DIE WELT DER MARKTFORSCHUNG

MARKETING- UND SOZIALFORSCHUNG, UMFRAGEN, DATENANALYSEN

POLYQUEST

POLYQUEST

POLYQUEST AG IST EIN FULL-SERVICE MARKTFORSCHUNGSINSTITUT.

Umfassende Dienstleistungen mit modernen Methoden und Techniken
Wir führen für Sie alle Arten von Befragungen mit modernen Methoden, Technologien und Infrastrukturen durch.

Know-how und Kosteneffizienz
Langjährige, breite Erfahrung in der Marketing- und Sozialforschung gewährleisten Ihnen optimale, kosteneffiziente Befragungskompetenz.

Gesamtkonzept und Einzeldienstleistungen
Wir bieten Ihnen sowohl Konzeption und Realisierung umfassender Forschungsprojekte als auch Einzeldienstleistungen wie Feldarbeit, Marktforschungsberatung oder Vermittlung von Testpersonal.

Weltweites Netzwerk für internationale Studien
Dank unseren Kontakten in einem weltweiten Netzwerk unabhängiger Marktforschungsagenturen entwickeln und realisieren wir für Sie Marktforschungsprojekte in Europa und weltweit, mit nur einem Ansprechpartner.

Betreuung aus einer Hand
Motivierte, erfahrene Projektleiter mit ihren Teams kümmern sich vom Erstkontakt bis zur Übergabe der Ergebnisse um Ihre Bedürfnisse, alles aus einer Hand.

Qualität ist unser Focus
Wir setzen uns täglich dafür ein, Ihnen in allen Projektphasen Dienstleistungen auf qualitativ höchstem Niveau zu bieten.

DAS MARKTFORSCHUNGS-PUZZLE

DIE KUNST DER MARKTFORSCHUNG BERUHT AUF DER KOSTENEFFIZIENTEN VERKNÜPFUNG EINER UNTERNEHMENSFRAGESTELLUNG MIT DEN BESTEN METHODEN UND INSTRUMENTEN.

WIR SETZEN FÜR SIE DAS MARKTFORSCHUNGSPUZZLE ZUSAMMEN!

FRAGESTELLUNGEN

MÄRKTE

Consumer
Einstellungen
Bedürfnisse
Verhalten
Business
Marktstruktur
Marktentwicklung
Marktpotenzial

MARKETING-MIX

Promotion
Wahrnehmung/Bekanntheit
Claim-/Logo-/Werbeakzeptanz
Werbewirkung/-effizienz
Positionierung
Image/Positionierung
Zielgruppensegmentierung
Kundenzufriedenheit
Standortevaluation
Produkt
Produktentwicklung
Produktakzeptanz
Produktdesign
Pricing
Preisschwellen/Preisakzeptanz
Preiselastizität
Preisoptimierung

BEFRAGUNGSMETHODEN

QUALITATIV

Focus Groups
Usability Tests
Qualitative Phone Research
Mystery Tests
Tiefeninterviews
Beobachtung

QUANTITATIV

Repräsentative Befragungen
Telefonische Befragungen
Internet-Umfragen
Face-to-Face Interviews
Postalische Erhebungen
Multi Method Surveys
Zählungen
Mystery-Shopping/Testing

INSTRUMENTE

INSTRUMENTE

CATI (Computer-gestützte Telefoninterviews)
CAPI (Computer-gestützte persönliche Interviews)
CAWI (Internetbefragungen)
CASI (Computer-gestützte Selbstausfüllinterviews)
QPR (Qualitative Phone Research)
Omnibus (Telefonische Mehrthemenbefragungen)
SPSS (Statistische Analysesoftware)
Conjoint-Measurement
Testpersonenrekrutierung, Testpersonenpool
Transkripte

INFRASTRUKTUR

Telefonlabor
Webserver für Internet-Umfragen
Diskussionsräume
Testlabor
Usability-Labor
Testküche
Videoübertragung
Videoaufzeichnungen

FRAGESTELLUNGEN

FORSCHUNG FÜR MÄRKTE	
Energiemarktforschung	Eigenes, auf den Energiemarkt zugeschnittenes Informationssystem zur Messung von Bekanntheit, Image, Dienstleistungs- und Servicequalität.
Finanzmarktforschung	Bekanntheit und Nutzung von Dienstleistungen, Beratungs- / Betreuungsqualität, Akzeptanz neuer Produkte.
Forschung für Gemeinden und Städte	Eigenes Informationssystem zur Messung von Bevölkerungsfeedbacks über Infrastruktur, Dienstleistungen, Umweltbewusstsein, Sicherheit, Internet / Kommunikation.
Handelsforschung	Ladenbefragungen, Bedienungsqualität, Messebefragungen.
Konsum- / Gebrauchsgüterforschung	Benutzerfreundlichkeit von Geräten, Bedienungsanleitungen und Web-Seiten (Usability), Geschmacks- / Dufttests, Packungstests, Konsumverhalten, Branding.
Medienforschung	Leserschaftsbefragungen, Copy-Tests zur Beachtungsmessung von Anzeigen, redaktionelle Forschung zu Bedürfnissen, Nutzung, Beurteilung von Inhalten.
Pharma-Marktforschung	Entscheidungsprozesse bei Ärzten, Apothekern und Patienten, Positionierung, Promotionstests, Recall-Tests.
Sozialforschung	Repräsentative Bevölkerungsbefragungen zu Einstellungen, Verhalten, Bedürfnissen.
Tourismusforschung	Gästebefragungen zu Bedürfnissen / Zufriedenheit mit Angeboten in Ferienorten, zum Buchungsverhalten, zur Nutzung von Informationsmitteln, zum Reiseverhalten.
Verkehrs- und Mobilitätsforschung	Erfassen des Mobilitätsverhaltens, Messen der Zufriedenheit mit dem Angebot des öffentlichen Verkehrs (Rollmaterial, Fahrplan, Informationssysteme).
FORSCHUNG FÜR DEN MARKETINGMIX	
Entdecken strategischer Erfolgspositionen	Unser Instrument B.R.A.I.N. (Business Related Analysis Instrument to detect Needs) dient der Entdeckung von strategischen Erfolgspositionen. Es zeigt, welche Produkte/Massnahmen künftig den grössten Erfolg versprechen.
Image- und Positionierungsanalyse	Messen wertender Eigenschaften von Unternehmen, Marken und Produkten.
Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit	Messen der erfolgsrelevanten Elemente im Beziehungsdreieck Unternehmen-Mitarbeitende-Kunden.
Marktpotenzial- und Bedürfnisanalyse	Abschätzen der Nachfrageentwicklung nach Produkten und Dienstleistungen.
Namens-, Logo-, Claim-, Markentest	Kommunikationswirkung von Werbeelementen, Einprägsamkeit, Assoziationen, Erinnerungswirkung, Kongruenz zu Produkten und Unternehmen.
Preissensitivitätsforschung	Ausloten von Marktpotenzialen in Abhängigkeit des Preises, Berechnen von Preis-Umsatzkurven, Preisschwellen, Preiselastizität, Profitabilität, richtige Preissetzung.
Produkttest	Test produktrelevanter Eigenschaften: Akzeptanz, Präferenz, Usability.
Sponsoring-Measurement	Wahrnehmung von Sponsoringauftritten / -aktivitäten an Events vor Ort oder aus der Erinnerung, Auswirkung von Sponsoring auf das Image.
Werbekonzepttest	Akzeptanz und Wirkung neuer Werbe- und Marketing-Ideen.
Werbewirkungsforschung	Pre- und Post-Tests, Messen von Beachtung, Aktivierung, Verständlichkeit, Emotionalität, TV-Spot-Tests.
Zielgruppenanalyse	Adäquate Aufteilung eines Marktes in Teilzielgruppen mit homogenen Strukturen.

BEFRAGUNGSMETHODEN

Exit-Interview	Unmittelbare Messung des Einkaufserlebnisses oder Messebesuchs. Die Kunden werden direkt nach dem Einkauf/Besuch beim Ausgang befragt (z.B. Erinnerung an Aktionen, Werbedurchsagen, Jingles).
Face-to-Face Befragung	Persönliche Interviews; werden oft bei Point of Sale (POS)-Befragungen, In-Home- / Arbeitsplatz-, Passantenbefragungen, Expertengesprächen, Messen oder sonstigen Veranstaltungen eingesetzt. Meist unerlässlich, wenn Objekte (z.B. Kundenmagazine, Inserate, Produkte) getestet / probiert werden sollen.
Focus Group	Focus Groups sind eine qualitative Befragungsform, bei der eine kleine Zahl von Teilnehmern (8-10 Personen) über ein festgelegtes Thema diskutiert. Die Diskussion wird von einem geschulten Moderator geleitet und kann vom Auftraggeber live mitverfolgt werden.
Inhall-Test	An stark frequentierten Fussgängerpassagen – meistens in Innenstädten – werden die gesuchten Zielpersonen auf der Strasse rekrutiert und in einem Interviewlokal befragt.
Multi Method Survey	Kombination verschiedener Methoden, wie beispielsweise Telefonisch–Schriftlich oder Telefonisch–Online, zur Erzielung eines optimalen Informationsgewinns oder einer optimalen Ausschöpfung.
Mystery Research	Bewertung der Servicequalität mittels anonymer Testkäufe / -gespräche / -anrufe / Beobachtungen. Die Methode zeigt die Kundenperspektive und dient als Qualitätsindikator für den Umgang mit den Kunden. Es wird erkennbar, ob sich das Personal gemäss den internen Vorgaben verhält.
Internet-Umfrage	Das Online-Interview erlaubt das Zeigen von Skalen, Bildern, Logos, Claims, das Abspielen von Audio- (Jingles, Spots) oder Videosequenzen (TV-Spots, Trailer). Effizientes Instrument für die Befragung von per E-Mail adressierbaren Zielgruppen (z.B. Kunden, Mitarbeitende)
Schriftliche Befragung	Der schriftliche Fragebogen wird häufig dann eingesetzt, wenn nicht alle Zielpersonen über einen Internetzugang verfügen oder wenn Zeigematerial verwendet werden soll.
Telefonische Befragung	Die telefonische Befragung ermöglicht es, Repräsentativbefragungen bei Bevölkerung, Firmen und speziellen Zielgruppen rasch, gezielt und kosteneffizient durchzuführen.
Usability Test	Usability Tests prüfen die Gebrauchstauglichkeit von Produkten. Getestet wird, wie die Benutzer mit einem Produkt, einer interaktiven Anwendung (z.B. Website) oder einer Bedienungsanleitung zurechtkommen.
Walk-through Interview	Der Kunde wird während seines Besuchs im Laden / Schalterraum begleitet und punktuell befragt oder beobachtet.
Zählung	Ermittlung von Passanten- / Besucherzahlen, Bewertung externer Einflüsse auf die Besucherströme, Wirkung von Eye-Catchern in der Ansprache von Besuchern, Ermittlung von Tagesganglinien.

INSTRUMENTE

CATI	Computer Assisted Telephone Interview Befragung im Telefonlabor mit Terminals für die computergestützte Interviewführung, Überwachung der Interviewerinnen und Interviewer, Qualitätskontrolle durch Supervisoren, automatisches Adress- und Samplemanagement.
CAPI	Computer Assisted Personal Interview Befragung mit mobilen Endgeräten (Laptops, PDAs), auf denen der Fragebogen abgelegt ist und die Befragerinnen und Befrager durch das Interview führt. Oft eingesetzt bei persönlichen Kurzinterviews (Outdoor-Befragungen und In-Hall-Tests).
CAWI	Computer Assisted Web Interview Online-Befragungsplattform. Fragebogen werden im Internet / Intranet aufgeschaltet. In den Online-Fragebogen lassen sich Bilder, Logos, Audio- und Videofiles integrieren. Teilnahmeeinladung per E-Mail oder über Website.
CASI	Computer Assisted Self-administered Interview Befragung mit Fragebogen auf mobilen Endgeräten (Laptops, PDAs) die von den Befragten selbständig bedient werden. Computergestützte Interviewführung.
QPR	Qualitative Phone Research Expertengespräche und Tiefeninterviews mittels Telefon. Speziell geschultes Befragungspersonal führt Gespräche mit Experten (z.B. Ärzten) durch.
CATI-Omnibus	Telefonische Mehrthemenbefragung In einer einzigen Erhebung werden mehrere Themen für verschiedene Auftraggeber abgefragt.
Rekrutieren von Personen	Sie möchten in Eigenregie persönliche Interviews oder Gruppendiskussionen durchführen? Wir rekrutieren gemäss Ihren Auswahlkriterien die von Ihnen gewünschte Anzahl Personen.
Testpersonen	Sie möchten vor dem «Go to Market» Ihre Produkte / Dienstleistungen umfassend austesten, um beispielsweise die zukünftige Belastung Ihrer Hotline auf ein Minimum zu reduzieren? Wir stellen Ihnen erfahrene Testpersonen zur Verfügung, die Ihre Produkte anhand von Testvorgaben austesten und die Ergebnisse protokollieren, um Optimierungen vor der effektiven Markteinführung vorzunehmen.

INFRASTRUKTUR

EIGENES TELEFONLABOR

- Telefonlabor für CATI-Interviews mit zurzeit 40 Arbeitsplätzen.
- Für die Befragungen werden ausschliesslich speziell geschulte Interviewerinnen und Interviewer eingesetzt (Mindestalter 18 Jahre).
- Befragungen werden in den Sprachen Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch durchgeführt. Weitere Sprachen sind auf Wunsch des Auftraggebers möglich.
- Die Aktivitäten im Telefonlabor werden permanent von Supervisoren überwacht.
- Unsere Qualitätskontrollen gewährleisten eine hohe Befragungsqualität.
- Auftraggeber haben jederzeit die Möglichkeit, die Arbeiten live mitzuverfolgen.

EIGENER WEBSERVER FÜR INTERNET-UMFRAGEN

- Online–Befragungen werden auf Servern, die bei Polyquest stehen, durchgeführt. So haben keine Drittpersonen Zugang zu den Daten.
- Verschlüsselte Übertragung der Antwortdaten.
- Die Kriterien des Datenschutzes werden gemäss Richtlinien des Verbandes Schweizer Markt- und Sozialforscher VSMS sowie von Swiss Interview und ESOMAR eingehalten.

EIGENES USABILITY-LABOR

- Moderne Studiotechnik.
- Mehrere Kameraperspektiven (inkl. Lipstick-Kamera für Nahaufnahmen z.B. von Gerätedisplays).
- Dome-Kamera (unauffällige 360°-Deckenkamera), vom Beobachter steuerbar.
- Multiscreen mit bis zu 4 Kameraeinblendungen.
- Spezialsoftware zum Aufzeichnen z.B. von Mausbewegungen und Klicks.
- DVD-Backup.
- Zusammenstellung aussagekräftiger Videoclips.

TESTSTUDIO FÜR PRODUKTTESTS / TESTKÜCHE

- Modernes Equipment.
- Kücheneinrichtung (Kochplatten, Backofen).
- Diverse Kameraperspektiven.
- DVD-Backup.
- Zusammenstellung aussagekräftiger Videoclips.

RÄUMLICHKEITEN FÜR GRUPPENDISKUSSIONEN / EINZELGESPRÄCHE

- Grosszügiger Diskussionsraum (klimatisiert).
- Diverse Kameraperspektiven.
- Spezielles Rundum-Mikrofon für hohe Audioqualität.
- Mitbeobachtungsraum (klimatisiert).
- DVD-Backup.
- Zusammenstellung aussagekräftiger Videoclips.

WER IST POLYQUEST?

Die Firma **POLYQUEST AG** wurde 1990 von Roman Scherer, lic.phil.nat. und Markus Simon, Dr. phil. nat. als Institut für Marketing- und Sozialforschung in Bern gegründet. Unser Ziel ist es, unseren Kunden genau diejenigen Informationen zu beschaffen, die sie für ihre Entscheidungen benötigen. Professionelles Projektdesign und ausgereifte Methoden sind deshalb ebenso selbstverständlich wie das termingetreue Projektmanagement und einfach lesbare, aussagekräftige Ergebnisberichte.

GESCHÄFTSLEITUNG:

Roman Scherer
lic. phil. nat.

Markus Simon
Dr. phil. nat.

MITGLIEDSCHAFTEN

VSMS / SWISS INTERVIEW
VSMS: Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher.
Swiss Interview: Kollektivmarke des VSMS. Sie steht für Wissenschaftlichkeit und Glaubwürdigkeit der Feldarbeit. Sämtliche Interviews werden nach den Qualitätsvorgaben von Swiss Interview realisiert.
www.swissresearch.ch

ESOMAR
Weltgrösste Vereinigung von Instituts- und Betriebsmarktforschern. Alle ESOMAR-Mitglieder sind den ESOMAR-Normen verpflichtet, dem etablierten berufsethischen Standard für die Durchführung von Marktforschungsprojekten. www.esomar.org

INMAR
Internationales Netzwerk unabhängiger Partnerinstitute zur Realisierung von europa- und weltweiten Studien. www.inmar-network.com

SAQ
Seit 1994 ist SAQ die nationale Partnerorganisation der EFQM (European Foundation for Quality Management), Brüssel. www.saq.ch

POLYQUEST

POLYQUEST AG für Marketing- und Sozialforschung, Umfragen, Datenanalysen
Flurstrasse 26
CH-3014 Bern
Tel. 0041-(0)31-335 64 00
Fax 0041-(0)31-332 22 62
www.polyquest.ch
E-Mail: info@polyquest.ch