

„Wo Informationen fehlen, wachsen Gerüchte“

Alberto Moravia (1907 – 1990), italienischer Schriftsteller



MARKT
FORSCHUNG

Angebots-Überblick:

„Klassische Business Insights“

LINK Value & LINK Institut

Part of the LINK Group: Frankfurt München Hamburg Luzern Zürich Lausanne Lugano

Überblick

Allgemein

Die Marktforschung der LINK Gruppe: Das LINK Institut

CATI: Tracking, Stichtags-Erhebungen, Ad-hoc, Omnibus, Access Panel

Online Befragungen: offline rekrutiertes Panel, geschl. Nutzerkreise, Blocks, GDs, quantitative Verfahren

Qualitativ: Tiefenexploration, Gruppendiskussion, Qual. Telefon-Interviews, Ethnographische Methoden

Face to Face: P&P, CAPI, CAWI

Lösungen / Produkte

LINK Day to Day Bus: CATI-Bus bevölkerungsrepräsentativ, Spezialbus (z.B. Best Ager)

LINK Access Panel: CATI-Interviews mit definierten Zielgruppen

LINK Visual Bus: Online-Bus mit der Möglichkeit zur Visualisierung, 100% CATI rekrutiert, 500 pro Woche

LINK Concept & Product Optimizer: Innovationen entdecken und optimieren

LINK Werbewirkungsforschung: Ad PreTest qualitativ und quantitativ, Ad Track (ongoing)

LINK Conjoint: Marktsegmentierung, Angebotsentwicklung, Portfolio-Optimierung, Potenzialanalysen

LINK Preisanalysen: LINK Pricer, LINK PSM für Neuprodukte

LINK Brand Equitizer: Markenwert - Brand Essence (Ist-Situation), Brand Strategy (Soll-Konzept)

LINK Mystery Studie: Real Life Customer Check, Mystery mit echten Kunden

Die Marktforschung der LINK Gruppe

Neben dem Kernprodukt, der Messung von **individuellen Präferenzen** von Personen, mit einem **personalisierten** Ausweis der Erhebung, bietet **LINK Value** in Kooperation mit dem **LINK Institut** auch klassische Marktforschung an.

LINK Institut

- Gegründet 1981 – in Deutschland seit 1986 (Frankfurt am Main)
- Marktführer für Ad-hoc-Umfrageforschung in der Schweiz (ca. 25% Marktanteil)
- Konzeption von Umfragen, Daten-Erhebung und -Auswertung, modernste Datenanalytik, handlungsrelevante Umsetzung der Ergebnisse
- Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen, wie z.B. Konsumgüterindustrie, Handel, Finanzdienstleistung, Telekommunikation, Pharma und Healthcare öffentliche Institutionen...

Die Marktforschung der LINK Gruppe

- Kompetenzfelder -

- Planung, Durchführung und Analyse von nationalen und internationalen Studien aus einer Hand.
- Mehrsprachiges, interdisziplinäres Forscherteam.
- Spezialisten für quantitative und qualitative Erhebungs- und Analyse-Methoden.
- LINK International bietet seinen Kunden die Möglichkeit zentral mit muttersprachlichen Interviewern CATI-Studien in mehr als 15 Sprachen durchzuführen.
- Für eine zentrale Koordination und dezentrale Durchführung stehen zusätzlich CATI-Labors im Netzwerk der LINK Group zu Verfügung.



Frankfurt	150 CATI – Plätze
Luzern und Zürich	220 CATI – Plätze
Lausanne	90 CATI – Plätze
Lugano	40 CATI - Plätze

Referenzen



CATI



- **500 Telefoninterviewplätze** verteilt auf Deutschland und die Schweiz
- **CASO** (Computer Aided Sample Organizer): zieht die repräsentative Stichprobe und steuert die Kontaktversuche an unterschiedlichen Tagen und Uhrzeiten
- **TIP** (Telephone Interviewing Program): setzt die Fragebögen in ein CATI Format um und erarbeitet Filter, Plausibilitätskontrollen, Rechenvorgänge usw.
- Einspielen von Zusatzinformationen (auch aus externen DB), Antworten des Befragten aus vorangegangenen Fragen etc. ist möglich
- Automatischer Auswahlprozess der Telefonnummern wird vom System generiert
- Feldqualität wird durch regelmäßige Bewertung der Interviewer gewährleistet. Interviewer werden nicht nach Schnelligkeit bezahlt, sondern nach Qualifikationsstufe

Qualitativ



- Mit unseren **qualitativen Ansätzen und Methoden** zeigen wir Ihnen, was Ihre Konsumenten erwarten, wahrnehmen, denken und empfinden, durch:
- **Tiefeninterviews** (Leitfaden-, Narrative-, Experten-Interviews)
- **Gruppendiskussionen** (Experten-, Focus-, Mini-Groups)
- **Ethnographische** Methoden (Teilnehmende Beobachtung, Tagebücher, Fotos, Videos)
- **Workshops** (Experten-, Kreativ-, Wissenschafts-Workshops)
- Nutzung eines breiten Methodenspektrums, abgeleitet aus psychologischen und sozialwissenschaftlichen Theorien, um den Konsumenten in seiner Vielschichtigkeit zu begreifen und zu analysieren
- Der Einsatz erfahrener Projektleiter gewährleistet hohe analytische Kompetenz, als Basis für aussagekräftige Ergebnisse

ONLINE



- **Methodische Qualität**, repräsentativ, weil zu 100% CATI-rekrutiert.
- Auch Internetnutzer mit niedrigerer Nutzungsfrequenz werden erreicht
- Mehr als **25.000** aktive Teilnehmer (Stand Januar 2010) stellen sicher, dass auch kleinere Zielgruppen befragt werden können
- Telefonisches Nachfassen bei falscher Email-Adresse
- Durch die kontinuierliche Rekrutierung wird die natürliche Panel-Mortalität ausgeglichen und das Panel weiter ausgebaut
- Kontinuierliche Erhebungen des Universums zeigen die aktuellen Strukturen der Internetpenetration auf und stehen für Gewichtungungsverfahren zur Verfügung
- Über den **Panel-Basis-Fragebogen** als Erstbefragung stehen viele wertvolle Screening-Informationen zur Segmentbildung zur Verfügung
- **Hohe Sicherheit**, die LINK Gruppe ist seit 2000 in der Online-Forschung etabliert.
- keine Panelübernutzung: gezielte Einladung / Ausschluss von Studien

Face to Face



- P&P (Paper & Pencil)
- CAPI (Computer Aided Personal Interview)
- CAWI (Computer Aided Web Interviewing)
- Face to Face Studien werden mit ausgewählten Partnerinstituten durchgeführt

Überblick

Allgemein

Die Marktforschung der LINK Gruppe: Das LINK Institut

CATI: Tracking, Stichtags-Erhebungen, Ad-hoc, Omnibus, Access Panel

Online Befragungen: offline rekrutiertes Panel, geschl. Nutzerkreise, Blocks, GDs, quantitative Verfahren

Qualitativ: Tiefenexploration, Gruppendiskussion, Qual. Telefon-Interviews, Ethnographische Methoden

Face to Face: P&P, CAPI, CAWI

Lösungen / Produkte

LINK Day to Day Bus: CATI-Bus bevölkerungsrepräsentativ, Spezialbus (z.B. Best Ager)

LINK Access Panel: CATI-Interviews mit definierten Zielgruppen

LINK Visual Bus: Online-Bus mit der Möglichkeit zur Visualisierung, 100% CATI rekrutiert, 500 pro Woche

LINK Concept & Product Optimizer: Innovationen entdecken und optimieren

LINK Werbewirkungsforschung: Ad PreTest qualitativ und quantitativ, Ad Track (ongoing)

LINK Conjoint: Marktsegmentierung, Angebotsentwicklung, Portfolio-Optimierung, Potenzialanalysen

LINK Preisanalysen: LINK Pricer, LINK PSM für Neuprodukte

LINK Brand Equitizer: Markenwert - Brand Essence (Ist-Situation), Brand Strategy (Soll-Konzept)

LINK Mystery Studie: Real Life Customer Check, Mystery mit echten Kunden

LINK Day to Day Bus

LINK Day to Day Bus

...ideal zum Beantworten einzelner ad hoc Fragen

Einzelne Fragen bedürfen nicht immer langwieriger Analysen.
Der **LINK Day to Day Bus** beantwortet diese schnell und zuverlässig über **CATI-Mehrthemenbefragungen mit 1.000 Interviews pro Woche.**



Ihr Nutzen

- Sie erhalten erste Basisinformationen für Ihr Marketingprojekt (Bekanntheit, Markenverhalten, Werbeerinnerung, ...)
- Täglicher Einstieg möglich
- Zielgruppen können von Ihnen definiert werden
- Detaillierte Berichterstattung, 1 Tag nach Feldende
- Ausgezeichnetes Preis-/Leistungsverhältnis

Methode

- Repräsentatives Auswahlverfahren: Haushalte @ Random, Zielpersonen quotengesteuert, Erhöhung der Ausschöpfung durch bis zu 6 Kontaktversuche
- Quotierung auf Alter, Geschlecht, Berufstätigkeit
- Jede Woche 1.000 Interviews bei der Bevölkerung 14 Jahre und älter
- Computergestützte Telefoninterviews aus dem Telefonlabor in Frankfurt/Main
- Alle Interviewer/-innen werden auf jedes Thema geschult
- Berichterstattung nach soziodemographischen Kriterien
- Auch hochmobile Gruppen werden erreicht

LINK Access Panel

LINK Access Panel

...wenn Sie ganz spezielle Zielgruppen erreichen wollen

Eine generelle Befragung eines Querschnitts der Gesamtbevölkerung trifft nicht immer Ihre Fragestellung. Das **LINK Access Panel** ermöglicht **Interviews mit definierten Zielgruppen**.



Ihr Nutzen

- Befragung einer Zielgruppe mit speziellen soziodemographischen Merkmalen
- Kosteneffiziente Durchführung von Interviews durch zielgenaue Selektion Ihrer Zielgruppe.
- Die Befragung kann sofort durchgeführt werden, denn die Teilnehmer haben bereits einer weiteren Befragung zugestimmt.
- Von über **250.000** Panelteilnehmern liegen eine Vielzahl soziodemografischer Merkmale sowie Angaben über die Internet-Nutzung vor.

Methode

- Aufgrund telefonischer Kontaktaufnahme kann das Access-Panel auch methodenübergreifend genutzt werden:
schriftlich; Produkt- oder Studiotest oder qualitative Studien
- keine Doppelbefragung: ein Teilnehmer wird nicht 2 mal zum gleichen Themenkonzept kurz hintereinander befragt
- Ausgeglichene Befragungsfrequenz: die Teilnehmer dürfen nicht zu häufig aber auch nicht zu selten an weiteren Befragungen teilnehmen
- Aktualität: durch die kontinuierliche Rekrutierung

LINK Visual Bus

LINK Visual Bus

...ermöglicht Integration visueller Elemente

Fragestellungen zu oder mit visuellen Elementen können telefonisch nicht erhoben werden. Der **Link Visual Bus** ermöglicht Fragen **mit visuellen Elementen aller Art**



Ihr Nutzen

- Optimal für Fragen mit visuellen Elementen (Werbekampagnen, Konzepte bzw. komplexe Fragen mit Visualisierung, Logos usw.)
- Repräsentativer Online-Omnibus für Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren, die mindestens 1 Mal wöchentlich zu privaten Zwecken im Internet sind
- Schnellere Ergebnislieferung (500 Interviews, 1 Tag nach Feldende)
- Der Link Visual Bus erfasst das Abbild einer besonders attraktiven Zielgruppe: kaufkräftiger, besser gebildet, innovativer, jünger als der Bevölkerungsquerschnitt
- Neben den üblichen soziodemographischen Segmentierungen sind auch Internet-spezifische Segmentierungen (Online-Shopping usw.) und weitere Konsumerkmale (Kommunikation, Mobilität, Finanzen usw.) möglich.

Methode

- Über 25 000 aktive Teilnehmer, zu 100% aktiv telefonisch rekrutiert (keine Selbstselektion) → hohe Stichprobenqualität mit 500 Interviews pro Welle
- Kontinuierliche Erhebung der Strukturen des Universums
- Disproportionale Stichprobe (erhöhter Anteil User mit geringerer Nutzungsfrequenz) und hohe Ausschöpfung dank einer Feldzeit von 10 Tagen, da sonst nur die verzerrte Meinung der Heavy User erhoben wird

LINK Concept & Product Optimizer

Der LINK Concept & Product Optimizer

...macht aus einer Idee eine Innovation



Eine Vielzahl von Produkt- oder Konzeptideen garantiert noch keinen Erfolg. Der **LINK Concept & Product Optimizer** hilft Ihnen, erfolgreiche Innovationen zu entdecken und zu optimieren.

Ihr Nutzen

- Interpretations- und damit Entscheidungssicherheit.
- Sie identifizieren Stellschrauben, um das Erfolgspotential des Konzepts zu optimieren.
- Sie schonen Ihr Budget
- Die Reduktion nachträglicher Korrekturen unterstützen ein positives Image Ihres gesamten Unternehmens.

Methode

- Der LINK Concept & Product Optimizer misst alle für ein Konzept oder Produkt relevanten Key-Parameter. Zusatztools, wie z.B. Key-Driver-Analysen, Zielgruppenanalysen oder andere Wirkungsmodelle lassen sich problemlos integrieren.
- Die Daten können online oder als Studiotest erhoben werden.

Der LINK Concept & Product Optimizer

...lässt sich vielfältig einsetzen

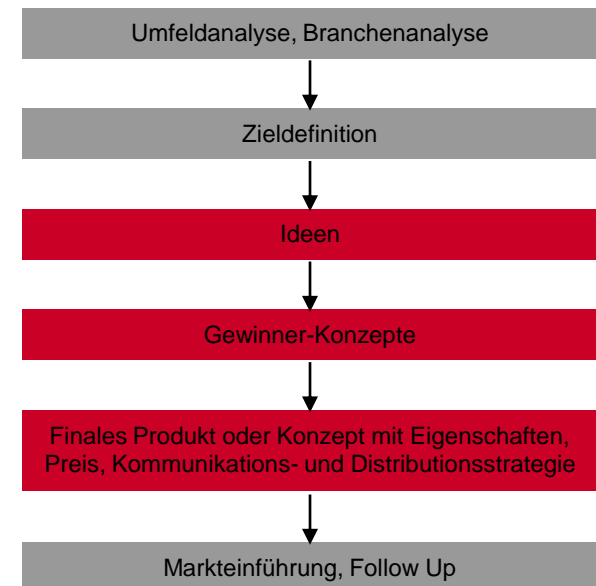
Inhalte



Der **LINK Concept & Product Optimizer** verknüpft die Testung verschiedener Einzelaspekte mit übergeordneten Fragen, aus denen ein Index zum Gesamtgefallen sowie zur Kaufbereitschaft, Kaufmenge und Kaufhäufigkeit gebildet wird. So entsteht eine Rangreihenfolge der verschiedenen Ideen bzw. ihrer Einzelaspekte. Eine ausführliche Ergebnisinterpretation gibt Ihnen klare Schlussfolgerungen und konkrete Handlungsempfehlungen zu den getesteten Konzepten oder Produkten an die Hand.

Getestete Einzelaspekte können sein:

- Preis-Leistungsverhältnis
- Differenzierungsfähigkeit (Uniqueness)
- Kannibalisierung / Substitution
- Imagewirkung
- Gestaltung / Verpackung (Farbgebung, Material, Design etc.)
- Passende Kommunikationskanäle
- Passende Distributionskanäle



LINK Werbewirkungsforschung

Die LINK Werbewirkungsforschung ...begleitet Ihre Kampagne von A bis Z

Werbung ist notwendig, um Marken zu unterstützen, kostet aber auch viel Geld.
Die **LINK Werbewirkungsforschung** unterstützt Sie vom **Pre-Test** bis zum **Kampagnentracking**

Ihr Nutzen

Von der ersten Idee für ein Werbekonzept bis zur erfolgreichen Kampagne kann Werbung durch kontinuierliche Forschung optimiert und evaluiert werden.

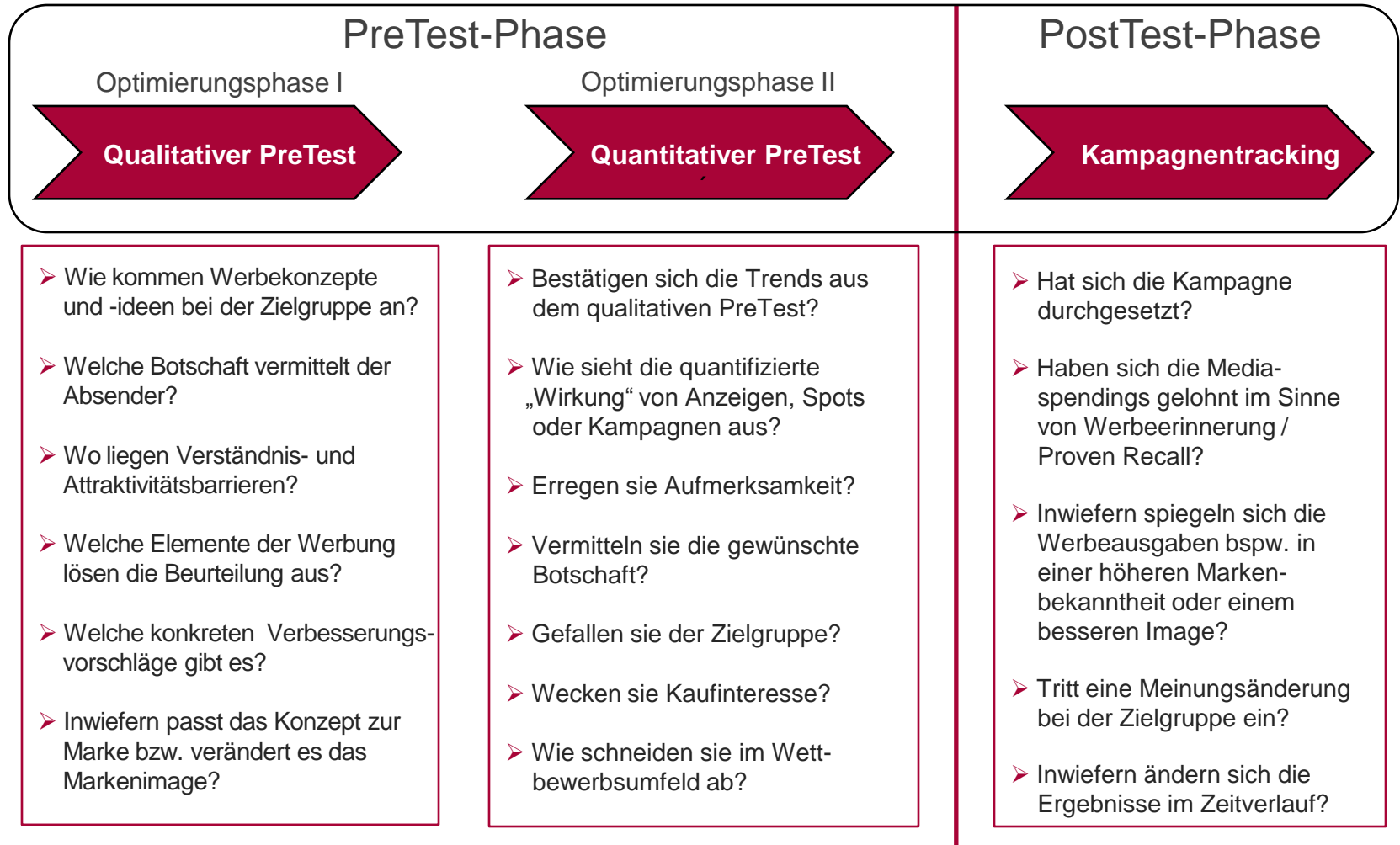


Methode

- Für die **Pre-Testphase** hat LINK ein **kombiniertes Studiendesign** aus Gruppendiskussionen und einem quantitativen Werbe-Pre-Test (Commercial Idea Screen / Spot Check) entwickelt.
- Beide Methoden können sowohl **offline (im Studio) als auch online** durchgeführt werden.
- Idealerweise bauen **Gruppendiskussionen** und der **quantitative Werbepretest** aufeinander auf, sie können aber auch als eigenständig Module durchgeführt werden.
- Das anschließende Kampagnentracking erhebt zentrale Kennzahlen und modelliert die kontinuierliche **Werbeeffizienz**

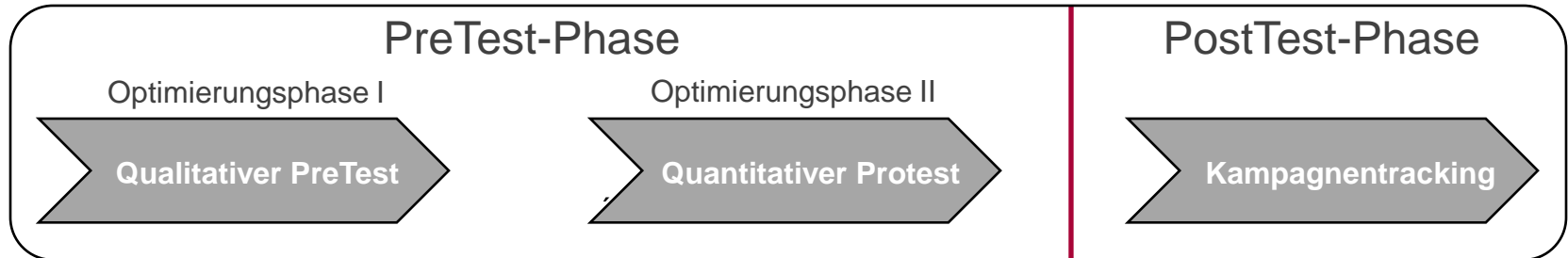
Die LINK Werbewirkungsforschung

...unterstützt in 3 Phasen



Die LINK Werbewirkungsforschung

...bedient sich verschiedener Methoden



LINK

Online Gruppendiskussion*

Online-Methode - ähnlich einem Chat birgt Vorteile:

- Simultane Fragebeantwortung generiert individuellen Input
- Verstärkte Offenheit und Spontanität durch Anonymität
- Anzeigen, Spots und Websites werden direkt in das Chatfenster eingeblendet
- Direkte, ortsunabhängige Online-Beobachtung möglich
- Spezifische Zielgruppen sind gezielt ansprechbar

*Offline (Studio) möglich aber nicht empfohlen

LINK CIS Ad-Pre-Test

LINK Commercial Idea Screen (CIS):

- Quantitativer Werbemittel-PreTest mit einer qualitativen Komponente
- Dezidierte Bewertung der einzelnen Spotsequenzen mittels eines Storyboards
- Methode: Online oder CAWI (Computer Aided Web Interviewing)
- Benchmark-Daten können integriert werden (bei LINK vorhanden)
- Optionales Werbewirkungsmodell möglich

LINK AdTracking

Online-Tracking:

- „Rollende“ Befragung ongoing
- Abfrage von wenigen zentralen Kennwerten
- Werbebeachtung TV und GRPs im Wochenverlauf
- Ermöglicht die kontinuierliche Beurteilung der Effizienz der laufenden Kampagne(n)
- Modellierung der Werbeeffizienz

LINK Conjoint-Analysen

Die LINK Conjoint-Analysen

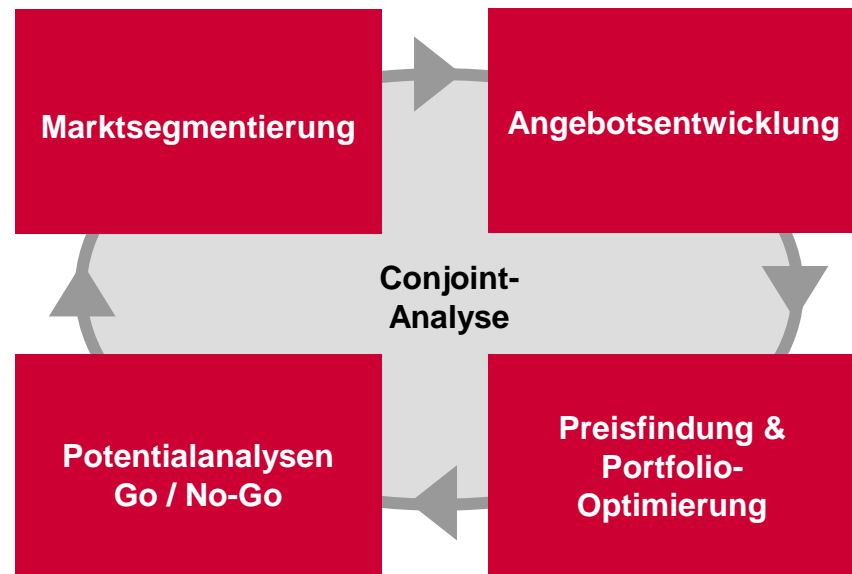
...erleichtern Ihnen Ihre strategischen Entscheidungen

Die **LINK Conjoint-Analysen** sind eine wertvolle Hilfestellung im gesamten Produktentwicklungsprozess. Sie helfen das optimale Angebot zu finden bzw. die Produktränge zu optimieren um damit letztlich Marktanteile auszubauen.

Ihr Nutzen

- Hilfestellung bei der Entscheidung zwischen realistischen Angebots-Alternativen
- Indirekte Bestimmung der Treiber für die Kauf-Entscheidung
- Trade-Off zwischen einzelnen Angebotseigenschaften und dem Preis
- Segmentierung auf der Grundlage der individuellen Treiber
- Simulation einzelner Angebote und des Marktes

Anwendungen der Conjoint-Analyse



Die LINK Conjoint-Analysen

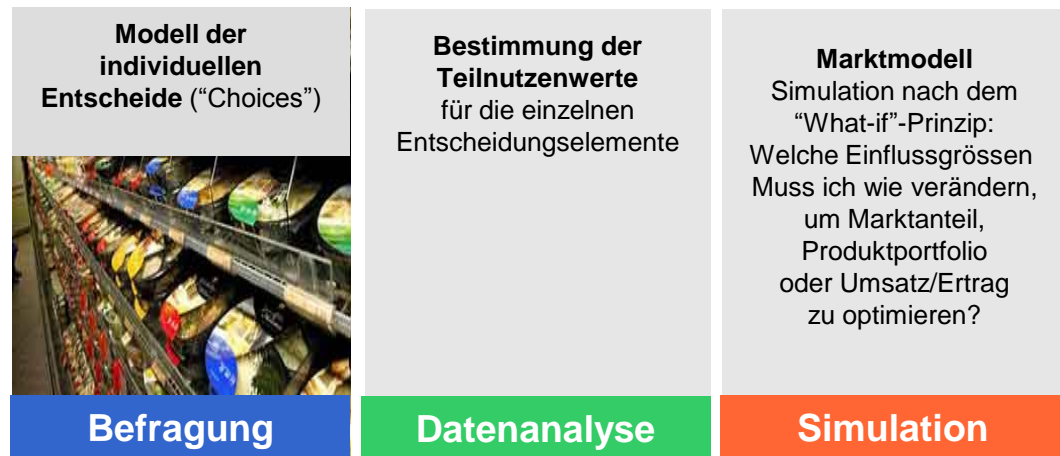
...identifizieren die wahren Entscheidungstreiber

Methode: Choice Based Conjoint Analyse (CBCA)

Die Entscheidungsgegenstände (Produkte, Angebote, Handlungsoptionen) werden als Kombination von verschiedenen Attributen (z.B. Preis, Anbieter, Produkt-Features) beschrieben, deren Ausprägungen vor der Erhebung definiert werden müssen.

Die Präferenzen werden gemessen, indem die befragte Person wiederholt zwischen unterschiedlich zusammengestellten Kombinationen entscheiden muss. Implizit werden damit Informationen über den Trade-Off zwischen konkurrierenden Bedürfnissen gewonnen.

Anschließend können die Ergebnisse für eine Simulation von verschiedenen Angebotsszenarien genutzt werden.



LINK Preisanalysen

Der LINK Pricer CBC Market Modelling

...hilft den optimalen Preis im Wettbewerbsumfeld zu finden

Die optimale Preisfindung ist in Zeiten sinkender Reallöhne und der Konkurrenz der Handelsmarken eines der zentralen Themen der Markenartikel-Industrie. LINK bietet mit dem **LINK Pricer** ein **Conjoint basiertes Preismodell** an.



Ihr Nutzen

- Optimierung der Preisstrategie zum größtmöglichen Erfolg
- Berücksichtigung der Wettbewerbssituation
- Durch Berücksichtigung der Umfeld Faktoren wird eine realitätsnahe Situation dargestellt

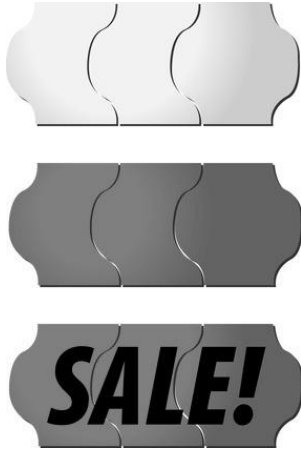


Vorgehensweise

1. Stufe: Abfragen der Individuelle Kaufentscheidungen
2. Stufe: Ermitteln der Individuellen Nutzenwerte
3. Stufe: Evaluieren der Präferenzanteile bzw. Marktanteile
4. Stufe: Berücksichtigung von Marketing-Faktoren

Der LINK Pricer CBC Market Modelling

...hilft den optimalen Preis im Wettbewerbsumfeld zu finden



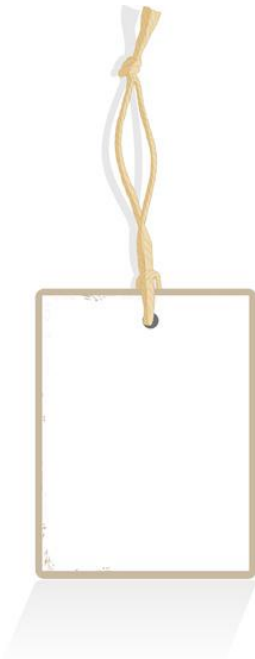
Methode

- Wettbewerbsumfeld kann/sollte mit einbezogen werden.
- Je nach Anzahl der Variablen und Zahl der zu betrachtenden Untergruppen Fallzahl von 150 bis 300 Befragte.
- Die Interviewlänge liegt gewöhnlich zwischen 20 und 30 Minuten.
- Die Fragebogenstruktur ist wie folgt:
 - Screening
 - Zeigen der Markenkonzeppte
 - Kaufbereitschaft der einzelnen Markenkonzeppte
 - Conjoint
 - Sozio-Demographie

LINK Price Sensitivity Measurement (PSM)

...hilft den optimalen Preis eines Neuproduktes zu finden

Der richtige Preis eines Neuproduktes ist eines der entscheidenden Kriterien für Erfolg oder Misserfolg. Das **LINK PSM** ermittelt den optimalen Preis für das untersuchte (Neu-) Produkt.



Ihr Nutzen

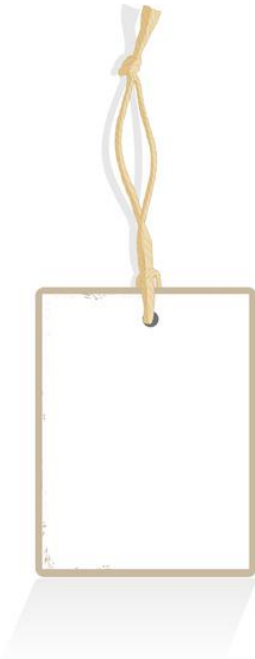
- Die Neueinführung wird mit dem „richtigen“ Preis im Markt platziert
- Nachträgliche starke Preisanpassungen und damit Imageverlust wird minimiert
- Schnell, einfache Methode mit hoher Validität

Vorgehensweise

- Konzeptvorlage ohne Preis.
- Standardkonzepttestfragen
- 3 Preise werden erfragt:
 - 1. sehr günstiger Preis
 - 2. durchschnittliches Preisleistung-Verhältnis
 - 3. Relativ schlechtes Preisleistungs-Verhältnis, d.h. etwas zu teuer
- Für jeden genannten Preis: Kaufabsicht / Wie viel / Wie oft

LINK Price Sensitivity Measurement (PSM)

...hilft den optimalen Preis eines Neuproduktes zu finden



Methode

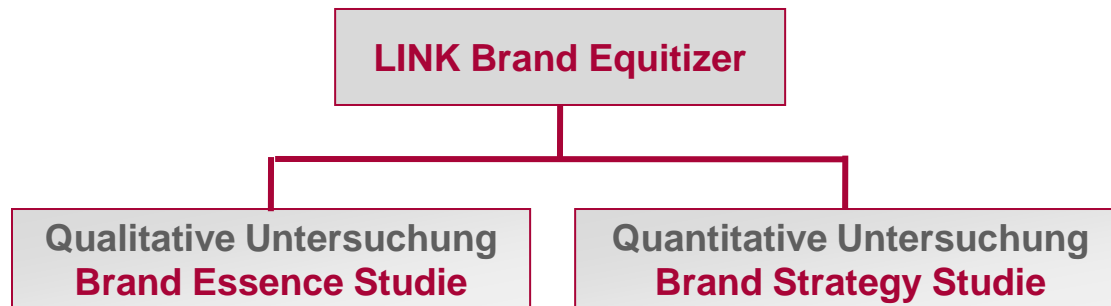
- Es wird nur die Testmarke überprüft.
- Findet häufig bei „New Product“-Untersuchungen Anwendung.
- Normalerweise Fallzahl von 150 bis 200 Befragte.
- Die Interviewlänge liegt gewöhnlich bei ca. 15 Minuten.
- Wenn es die Gesamtinterviewlänge zulässt, kann PSM auch in einen Konzepttest integriert werden, sofern auf dem gezeigten Konzept kein Preis abgebildet ist.
- Die Fragebogenstruktur ist wie folgt:
 - Screening
 - Konzeptvorlage (ohne Preis)
 - Kaufbereitschaft
 - PSM
 - Sozio-Demographie

LINK Brand Equitizer

Der LINK Brand Equitizer

...ermittelt den Markenwert und erlaubt die Steuerung für die Zukunft

Der **Brand Equitizer** ist ein Angebot zur Bewertung des Markenwertes. Der **BrandEquitizer™** liefert eine nahtlose Integration von qualitativen und quantitativen Ergebnissen mit einem festgelegten, standardisierten Output.



Ihr Nutzen

Mit dem BrandEquitizer™ kann nicht nur festgestellt werden, wo die Marke heute steht, sondern vor allem, wo sie in Zukunft Erfolg versprechend stehen soll:

Ist Analyse des Markenwertes + Integration des Soll-Brand-Essence

Der LINK Brand Equitizer

...erstreckt sich über sechs Phasen

Konzept Phase	Konzeption auf Basis des Kundenbriefings
Brand Essence Study	Erhebung der Einstellungen der Kunden gegenüber der Marke vs. anderer Marken
Strategic Draft	Erster Entwurf der Markenstrategie
Brand Strategy Study	Zweite Erhebung mit repräsentativen Aussagen zur Soll-Positionierung
Brand Strategy	Entwicklung der tatsächlichen Marketingstrategie
Brand Track	Regelmäßige Wiederholung der zweiten Erhebung zur Bewertung der eingeleiteten Maßnahmen

LINK Brand Essence

Status der Marke und Einstellung der Kunden gegenüber der Marke

Methode

Die **Brand Essence Studie** dient im Rahmen des Markenführungsprozesses als Grundlage für die Marketingstrategie.

Wir beschreiben den Wert einer Marke auf drei Ebenen:

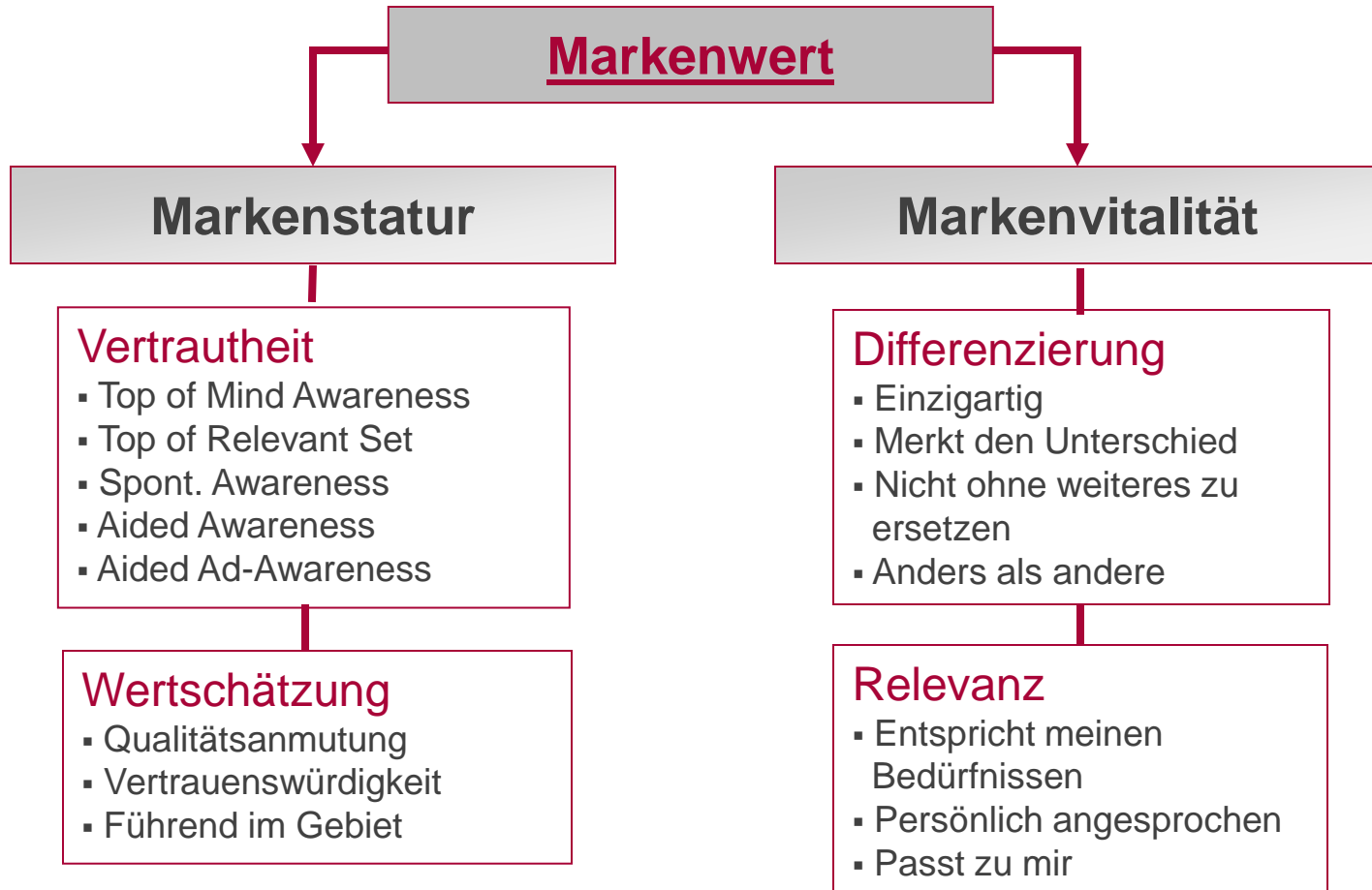
- **Funktionale Ebene**
(sachlicher Vorteil oder Nutzen)
- **Emotionale Ebene**
(Emotionen und Stimmungen, die mit der Marke verknüpft sind)
- **Ebene des Selbst-Ausdrucks**
(Werthaltungen, für welche die Marke steht, quasi als Angebot zur Identifikation an den Konsumenten)



LINK Brand Strategy

Die Dimensionen des Markenwertes in die Zukunft gerichtet

Methode



LINK Mystery Studie

LINK Real Life Customer Check (Mystery Studie)

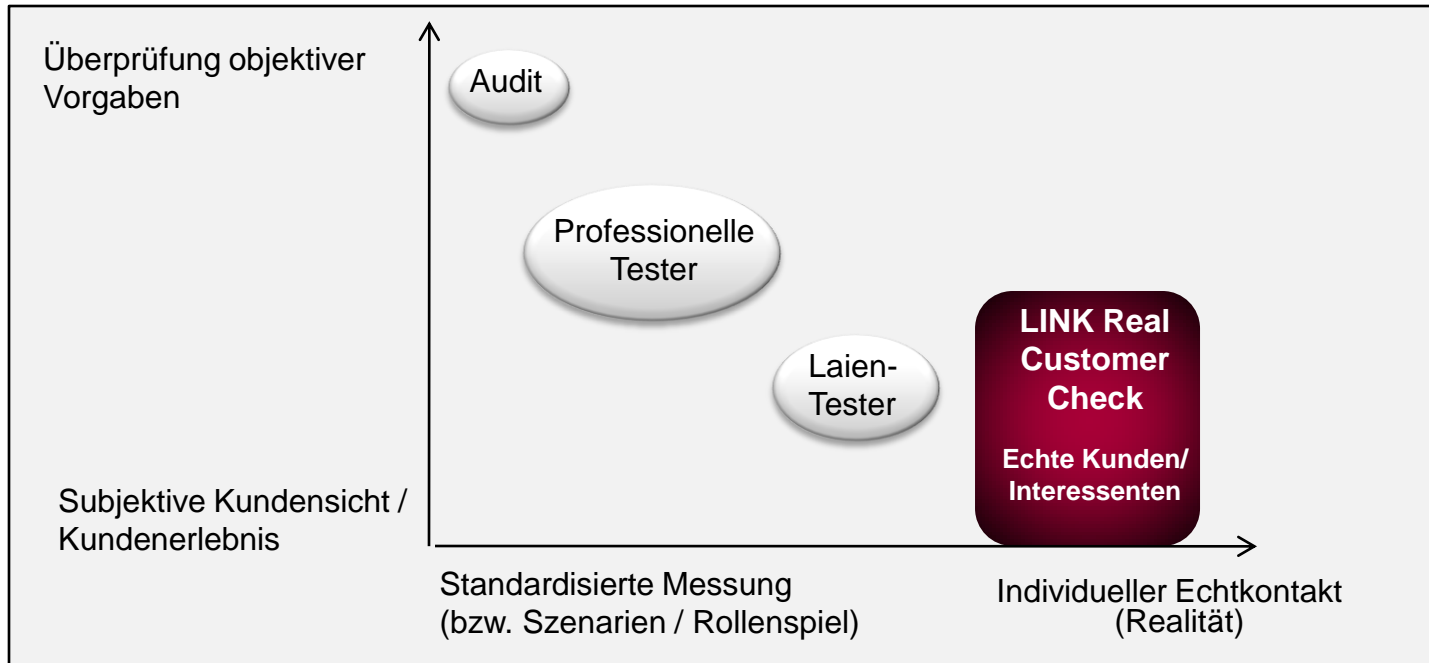
...arbeitet mit „echten“ Kunden

Die Optimierung des Kundenkontaktes ist zentral für Neukundengewinnung und Kundenbindung. Die Qualität der Interaktion mit Kunden und Interessenten muss daher kontinuierlich verbessert und an deren Erwartungen angepasst werden. Der **LINK Real Life Customer Check** überprüft **verdeckt** das Kundenerlebnis mit **echten Kunden/Interessenten** – also mit Personen, die tatsächlich Kunde des Auftraggebers sind oder ein konkretes, zeitnahes Interesse an seinen Produkten oder Dienstleistungen haben.

Ihr Nutzen

- Erfassung der wirklichen Kundensicht: Detaillierte Beschreibung des entscheidenden subjektiven Erlebens (Softfacts) und eindeutige Beurteilung zentraler objektiver Kriterien (Hardfacts)
- Abdeckung der gesamten Bandbreite individueller Kundenwahrnehmungen durch Verzicht auf Szenarien
- Rekrutierung im LINK Internet-Panel: Zuverlässige Durchführung (alle Branchen/Regionen, kleine Zielgruppen) durch große Zahl potentieller Tester (über 75'000 aktive Teilnehmer)
- Einsatz für alle Kundenkontaktstellen (**persönlich, telefonisch, schriftlich, online**)

LINK Real Life Customer Check (Mystery Studie) ...spiegelt die Realität am besten wieder



Nur echte Kunden/ Interessenten können sowohl objektive Vorgaben überprüfen als auch reale individuelle Kundenerlebnisse rapportieren.

Weitere Fragestellung?

LINK Value & LINK Institut

**Wir helfen Ihnen mit den modernsten,
qualitativ hochwertigen Analysemöglichkeiten!**

Sprechen Sie uns an!



Ihre Ansprechpartner:



Region Nord

Mikel Stahl

Tel. 0151-270 822 10
stahl.mikel@link-value.com



Region Süd

Ralf Roth

Tel. 0151-1477 2184
roth.ralf@link-value.com

 **LINK Value**

Part of the LINK Group: Frankfurt München Hamburg Luzern Zürich Lausanne Lugano