
  Dynamische Dashboards für LIVE Reporting Ihrer Daten
- **CODING**
  Zuverlässiges und schnelles Coding auch bei internationalen Projekten

SERVICES FOR RESEARCH

Als ein führendes Unternehmen der Branche bietet Ihnen die ERGO-Data GmbH eine kompetente Abwicklung von Marktforschungsprojekten in allen Bereichen – von klassischen Fragebögen bis hin zu Online-Research, Internet-Reporting oder Social-Media-Analysen.

Wir bieten umfangreiche Beratung, gute Betreuung, einen schnellen Service – und das alles zu fairen Preisen.

ERGO-Data, immer der richtige Partner für Komplettlösungen, aber selbstverständlich auch für die Realisierung des von Ihnen aktuell benötigten Projektabschnitts. Für alle Ihre Anforderungen erhalten Sie ein ausführliches und fundiertes Angebot.

Namhafte Unternehmen aus den unterschiedlichsten Wirtschaftsbereichen nehmen seit vielen Jahren unsere Dienstleistungen in Anspruch.

Westendhof 5, 45143 Essen **Tel +49 201 8332510** **Mail postoffice@ergo-data.de** **WWW.ERGO-DATA.DE**

Thorsten Schramm
Director

Tel.: +49 201 83325 10
Mail: t.schramm@ergo-data.de

Sabine Stein
Business Unit Manager

Tel.: +49 201 83325 10
Mail: s.stein@ergo-data.de

Das Team von ERGO-Data

Exevia GmbH

Schleifweg 37
90409 Nürnberg
Deutschland

Tel: +49 911 180 790 0
Fax: +49 911 180 790-69
Mail: info@exevia.com
Web: www.exevia.com

Daten und Fakten

Management:
Roland Herterich, Norbert Schell, Ulrik Scheuermann

Inhaber/Konzern:
Roland Herterich, Norbert Schell, Ulrik Scheuermann

Gründungsjahr:
2014

Mitarbeiteranzahl:
10–19

Verbandsmitgliedschaften des Unternehmens:
BVM, BHBIA, Forum MedTech Pharma e.V., Medical Valley e.V., PLCD e.V.

Leistungsprofil

Dienstleistung

- ☑ Qualitative Marktforschung
- ☑ Quantitative Marktforschung
- ☑ Desk Research
- ☑ Online-Befragungen
- ☑ Mobile-Befragungen
- ☑ CAPI
- ☑ CATI
- ☑ Expertengespräche
- ☑ Gruppendiskussionen
- ☑ Tiefeninterviews
- ☑ Panels
- ☑ Omnibusbefragungen
- ☐ Software
- ☑ Sonstiges

Studioleistung

- ☐ Eigenes Teststudio
- ☐ Studiovermietung
- ☐ Testplätze
- ☐ Gruppendiskussionsräume
- ☐ Einwegspiegel
- ☐ Separate Beobachtungsräume
- ☐ Dolmetscheranlage
- ☐ Eyetracking
- ☐ Videoaufzeichnung
- ☐ Testküchen
- ☐ CATI-Studio

Wirkungsbereich

- ☐ nur Deutschland
- ☑ Europa
- ☑ Afrika
- ☑ Amerika
- ☑ Asien
- ☑ Australien

Unternehmensbeschreibung

Exevia – Explore to Exceed

Exevia ist ein erfahrener Spezialist für Marktforschung und marktforschungsgestützte Beratung im Gesundheitsmarkt und konzentriert auf folgende Märkte:
- Pharma & Biologika
- Medizintechnik & Diagnostika
- Dental & Oral Health

Als Kunde von Exevia profitieren Sie von einer einzigartigen Verbindung aus langjähriger Markt-, Methoden- und Beratungskompetenz.

Marktkompetenz – Partner auf Augenhöhe
- Das erfahrene Gründerteam verfügt über jahrzehntelange substanzielle Erfahrung in den Märkten Pharma, Dental und Medizintechnik, national als auch international, im Institut als auch in der Industrie.

>>>

Ipsos

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Deutschland

Tel: +49 40 80096-0
Fax: +49 40 80096-4100
Mail: mailbox@ipsos.com
Web: www.ipsos.de

Daten und Fakten

Management:
Martin Hellich (CEO)

Inhaber/Konzern:
Ipsos SA, Paris/Frankreich

Gründungsjahr:
1975

Mitarbeiteranzahl:
500–999

Verbandsmitgliedschaften des Unternehmens:
ADM, BVM, ESOMAR, EphMRA

Leistungsprofil

Dienstleistung

- [x] Qualitative Marktforschung
- [x] Quantitative Marktforschung
- [ ] Desk Research
- [x] Online-Befragungen
- [x] Mobile-Befragungen
- [x] CAPI
- [x] CATI
- [x] Expertengespräche
- [x] Gruppendiskussionen
- [x] Tiefeninterviews
- [x] Panels
- [x] Omnibusbefragungen
- [ ] Software
- [ ] Sonstiges

Studioleistung

- [ ] Eigenes Teststudio
- [ ] Studiovermietung
- [ ] Testplätze
- [ ] Gruppendiskussionsräume
- [ ] Einwegspiegel
- [ ] Separate Beobachtungsräume
- [ ] Dolmetscheranlage
- [ ] Eyetracking
- [x] Videoaufzeichnung
- [ ] Testküchen
- [x] CATI-Studio

Wirkungsbereich

- [ ] nur Deutschland
- [x] Europa
- [x] Afrika
- [x] Amerika
- [x] Asien
- [x] Australien

Unternehmensbeschreibung

Ipsos – Game Changers

Nie war der Bedarf an verlässlichen Informationen als Grundlage für sichere Entscheidungen größer als heute, in unserer Welt des schnellen Wandels.
Wir bei Ipsos sind davon überzeugt, dass unsere Kunden mehr brauchen als einen Datenlieferanten. Sie brauchen einen Partner, der exakte Informationen liefert und daraus relevante und verwertbare Geschäftsanalysen erstellt.
Deshalb liefern unsere leidenschaftlich neugierigen Experten nicht nur präziseste Messungen, sondern analysieren und gestalten diese so, dass sie ein wahres Verständnis von Gesellschaft, Märkten und Menschen vermitteln. Und das in 89 Ländern weltweit. In Deutschland finden Sie uns in Hamburg, Mölln, Berlin, Frankfurt, Nürnberg und München.

Unsere große Bandbreite an Lösungen haben wir in 17 Service Lines zusammengefasst. Dabei nutzen wir als global führender Marktforschungssupplier das Beste aus Wissenschaft, Technologie und Know-how und wenden unsere vier zentralen Prinzipien security, simplicity, speed und substance auf alles an, was wir tun.

>>>

Damit unsere Kunden schneller, intelligenter und mutiger agieren können.

Denn letztendlich kommt es beim Erfolg auf eine einfache Wahrheit an:

You act better when you are sure.

Ansprechpartner

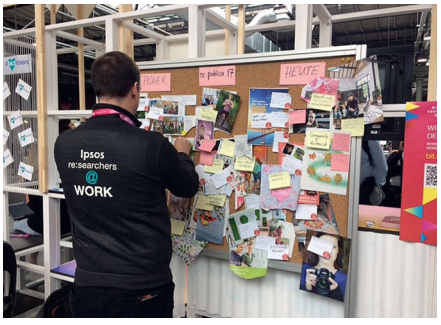
Alexandra Stein
Head of Sales Europe &
Chief Client Officer Germany

Tel.: +49 911 32153-3329
Mail: Alexandra.Stein@Ipsos.com

Janet van Rossem
Senior Director HR & MarComs

Tel.: +49 40 80096-4133
Mail: Janet.vanRossem@Ipsos.com

VR Experience bei Ipsos © Ipsos Germany



Exklusiver Marktforschungspartner auf der re:publica © Ipsos Germany

Neues von Ipsos jedes Jahr auf der Research & Results © Ipsos Germany

Proud to be Ipsos, nicht nur beim jährlichen Neujahrsempfang mit Awardverleihung © Ipsos Germany

CSR bei Ipsos: Gelebtes Engagement für benachteiligte Kinder und Jugendliche © Ipsos Germany

Martin Hellich, CEO and Countrymanager Ipsos Germany © Ipsos Germany

IWD market research GmbH

Hasselbachplatz 3
39104 Magdeburg
Deutschland

Tel: +49 391 7347053
Fax: +49 391 73470540
Mail: info@iwd-marketresearch.de
Web: www.iwd-marketresearch.de

Daten und Fakten

Inhaber/Konzern:
Marcus Körner

Umsatz:
4.100.000 €
in Geschäftsjahr: 2018
und Region: Europa

Gründungsjahr:
1998

Mitarbeiteranzahl:
20–49

Verbandsmitgliedschaften des Unternehmens:
ADM, ESOMAR, BVM, DGOF, MMM

Leistungsprofil

Dienstleistung

- [ ] Qualitative Marktforschung
- [x] Quantitative Marktforschung
- [ ] Desk Research
- [x] Online-Befragungen
- [x] Mobile-Befragungen
- [x] CAPI
- [ ] CATI
- [ ] Expertengespräche
- [ ] Gruppendiskussionen
- [ ] Tiefeninterviews
- [ ] Panels
- [ ] Omnibusbefragungen
- [ ] Software
- [ ] Sonstiges

Studioleistung

- [ ] Eigenes Teststudio
- [ ] Studiovermietung
- [ ] Testplätze
- [ ] Gruppendiskussionsräume
- [ ] Einwegspiegel
- [ ] Separate Beobachtungsräume
- [ ] Dolmetscheranlage
- [x] Eyetracking
- [ ] Videoaufzeichnung
- [ ] Testküchen
- [ ] CATI-Studio

Wirkungsbereich

- [ ] nur Deutschland
- [x] Europa
- [ ] Afrika
- [x] Amerika
- [ ] Asien
- [ ] Australien

Unternehmensbeschreibung

IWD zählt heute mit jährlich mehr als 3 Mio. Befragungen und Mystery-Shopping-Einsätzen am Point of Contact zu den führenden Instituten der Handels- und Marketingforschung Europas. Mit 22 Landesorganisationen und einem Panel mit über 15.000 Interviewern und Testkäufern bietet das IWD spezielle Dienstleistungen rund um das Thema Handel und Marke. Technologische Innovation, Internationalisierung sowie unsere Begeisterung für unkonventionelle Lösungen sind die entscheidenden Wachstumstreiber. Das Fullservice-Marktforschungsinstitut IWD zählt zu den Pionieren der mobilen smartphonegestützten Befragung und Datenerhebung.

Joepgen Marketingforschung

Schillerstraße 61
48155 Münster
Deutschland

Tel: +49 251 144 59 88
Mail: info@joepgen.net
Web: www.joepgen.net

Daten und Fakten

Inhaber/Konzern:
Markus Joepgen

Gründungsjahr:
2001

Mitarbeiteranzahl:
1 – 5

Verbandsmitgliedschaften des Unternehmens:
Mitgliedschaft im BVM (Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.)

Leistungsprofil

Dienstleistung

- [x] Qualitative Marktforschung
- [x] Quantitative Marktforschung
- [x] Desk Research
- [x] Online-Befragungen
- [x] Mobile-Befragungen
- [x] CAPI
- [x] CATI
- [x] Expertengespräche
- [x] Gruppendiskussionen
- [x] Tiefeninterviews
- [x] Panels
- [ ] Omnibusbefragungen
- [ ] Software
- [ ] Sonstiges

Studioleistung

- [ ] Eigenes Teststudio
- [ ] Studiovermietung
- [ ] Testplätze
- [ ] Gruppendiskussionsräume
- [ ] Einwegspiegel
- [ ] Separate Beobachtungsräume
- [ ] Dolmetscheranlage
- [ ] Eyetracking
- [ ] Videoaufzeichnung
- [ ] Testküchen
- [ ] CATI-Studio

Wirkungsbereich

- [x] nur Deutschland
- [ ] Europa
- [ ] Afrika
- [ ] Amerika
- [ ] Asien
- [ ] Australien

Unternehmensbeschreibung

Joepgen Kommunikations- und Marketingforschung

Als **Full-Service-Institut** übernehmen wir in **Kundenbefragungen** und **Fokusgruppen/Gruppendiskussionen** alle Arbeitsschritte von der Problemanalyse über die Erstellung des Forschungsdesigns bis hin zur Analyse, Interpretation und Präsentation der Daten.

Zu inhaltlichen Schwerpunkten zählen Aspekte der **Zufriedenheits-, Bedürfnis-, Image-** und **Werbewirkungsforschung**. Durch Kombination qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden explorieren und liefern wir **Insights** auf allen gewünschten Flughöhen.

Unsere **Stärken** liegen in der Konzeption **individueller Forschungsdesigns**. Als kleines und wendiges Unternehmen legen wir besonderen Wert auf eine **enge und persönliche Zusammenarbeit** mit unseren Auftraggebern.

Zu unseren Kunden zählen branchenübergreifend Unternehmen aus Industrie und Handel sowie öffentliche Auftraggeber. Das Unternehmen sitzt in Münster.

K&A BrandResearch AG

(ehemals Konzept & Analyse AG)

Am Gewerbepark 4
90552 Röthenbach bei Nürnberg
Deutschland

Tel: +49 911 99 542-0
Fax: +49 911 99 542-99
Mail: info@ka-brandresearch.com
Web: www.ka-brandresearch.com

Daten und Fakten

Management:
Ralph Ohnemus, Dr. Uwe Lebok

Inhaber/Konzern:
Ralph Ohnemus, Dr. Uwe Lebok, Florian Klaus

Umsatz:
4.600.000 €
in Geschäftsjahr: 2018
und Region: Deutschland

Gründungsjahr:
1984

Mitarbeiteranzahl:
20–49

Leistungsprofil

Dienstleistung

- [x] Qualitative Marktforschung
- [x] Quantitative Marktforschung
- [x] Desk Research
- [x] Online-Befragungen
- [x] Mobile-Befragungen
- [x] CAPI
- [x] CATI
- [x] Expertengespräche
- [x] Gruppendiskussionen
- [x] Tiefeninterviews
- [ ] Panels
- [x] Omnibusbefragungen
- [ ] Software
- [ ] Sonstiges

Studioleistung

- [x] Eigenes Teststudio
- [x] Studiovermietung
- [ ] Testplätze
- [x] Gruppendiskussionsräume
- [x] Einwegspiegel
- [x] Separate Beobachtungsräume
- [ ] Dolmetscheranlage
- [x] Eyetracking
- [x] Videoaufzeichnung
- [x] Testküchen
- [ ] CATI-Studio

Wirkungsbereich

- [ ] nur Deutschland
- [x] Europa
- [x] Afrika
- [x] Amerika
- [x] Asien
- [x] Australien

Unternehmensbeschreibung

Unsere Mission:

Wir verstärken Marken, indem Menschen sie klarer verstehen!
Mit forschungsgestützter Markenberatung liefert K&A seinen Kunden den Schlüssel zum Verständnis von Menschen und Marken. Für Markenverantwortliche vereinfachen wir komplexe Marktforschungsergebnisse, schließen menschliches Entscheidungsverhalten auf und machen über unsere Lösungen Marketing handlungsfähiger. Methoden, MaFo-Tools und Studienergebnisse sind aus unserer Sicht nur dann wirklich gut, wenn sie auf Kundenseite tatsächlich weiterhelfen und die Marktwirksamkeit zum Ziel haben: Was nicht wirkt, was sich nicht in der Praxis umsetzen lässt, ist Bullshit! An diesem Anspruch messen wir uns täglich, um besser zu werden.

Context Thinking®: Menschen in Kontexten verstehen!
K&A stellt in all seinem Handeln den Menschen, sein Alltagsverhalten, seine Stimmungen und Verfassungen in den Mittelpunkt. In den wesentlichen Kontexten relevante und aufmerksamkeitsstarke Botschaften und Signale zu senden, macht Marken stärker. Damit Marken „markieren“, machen wir für unsere Kunden die

>>>

aktuelle Wahrnehmung bei den Zielkunden über unsere context-driven Insights sichtbar und liefern umsetzungsfähige Lösungen.
Direkten Aussagen von Verbrauchern schenkt K&A nur wenig Vertrauen. Die Lösung liegt unserer Überzeugung nach im „Fragen ohne zu fragen" – in intelligenten Marktforschungsansätzen, die Menschen hinter Zahlen entschlüsseln und verstehen. Vor allem qualitative Ansätze wie das **K&A Psychodrama®**, das deutlich tiefer reicht als herkömmliche Standardabfragen, Gruppendiskussionen oder Interviews, liefern uns ein „hirngerechtes" Verständnis von Menschen und Märkten. Und das gerade in schwierigen Zielgruppen und bei neuen Verbrauchern aus **Gen YZ** mit ihrer abnehmenden Markenloyalität.

K&A steht für ein konzeptionelles Marketing Research mit konkreten Ableitungen und klaren Empfehlungen für Marketing-Umsetzungen, ohne „Wenn" und „Aber". Damit Marken erfolgreicher werden, unterstützen wir unsere Kunden bei der Gestaltung zukunftsfähiger Markenidentitäten. Über die (psychologischen) Insights unserer Research und über unsere Beratungsleistungen im Austausch mit Kreativen und Unternehmensführung.

K&A BrandResearch: Näher dran am Markenerleben.
Mit unseren Analysen wollen wir näher am Menschen und seinen täglichen Erfahrungen sein. Unser Research geht dabei immer vom Menschen aus und forscht nach seinen Erfahrungen, Kontaktpunkten und Erlebnissen mit einer Marke. Nur wenn das Entscheidungsverhalten von Zielkunden im Alltagsumfeld grundlegend verstanden wurde, lässt sich Markenerleben aktiv gestalten und marktwirksam weiterentwickeln.
Zahlreiche Publikationen, Fachvorträge oder Lehrveranstaltungen an Universitäten sind ein Beleg für die herausragende Expertise von K&A bzgl. Psychologischer Marktforschung, Markenführung, Markenstaunen und Context Thinking®. Darüber hinaus veröffentlicht K&A digital vertriebene „Gedankensplitter" aus der Verbraucherwelt (monatlich sog. **BrainCandys**).

Methodisches Werkzeug, um Marken zu verstärken:
- **Psychologische Marktforschung**, u. a. IDI / K&A Monodrama®, Focus Groups, Ethnografische Marktforschung, Qualitative Online Research (PsychoBLOX), CafeCreativ (Innovationsworkshops zur Ideengenerierung), Shopper Safari, Customer- und Patient Journey sowie **K&A Psychodrama®** (Aufklärung von Bedürfnissen, Motiven und Markenbeziehungen, mit besonderem Fokus auf Prognose von zukünftigem Verhalten) mit K&A Kinderpsychodrama und **K&A HealthCare-Psychodrama** (Ärzte, Apotheker, spez. Zielgruppen).
- **K&A BrandConsultancy (Markenberatung und Context Thinking®)**, u. a. über Brand Desk Research, Meta-Branding-Analysen, Markenwerkstatt, Kontext- und Kreativwerkstatt, Unternehmenscoaching, „Schulterblicke" für research-basierte Marketing-Umsetzungen, Markenführungsprozesse.
- **Kommunikationsforschung:** kombinierte Qual-Quant-Ansätze (eMOT®) unter besonderer Berücksichtigung emotionaler Messverfahren bei Konzept-, Werbepretests, Packungs- und Produkttests, Resonanzoptimierung, u. v. m.
- **Positionierungsanalysen und Quantitatives Markenerleben:** BrandExperience-Analysen (Messung für erfolgreiches Touchpoint-Management und Markenerleben), Marktsegmentationen, Attitude & Usage, Kundenzufriedenheit, Kaufentscheidungsanalysen, Context- bzw. Category Entry Point-Analysen.

Branchenkompetenz: K&A hat in nahezu allen Bereichen geforscht, analysiert und empfohlen. Aktuelle Kernkompetenzfelder sind FMCG (insbes. Food & Beverages).

>>>

Ansprechpartner

Ralph Ohnemus
Vorstand/CEO

Tel.: +49 911 99 542-0
Mail: r.ohnemus@ka-brandresearch.com

Kurzprofil:
Seit 2001 Vorstand von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation. Zuletzt als „SVP Consumer Sales" verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialkette bei Viag Interkom/O2.

Dr. Uwe Lebok
Vorstand/CMO

Tel.: +49 911 99 542-0
Mail: u.lebok@ka-brandresearch.com

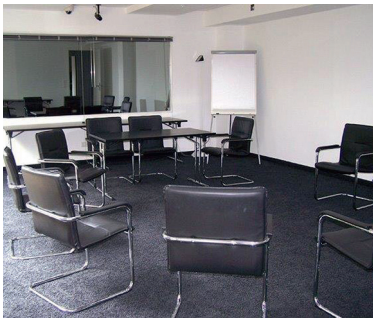
Kurzprofil:
Promovierter Demograph mit langjähriger Erfahrung in Forschung und Lehre. Seit 1999 branchenübergreifende Kundenbetreuung bei K&A in Marktforschung und strategischer Markenführung. Seit 2005 Vorstand und Anteilseigner bei K&A BrandResearch. Zahlreiche Fachvorträge und Publikationen über Markenpositionierung, psychologische Markenwahrnehmung und Generationen-Marketing.

Florian Klaus
Director Brand Psychology

Tel.: +49 911 99 542-0
Mail: f.klaus@ka-brandresearch.com

Kurzprofil:
Diplom-Psychologe mit Marketingstudium und langjähriger Forschungs- und Beratungserfahrung. Seit 2005 K&A-Kundenbetreuung, seit 2013 Anteilseigner, in der Geschäftsleitung verantwortlich für die Psychologische Marktforschung. Vorstand des International Instituts for Applied Psychodrama Research e.V.

Firmensitz K&A © K&A BrandResearch AG



K&A Studio © K&A BrandResearch AG

Beobachtungsraum K&A Studio © K&A BrandResearch AG

KANTAR

KANTAR

Landsberger Straße 284
80687 München
Deutschland

Tel: +49 89 5600-0
Fax: +49 89 5600-1313
Mail: fragen@kantar.com
Web: www.kantardeutschland.de

Daten und Fakten

Management:
Werner Guminski, Henk Hoogeveen, Frank Paule, Dr. Nico Siegel, Dr. Stefan Stumpp, Patrick van de Rijke

Inhaber/Konzern:
Kantar/WPP

Gründungsjahr:
1947

Verbandsmitgliedschaften des Unternehmens:
ADM, BVDW, BVM, DGOF, EFAMRO, ESOMAR, G.E.M, OWM, WAPOR

Leistungsprofil

Dienstleistung

- [x] Qualitative Marktforschung
- [x] Quantitative Marktforschung
- [x] Desk Research
- [x] Online-Befragungen
- [x] Mobile-Befragungen
- [x] CAPI
- [x] CATI
- [x] Expertengespräche
- [x] Gruppendiskussionen
- [x] Tiefeninterviews
- [x] Panels
- [x] Omnibusbefragungen
- [ ] Software
- [ ] Sonstiges

Studioleistung

- [x] Eigenes Teststudio
- [ ] Studiovermietung
- [x] Testplätze
- [x] Gruppendiskussionsräume
- [ ] Einwegspiegel
- [ ] Separate Beobachtungsräume
- [x] Dolmetscheranlage
- [ ] Eyetracking
- [ ] Videoaufzeichnung
- [x] Testküchen
- [x] CATI-Studio

Wirkungsbereich

- [ ] nur Deutschland
- [x] Europa
- [x] Afrika
- [x] Amerika
- [x] Asien
- [x] Australien

Unternehmensbeschreibung

Kantar ist eines der weltweit führenden Unternehmen für Data Science, Insights und Consulting. Kantar versteht wie kaum ein anderer die Menschen – wie sie denken, fühlen, bewerten, konsumieren oder wählen. Für dieses tiefe Verständnis nutzen wir eigene und externe Daten, analysieren, prüfen und verbinden sie. Das Ergebnis sind relevante Empfehlungen für den entscheidenden Impact in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.

Über sein globales Netzwerk mit Gesellschaften in über 80 Ländern hinweg hat Kantar mit überall vergleichbaren Standards ein Konzept aus Marketingfeldern (Areas of Expertise) entwickelt. Gepaart mit der starken Kundenorientierung unserer Consultants und einem einzigartigen Portfolio an hochklassigen Problemlösungen bedeutet das eine attraktive Kombination aus Branchenexpertise, Marketing Know-how und Innovationskraft. Unsere ganze Arbeit dient einem Ziel: Insight inspired impact.

>>>

Ansprechpartner

Martin Kögel
Director Marketing

Tel.: +49 89 5600-0
Mail: martin.koegel@kantar.com

KANTAR Office in München

Kohorten

Sozial- & Wirtschaftsforschung GmbH & Co. KG

Lessingstraße 9
65189 Wiesbaden
Deutschland

Tel: +49 611 88001105
Mail: info@kohorten.com
Web: www.kohorten.com

Daten und Fakten

Inhaber/Konzern:
Ariane Hofstetter

Gründungsjahr:
1973

Mitarbeiteranzahl:
1 – 5

Verbandsmitgliedschaften des Unternehmens:
BMV

Leistungsprofil

Dienstleistung

- [x] Qualitative Marktforschung
- [x] Quantitative Marktforschung
- [x] Desk Research
- [x] Online-Befragungen
- [ ] Mobile-Befragungen
- [x] CAPI
- [x] CATI
- [x] Expertengespräche
- [x] Gruppendiskussionen
- [x] Tiefeninterviews
- [ ] Panels
- [ ] Omnibusbefragungen
- [ ] Software
- [ ] Sonstiges

Studioleistung

- [ ] Eigenes Teststudio
- [ ] Studiovermietung
- [ ] Testplätze
- [ ] Gruppendiskussionsräume
- [ ] Einwegspiegel
- [ ] Separate Beobachtungsräume
- [ ] Dolmetscheranlage
- [ ] Eyetracking
- [ ] Videoaufzeichnung
- [ ] Testküchen
- [ ] CATI-Studio

Wirkungsbereich

- [ ] nur Deutschland
- [x] Europa
- [ ] Afrika
- [ ] Amerika
- [ ] Asien
- [ ] Australien

Unternehmensbeschreibung

KOHORTEN arbeitet seit 1973 interdisziplinär mit einem psychologischen Schwerpunkt. Das Institut führt im Auftrag von Unternehmen, Vereinen und Verbänden Untersuchungen durch (sekundärstatistische/Big-Data-Analysen, Befragungen Face-to-Face, CATI, Online).
Typisch für KOHORTEN ist es, dass Untersuchungen mehrstufig angelegt bzw. (bei gleichzeitiger Durchführung) mehrere Methoden kombiniert werden, um eine „einseitige“ Betrachtung zu vermeiden.

Bearbeitete Themen:
- Markenkern- und Positionierungsuntersuchungen
- Redaktionelle Forschung
- Überprüfung von Vertriebsaktivitäten, B2B und B2C
- Website-Usability-Tests
- Produktentwicklung und Produkterfolgskontrolle
- Kundenzufriedenheits- und Kündigerbefragungen, B2B und B2C
- Tests von Mailing-Alternativen
- Werbetrackings und Untersuchungen zur Optimierung der Werbebotschaft

konkret GmbH

Institut für innovative Markt- und Meinungsforschung

Obernstraße 76
28195 Bremen
Deutschland

Tel: +49 421 16204-0
Fax: +49 421 16204-21
Mail: info@konkret-mafo.de
Web: www.konkret-mafo.de

Daten und Fakten

Management:
Betriebswirt Robert Schulze

Inhaber/Konzern:
Betriebswirt Robert Schulze

Gründungsjahr:
1995

Mitarbeiteranzahl:
10–19

Verbandsmitgliedschaften des Unternehmens:
ESOMAR, BVM, ADM, AMRI

Leistungsprofil

Dienstleistung

- [x] Qualitative Marktforschung
- [x] Quantitative Marktforschung
- [x] Desk Research
- [x] Online-Befragungen
- [x] Mobile-Befragungen
- [x] CAPI
- [x] CATI
- [x] Expertengespräche
- [x] Gruppendiskussionen
- [x] Tiefeninterviews
- [x] Panels
- [x] Omnibusbefragungen
- [x] Software
- [ ] Sonstiges

Studioleistung

- [x] Eigenes Teststudio
- [x] Studiovermietung
- [x] Testplätze
- [x] Gruppendiskussionsräume
- [x] Einwegspiegel
- [x] Separate Beobachtungsräume
- [x] Dolmetscheranlage
- [ ] Eyetracking
- [x] Videoaufzeichnung
- [x] Testküchen
- [x] CATI-Studio

Wirkungsbereich

- [ ] nur Deutschland
- [x] Europa
- [x] Afrika
- [x] Amerika
- [x] Asien
- [x] Australien

Unternehmensbeschreibung

Wir von konkret sind Full-Service-Marktforschungsinstitut und erfahrener Feld-dienstleister in einem und damit Ihr Partner in jeder Phase des Marktforschungs-prozesses – national und international.

Markt- und Sozialforschung
Als Marktforscher helfen wir Ihnen, Märkte zu verstehen und Chancen zu identi-fizieren. Wir unterstützen Sie dabei, ein klares Bild Ihrer Forschungsfrage zu entwickeln, und bieten Ihnen maßgeschneiderte Lösungsansätze, um diese zu beantworten.

Schwerpunkte: Produktforschung, Zufriedenheitsforschung, Markenanalyse und -positionierung, Imageforschung/-analysen, Zielgruppenforschung/-analysen, Organisationsforschung, Vertriebsforschung, Mediaforschung/-analysen, Sozial-forschung und Kommunikationsforschung.

In unserer Arbeit können wir auf Erfahrungen mit einem **weiten Spektrum an Analysemethoden** zurückgreifen und liefern Ihnen Ergebnisse, mit denen Sie wirklich arbeiten können.

>>>

Analysemethoden: multivariate statistische Methoden, Conjoint Measurement, Qualitative Inhaltsanalyse, Grounded Theory, Repertory Grid Technik, Laddering Interviews & Means-End-Chain-Analyse

Services für Forscher
Seit Unternehmensgründung 1995 unterstützen wir als Felddienstleister Forschungsprojekte und bieten heute zusammen mit unserem Netzwerk internationaler Partner hochwertige Datenerhebung auf nationalem und globalem Niveau – auch bei schwierigen Zielgruppen.

Erhebungsmethoden: CATI, Face-to-Face-Interviews (CAPI/PAPI), POS, Home-Use-Tests, Studiotests, Tiefeninterview (IDI), Gruppendiskussion, Kreativ-Workshop, (Online) Tagebuch, Ethnologische Beobachtungen, Mystery Shopping, Beobachtungen.

Durch ein bundesweites Interviewerfeld von 2.800 Interviewern in Deutschland, ein bundesweites Online-Panel, Regionalpanels und unsere Probanden-Datenbanken **rekrutieren** wir auch die ungewöhnlichsten Zielgruppen.

Studioausstattung: Gruppendiskussionsraum mit Beobachtungsmöglichkeit, 10 separate Testplätze und Testküche, 20 CAPI-Plätze im Studio, Telefonstudio/ 30 CATI-Plätze – alles extern buchbar.

Ansprechpartner

Robert Schulze
Geschäftsführender Gesellschafter

Tel.: +49 421 16204-0
Mail: schulze@konkret-mafo.de

Geburtsdatum:
16.07.1964

Akademischer Abschluss:
Betriebswirt

Persönliche Verbandsmitgliedschaften:
BVM

Thorsten Heuer
Senior Research Analyst

Tel.: +49 421 16204-640
Mail: t.heuer@konkret-mafo.de

Akademischer Abschluss:
M.A. Soziologie/Wirtschaftswissenschaften

Matthias Hellmich
Research Analyst

Tel.: +49 421 16204-44
Mail: m.hellmich@konkret-mafo.de

Akademischer Abschluss:
M.A. Soziologie

Yvonne Wolff
Senior Project Manager

Tel.: +49 421 16204-45
Mail: y.wolff@konkret-mafo.de

>>>

25 Jahre **konkret** ins Ziel

Treffsichere Lösungen für Ihre Forschungsprojekte mit unserem Feld- und Fullservice-Angebot. Seit 1995 **konkret** – Institut für innovative Markt- und Meinungsforschung.

konkret
Marktforschung

Obernstraße 76
28195 Bremen
www.konkret-mafo.de
Telefon (0421) 162 04-0
www.konkret-mafo.de

Gruppendiskussionsraum © konkret

Gruppendiskussionsraum © konkret

Kundenraum © konkret

Kundenraum © konkret

Krämer Marktforschung

GmbH

Hansestraße 69
48165 Münster
Deutschland

Tel: +49 2501 802-0
Fax: +49 2501 802-100
Mail: info@kraemer-germany.com
Web: www.kraemer-germany.com

Daten und Fakten

Management:
Michael Krämer, Markus Albrecht, Christoph Rogl

Inhaber/Konzern:
Michael Krämer, Markus Albrecht

Gründungsjahr:
1986

Mitarbeiteranzahl:
20–49

Verbandsmitgliedschaften des Unternehmens:
ADM, BVM, ESOMAR, EphMrA, BHBIA, BVMW, MRA, ASOCS, MRIA

Leistungsprofil

Dienstleistung

- [x] Qualitative Marktforschung
- [x] Quantitative Marktforschung
- [x] Desk Research
- [x] Online-Befragungen
- [x] Mobile-Befragungen
- [x] CAPI
- [x] CATI
- [x] Expertengespräche
- [x] Gruppendiskussionen
- [x] Tiefeninterviews
- [ ] Panels
- [ ] Omnibusbefragungen
- [ ] Software
- [x] Sonstiges

Studioleistung

- [x] Eigenes Teststudio
- [x] Studiovermietung
- [x] Testplätze
- [x] Gruppendiskussionsräume
- [x] Einwegspiegel
- [x] Separate Beobachtungsräume
- [x] Dolmetscheranlage
- [x] Eyetracking
- [x] Videoaufzeichnung
- [ ] Testküchen
- [x] CATI-Studio

Wirkungsbereich

- [ ] nur Deutschland
- [x] Europa
- [x] Afrika
- [x] Amerika
- [x] Asien
- [x] Australien

Unternehmensbeschreibung

Als unabhängiger Felddienstleister gehört die Krämer Marktforschung seit über 30 Jahren zu einem der führenden Marktforschungsunternehmen in Europa. Zu unseren Kunden gehören renommierte Marktforschungsinstitute, Unternehmensberater, Werbeagenturen sowie Marktforschungsabteilungen großer Unternehmen aus Deutschland, Europa, Amerika und Asien.
Seit mehr als 30 Jahren garantieren wir unseren Kunden qualitativ hochwertige Projektarbeit, seit Frühjahr 2018 auch zertifiziert nach ISO 20252.
Mit unseren eigenen Teststudios in Berlin, Hamburg, Münster, Frankfurt und München, weltweit über 600 CATI-Stationen sowie einem CAPI-Feld und eigenen Units für POS-Befragungen und Mystery Shopping decken wir alle relevanten Methoden der quantitativen und qualitativen Marktforschung ab, für alle Zielgruppen, in allen Ländern der Welt.
Unser erfahrenes Team gewährleistet eine methodisch korrekte und anspruchsvolle Durchführung Ihrer Projekte u. a. in den Bereichen Pharma/Healthcare, Automotive, Energie, FDL, FMCG, IT/Telekommunikation u. v. m. Zuverlässigkeit und Termintreue, individuelle Betreuung und Kompetenz sind für uns selbstverständlich und unerlässlich, um Ihre Ansprüche und Bedürfnisse umzusetzen und Ihnen aussagekräftige Resultate zu liefern. Wir ermöglichen Ihnen Zugang zu

>>>

den schwierigsten und kleinsten Zielgruppen im B2B- und B2C-Bereich und bieten Ihnen durch eine zentrale Projektsteuerung und flexible Koordination auch die Realisierung hochkomplexer Studien an. Wir sorgen mit Transparenz und Flexibilität für die Erfüllung Ihrer individuellen Wünsche.

Ansprechpartner

Christoph Rogl
Geschäftsführer Studio

Tel.: +49 89 2323 60 12
Mail: c.rogl@kraemer-germany.com

Sprachkenntnisse:
Deutsch und Englisch fließend in Wort und Schrift

Kurzprofil:
11 Jahre Berufserfahrung, besonders in den Bereichen: Studioleitung- und Management, Projektleitung und Geschäftsführer. Nationale und internationale Erfahrung in der qualitativen und quantitativen Marktforschung. Leitung der Bereiche Rekrutierung und Studios, Projektmanagement und Vertrieb.

Markus Albrecht
Managing Director

Tel.: +49 2501 802 118
Mail: m.albrecht@kraemer-germany.com

Akademischer Abschluss:
Abschluss als Diplom-Ökonom an der Ruhruniversität Bochum

Sprachkenntnisse:
Deutsch, Englisch, Spanisch, Französisch

Kurzprofil:
Seit 1996 in der Feldforschung tätig – Nationale und internationale Projekte – Customer Care & Sales – Quantitative und qualitative Methoden; Beruflicher Werdegang: Projektmanager – Leiter Rücklauf und Qualitätskontrolle – Phone Studio Manager – Geschäftsführer und Shareholder.

Krämer Teststudio Hamburg – Beobachtungsraum Einzeltestplatz
© Krämer Marktforschung

Krämer Teststudio Hamburg – Gruppendiskussionsraum 1
© Krämer Marktforschung

Krämer Teststudio München – Gruppenraum 1 + 2
© Krämer Marktforschung

Krämer Teststudio Münster – Beobachtungsraum
© Krämer Marktforschung

Krämer Teststudio Münster – Lounge
© Krämer Marktforschung

La Maison Du Test

24 Boulevard Poissonnière
75009 Paris
Frankreich

Tel: +33 1 7302 6969
Mail: info@lamaisondutest.com
Web: www.lamaisondutest.com

Daten und Fakten

Management:
Rene-Paul Feltrin, Malika Hamdoun

Umsatz:
2.600.000 €
in Geschäftsjahr: 2018
und Region: France

Gründungsjahr:
1993

Mitarbeiteranzahl:
10–19

Verbandsmitgliedschaften des Unternehmens:
ESOMAR, ADETEM

Leistungsprofil

Dienstleistung

- [x] Qualitative Marktforschung
- [x] Quantitative Marktforschung
- [ ] Desk Research
- [ ] Online-Befragungen
- [ ] Mobile-Befragungen
- [x] CAPI
- [ ] CATI
- [ ] Expertengespräche
- [ ] Gruppendiskussionen
- [ ] Tiefeninterviews
- [ ] Panels
- [ ] Omnibusbefragungen
- [ ] Software
- [ ] Sonstiges

Studioleistung

- [x] Eigenes Teststudio
- [x] Studiovermietung
- [x] Testplätze
- [x] Gruppendiskussionsräume
- [x] Einwegspiegel
- [x] Separate Beobachtungsräume
- [x] Dolmetscheranlage
- [ ] Eyetracking
- [x] Videoaufzeichnung
- [x] Testküchen
- [ ] CATI-Studio

Wirkungsbereich

- [ ] nur Deutschland
- [x] Europa
- [ ] Afrika
- [ ] Amerika
- [ ] Asien
- [ ] Australien

Unternehmensbeschreibung

YOUR FIELDWORK PARTNER
Since 1993, our vocation: to satisfy our clients.
Our working experience and organization guarantees a high quality service. We work closely with you during all the steps of your project, from the recruitment of respondents to the realization of the quantitative fieldwork. In addition, our IT tools (CAWI, CAPI, and tablet) allow us to manage a wide variety of fieldworks.

Quantitative Fieldwork
Each project is rigorously and attentively executed and followed through. We remain present and reactive on every step of your fieldwork.
Our qualitatives facilities are located in key pedestrian streets in Paris & Bordeaux.

TYPE OF RESEARCH
CAPI – Event Evaluation – POS studies – Face to face – Hall-test – Product test in home

Qualitative Fieldwork
An internal department manages your recruitment (focus groups, in depth interviews, in home visits). Your target is recruited from our regularly updated database. We can offer you moderation, top lines report.

>>>

Qualitative Facility
One of the best studios in Paris: Our modern and functional facility is fully dedicated for your qualitative projects.
3 Focus Rooms, all with two-way mirrors

- Wi-Fi access
- Fully equipped kitchen with refrigerator, deep freeze and microwave oven
- Simultaneous interpretation service
- Videoconferencing service

Ansprechpartner

Rene-Paul Feltrin
General Manager

Tel.: +33 1 7302 6969
Mail: info@lamaisondutest.com

Geburtsdatum:
15. 07. 1974

Persönliche Verbandsmitgliedschaften:
ESOMAR

Sprachkenntnisse:
French, English

Malika Hamdoun
Associate Manager

Tel.: +33 1 7302 6969
Mail: malikahamdoun@lamaisondutest.com

Persönliche Verbandsmitgliedschaften:
ESOMAR

Sprachkenntnisse:
French, English

Observation Room © La Maison Du Test

Respondents Room © La Maison Du Test

Welcome Area © La Maison Du Test

Quantitative Facility © La Maison Du Test

Quantitative Interview Rooms © La Maison Du Test

LILJEBERG Research International GmbH

Ein Unternehmen der INFO Research Group

Schönholzer Straße 1A
13187 Berlin
Deutschland

Tel: +49 30 490 01 0
Fax: +49 30 490 01 499
Mail: info@liljeberg.info
Web: www.infogmbh.de

Leistungsprofil

Dienstleistung

- [x] Qualitative Marktforschung
- [x] Quantitative Marktforschung
- [ ] Desk Research
- [x] Online-Befragungen
- [x] Mobile-Befragungen
- [x] CAPI
- [x] CATI
- [x] Expertengespräche
- [x] Gruppendiskussionen
- [x] Tiefeninterviews
- [x] Panels
- [x] Omnibusbefragungen
- [ ] Software
- [x] Sonstiges

Studioleistung

- [x] Eigenes Teststudio
- [x] Studiovermietung
- [x] Testplätze
- [x] Gruppendiskussionsräume
- [x] Einwegspiegel
- [x] Separate Beobachtungsräume
- [x] Dolmetscheranlage
- [ ] Eyetracking
- [x] Videoaufzeichnung
- [ ] Testküchen
- [x] CATI-Studio

Wirkungsbereich

- [ ] nur Deutschland
- [x] Europa
- [x] Afrika
- [x] Amerika
- [x] Asien
- [x] Australien

Daten und Fakten

Management:
Dr. Holger Liljeberg (Geschäftsführer), Eileen Liljeberg (Prokuristin), Sindy Krambeer (Prokuristin)

Inhaber/Konzern:
INFO Research Group

Gründungsjahr:
2008

Mitarbeiteranzahl:
50–99

Verbandsmitgliedschaften des Unternehmens:
BVM e.V., ESOMAR, TÜAD (Turkish Association of Marketing and Opinion Researchers), Arbeitsgemeinschaft ADM-Telefonstichproben

Unternehmensbeschreibung

LILJEBERG Research International ist ein international tätiger Felddienstleister mit Sitz in Berlin und Antalya/Türkei. Unser Dienstleistungsumfang ermöglicht es Ihnen unter anderem, CATI-Befragungen in Deutschland kostengünstig von der Türkei aus durchzuführen. Hierbei garantieren wir professionelle Supervision, hohe Feldqualität, exakte Datenaufbereitung und termingetreue Abwicklung.
LILJEBERG Research International verfügt über 2 moderne Telefonstudios an den Standorten Berlin und Antalya. Am Unternehmensstandort Berlin stehen uns ca. 600 geschulte Telefoninterviewer zur Verfügung, darunter Native Speaker in allen gängigen europäischen Sprachen. Das Telefonstudio in Berlin ist mit 100 Arbeitsplätzen ausgestattet. Am Standort Antalya verfügen wir über 50 Arbeitsplätze und einen Interviewerstab von ca. 100 bilingualen deutsch- und türkischsprachigen Interviewern (Native Speaker).
Sehr gerne können Sie unsere Telefonstudios besuchen und sich einen persönlichen Eindruck verschaffen!