

Von Sabine Hedewig-Mohr

„Wir investieren in Technologie“

LINK Institut: Der größte Schweizer Marktforscher stellt sich neu auf und gründet mit Link.one eine Digitaltochter

Das Kerngeschäft stärken und gleichzeitig das Unternehmen technisch und organisatorisch neu ausrichten: Das waren die Beweggründe, weshalb das Schweizer LINK Institut vor einem halben Jahr die Geschäftsführung ausgewechselt hatte. Das Konzept für die Weiterentwicklung wurde im 1. Halbjahr 2017 unter dem Titel LINK Strategie 2021 entworfen. Benedikt Lüthi, CEO des Marktforschers, erklärt im Gespräch mit HORIZONT, welche Schritte notwendig waren und wo es hingehen soll.

Herr Lüthi, Sie sind jetzt seit fast einem halben Jahr CEO des LINK Instituts in der Schweiz. Wo steht das Unternehmen jetzt aus Ihrer Sicht?

Unsere Kern-Geschäftsfelder sind Marketingforschung und Sozialforschung. Deswegen haben wir in einer ersten Phase unsere Datenerhebungssysteme CATI-Labors, Online-Panel und das Face-2-Face-Feld reorganisiert und einer neuen Gesamtleitung unterstellt. Ich bin sehr zufrieden mit den Ergebnissen der ersten fünf Monate: Wir bleiben in der Schweiz das einzige Unternehmen, das CATI-Dienstleistungen qualitativ hochstehend in allen Landesteilen durchführt und wir haben in den letzten Monaten die Voraus-

Konsumenten auf den Fersen

Beat Fischer und Felix Bernet vom Schweizer LINK Institut berichteten auf dem Research Summit in Zürich von Link Move, einem im neuen Geschäftsbereich Link.one entwickelten GPS-Tracking. 2000 Schweizer – repräsentativ nach Alter, Geschlecht, Region – haben die Move-App heruntergeladen und das Einverständnis gegeben, dass ihre Bewegungen rund um die Uhr aufgezeichnet werden. Fischer und Bernet demonstrierten, was man aus diesen Informationen, verbunden mit soziodemografischen und Befragungsdaten, alles für Insights generieren kann: Welcher Skiort wird wie häufig besucht und wie solvent sind die dortigen Touristen? Wer ist mit welchem Verkehrsmittel und welchem Auto-Typ zum Genfer Autosalon gekommen? Verbunden mit Geofencing und Beacons ist es auch möglich, die Reichweite von Out-of-Home-Kampagnen zu ermitteln oder die Wegführung zum nächsten Ikea-Outlet zu optimieren. Seit drei Jahren forscht LINK an verschiedenen Arten der Geolokation. Um den Akku-Verbrauch des Smartphones nicht zu stark zu belasten und damit die Nutzer die App auch akzeptierten, wurde entschieden, nur alle zehn Minuten zu tracken. Fischer und Bernet zeigen, wie die fehlenden Informationen – welcher Weg genau wurde zwischen A und B gewählt – durch Modellierung mit Algorithmen ergänzt werden.

setzungen geschaffen, auch weiterhin landesweit das beste Online-Panel anbieten zu können. Die zweite Aufgabe bestand darin, das Konzept für Link.one zu entwickeln. Link.one ist ein separat geführter Geschäftsbereich. De facto handelt es sich dabei um ein digitales Start-up mit 15 Mitarbeitern sowie 30 weltweit gesourceten Fachkräften, die dem Kernteam zuarbeiten. Wir entwickeln digitale Produkte, mehrheitlich ergänzend zu unserer Dienstleistungspalette in der Sozial- und Marketingforschung, die für fast alle unserer heutigen Bestandskunden von Interesse sind. Die dritte Aufgabe war die Bestellung der neuen Geschäftsführung und die Anpassung der Führungsorganisation.

Ich möchte noch einmal zurückblicken in den vergangenen November. Dass ein Mitglied des Verwaltungsrates in dem Unternehmen operativ tätig wird, ist ja nicht gerade üblich. Wie kam es dazu?



FOTO: LINK INSTITUT

Ich habe im vergangenen Jahr im Auftrag des Verwaltungsrates und gemeinsam mit Teilen des damaligen Managements die Strategie 2021 für die LINK entwickelt. Der Verwaltungsrat hat Mitte des vergangenen Jahres erkannt, dass die damalige Geschäftsführung nicht in der Lage war, die verabschiedete Strategie 2021, so wie angedacht, umzusetzen. Das hat dazu geführt, dass ein Wechsel in der Geschäftsführung vollzogen wurde.

Sie haben das Panel angesprochen. Das LINK Institut ist eines der wenigen, die ein offline rekrutiertes Online-Panel führen. Ist das heutzutage – wo bereits so viel passiv gemessen wird – noch nötig? Wir halten daran fest, unser Panel telefonisch zu rekrutieren, und wir haben großes Potenzial zur Effizienzsteigerung bei der Rekrutierung der Panelisten gefunden, etwa durch automatisiertes Dialing. So können wir die Kosten wesentlich reduzieren. Auch in den Spezialpanels, etwa für Passive Metering, sind wir mit unseren Panelisten in engem Kontakt; anders lassen sich die neuen Datenschutz-Richtlinien, die wir frühzeitig antizipieren wollen, gar nicht erfüllen. Die

telefonische Rekrutierung ist aufwendig, es gibt jedoch gute Gründe, daran festzuhalten.

Wir hatten in Deutschland Ende Januar die „Akte Marktforschung“, die von dem Portal Spiegel Online veröffentlicht wurde. Dort wurde behauptet, dass in CATI-Paneln angeblich in großem Maßstab betrogen wird. Hat Sie das aufgeschreckt? Haben Sie irgendwelche Maßnahmen daraufhin eingeleitet?

Ich sage Ihnen ganz ehrlich: Als CEO der LINK bin ich dankbar, dass diese Vorgänge aufgedeckt und publik gemacht wurden. Die Verdachtsmomente gab es. Es war bekannt, dass sich nicht alle Anbieter an die Standesregeln halten und bei der Datenerhebung gefälscht und Interviews gefälscht werden. Bei der LINK passiert so etwas nicht. Solche Vorgänge kann ich zu 100 Prozent ausschließen. Gleichzeitig bin ich froh, dass der Markt erkennt, dass es Verfehlungen gibt. Im Endeffekt können solche Machenschaften dazu führen, dass Entscheidungsträger der Kundenunternehmen ineffiziente Budgetallokations- oder Investitionsentscheidungen treffen.

Als Sie das Ruder als CEO übernommen haben, wurde auch mitgeteilt, dass Sie das Unternehmen internationaler aufstellen wollen? – gibt es dazu schon Neuigkeiten?

Im Bereich der Sozialforschung bewegen wir uns in einem regionalen Schweizer Markt, da ist eine Internationalisierung weder gewünscht noch möglich. Im Bereich der Marketingforschung haben wir in der Schweiz die Situation, dass – gemessen an der Größe des Landes – viele Headquarter großer Konzerne hier ansässig sind. Wir haben es in der Vergangenheit verpasst, große europaweite Studien aus der Schweiz heraus durchzuführen und dabei mit Paneln im Ausland zusammenzuarbeiten. Der zweite Ansatz betrifft Link.one, unseren digitalen Bereich, wo wir derzeit technisch anspruchsvolle Produkte entwickeln. Dieser Geschäftsansatz wird nur von Erfolg gekrönt sein, wenn wir in der Lage sind, ihn in anderen Ländern auszurollen und unsere Technologien und Dienstleistungen zu skalieren.

Jetzt erklären Sie uns doch bitte genauer, was Sie mit Link.one vorhaben ... Der Geschäftsbereich Link.one entwi-

ckelt digitale Produkte in drei Kategorien, die alle eine Verbindung zu unserem Kerngeschäft der Marktforschung haben. Mit Link Move erheben wir bei über 2000 Teilnehmenden, welche die LINK Move App auf ihrem Smartphone installiert haben, Geolokations-Daten. Mit entsprechenden Algorithmen, Modellierungen, den bereits vorliegenden – weil telefonisch erhobenen – Panelisten-Daten und zusätzlichen Befragungen kommen wir zu interessanten Insights etwa für Wintersportdestinationen, Event- oder Infrastrukturbetreiber, Verkehrsbetriebe und natürlich Handelsunternehmen, da wir gleichzeitig mittels Outdoor-Tracking-Beacons oder Indoor-Tracking-Sensoren auch Kundenverhalten innerhalb von Retail-Stores oder am Point of Sale messen und interpretieren können.

Welche Tools setzen Sie noch ein?

Nofilter ist ein Produkt im Bereich Influencer Marketing. Seit unserer Gründung 1981 helfen wir unseren Kunden, ihre Werbemittel möglichst effizient einzusetzen. Dass wir uns mit Influencer Marketing beschäftigen, ist ein logischer Schritt. Nofilter ist eine Plattform, die Kunden und Agenturen mit passenden

Geschäftsführung komplett

Anfang April startete **Walter Lienhard** als Managing Director des Bereiches Marketingforschung. Lienhard hat Erfahrung in IT-Services, Marketing und Sales. Er war zuletzt Managing Partner beim Schweizer IT-Spezialisten Spie ICS AG. **Lukas Theiler** wird künftig den Geschäftsbereich Services leiten. Er kommt von der Omnicom Media Group Schweiz. Lüthi hatte im November vergangenen Jahres den Posten des CEO bei LINK übernommen. **Urs Aellig** leitet den Geschäftsbereich Sozialforschung und die darin abgewickelten Grossstudien. **Kristian Kabashi** ist als Managing Director Link.one für das neue Geschäftsfeld für digitale Produkte zuständig und unterstützt gleichzeitig die digitale Transformation der LINK.

Influencern verbindet. Durch ein hohes Maß an Automatisierung gibt Nofilter Firmen die Kontrolle über ihr Influencer Marketing: Von der Identifikation potenzieller Influencer über das Kampagnenmanagement und Reporting bis hin zur Zahlung vereint Nofilter alles in einem Tool. Als führende Marktforscher wissen wir, welche Influencer-Daten für unsere Kunden wichtig sind und wie man diese auswertet. In unseren selbstentwickelten Algorithmen steckt unser ganzes Wissen und wir machen es Kunden einfach zugänglich, etwa zur Analyse der Kampagnenwirkung mit den eingesetzten Influencern oder der Perception des Unternehmens auf Social-Media-Kanälen.

Ausserdem?

Startchart schließlich ist ein Tool zur Sentiment-Analyse. Von Social Media Posts, dokumentierten Kundengesprächen, Videos, Blogs und sogar Excel-sheets: 80 Prozent aller Daten sind textbasiert. In ihnen stecken wichtige Insights, die Unternehmen brauchen. Doch sie manuell zu durchsuchen würde eine Ewigkeit dauern. Hier kommt Startchart ins Spiel und sammelt sämtliche Informationen von internen und externen Quellen, bearbeitet und strukturiert die Informationen und bildet diese in einer für den User gut verständlichen Benutzeroberfläche ab. Startchart zeigt relevante Verbindungen im Zusammenhang mit dem gesuchten Thema des Users auf. So können nicht nur offene Fragen beantwortet, sondern bisher unbekanntes, aber für das Unternehmen wichtige Zusammenhänge aufgedeckt werden.