

# Findings

## aus dem Dichter Institut

### *Sehr geehrte Leserin Sehr geehrter Leser*

In dieser Ausgabe der Findings aus dem Dichter Institut berichten wir über die Studie „**Wohnen 2003**“. Sie basiert auf einer Befragung von 1'000 Personen der deutschen und französischen Schweiz.

Die Erhebung erfolgte unter dem Patronat des Verbandes der Schweizer Möbelindustrie SEM. Ermöglicht wurde sie dank Beiträgen von 25 Sponsoren aus Schweizer Wirtschaftskreisen.

Die Ergebnisse sind insofern bemerkenswert, als die Wohnbedürfnisse und – Wünsche in erster Linie im Bereich des Wohnumfeldes liegen, während in Bezug auf die eigentliche Wohnausstattung ein hoher Zufriedenheitsgrad der Befragten den Bedarf an Möbeln beeinträchtigt.

Der zweite Beitrag zeigt aufgrund von kürzlich durchgeführten Erhebungen, welche Kriterien bei Fach- und Grosshändlern entscheidend für die **Kundenzufriedenheit** mit Herstellern und Lieferanten sind. Die aufgelisteten Kriterien könnten im Bedarfsfall für eine Kundenbefragung direkt übernommen werden.

Zum Schluss berichten wir aus aktuellem Anlass über unseren Firmengründer **Ernest Dichter**, der als „Vater“ der Motivforschung in die Marktforschungs- und Marketinggeschichte eingegangen ist.

Die Fachbibliothek des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien besitzt seit kurzem das **Ernest Dichter-Archiv**. Es stellt das Lebenswerk des Begründers der Motivforschung dar, indem es seine revolutionären Studien wie zum Beispiel über Plymouth-Automobile oder die Ivory-Toiletenseife von der Firma Procter and Gamble aus den 40er Jahren öffentlich zugänglich macht.

Mit freundlichen Grüssen

Ihr Dichter Institut

## Wohnen 2003

Repräsentative Stichprobe bei 1000 Personen im Alter von 18 bis 75 Jahren mit eigenem Haushalt, davon 700 in der deutschen und 300 in der französischen Schweiz

### *➤ Feststellungen, die nachdenklich stimmen*

Mit ihrer Wohneinrichtung sind 58% von 1000 befragten Schweizerinnen und Schweizern hochgradig zufrieden, 23% zufrieden und 19% mehr oder weniger zufrieden.

Die Wohneinrichtungen der Befragten sind durchschnittlich 9 Jahre alt. Die letzten grösseren Einkäufe erfolgten im Durchschnitt vor 5 Jahren.

Die Schweiz ist gemäss dieser Befragung zu 81% zufriedenstellend möbliert.

### *➤ Offene Wohnbedürfnisse und -Wünsche*

Die häufigsten offenen Wohnbedürfnisse und –Wünsche zeigen sich im Bereich Wohnumfeld/Wohlbefinden und nicht direkt bei der Wohnausstattung.

Unter dem Begriff „erweitertes Wohnumfeld/Wohlbefinden“ (ideelle Bedürfnisse) lassen sich folgende Defizite feststellen: 56% vermissen in ihrer aktuellen Wohnsituation einen geringen Energieverbrauch, 50% eine energiesparende Bauweise, 39% eine ökologische Bauweise, 38% eine elektrosmogbewusste Bauweise, 37% keine giftigen Baumaterialien und 35% eine gute Schallisolation.

Bei den Räumlichkeiten liegen die häufigsten Defizite bei: Stauraum (29%), Raumgrösse (25%), Platzangebot (25%), gedeckte Terrasse (24%) sowie grosser Balkon (22%).

In Bezug auf die Wohnlage besteht lediglich bezüglich den Kriterien: verkehrsberuhigtes Quartier mit 26%, schöne Aussicht mit 14% und Nähe zum Arbeitsplatz mit 10% ein relevantes Defizit.

Beim Ausbau und bei der Wohnausstattung bestehen die geringsten offenen Bedürfnisse und Wünsche. Je rund 14% der Befragten vermissen einen gediegenen Innenausbau, einen Telefon- bzw. TV-Anschluss in jedem Zimmer, eine Wohnküche sowie eine separate Dusche.

*Der vollständige, 108 Seiten starke Studienbericht „Wohnen 2003“ kann zum Preis von Fr. 280.- beim Dichter Institut, Zürich per Fax: 01/252 47 57 oder Email: [dichter@dichter.ch](mailto:dichter@dichter.ch) bezogen werden.*

## Wohntypologie 2003

Bezüglich Wohnen und Wohnungsausstattung sind die 1'000 Befragten zu

- 29% „Perfektionisten“
- 24% „Trendsetter“
- 19% „Minimalisten“
- 28% „Möchtegerne“

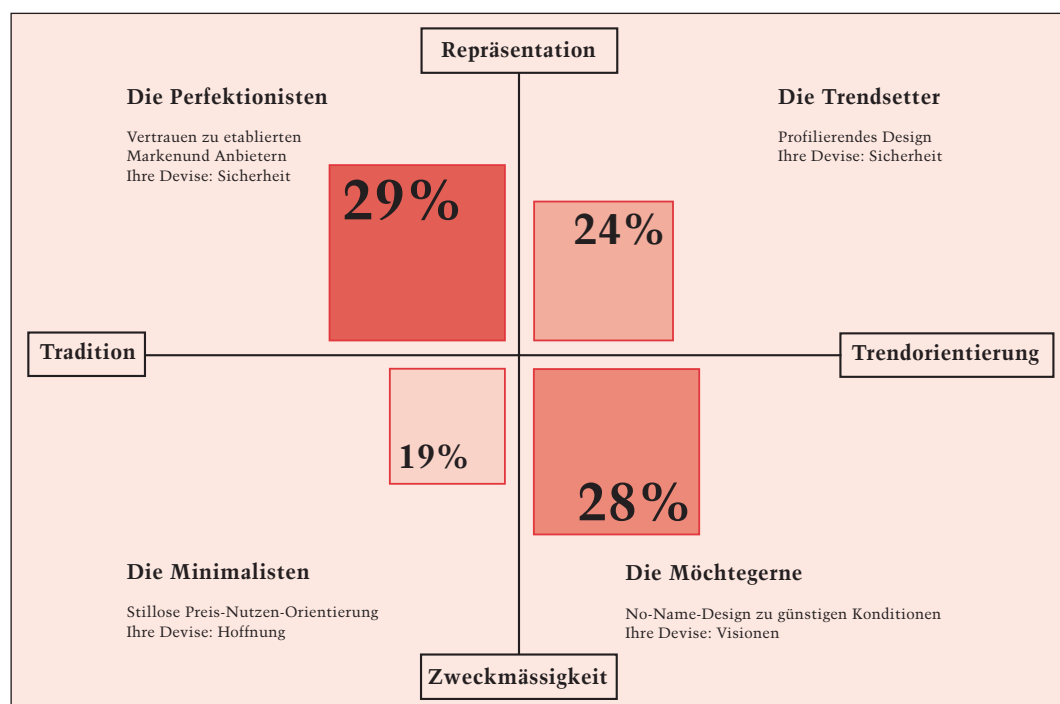
Der **Perfektionist** ist definiert durch eine traditionelle, aber repräsentierende Orientierung bezüglich Wohnen und Einrichtung und ein besonderes Vertrauen zu etablierten Marken und Anbietern.

Der **Trendsetter** charakterisiert sich durch das Bedürfnis nach trendigem, repräsentierendem Wohnen und Einrichtung und den Besitz von profilierendem Design.



Die relevanten Faktoren für den **Minimalisten** sind Zweckmässigkeit und Tradition sowie eine ausgeprägte (stillose) Preis-Nutzen-Orientierung.

Der **Möchtegern** zeichnet sich aus durch eine zweckmässige und trendorientierte Grundhaltung und sucht No-Name-Design zu günstigen Konditionen.



# Kundenzufriedenheit

## ➤ *Vorrangige Kriterien der Kundenzufriedenheit im Fach- und Grosshandel*

Die vorrangigen Kriterien, an denen Fach- und Grosshändler die Leistungen und das Verhalten ihrer Marktpartner bzw. Lieferanten messen, sind ein Zusammenschluss aus drei von uns kürzlich durchgeführten repräsentativen Kundenzufriedenheitsanalysen.

Diese aufgelisteten Faktoren werden vom Zielpublikum „Handel“ alle als „sehr wichtig“ für die Kundenzufriedenheit eingestuft. Sie erreichen auf einer mehrjährig geeichten Notenskala von 1 bis 10 Werte zwischen 7.0 und 9.0.

• Produkt- und Dienstleistungsqualität
• Marktgerechte Produktpalette
• Versteht die Marktbedürfnisse der Endverbraucher
• Innovationsfähigkeit
• Kompetenz der Mitarbeiter fachlich und sozial
• Regelmässige Besuche durch den Aussendienst
• Kontaktpflege und Besuch der Key Accounts, nicht nur durch den Aussendienst sondern auch durch Geschäftsleitungsmitglieder
• Erreichbarkeit der Geschäftspartner mit Stellvertreter-Regelung
• Wenn immer möglich nur einen Ansprechpartner, kein „Weiterreichen“
• Kommunikationsfähigkeit auf Anfrage und freiwillig (pro-aktive Information)
• Informiert über den Markt bzw. gibt seine Marktkenntnisse an seine Absatzmittler weiter
• Rechtzeitige Information über neue Produkte
• Transparente Konditionen und Fairness in der Preispolitik, behandelt Fach- und Grosshandel gleich
• Kein Preisverriss durch Aktionen
• Unterstützung durch Werbung und POS-Material
• Liefergebaren und -genauigkeit
• Gutes (Marken-) Image beim Endverbraucher
• Handelt umweltverantwortlich
• Konziliante Behandlung von Reklamationen, grosszügige Garantiedauer
• Prompter Reparaturservice
• Rechnungsstellung transparent, unkompliziert
• Kulanz, Zahlungsmöglichkeiten

*Falls Ihre Kunden Ihrem Unternehmen für diese Kriterien Notenwerte unter 7.0 erteilen würden, wäre dies ein klarer Hinweis auf Defizite.*

## Ernest Dichter

### ➤ *Der „Vater“ der Motivforschung*

Ernest Dichter, 1907 in Wien geboren, 1991 in New York gestorben, studierte an der Universität Wien Psychologie und Soziologie. Er stammt aus einer

jüdischen Kaufmannsfamilie und emigrierte, politisch bedingt, 1937 in die USA.

1946 gründete er in New York das „Institute for Motivational Research“. In den 50er Jahren erfolgten weitere Institutsgrün-

dungen in Zürich, Wien, Paris, London und Barcelona.

Das „Time Magazin“ vom 25. März 1940 enthält einen Beitrag über die damals viel beachtete nationale Werbekampagne für Plymouth Automobile. Sie



stammte von der bedeutenden Werbeagentur Getchell, für die Ernest Dichter mehrere Jahre intensiv tätig war. In diesem Beitrag meldete sich auch Ernest Dichter selbst zu Wort und schrieb unter anderem: „Next month, J.Stirling Getchell, Inc. plans to issue its first completely dichterized advertisement for Plymouth cars. Probable motif: the subconscious lure of adventure on the open road – the deep passion to master a machine.“

Den weltweiten Durchbruch schaffte Ernest Dichter mit seinem 1961 erschienenen Hauptwerk und Bestseller „Strategie im Reiche der Wünsche“, Originaltitel: „Strategie of Desire“. Dieses Buch wurde in zahlreiche Sprachen, unter anderem auch in die Japanische, übersetzt.

In der Folge erschienen von Ernest Dichter weitere Fachbücher. Seine Vielseitigkeit als Autor zeigte sich auch in einer Serie von liebenswerten Kinderbüchern, die er für seine Enkel und Enkelinnen schrieb.

Seinen wissenschaftlichen Ruf erwarb sich Dichter mit der Einführung des Tiefeninterviews (in-depth-interview) und der Gruppendiskussion (focus group) in die qualitative Marktforschung sowie verschiedener nonverbaler, projektiver Tests. So veranlasste er Konsumenten im sogenannten „Motivational Theater“, sich in bestimmte Produkte hineinzuversetzen und diese schauspielerisch zu verkörpern.

Die Chronik der beeindruckenden Karriere von Ernest Dichter

wäre nicht vollständig, würde nicht auch der Name Vance Packard erwähnt: Dieser hat in seinem Welt-Bestseller „Die geheimen Verführer“, mit dem Untertitel „Der Griff nach dem Unbewussten in jedermann“, die Motivforschung und ihren bekanntesten Vertreter, Ernest Dichter, heftig attackiert. Die Folge dieser Kritik war, dass sich Bekanntheit und Renommé von Ernest Dichter noch mehr steigerten.

### Das Ernest Dichter-Archiv

Vor kurzem wurde das Ernest Dichter-Archiv als Teil der Fachbibliothek des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien<sup>1</sup> aus der Taufe gehoben.

Dieses umfasst rund 3000 meistens qualitative Studien aus Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und Kultur, vorwiegend mit dem Fokus auf den Konsum, sowie zahlreiche sonstige Veröffentlichungen, Vorträge und speziell auch trend- bzw. zukunftsorientierte Analysen von Ernest Dichter.

Von besonderem konsumgeschichtlichem Interesse sind Dichters Motiv- und Marktforschungsstudien aus den Anfängen seiner Tätigkeit, nämlich den 40er, 50er und 60er Jahren.

<sup>1</sup> Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, Schopenhauerstrasse 32, 1180-Wien, [www.univie.ac.at/Publizistik/main.htm](http://www.univie.ac.at/Publizistik/main.htm)

### Bücher von Ernest Dichter

*The Strategy of Desire*  
Doubleday, 1960

*Il Nazionalismo é una malattia*  
Ferro, 1967

*Handbook of Consumer Motivation*  
McGraw-Hill, 1967

*Motivation in Human Behavior*  
McGraw-Hill, 1972

*Warum eigentlich nicht?*  
(Das Why-not-Managementprinzip)  
Lorch, 1972

*Der Nackte Manager*  
(The Naked Manager) Cahners, 1974

*Die Zweite Karriere*  
Econ, 1975

*Packaging: The Sixth Sense*  
Cahners, 1975

*Vacation from Yourself*  
Dichter Press, 1976

*Total Self-Knowledge*  
Stein and Day, 1976

### Autobiografie

*Motivforschung – mein Leben*  
Lorch-Verlag, 1977  
*Die Autobiografie eines kreativ Unzufriedenen*

### Kinderbücher von Ernest Dichter

*Sacha a des Emotions*  
Hachette, 1974

(*Sasha and the Onion*)  
Hachette, 1974

*Sacha a tous les Pouvoir*  
Hachette, 1974

*Sacha oublie et se rapelle*  
Hachette, 1974

*Sacha n'a plus Peur*  
Hachette, 1974

### Buch über Ernest Dichter

*Tiger im Tank.*  
*Ernest Dichter – Ein Oesterreicher als Werbeguru*  
Kreuzer/Precht/Steiner  
Mainz-Verlag, Wien 2002.