

Informationsreihe der LINK - Gruppe
zur Markt- und Sozialforschung

4

Conjoint-Analyse

Die Verwendung einer Conjoint Analyse zur Feststellung der
relativen Werte einer Träger- und Gastmarke (Co-Branding)
bei Mehrmarkenprodukten

Link - Forschung und Beratung. Europaweit.

Autor: Dr. Stefan Oglesby, LINK International, Luzern

Copyright: LINK International, Luzern

1. Co-Branding - eine Antinomie ?

Etymologisch entstand der Begriff "Marke" (brand) aus dem Brandzeichen, mit dem der Besitzer sein Vieh kennzeichnete. Die Marke als Schlüsselement des modernen Marketing wird normalerweise auf einen Hersteller zurückgeführt, der seinen Namen zum Beispiel auf Ziegelsteinen¹ anbringt, um ihren Ursprung erkenntlich zu machen.

Logisch gesehen ist eine solche Marke ein Prädikat. Analysiert man allerdings paradigmatische Beispiele von Marken, zeigt sich eine andere Struktur. Nehmen wir das oft zitierte Beispiel der "Ivory" Seife. Die Innovation bestand nicht in der Aussage

"Diese Seife wurde durch P & G produziert"

"Ivory" ist vielmehr ein Name, offensichtlich der Name eines virtuellen Individuums, das eine Persönlichkeit und ein Image haben kann. Aus diesem Grunde scheint es angemessener zu sein, zwischen semantischen Strukturen von Marken zu differenzieren, und nicht mit einer zu allgemeinen Definition zu arbeiten, wie zum Beispiel der folgenden:

A brand is a distinguishing name and/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors.²

Besteht die Bedeutung von "Swatch" oder "Camel" oder "Persil" in den Augen der Konsumenten tatsächlich darin, den Verkäufer des Produktes zu identifizieren ? Oder bezeichnen diese Namen nicht viel mehr eine Art Individuum ?

In den ersten Jahrzehnten der modernen Verwendung von Marken schien ein Konsens zu bestehen, dass die typische Marke das Atom, das Grundelement der Marktstruktur ist. Die Marke ist die Grundeinheit, die mit einem Produkt verbunden ist wie Vorder- und Rückseite eines Stücks Papier.

Wie eine Person nur einen Namen tragen kann, kann ein Produkt nur einen Markennamen tragen. Ein paradigmatischer Markenartikel kann also keine andere, zweite Signatur tragen.

Auf der Basis des oben beschriebenen Konzeptes einer Marke als Name eines Individuums ist es eine unerwartete Entdeckung, Produkte zu finden, die mehr als eine Marke tragen. Dennoch scheinen solche Produkte zu existieren: Ein Produkt kann mehr als eine Marke oder markenähnliche Elemente aufweisen, wie spezifische Symbole oder Logos. In vielen Fällen hat auch der Herstellername im Verlaufe der Zeit eine markenähnliche Position bekommen. Beispiele für Produkte mit zwei Marken könnten sein:

- Hero kalorienarme Marmelade mit dem Weight Watcher Logo
- ein Markenkaffee mit dem Max Havelaar Siegel
- der blaue Engel auf einem deutschen Markenreinigungsprodukt

¹ Aaker, 1991, S. 7

² Aaker, 1991, S. 7

- Milka Schokoladeprodukte mit dem Namen Suchard, welcher bis zu einem gewissen Grade Markenstatus hat
- Coca Cola oder Pepsi Cola light mit dem NutraSweet Logo
- ein Volkswagen Swatch Car
- eine Benetton-Uhr von Bulowa

Innerhalb des traditionellen oder vorherrschenden Ansatzes der Markenverwendung, bei der die Marke als Name aufgefasst wird, der ein Individuum bezeichnet, scheint ein Produkt mit mehreren Marken tatsächlich eine Antinomie zu sein, die der Idee widerspricht, dass der loyale Konsument seiner Marke blind vertrauen kann, ohne das Produkt auf weitere Kennzeichnungen hin zu analysieren. Aus diesem Grunde scheint es notwendig zu sein, das Konzept der Marke zu erweitern, und die Möglichkeit einzuschließen, dass eine Marke auch als Prädikat funktionieren kann.

Ich schlage vor, den Begriff "Gastmarke" dann zu verwenden, wenn eine Marke als Prädikat funktioniert und die Bezeichnung "Trägermarke" für die Marke, die als Individualname funktioniert. Die Möglichkeit des Co-Branding ist in der Vergangenheit von etlichen Herstellern genutzt worden. Hersteller von Reinigungsmitteln (wie zum Beispiel Henkel) haben zum Teil ein relativ hohes Profil gezeigt, sodass der Herstellername als "CoBrand" gelten kann.

2. Die mögliche Rolle von "Gastmarken"

In jüngster Zeit scheint sich ein Trend in Richtung Co-Branding abzuzeichnen. Gibt es spezifische Gründe, warum mehr Produkte mit Sekundärmarken oder markenähnlichen Zusatzelementen auftauchen? In diesem Paper sollen zwei Hypothesen besprochen werden:

- *Hypothese A:*

Mehrmarkenprodukte sind eine Antwort auf die zunehmende Reife des Konsumenten, der mehr Information über bestimmte Aspekte eines Produktes verlangt.

- *Hypothese B:*

Co-Branding bietet sich als Lösung des Dilemmas der "Brand Extension" an:

Neue Markennamen erfordern hohe Investitionen, die Ausdehnung einer bestehenden Marke in neue Produktkategorien kann das Profil der Marke verwässern.

Zur Hypothese A: Kommunizieren einer spezifischen Botschaft

Es scheint allgemein anerkannt, dass der Konsument in westlichen Ländern zunehmend sensitiv wird in bezug auf bestimmte Aspekte von Produkten, sei es der Herstellungsprozess, der Ursprung der verwendeten Ressourcen, oder die Auswirkung des Produktes auf die Umwelt. Ein explizites Produktversprechen, welches den Konsumenten auf direkte Art und Weise informiert und beruhigt, mag in vielen Fällen gut funktionieren. Allerdings fehlt das Element von Vertrauen und Treue in einem solchen Ansatz. Es scheint deshalb eine verlockende Möglichkeit zu sein, markenähnliche Einheiten zu entwickeln, welche aus Namen und Symbol bestehen, sehr eng mit den

erwünschten Assoziationen verknüpft sind, und so Konsumenten in bezug auf bestimmte sensitive Aspekte beruhigen. Eine solche Gastmarke kann, wenn sie auf einem Produkt erscheint, für Umweltfreundlichkeit oder gesunde Zutaten, fairen Handel mit der Dritten Welt, einen verantwortungsbewussten Hersteller oder für eine bestimmte Lebensart stehen. Zudem hat die Entwicklung von Marken, welche bestimmte Aspekte eines Produktes repräsentieren, den Vorteil, dass problematische Themen langfristig gehandhabt werden können, und dies mit dem ganzen Instrumentarium des Marken-Managements. Dazu kommt, dass die Kosten, Vertrauen des Konsumenten in einem sensitiven Gebiet zu schaffen, von mehreren Herstellern gemeinsam getragen werden können.

Zur Hypothese B: Das Problem der Brand Extension

Die Vorteile der "Brand Extension" nehmen zu, je höher die Kosten für das Etablieren eines neuen Markennamens werden. Die Erfolgswahrscheinlichkeit für "Brand Extensions" wird in der Literatur vielfach als höher eingeschätzt als die Erfolgswahrscheinlichkeit einer neuen Marke.

Trotz dieser günstigen Voraussetzung sollten Marken nicht zu sehr "gedehnt" werden. Wird eine Marke "überdehnt", entsteht das Risiko mangelnder Kompetenz in der neuen Produktkategorie. Eine mögliche Lösung sind die verschachtelten Marken.³ Wiederum besteht das Problem eines solchen Ansatzes darin, dass bedeutende Investitionen nötig werden, um die neuen Untermarken zu etablieren. Hinzu kommt, dass zu viele "verschachtelte Markennamen" das Risiko mit sich bringen, Verwirrung unter den Konsumenten zu stiften. Aus diesen Gründen drängt sich eine Gastmarke auf, welche sowohl die gewünschten Assoziationen für den Eintritt in den neuen Markt unterstützt, wie auch die Kompetenz in der neuen Produktkategorie. Die Beispiele, welche von Aaker⁴ angegeben werden, zum Beispiel die Sweat Shirts, die Coca Cola durch Murjani herstellen lässt, McKids (McDonalds), die durch Sears verkauft werden, sind nicht wirkliche Mehrmarkenprodukte, weil die Marke und der Hersteller bzw. "retailer" vom Konsumenten sehr wahrscheinlich als separate Arten von Produkteigenschaften wahrgenommen werden.

Damit man von Gastmarken sprechen kann, sollten diese von den Konsumenten als Marke angesehen werden und sollten natürlich als Schutzmarken oder Symbole registriert worden sein.

Die entscheidende Eigenschaft einer echten Gastmarke ist die Tatsache, dass diese theoretisch mit jeder passenden Trägermarke zusammen gehen kann, d.h. dass die Gastmarke nicht auf die Produkte eines bestimmten Herstellers beschränkt ist. Natürlich kann die Gastmarke z.B. den Ursprung von bestimmten Zutaten repräsentieren, wie zum Beispiel NutraSweet, das für einen Süsstoff steht. Eine Gastmarke kann dem Konsumenten zum Beispiel auch mitteilen, dass das Produkt in ein Recycling- oder Qualitätskontrollprogramm integriert ist.

³ "It is possible to develop brand names within brand names and use them to develop associations and platforms for new growth. For example Black & Decker had a line of appliances just designed to be mounted off the kitchen counter. A nested brand name provides the reassurance of an established name and the product attribute associations as well. The only problem is that it still represents a new name which needs to be established. Unless there is the sales base, and the will and ability to establish the name, the name may provide confusion instead of value " (Aaker 1991, p.234)

⁴ Aaker 1991, S.218

3. Beurteilung des Wertes einer Gastmarke

Die Messung des Wertes oder der "equity" einer Marke wurde zu einem viel diskutierten Thema während der 80er Jahren, da immer mehr Unternehmen die Kontrolle ihrer Marketingausgaben verbessern und systematisieren wollten. Die Festlegung eines Markenwertes wird offensichtlich entscheidend, wenn der Wert einer Marke in der Bilanz eines Unternehmens erscheint. Eine andere Situation, wo eine objektive und intersubjektiv überprüfbare Schätzung des Markenwertes unumgänglich wird, ist die Situation einer Mehrfachmarke:

Was trägt die Gastmarke bei zum Erfolg der Trägermarke ?

Ein Hersteller, welcher eine Gastmarke (zum Beispiel durch Lizenz) auf einer seiner Marken verwendet, braucht eine sehr klare Idee davon, welchen Wert dies für ihn hat. In der Literatur wird eine grosse Zahl von Ansätzen zur Schätzung eines Markenwertes beschrieben. Aaker⁵ nennt unter anderem die folgenden Methoden:

1. "price premium", das durch den Markennamen geschaffen wird: Welches ist das "price premium", zu welchem ein Produkt verkauft werden kann, wenn es die Marke trägt - natürlich bei gleichem Absatz.
2. Ersetzungskosten: Wie gross sind die Kosten, um eine vergleichbare Marke neu zu etablieren ?
3. Markenwert berechnet aufgrund der Gewinne: Diskontierter gegenwärtiger Wert der Gewinne, gewichtet mit einem adäquaten Multiplikator, der mit Hilfe einer Check-Liste von Marken-"assets" berechnet wird, wie zum Beispiel Markentreue, Bekanntheitsgrad, Qualitätsanmutung und Markenassoziationen.

Während Markenwertschätzungen basierend auf Ersetzungskosten oder auf Gewinnerwartungen nur dann angewendet werden können, wenn eine Marke von einem bestimmten Hersteller exklusiv verwendet wird, können die folgenden Ansätze auch in einer Mehrmarkensituation verwendet werden:

- "price premium" - Ansatz
- Evaluation von Marken-"assets"

Die Evaluation von Schlüsseldimensionen einer Marke ist ein eher subjektiver Ansatz, die Auswirkung der Präsenz einer Gastmarke abzuschätzen. Die Idee, den zusätzlichen Rohertrag eines Produktes zu messen, wenn dieser die Gastmarke trägt, scheint ein objektiverer Ansatz zu sein, der am Schluss eine Zahl in Franken und Rappen ergibt.

Dennoch scheint die "price premium" Sicht der Dinge etwas zu eng, um das komplexe Zusammenwirken zwischen zwei Marken auf demselben Produkt zu erfassen. Insbesondere sollte die Synergie untersucht werden, und dies im Kontext des gesamten Wettbewerbs. Die optimale Lösung wäre ein umfassendes Marktsimulationsmodell, welches eine präzise Prognose für relevante Preis- und Markenkombinationsszenarios

⁵ Aaker 1991, S.22ff

liefert. Solche umfassende Simulationssysteme haben den Nachteil von relativ hohen Kosten. In diesem Paper wird eine schlankere Methode präsentiert, die eine Conjoint Analyse umfasst. Das Beispiel basiert auf einem Projekt, das für die Marke NutraSweet in Frankreich realisiert wurde.

Neben den "price premium" Schätzungen scheint es empfehlenswert zu sein für einen brand manager, den relativen Wert der Gastmarke im Vergleich zu "seiner" Trägermarke zu berechnen. Ein brand manager hat normalerweise eine gute Vorstellung vom Wert der Marke, für die er verantwortlich ist.

4. Verwendung einer Conjoint Analyse zur Schätzung der Leistung einer Gastmarke

NutraSweet, ein "branded ingredient" mit dem charakteristischen Logo auf den Produkten, die den entsprechenden kalorienarmen Süsstoff enthalten, unterstützte die Einführung von vielen "light" oder kalorienarmen Produkten in den Vereinigten Staaten und später in Europa. Die Geschichte von NutraSweet und die Frage, wie der Wert der Marke beurteilt werden kann, ist ein paradigmatisches und gut dokumentiertes Beispiel für Mehrfachmarkensituationen. Ein Forschungsprojekt im französischen Tafelsüsstoff-Markt hatte zum Ziel, den relativen Wert sowohl der Trägermarke wie auch von NutraSweet zu schätzen. Im Zentrum des Projektes stand eine Conjoint Analyse, welche den relativen Einfluss (Wichtigkeit, Nutzen) von Produktdimensionen für die Präferenz der getesteten Produkte misst. Die drei Dimensionen, die in der Conjoint Analyse berücksichtigt wurden, sind:

- Trägermarke
- NutraSweet Logo
- Preisdifferenz

Eine teilweise und approximative Validierung der Ergebnisse der Conjoint Analyse wird durch ein im selben Projekt durchgeführtes, realistisches Ladenregalsimulationsmodell sichergestellt.

4.1. Conjoint Analyse

Die Conjoint Analyse (trade-off) wurde während der 80er Jahre zunehmend populär. Sie wurde bei schätzungsweise 2'000 Projekten in den Vereinigten Staaten verwendet - wahrscheinlich wird ein ähnliches Niveau in Westeuropa⁶ erreicht. Während dieser Zeitspanne wurden viele neue und modifizierte Ansätze der Conjoint Analyse verbreitet, wie zum Beispiel die Hybride Conjoint Analyse und ACA. Die neueren Ansätze ermöglichen es, mehr Attribute und Attribut-Levels zu integrieren als die traditionellen Ansätze. Das Forschungsprojekt, welches in diesem Paper präsentiert wird, greift auf das ursprüngliche Konzept der Vollprofilmethode zurück, unter Verwendung von drei Merkmalen, jedes Merkmal mit zwei Ausprägungen.

Bei der Entwicklung des NutraSweet Forschungsprojektes gaben zwei Gründe Ausschlag dafür, einen möglichst einfachen Ansatz zu wählen:

1. Empirische Studien⁷ über den systematischen Effekt der Anzahl Ausprägungen eines Merkmals für die Wichtigkeit dieses bestimmten Merkmals lassen vermuten,

⁶ Wittink & Cattin, 1989, S. 91-96

⁷ Wittink et. Al., 1992

dass mit einer höheren Zahl an Ausprägungen pro Merkmal die Wichtigkeit dieses Merkmals zunimmt. Die Autoren der oben erwähnten Studien empfehlen, die selbe Zahl von Ausprägungen für alle Merkmale, die in der Conjoint Analyse integriert werden, zu verwenden.

2. Je mehr Merkmale verwendet werden, um das Produkt / Konzept zu beschreiben, desto schwieriger wird es für die Befragten, die Konzepte in einem Vollprofilprojekt in die ihren Präferenzen entsprechende Rangliste zu bringen. Da der Hauptzweck des Projektes darin bestand, die Wichtigkeit der Gastmarke im Verhältnis zur Trägermarke, und zu einem "price premium" zu messen, gab es keinen Grund, die Zahl der Merkmale zu erhöhen und damit das Projekt komplexer als nötig zu machen.

4.2. Die NutraSweet Fallstudie im französischen Tafelsüsstoff Markt

Eine Stichprobe von 300 Frauen, alle Verwenderinnen von Tafelsüsstoff, repräsentativ in bezug auf Alter, soziale Schicht und Markenverwendung, wurden 1992 in Paris in-hall befragt. Die Befragten brachten "concept boards" in eine Rangordnung. Die Konzepte zeigten eine Trägermarke (Canderel oder Asparome), das NutraSweet Logo oder kein Logo, und einen bestimmten Preis (höher/tiefer). Entsprechend zur Rangordnung der acht Konzept karten durch die einzelnen Befragten, wurden die Nutzenwerte, d.h. die Grösse des Einflusses einer Merkmalausprägung auf die Präferenz, berechnet.⁸ Basierend auf individuellen Nutzenwerten wurden die Befragten in fünf Gruppen oder Cluster⁹ eingeteilt, wobei jede Gruppe ein spezifisches Präferenzmuster repräsentiert. Die fünf Gruppen waren:

Gruppen von Konsumenten nach Präferenzmustern

Gruppe	Anteil in der Stich probe	Besprechung
Gruppe I	23%	NutraSweet-orientierte Konsumenten. Die Präsenz des NutraSweet Logos repräsentiert einen hoher. Nutzenwert für diese Gruppe, d.h. ist für diese Konsumenten wichtig. Trägermarke, d.h. Canderel / Asparome und die Preisdifferenz von FFr. 4.-- sind relativ gesehen weniger wichtig.
Gruppe IIa	36%	Konsumenten, welche besonderes Gewicht auf die Marke Canderel legen. Für diese Gruppe hat die Präsenz des NutraSweet Logos einen höheren Nutzen als ein um FFr. 4.-- tieferer Preis. Diese Gruppe repräsentiert 3 von 4 Canderel-Verwendern.
Gruppe IIb	16%	Konsumenten, welche besonderes Gewicht auf die Marke Canderel legen. Weder eine Preisdifferenz von FFr. 4.-- noch die Präsenz des NutraSweet Logos haben für diese Gruppe einen relevanten Nutzen.

⁸ Diskrete Faktoren, ordinale Rangordnung der Konzeptkarten

⁹ Cluster Analyse, Ward-Methode auf SPSSX

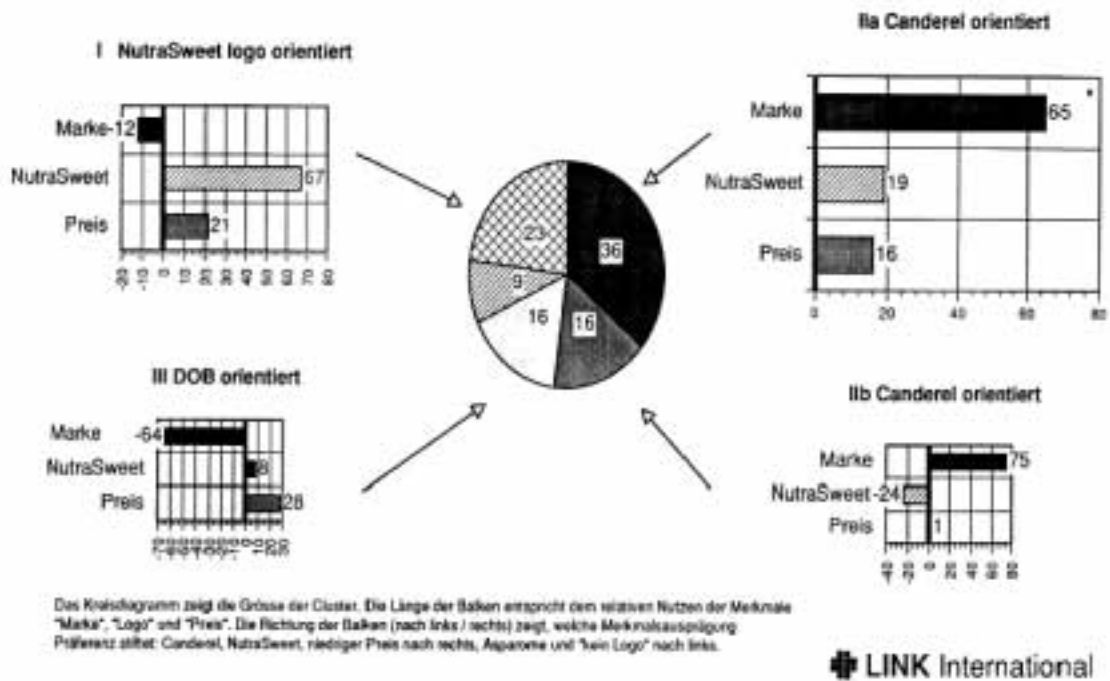
- Gruppe III 16% Konsumenten, welche eher zur Eigenmarke (Asparome) tendieren. Diese Gruppe von Konsumenten ist ziemlich preissensitiv, wenn es sich um eine Differenz von FFr. 4.-- handelt.
- Gruppe IV 9% Preis-orientierte Konsumenten: Die Preisdifferenz von FFr. 4.-- hat den stärksten Einfluss auf die Präferenz und überdeckt die beiden anderen Merkmale.

Die Gruppen und ihre charakteristischen Präferenzmuster sind im Chart 1 dargestellt.

Chart 1

Frankreich: Tafelsüsse/Logo

Relativer Nutzen von Produkt-Merkmalen Conjoint-Analyse, gruppiert in 5 Cluster



Die Ergebnisse des Projektes lassen vermuten, dass die Verwendung einer Gastmarke, hier also des NutraSweet-Logos, tatsächlich das Marktpotential eines Tafelsüssstoffs im französischen Markt vergrössern kann.

Die Daten unterstützen die Vermutung, dass die Marke NutraSweet eine spezifische Botschaft kommuniziert. Vergleicht man das Profil der Eigenmarke (Asparome) mit und ohne NutraSweet Logo, so sehen wir, dass das Produkt in einigen Schlüsseldimensionen deutlich besser beurteilt wird, wenn es das NutraSweet Logo trägt:

Tabelle 2:

Rating einer Eigenmarke in bezug auf zwei Dimensionen (1 bis 5)		
	Eigenmarke mit NutraSweet Logo	Eigenmarke ohne NutraSweet Logo
Ist ein Produkt von hoher Qualität	4.5	3.7
Hat keinen Nachgeschmack	4.0	3.4

Weitere Analysen der Daten helfen, spezifische Zielgruppen zu beschreiben, wie zum Beispiel die "joint loyals" von Canderel und NutraSweet.

Eine quantitative Schätzung des Wertes einer Gastmarke (im vorliegenden Fall von NutraSweet) in bezug auf den Markterfolg einer bestimmten Trägermarke (wir nehmen Canderel als ein Beispiel) muss zwei Fragen beantworten:

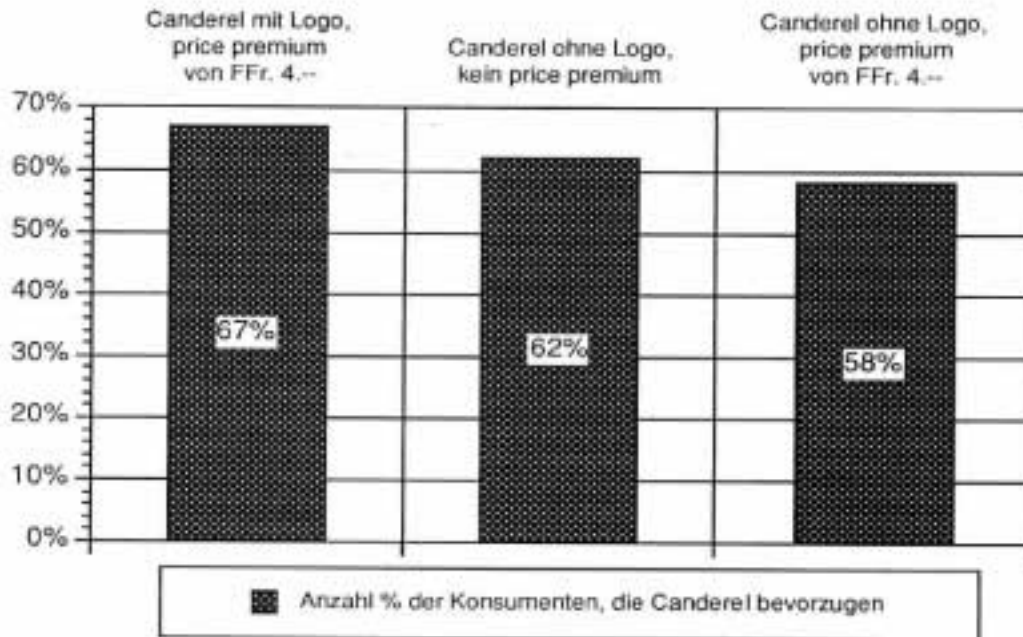
- *Wiegt die Präsenz der Gastmarke einen höheren Preis auf?*
- *Erhöht die Präsenz der Gastmarke die Abverkäufe (bei gleichem Preis)?*

Innerhalb des vorgestellten Projektes können keine Verkaufsvolumen modelliert und vorhergesagt werden. Es ist allerdings im Rahmen der Conjoint Analyse möglich, die Präferenzen der Konsumenten für eine Reihe von Szenarien zu berechnen.

Wir nehmen dazu an, dass die Konsumenten jenes Produkt bevorzugen, welches den höchsten Gesamtnutzen aufweist, d.h. die höchste Summe der Nutzenwerte der einzelnen Merkmale für den jeweils gegebenen Befragten.

Tabelle 3:

BEVORZUGUNG FUER DREI CANDEREL SZENARIEN, BASIEREND AUF CONJOINT ANALYSE



Die Zahlen im obigen Chart zeigen, dass die Präsenz des NutraSweet Logos einen höheren Preis mehr als kompensiert. Mit anderen Worten: Wenn das NutraSweet Logo auf dem Produkt vorhanden ist, kann dieses Produkt wahrscheinlich mit einem "price premium" von FFr. 4.-- verkauft werden, ohne an Marktanteil zu verlieren. Dementsprechend kann der Wert der Gastmarke berechnet werden.

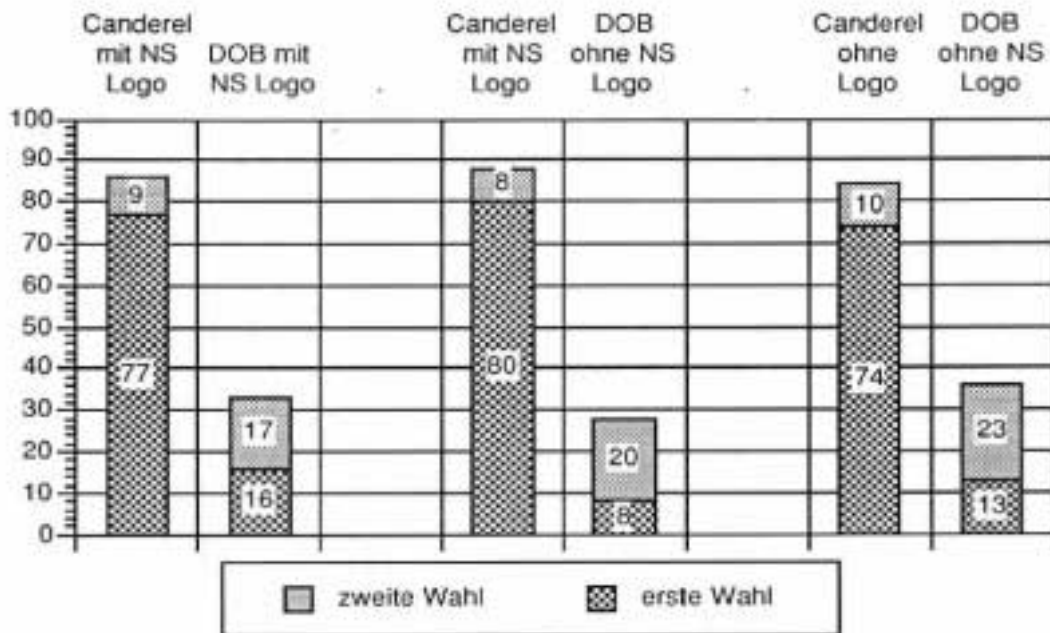
Belassen wir den Preis des Produktes unverändert, dann ist die Konsumentenpräferenz etwa 10 tiefer, wenn das Logo nicht auf dem Produkt vorhanden ist.

Die aufgeführte Schätzung in bezug auf die gegenseitige Abhängigkeit von Präferenz und Präsenz der Gastmarke passen gut zu den Ergebnissen einer Ladenregalsimulation, welche im selben NutraSweet Projekt¹⁰ integriert war.

¹⁰ Die Gesamtstichprobe wurde in drei strukturgleiche Teilstichproben aufgeteilt. Jeder Teilstichprobe wurde ein Ladenregal mit vier Tafelsüsstoffen "as marketed" präsentiert, mit einem realistischen Preisetikett. Der Unterschied zwischen den drei "Szenarios" bestand in der Präsenz oder Abwesenheit des NutraSweet Logos auf Canderel und der Eigenmarke (Asparome). Die beiden anderen Marken blieben unverändert.

Tabelle 4:

KAUFSIMULATION: ERSTE UND ZWEITE WAHL



Canderel wird klar am häufigsten bevorzugt. Die Präsenz des NutraSweet Logos erhöht die Kaufabsicht sowohl für Canderel wie auch für die Eigenmarke. Der Einfluss ist stärker auf die Eigenmarke als auf Canderel, wie die Tabelle zeigt.

Die Fallstudie untersuchte die Rolle des NutraSweet Logos bzw. einer Gastmarke. Sie zeigt, dass eine Sekundärmarke die Assoziationen eines Produktes verstärken kann und Konsumentenpräferenz beeinflussen kann.

5. Fazit

Die Fallstudie "NutraSweet" zeigt auf, wie eine Gastmarke die Funktion eines Prädikates übernehmen kann, das materielle und immaterielle Eigenschaften des Produktes auf einzigartige Weise kommuniziert.

LINK Institut

Für Markt- und Sozialforschung
Spannortstrasse 7/9
CH-6000 Luzern 4
Tel. ++41-41-367 73 73
Fax ++41-41-367 72 72
e-mail: luzern@link.ch

LINK Institut

Für Markt- und Sozialforschung
Burgstrasse 106
D-60389 Frankfurt/Main
Tel. ++49-69-94 540 0
Fax ++49-69-94 540 105

LINK Institut

Für Markt- und Sozialforschung
Flurstrasse 30
CH-8048 Zürich
Tel. ++41-1-497 49 49
Fax ++41-1-497 49 99
e-mail: zurich@link.ch

LINK + Partner España SA

Calle Aribau 135, 4º, 2
E-08036 Barcelona
Tel. ++34-93-419 86 94
Fax ++34-93-419 92 93

LINK Institut

de recherche marketing et sociale
Rue de Bourg 11
CH-1002 Lausanne
Tel. ++41-21-317 55 55
Fax ++41-21-317 56 56
e-mail: lausanne@link.ch

LINK + Partner srl

Via Cimarosa 12/5
I-20149 Milano
Tel. ++39-02-481 65 02-3-7
Fax ++39-02-481 50 76

LINK qualitativ

Forschung und Beratung
Flurstrasse 30
CH-8048 Zürich
Tel. ++41-1-497 49 49
Fax ++41-1-497 49 99
e-mail: quali@link.ch

LINK – Forschung und Beratung. Europaweit.
LINK – Recherche et conseil. En Europe.
LINK – Research and Consulting. Accross Europe.

Esomar – European Society für Opinion and Marketing Research
SMS – Verband Schweizer Marketing- und Sozialforscher/SWISS INTERVIEW
BVM – Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
ADM – Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute