

Swiss Insights News

#5

Warum Kund:innen
bewerten – und warum nicht

Warum Kund:innen bewerten – und warum nicht



Sibylle Oetiker
Senior Research Manager,
GIM Suisse AG



Dr. Larissa Hugentobler
Research Manager,
GIM Suisse AG



Carola Eichmann
Geschäftsführerin,
GIM Suisse AG

Bewertungen sind für Unternehmen eine zentrale Informationsquelle. Was Kund:innen motiviert, ihre Erfahrungen zu teilen, zeigt eine Studie der GIM Suisse AG: Es sind vor allem Nutzen, Einfachheit und sichtbare Wirkung.

Warum Bewertungen Unternehmen beschäftigen

Kaum ein Kauf, Restaurantbesuch oder Kontakt mit dem Kundenservice vergeht heute ohne anschließende Bitte um eine Bewertung. Unternehmen möchten wissen, wie ihre Leistungen wahrgenommen werden, dazu Kundenfeedback einholen und so ihre Customer Experience verbessern.

Gleichzeitig beobachten viele Unternehmen, dass die Rücklaufquoten stagnieren oder zurückgehen. Die Frage, wie Kund:innen zum Bewerten motiviert werden können, gewinnt deshalb zunehmend an Bedeutung.

Bevor man jedoch über Massnahmen zur Steigerung von Rücklaufquoten nachdenkt, lohnt sich ein Blick auf die andere Seite: Warum teilen Menschen ihre Erfahrungen überhaupt? Oder was hält sie davon ab?

Um diese Fragen zu beantworten, führte die GIM Suisse AG eine zweistufige Studie zum Thema «Online-Bewertungen» durch. Im ersten Schritt wurden in der Deutschschweiz zwölf qualitative Einzelinterviews geführt, um die Beweggründe, Erwartungen und Barrieren rund um das Thema vertieft zu verstehen. Auf Basis dieser Erkenntnisse wurde anschliessend mittels einer repräsentativen Online-Befragung von 501 Personen in der Deutsch- und Westschweiz eine Quantifizierung durchgeführt.

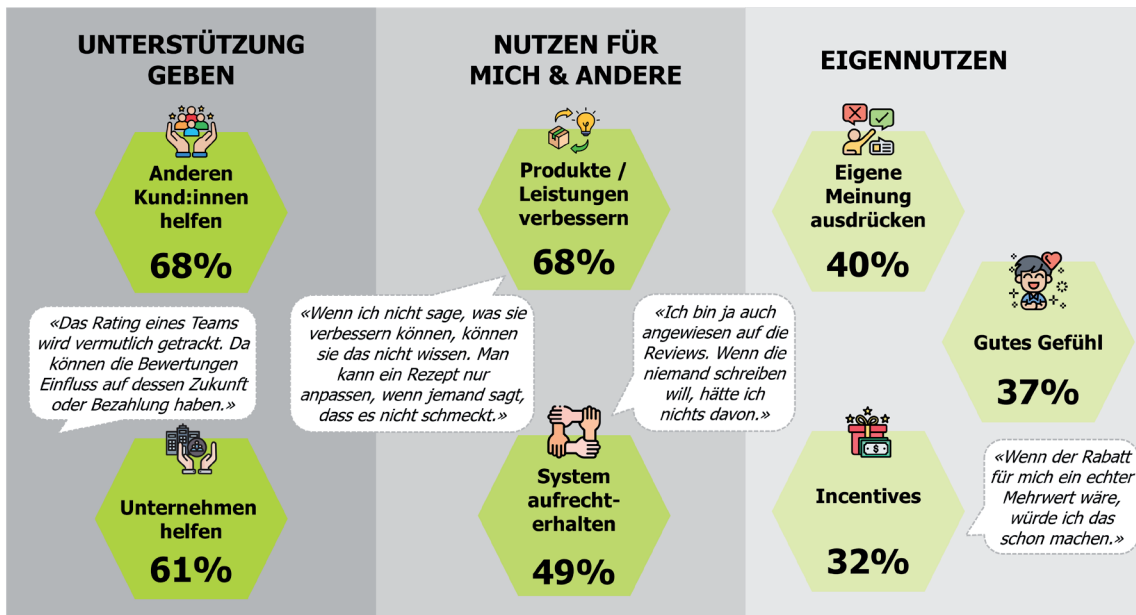
Warum Menschen Bewertungen schreiben

Die Ergebnisse zeigen: Online-Bewertungen sind für einen grossen Teil der Befragten mehr als eine reine Meinungsäusserung. Sie werden vor allem dann geschrieben, wenn damit ein konkreter Nutzen verbunden ist.

Die wichtigsten Motive sind jedoch nicht ausschliesslich persönlicher Natur, sondern haben einen sozialen Bezug. Viele Menschen geben Feedback, weil sie anderen Kund:innen helfen möchten. Ebenso wichtig ist der Wunsch, Unternehmen oder Mitarbeitende zu unterstützen oder dazu beizutragen, Produkte und Dienstleistungen zu verbessern.

Bewertungen werden häufig als Möglichkeit verstanden, einen Beitrag zu leisten. Wer selbst regelmässig die Erfahrungsberichte anderer Kund:innen nutzt, empfindet oft auch eine gewisse Verantwortung, das System mit eigenen Bewertungen aufrechtzuerhalten.

Demgegenüber spielen klassische Incentives wie Gutscheine oder Rabatte als eigentliche Motivation eine deutlich kleinere Rolle.



Basis N=455; Angaben in relativen Häufigkeiten (%); Skala 1-5, Top 2; Items zusammengefasst
 Aus welchen Gründen geben Sie Online-Bewertung ab?

Abbildung 1: Motive für Online-Bewertungen

Durchschnittliche Erfahrungen werden seltener geteilt

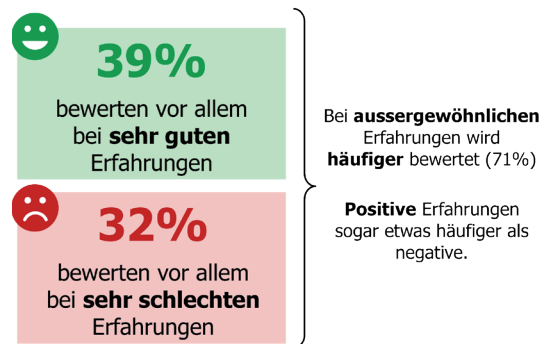
Eine Frage ist, ob Kund:innen vor allem dann eine Bewertung abgeben, wenn sie verärgert sind und Dampf ablassen wollen. Es zeigt sich zwar, dass besonders negative Erlebnisse häufiger bewertet werden als durchschnittliche Erfahrungen. Dies ist jedoch auch bei besonders positiven Erfahrungen der Fall. Überraschend: Gutes wird sogar etwas häufiger geteilt als Negatives.

Die qualitativen Interviews zeigen dafür unterschiedliche Gründe. Schönes zu teilen, wird häufig als angenehm erlebt. Es bietet die Möglichkeit, Wertschätzung auszudrücken und anderen etwas Gutes zu tun. Negative Bewertungen werden zwar ebenfalls als hilfreich wahrgenommen, lösen aber häufig Hemmungen aus, da die Verfasser:innen bemüht sind, Kritik konstruktiv zu formulieren und dabei zu vermeiden, Mitarbeitenden oder Unternehmen zu schaden.

Im Gegensatz zu besonderen positiven oder negativen Erlebnissen lösen neutrale Erfahrungen wenig Mitteilungsbedürfnis aus. Vielen fällt es schwer, einer durchschnittlichen Erfahrung ein interessantes oder hilfreiches Feedback hinzuzufügen. Eine Teilnehmende brachte dies in den qualitativen Interviews auf den Punkt: «Wenn

es neutral war, was willst du dann schreiben? Die Sache ist dann erledigt, ich kann ja nicht nur schreiben <Es war alles ok>, dann kann ich es auch bleiben lassen: Das nützt dann ja nichts.»

Für Unternehmen bedeutet dies: Bewertungen bilden die tatsächliche Verteilung von Kundenerlebnissen nicht eins zu eins ab. Durchschnittliche Erfahrungen bleiben häufiger unsichtbar.



Basis N=455; Angaben in relativen Häufigkeiten (%); Skala 1-5, Top 2; Items zusammengefasst, Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?
 Ich gebe..... nur bei sehr guten Erfahrungen Bewertungen;
 ... nur bei sehr schlechten Erfahrungen Bewertungen.

Abbildung 2: Qualität der Erfahrungen

Mehr Nutzung als eigene Beteiligung

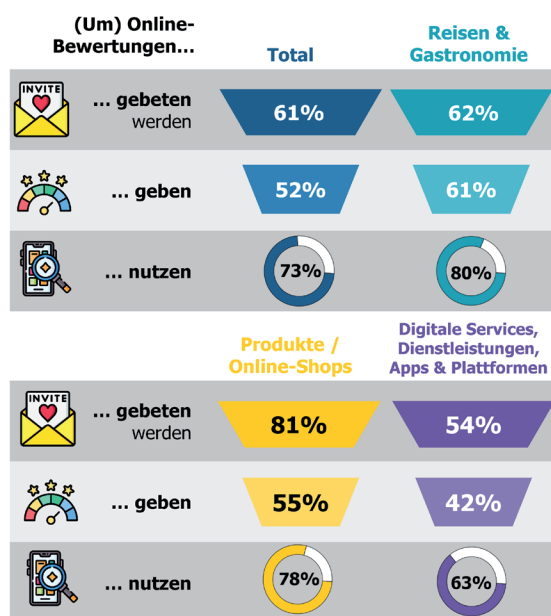
Die Ergebnisse zeigen zudem, dass Online-Bewertungen intensiv genutzt werden: Eine grosse Mehrheit der Befragten nutzt diese bei Entscheidungen. Deutlich mehr Menschen lesen

Feedbacks anderer Kund:innen, als dass sie selbst welche geben. Das gilt über alle untersuchten Branchen hinweg.

Besonders relevant sind Bewertungen bei Reisen und in der Gastronomie: Hier werden sie nicht nur besonders häufig genutzt, sondern auch überdurchschnittlich oft verfasst.

Auch bei Produkten und Online-Shops werden die Erfahrungsberichte anderer Kund:innen intensiv genutzt. Gleichzeitig zeigt sich hier eine deutliche Lücke zwischen Einladungen und Beteiligung: Obwohl Unternehmen in diesem Bereich besonders häufig anfragen, ist die Bereitschaft, selbst eine Bewertung zu schreiben, nur durchschnittlich ausgeprägt.

Für Dienstleistungen, digitale Services und Apps fallen sowohl Nutzung als auch Beteiligung deutlich tiefer aus. Unternehmen aus diesen Bereichen haben es entsprechend schwerer, ihre Kund:innen zu Bewertungen zu motivieren.



Basis N=501; Angaben in relativen Häufigkeiten (%); Skala: nie, selten, manchmal, oft, fast jedes Mal; mindestens manchmal; Kategorien zusammengefasst: Wie häufig... werden Sie gebeten, in den folgenden Bereichen nach einem Kauf, einem Besuch oder der Nutzung, eine Online-Bewertung abzugeben? ...geben Sie Online-Bewertungen nach einem Kauf, einem Besuch oder der Nutzung einer Dienstleistung ab? ...nutzen Sie

Abbildung 3: Nutzungs- und Beteiligungsverhalten

Die grössten Barrieren: Aufwand und fehlende Wirkung

Aus Kund:innen-Perspektive können mehrere Gründe gegen das Verfassen eines Feedbacks sprechen. Am häufigsten sind es praktische Gründe, die von einer Bewertung abhalten: Viele beantworten die Anfrage nicht sofort und vergessen es dann (44 %) oder empfinden den Aufwand als zu hoch (43 %). Ebenso mangelt es häufig an der Motivation, die eigene Meinung auszudrücken (38 %) oder das Erlebnis erneut zu reflektieren (37 %).

Fast genauso relevant ist jedoch ein anderer Punkt: die fehlende Wahrnehmung des Nutzens. 44 % der Befragten geben an, dass sie Feedback eher nicht verfassen, wenn dieses nicht öffentlich sichtbar und somit der Nutzen für Dritte fragwürdig ist. Ebenso haben viele den Eindruck, dass ihre Bewertung beim Unternehmen ohnehin nichts bewirkt (40 %). Wer keinen Nutzen für andere Kund:innen oder keine Wirkung beim Unternehmen erkennt, sieht wenig Sinn darin, Zeit in ein Feedback zu investieren.

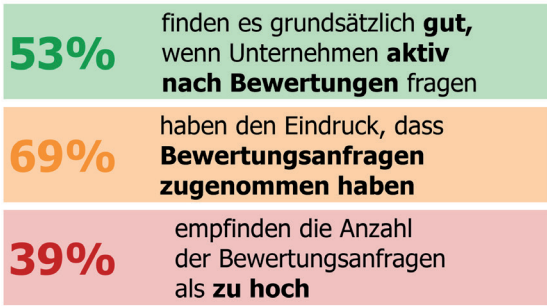
Eine vergleichsweise kleinere Rolle spielen interessanterweise Hemmungen gegenüber öffentlichen Bewertungen. Zwar möchten einige Personen nichts öffentlich schreiben (36 %) oder andere nicht bewerten (23 %), diese Faktoren sind jedoch als Barrieren weniger relevant als Aufwand und fehlende Wirkung.

Bewertungsmüdigkeit nimmt zu

Dass Unternehmen um Feedback bitten, wird grundsätzlich akzeptiert: Mehr als die Hälfte der Befragten findet es positiv, aktiv danach gefragt zu werden. So wird Interesse an der Meinung der Kund:innen und an Verbesserungen vermittelt.

Gleichzeitig zeigt sich jedoch ein Spannungsfeld: Die grosse Mehrheit hat den Eindruck, dass Bewertungsanfragen in den letzten Jahren zugenommen haben. Ein beträchtlicher Teil empfindet die Anzahl bereits heute als zu hoch. Unternehmen bewegen sich damit auf einem schmalen Grat. Bewertungsanfragen werden zwar grundsätzlich als sinnvoll erachtet, eine

zu hohe Frequenz kann jedoch zu Ermüdung führen.



Basis N=501; Angaben in relativen Häufigkeiten (%); Skala 1-5, Top 2; Wie nehmen Sie Online-Bewertungen wahr?

Abbildung 4: Wahrnehmung Bewertungsanfragen

Was erhöht die Bereitschaft zu bewerten?

Im Hinblick auf sinkende Rücklaufquoten stellt sich die Frage, mit welchen Strategien die Motivation der Kund:innen erhöht werden kann. Der wichtigste Hebel ist Einfachheit: Kurze Prozesse (71 %), Bewertungen ohne Login (70 %) und die Möglichkeit, lediglich Sterne oder Punkte zu vergeben (60 %). Oder wie es ein Teilnehmer formulierte: *«Die Schwelle muss niedrig sein, also ohne viele Klicks. Und dann kann man einen persönlichen Text schreiben plus vielleicht noch eine Sternebewertung.»*

Unternehmen sollten jedoch berücksichtigen, dass reine Sternebewertungen nur begrenzte Erkenntnisse liefern. Es bietet sich ein zweistufiger Ansatz an: zunächst eine einfache Sternebewertung und optional die Möglichkeit, diese mit einem kurzen Kommentar zu ergänzen.

Belohnungen wie Gutscheine oder Rabatte können die Bereitschaft zusätzlich erhöhen (65 %), sind jedoch weniger entscheidend als ein einfacher Prozess.

Ebenso relevant ist das Gefühl, mit der eigenen Bewertung etwas bewirken zu können. Viele Menschen wünschen sich, dass Unternehmen auf Bewertungen sichtbar reagieren (56 %) und Rückmeldungen tatsächlich in Verbesserungen einfließen. Ist dieser Nutzen erkennbar, steigt auch die Bereitschaft, eigene Erfahrungen mitzuteilen. Eine wichtige Rolle (55 %) spielt für viele Befragte die Möglichkeit, anonym zu bleiben.

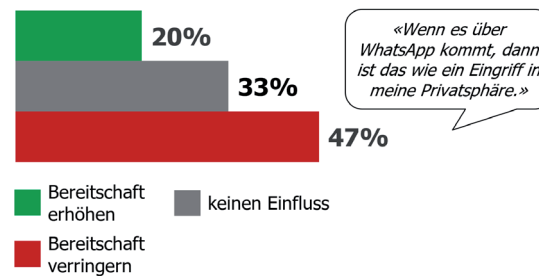
Vorsicht bei Einladungen für Feedback über WhatsApp

Besonders deutlich fällt ein Ergebnis beim Einladungskanal aus: Während E-Mail als etablierter Kanal akzeptiert wird, werden Messenger-Dienste wie WhatsApp deutlich kritischer wahrgenommen.

Viele Befragte empfinden diese als zu privat und reagieren daher ablehnend auf Bewertungsanfragen. Gerade bei Messenger-Kanälen besteht die Gefahr, dass die Anfrage als aufdringlich oder übergriffig wahrgenommen wird.

Einladungskanal Messenger

(z.B. WhatsApp, Signal, Telegram)



Basis N=501; Angaben in relativen Häufigkeiten (%); Skala 1-5, Top 2; Items zusammengefasst
Wie würden sich die folgenden Punkte auf Ihre Bereitschaft auswirken, generell eine Bewertung abzugeben?

Abbildung 5: Einfluss Einladungskanal auf Rücklaufquote

Fazit

Die Studie zeigt: Die Bereitschaft, Erfahrungen zu teilen, ist grundsätzlich vorhanden. Entscheidend ist jedoch, dass Kund:innen erkennen, weshalb sich ihr Feedback lohnt.

Für Unternehmen bedeutet das: Wer mehr Rückmeldungen erhalten möchte, sollte den Prozess möglichst einfach gestalten, den richtigen Zeitpunkt wählen und sichtbar machen, was mit dem Feedback geschieht. Denn erst wenn Kund:innen erkennen, dass Rückmeldungen bei einem Unternehmen Wirkung entfalten, steigt deren Bereitschaft, ihre Erfahrungen zu teilen.

Autorinnen und Kontakte

Sibylle Oetiker ist Soziologin und Kommunikationswissenschaftlerin und hat Erfahrung in der Marktforschung, im Marketing und in der strategischen Beratung auf Instituts- und Kundenseite sowie im wissenschaftlichen Umfeld. Sie ist zudem Gründerin eines nachhaltigen Startups.

s.oetiker@g-i-m.com, www.g-i-m.ch

Larissa Hugentobler ist Kommunikations- und Literaturwissenschaftlerin und hat Erfahrung in der Markt- und Sozialforschung auf Institutsseite und in der Akademie. Neben ihrer Tätigkeit als Marktforscherin ist sie als Dozentin an der Universität Zürich tätig.

l.hugentobler@g-i-m.com, www.g-i-m.ch

Carola Eichmann forscht seit über 20 Jahren zu Fragen rund um Marketing, Zielgruppen, Produktentwicklung und Innovation. Sie hat in diversen Schweizer Marktforschungsfirmen gearbeitet und ist seit 7 Jahren bei GIM Suisse AG, wo sie neben der Geschäftsführungstätigkeit weiterhin Forschungsprojekte durchführt.

c.eichmann@g-i-m.com, www.g-i-m.ch



Portrait



GIM Suisse AG

General-Wille-Strasse 10, 8002 Zürich
+41 44 283 18 18, info@g-i-m.ch, www.g-i-m.ch

Gründungsjahr

2005

Geschäftsleitung

Carola Eichmann

Festangestellte

10, davon
9 Projektleiter:innen

ProjektleiterInnen

- Nina Burger
- Carola Eichmann
- Melanie Fischer
- Tanja Gerig
- Dr. Larissa Hugentobler
- Johann Laut
- Sibylle Oetiker
- Nino Russo
- Marieke Wünsche

Infrastruktur

- Grosszügiges, stilvolles Studio, ausgestattet mit hochwertiger und moderner Technik. Flexible Video und Tonübertragung. Die ideale Infrastruktur mit Einwegspiegel für Fokusgruppen, Interviews oder UX-Testings.
- Weltweites Netzwerk von professionellen Forschungspartnern, Moderatoren, Interviewern und Facilities

Institutsphilosophie

Die GIM Suisse AG forscht seit über 20 Jahren von Zürich aus mit hohem Qualitätsanspruch und innovativen Methoden in der qualitativen und quantitativen Marktforschung. Sie begleitet Schweizer ebenso wie internationale Unternehmen mit Forschungsprojekten in der ganzen Schweiz, in Europa und weltweit.

Als Teil der GIM Gruppe ist die GIM Suisse AG in ein internationales Netzwerk eingebunden und arbeitet eng mit erfahrenen Methodenspezialist:innen aus dem deutschen Mutterhaus zusammen.

Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR

Internationale Verbindungen

GIM-Netzwerk: Heidelberg, Berlin, Nürnberg, Wiesbaden, Lyon und Shanghai

Dienstleistungsangebot

Märkte und Marken

Grundlagenuntersuchungen, Markenkernanalysen, Positionierung, Werteforschung, Markenauftritt, Markenentwicklung, Imageüberprüfung und -tracking

Zielgruppen und Konsumenten

Insight-Generierung, Segmentierungen, Usage and Attitudes, soziokulturelle Lebens- und Konsumstile, spezifische Zielgruppen, Spezialistinnen in Kinder- und Jugendmarktforschung

Innovationen, Ideen, Konzepte

Insight-Generierung, Konzeptentwicklung, Konzeptüberprüfung (qualitativ und quantitativ), Konzeptoptimierung, Innovationsforschung

Usability & User Experience

Digitaler Kundendialog, digital Experience, Usability-Evaluationen, Optimierung des digitalen Kundenerlebnis, Prototyping, Usability-Schulungen, UX-Zertifizierte Mitarbeiter

Trendstudien, Trendmonitoring

Adaption von Trends auf einzelne Unternehmen / Branchen

Produkte, Preise, POS

Produktentwicklung, Usage and Attitudes, Produktbewertung und -optimierung, Packungsüberprüfungen, Handling und Usability, Shopper Research, z. B. mit videogestützten Beobachtungen des Einkaufsverhaltens oder (virtuellen) Shelf Tests

Kommunikation und Werbung

Entwicklung und Überprüfung von Kommunikationsstrategien und Kommunikationsansätzen, Werbeforschung und -tracking

Auszug aus dem breiten Methodenportfolio der GIM Suisse:

Qualitativ

- Fokusgruppen, Minigruppen oder Einzelinterviews (in-office, in-home, in-studio, in-store), Ethnografie
- Onlinefokusgruppen, Onlineforen, Mobile Diaries, Mobile Surveys
- Concept Labs zur Prüfung und Verbesserung von Konzepten
- POS-Studien (Accompanied Shoppings, Videobeobachtung)
- Delphi-Studien zur Bestimmung von Zukunftsszenarien
- Kreativ- und Innovationsworkshops
- Eye Tracking
- Kinder- und Jugendmarktforschung

Quantitativ

- Repräsentativ- und Quotenbefragung
- Markt- und Zielgruppensegmentierungen und Kundenzufriedenheitsstudien
- Werbewirkungsforschung (z. B. Copytests, Pre-Posttests, Tracking)
- Experimentelle Designs & A/B-Testing
- Multivariate Analysen & Conjoint-Studien
- Dashboards & Data Visualization (z. B. Power BI)

Kombinierte Studien mit qualitativen und quantitativen Methoden sowie Einsatz von KI-gestützten Methoden.

Branchenkompetenz

Finance und Versicherung, Food and Beverages, Retail, Pharma, Healthcare, Medien, Telekommunikation, IT, Mode, Beauty, Kosmetik, Baby Care, Logistik, Reisen und Tourismus, Technik (Do-it-yourself und Professional), Medizintechnik, Berufsverbände, Krankenversicherungen, Bildung & Erziehung

SWISS INSIGHTS

Corporate Member

amPuls Market Research

Hirschengraben 49, 6000 Luzern 7
+41 41 612 14 14 / info@ampuls.ch
www.ampuls.ch



amrein+heller MarktforschungsTreuhand AG

Südweid 7, 6274 Eschenbach
+41 748 63 70 / contact@ah-feedback.ch
www.ah-feedback.ch



Bilendi Schweiz AG

Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich
+41 79 801 88 80 / contact.ch@bilendi.com
www.bilendi.ch



Boomerang Ideas AG

Sihlquai 131, 8005 Zürich
+41 44 500 88 60 / raphael@boomerangideas.com
www.boomerangideas.com



BSI Business Systems Integration AG

Täferweg 1, 5405 Baden
+41 58 255 90 00, info@bsi-software.com
www.bsi-software.com



Constant Dialog

Alte Steinhäuserstrasse 33, 6330 Cham
+41 41 310 05 40 / info@constant-dialog.ch
www.constant-dialog.ch



DemoSCOPE - part of the norstat group

Klusenstrasse 18, 6043 Adligenswil
+41 41 375 40 00 / demoscope@demoscope.ch
www.demoscope.ch



Die Schweizerische Post

Wankdorfallee 4, 3030 Bern
www.post.ch



Gallup AG

Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich
+41 78 891 31 15 / office@gallup.swiss
www.gallup.swiss



gff Swiss Research Services

Baarerstrasse 25, 6300 Zug
+41 41 560 01 60 / gut@gff.ag
www.gff.ag



gfs.bern. Menschen. Meinungen. Märkte.

Effingerstrasse 14, Postfach, 3001 Bern
+41 31 311 08 06 / info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch



gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

Riedtlistrasse 9, 8006 Zürich
+41 44 360 40 20 / gfs@gfs-zh.ch
www.gfs-zh.ch



gfs-befragungsdienst

Schaffhauserstrasse 491, 8052 Zürich
+41 44 360 26 40 / info@gfs-bd.ch
www.gfs-bd.ch



GIM Suisse AG

General-Wille-Strasse 10, 8002 Zürich
+41 44 283 18 18 / info@g-i-m.ch
www.g-i-m.ch



INNOFACT (Schweiz) AG Research & Consulting

Flurstrasse 50, 8048 Zürich
+41 43 931 77 82, Info@innofact.ch
www.innofact.ch



Insight Institute AG

Bergstrasse 138, 8032 Zürich
+41 44 387 90 90 / info@insightinstitute.ch
www.insightinstitute.ch



intervista

Optingenstrasse 5, 3013 Bern
+41 31 511 39 00 / anfragen@intervista.ch
www.intervista.ch



IPSOS Suisse SA

11, Chemin du Château-Bloch, 1219 Le Lignon
+41 22 591 06 00 / Contact_Switzerland@ipsos.com
www.ipsos.com/de-ch



just-medical!

Blegistrasse 5, 6340 Baar
+41 41 766 11 55 / info@just-medical.com
www.pharmaagentur.ch



Kantar Media Switzerland AG

Bahnhofstrasse 4, 3073 Gümligen
+41 31 537 79 00 / ch.panel@kantarmedia.com
www.kantarmedia.com



SWISS INSIGHTS

Corporate Member

Marketagent.com Schweiz AG

Feldstrasse 40, 8004 Zürich
+41 43 555 06 50 / schweiz@marketagent.com
www.marketagent.com



SBB CFF FFS

Hilfikerstrasse 1, 3000 Bern 65
www.sbb.ch

M.I.S. Trend SA

Pont Bessières 3, 1005 Lausanne
+41 21 320 95 03 / info@mistrend.ch
www.mistrend.ch



SensoPLUS

Industriestrasse 16, 6300 Zug
+41 41 726 16 80 / info@sensoplus.ch
www.sensoplus.ch



Nielsen Company (Europe) Sarl

Park 6, 6039 Root D4
nielsen-ch@nielsen.com / info.ch@gfk.com
www.NielsenIQ.com / www.gfk.com



super computing Systems AG

Technopark, Technoparkstr. 1, 8005 Zürich
info@scs.ch
www.scs.ch

onlineumfragen.com

Kernserstrasse 15, 6056 Kägiswil
+41 44 500 50 54 / info@onlineumfragen.com
www.onlineumfragen.com



Swisscom (Schweiz) AG

Alte Tiefenaustrasse 6, 3050 Bern
www.swisscom.ch

outlierlab

Lütisämetstrasse 109, 8706 Meilen
+41 79 565 05 89 / patrick.veenhoff@outlierlab.io
www.outlierlab.io



Ragaz Community Research

Buchholzstrasse 161, 8053 Zürich
+41 77 434 04 12 / info@community-research.ch
www.community-research.ch



POLYQUEST AG

Flurstrasse 26, 3014 Bern
+41 31 335 64 00 / info@polyquest.ch
www.polyquest.ch



TALK Online Panel

Lindenmoosstrasse 4, 8910 Zürich
+41 43 550 14 62 / rfq@talkonlinepanel.com
www.talk-group.com



Publicom AG

Winterthurerstrasse 92, 8006 Zürich
+41 44 716 55 11 / publicom@publicom.ch
www.publicom.ch



TransferPlus AG Market Research

Haldenstrasse 11, 6006 Luzern
+41 41 618 33 11 / transfer@transferplus.ch
www.transferplus.ch



PULSE PARTNERS SARL

Rue Marconi 19, 1920 Martigny
+41 77 916 27 98 / matthieu.saussaye@pulse-partners.ch
www.pulse-partners.ch



YouGov

Baslerstrasse 60, 8048 Zürich
+41 41 367 73 73 / zurich@yougov.ch
www.business.yougov.com/de



QUALINSIGHT Sàrl

Route des Mosses 34, 1613 Maraçon
+41 79 911 62 19 / e.seve@qualinsight.ch
www.qualinsight.ch



Qualitest AG, Institut für Marketing- und Sozialforschung

Rosenberghöhe 3, 6004 Luzern
+41 41 712 12 21 / qualitest@qualitestag.ch
www.qualitestag.ch



Swiss Insights

Swiss Insights ist der Verband und die Interessensvertretung aller Unternehmen, die Daten und prädiktive Modelle im Rahmen von Marketing, Innovationsprozessen, Kundenservice, Angebotsgestaltung, Kommunikation und Zielgruppendefinitionen erheben, analysieren, einsetzen und daraus Handlungsempfehlungen ableiten.

Die Corporate Mitglieder von Swiss Insights sind Unternehmen, die sich für den fairen Umgang mit Auskunftspersonen sowie Auftraggeber und den Schutz der Privatsphäre engagieren. Corporate Mitglieder sind berechtigt, das Logo "SWISS INSIGHTS - Corporate Member" zu tragen. Corporate Member haben zudem die Möglichkeit, das Label "Market and Social Research by Swiss Insights" und/oder das "Label Data Fairness by Swiss Insights" zu beantragen. Unternehmen, die eines der beiden Label tragen, garantieren, dass sie sich an die strengen Richtlinien und Reglemente von Swiss Insights und Esomar halten.

Das Label "Market and Social Research by Swiss Insights" kann von Unternehmen mit Sitz/Niederlassung in der Schweiz beantragt werden. Sie unterliegen einem strengen Regelwerk von schweizerischen und internationalen Normen und garantieren, dass keine Interviews mit Werbe- oder Verkaufsabsichten durchgeführt, wissenschaftlich abgesicherte Methoden angewendet und die Datenschutzrichtlinien eingehalten werden.

Das Label "Data Fairness by Swiss Insights" kann sowohl von Schweizer wie auch von ausländischen Unternehmen beantragt werden. Mit dem Label zeigen sie, dass sich ihr Unternehmen oder ihre Abteilung für den transparenten und verantwortungsvollen Umgang bei der Bearbeitung und Analyse von grossen Datenmengen verpflichtet.



Herausgeber und Kontakt

Swiss Insights, Swiss Data Insights Association, Gruebengasse 10, 6055 Alpnach, Switzerland
+41 44 3501960, info@swiss-insights.ch, www.swiss-insights.ch