

Nielsen Online Omnibus



nielsen
.....

nielsen
.....

Wieso ein Nielsen Online Omnibus?

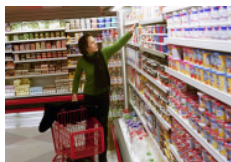


Gerade in Zeiten des wirtschaftlichen Wandels ist es wichtig am Puls der Zeit zu bleiben. Nutzen Sie die Möglichkeit mit Hilfe des Nielsen Online Omnibus mehr über aktuelle Trends & Änderungen im Käuferverhalten zu erfahren und gleichzeitig Ihre individuellen Fragen beantwortet zu bekommen.



Vorgehen

- ✓ Jeder Nielsen Online Omnibus beinhaltet einen allgemeinen Teil zu einem aktuellen Thema, welcher von Nielsen definiert wird
- ✓ Die Ergebnisse aus diesem Teil werden Ihnen als teilnehmende Kunden ebenfalls gratis zugänglich gemacht
- ✓ In jedem Omnibus besteht für Sie die Möglichkeit individuelle Fragestellungen zu beziehen (themenunabhängig)
- ✓ Sie bezahlen nur die von Ihnen eingegebenen Fragestellungen



Online Omnibus Q1 / 2010

1 Jahr Lidl in der Schweiz



Lidl hat am 19.3.2009 die ersten Filialen in der Schweiz eröffnet. Im aktuellen Online Omnibus wird nach diesem ersten Jahr Bilanz gezogen:

- Wie wird der Kanal wahrgenommen?
- Was macht Lidl aus Konsumentensicht anders als andere Kanäle?
- Wie ist das Image von Lidl bei den Schweizer Konsumenten?
- Was sind die Gründe für den Kauf- / Nichtkauf bei Lidl?
- Wie unterscheiden sich Lidl Käufer von Käufern anderer Kanäle (Demographische Kriterien)?

Die Ergebnisse werden allen Kunden, die zumindest eine zusätzliche Frage beauftragen, gratis zugänglich gemacht. Die Fragestellung muss keinen Zusammenhang mit den allgemeinen Thema haben.

Besteht Interesse am Omnibusthema, aber keine aktuelle Fragestellung, so ist es möglich diesen Teil separat zu erwerben.

Thema **Q2** / 2010 – „Markenprodukte bei Migros“

Leistungsinhalte bei Teilnahme



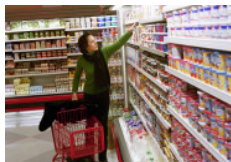
- ✓ Nielsen **Beratung** bei der Formulierung der Fragen
- ✓ Professionelle Durchführung nach **ESOMAR** Standards
- ✓ Vercodung der offenen Fragen



- ✓ Einbau von visuellen Elementen möglich (Bilder, Logos, etc.)
- ✓ Bericht und Tabellen zum jeweils **aktuellen**, von Nielsen vorgeschlagenen, **Thema**



- ✓ MSWord und MSEXcel **Tabellen** (in deutsch; französisch auf Anfrage)
- ✓ Grafischer Bericht inklusive **Key Findings** (MS Powerpoint)



- ✓ Die Tabellen enthalten unser bewährtes Standard - **Statistikpaket**: Alter, Geschlecht, Schulbildung, Beruf, Haushaltsgröße, Haushalts-Nettoeinkommen und Region

Studienbeschreibung



Methode

Computer Aided Web Interviews (CAWI)

Repräsentativität

Repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung im Alter von 18 bis 64 Jahren (Deutsch- und Westschweiz)



Umfang

1.000 Interviews pro Welle

Ihr Nutzen

- ✓ Schnelle und kostengünstige Befragungsmethode
- ✓ Professionelle Durchführung am neuesten technischen Stand
- ✓ Analyse der Ergebnisse und Beratung inkl. Inputs zu einem aktuellen Thema
- ✓ Aufbereitung eines jeweils Top aktuellen Themas für jeden Omnibusteilnehmer pro Befragungswelle
- ✓ Weiterführende Verknüpfung mit anderen Informationsquellen (CPS, RMS, Consumer Research – andere Marktforschungsmethoden) möglich



Preise

Geschlossene Frage

- bis 12 Antworten CHF 1.400
- 13 und mehr Antworten CHF 1.700

Offene Frage (jeweils inklusive Vercodung)

- Einfach CHF 1.950
- Komplex CHF 2.700

Skalierte Fragen

- Beurteilung mit 3 Statements CHF 1.800
- Jedes weitere Statement CHF 250

Preise für den Einbau visueller Elemente (Bilder, Logos, Videos, etc.) auf Anfrage

Preis für das aktuelle Thema

ohne individuelle Fragestellung CHF 3.500

Jahresrabatte

- Bei Zusage über 2 Flights im 2010 5% Rabatt auf Total Auftragsvolumen
- Bei Zusage über alle 4 Flights im 2010 10% Rabatt auf Total Auftragsvolumen

Annahmen / Zahlungsbedingungen:

Die Preise verstehen sich exklusive Mehrwertsteuer. Das Honorar wird bei Datenlieferung pro Welle in Rechnung gestellt.

Zeitplan 2010

	Q1 / 2010	Q2 / 2010	Q3 / 2010	Q4 / 2010
Anmeldung / Auftrag bis	12.02.2010	14.05.2010	20.08.2010	12.11.2010
Befragungszeitraum	22.02.- 04.03.2010	25.05.- 04.06.2010	30.08.- 09.09.2010	22.11.- 02.12.2010
Ergebnislieferung am	15.03.2010	15.06.2010	20.09.2010	13.12.2010