



40 Jahre PKS: Schweizer Werte im Wandel der Zeit

Seiten 2 – 5

**Swissness:
Wie viel Schweiz
steckt drin?**

Seite 6

**Gesundheit:
Assistenz- und Ober-
ärzte am Anschlag**

Seite 7

**Online:
Vorsprung durch
Design**

Seite 11

40 Jahre PKS – eine Erfolgsgeschichte

Mit dem Psychologischen Klima der Schweiz hat DemoSCOPE ein Instrument geschaffen, das Bestand hat und geschätzt wird.

Rainer Wegmüller*

Das erste PKS – Psychologisches Klima der Schweiz erschien zwar erst 1974, also vor 40 Jahren. Die Idee zu einem Social Trend Monitor trug der DemoSCOPE Gründer Werner Wyss aber wohl seit der Firmengründung 1961 mit sich herum. Während seiner Studienzeit in den USA war er nämlich auch in Kontakt mit Daniel Yankelovich gekommen, dem berühmten Meinungsforscher, Inhaber eines Instituts und Begründer des ersten Social Trend Monitors auf Basis von repräsentativen Bevölkerungsumfragen.

Daneben pflegte Werner Wyss auch einen regen Austausch mit andern führenden europäischen Marktforschungsunternehmen wie Taylor Nelson in England, Cofremca in Frankreich oder GianPaolo Fabris (GPF) in Italien, die ebenfalls nationale Werthaltungs-Monitore entwickelt hatten. Das führte in der Folge zur Gründung einer europäischen Dachstudie in der Organisation R.I.S.C.

Zunächst aber entstand in der damaligen Scope an der Frankenstrasse in Luzern das eigenständige und für die Schweiz einzigartige PKS. Im ersten

Semester 1974 wurden erstmals Befragungsergebnisse zum Thema Werthaltungen publiziert. Zu diesem neuen Produkt hatte neben Werner Wyss auch der international bekannte Luzerner Verkehrspsychologe Siro Spörli Wesentliches beigetragen.

Schlüssel zum Konsumverhalten

Das Ziel war eine repräsentative Erfassung von grundlegenden Werthaltungen, Einstellungen und Verhaltensweisen, die tiefer in der Persönlichkeit verwurzelt sind als sich rasch ändernde Reaktionen auf kurzfristige Anreize von aussen. So wollte Wyss einen Schlüssel zum Konsumverhalten finden. Das Kernstück von PKS war von Beginn an ein Test mit 116 Fragen in 29 Kategorien mit je einem Pol und einem Gegenpol, beispielsweise Sicherheitsstreben und Risikobereitschaft. Je vier Einzelfragen, die je positiv, neutral und negativ beantwortet werden konnten, ergaben eine Skala, auf der jede Person auf einer Acht-Punkte-Skala als stark oder schwach im Trend befindlich, als neutral oder aber schwach bis stark im Gegentrend verortet werden konnte.

Methodisch folgte die Studie dem damaligen «State of the Art». Die jährlich 2000 persönlichen Interviews in einer Quota-Stichprobe bedeuteten eine teure Investition für das noch junge Unternehmen. Der Auftritt von PKS bestand anfänglich aus halbjährigen Reports mit einfachen statistischen Tabellen und Darstellungen, enthielt aber bereits konkrete Empfehlungen an die Subskribenten, wie die Kunden damals hiessen.

Das PKS schlug bei den Kunden auf Anhieb ein als wertvolles Beratungstool für Marketing- und Kommunikationsspezialisten. Nach wenigen Jahren waren an den jährlichen PKS-Subskribententagen, meist im ehrwürdigen Hotel Palace in Luzern, viele der wichtigen Schweizer Unternehmungen und Institutionen durch namhafte Vertreter aller Sparten zu einem regen Erfahrungsaustausch versammelt. Sie vermittelten dem Institut wiederum wertvolle Anregungen zur Weiterentwicklung.

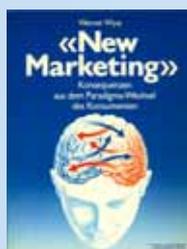
So führte eine Korrespondenzanalyse schon 1983 zur ersten Psychologischen Karte der Schweiz. Die beiden

40 Jahre PKS von DemoSCOPE im Zeitraffer



Bilder: DemoSCOPE

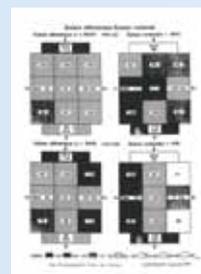
1974
Der erste PKS-Report erscheint – inhaltlich hallen die Umbrüche von 1968 nach.



1981
Die Alpha-Omega-Typologie wird entwickelt und erscheint in Buchform.



1983
Die erste Psychologische Karte wird veröffentlicht.



1986
Das Soziogramm (heute Psychogramm) rundet die Analysetools ab.



Eins und Alles

*Es soll sich regen, schaffend handeln
Erst sich gestalten, dann verwandeln
Nur scheinbar steht's Momente still
Das Ewige regt sich fort in allen
Denn alles muss in Nichts zerfallen
Wenn es im Sein beharren will*

Auszug aus dem Gedicht «Eins und Alles» von Johann Wolfgang von Goethe

Niemand vermag panta rhei, «Alles fliesst!», schöner auf den Punkt zu bringen als Goethe. Eins und Alles widerspiegeln sich seit Jahrzehnten auch in der von DemoSCOPE entwickelten psychografischen Segmentation. Nach über 40 Jahren erfolgreicher Partnerschaft zwischen Forschung und Wirtschaft darf mit Fug und Recht von zuverlässiger Kontinuität und zielführender Innovationskraft gesprochen werden.

Der Artikel zum Jubiläum von PKS, dem Psychologischen Klima der Schweiz – geschrieben von Rainer Wegmüller, einem der Mitbegründer und profunden Kenner der Materie –, kommt einer Zeitreise gleich. Man beachte; in der Schweiz wurden nicht nur Ragusa, Rivella und Ricola, sondern auch die aus dem PKS hervorgegangene, exklusive Radar-Psychografie erfunden! Diese Zeitreise zeigt auch eindrücklich, dass Kontinuität in unserer heutigen Beschleunigungsgesellschaft nur dann Sinn macht, wenn sie durch Innovation ergänzt wird. Das heisst, auch ein erfolgreiches Produkt muss ständig dem neusten Stand der Technik und den Kundenbedürfnissen angepasst werden.

Wie sehr wir uns auch sonst bei DemoSCOPE ständig weiter entwickeln und uns erfolgreich auf die Bedürfnisse unserer Auftraggeber und auch der von uns befragten Personen ausrichten, zeigen die übrigen Beiträge dieser News.

Viel Spass bei der Lektüre!

Roland Huber, geschäftsleitender Partner

statistisch aussagekräftigsten Dimensionen wurden damit erstmals bildlich dargestellt. Aussengerichtet – Innen-gerichtet und Progressiv – Konservativ definieren bis heute die einer bestimmten Person, Personengruppe oder einem Konsumverhalten unterlegten Werthaltungen.

Bereits 1981 hatte Wyss die Alpha-Omega-Typologie auf der Basis einer Clusteranalyse entwickelt. Dabei wurden erstmals alle 116 Persönlichkeitsmerkmale berücksichtigt und sechs Gruppen gebildet, die untereinander grösste Gemeinsamkeiten und gegenüber den andern fünf Gruppen grösste Distanz aufwiesen. Die Ergebnisse wurden auch in Buchform publiziert.

Konservative gab es dabei in der materialistischen Version «Beta» wie auch in der innengerichteten «Kappa». Ebenso in der progressiveren Zone: Aussengerichtete fanden sich beim hedonistischen «Sigma» und Innengerichtete im alternativen «Gamma». In einer dritten Dimension unterschieden sich persönlichkeitsstarke «Alphas» und schwächere, unstetere «Omegas».

Den vorläufigen Abschluss in der Entwicklung von Analysetools bildete 1986 das Soziogramm (heute Psychogramm), eine Anwendung der Korrespondenzanalyse auf der Psychologischen Karte mit Zusammenfassung von elf gleich grossen Zonen auf wahlweise zwei oder drei Dimensionen.

Detailliertere Analysen dank grösserer Stichprobe

Die Erhebungsmethodik wurde den sich wandelnden Gegebenheiten angepasst und 1993 auf computergestützte Telefoninterviews umgestellt. Sukzessive wurde ausserdem die Fragebatterie von ursprünglich 116 auf 50 Einzelstatements reduziert, letztmals 2006. Diese wissenschaftlich begleiteten und überprüften Reduktionen hatten nur minimale Veränderungen an dem nach wie vor dreidimensionalen Wertesystem zur Folge.

War das PKS bis 2006 exklusiv den Subskribenten vorbehalten, ist es seit der Integration in die MACH-Studien der WEMF heute direkt oder via Verlage und Medienagenturen praktisch allen Interessenten in den Marketing- und Mediaabteilungen der Schweizer Unternehmen zugänglich. Durch die massive Aufstockung der Stichprobe auf jährlich über 9000 Interviews, welche das PKS mit der Integration in die MACH-Welt erfahren hat, können ausserdem wesentlich differenziertere Analysen – etwa auch für kleinere Zielgruppen – durchgeführt werden als früher.

*Der Autor war bei der Erstauflage von PKS im Jahre 1974 als Studienleiter bei DemoSCOPE tätig. Ab 1984 und bis 1997 war er für die PKS-Studie als Projektleiter und Kundenberater sowie zusammen mit Werner Wyss für Berichte und methodische Weiterentwicklungen tätig. Ab 2001 ist er im Auftrag für die Interpretation der Studie in den jährlichen Berichten für die Subskribenten verantwortlich. Ferner hat er die Überführung der Testmethode von PKS in die MACH-Studien mitgestaltet und begleitet.



1993
Die Basis für das PKS bilden nicht mehr persönliche, sondern telefonische Interviews.



2006
Das PKS wird in die MACH-Studien der WEMF integriert.



2014
Das Psychologische Klima der Schweiz wird 40.

Bild: iStockphoto

Das Ergebnis von drei Revolutionen

Wie sich die Werthaltungen in der Schweiz entwickelt haben.

Lilian Demarmels*



Bild: Gettyimages

«Digital Natives» setzen moderne Kommunikationsmittel intensiv ein.

Der modernen Gesellschaft liegen drei Revolutionen zugrunde: die ökonomische Revolution mit der Entstehung des Kapitalismus, die politische Revolution mit der Bildung der Demokratie sowie die kulturelle Revolution mit der Durchsetzung des Individualismus. Diese drei Merkmale kennzeichnen die moderne westliche Gesellschaft. Auf den Entwicklungen in Wirtschaft, Politik und Kultur basiert der Wertewandel auch in der Schweizer Bevölkerung.

Die konforme, formale und verwurzelte Schweiz entwickelte sich in den 70er-Jahren dank dem Kampf der 68er-Generation zu einer Nation, deren Bevölkerung Wert auf Nonkonformismus, Antiautoritarismus und Eskapismus legte. In der anschliessenden Yuppie-Epoche nahmen durch den wirtschaftlichen Boom Erfolgs- und Prestigestreben massiv zu. Ein erfülltes, lustbetontes und aktives Leben hatte Vorbildfunktion. Erst eine Zwischenphase, in welcher Unsicherheit durch Vorfälle in Politik und Wirtschaft, aber auch durch Ereignisse wie etwa Tschernobyl ausgelöst wurde, liess den Anstieg progressiver und materialistischer Werthaltungen in der Bevölkerung vorübergehend stagnieren. Nach einigen Jahren der Unsicherheit nahmen bis Beginn des neuen Jahrhunderts Erfolgsstreben sowie auch Materialismus weiter zu. Nach dem Millennium folgte der wirtschaftliche Einbruch, dessen Auswirkungen sich erstmals mit dem Swissair-Gründung in der Öffentlichkeit zeigten. Neben dem ökonomi-

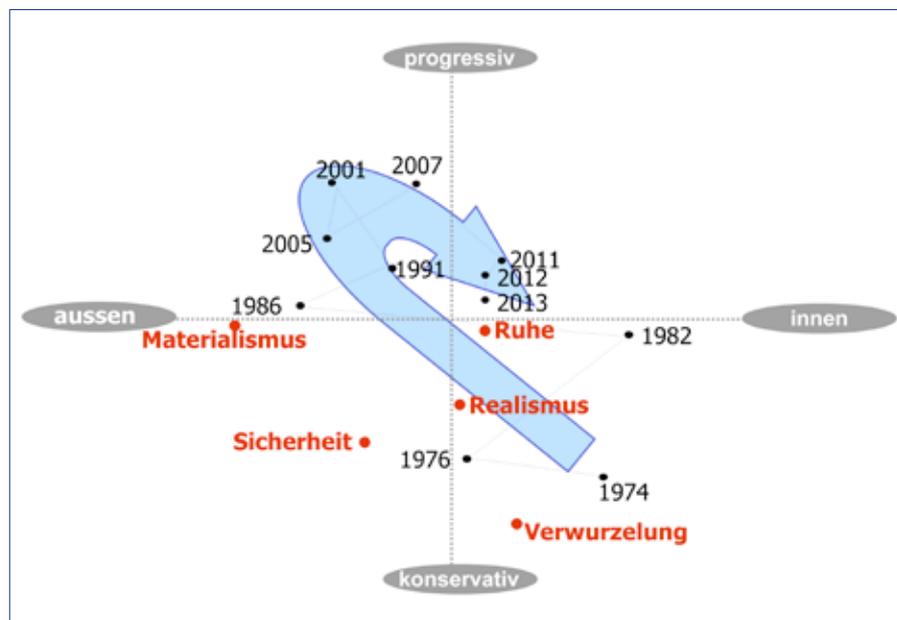
schen Kollaps nehmen bis heute auch stetig neue weltpolitische Brandherde die Titelseiten der Medien in Beschlag. Dies führt dazu, dass sich die Schweizer zurzeit in ihren Werten zurück in Richtung konservativ und introvertiert besinnen.

Einfluss medialer Veränderungen

Werthaltungen bestimmen das menschliche Verhalten. Sie werden deshalb im Marketing gerne und zu Recht für Zielgruppendefinitionen beigezogen. Umgekehrt üben Verhaltensänderungen über die Zeit ihrerseits Einfluss auf gesellschaftliche Werte aus. Als Motor für Verhaltensveränderungen werden dabei auch kulturelle Entwicklungen gesehen. Technologische

Errungenschaften haben dabei Einfluss auf diese Entwicklungen.

Die Vermutung liegt nahe, dass die digitale Medienentwicklung das Verhalten und die Werthaltungen der Schweizerinnen und Schweizer nachhaltig beeinflussen wird. Es ist keine neue Erkenntnis, dass dank der Digitalisierung die Welt mehr als je zuvor verbunden ist. Uns stehen unendliche Informationen zur Verfügung und – was es besonders spannend macht – wir können auf diese jederzeit und überall zugreifen. Damit ist theoretisch die Basis für enorme Fortschritte in der Wissensgenerierung gegeben. Auch ein globales Vergleichen wird durch die digitale Medienentwicklung möglich.



Der Weg der Schweiz von 1974 bis 2013 – Back to the Roots.

Grafik: DemoSCOPE, PKS 2013

Man spricht vom globalen Dorf und zeigt damit die Ambivalenz zwischen einer gesellschaftlichen Kleinstgruppe und der gesamten Weltbevölkerung auf. Wir leben in einem Zeitalter, in dem wir ohne Standortwechsel mit der ganzen Welt verbunden sind. Während der Kommunikationstheoretiker McLuhan warnend vermerkte, dass im globalen Dorf die Individualität durch eine kollektive Identität aufgegeben wird, scheint sich gerade die Jugend in ihrer Individualität global zu messen. Über Social Media präsentiert man sich und über verschiedenste Apps misst man sich. Die Grenzenlosigkeit bietet auch unendliche Möglichkeiten, mit denen wir erst zurechtkommen müssen.

Die «Generation Maybe»

Der Alltag der Jugend ist ohne die neuen Medien nicht mehr denkbar. Begriffe wie «Digital Natives», «Head-down-Generation» oder auch «Generation Maybe» versuchen daher die Veränderungen durch den Medienwandel zu umschreiben und der Jugend anzulasten. Fakt ist, dass sich die heutige Jugend zwischen 14 und 19 Jahren signifikant mehr als andere Altersgruppen für Unterhaltungs- und Kommunikationsgeräte sowie für Computer und Informatik interessiert. Dies zeigt sich anhand der MACH-Studien der WEMF AG. Bei Downloads von Musik, Filmen und Spielen sind Jugendliche doppelt so aktiv wie der Rest der Bevölkerung. Zwei Drittel der Jugendlichen nutzen ausserdem mobiles Internet täglich oder fast täglich.

Darüber, welchen Einfluss dieses Verhaltensmuster auf die Werthaltungen der Schweizer in Zukunft hat, lässt sich allerdings nur mutmassen. Der mediale Umbruch dürfte so weitreichend sein wie der, den Gutenberg mit seiner Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert einleitete. DemoSCOPE wird am Ball bleiben und die neusten Veränderungen in den kommenden PKS-Studien aufbereiten.

*Lilian Demarmels ist Medienwissenschaftlerin und seit 2011 als Projektleiterin bei DemoSCOPE für den Markt der Medien sowie die Radar-Psychografie zuständig.



Wie junge Arbeitssuchende ansprechen?

Das PKS Psychologisches Klima der Schweiz liefert auch Informationen zu einzelnen Zielgruppen, die auf spezielle Situationen hin interpretiert werden können. So lässt sich beispielsweise der Frage nachgehen, wie die junge Generation, die in nächster Zeit auf den Arbeitsmarkt drängt, am besten angesprochen werden kann und wie sie sich am Arbeitsplatz verhalten wird. – Vier interessante Trends lassen sich in dieser Zielgruppe ausmachen.

Werner Reimann*

Materialismus:

Junge Menschen zwischen 14 und 19 Jahren sind materialistisch ausgerichtet. Alles, was bei ihrer Ansprache diese Bedürfnisse befriedigt, kommt folglich gut an. Für viele ist es auch ein erstrebenswertes Ziel, gepflegt aufzutreten, was durchaus vor dem materialistischen Hintergrund zu verstehen ist (Markenorientierung bei Kleidern etc.). Gerade bei Arbeiten mit Kundenkontakt kann davon ausgegangen werden, dass sich genügend Kandidatinnen und Kandidaten finden lassen, die den Ansprüchen hinsichtlich Auftritt/Outfit genügen.

Erfolgsorientierung:

Erfolg ist Menschen, die am Anfang ihres Berufslebens stehen, enorm wichtig. Es ist deshalb zielführend, nicht nur das Profil der zu besetzenden Stelle zu beschreiben, sondern auch die Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb des Unternehmens. Weil sie materialistisch ausgerichtet sind, wollen junge Arbeitskräfte ja viel verdienen, um ihre Bedürfnisse befriedigen zu können.

Sicherheitsbedürfnis:

Das Sicherheitsbedürfnis wächst in dieser Altersgruppe und hat mittlerweile schon fast den Stand der Gesamtbevölkerung erreicht. Wer bei Stellenausschreibungen glaubhaft Sicherheit vermitteln kann, kommt deshalb gut an. Interessant in diesem Zusammenhang: Aus diesem Sicherheitsdenken heraus zeigen gerade junge Leute in den letzten Jahren vermehrt ein Bedürfnis nach nationaler bzw. regionaler Verwurzelung, orientieren sich mehr an ihrem engeren Umfeld und weniger an der grossen, weiten Welt. Ein Unternehmen muss sich also nicht unbedingt als globaler Player darstellen, um bei Jungen als interessanter Arbeitgeber zu gelten.

Autoritätsglaube:

Junge Schweizerinnen und Schweizer nehmen immer mehr eine autoritäre Haltung ein. Diese ist unterdessen auf dem Stand der Gesamtbevölkerung angekommen. Junge Menschen am Arbeitsplatz zu führen, dürfte deshalb in naher Zukunft einfacher werden. Hinweise auf eine klare Führungsstruktur können hilfreich sein.

* Der Autor ist Leiter der HR-Forschung bei DemoSCOPE.



Bild: Emmi Group



Bild: Victorinox AG



Bild: zVg



Bild: Ricola AG



Bild: Lindt & Sprüngli

Das Label «Schweiz» droht sich selbst aufzulösen.

Wie viel Schweiz steckt drin?

Swissness in Produkten und Dienstleistungen heisst Schweizer Herkunft und hohe Qualität. Das funktioniert aber ohne gute Zulieferer aus dem Ausland nicht – eine unbequeme Wahrheit für die meisten.

*Crisanto Farese**

In Zusammenarbeit mit KMU SWISS führt DemoSCOPE zweimal jährlich Umfragen bei kleinen und mittelgrossen Unternehmen (KMU) in der Schweiz durch. Die Themen bewegen Schweizer Unternehmen und werden auf Tagungen und Podien diskutiert. Aus diesen Umfragen ist ein Cockpit entstanden, das immer wieder KMU-relevante Themen aufgreift und allen Interessierten zur Verfügung steht. Das Frühjahr 2014 stand im Zeichen der Swissness und des Umgangs damit. Swissness ist ein Schlagwort, das besonders für Qualität und Schweizer Herkunft steht.

Widersprüche zwischen Wahrnehmung und Umsetzung

Dass das Label «Swiss» wichtig für Kommunikation und Marketing ist, zeigt sich dadurch, dass fast zwei Drittel der 438 antwortenden Unternehmen mit diesem Label arbeiten. Und das, obwohl die Mehrheit der Unternehmen weniger als 10% ihrer Produkte im Ausland absetzt. Praktisch alle sind der Meinung, dass Schweizer Produkte einen guten Ruf geniessen,

und diese Konnotation ist keineswegs nur im Ausland wichtig.

Gleichzeitig weist die Definition aber Lücken auf. Im Zentrum steht dabei der in der Schweiz erbrachte Wertschöpfungs-Anteil von Produkten und Dienstleistungen. Die politisch definierte Grenze von 60% ist für fast zwei Drittel der Befragten zu tief angelegt, obwohl mehr als die Hälfte von ihnen Rohstoffe, Halbfabrikate und Leistungen importieren. Anspruch und Handhabung decken sich kaum, und die Diskussion über einen Prozentsatz ist gefährlich, solange dieser nicht eindeutig und allgemein verständlich definiert werden kann. Hier ist die Politik weiterhin gefordert.

Wichtige Handelspartner als grösste Konkurrenten

Die Widersprüche fussen in den internationalen Handelsbeziehungen. Knapp 60% sehen Deutschland als eher starke oder starke Konkurrenz in Bezug auf die Attribute von Swissness, allen voran die Qualität. Brisant, denn Deutschland ist auch der wichtigste Partner für qualita-

tiv hochstehende Schweizer Produkte und Dienstleistungen. Gute Zulieferer aus dem Ausland – und gerade aus Deutschland – sind wichtig für das Funktionieren von Swissness: eine unbequeme Erkenntnis, die sich dem kollektiven Bewusstsein der Schweizer bis heute zu entziehen scheint.

Wird dieses Bewusstsein nicht geschärft, droht sich das Label Schweiz selbst aufzulösen durch das Fehlen einer normativ wirksamen Definition, durch ein unvollständiges Verständnis der Handelsbeziehungen in der Wertschöpfungskette und die zu einseitig ausgerichtete Wahrnehmung auf einen falschen Exklusivitäts-Anspruch auf hohe Qualität. Potenzial liegt beispielsweise in Attributen wie Kultur, Tradition, Neutralität und Fairness, die von weniger als der Hälfte der befragten Firmen als Merkmal von Swissness angesehen werden.

**Der Autor ist Leiter der Marktorganisation bei DemoSCOPE und betreut die hier beschriebene Studie. Ein ausführlicher Bericht kann gegen eine Schutzgebühr von Fr. 100.– bei ihm bezogen werden. (crisanto.farese@demoSCOPE.ch)*

Illegale Arbeitsbedingungen für Assistenz- und Oberärzte

Eine Befragung des Verbandes Schweizerischer Assistenz- und Oberärztinnen und -ärzte (VSAO) unter dessen Mitgliedern schafft klare Fakten.

Nico van der Heiden*

Bei knapp 70% aller Assistenz- und Oberärzte in der Schweiz werden die Bedingungen des Arbeitsgesetzes nicht eingehalten. Ein Viertel arbeitet sogar mehr als 60 Stunden pro Woche. Dies zeigt eine repräsentative Umfrage des Instituts DemoSCOPE, welche im Auftrag des Verbandes Schweizerischer Assistenz- und Oberärztinnen und -ärzte (VSAO) durchgeführt wurde. Aufgrund der Resultate sieht der VSAO die Gesundheit der Ärzte und die Sicherheit der Patienten gefährdet und fordert nachdrücklich die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen. Die Studie wurde im ersten Quartal 2014 realisiert, befragt wurden rund 3300 Assistenz- und Oberärzte in der ganzen Schweiz.

Seit 2005 gilt das Arbeitsgesetz auch für Assistenz- und Oberärzte. Seit Jahren setzt sich der Verband Schweizerischer Assistenz- und Oberärztinnen und -ärzte (VSAO) für die Einhaltung dieser Bestimmungen ein. Doch auch die jüngste repräsentative Befragung zeigt, dass in den meisten Schweizer Spitälern Gesetzesverstösse an der Tagesordnung sind. Bei 69% der Befragten werden eine oder mehrere Bestimmungen des Arbeitsgesetzes verletzt. So liegt die durchschnittliche Arbeitszeit in der Hälfte der Fälle über dem gesetzlich vorgeschriebenen Maximum von 50 Stunden. Ein Viertel der Befragten arbeitet sogar mehr als 60 Stunden pro Woche. Im Durchschnitt arbeiten Assistenz- und Oberärzte (auf ein Vollzeitpensum gerechnet) 56.5 Stunden pro Woche.

Diese Resultate wurden an einer Pressekonzferenz am 13. April 2014 von DemoSCOPE und vom VSAO gemeinsam vorgestellt. Das Medienecho war erfreulich gross: Mehr als 30 Print-, Online- oder Radiobeiträge widmeten



Bild: istockphoto

Assistenz- und Oberärzte arbeiten oft mehr als 50 Stunden pro Woche.

sich den Arbeitsbedingungen der Ärzte im Spital. Insbesondere der Aspekt der potenziellen Patientengefährdung wegen übermüde-ter Ärzte wurde heiss diskutiert. Gegenstimmen gab es erfreulich wenig, einzig h+, der Verband der Schweizer Spitäler, negierte in einer Stellungnahme die Patientengefährdung und betonte, dass seit 2005 rund 4000 neue Arztstellen in den Schweizer Spitälern geschaffen wurden. Dies stimmt zweifellos, nur hat es leider nicht dazu geführt, dass die Arbeitslast geringer wurde.

Nach Publikation der Resultate war die Ernüchterung bei einzelnen VSAO-Sektionen gross, denn die Studie zeigte leider schonungslos auf, dass ihre doch schon seit längerem geführten Gespräche mit den Spitälern und dem kantonalen Arbeitsinspektorat (zuständig für die entsprechenden Kontrollen) noch nicht in die angestrebte

Einhaltung des Arbeitsgesetzes gemündet haben. Dem gegenüber steht, dass auf Grund der Studie verschiedenste Kantone ihre Arbeitszeitkontrollen in den Spitälern installiert oder intensiviert haben, was aus Sicht des VSAO sehr erfreulich ist.

Die Umfrage hat somit auch einen wichtigen Teil zur langfristigen, nationalen VSAO-Kampagne «spital. illegal. normal?», welche die Verbesserung der Arbeitsbedingungen der Spitalärzte zum Ziel hat, beigetragen. Als direkte Konsequenz hat der VSAO das ? durch ein ! ersetzt, da die illegalen Arbeitsbedingungen seit der Umfrage hieb- und stichfest belegt sind. Nun gilt leider bis auf Widerruf «spital. illegal. normal!»

*Der Autor ist Leiter Politik und Kommunikation beim VSAO.

Das unterschätzte Zünglein an der Waage

Nicht jeder hat Vorreiterprodukte wie Apple oder günstige Preise wie Aldi. Wie also kann man sich von der Konkurrenz abheben? Eine mögliche Antwort wird dabei hartnäckig unterschätzt: Über den Dienst am Kunden.

Florian Meile*

Für einen Überblick kann die Marktpositionierung eines Unternehmens mit dem Dreieck aus Preis, Produkt und Kundenservice beschrieben werden. Entweder ein Unternehmen positioniert sich im Wettbewerb um Kunden über den tiefen Preis, über ein hervorragendes Produkt oder – und das ist in der Vielfalt des modernen Multiplayer-Marktes der häufigste Fall – über den Kundenservice. Soweit die Theorie.

Ungleichgewicht mit Potenzial

Abgesehen von wirklichen Nischenprodukten muss meistens festgestellt werden, dass sich viele Produkte innerhalb eines Segments stark ähneln und Preisdifferenzen klein sind. Auf dieser Basis muss dann durchaus kreativ nach Alleinstellungsmerkmalen gesucht

werden, um dem Marketing Argumente für das Buhlen um Kunden zu geben. Die Ebene der Servicequalität führt dabei ein Mauerblümchen-Dasein oder wird ganz vergessen. Was für Public Relations vielleicht noch vertretbar ist, kann im Customer Relations Management fatal sein. Verschiedene Studien zeigen immer wieder: Guter Service ist dem Kunden wichtiger als der Preis. Über drei Viertel der Kunden beenden eine Beziehung zu einem Unternehmen, nachdem sie eine schlechte Erfahrung im Kundendienst gemacht haben, und mehr als die Hälfte wäre bereit, Extrakosten zu bezahlen, wenn der Service dafür besser wäre.¹ Dixon, Freeman und Toman bringen es in ihrem Artikel «Stop Trying to Delight Your Customers» in der «Harvard Busi-

ness Review» auf den Punkt: Je mehr Aufwand ein Kunde mit einem Unternehmen hat, desto eher beendet er die Beziehung.² Eine Erkenntnis, die zum Nachdenken anregen sollte.

Wichtige Qualitätssicherung

DemoSCOPE setzt an diesem Punkt an mit dem Schweizer Servicebarometer. Die Servicequalität wird in den Kanälen Telefon und E-Mail unter realen Bedingungen mittels verdeckter Mystery Tests erhoben und durch Experten nach einem standardisierten Protokoll bewertet. Teilnehmende Firmen profitieren von einer unabhängigen Standortbestimmung und einem soliden Benchmarking, das Vergleiche mit der Konkurrenz erlaubt. Als CRM-Tool hilft der Servicebarometer nicht nur bei der Qualitätssicherung, sondern wird auch zu einem potenten Cockpit für die Linie – sowohl nach oben wie auch nach unten an die Mitarbeiter.

Bleibt festzuhalten: Fehlende Qualitätsmessungen und die oftmals untergeordnete Rolle des Kundendienstes sind gefährlich. Neukundengewinnung ist um ein x-Faches teurer als das Halten von bestehenden Beziehungen, aber nur wer seine Kunden und die Customer Experience ernst nimmt, wird Kunden halten können.



Bild: istockphoto

Der Dienst am Kunden ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

*Der Autor ist Projektleiter bei DemoSCOPE und für den Servicebarometer verantwortlich.

¹ Vgl. dazu bspw.: www.theacsi.org/the-american-customer-satisfaction-index
www.fonolo.com/blog/2012/03/customer-experience-statistics-2012
www.fonolo.com/blog/2013/09/17-important-customer-experience-statistics-for-the-call-center

² Dazu wurde der Customer Effort Score entwickelt, der nach Aussagen der Autoren Verhalten zuverlässiger voraussagt als die Kundenzufriedenheit. Dixon, Matthew, Karen Freeman und Nicholas Toman: «Stop Trying to Delight Your Customers», in: Harvard Business Review, Juli–August 2010.

Eingliederung im Arbeitsmarkt

Wie die Arbeitgeber die Invalidenversicherung (IV) und die berufliche Eingliederung gesundheitlich beeinträchtigter Personen wahrnehmen, zeigen zwei repräsentative Erhebungen, die im Auftrag des Bundesamtes für Sozialversicherungen (BSV) in den Jahren 2012 und 2014 bei jeweils über 1400 Personal-Verantwortlichen schweizweit von DemoSCOPE realisiert wurden.

Chiara Mombelli*



Bild: istockphoto

Berufliche Eingliederung ist das vorrangige Ziel der IV.

Ein teilweise positiveres Bild ...

Was für ein Bild haben Schweizer Unternehmen von der IV? Gewisse Aspekte des Ansehens der IV bei den Arbeitgebern haben sich seit 2012 verbessert, andere haben sich nicht in bedeutsamer Weise verändert. Einige positive Wahrnehmungen haben sich noch verstärkt: So betrachten heute mehr Unternehmen die IV als Partnerin (2012: 34%; 2014: 42%) und als vertrauenswürdige Institution (2012: 80%; 2014: 85%). Gewisse eher negativ besetzte Themen der IV haben gleichzeitig in der Beurteilung an Gewicht verloren. So beurteilen die Arbeitgeber die Bekämpfung des Versicherungsmissbrauchs in der IV heute grundlegend positiver: Der Anteil, welcher der Ansicht ist, es gebe in der IV zu viel Missbrauch, ist von 68% im Jahr 2012 auf 58% 2014 gesunken. Andere haben sich hingegen kaum verändert: Wie bereits 2012 nehmen auch 2014 nach wie vor

60% der Arbeitgeber die IV als bürokratisch wahr.

... aber noch wenig Wissen

Die konkreten Kenntnisse der Unterstützungsangebote der IV haben bei den Arbeitgebern nicht wesentlich zugenommen. Nahezu die Hälfte kann zudem spontan kein Eingliederungsinstrument der IV nennen. Insbesondere die Früherfassung und die Frühintervention, die Beratungsgespräche und die Arbeitsvermittlung werden von weniger als 5% der Arbeitgeber spontan genannt.

Stabiles Engagement der Unternehmen

Die Beteiligung der Betriebe an der beruflichen Eingliederung bleibt auf hohem Niveau, hat aber kaum zugenommen. So gaben 30% der befragten Unternehmen 2014 an, in den letzten drei Jahren eine/n oder mehrere Mitarbeitende weiterbeschäftigt zu haben

(gleicher oder anderer Arbeitsplatz im gleichen Unternehmen), die nach einer Krankheit oder einem Unfall nicht mehr im gleichen Masse oder am gleichen Arbeitsplatz arbeiten konnten. Dieser Anteil ist gegenüber 2012 (32%) allerdings leicht zurückgegangen. Auch die Bereitschaft der Betriebe, gesundheitlich beeinträchtigte Personen mit der Unterstützung der IV möglicherweise anzustellen, zeigt zwischen 2012 und 2014 keine deutliche Steigerung und bleibt bei 50%. Für rund 20% der Unternehmen spielt in diesem Zusammenhang die Art der Beeinträchtigung eine wichtige Rolle: So sind die Anstellungsaussichten bei Personen mit psychischen Einschränkungen geringer als bei Personen mit physischen Behinderungen.

Kontakte mit Verbesserungspotenzial

Die IV versteht sich als Partnerin der Arbeitgeber. Die IV-Stellen sind darum bemüht, direkte und unkomplizierte Kontakte mit Arbeitgebenden auszubauen. Dies auch, wenn in der Firma noch keine konkreten Eingliederungsfälle eingetreten sind. Ziel ist es, über die Unterstützungsangebote der IV zu informieren und krankheitsbedingte drohende Arbeitsunfähigkeiten frühzeitig zu erkennen. In dieser Hinsicht scheint es noch Potenzial zu geben: 2012 und 2014 gaben nur rund 10% der befragten Unternehmen an, bereits von einer IV-Stelle persönlich und proaktiv (d.h. ohne Vorliegen eines konkreten Eingliederungsfalles in der Firma) kontaktiert worden zu sein.

**Die Autorin ist Projektleiterin im Bundesamt für Sozialversicherungen. (chiara.mombelli@bsv.admin.ch)*

Mehr über die Informationskampagne für die Arbeitgeber unter: <http://www.bsv.admin.ch/themen/iv/00023/03200/index.html?lang=de>



Bilder: Gettyimages, istockphoto

Frauen bedeutete der eigene Wagen viel.

Des Schweizers Liebe zum Auto und Wadenkrämpfe pathologischer Art

Was vor 30 Jahren die Marktforschungsszene Schweiz bewegte.

Autobahnen wurden gebaut, die S-Bahn war in der Schweiz noch ein Fremdwort und der eigene Wagen für manche ein Statussymbol. Wen wundert es da, dass zwei Dritteln der befragten Schweizer Autofahrer vor 30 Jahren ihr fahrbarer Untersatz ziemlich viel oder sogar sehr viel bedeutete. Der Stellenwert des eigenen Autos war bei jüngeren deutlich höher als bei älteren Menschen. Und was die PeriSCOPE-Redaktion besonders erstaunte: Frauen hängen stärker an ihrem Wagen als Männer!

Frankreich war damals das mit Abstand beliebteste Land von Herrn und Frau Schweizer. Auf Rang 2 folgten knapp dahinter die USA, wo gerade Ronald Reagan mit grosser Mehrheit in seinem Amt als Staatspräsident bestätigt worden war. Wenige Sympathien konnten die anderen Weltmächte jener Zeit, Russland und China, auf sich ziehen, die noch durch den Eisernen Vorhang von der westlichen Welt getrennt waren. Nur unwesentlich besser schloss in dieser Wertung Japan ab, dem das zentrale Interesse der Befragung galt. Der Bericht «The Image of Japan in four European Countries» konnte zum Preis von 30 Franken bezogen werden.

Wer heute nicht auf seinem Smartphone in einer Pause (oder einer langweiligen Sitzung ...) gelegentlich ein Spielchen spielt, ist out. Aber aufgepasst: Immerhin ein Drittel aller Schweizerinnen und Schweizer hatte schon vor 30 Jahren mindestens einmal Gelegenheit gehabt, ein Videospiel über Micro-Computer, angeschlossen an einen Fernsehbildschirm, zu machen. Das war damals aber eindeutig eine Sache der Jungen: 64% der 15–19-Jährigen und immerhin noch 47% der 20–29-Jährigen verfügten über Videospiele-Erfahrung, aber nur 23% derjenigen, die mehr als 30 Jahre auf dem Buckel hatten.

Wer bekommt Wadenkrämpfe? Das war eine weitere Frage, welche die Marktforschungswelt damals bewegte. Antwort: «Wadenkrämpfe sind stark altersabhängig und treten mit zunehmendem Alter immer häufiger auf.» Mehr noch: Es galt zu unterscheiden zwischen sportlichen Ursachen, die vor allem bei jungen Personen und Männern häufig waren, und Ursachen pathologischer Art, die vor allem bei älteren Personen und Frauen anzutreffen waren. Interessiert an diesen Informationen war eine Pharmafirma,

die ein neues Medikament auf den Markt gebracht hatte.

Die Informatik steckte damals noch in den Kinderschuhen. Lochkarten und Zählerortner waren durchaus noch gebräuchliche Hilfsmittel. Deshalb freute sich die PeriSCOPE-Redaktion ganz besonders, ihren Lesern und Kunden die STAR-Software vorstellen zu können: «Sobald das letzte Interview eingetippt ist, kommt der Ausdruck. Derselbe Fragebogen, wie er im Feld verwendet wurde, anstelle der Codestellen jetzt allerdings die Prozentzahlen der Gesamtwerte (oder auf Wunsch auch die jeweiligen Fallzahlen).» Toll, diese Technik!

In dieser Rubrik picken wir Reminiszenzen heraus, die in den «PeriSCOPE»-Ausgaben vor rund 30 Jahren zu lesen waren. «PeriSCOPE» ist gewissermassen der Vorgänger der DemoSCOPE News, ein mit Kugelkopf-Schreibmaschine geschriebener, mit Bostitch zusammengehaltener Newsletter des Unternehmens, das damals noch SCOPE hiess.

Vorsprung durch Design

Von der Verpackungsmarktforschung zu gut verpackter Marktforschung – wie DemoSCOPE durch die Gestaltung von Online-Fragebögen das Interesse und die Teilnahmebereitschaft der Befragten steigert.

Stefan Klug*

Gute Marktforschung muss gut verpackt sein. Das Design spielt eine immer wichtigere Rolle, und zwar nicht nur beim Präsentieren von Forschungsergebnissen, sondern insbesondere dann, wenn es darum geht, das Interesse von Personen an einem Marktforschungsprojekt zu wecken. Aus diesem Grund hat DemoSCOPE Design Guidelines entwickelt, die in der Gestaltung der Fragebögen Anwendung finden. Die bislang gesammelten Erfahrungen geben dem Ansatz recht: Die visuelle Gestaltung ist essentiell für die Teilnahmebereitschaft und die Investition in ansprechendes Design lohnt sich.

DemoSCOPE strebt mit den Design Guidelines eine progressive Verbesserung an, welche wir insbesondere in responsivem und adaptivem Webdesign umsetzen, und vertreten dabei die Meinung, dass sich die Gestaltung an die Bedürfnisse der Teilnehmer anpassen muss und nicht umgekehrt. Wir bereiten unsere Fragebögen so vor, dass diese auf Eigenschaften des jeweiligen verwendeten Endgeräts reagieren, und stellen sicher, dass die Teilnehmer, die wir am Smartphone oder Tablet erreichen, problemlos mitmachen können. Im Jahr 2013 verfügten 70% der Schweizer über ein Smartphone, 31% über ein Tablet und 27% hatten beides¹. Die Frage lautet also längst nicht mehr, ob und wann, sondern wie gut man dem Trend entgegenkommt. Mit den Design Guidelines stellen wir sicher, dass die Beantwortung unserer Studien zu einer angenehmen Erfahrung wird, und erreichen damit die folgenden qualitativen Verbesserungen gegenüber herkömmlichem Design:

■ Höhere Verfügbarkeit des Online-Fragebogens:

Bis zu 100% im Vergleich zu 50–60% bei nicht adaptiven Fragebögen.

■ Höhere Teilnahmebereitschaft:

Bei umfassender Anwendung der Designstrategie kann mit einer Steigerung um 10–20% gerechnet werden.

■ Höhere Abschlussrate:

Das intuitive Design sorgt für eine im Durchschnitt um 20% steigende Bereitschaft, begonnene Umfragen auch zu Ende zu führen.

Die Idee beschränkt sich aber nicht nur auf die Gestaltung des Fragebogens. Wir sind uns sicher, mit den Design Guidelines mehr als nur «technischen Vorsprung» zu erreichen: Die DemoSCOPE Community ist eine Gemeinschaft von engagierten Menschen, die trotz unterschiedlichen Alters, Herkunft und Interesses gerne ihre Meinung zu aktuellen Themen



Bild: istockphoto, Montage: DemoSCOPE

Online-Umfragen müssen handygerecht aufbereitet werden.

abgeben. Wir sehen uns diesen Personen gegenüber verpflichtet, auch etwas von uns zu geben. Weil wir die Zusammenarbeit so angenehm und fair wie möglich gestalten wollen, haben wir neben dem benutzerfreundlichen Fragebogendesign ein vielfältiges und ansprechendes Incentive-Schema entwickelt, das auf klaren Regeln basiert und den verschiedenen Motivationsstypen entgegenkommt. Zusätzlich geben wir regelmässig in Form von Newslettern Rückmeldung zu Ergebnissen unserer Studien.

Alle Ebenen, auf denen wir mit den Community-Mitgliedern interagieren, sind gleich wichtig und entsprechen unserer zukunftsorientierten Denkweise. Die zeitgemässe Umsetzung steigert die Teilnahmebereitschaft der Befragten und maximiert gleichzeitig die Effektivität der uns anvertrauten Projekte.

*Der Autor ist Leiter Produktion bei DemoSCOPE.

¹Quelle: Werbewoche <http://www.werbewoche.ch/die-schweiz-gehört-zur-mobilien-weltelite>

Eingetreten

Seit Juli 2014 verstärkt **Dominik Fröhli** DemoSCOPE als Projektleiter. An der Universität Luzern studierte er Gesellschafts- und Kommunikationswissenschaften und schloss mit dem Master in Organisationswissenschaften ab. Während und nach dem Studium war Dominik Fröhli als Assistent und wissenschaftlicher Mitarbeiter an verschiedenen Luzerner Hochschulen und Bildungsinstitutionen tätig. Zuletzt arbeitete er für einen grossen Schweizer Logistikkonzern. Bei DemoSCOPE ist Dominik Fröhli hauptsächlich für die Konzipierung und Durchführung von Ad-hoc-Studien im Bereich Sozial- und Medienforschung zuständig.



Bild: zVg

Neu bei DemoSCOPE: Dominik Fröhli.

Ungebrochen

Das Interesse der Schweizer Bevölkerung am Thema Managersaläre bleibt auch nach Annahme der Minder-Initiative ungebrochen hoch, wie die jüngste, von **Jacqueline Rütter** betreute DemoSCOPE-Befragung im Auftrag des auf Vergütungsfragen spezialisierten Beratungsunternehmens hkp Schweiz AG zeigt. Abgenommen hat die Forderung nach staatlicher Regulierung: Die Mehrheit sieht die Kontrollausübung bei den Aktionären. Für eine Lohnobergrenze sprechen sich 70% der Befragten aus, deren Spannbreite ist jedoch enorm. Den Leistungslohn findet die Mehrheit weiterhin erstrebenswert, obwohl fast die Hälfte die Messbarkeit von Leistungen bezweifelt. Erstmals wurde dieses Jahr nach der Rolle der Verwaltungsräte bei

der Umsetzung der Minder-Initiative für gerechte Entschädigungsmodelle gefragt. Das Urteil ist ernüchternd: 60% der Befragten glauben, dass Verwaltungsräte ihre Verantwortung in Gehaltsfragen zu wenig wahrnehmen.

Unattraktiv

Ja, es gibt einen **Mangel an Ingenieuren** in der Schweiz, bestätigen 70% der Ingenieure, die an der diesjährigen Salärumsfrage von Swiss Engineering teilgenommen haben. Anders sieht es bei den Architekten aus. Nur 24% aller Architekten, die sich an der Umfrage beteiligten, nehmen in ihrer Branche einen Engpass wahr. Die Hauptgründe für den Ingenieurmangel sehen die Befragten in der zu geringen Gewichtung von Mathematik und Naturwissenschaften in der obligatorischen Schulzeit sowie in den wenig attraktiven Lohnaussichten. Entscheidend für die Wahl des Ingenieurberufs sind vor allem die Freude an der Technik und das Interesse an MINT-Fächern (Fachbereiche Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik). An der bereits zum vierten Mal von DemoSCOPE konzipierten und ausgewerteten Befragung nahmen insgesamt 4377 Ingenieure und Architekten teil.

Querend

Erfolgsmeldung: Im Rahmen einer öffentlichen Ausschreibung gewann DemoSCOPE unter der Leitung von **Stefan Klug** das Grossprojekt des Bundesamtes für Statistik zum alpen- und grenzquerenden Personenverkehr. Mit der A+GQPV-Erhebung werden die grossräumigen Personenverkehrsströme über die Schweizer Grenze und die Alpen auf Strasse und Schiene erfasst. Im Vordergrund stehen die Fragen, woher (Quelle), wohin (Ziel) und warum (Fahrtzweck) Personen unterwegs sind und mit welchem Verkehrsmittel sie dies tun.

Beachtet

Auf grosse Beachtung stiess beim diesjährigen Marktforschungstag in Luzern das Referat von DemoSCOPE-Projektleiter **Wolfgang Limbach**, der zusammen mit Rainer Valentin, Mitglied der Baloise-Direktion, zum Thema «Welche Werbung gehört ins Töpfchen, welche ins Kröpfchen? Aschenputtel lebt!» sprach. Der Auftritt wurde vom fachkundigen Publikum mit der zweitbesten Note aller Vorträge bewertet.

Abgezeichnet

Den frei gewordenen Sitz in der Bündner Regierung hat Jon Domenic Parolini (BDP) eingenommen. Das hat **Werner Reimann**, Leiter der Politikforschung bei DemoSCOPE, mit Befriedigung zur Kenntnis genommen. Denn bei der von ihm verantworteten Meinungsforschung für Radiotelevision Svizra Rumantscha, die Südostschweiz und das Regionaljournal Graubünden im Vorfeld der Wahlen hatte sich dieses Ergebnis bereits abgezeichnet.

Unantastbar

Solidarität und humanitäre Tradition sind für die Schweizer Bevölkerung unantastbare Werte. Das bestätigte eine von DemoSCOPE durchgeführte repräsentative Telefonbefragung. Die Glückskette hatte diese anlässlich der Lancierung ihres neuen Logos, das um den Slogan «Die solidarische Schweiz» erweitert wurde, in Auftrag gegeben. **Anya Ensmann**, Leiterin der Genfer Niederlassung von DemoSCOPE, hatte die Gelegenheit, die Ergebnisse persönlich in der Tagesschau von Radio Télévision Suisse zu kommentieren.



Bild: zVg

Auf Sendung: Anya Ensmann.

Demo SCOPE AG

Klusenstrasse 17/18, Postfach
CH-6043 Adligenswil (Schweiz)
Tel: 0041 41 375 40 00
Fax: 0041 41 375 40 01
demoscope@demoscope.ch
www.demoscope.ch

Demo Scope Genève SA

4, place du Cirque
CH-1204 Genève (Schweiz)
Tel: 0041 22 322 19 50
Fax: 0041 22 322 19 51
demoscope@demoscope.ch
www.demoscope.ch

Impressum

Copyright: Demo SCOPE AG
CH-6043 Adligenswil (Schweiz)
Gestaltung:
Medianovis AG, CH-8802 Kilchberg / Zürich
Nachdruck gestattet, wenn unverzerrt und mit Quellenangabe «Demo SCOPE AG»