

# 2008 trotzte die Marktforschungsbranche (noch) der Wirtschaftskrise



**Dr. Pirmin Schallberger**  
Geschäftsführer vsms

**Trotz schwieriger Wirtschaftslage kann die Markt- und Sozialforschungsbranche mit dem letztjährigen Auftragsvolumen insgesamt zufrieden sein. Allerdings haben einige Institute im Vergleich zum Vorjahr gewichtige Umsatzeinbussen hinnehmen müssen. Angesicht der trüben Konjunkturaussichten dürfte aber 2009 für die Branche ein recht schwieriges Jahr werden.**

Insgesamt haben die in der Kollektivmarke zusammengeschlossenen Institute 2008 einen Umsatz von 223,8 Mio. CHF erwirtschaftet. Das ist im Vergleich zum Vorjahr (227,9 Mio. CHF) zwar 1,8% weniger, dieser «Rückgang» ist aber einzig und allein auf die Veränderung der Anzahl Mitgliedsinstitute zurückzuführen. Betrachtet

man nämlich den Gesamtumsatz derjenigen 31 Institute, die sowohl in der Statistik 2008 als auch in der Statistik 2007 enthalten sind, so bleibt der Gesamtumsatz unverändert hoch.

55% der Forschungsgelder flossen in Ad-hoc-Studien und 37% in die Panel-

forschung. Während in der *Ad-hoc-Umfrageforschung* mit 123,5 Mio. CHF rund 3% weniger als 2007 erwirtschaftet wurden, konnte der Umsatz in der *Panelforschung* von 81,5 nochmals leicht auf 83,9 Mio. CHF gesteigert werden, was einem Wachstum von 3% entspricht (siehe Abbildung 1). Die Einnahmen für die unter «Übrige Aktivitäten» zusammengefassten Tätigkeiten wie Omnibusbefragungen, Deskresearch, Beratungsmandate und Expertisen liegen mit 15,8 Mio. CHF um 4% tiefer als im Vorjahr.

## Durchgezogene Umsatzentwicklung bei den Instituten

Von den 15 Markt- und Sozialforschungsinstituten, die ihre Umsatzzahlen veröffentlichten (siehe Kasten), konnten nur 7 Institute ihren Umsatz im Jahr 2008 steigern

### Die Umsatzstatistik der Kollektivmarke vsms swiss interview institute®

Per Ende 2008 zählte die Kollektivmarke vsms swiss interview institute® 33 Mitglieder. Von diesen in der Statistik erfassten Markt- und Sozialforschungsinstituten veröffentlichten 15 Institute ihre Umsatzzahlen (IHA-GfK AG [seit Anfang 2009: GfK Switzerland AG] und GfK Trustmark AG weisen ihre Umsätze gemeinsam aus). Die übrigen Mitgliedsinstitute geben ihre Umsatzzahlen der vsms-Treuhandstelle zwar bekannt, die Zahlen dürfen aber nicht publiziert werden. Dazu gehört seit 2006 auch das Grossinstitut ACNielsen SA.

2009 sind zum Zeitpunkt der Drucklegung 6 Neumitglieder aufgenommen worden, die aber noch nicht in der Branchenstatistik 2008 aufgeführt sind (siehe S. 12).

vsms swiss interview institute® / asms swiss interview institute®:  
**Forschungsumsätze nach Aktivitäten, 2000 – 2008 (in Mio. CHF)**  
*Chiffres d'affaires par activités, 2000 – 2008 (en mio. de CHF)*

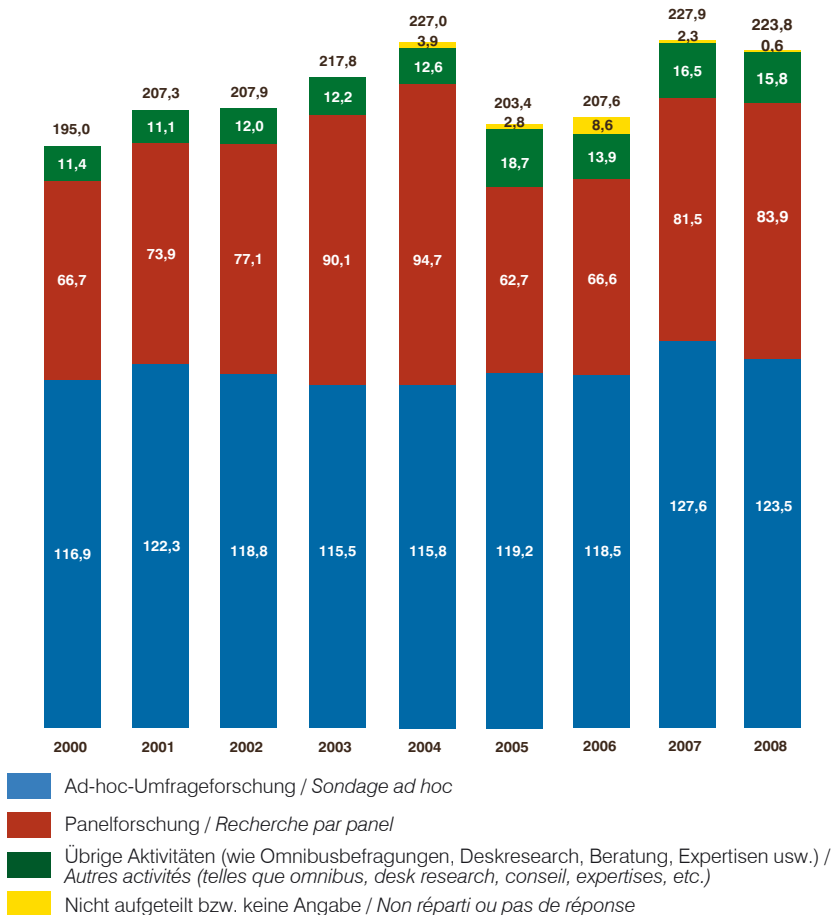


Abbildung 1

Quelle: vsms-Branchenstatistik 2008

vsms swiss interview institute® / asms swiss interview institute®:

**Forschungsumsätze nach Instituten, 2008 und 2007 (in Mio. CHF)**  
**Chiffres d'affaires de la recherche, 2008 et 2007 (en mio. de CHF)**

	2008	2007	Differenz / différence
IHA-GfK AG (seit Anfang 2009: GfK Switzerland AG), Hergiswil/Lausanne <sup>1</sup>	88,715	84,146	+ 5,4%
LINK Institut für Markt- und Sozialforschung, Luzern/Zürich/Lausanne	30,946	32,855	- 5,8%
DemoSCOPE-Gruppe, Adligenswil/Zürich	16,004	18,775	- 14,8%
PRP – P. Robert and Partners SA, International Marketing Research, Morges	10,044	11,887	- 15,5%
M.I.S. TREND SA, Institut für Markt- und Meinungsforschung, Lausanne/Bern	8,009	7,751	+ 3,3%
amPuls Market Research, Stans	5,702	5,762	- 1,0%
JEKO AG, Market Research, Bern <sup>2</sup>	5,315	5,250	+ 1,2%
ISOPUBLIC AG, Institut für Markt- und Meinungsforschung, Schwerzenbach	5,000	4,996	+ 0,1%
gfs.bern, Forschung für Politik, Kommunikation und Gesellschaft, Bern	3,090	3,050	+ 1,3%
TransferPlus AG Market Research, Stansstad	2,950	2,900	+ 1,7%
Concept Zürich Marketingforschung AG, Zürich	2,269	2,285	- 0,7%
gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung, Zürich	2,252	2,579	- 12,7%
Insight Institute AG, Zürich	2,012	2,305	- 12,7%
Konso AG, Institut für Konsumenten- und Sozialanalysen AG, Basel	1,845	1,802	+ 2,4%
mrc marketing research & consulting ag, Zug	1,575	1,650	- 4,5%
CRÉALYSE SA, Institut für qualitative Marktforschung, Nyon <sup>3</sup>	-	1,000	-
Publitest AG, Zürich <sup>4</sup>	-	2,041	-
érasim sa, Carouge <sup>5</sup>	-	1,948	-
<hr/>			
Summe Publizierende / <i>Montant total des instituts publiant leur CA</i>	185,728	192,992	
Summe Nichtpublizierende <sup>6</sup> / <i>Montant total des instituts non publiant leur CA<sup>6</sup></i>	38,054	34,907	
<b>Total</b>	<b>223,782</b>	<b>227,899</b>	

<sup>1</sup> Nur Marktforschungsumsatz, inkl. GfK Trustmark AG und Telecontrol-Gruppe / *Chiffre d'affaires étude de marché seulement, GfK Trustmark AG et groupe Telecontrol inclus*

<sup>2</sup> Nur Marktforschungsumsatz / *Chiffre d'affaires étude de marché seulement*

<sup>3</sup> Umsatzzahlen 2008 nicht publiziert / *Chiffre d'affaires 2008 non publié*

<sup>4</sup> Der Markenname Publitest ist im Dezember 2008 an das Institut mafo concept GmbH übertragen worden / *Le nom de marque Publitest a été transféré en décembre 2008 à l'institut mafo concept GmbH.*

<sup>5</sup> Geschäftstätigkeit aufgegeben / *A cessé toute activité commerciale*

<sup>6</sup> ACNielsen SA, bluesearch gmbh, CRÉALYSE SA, DICHTER RESEARCH AG, d&s, Franz Kohler Marketing-Informationen, gff Gut Feldarbeit und Forschung, GIM Suisse AG, IFAA Institut für Angewandte Argumentenforschung, Infomar Research Center AG, INTERDATA Forschungsinstitut, NetQuestionnaires Schweiz AG, POLYQUEST AG, Publicom AG, qualitest ag, Service Control® Schweiz GmbH, SIROFIELD

Abbildung 2

Quelle: vsms-Branchenstatistik 2008

oder auf dem Vorjahresniveau halten, 8 Institute mussten einen mehr oder weniger grossen Umsatzrückgang hinnehmen (siehe Abbildung 2).

Auf der einen Seite können gerade bei kleineren Instituten schon Budgetkürzungen einzelner – z.B. von der Wirtschaftskrise betroffener – Auftraggeber zu Umsatzeinbrüchen im zweistelligen Prozentbereich führen. Auf der anderen Seite befinden sich grössere Institute zum Teil in einer Reorganisations- bzw. Umstrukturierungsphase, um die Folgen der seit Herbst 2008 zu beobachtenden Zurückhaltung bei der Auftragserteilung von

Marktforschungsprojekten betriebswirtschaftlich besser auffangen zu können. Zu den Ergebnissen im Einzelnen:

- Von den *umsatzstärksten Grossinstituten*, die ihre Umsatzzahlen publizieren (also ohne ACNielsen SA), konnte nur IHA-GfK AG (seit Anfang 2009: GfK Switzerland AG) den Umsatz um 5,4% steigern (von 84,1 Mio. auf 88,7 Mio. CHF). In diesen Umsatzzahlen sind auch die Zahlen von GfK Trustmark AG (Kollektivmarkenmitglied) und GfK Telecontrol AG enthalten. Mit einem Marktanteil von fast 40% war die IHA-GfK AG im Jahr 2008 der mit Abstand

umsatzstärkste Branchenleader. Allerdings ist gemäss Pressemitteilung vom 18. Mai 2009 das Schweizer Haushalts- und Detailhandelspanel für Food- und Nearfood-Produkte von GfK Switzerland an ACNielsen transferiert worden. Begründet wird diese Massnahme mit dem erheblichen Kostendruck im Schweizer Detailhandel und bei den Herstellern.

Das LINK Institut für Markt- und Sozialforschung verzeichnete einen Umsatzrückgang von 5,8%, liegt aber mit einem Umsatz von 30,9 Mio. CHF unangefochten an zweiter Stelle.

Bei der DemoSCOPE-Gruppe als drittgrösstem Institut ist der Umsatz von 18,8 Mio. auf 16,0 Mio. CHF zurückgegangen (-14,8%). Das Institut musste im Frühjahr 2008 mehrere Kadermitarbeitende entlassen (als Konsequenzen aus den Unregelmässigkeiten im «Fall Winterthur»). Um die Zukunft des Instituts abzusichern, übernahmen zwei Geschäftsleitungsmitglieder die DemoSCOPE-Gruppe und haben sofort im letzten Jahr die notwendigen Restrukturierungsmassnahmen ergriffen.

• Hinter diesen Grossinstituten sind fünf *mittelgrosse Unternehmen* platziert, die einen Umsatz zwischen 5,0 und 10,0 Mio. CHF erzielten. Der Umsatzrückgang beim vorwiegend international tätigen Institut PRP – P. Robert and Partners SA von 11,9 Mio. auf 10,0 Mio. CHF (-15,5%) dürfte mit der weltweiten Schrumpfung der Wirtschaft zusammenhängen. Dann folgen M.I.S. TREND SA mit einem Umsatz von 8,0 Mio. CHF und einer Wachstumsrate von +3,3%, amPuls Market Research mit einem Mi-

nus von 1,0%, JEKO AG mit einem Plus von 1,2% und ISOPUBLIC AG, die den Umsatz praktisch halten konnte.

• Die Mehrheit der *kleineren Institute* mit einem Umsatz zwischen 1 Mio. und 3 Mio. CHF konnte in den letzten Jahren kontinuierliche Umsatzsteigerungen ausweisen. Diese Entwicklung scheint 2008 gestoppt worden zu sein: Während gfs.bern, TransferPlus AG Market Research und Konso AG etwas zulegen konnten, erreichten mrc marketing

vsms swiss interview institute® / asms swiss interview institute®:

**Forschungsumsätze nach Branchen, 2008 (in Mio. CHF) / Chiffre d'affaires par secteurs, 2008 (en mio. de CHF)**

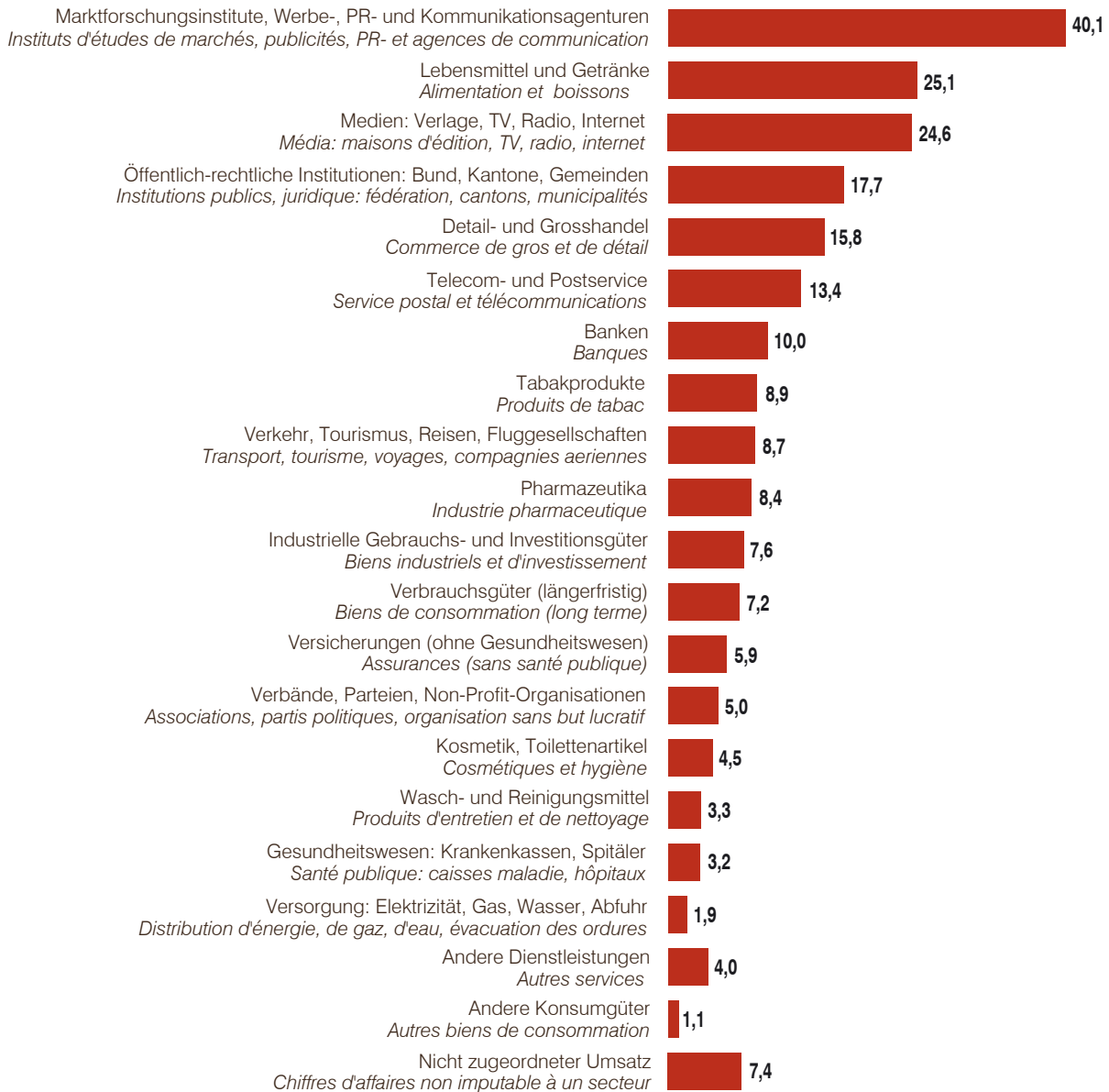


Abbildung 3

Quelle: vsms-Branchenstatistik 2008

research & consulting und vor allem gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung, und Insight Institute AG den Vorjahresumsatz nicht mehr. Wie oben erwähnt, kann bei diesen Umsatzgrössen bereits die Stornierung eines einzigen grösseren Auftrags zu Umsatzeinbussen im zweistelligen Prozentbereich führen.

### Banken haben 2008 deutlich weniger für Marktforschung ausgegeben als 2007

Der hohe Stellenwert der Demoskopie zeigt sich darin, dass die unterschiedlichsten Wirtschaftsbranchen und Dienstleistungsbereiche die aus Umfragen oder durch andere demoskopische Methoden gewonnenen Informationen nutzen. Auch 2008 sind es dank der TV-Forschung in- und vor allem ausländische Marktforschungsinstitute, Werbe- und Kommunikationsagenturen, die am meisten Geld in die Markt-, Meinungs-, Medien- und Sozialforschung investierten (siehe Abbildung 3).

- Mit 40,1 Mio. CHF hat der Marktforschungsumsatz bei den *Marktforschungsinstituten mit Delegation von Teilprojekten an andere Institute sowie bei den Werbe-, PR- und Kommunikationsagenturen* gegenüber 2007 um rund 1,4 Mio. CHF zugenommen. An zweiter und dritter Stelle folgen mit deutlichem Abstand fast gleichauf die *Lebensmittel- und Getränkebranche* (25,1 Mio. CHF Umsatz) bzw. die *Print-*

*und elektronischen Medien* (24,6 Mio. CHF). Diese drei Branchen haben 40% zum Umsatz beigesteuert, der von allen Mitgliedsinstituten der Kollektivmarke vsms swiss interview institute® erwirtschaftet wurde.

- An vierter Stelle stehen die *öffentlichen Institutionen* wie Bund, Kantone und Gemeinden mit 17,7 Mio. CHF, dahinter folgen der *Detail- und Grosshandel* mit 15,8 Mio. CHF sowie der *Telecom- und Postservice* (13,4 Mio. CHF). Die *Banken* (10,0 Mio. CHF) haben im Unterschied zu den anderen Branchen im Jahr 2008 deutlich weniger für Markt- und Sozialforschungszwecke ausgegeben; 2007 waren es noch 21% mehr (12,7 Mio. CHF). Mit Projektaufträgen zwischen 8,0 und 9,0 Mio. CHF sind *Tabakindustrie* sowie *Verkehr/Tourismus/Reisen/Fluggesellschaften* und *Pharma* nach wie vor wichtige Auftraggeber für Marktforschungsinstitute.
- Auch in Unternehmen, die *Gebrauchs- und Investitions- bzw. längerfristige Verbrauchsgüter* herstellen bzw. vertreiben, wird Markt- und Meinungsforschung intensiv eingesetzt. In diesen Branchen wurden im Jahr 2008 7,6 bzw. 7,2 Mio. CHF in Marktforschungsprojekte investiert.
- Zu den nennenswerten Auftraggebern gehören aber auch *Versicherungen*

(5,9 Mio. CHF, ohne Gesundheitswesen), *Verbände/Parteien/Non-Profit-Organisationen* (5,0 Mio. CHF) und *Kosmetik/Toilettenartikel* (4,5 Mio. CHF).

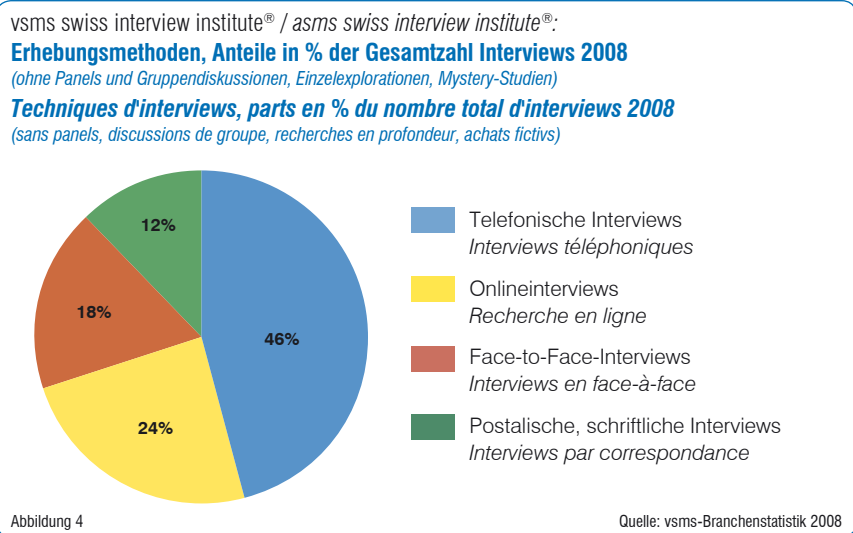
Letztes Jahr wurde mit Abstand der grösste Anteil des Gesamtumsatzes von *inländischen Auftraggebern* (zirka 75%) ausgegeben. Rund 23% oder 50 Mio. CHF stammten von Unternehmen und Marktforschungsinstituten, die *im Ausland domiziliert* sind.

### Befragungsmethoden: Onlinebefragungen wieder markant zugenommen

Obwohl der Gesamtumsatz 2008 im Vergleich zum Vorjahr praktisch gleich hoch ausgefallen ist, wurden deutlich mehr Interviews durchgeführt als 2007: Die Mitglieder der Kollektivmarke vsms swiss interview institute® befragten rund *4 200 000 Personen*, das sind 30% mehr als 2007! Dass sich diese Zunahme nicht in einer entsprechenden Umsatzsteigerung niedergeschlagen hat, ist einerseits auf den Preisdruck zurückzuführen, der in der Marktforschungsbranche immer stärker wird, und andererseits auf die markante Zunahme der vergleichsweise kostengünstigen Onlinebefragungen. Aber auch per Telefon und auf schriftlich-postalischem Weg wurden deutlich mehr Personen befragt.

Die meisten Interviews wurden auch 2008 mit der (*computergestützten*) Telefonbefragung durchgeführt. Trotz des Rückgangs des Marktanteils von 53% auf 46% sind aber – absolut gesehen – mehr Interviews durchgeführt als ein Jahr zuvor: 2007 wurden 1,718 Mio. Personen telefonisch befragt, 2008 waren es 1,905 Mio. Personen (+11%).

Die Methode der *Onlinebefragung* weist seit ein paar Jahren die mit Abstand grössten Wachstumsraten aus und hat sich mit einem Anteil von 24% definitiv als zweithäufigste Erhebungsmethode etabliert. 2007 wurden 0,567 Mio. Onlineinterviews durchgeführt, 2008 waren es 0,998 Mio., das sind 75% (!) mehr als im Vorjahr.



Der Anteil der *Face-to-Face-Interviews* ist mit 18% zwar gleich geblieben. Aber auch mit dieser Forschungsmethode wurden mehr Personen befragt als im Vorjahr: 2008 waren es 0,755 Mio. persönliche Interviews, das sind rund 30% mehr als 2007 (0,577 Mio.).

Der Anteil der *schriftlich-postalischen Befragungen* ist von 10% (2007) auf 12% (2008) gewachsen. Absolut gesehen ist die Anzahl Interviews, die in dieser Form durchgeführt wurden, ebenfalls angestiegen: Wurden 2007 insgesamt 0,335 Mio. Personen schriftlich kontaktiert, so waren es 2008 mit 0,526 Mio. Personen deutlich mehr (+57%).

### Qualitative Forschung bleibt wichtig

21,5 Mio. CHF oder rund 10% des Gesamtumsatzes ist 2008 in *qualitative Markt-, Meinungs- und Sozialforschung* investiert worden oder wurde für *fachliche Beratung* ausgegeben. Im Jahr 2008

haben die in der Kollektivmarke zusammengeschlossenen Institute für 12,3 Mio. CHF Aufträge für *Gruppendiskussionen* und *Einzelexplorationen/Tiefeninterviews* erhalten, oft auch als Basis für die Hypothesenbildung und für das Fragebogendesign für quantitative Forschungsprojekte (siehe dazu auch den Beitrag über die neu gegründete IG Quali Marktforschung Schweiz, S. 31). Auch *Mystery-Studien* sind gefragt: Wie schon 2007 wurden 2008 wiederum rund 2,5 Mio. CHF für solche Studien ausgegeben.

Im Rahmen von *Beratungsmandaten* an Markt- und Sozialforscher/-innen und für das Erstellen von *Expertisen* sowie für *Deskresearch* sind insgesamt 6,6 Mio CHF erwirtschaftet worden.

### 40% Klein(st)aufträge bis 10 000 CHF

Die *Gesamtzahl der Aufträge* hat im Jahr 2008 gegenüber den Vorjahren wieder leicht zugenommen. Von den gemeldeten

4723 Aufträgen (2007: 4554; 2006: 4478 Aufträge) waren aber 40% sogenannte Kleinstprojekte bis 10 000 CHF.

49% entfielen auf Aufträge mit einem Budget von 10 000 bis 50 000 CHF, und 7% hatten ein Volumen von 50 000 bis 100 000 CHF. Nur 4% waren Grossaufträge von mehr als 100 000 CHF.

### Arbeitsmarkt (noch) stabil

Die Mitgliedsinstitute der Kollektivmarke *vsms swiss interview institute®* haben Ende 2008 rund 830 *Personen beschäftigt* (ohne Befragter/-innen) – insgesamt entsprach dies knapp 710 Vollzeitstellen. Im Vergleich zum Vorjahr ist damit der Arbeitsmarkt im Marktforschungsbereich recht stabil geblieben.

Die Zahl der *Befragenden und Befragter*, die die Markt- und Sozialforschungsinstitute beschäftigen, ist in den letzten vier Jahren von 6600 voll- und nebenamtlichen Befragenden und Befragten (2005) auf 9320 angestiegen. Für sie stehen 1343 *CATI-Arbeitsplätze* und 710 Laptops für *CAPI-Befragungen* zur Verfügung.

### Fazit und Ausblick

Die Nachfrage nach Forschungsaufträgen war 2008 nach wie vor ungebrochen. Der Markt-, Meinungs- und Sozialforschungsbranche ist es insgesamt (noch) gut gegangen. Allerdings hat die letztes Jahr ausgebrochene Finanz- und Wirtschaftskrise bereits erste Spuren hinterlassen.

Die Schrumpfung der Wirtschaft und die weiterhin düsteren nationalen und internationalen Konjunkturaussichten dürften dazu führen, dass 2009 auch für die Marktforschungsbranche ein schwieriges Jahr wird. Unternehmen könnten geplante Projekte streichen bzw. zeitlich zurückstellen oder sich bei der Auftragserteilung von Markt-, Meinungs- und Sozialforschungsprojekten generell zurückhaltender zeigen als in den vergangenen Jahren.

### Wer zur Kollektivmarke *vsms swiss interview institute®* gehört

Die Kollektivmarke gewinnt immer mehr an Bedeutung. Viele Auftraggeber – vor allem öffentliche Institutionen und international tätige Unternehmen – knüpfen die Vergabe ihrer Forschungsaufträge an die Bedingung, dass das Markt- und Sozialforschungsinstitut den national und international anerkannten datenschutzrechtlichen, methodischen und wissenschaftlichen Standards und berufsethischen Normen verpflichtet ist.

Zurzeit führen 39 Markt- und Sozialforschungsinstitute das Label *vsms swiss interview institute®* (Stand 30. Juni 2009, in alphabetischer Reihenfolge, Porträts siehe ab Seite 105):

- ACNielsen SA
- amrein+heller Marktforschung/Treuhand AG
- amPuls Market Research
- blue eyes marketing gmbh
- bluesearch gmbh
- CBC Schweiz AG
- Concept Zürich Marketingforschung AG
- CRÉALYSE SA
- DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING
- DICHTER RESEARCH AG
- d&s
- Franz Kohler Marketing-Informationen
- GALLUP AG
- gff Gut Feldarbeit und Forschung
- GfK Switzerland AG (vormals IHA-GfK AG)
- GfK Trustmark AG
- gfs.bern
- gfs-zürich
- GIM Suisse AG
- IFAA Institut für Angewandte Argumentenforschung
- Insight Institute AG
- INTERDATA Forschungsinstitut
- ISOPUBLIC AG
- JEKO AG
- Konso AG
- LINK Institut für Markt- und Sozialforschung
- management tools ag
- marketagent.com Schweiz AG
- M.I.S. TREND SA
- mrc marketing research & consulting ag
- NetQuestionnaires Schweiz AG
- POLYQUEST AG
- PRP – P. Robert and Partners SA
- Publicom AG
- publitest – mafo concept GmbH
- qualitest ag
- Service Control® Schweiz GmbH
- SIROFIELD
- TransferPlus AG Market Research

Für weitere Informationen wie Aufnahme- und Anerkennungsverfahren von Neumitgliedern siehe [www.vsms-asms.ch](http://www.vsms-asms.ch) (Stichwort *vsms swiss interview institute®*).