

Neuunternehmer des Monats

Weniger Zahlensalat – mehr Service

Wer eine Studie in Auftrag gibt, der erhält einen dicken Ordner voller Tabellen. «Und jetzt?», fragt da manch einer. An diesem Punkt hilft Blue Eyes Marketing weiter.

VON ALICE CHALUPNY

«Marktforscher – das sind doch Erbsenzähler.» Markus Britschgi kommt um ein Schmunzeln nicht herum, wenn er diesen Satz hört. Und er hat ihn oft gehört. Denn Britschgi, heute Inhaber und Geschäftsführer von Blue Eyes Marketing in Luzern, war über acht Jahre in einem hiesigen Marktforschungsinstitut tätig. Dort wertete er für die Auftraggeber Datensätze aus und erstellte Tabellen und Grafiken. Was ihn dabei störte: Viele Auftraggeber hatten keine Idee, wie sie die Informationen aus der Studie in der Praxis umsetzen sollten. Die Unternehmer erhielten einen dicken Ordner



Markus Britschgi (links) und Priska Schmid zählen mit der Firma Blue Eyes Marketing in Luzern zu den Neuunternehmern.



mit Detailzahlen in die Hand gedrückt, konkrete Handlungsanweisungen aber fehlten. Marktforscher, das seien eben «Erbsenzähler», hiess es dann.

Das frustrierte den ausgebildeten Marketingleiter Markus Britschgi. Vor gut drei Jahren entschied er sich für die Selbstständigkeit. Im Januar 2001 startete Blue Eyes Marketing in Luzern seinen Betrieb. Einige Monate später stiess eine ehemalige Mitarbeiterin aus Marktforschungszeiten, Priska Schmid, zu Britschgi. Seither teilen sich Britschgi und Schmid die Aufgaben bei Blue Eyes Marketing.

Dienstleistungen günstiger

Das Unternehmen mit Sitz in Luzern soll den Kunden das bieten, was die Marktforschungsinstitute nicht tun – die ausgewerteten Daten aus Auftragsstudien interpretieren und in konkrete Marketing-Massnahmen umsetzen. Zudem setzen sich Britschgi und Schmid das Ziel, die Dienstleistungen weitaus günstiger anzubieten als die Marktforschungsinstitute und Unternehmensberatungen. «Eine durchschnittliche Telefonstudie bei einem arrivierten Institut kostet rund 25 000 Franken», weiss Britschgi. «Und im Anschluss wissen Sie noch immer nicht, was Ihre Firma konkret unternehmen soll.» Um die Kosten für den Auftraggeber

«Heute beantwortet fast niemand Dutzende von Fragen am Bildschirm.»

MARKUS BRITSCHGI
BLUE EYES MARKETING

ber zu senken, werden die Studien mit Hilfe der Online-Technik durchgeführt. Als Befragungsplattform wird, wann immer möglich, das Internet eingesetzt. Eine Untersuchung kostet so bis zu 50 Prozent weniger.

Hoher Rücklauf

Blue Eyes Marketing verbindet Research und Marketing. Dies beinhaltet Angebote wie Tests von Websites, Personenbefragungen, und die Überprüfung von Akzeptanz und Wirkung von Werbung und Produkten. Dazu gehören auch Studien zur Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Die Hauptvorteile des Online Research sind, wie erwähnt, geringere Kosten sowie die Möglichkeit, verschiedene Umfragen simultan durchzuführen.

«Wenn der Auftraggeber beispielsweise eine Personenbefragung so schreiben wir per E-Mail seine Kunden an, falls eine entsprechende Adressdatenbank besteht», erklärt Priska Schmid. Über einen Link kann sich der User auf eine Homepage klicken, wo die Befragung stattfindet. «Oder wir setzen ein grosses Fenster, ein so genanntes Pop-up, in die Homepage des Auftraggebers, von wo aus der User ebenfalls zur Befragung gelangen kann», ergänzt Britschgi.

Die Rücklaufquote der Interviews liegt laut Britschgi zwischen 60 und 80 Prozent. Zum Vergleich: Bei konventionellen Umfragen via Fragebogen per Post liegt die Quote zwischen 30 und 40 Prozent. Ein kann Auftraggeber aber auch eine traditionelle Studie durchführen lassen – «wir arbeiten mit renommierten Instituten», so Britschgi. Die Aufbereitung der Daten, die Analyse und Interpretation übernimmt Blue Eyes Marketing.

Neue Standards?

Im Bereich Marketing und Consulting dreht es sich bei Blue Eyes Marketing vor allem um die psychografische Forschung. «Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, in diesem Feld neue Standards zu setzen», erklärt Britschgi. Rund 100 000 Franken investierte der Unternehmer in die Entwicklung eines Moduls in Form eines Bildtests. «Blue Mind», von Experten mitentwickelt, beinhaltet 16 Bilder, die der Befragte innert 90 Sekunden nach seiner spontanen Sympathie beurteilen soll. «Die Erfahrung zeigt, dass «Blue Mind» äusserst Online-tauglich ist, da der Test sehr schnell abläuft», erklärt Schmid. Nicht so die endlosen Fragenka-

ataloge. «Fast niemand beantwortet heute Dutzende von Fragen am Bildschirm.» Mit «Blue Mind» lassen sich die Kunden in verschiedene Segmente einteilen, der Auftraggeber verschafft sich einen Überblick über seine Produktnutzer. Statt komplizierter Tabellen erhält der Auftraggeber weniger, aber gehaltvolle Grafiken.

«Bei den KMU Fuss fassen»

Blue Eyes Marketing sieht sich entweder in der Rolle eines Projektleiters oder aber als Generalunternehmer, der von der Studie bis zur Marketingmassnahme alles plant und umsetzt. «Wir möchten, speziell für KMU, alles in einer Person darstellen», erklärt Markus Britschgi. Bislang gehören aber fast ausschliesslich Grossunternehmen zu den Kunden: Unter anderem Manor, MasterCard, Microsoft, 20 Minuten, Blick.ch sowie Pro7.ch/Sat1.ch und Sunrise. «Dabei möchten wir verstärkt bei den KMU Fuss fassen», sagt Priska Schmid. Warum dies bislang nicht möglich war, erklären sich die Unternehmer mit mangelnden finanziellen Mitteln sowie einer vorsichtigen Investitionspolitik. Für das laufende Jahr rechnet Britschgi mit einem Umsatz von rund

EXPRESS

- ▶ Blue Eyes Marketing in Luzern bietet als Marketingagentur Research-Lösungen.
- ▶ Neben Interpretationen von Studien gibt die Firma auch praktische Empfehlungen ab.
- ▶ Der Umsatz für das laufende Geschäftsjahr wird rund 1 Million Franken betragen.

1 Million Franken. «Da wir aber viele Dienstleistungen einkaufen, muss diese Zahl relativiert werden», ergänzt der Unternehmer. Gross wachsen, das soll die Firma nicht. «Ich möchte kein Unternehmen mit 20 Angestellten führen», gesteht der Unternehmer. «Dank unserem tollen Netzwerk können wir klein, schlank und flexibel bleiben», erklärt Schmid. «Mit dieser

«Wir wollen klein bleiben. Mit dieser Strategie werden wir überleben.»

PRISKA SCHMID,
BLUE EYES MARKETING

Strategie werden wir überleben.» Blue Eyes Marketing, Büttelstrasse 38, 6006 Luzern; Telefon 041 372 06 00, Fax 041 372 05 00; E-Mail: info@blueeyesmarketing.ch; Internet: www.blueeyesmarketing.ch

NACHGEFRAGT



bei Jörg Lienert, Beirat

«Tools mit einer hohen Relevanz»

Warum hat sich der Beirat für Blue Eyes Marketing entschieden?

Jörg Lienert: Markus Britschgi und Priska Schmid haben ein höchst spannendes Firmenprojekt im Bereich Internet-Marketing und Internet-Werbeforschung entwickelt. Und dies, nachdem der erste Online-Boom verklungen ist und sich die gesamte Wirtschaft die Augen reibt. Dennoch ist das weltweite Netz nicht mehr aus Alltag und Geschäftsleben wegzudenken. Britschgi und Schmid machen die Internet-User in ihrem Konsumverhalten erfassbar – endlich lassen sich damit Internet- und Printmediennutzer effektiv vergleichen.

In welcher Hinsicht halten Sie das Angebot für innovativ?

Lienert: Die Firma hat eigene Research-Tools entwickelt, die speziell auf

die Online-Kultur der User abgestimmt sind und damit hohe Akzeptanz und Relevanz haben. Anbieter im Internet können exakt untersuchen lassen, wer ihr Angebot nutzt und warum.

Welche Überlebenschancen geben Sie Blue Eyes Marketing?

Lienert: Speziell am Duo Britschgi/Schmid ist, dass sie neben ihren Kundenprojekten eigene Forschungsarbeiten betreiben und als Dozenten gefragt sind. Das Internetbusiness wächst viel langsamer, als in den Neunzigerjahren angenommen. Der Markt ist jung: Man muss im Internet präsent sein, die Plattform wird aber weitgehend als Infomarkt und weniger als Handelsplatz genutzt. Es braucht einiges, bis der Internetauftritt sich für Firmen rechnet. Deshalb investieren sie vorläufig wohl eher zurückhaltend in Internetdienstleistungen. Doch die Marschrichtung stimmt.

In welchen Punkten kann sich das Unternehmen noch verbessern?

Lienert: Eine kleine Firma mit einer guten Idee muss immer schauen, dass sie ihr Know-how schützen kann und nicht von einem Grossen der EDV-Branche geschluckt wird. Der Beirat könnte sich vorstellen, dass Blue Eyes Marketing sehr gut beraten wäre, mit einem starken Partner aus der traditionellen Marktforschung zusammenzuspannen.

WEITERER BEWERBER

Betreuung von kulturellen Events

Der Beirat hält zudem das Unternehmen Risi Events Luzern für erwähnenswert.

● **Gründung:** Die Firma wurde im Herbst 2001 von Christoph Risi als GmbH gegründet. Risi verfügt laut eigenen Angaben über langjährige Erfahrung in Marketing und Kulturbeziehungswise Projektmanagement.

● **Marktleistung:** Risi Events Luzern tritt als Generalunternehmung im Umfeld der öffentlichen Hand, Nonprofit-Organisationen und im KMU-Bereich auf. Das Angebot reicht von der Entwicklung bis zur Umsetzung von Business-Events (Kunden- und Mitarbeiteranlässe, Jubiläen, Tag der offenen Türen usw.) sowie öffentlichen Anlässen (Theater, Opern, Konzerte). Individuelle und qualitativ hoch stehende Lösungen stehen dabei im Vordergrund.

● **Innovation:** Für Christoph Risi bedeutet Innovation, der Kundschaft mit kreativen Teil- oder Gesamtlösungen zu einem aussergewöhnlichen Event zu verhelfen, der von der Einzigartigkeit und dem Erlebnis lebt.

Die Partner zum Erfolg

Die Aktion «Neuunternehmer des Monats» läuft unter dem Patronat der «Neuen Luzerner Zeitung» mit ihren Regionalausgaben und von Hewlett-



Packard (HP). Folgende Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit sich ein Unternehmen bewerben kann:

- Firmensitz in der Zentralschweiz
- Gründung innerhalb der letzten drei Jahre
- Eintrag im Handelsregister
- Innovatives Marktangebot
- Potenzieller Kundenkreis in der Zentralschweiz

Bedingungen, Bewerbungsunterlagen und präsenzierte Firmen sind unter www.neuunternehmer.ch zu finden. Die eingereichte Geschäftsidee wird unter

anderem auf Innovationsgrad, Ausgereiftheit und Erfolgchancen beurteilt. Detaillierte Businesspläne werden nicht verlangt. Die Beurteilung der Bewerbungen erfolgt durch einen Beirat, dem folgende Vertreter angehören: Jörg Lienert (Jörg Lienert AG, Luzern), Rita Misteli (IFU, Präsidentin FDP-Fraktion Grosse Stadtrat), Werner Bründler (Direktor Gewerbeverband Kanton Luzern), Alex Bruckert (Direktor Zentralschweizer Handelskammer), Hanspeter Schiebberger (Luzerner Gewerbe-Treuhand), Markus Hinman (Hewlett-Packard Schweiz GmbH, Dübendorf), Carl Mugglin (CEO CKW), Mark Bachmann (AB Bachmann AG, Hochdorf), Ruedi Suter (Optix AG, Luzern), Christof Born (Businesspark Zug), Hanspeter Weibel (Weibel Consult, Bottmingen), Stefan Ragaz («Neue Luzerner Zeitung»).

Preis der Gewerbe-Treuhand

Firmen, die sich für den «Neuunternehmer des Monats» bewerben, können auch am Neuunternehmer-Preis der Luzerner Gewerbe-Treuhand mitmachen. Der Preis, der seit 1994 verliehen wird, ist mit 10 000 Franken dotiert. 2003 wurde die Lighthing Aircraft in Stans ausgezeichnet. Informationen: Telefon 041 319 92 92 oder Internet: info@gewerbe-treuhand.ch.

