

Case Study: Marktforschungsumfrage für die Übersetzungsagentur Translingua



Mittels Online-Befragung in einem bestehenden Online-Panel schnell und kostengünstig Marktforschung betreiben

In dieser Case Study zeigen wir Ihnen, wie die Translingua AG, eine der führenden Schweizer Übersetzungsagenturen mit Sitz in Zürich, die Bekanntheit ihrer Marke mittels Online-Umfrage über www.crowderland.com untersuchte.

Die Herausforderungen im Übersetzungsmarkt und warum eine starke Marke wichtig ist

Die digitale Transformation ist für die Übersetzungsbranche nichts Neues. Aufgrund der technischen Fortschritte im Bereich künstliche Intelligenz und der Möglichkeit maschineller Übersetzungen müssen Geschäftsmodelle überarbeitet und Unternehmen teilweise neu ausgerichtet

werden. Erschwerend kommt hinzu, dass immer grössere Teile der Wertschöpfungskette in Billigländer ausgelagert werden. Der Bedarf an Übersetzungen ist indes nicht kleiner geworden. Dank Internet, Digitalisierung und Globalisierung bietet eine steigende Zahl von Unternehmen Produkte und Dienstleistungen weltweit an. Dabei ist es von eminenter Wichtigkeit, dass der Inhalt nicht nur Wort für Wort übersetzt wird, sondern dass die im Inhalt transportierte Botschaft, einschliesslich Emotionen, sprachlichen Raffinessen und Verkaufsargumenten, beim Leser richtig ankommt. Dass eine mehrsprachige Website ein grosses Marketingpotenzial aufweist, zeigt eine Studie der Europäischen Kommission: 9 von 10 Internetnutzern in der EU besuchten bei

einer Sprachwahlmöglichkeit immer die Website in ihrer eigenen Sprache. Darüber hinaus würden 42% "nie" und 38% nur "gelegentlich" Artikel von Websites suchen oder kaufen, die nicht in ihrer Muttersprache angepriesen wurden. Was für den internationalen Marktauftritt gilt, trifft natürlich auch für Marketingkampagnen in einem mehrsprachigen Land wie die Schweiz zu.

Aufgrund relativ tiefer Eintrittshürden ist auch der Schweizer Übersetzungsmarkt vom intensiveren internationalen Wettbewerb betroffen. Im Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden ist, nebst Qualität, ein prägendes Markenerlebnis unabdingbar. Doch wie stark ist die eigene Dienstleistungsmarke? Zuverlässige Marktdaten werden keine erhoben. Daher hat sich Translingua Geschäftsführer Lorenz Eymann entschieden, Licht ins Dunkel zu bringen und zusammen mit swintelligence auf www.crowderland.com eine Marktforschungsstudie durchzuführen.

Projektziele und Herausforderungen

Ziel des Projektes war, eine Marktforschungsstudie durchzuführen, welche die ungestützte und die gestützte Markenbekanntheit abfragt. Die Studie sollte sich auf den B2B-Markt konzentrieren und aussagekräftig sein.

Von besonderem Interesse sind die Rückmeldungen aus der Zielgruppe. So war es wichtig und gleichzeitig auch die grösste Herausforderung im Projekt, möglichst viele Aussagen von Personen zu erhalten, welche schon Dienstleistungen von Übersetzungsagenturen in Anspruch nahmen oder planen, dies zukünftig zu tun. Überdies ist die Studie so aufgebaut, dass sie zu einem späteren Zeitpunkt zu Vergleichszwecken ohne grosse Aufwände wiederholt werden kann, um die Wirkung von künftigen Marketingaktivitäten zu messen.

Umsetzung auf crowderland

Crowderland, die Plattform für agile Innovation, verfügt über ein ausgereiftes Umfragetool, mit welchem Umfragen mit verschiedensten Typen von Frageformen von Freitextfragestellungen über Optionen und Mehrfachauswahlen bis hin zu Likertskalen (Skala zur Erfassung von Einstellungen/Meinungen der befragten Teil-

Teilnehmer zu einem Thema) erstellt werden können. Über eine bestehende Schnittstelle können weltweit bis zu 525'000 Communitymitglieder erreicht und so in die Umfrage miteinbezogen werden. Da Translingua die Deutschschweiz als ihr Haupteinzugsgebiet definiert, wurden ausschliesslich Probanden aus diesem Gebiet befragt. Mittels Screening-Frage zu Beginn wurde die Zielgruppenzugehörigkeit ermittelt, um danach den Grad der Markenerinnerung und jener der Wiedererkennung abzufragen. Ergänzend wurden demografische Daten wie Geschlecht und Altersgruppe sowie Funktion und Berufsfeld der Teilnehmer erhoben. Überdies wurde die Branchenzugehörigkeit, die Unternehmensgrösse, den Ort der Niederlassung, den Bedarf an Übersetzungen und die innerbetriebliche Umsetzung von Übersetzungen abgefragt.

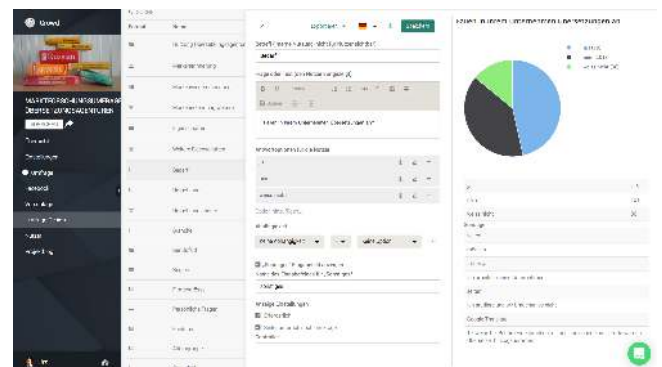


Abbildung 1: Umfrage Designtool im Backend von crowderland

Der Projektverlauf

Nach dem Kick-off Meeting, in dem Erwartungen, die Deliverables und der Zeitplan definiert wurden, konnte die Umfrage auf crowderland implementiert werden. Die Qualität der Implementierung und der reibungslose Ablauf wurden anschliessend in einem «dry-run» getestet, bevor die Umfrage danach über die eingebaute Schnittstelle an die Community-Mitglieder versendet wurde. Nach Ablauf der Eingabefrist wurden die anonymisierten Daten verarbeitet und daraus eine Ergebnispräsentation erstellt.

Das Ergebnis

Hunderte von Teilnehmern steuerten so über 4000 Antworten zur Umfrage bei. Über 50% der befragten Teilnehmer gehörten der definierten

Zielgruppe an. In einem ersten Schritt wurden alle eingegangenen Antworten ausgewertet; in einem zweiten Schritt nur die Antworten der zur Zielgruppe gehörenden Teilnehmern.

Besonders erfreulich für Translingua: Die Marke erreicht mit 59 % den mit grossem Abstand höchsten Bekanntheitsgrad in der Umfrage. Auch der Eindruck eines wachsenden Gesamtmarktes wurde in der Umfrage bestätigt: Über 55% der zur Zielgruppe gehörenden Teilnehmer sehen einen Bedarf an weiteren Übersetzungsdienstleistungen.

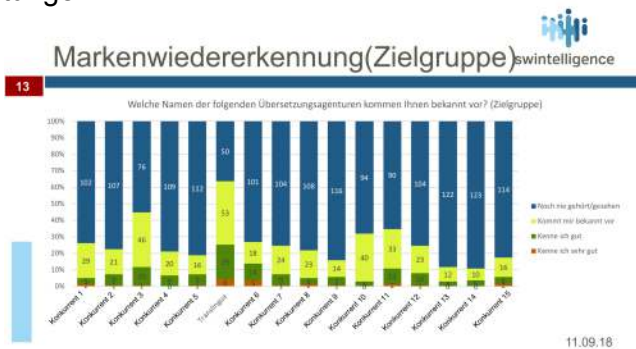


Abbildung 2: Ergebnis Markenwiedererkennung

Translingua-CEO Lorenz Eymann freut sich über das Ergebnis: "Seit der Gründung im Jahr 1975 fokussiert sich Translingua AG auf Fachübersetzungen. Dank überragender Sprach- und Dienstleistungsqualität sowie authentischem Marktauftritt ist es gelungen, Translingua dauerhaft als überzeugende und glaubwürdige Übersetzungsmarke zu etablieren. Die hohe Wiedererkennung freut uns sehr und bestätigt unsere einzigartige Positionierung."



Abbildung 3: Lorenz Eymann, Geschäftsführer Translingua AG

Translingua CEO Lorenz Eymann über die Zusammenarbeit mit swintelligence:

Warum haben Sie swintelligence mit der Durchführung Ihres Marktforschungsprojekts betraut?

"Bereits in der Offertphase hat uns swintelligence einen inhaltlich und konzeptionell spannenden Vorschlag unterbreitet. In den folgenden Gesprächen konnte swintelligence uns von der hohen Glaubwürdigkeit und Repräsentativität der Umfrage überzeugen."

Wurden Ihre Erwartungen durch die Dienstleistung von swintelligence erfüllt?

"Die Umfrage wurde sehr professionell vorbereitet. Unser grösstes Anliegen war, mögliche Beeinflussungen und Suggestionen strikt zu vermeiden. Dies konnten wir bei den Fragestellungen einbringen."

Wo sehen Sie die grössten Unterschiede zu herkömmlichen Marktforschungsmethoden?

"Bei der spezifischen Aufgabe, die Bekanntheit einer Dienstleistungsmarke im B2B-Markt zu messen, wäre es bei klassischen, telefonischen oder persönlichen Umfragen zu hohen Kosten und Streuverlust gekommen. Bei der Umfrage auf crowderland hatten wir die Möglichkeit, uns auf eine relevante Zielgruppe zu fokussieren und, selbstverständlich vollkommen anonymisiert, spannende Daten zu den Profilen der Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu erhalten. Diese profitierten wiederum von einem angemessenen Entgelt für ihren Zeitaufwand."

Würden Sie swintelligence und ihre Plattform crowderland weiterempfehlen?

"Auf jeden Fall. Die Zusammenarbeit ermöglicht es Unternehmen in kurzer Zeit relevante Informationen über Märkte, Produkte, Brands, Innovationen oder Verpackungen zu erhalten. Dieser Wissensvorsprung kann in einem umkämpften Markt einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil darstellen."



swintelligence

Ihre Vorteile mit crowderland

crowderland bietet Ihnen ein ausgereiftes, intuitives Umfragetool an, mit welchem Sie Ihre Umfragen im Handumdrehen implementieren. Durch die bereits bestehende Anbindung an eine weltweite, demografisch gleichmässig verteilte Community von bis zu 525'000 Mitgliedern ist es möglich, Ihre Umfrage ohne langwierige Rekrutierung der Teilnehmer unmittelbar zu starten. Dadurch besticht crowderland durch ein äusserst attraktives Preis-Leistungsverhältnis. Selbstverständlich können Sie aber auch ihre eigene Nutzergruppe zur Umfrage einladen.

Falls Sie, aufbauend auf Ihre Marktforschungsstudie, weitere Schritte in Ihrem Innovationsprozess initiieren wollen, ist crowderland die ideale Plattform dazu. So können Sie alle ihre Daten nahtlos in die nächste Projektphase, beispielweise in ein Online-Brainstorming mit Ihrer Community zur Verbesserung von Dienstleistungen oder Produkten, übernehmen, ohne das Tool zu wechseln. Dies bedeutet für Sie sowohl eine zeitliche als auch eine kostentechnische Effizienzsteigerung.

Unsere Dienstleistung

Swintelligence unterstützt Sie bei der Ausarbeitung, der Implementierung und der Durchführung Ihrer Umfrage. Im Anschluss werten wir für Sie die erhobenen Daten fachgerecht aus und übergeben Ihnen Ihre Umfrageergebnisse in einer anschaulichen, leichtverständlichen Präsentation.

Weitere Case Studies unter:

<https://swintelligence.com/Case Studies/>

swintelligence ermöglicht es Unternehmen, Endnutzer von Beginn an in ihre Innovationsprozesse einzubinden, um dadurch wertvolles Feedback und neue Ideen zu generieren.

Mit modernsten Kollaborations-Tools und Zugang zu einem Pool von Communities mit über 500'000 Mitgliedern begleiten wir Sie durch sämtliche Phasen in Ihrem agilen Innovationsprozess.

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf: info@swintelligence.com oder +41 76 560 85 06

Zufriedene Kunden von swintelligence:

Mit Übersetzungen Zeichen setzen.

Besser sehen. Schöner aussehen.