

METHODEN UND PRODUKTE DES FOCUS INSTITUTES

Alle Methoden & Produkte auf einen Blick!

Das FOCUS Institut definiert sich als Full Service Marktforschungsinstitut und bietet Projekterfahrung bei quantitativen und qualitativen Studien. Wir führen laufend standardisierte Erhebungen durch und beraten Sie auch gerne bei individuellen Anforderungen.

METHODEN

Quantitative Methoden

- face-to-face
- postalisch
- telefonisch
- online

Face-to-face Befragungen führen wir regelmäßig und computerunterstützt (CAPI) in unserem Feldstudio bzw. je nach Kundenanforderung und gewünschter Zielgruppe an definierten Orten österreichweit durch.

Postalische Befragungen werden je nach Auftragsziel bzw. Kundenwunsch individuell durchgeführt.

Telefonische Befragungen finden in unserem Feldstudio statt und werden computerunterstützt (CATI) durchgeführt, zB Trackingstudien, B2B-Studien etc.

Online Befragungen werden je nach Kundenwunsch und Zielsetzung mit moderner Umfragesoftware durchgeführt. Dabei wird der Fragebogen per E-Mail versandt und mittels Link zur Umfrage ausgefüllt.

Ein gut geschulter und erfahrener Interviewerstab gewährleistet gleichbleibende Qualität über alle Projekte hinweg.

Qualitative Methoden

- Gruppendiskussion
- Tiefeninterview
- Experteninterview

Gruppendiskussionen werden von einem erfahrenen Moderator geleitet. Ein moderner Diskussionsraum mit Einwegspiegel und Videoaufzeichnung stehen zur Verfügung.

Ort der Durchführung

- in unserem Studio in Wien Mariahilf
- auf Wunsch auch sehr gerne in anderen Räumlichkeiten
- Anmietung durch andere Institute möglich

Tiefen- und Experteninterviews werden individuell konzipiert und von erfahrenen Interviewern geführt. Sie liefern tiefgreifende Einblicke in Einstellungen und Motive der Befragten.

Weitere Methoden

- Mystery Shopping
- Preiserhebung
- Promotion-Trend-Erhebung

Mystery Shopping ermöglicht die persönliche oder telefonische Beurteilung der Servicequalität durch eine „Testperson“.

Inhalte sind zB

- Erscheinungsbild des Geschäftslokals
- Freundlichkeit des Personals
- Fachkompetenz des Personals
- Umsetzung von Werbemaßnahmen

Vorteile

- genaue Dokumentation im Anschluss an das Gespräch
- Lernen aus Testkäufer-Erfahrungen

Preiserhebungen auf täglicher / wöchentlicher / monatlicher Intervallbasis in allen relevanten Handelsorganisationen möglich.

Erhebungen erfolgen durch ein geschultes und erfahrenes Team.

Vorteile

- individuelle Datenlieferung für direkten Dateninput im eigenen Unternehmen
- rasche und professionelle Abwicklung
- langjähriges Know-How
- Preisdifferenzierung hinsichtlich Kurantpreis, Aktionspreis, Dauertiefstpreis, Kundenkartenaktionen etc.

METHODEN

Weitere Methoden

- Mystery Shopping
- Preiserhebung
- Promotion-Trend-Erhebung

Die **Promotion-Trend-Erhebungen** ermöglichen die Erfassung der beworbenen Promotionsaktivitäten aller relevanten Handelsorganisationen in Prospekt, Print, TV und Radio.

Inhalte

- Entwicklung der Promotionspreise
- Veränderung des Preisdifferentials von Aktionspreis zu Kurantpreis

Vorteile

- rasche tägliche Erfassung aller Preis-Promotionsaktivitäten
- Flexible Nutzung durch einfachen Online-Zugriff
- Quantifizierung der Ergebnisse auf Basis des errechneten Werbewertes
- Bedeutung und Stellenwert auf Basis der Reichweite

METHODEN

Standardisiert & regelmäßig

- SujetFOCUS
- telefonischer Omnibus
- BrandFOCUS
- Launch Monitor

Der **SujetFOCUS** misst die Durchsetzungskraft Ihres Sujets im Werbeumfeld. Neue und werbestarke Sujets aus folgenden Bereichen werden analysiert: TV – Hörfunk – Print – Plakat/Citylight/Rolling Board – Prospekt – InfoScreen – Online

Daten zur Untersuchung

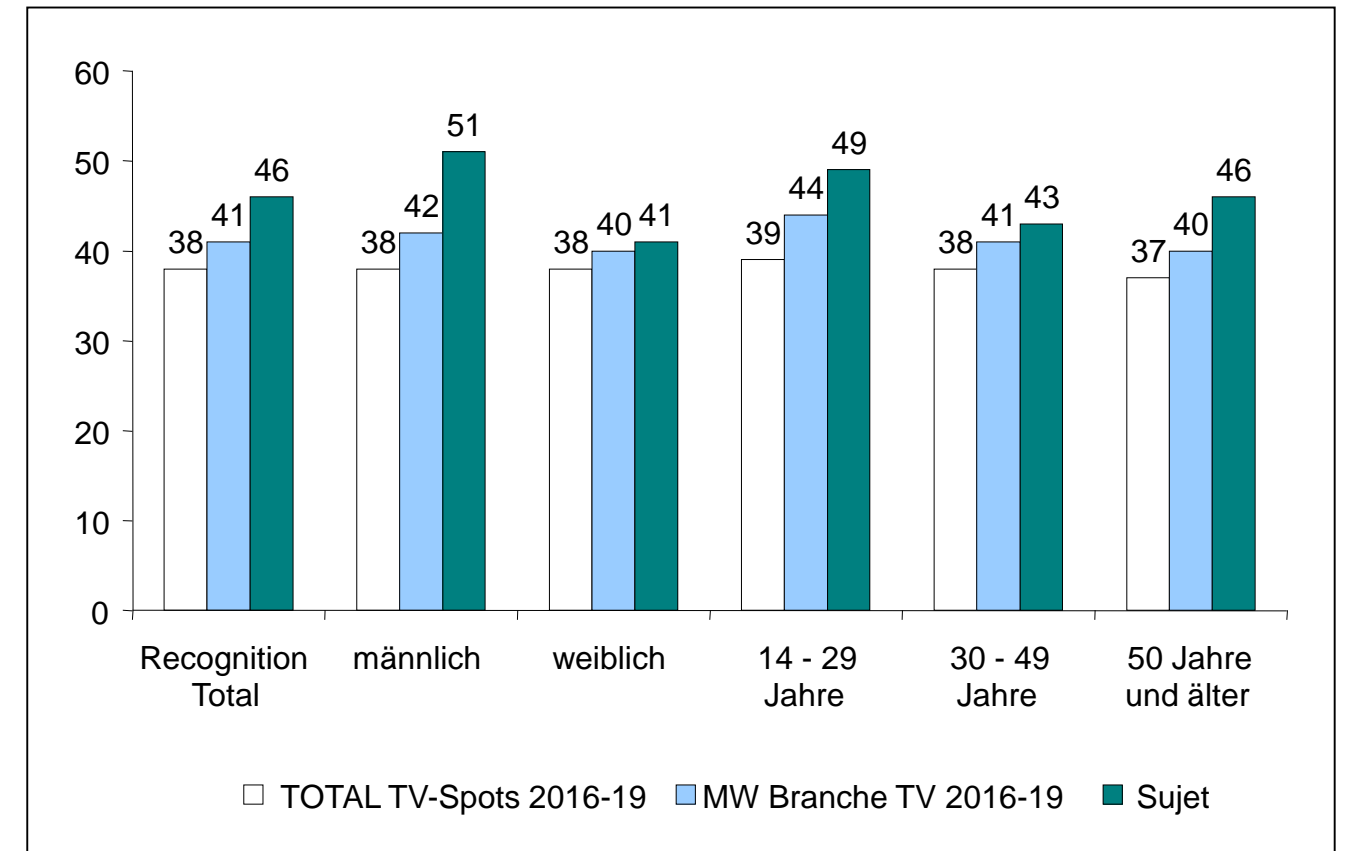
Methode: face-to-face-Interviews

Zielgruppe: Personen ab 15 Jahren

Inhalte

Die Sujets werden einzeln vorgelegt und nach folgenden Kriterien bewertet:

- Recognition
- Gefälligkeit
- Image
- Markenimpact (erinnerte Marken)
- Werbeeffizienz
- Benchmarking



METHODEN

Standardisiert & regelmäßig

- SujetFOCUS
- telefonischer Omnibus
- BrandFOCUS
- Launch Monitor

Optionale Zusatzmodule

Testimonialmodul: Bekanntheit / Sympathie / Markenaffinität des Testimonials

Motivationsmodul: Grad der erzeugten Kaufmotivation durch den Spot

Affinitätsmodul: Grad der Übereinstimmung des Spots mit der Marke („Wie gut passt der Spot zu der Marke ...?“)

Individualmodul: Zusatzfragen auf Kundenanfrage (Werbebotschaft / Stärken / Schwächen)

Größenordnung

ca. 2.000 getestete Sujets/Jahr

ca. 18.000 persönliche Interviews (CAPI)/Jahr

Standardisiert & regelmäßig

- SujetFOCUS
- telefonischer Omnibus
- BrandFOCUS
- Launch Monitor

Der **telefonische** Omnibus ist eine repräsentative telefonische Mehrthemen-Umfrage für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren. Der Omnibus findet 14tägig statt (alle aktuellen Omnibustermine finden Sie auf der Homepage). Durch die Beteiligung von mehreren Auftraggebern können Ihre Fragen kostengünstig erhoben werden.

Daten zur Untersuchung

- Repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren
- Quoten: Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland
- Redaktionsschluss jeweils Donnerstag der Vorwoche
- Individuelle Schaltungen möglich

Der **BrandFOCUS** dient der standardisierten Messung der Werbeeffizienz von bestimmten Warengruppen: zB Energieunternehmen etc.

Erhoben werden standardmäßig

- spontane Markenbekanntheit zB von Energieunternehmen
- gestützte Werbebekanntheit zB von Energieunternehmen
- Verknüpfung mit Werbeaufwand
- Erhebung im österreichweiten telefonischen Omnibus

METHODEN

Standardisiert & regelmäßig

- SujetFOCUS
- telefonischer Omnibus
- BrandFOCUS
- Launch Monitor

Der **Launch Monitor** zeigt die Entwicklung einer neuen Marke in ihren ersten Werbewochen.

Inhalte

- gestützte Bekanntheit einer neuen Marke in den ersten 12 Wochen
- Werbeeffizienz
- Erhebung im österreichweiten telefonischen Omnibus

Auszug aus den erhobenen **neuen** Marken

NAME	Jahr	NAME	Jahr
Borotalco	2014	Danone Activia	2004
Daily	2012	Lovely	2004
Sky (Neubenennung)	2009	Opel Meriva	2003
Yesss!	2005	T-Mobile	2002
etc.			

Standardisiert & ad-Hoc

- [AdBench-Studie](#)
- [Werbebarometer](#)
- Werbetrendstudie

Die **AdBench-Studie** analysiert die Daten aus den SujetFOCUS Datenbanken, die sämtliche Einzelergebnisse aller getesteten Sujets enthalten (Werte für Recognition / Gefälligkeit / Image / Markenimpact). Die Ergebnisse werden grafisch anschaulich aufbereitet.

Inhalte

- Erfolgsfaktoren der Werbemittel (Spotlänge/Sujetgröße/Werbeaufwand usw.)
- Ranking der TopSujets pro Medium
- Cross-Media-Vergleich

Der **Werbebarometer** ist eine österreichweite telefonische Repräsentativbefragung von Werbetreibenden & Agenturen (2x pro Jahr)

Inhalte

- Werbebilanz (bisheriges Jahr)
- Werbeproggnose (nächste 6 Monate)
- Aktuelle Trends in der (Online-)Werbung
- Publikation durch Pressekonferenz

Standardisiert & ad-Hoc

- AdBench-Studie
- Werbebarometer
- Werbetrendstudie

Werbetrendstudie

Jährlich durchgeführte Befragung, in welcher die Top-Werber des Landes über die Trends in der Mediabranche befragt werden.

Daten zur Untersuchung

Methode: telefonische Befragung

Zielgruppe: Werbeverantwortliche der TOP werbetreibenden Firmen Österreichs

Stichprobe: ca. 250

Zusätzlich werden auch wichtige Player aus der Agenturenlandschaft zu den Trends befragt.

Inhalte

- Reichweite & Attraktivität einzelner Medien
- Werbeprognose für das Folgejahr

Die **Werbetrendstudie** liefert jedes Jahr einen aktuellen Überblick über die Werbeentwicklung und beinhaltet Information über:

- Online-/Digitalmedien und Social Media
- ORF vs. Privat TV/HF
- Sponsoring
- Direkt Medien (Prospekt und Direct mail)
- Ambient Media
- Print, Außenwerbung und Kino

Außerdem werden alle abgefragten Medien (z.B. ORF, Gewista, Kurier, News, NÖN, Adworx, Facebook, und viele mehr) aus der Sicht der werbetreibenden Wirtschaft hinsichtlich Ihrer Chancen für das nächste Jahr bewertet.

METHODEN

Individuell & ad-Hoc

- Zufriedenheitsstudie
- Leseranalyse
- Geschmackstest
- Produkttest
- Websitetest
- Internationale Studien
- Weitere Individualstudien

Zufriedenheitsstudie

Beurteilung verschiedener Zufriedenheitsfaktoren durch die jeweilige Zielgruppe (Kunden / Mitarbeiter / Lieferanten)
zB Analyse von

- Image des Unternehmens
- Führungsstil
- Weiterbildung
- Sozialleistungen
- Arbeitsbedingungen
- Work-Life-Balance

Leseranalyse

Beurteilung des vorgelegten Magazins durch den Leser, zB

- Nutzungsintensität
- Image anhand Kriterien
- Beurteilung einzelner Rubriken
- Mitlesefaktor
- Stärken
- Schwächen

METHODEN

Individuell & ad-Hoc

- Zufriedenheitsstudie
- Leseranalyse
- Geschmackstest
- Produkttest
- Websitetest
- Internationale Studien
- Weitere Individualstudien

Geschmackstest

Verkostung und Beurteilung von neuen Produkten bzw. Geschmacksrichtungen

zB Beurteilung von

- Geschmack
- Aussehen
- Packung

Mögliche Durchführung in der Küche des Feldstudios (Wien Mariahilf)

Produkt-Test

Bewertung eines Produktes durch die Zielgruppe, zB

- Image anhand Kriterien
- Preisgestaltung
- Packungsgröße /-aussehen
- Werbelinie
- Kaufwahrscheinlichkeit
- Weiterempfehlung

Individuell & ad-Hoc

- Zufriedenheitsstudie
- Leseranalyse
- Geschmackstest
- Produkttest
- Websitetest
- Internationale Studien
- Weitere Individualstudien

Website-Test

Beurteilung des Webauftrittes durch die Zielgruppe, zB

- Generelle Anmutung
- Navigierbarkeit
- Markenfit
- Image anhand Kriterien
- Stärken / Schwächen
- Verbesserungsvorschläge

Internationale Studien

Durch die Zusammenarbeit mit unseren FOCUS Partnern in

- Belgien
- Bulgarien
- Deutschland
- Italien
- Kroatien
- Niederlande
- Polen
- Portugal
- Rumänien
- Schweden
- Schweiz
- Slowakei
- Slowenien
- Spanien
- Tschechien
- Ungarn

können wir internationale Studien durchführen. Diese Niederlassungen sind für die Feldarbeit in den jeweiligen Ländern zuständig. Die Koordination und gesamte Kommunikation zum Auftraggeber erfolgt durch das FOCUS Institut in Wien.

METHODEN

Individuell & ad-Hoc

- Zufriedenheitsstudie
- Leseranalyse
- Geschmackstest
- Produkttest
- Websitetest
- Internationale Studien
- Weitere Individualstudien

Weitere Individualstudien

Auf Anfrage führen wir weitere Individualstudien durch. Gerne vereinbaren wir mit Ihnen einen Erst-Termin und erarbeiten danach ein Konzept. Wir freuen uns auf das Gespräch mit Ihnen!

FOCUS Institut

Marketing Research Ges.m.b.H.

Maculangasse 8

1220 Vienna

Austria

Mail office@focusmr.com

Phone +43/1/258 97 01

Web www.focusmr.com

