

publitest – mafo concept GmbH Institut für Markt- und Medien- forschung

Sonneggstrasse 88
Postfach 266
CH-8042 Zürich
Telefon +41 (0)43 268 09 53
Fax +41 (0)43 268 09 55

request@publitest.ch
www.publitest.ch

Gründungsjahr

- 1963 Publitest AG (bis 2008)
- 2007 mafo concept GmbH
- 2009 Übernahme der Marke publitest durch mafo concept GmbH

Geschäftsleitung

Dr. Ursina Mögerle

Festangestellte

2 Vollzeit-, 4 Teilzeitangestellte
Unterstützung durch ein Freelancer-Team von externen Fachspezialisten, Psychologen und Psychologinnen

Umsatz 2015

Nicht publiziert

Befragungsinfrastruktur

- publitest Consumer Panel, online/offline (3000 Teilnehmer/-innen in der Deutsch- und Westschweiz sowie im Tessin)
- publitest Quali-Pool für Gruppen- und Einzelgespräche (1000 Teilnehmer/-innen in der Deutsch- und Westschweiz sowie im Tessin)
- Befragterstab für Telefoninterviews (CATI) und In-Hall-Tests
- Spezialistenstab für qualitativpsychologische Studien mit eigenen Testlokalitäten inkl. Live-Übertragung in den Nebenraum in Zürich
- Onlinepanel (Zugriff auf 200 000 Panelteilnehmer und -teilnehmerinnen in Europa, davon 30 000 in der Deutsch- und Westschweiz)
- Onlineleserpanel (online/print) für Verlage

Projektleiterinnen

- Dr. Ursina Mögerle
- Vanessa Pejchar

Mitgliedschaften

- vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
- vsms swiss interview institute®
- ESOMAR
- SGK Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
- DGPUK Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
- ICA International Communication Association

Institutphilosophie/Mehrwert

Unser eingespieltes Team verfügt über langjährige, fundierte Erfahrung im Bereich Markt- und Medienforschung. Wir haben keine festgefahrenen Strukturen. Dadurch sind wir sehr schnell, flexibel und können besonders gut auf individuelle Kundenbedürfnisse eingehen. Dank unseres universitären Hintergrundes sind wir dabei stets auf dem aktuellsten Stand wissenschaftlicher Forschungsinhalte und -methoden.

Tätigkeitsbereiche

- Werbung
- Medien
- Konsum-, Gebrauchs-, Investitionsgüter
- Energie
- Tourismus
- Gesundheitswesen
- Gastronomie
- Öffentliche Stellen
- Verbände
- Non-Profit-Organisationen
- Raum- und Standortentwicklung

Forschungsangebot

Werbewirkung

- Messung, wie Werbung auf verschiedenen Medienkanälen wahrgenommen, erlebt und erinnert wird
- Analyse und Vergleich der Wirkung verschiedener Werbekampagnen im Crossmedia-Umfeld

Medien

- Erforschung von Motiven, Verhalten, Preisannahmen und Einstellungen von Mediennutzern
- Überprüfung bestehender und neuer Konzepte sowie Usability-Analysen für Medienanbieter
- Ganzheitliche Betrachtung der Medienangebote im Crossmedia-Umfeld (Synergien Online- und Offlinemedien)

Konsumgüter

- Bedürfnisanalysen der Endverbraucher mittels Produkt-, Verpackungs-, Degustations- und Konzepttests
- Abschätzung des Potenzials neuer Produktideen
- Bildung von Konsumententypologien

Image

- Messung, wie Marken wahrgenommen, erlebt und erinnert werden
- Untersuchung, wie Marken im Konkurrenzumfeld positioniert sind und wie ihr Image optimiert werden kann
- Analyse der Kundenzufriedenheit mit Produkten und Dienstleistungen

Business-to-Business

- Konkurrenzvergleiche von Produkten und Dienstleistungen aus Kundensicht
- Unterstützung von Unternehmen hinsichtlich ihres Entscheidungs- und Beschaffungsprozesses für zukünftige Strategien

Tools

publitest Crossmedia-Wirkungs-Tool®

Validiertes und benchmarkfähiges Messinstrument zur Analyse der Wirkung von Kommunikations-/Werbemassnahmen im Crossmedia-Umfeld

publitest Crossmedia-Tool®

Validiertes und benchmarkfähiges Messinstrument zur Analyse der crossmedialen bzw. ergänzenden Nutzung von Online- und Printmedien sowie mobilen Angeboten (inkl. Apps)

publitest Psychological Pricing

Validiertes und benchmarkfähiges Messinstrument zur Optimierung von Preisstrategien in Unternehmen

Methoden

Qualitativ

- Gruppendiskussionen, Fokusgruppen
- Einzelexplorationen, Tiefeninterviews
- Experteninterviews

Quantitativ

- Onlinebefragungen
- Telefoninterviews (CATI)
- Schriftliche Befragungen
- Persönlich-mündliche Befragungen, face-to-face (CAPI)
- In-Hall-Tests
- In-Home-Tests
- Experimente

Spezielle Verfahren

- Multivariate Analyseverfahren (Regressions-, Cluster-, Faktor-, Varianz- und Pricinganalysen)
- Medienresonanzanalysen
- Deskresearch