



CONOSCOPE®
RESULTING GROUP

Kompetenz in Energie.

Innovative Strategien und Forschungsmethoden für die Energiewirtschaft und -dienstleistung.

Kompetenz in Energie

Beratung und Unterstützung im Energiemarkt

Im Energiemarkt positioniert sich CONOSCOPE als Beratungsgesellschaft für größere und mittlere Energieversorgungsunternehmen mit einem Schwerpunkt auf marktorientierter Unterstützung: Wir begleiten unsere Kunden mit spezifischen Projekten in der Erhebung und Bewertung von Markt- und Wettbewerberinformationen. Die Spannweite unserer Tätigkeiten reicht dabei von der Umsetzung einzelner Projekte bis zur Konzeption langfristiger Befragungs- und Marktbeobachtungskonzepte. Darüber hinaus begleiten wir Energieversorgungsunternehmen mit Studien zur regionalwirtschaftlichen Bedeutung der Unternehmen für Beschäftigung, Einkommen, Wertschöpfung und Steuern. Diese sind wesentlich für die Kommunikation mit der Öffentlichkeit und Entscheidern auf politischer und unternehmerischer Seite.



4 | Wirtschaftskraft für die Region
Analyse regionalökonomischer Effekte
 Volkswirtschaftliche Methoden liefern Zahlen zu
 Arbeitsplatz- oder Einkommenseffekten



6 | Kundenstrukturen der Zukunft
Prognosen für Energieversorger
 Konservative, pessimistische und optimistische
 Szenarien zur Vorhersage von Kundenstrukturen



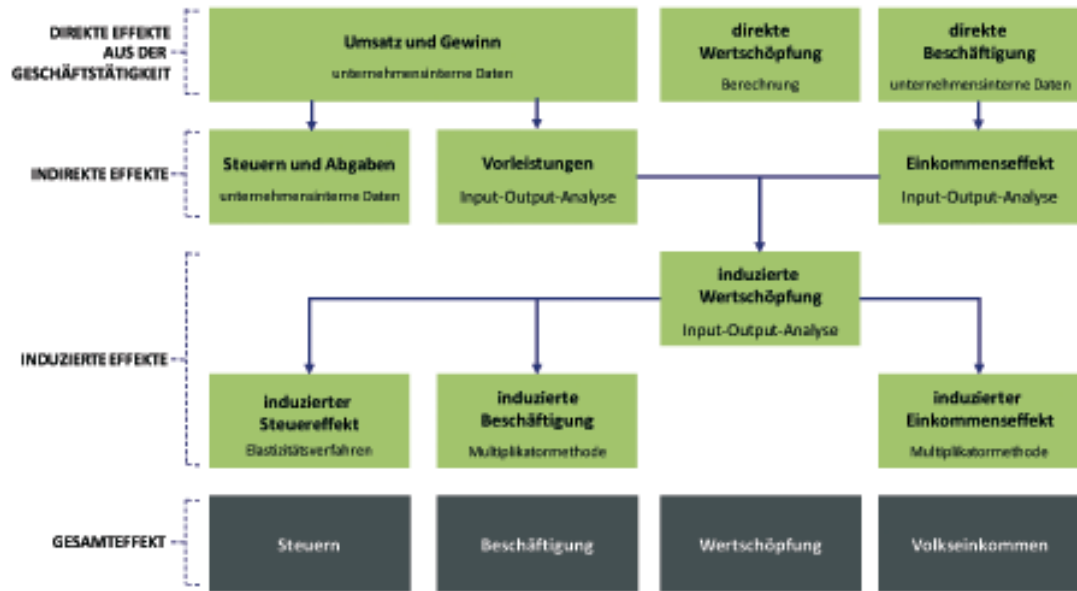
8 | Investments in Image und Reputation
Wirksamkeit der Kommunikation
 Messung von mittel- und langfristigen
 Werbewirkungen für strategisches Marketing



10 | Informationsquellen sinnvoll nutzen
Marktanalyse und Meinungsforschung
 Systematische Bewertung und Auswertung
 quantitativer und qualitativer Informationen



11 | Breites Methodenspektrum
CONOSCOPE-Feldservice
 Wissen sammeln über Wettbewerb,
 Konkurrenten, Kunden und Märkte



Volkswirtschaftliche Wirkungsebenen von Energieversorgungsunternehmen

Energieversorgungsunternehmen sind in der Regel eng mit Ihrer Region verbunden. Dies drückt sich sowohl in einer regional orientierten Beschaffungspolitik als auch in einem wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Engagement in der Region aus. Zusammen mit der direkten Beschäftigung der Energieversorger ergibt sich somit für die Region eine große wirtschaftliche Bedeutung als Arbeitgeber, Auftraggeber und Impulsgeber.

Wirtschaftskraft für die Region

Analyse regionalökonomischer Effekte von Energieversorgungsunternehmen



Über den regionalen Wirtschaftskreislauf resultieren aus der Funktion als Arbeitgeber und Auftraggeber weitere wesentliche Beschäftigungs- Einkommens- und Wertschöpfungseffekte für die regionale Wirtschaft. Ebenfalls zu berücksichtigen sind Steuereffekte sowohl als direkte Steuerzahlungen der Energieversorgungsunternehmen wie auch aus Steuerzahlungen der Auftragnehmer der Energieversorgungsunternehmen.

Die Gesamtheit der Effekte wird und wurde in der öffentlichen und politischen Diskussion weitgehend unterschätzt. Auf der Basis volkswirtschaftlicher Methoden quantifiziert CONOSCOPE diese regionalwirtschaftlichen Effekte für Energieversorger und kann damit konkrete Zahlen für den Arbeitsplatzeffekt oder Einkommenseffekte liefern.

Effekte wissenschaftlich ermittelt

Die direkt im Unternehmen entstehenden Arbeitsplätze und die dort generierte Wertschöpfung werden als direkte Effekte bezeichnet und sind Ausgangsbasis für die Folgeeffekte und Impulse im Wirtschaftskreislauf. Indirekte Effekte werden ausgelöst durch die Vorleistungen, die von regionalen Unternehmen erbracht werden. Diese entfalten ihrerseits wieder Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen (Vorleistungen wie Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe; Dienstleistungen wie zum Beispiel Architekten- und Ingenieursleistungen) anderer Unternehmen (Sekundärimpulse). Induzierte Effekte resultieren aus der Verausgabung der von den direkten und indirekten Effekten herrührenden zusätzlichen Einkommen. Auf allen Ebenen äußern sich die Effekte in Form von Wertschöpfung, Beschäftigung und Einkommen sowie Steuern, welche die Unternehmen und Beschäftigten an die öffentliche Hand entrichten.

Methodik

Für die Ermittlung der regionalwirtschaftlichen Effekte von Energieversorgungsunternehmen sind unternehmensinterne Daten aus dem Controlling zu den bezogenen Lieferungen und Leistungen, den Beschäftigten und den Steuern und Abgaben notwendig. Diese müssen jeweils regionalisiert, gesellschaftsrechtlich konsolidiert und im Falle der bezogenen Lieferungen und Leistungen auch nach Wirtschaftszweigen klassifiziert werden. Für die Ermittlung der ökonomischen Effekte wird das von dem Nobelpreisträger Wassily Leontief entwickelte Instrument der Input-Output-Analyse IOA benutzt. Die Basis sind Wirtschaftskreislaufmodelle, welche die produktionstechnische Verflechtungen der Wirtschaftszweige (Sektoren) abbilden. Jeder Sektor weist Primär- und Sekundärinputs also Bruttowertschöpfung und intermediäre Einsätze auf. Über die Input-Output Tabelle (IOT) lässt sich in jedem Sektor die Zwischen- und Endnachfrage bzw. die Vor- und Endleistung abbilden. Somit stellt die IOA ein probates Mittel zur Eruiierung von ökonomischen Effekten von endogen ausgelösten Nachfrageveränderungen dar. Es lassen sich die Effekte auf die Wertschöpfung und über eine Transformation in Erwerbstätigenzahl und Arbeitsvolumen die notwendigen Arbeitsplätze ermitteln, um die Nachfrage nach Investitions- und Konsumgütern des Unternehmens zu decken.

Für die Berechnung der fiskalischen Effekte der Geschäftstätigkeit von EVU wird auf das auch vom Arbeitskreis für Steuerschätzung beim Bundesfinanzministerium angewendete Elastizitätenverfahren zurückgegriffen. Hierbei werden getrennt für die einzelnen relevanten Steuerarten (bspw. die Lohn- und Einkommenssteuer oder die Gewerbesteuer) die Aufkommenselastizitäten (unter Berücksichtigung der Bemessungsgrundlagen- und der Tarifelastizität) ermittelt und aus diesen die Steuereffekte ermittelt.



Ergebnisse

Ergebnisse der Studie sind belastbare und wissenschaftlich fundierte Informationen über die regionalwirtschaftliche Bedeutung des jeweiligen Unternehmens, quantifiziert in den Größen Beschäftigung, Wertschöpfung, Volkseinkommen und Steuern. Diese können einerseits in die Kommunikation mit der Regionalbevölkerung eingebunden werden und sind andererseits besonders geeignet für die Kommunikation mit Entscheidungsträgern aus Politik, Verbänden und Wirtschaft in der Region.

Einen sicheren Blick in die Zukunft wagen

Aktuelle Prognosen zeichnen ein problematisches Bild der demographischen Entwicklungen und der Informationsbedarf in Politik, Wirtschaft oder Kultur über Bevölkerungsentwicklungen nimmt stark zu. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes wird sich das zahlenmäßige Verhältnis zwischen älteren und jüngeren Menschen in den nächsten Jahrzehnten erheblich verschieben. Bevölkerungsprognosen schätzen, dass im Jahr 2050 die Hälfte der Bevölkerung über 48 Jahre und jeder Dritte in Deutschland 60 Jahre oder älter sein wird. Dazu kommen Binnenmigration und Wanderungsbewegungen aus strukturschwachen in strukturstarke Gebiete. Diese Entwicklung bedeutet zugleich, dass sich heute bestehende Kundenstrukturen von Unternehmen in den kommenden Jahren dem entsprechend verändern werden. Unternehmen brauchen somit zunehmend Planungssicherheit, die Politik benötigt Hochrechnungen über die Auswirkungen auf soziale Sicherungssysteme. Mit diesem wachsenden Interesse steigt auch der Anspruch an Prognosen, die letztendlich so zuverlässig wie möglich sein sollten. Doch genau hierin liegt der Schwachpunkt jeder Vorhersage: Prognosen basieren auf Annahmen aus Kenntnissen und Analysen über die Vergangenheit sowie auf Hypothesen über die Zukunft. D. h. sie zeigen, wie sich heute erkennbare Strukturen und Veränderungen unter bestimmten Annahmen fortsetzen und haben damit lediglich Modellcharakter.



Ergebnisse

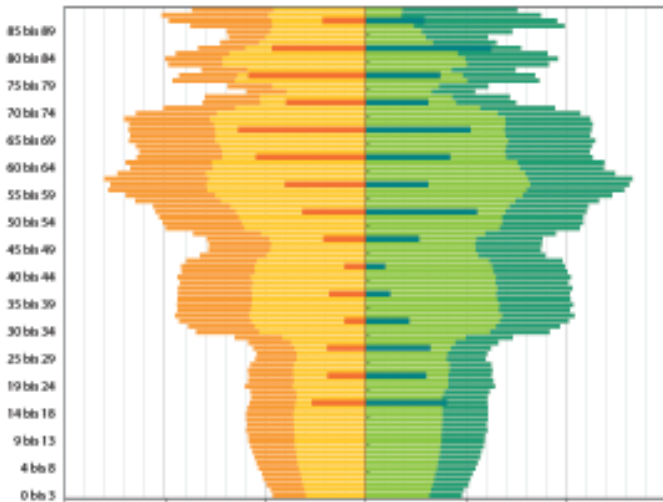
Bevölkerungsprognosen amtlicher Statistiken nutzen meist drei Variablen, die linear fortgeschrieben werden: Geburtenrate, Lebenserwartung und Wanderungsverhalten. Alle drei unterliegen bestimmten Gesetzmäßigkeiten, wobei Geburten- und Sterberaten "träger" und damit "sicherer" zu prognostizieren sind als das Wanderungsverhalten. Hier setzt CONOSCOPE mit netzwerkanalytischen Methoden an und schließt aus der Feststellung und Prognose sozialer Netzwerkstrukturen eines Landes, einer Region oder einer Stadt auf deren "Dichte" und "Festigkeit". Bei dieser Art der Untersuchung werden eine Reihe von Faktoren analysiert (u. a. Unternehmensdichte und -struktur einer Region, soziale Struktur in Familie und Verwandtschaft, Freundschafts- und Kollegennetzwerke) und zu Szenarien verdichtet.

Methodik

Alle Faktoren für Bevölkerungsentwicklungen sind wie ein Spinnennetz miteinander verwoben. Z. B. verliert eine Region arbeitsfähige Einwohner, was zu weniger Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen führt. Betriebe und Gewerbeeinrichtungen entlassen Arbeitskräfte oder schließen. Arbeitsplätze gehen verloren und Steuereinnahmen der Gemeinden sinken. Politik und Kultur werden daraufhin in ihrer Handlungsfähigkeit eingeschränkt, es kommt zu Einsparungen bei infrastrukturellen und versorgungstechnischen Einrichtungen wie Schwimmhallen, Schulen, Bibliotheken und Verkehrsverbindungen. Die Region verliert zunehmend an Attraktivität und Lebensqualität, woraufhin mobile und flexible Bevölkerungsschichten aus der Region abwandern. Der negative Kreislauf beginnt von vorn - je weiter er fortgeschritten ist, desto höher sind die Anstrengungen und Mittel, die eingesetzt werden müssen, um dem entgegenzuwirken.

Aus dieser Wirkungskette werden die Gesetzmäßigkeiten der Bevölkerungsentwicklung abgeleitet. Dafür nutzen wir sowohl Daten aus amtlichen Statistiken (Entwicklung der Bevölkerungszahlen sowie der Arbeitslosen- und Beschäftigtenzahlen, Finanzkräfte der Gemeinden und deren Einwohner, wirtschaftliche Entwicklung nach Branchen, Unternehmensdichte etc.) und über Kundenbefragungen erhobene Primärdaten (Arbeits-, Lebens- und Wohnzufriedenheit und Zukunftsaussichten, Infrastruktur, Lebensqualitätsaspekte in Bildung, Kultur, Politik, weiterhin Soziodemographie, Haushaltsgröße, Wohntyp sowie Freundschafts- und Kollegennetzwerke etc).

Die gewonnenen Daten fließen in eine Prognosegleichung ein, die mit Hilfe stochastischer Rechenmethoden Vorhersagen berechnet. In die Prognose fließen sowohl bekannte Ereignisse (u.a. Geburten- und Sterberaten) als auch Beziehungsparameter aus der Netzwerkanalyse über die Handlungen von Akteuren, Festigkeiten von Netzwerken, Verankerungen von Akteuren in sozialen/ökonomischen Prozessen etc. ein.



Prognostizierte Alterspyramide von Sachsen und Sachsen-Anhalt mit den prognostizierten Kunden eines Energieversorgers für das Jahr 2020

Allgemeine Bevölkerungs- und Wirtschaftsprognosen sind für die Vorhersage der Kundenstrukturen von Unternehmen und darauf aufbauende strategische Entscheidungen häufig problematisch und unzureichend. Einerseits, weil die Bevölkerungsstruktur in der Regel nicht identisch mit der Kundenstruktur ist. Andererseits sind die regionalen Abgrenzungen von allgemein zugänglichen Studien häufig nicht deckungsgleich mit den Versorgungsgebieten der Unternehmen. Weiterhin fehlt häufig eine Prognose oder Beschreibung weiterer sozioökonomischer Indikatoren, deren Identifikation die Möglichkeit der direkten Einflussnahme für Kommunen, Gemeinden und Länder auf die demographische Entwicklung der Regionen bietet.

Kundenstrukturen der Zukunft

Prognosen für Energieversorger

Für diese Problemstellung hat CONOSCOPE ein Modell auf Basis von Sekundärdaten und Primärdaten entworfen und mehrfach anwendet. Die Prognose berechnet beispielsweise die natürliche Entwicklung der Kunden- und Bevölkerungsstruktur über einen Zeitraum von 20 bis 25 Jahren. Im Einzelnen werden dabei Aussagen auf Gemeinde- und Landkreisebene, über umliegende Großstädte und über das Liefergebiet des Energieversorgers allgemein getroffen: Wie entwickelt sich die Bevölkerung und deren Alters- und Sozialstruktur? Welche Faktoren haben Einfluss auf die Entwicklung der Bevölkerungsstruktur? Wie groß ist die regionale Bindung und das Wachstum der Bevölkerung? Welche Faktoren bestimmen die ökonomische Entwicklung der Region? Die daraus entstehenden Ergebnisse werden in einem konservativen, einem optimistischen und einem pessimistischen Szenario aufbereitet.



Die Gewinnung von Neukunden hat für viele Versorger eine hohe Priorität, um den Gesamtkundenstamm auch in Zukunft ausbauen zu können. Dazu werden Ressourcen, Zeit und finanzielle Mittel für umfangreiches Marketing und Werbung aufgewendet. Um den Erfolg solcher Aktionen bewerten zu können, kommen häufig Werbewirkungsstudien zum Einsatz. Sie zeigen, welche positiven Effekte und welches Image über die Maßnahmen vermittelt wurden. Dafür wendet CONOSCOPE neben traditionellen Methoden auch innovative Studiendesigns mit neuen Methoden an. Die Erfahrung zeigt, dass Rekrutierung, Terminierung und Incentivierung der gewünschten Zielpersonen aus diversen Gründen sehr aufwendig, zeit- und kostenintensiv sind. Die Zielpersonen sind aufgrund der Studiensättigung mittlerweile nur noch eingeschränkt bereit dazu, Freizeit für die Teilnahme an einer Gruppendiskussion zur Verfügung zu stellen.

Investments in Image und Reputation

Wirksamkeit der Kommunikation



Die Alternative zur persönlichen Gruppendiskussion besteht in der Durchführung einer online moderierten Diskussionsrunde im Rahmen eines Fokusblogs. Blogs sind kostengünstige Knotenpunkte der Kommunikation. Hier werden Alltagserfahrungen mit anderen geteilt. Für Meinungsforscher ist das die ideale Voraussetzung zu sehen, wie Menschen denken und handeln. Es ermöglicht uns einen tiefen Einblick in Herz und Geist eines Kunden. Blogs sind für die Forschung vielfältig nutzbar: als Online-Tagebücher sammeln sie Texte, Audios, Videos, Bilder und Fotos; sie können für Themenexplorationen und Stimulusevaluationen eingesetzt werden. Über die entstehenden Texte der Teilnehmer sind Typenprofilierungen möglich. Für Marketing- oder Werbetests bieten sich Kreativ- und Inspirationssitzungen.

Wirkung von Sponsoringmaßnahmen

Sponsoring ist ein zentraler Baustein der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen. Dessen Wirksamkeit ist im Rahmen des Marketing Controllings genauso wie andere Maßnahmen zu hinterfragen, um für Entscheidungen für die knappen Marketingbudgets verlässliche Informationen zu haben.

Ansatz einer Nutzen- und Wirkungsmessung

Sport, Kunst, Kultur und freie Träger brauchen zur Finanzierung starke Partner. Diese finden sich zumeist im Bereich der privatwirtschaftlichen Unternehmen und Initiativen. Als Gegenleistung erwarten die Sponsoren - neben der Honorierung der Erfüllung ihres gesellschaftlichen Auftrages - einen relativen und werthaltigen Nutzen aus ihrer Aktivität. Dieser Nutzen kann durch empirische Erhebungen direkt erfasst werden. Alle anderen Formen der indirekten und subjektiven Wirkungsmessung, wie z. B. der beobachtete Anstieg der Verkaufszahlen eines durch Sponsoring beworbenen Produktes oder der Anstieg von telefonischen Nachfragen, können nur sehr eingeschränkt auf eine bestimmte Sponsoringaktivität bezogen werden.

Methodik

Der Stand der Wirkungsforschung im Sponsoring wird vielfach beklagt. Durch die Konzeption und Auswertung eigener Messreihen kann die CONOSCOPE Aussagen über die Wirksamkeit dieses Kommunikationsinstrumentes ableiten. Methodisch ist für eine effiziente und mittelfristige Wirkungsanalyse die jeweilige Zielgruppe (Teilnehmer, Besucher oder Passanten) zunächst im Rahmen der Veranstaltung nach soziodemographischen und allgemeinen Merkmalen zu befragen. Die Effekte der Wahrnehmung und die Wirkung des Sponsorings können einige Tage nach der Veranstaltung anhand eines Telefoninterviews erfragt werden. Im Ergebnis sind vergleichende Aussagen zur Wirksamkeit verschiedener Sponsoringmaßnahmen möglich.



Pretests zu Wirkungen von Marken

Komplexe Einstellungen zu Marken und deren Wirkungen erfasst und analysiert CONOSCOPE über mehrere Bausteine: mündliche Tiefeninterviews, telefonische Befragungen und Expertengespräche. Die untersuchten Personengruppen entsprechen den aus der psychologischen Forschung bekannten Experimental- und Kontrollgruppen. Bei beiden Gruppen wird die Wirkung einer Marke getestet und besprochen, damit werden Hypothesen über unterschiedliche und gemeinsame Wirkungen geprüft

Baustein 1: Telefonische Befragung

Hauptzweck der telefonischen Befragung ist es, eine repräsentative Menge von Meinungen hinsichtlich des Forschungsthemas zu erfassen. Der verwendete Fragebogen enthält detaillierte Fragen zur Werbewahrnehmung und -assoziation sowie Persönlichkeitsmerkmale (Alter, Bildung, Geschlecht, Freizeitverhalten etc.). Daraus werden später Cluster (Personengruppen) gebildet, in denen jeweils Personen mit ähnlichen Eigenschaften enthalten sind. So kann u. a. errechnet werden, welche soziodemographischen und Persönlichkeitsmerkmale welchen Einfluss auf die Werbewirkung haben.

Baustein 2: Tiefeninterviews

Sobald komplexere Einstellungen detaillierter erfasst und analysiert werden sollen oder die Befragung von Zielpersonen vor Ort geschieht, sind mündliche Befragungen meist vorteilhafter als Telefonerhebungen. Zum einen dürfen diese bis zu einer Stunde dauern, wodurch mehr Fragen als am Telefon gestellt werden können. Zum anderen können die Befragten zielgruppengenau und direkt befragt werden. Im persönlichen Gespräch kann der Interviewer Bilder oder Listen zur Veranschaulichung zeigen und wo nötig Hilfestellungen leisten. Die psychologischen Tiefeninterviews in Pretest-Studien werden so strukturiert, dass jede Person drei Phasen "durchläuft": einen Copytest, ein Interview zur Werbewirkung und ein Interview hinsichtlich der wahrgenommenen Images. Neben der Diskussion der Marke und eventueller Markenkontexte (Anzeigen, Poster, Kampagnen) werden zusätzlich Werbekarten mit anderen Markenlogos (z. B. Alternativen) zur Bewertung vorgelegt. Abschließend werden mit einem standardisierten Befragungsinstrument Markenmeinungen erfasst.

Baustein 3: Experteninterviews mit Experten

Zur Sicherung der Studienqualität und zur theoretischen und praktischen Untermauerung der Werbesituation werden abschließend Experteninterviews durchgeführt. So werden z. B. Werbefachleute, Hochschullehrer und Fachleute im Bereich Marketing und Produktmanagement akquiriert und mit Hilfe eines Leitfadens interviewt.

Wettbewerber dauerhaft im Blick

Mittels Wettbewerbsanalysen versuchen Unternehmen Informationen über Ihre Wettbewerbsposition zu erhalten. Die Ergebnisse dienen der Entscheidungsunterstützung und als regelmäßige Informationsquelle. Ausgehend von den internen Adressaten und deren Informationsbedürfnisse entwerfen wir Konzepte für die Recherche, Bewertung und Auswertung quantitativer und qualitativer Informationen. Wesentliche Aspekte einer kontinuierlichen Wettbewerbsanalyse sind die Sicherstellung der Informationsverfügbarkeit in der notwendigen Breite und Qualität, klare und nachvollziehbare Analysesystematiken sowie eine nutzerorientierte Ergebnisaufbereitung. Zum Abschluss der Konzeptentwicklung erstellen wir einen Ergebnisprototypen um Zielorientierung und Nutzbarkeit prüfen zu können.

Entsprechend Ihrer Wünsche unterstützen wir unsere Auftraggeber bei der Implementierung der notwendigen Prozesse. Bei Bedarf übernehmen wir Recherche, Bewertung und individuelle Aufbereitung der relevanten Informationen.



Informationsquellen sinnvoll nutzen

Marktanalyse und Meinungsforschung für Energieversorgungsunternehmen

CONOSCOPE bietet einen umfassenden Feldservice, von klassischen Telefonumfragen im eigenen Telefonstudio, über persönliche Befragungen auf Messen, Ausstellungen oder auf der Straße mit Hilfe eines Handheld-PC, bis hin zu neueren Verfahren der ethnographischen Beobachtung, interaktiven Gruppendiskussion sowie Testkäufen oder Mystery-Shopping. Auch das Gebiet der Online-Befragungen decken wir mit der passenden Internetsoftware für Fragebögen und eigenen hochskalierbaren Internetservern ab.

Neben eigenen Erhebungen kommen Sekundärdaten zur Gewinnung von Informationen für die Wettbewerbsbeobachtung in Betracht. Dabei liegen die Schwierigkeiten weniger in der auffindbaren Informationsmenge als mehr in der Verlässlichkeit, der Verfügbarkeit vergleichbarer Informationen für mehrere Marktakteure und der richtigen Interpretation der Informationen. Wesentliche Sekundärquellen, auf die wir zurückgreifen, sind die Unternehmenskommunikation mit Website, Newslettern, Pressemeldungen, Geschäftsberichten, Kundenmagazinen; wissenschaftlich orientierte Veröffentlichungen wie Studien oder einschlägige Fachpresse; Veröffentlichungen und Kommunikation von Verbänden sowie statistischen Materialien insb. von den amtlichen Quellen. Wir filtern relevante Informationen, verknüpfen und bewerten auch qualitative Informationen systematisch und bereiten die Ergebnisse anlassbezogen als Informations- und Entscheidungsgrundlage auf.

Feldservice

für Markt- und Meinungsforschung, Befragungen (CATI, CAPI, Online), Beobachtungen, Gruppendiskussionen, Mystery-Shopping, Ethnographie und Analyse sozialer Netzwerke

CAPI-Befragung

Rechnergestützte persönlich-mündliche Interviews durch bis zu 25 CAPI-Interviewer, digitaler Fragebogen auf Pocket-PC und unmittelbare Datenerfassung, schneller Datenexport direkt in ein Statistikprogramm, extreme Zeit- und Kostenersparnis gegenüber P&P, Auswahl- und Random-Route-Anweisungen, Quotenmanagement, Einsatz auf Messen und Ausstellungen, bei Passantenbefragungen, permanente Interviewerkontrolle, Einbindung von Multimediasequenzen, Einbindung von Grafiken, Logos und Bildern

CATI-Telefonstudio

mit 16 CATI-Interviewerplätzen, computergestützte Telefoninterviews, Autodialing, Einspielung akustischer Stimuli, modernste Rechner- und Kommunikationstechnik, sekundengenaue Nachverfolgung der Quoten, Sample Management für den Auftraggeber, Zufallsstichprobenziehung, 150 geschulte Telefoninterviewer, standardisiertes modulares Schulungsprogramm, Interviewer-Benutzungssystem, fremdsprachliche Befragungen, permanente Fachaufsicht durch Supervisoren



Breites Methodenspektrum

CONOSCOPE-Feldservice

focus und mobile blogs

Blogs sind Knotenpunkte der Kommunikation, in denen Alltagserfahrungen relativ freizügig mit anderen Bloggern oder Lesern geteilt werden. Sie sind somit ideale Voraussetzung, um zu sehen, wie Menschen denken und handeln.

Online-Befragung

CONOSCOPE besitzt alle notwendigen Ressourcen, um Online-Befragungen zu konzipieren, zu programmieren und durchzuführen. Neben der notwendigen Software zur Erstellung von Online-Fragebögen kommen leistungsstarke Internetserver zum Einsatz.

Beobachtung

systematische, direkte, indirekte und ethnographische Beobachtungen, Messungen zur Interaktion von Personen mit Marken und Produkten in eigenen kulturellen Kontexten oder zusammen mit Freunden oder Bekannten

Gruppendiskussion

qualitative Befragungen in einer Gruppe, strukturiert von einem Moderator im Gruppendiskussionsraum mit Videoaufzeichnung

Mystery-Shopping

telefonische und persönliche Testkäufe zur Ermittlung objektiv und subjektiv feststellbarer Kriterien, die durch Befragungen nicht messbar sind



CONOSCOPE®
RESULTING GROUP

CONOSCOPE GMBH
RESULTING GROUP

Käthe-Kollwitz-Straße 60
04109 Leipzig
DEUTSCHLAND

T +49 341 47827 16
F +49 341 47827 17
www.conoscope.org

CONOSCOPE GMBH
RESULTING GROUP

Karolingerstraße 96
45141 Essen
DEUTSCHLAND

T +49 201 47670 45
F +49 201 47670 46
www.conoscope.org