

swissbrandexperts

Qualitative Marktforschung

Sie möchten genau und verlässlich verstehen, wieso sich Ihre Kundschaft für Ihr Unternehmen, Ihren Standort, Ihre Institution entscheidet? ob und wie stark Ihr Angebot als Ganzes, einzelne Aspekte in der Kundschaft verankert sind? welche Alternativen ihre Kundschaft in Betracht zieht und wieso? welche Ideen in der Kundschaft bezüglich Ihres Angebots und seiner Charakteristik vorhanden sind, welche Verbesserungen sie sieht, was sicher nicht geändert werden sollte? Haben Sie Entwicklungsideen, neue Angebote im Kopf und möchten verlässliche Anhaltspunkte, wie diese aufgenommen werden?

Dieses Produkt richtet sich an Unternehmen und Institutionen, genauso wie an Standorte und Destinationen.

Andere fragen, anders fragen, anders zuhören

Der Ansatz unserer qualitativen Marktforschung unterscheidet sich massgeblich von den gängigen quantitativen Untersuchungsmethoden, die sich auf standardisierte Fragebögen und eine grosse Anzahl von Befragten stützen. Die persönlichen, dynamisch-offenen Interviews mit der Kundschaft (Dauer: 15 bis 90 Minuten, je nach Fragestellung) bilden den Kern der Erhebung. Der qualitative Ansatz erreicht eine ganz andere Tiefe des Verständnisses des Geschehens, indem andere gefragt werden, indem sie anders gefragt werden und indem anders zugehört wird:

1. Andere Fragen: Kundschaft weiss am meisten

Kundschaft ist in regelmässigem, intensivem Kontakt mit den Leistungen eines Unternehmens, einer Institution oder eines Standorts. Sie kennt und verfolgt die Entwicklung genau und spürt auch feine Änderungen. Sie hat den „richtigen Geschmack“ und Interesse an den Leistungen. Deshalb führen wir unsere qualitativ-offenen Interviews mit Ihrer Kundschaft und nicht mit einer markenfremden, desinteressierten oder gar bezahlten Stichprobe.

2. Anders Fragen: Dynamisch und offen

Offenheit und Unvoreingenommenheit auf Seiten des Zuhörenden sind wichtig zum Verstehen und Lernen, genau wie eine von Vertrauen geprägte Atmosphäre, in der sich Kundschaft frei fühlt, zu äussern, was sie denkt. Jedes standardisierte Vorgehen mittels vordefinierter Fragebögen hat eine beschränkte Aussagekraft: Der Horizont ist von Anfang an auf die möglichen Antworten beschränkt, das dynamische Moment fehlt. Für uns zählen die Eindrücke und Gewichtungen der Menschen und nicht die statistische Zahl.

3. Anders zuhören: Alle Eindrücke – statt eindimensionale Skalen

Menschen können Ja sagen und Nein meinen, viel sagen und wenig meinen, wenig sagen und viel meinen. Und sie drücken sich dabei mit Worten, viel stärker aber noch nonverbal aus – mit ihrer Körpersprache, ihrer Mimik, ihrem Verhalten. All dies ist nur im persönlichen Gespräch möglich, am besten im direkten Gegenübersein. Und es verlangt Offenheit und Erfahrung im Wahrnehmen und Einschätzen.

Vorgehen und Instrumente



Qualitative Analyse – Substanz und Potenzial verstehen, ganz nahe, fein

Erste Grundlage unserer qualitativen Analyse ist die Auseinandersetzung mit den Daten und Fakten. Zusammen mit den Augenscheinen vor Ort werden die zentralen Themenfelder erörtert und im Austausch mit den Verantwortlichen fixiert.

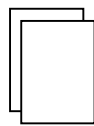
Den Kern der qualitativen Marktforschung bilden die persönlichen, dynamisch-offenen Interviews mit der Kundschaft, welche auf unserem besonderen Kundschaftsverständnis beruhen.

Ergänzt wird die Analyse mit dem Einbezug der relevanten Umfeldentwicklungen und unserer Erfahrung aus über 80 Kundenprojekten. Sie schliessen den Kreis zur ganzheitlichen Erfassung der Marke, des Unternehmens, des Standorts oder der spezifischen Aufgabenstellung.



Vermittlung der Ergebnisse – Schritt für Schritt interaktiv involvieren

Die Aufbereitung Analyse-Ergebnisse erfolgt im Rahmen von Präsentationen und/oder Workshops. Damit die Ergebnisse der Analyse breit abgestützt sind und die Nutzung der Erkenntnisse gelingt, werden vorzugsweise alle Parteien in die Präsentation der Ergebnisse involviert.



Dokumentation – für den Alltag

Mit einer umsetzungsorientierten Präsentation, einer schriftlichen Dokumentation oder mittels alternativer Formate, wie beispielsweise Handkarten, können die zentralen Eckwerte der Analyse bereichsorientiert vermittelt werden. Sie bieten den Mitarbeitenden heute und in Zukunft Halt im Alltag, bei Entscheidungen und Entwicklungsfragen.