

SCHWEIZ



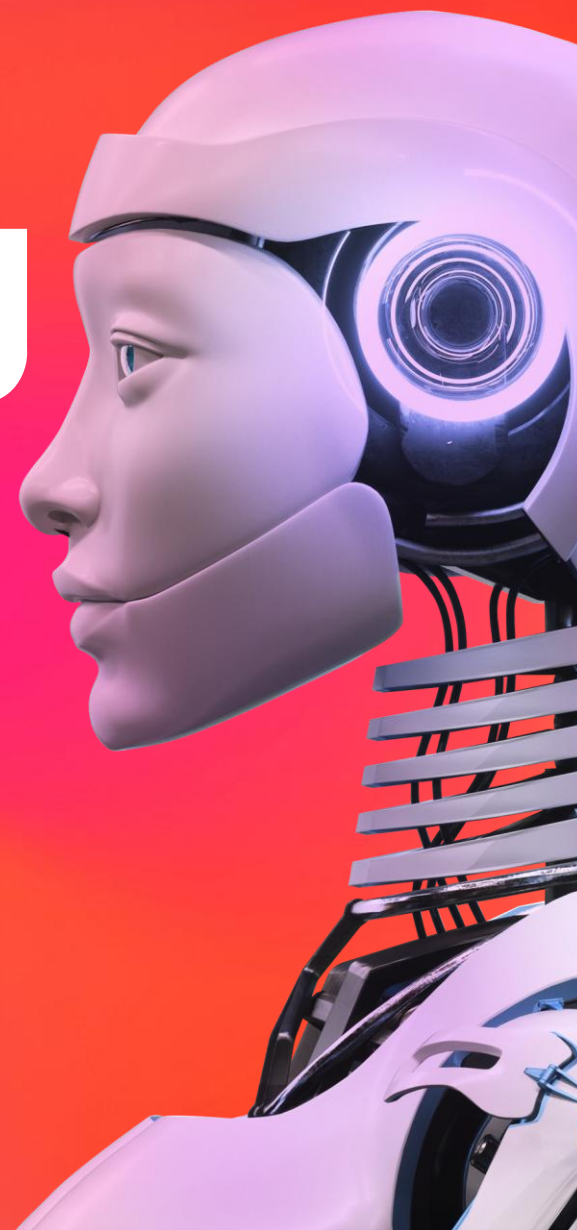
Innovationstag 2025

2. September 2025

**Papiersaal, Alte Sihlpapierfabrik
Kalandersplatz 6, CH - 8045 Zürich**

Programm

/Research Reality



Uhrzeit**Folium (Saal 1)****Papiersaal (Saal 2)**

09:00-09:30 Check-in, Kaffee und Gipfeli

09:30-10:00 **Eröffnung und Begrüssung: Matthias Gross, YouGov**

10:00-10:45 **Keynote: Claudia Kleyboldt, Rügenwalder Mühle**

10:45-11:00 Pause und Networking

11:00-11:30 Werbung aus der Maschine – wie viel AI verträgt der Konsument?

11:30-12:00 AdVantage: Wann sich Werbedruck (nicht) auszahlt – und wie Marketingcontrolling smarter wird

12:00-13:15

13:15-14:00 **Keynote: Roger Welti, Mercedes-Benz Schweiz**

Am Puls der Schweiz – das politische Stimmungsbarometer

StratPop – Von der Bevölkerungsbefragung zum digitalen Strategietool für Gemeinden

Stehlunch und Networking

Uhrzeit	Folium (Saal 1)	Papiersaal (Saal 2)
14:00-14:15	Pause und Networking	
14:15-14:45	Emotionale Entscheidungen messbar machen – Implicit Conjoint & Implicit Price Meter	Wie HAVAS und YouGov datenbasierte Markenanalyse neu definieren: Interaktive Deep-Dive-Analysen bei grossen Datenmengen
14:45-15:15	Raus aus der Nische – Synthetische Boosts für kleine Zielgruppen	Vom Datengewirr zur klaren Kennzahl: 360°-Feedback neu denken
15:15-15:30	Pause und Networking	
15:30-16:00	Medic*Scope: Datengestützte Einblicke in den Schweizer OTC-Markt	Qualitative Insights skalieren: KI in der Auswertung offener Kommentare
16:00-16:30	YouGov Shopper Panel – Insights direkt aus dem Einkaufswagen	Qual at Scale – Skalierte Qualität? Einordnung und Potenziale von KI in der qualitativen Forschung
16:30-16:45	Verabschiedung	
ab 16:45		Apéro zum Ausklang

Eröffnung & Begrüssung Matthias Gross, YouGov



09:30-10:00



Folium

Zukunft gestalten – lokal verankert, global vernetzt

In seiner Eröffnung spricht Matthias Gross über die Kraft einer starken Verbindung: regionale Marktkennntnis trifft auf globale Datenintelligenz, methodische Exzellenz auf technologische Innovationskraft. Der Zusammenschluss mit dem früheren LINK-Team markiert dabei einen wichtigen Meilenstein in der Entwicklung von YouGov. Gleichzeitig beleuchtet er die aktuellen Herausforderungen der Branche – vom verantwortungsvollen Einsatz Künstlicher Intelligenz über die Sicherung von Datenqualität und Vertrauen bis hin zu nachhaltigem Panel-Management.

YouGov begegnet diesen Themen mit Anspruch und Haltung: als Marktführer, der sich kontinuierlich weiterentwickelt – für Forschung, die Zukunft schafft, und für KundInnen, die Orientierung und Wirkung suchen.



Matthias Gross
CEO DACH
YouGov

Keynote Claudia Kleyboldt, Rügenwalder Mühle



10:00-10:45



Folium

Tradition trifft Innovation: Wie die Rügenwalder Mühle als Veggie-Pionier den Markt erobert

Wie gelingt es einer Traditionsmarke, sich neu zu erfinden und dabei Marktführer in einem völlig neuen Segment zu werden? Diese Keynote liefert inspirierende Antworten für alle, die mutige Transformation in etablierten Organisationen vorantreiben möchten.

Seit 1834 steht die Rügenwalder Mühle für eine gelungene Verbindung aus bewährter Tradition und fortschrittlichem Denken. Heute gehört sie zu den populärsten Marken in Deutschland. Ursprünglich mit Wurst- und Fleischspezialitäten gross geworden, betrat das Unternehmen 2014 als Vorreiter das «Veggie-Segment» – und ist dort seither Marktführer. Claudia Kleyboldt nimmt Sie mit auf die Reise in die Markengeschichte und erklärt, warum es wichtig ist, den Wandel und den Konsumierenden im Blick zu haben, um erfolgreich zu bleiben.



Claudia Kleyboldt

Head of Market
Research & Insight
Management
Rügenwalder Mühle

Werbung im Umbruch



11:00-11:30



Folium – Stream 1a

Werbung aus der Maschine - wie viel AI verträgt der Konsument?

Wie verändert AI die Wahrnehmung von Werbung und was bedeutet das für Markenführung und Vertrauensaufbau? Diese Studie liefert konkrete Erkenntnisse, wie Zielgruppen auf KI-generierte Werbung reagieren – und wie Unternehmen darauf strategisch reagieren können.

Künstliche Intelligenz (KI) erobert die Werbewelt – schneller, kreativer, effizienter. Doch mit dem Fortschritt wächst auch die Skepsis: Wie akzeptiert ist die Werbung, wenn sie nicht mehr ausschliesslich von Menschen, sondern von Maschinen kommt? Wie nehmen KonsumentInnen Werbung, die (teilweise) durch Künstliche Intelligenz erstellt wurde wahr – und wie verändert das ihr Markenbild? Diesen Fragen gehen wir im Rahmen eines experimentellen Forschungsdesigns nach.

Dabei betrachten wir generationale Unterschiede, Zielgruppenspezifika und die Rolle von Transparenz: Macht es einen Unterschied, ob klar ist, dass AI im Spiel war? Vor dem Hintergrund eines zunehmend prominenten AI-Einsatzes im Marketing leistet die Studie einen Beitrag zum Verständnis, wie sich dieser Wandel auf Werbewirkung und Markenvertrauen auswirkt.



Dr. Julia Asseburg

Director Agile Insights &
Advanced Analytics
YouGov

Anna Benner

Lead AI Marketing
Pod UBS

Werbung im Umbruch



11:30-12:00



Folium – Stream 1b

AdVantage: Wann sich Werbedruck (nicht) auszahlt – und wie Marketingcontrolling smarter wird

Wie lässt sich Werbedruck messbar mit Markenwahrnehmung verknüpfen – und wie optimiert man damit sein Media-Budget? AdVantage zeigt, wie datenbasierte Entscheidungen echte Effizienzgewinne ermöglichen.

Der Swiss Brand Observer misst seit 2021 wöchentlich und kontinuierlich die Wahrnehmung von über 200 Marken in der Schweizer Bevölkerung. In Kombination mit der Werbedruckstatistik von Media Focus bietet das neue «AdVantage»-Tool – entwickelt in Kooperation mit YouGov – einen innovativen Blickwinkel für die datengestützte Markenführung: Es verbindet klassische Werbespendings mit der tatsächlichen Wahrnehmung einer Marke in der Bevölkerung und ermöglicht damit eine präzise Bewertung der Marketingeffizienz.

AdVantage wurde im Frühjahr 2025 lanciert und wird von Marken wie Denner bereits erfolgreich eingesetzt. Die Präsentation zeigt, wie durch die Integration zweier bislang getrennter Datenwelten ein vollständigeres Bild der Werbewirkung entsteht – und wie daraus echte Wettbewerbsvorteile resultieren.



Matthias Biedermann
Director Retail & FMCG
Market Research
YouGov

Tina Fixle
Chief Analytics Officer
Media Focus Schweiz

Andreas Honegger
Leiter Marktforschung
Denner

Von der Meinung zur Entscheidung – Wenn Befragungsdaten Politik machen



11:00-11:30



Papiersaal – Stream 2a

Am Puls der Schweiz – das politische Stimmungsbarometer

Welche Themen bewegen die Schweiz – heute und morgen? Das neue politische Stimmungsbarometer bietet datenbasierte Einblicke in Meinungen, Trends und Potenziale für Medien, Politik und Organisationen.

Mithilfe des besten Online-Panels der Schweiz, modernster und interdisziplinärer Datenanalysemethoden machen wir Meinungen, Einstellungen und Wahrnehmungen der Bevölkerung sichtbar – und verschaffen ihnen einen Informationsvorsprung. Am Innovationstag präsentieren wir exklusiv den aktuellen, noch unveröffentlichten Meinungstrend zur bevorstehenden eidgenössischen Abstimmung.

Das politische Stimmungsbarometer ist ein innovatives Angebot für Medien, Organisationen, politische Akteure, und Forschende, die die Entwicklung der öffentlichen Meinung in der Schweiz kontinuierlich und unmittelbar verfolgen möchten.

Auf dem Innovationstag präsentieren wir erste Inhalte dieses neuen Formats, darunter:

- MrP-basierte Prognosen (Multilevel Regression with Post-stratification) zur bevorstehenden Abstimmung sowie
- NLP-gestützte Insights (Natural Language Processing) zu den Beweggründen der Stimmbevölkerung



Dr. Verena Mack
Director Market &
Social Research
YouGov

Dr. Fabian Bergmann
Research Consultant
Social Research
YouGov

Dr. Michèle Kaufmann
Senior Research
Consultant, Financial
Services, Automotive &
Media
YouGov

Von der Meinung zur Entscheidung – Wenn Befragungsdaten Politik machen



11:30-12:00



Papiersaal – Stream 2b

StratPop – Von der Bevölkerungsbefragung zum digitalen Strategieinstrument für Gemeinden

*Wie wird aus einer klassischen Bevölkerungsbefragung ein strategisches Führungsinstrument für Gemeinden?
StratPop zeigt, wie datenbasierte Politikgestaltung auf kommunaler Ebene funktionieren kann.*

Im von InnoSuisse geförderten Projekt «StratPop» haben YouGov und die FH Graubünden zusammen mit vier Gemeinden die klassische kommunale Bevölkerungsbefragung zu einem digitalen Datenprodukt und umfassenden Strategieinstrument für Gemeinden weiterentwickelt. Daten aus Bevölkerungsbefragungen werden durch ein neu entwickeltes Verfahren automatisiert analysiert und zu Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses) der Gemeinde verdichtet. Diese Resultate ergänzt eine zusätzliche Befragung der Führungskräfte aus der Gemeindeexekutive und -verwaltung zu den zukünftigen Chancen (Opportunities) und Gefahren (Threats) zu einer kompletten SWOT-Analyse.

Daraus leitet «StratPop» automatisiert individuelle Stossrichtungen und Massnahmen ab, die wiederum in die Legislaturplanung der Gemeinden überführt werden können. Dieser Ansatz vergrössert den Handlungsspielraum der Gemeindebehörden, strategische Entscheidungen eigenständig und datenbasiert voranzutreiben. Letztlich wird somit die Autonomie der Schweizer Gemeinden gestärkt. Im Vortrag beleuchten die Partner das Projekt und seine Resultate jeweils aus ihrer Perspektive. Zudem wird das Webportal zu «StratPop» demonstriert.



Matthias Winzer

Director Social Research
YouGov

Prof. Dr. iur. Ursin Fetz

Rechtsanwalt, Dozent,
Institutsleiter, Zentrum für
Verwaltungsmanagement
an der FH Graubünden

Stefan Eberhard

Stadtschreiber
Rapperswil-Jona

Keynote Roger Welti, Mercedes-Benz Schweiz



13:15-14:00



Folium

Wie bleibt eine Top-Marke durch Innovation an der Spitze?

Wie gelingt es, eine weltweit führende Marke durch kontinuierliche Innovation an der Spitze zu halten? Die Keynote gewährt Einblicke in das Innovationsökosystem von Mercedes-Benz – mit Impulsen, die weit über die Automobilbranche hinaus wirken.

Vor bald 140 Jahren hat Mercedes-Benz das Automobil erfunden und seither immer weiterentwickelt. Ob Sicherheit, Antrieb oder Komfort: Autos mit dem Stern waren und sind oft das Mass der Dinge. Und sie sollen es auch in Zukunft sein. Roger Welti gibt Einblicke ins Stuttgarter Innovationslabor, wo Mensch und Technik daran forschen, das Autofahren noch effizienter, sicherer und bequemer zu machen – bis hin zum ganz autonomen Fahren.



Roger Welti

Leiter Unternehmens-
kommunikation

Mercedes-Benz Schweiz

Analytische (R)Evolution



14:15-14:45



Folium – Stream 3a

Emotionale Entscheidungen messbar machen – Implicit Conjoint & Implicit Price Meter

Wie lassen sich unbewusste Kaufentscheidungen besser vorhersagen? Zwei neue Methoden verbessern die Erfassung emotionaler Kauftreiber.

Obwohl die meisten menschlichen Entscheidungen automatisch und weitgehend unbewusst getroffen werden (sog. System 1), reflektieren die Befragungsergebnisse meist nur rationale Entscheidungen. Wie können aber Unternehmen emotionale Kaufentscheidungen besser verstehen und vorhersagen?

Mit zwei innovativen methodischen Weiterentwicklungen zeigen wir, wie unbewusste Präferenzen und Preisakzeptanz präziser gemessen werden können – mit direkter Relevanz für Produktentwicklung und Preisstrategie.



Dr. Pierpaolo Primoceri
Director Advanced
Analytics & Consumer and
Market Insights
YouGov

Analytische (R)Evolution



14:45-15:15



Folium – Stream 3b

Raus aus der Nische – Synthetische Sample Boosts für kleine Zielgruppen

Wie können auch kleine Zielgruppen belastbar analysiert und strategisch erschlossen werden? KI-gestützte Sample Boosts machen bislang schwer erreichbare Zielgruppen greifbarer – wir prüfen das KI-Versprechen der synthetischen Boosts in unserem Pilotprojekt auf seine Praxistauglichkeit und Validität.

Kleine Zielgruppen bedeuten grosse Herausforderungen: Geringe Fallzahlen erschweren belastbare Analysen, während zusätzliche Befragungen kosten- und zeitintensiv sind. Genau hier setzen sogenannte Synthetic Sample Boosts an.

Mithilfe KI-basierter Datenaugmentation lassen sich spezifische Zielgruppensegmente mit synthetischen Fällen ergänzen – basierend auf real erhobenen Daten in einer individuellen und massgeschneiderten Studie. Die KI-Modelle erkennen darin statistische Muster und erzeugen daraus zusätzliche, synthetische Antworten. Diese Synthetic Sample Boosts erhöhen die Aussagekraft für schwer erreichbare Segmente erheblich – vergleichbar mit zwei- bis dreimal grösseren realen Stichproben.

Gemeinsam mit Fairgen haben wir in einem Pilotprojekt untersucht, unter welchen Bedingungen diese Methode valide, praxistauglich und wirkungsvoll ist – und wo ihre Grenzen liegen. Wir zeigen, wie Synthetic Sample Boosts kleinen Zielgruppen aus der statistischen Nische helfen – und bislang leisen Zielgruppen eine Stimme geben.



Dr. Emmanuel Guizar Rosales

Research Consultant
Advanced Analytics &
Consumer and Market
Insights
YouGov

Dr. Verena Mack

Director Market & Social
Research
YouGov

Komplexe Daten einfach machen: Werkzeuge für Klarheit und Fokus



14:15-14:45



Papiersaal – Stream 4a

Wie HAVAS und YouGov datenbasierte Markenanalyse neu definieren: Interaktive Deep-Dive-Analysen bei grossen Datenmengen

Wie wird aus einem Datenschatz ein strategisches Markeninstrument? HAVAS und YouGov zeigen, wie aus 13 Jahren Markenanalyse ein interaktives Dashboard entsteht – mit Echtzeitzugriff auf Insights für Markenverantwortliche und Kommunikationsteams.

Wie performt meine Marke im Markt? Verliere ich an Relevanz – oder bin ich auf dem Weg zur Love Brand? Der HAVAS Brand Predictor liefert klare Antworten. Seit 2012 analysiert HAVAS Switzerland jährlich mit über 6'000 Befragten rund 400 Marken in der Deutsch- und Westschweiz – und bietet damit einen einzigartigen Überblick über die Markenlandschaft des Landes.

Bisher wurden diese Daten primär in Excel und statischen Grafiken verarbeitet – mit hohem Aufwand und begrenzter Nutzerfreundlichkeit. Durch die Zusammenarbeit mit YouGov erhalten HAVAS und ihre KundInnen Zugang zu YouGov Crunch – einem interaktiven Dashboard, das komplexe Daten auf intuitive Weise zugänglich macht. Auch interne Stakeholder, die nur mit einem Teil des Datensatzes arbeiten – etwa für einzelne Regionen, Zielgruppen oder Marken – können mit individuellen Dashboards gezielt arbeiten. Neue Fragestellungen, die in Meetings oder Diskussionen auftauchen, können sofort im Dashboard beantwortet werden – von allen Beteiligten, jederzeit. Zusätzlich bietet Crunch automatisch generierte Texte mittels innovativer KI, die zentrale Ergebnisse verständlich zusammenfassen. Diese Inhalte passen sich dynamisch an die gewählten Filter an und liefern auf Knopfdruck eine sprachliche Interpretation der Datenlage. Das Projekt zeigt, wie durch enge Zusammenarbeit zwischen Institut und Agentur eine intelligente Verbindung von Marktforschung, Technologie und Kommunikationsberatung entsteht.



Dr. Michèle Kaufmann
Senior Research
Consultant, Financial
Services, Automotive &
Media
YouGov

Karina Rekecinska
Project Manager
HAVAS Media
Switzerland

Adrian van Velsen
Head of Strategy
HAVAS Media
Switzerland

Komplexe Daten einfach machen: Werkzeuge für Klarheit und Fokus

 14:45-15:15  Papiersaal – Stream 4b

Vom Datengewirr zur klaren Kennzahl: 360°-Feedback neu denken

Wie lassen sich komplexe quantitative Befragungsdaten und unternehmerische KPI zu klaren Handlungsimpulsen verdichten? Der datenbasierte Ansatz macht 360°-Feedback zum strategischen Steuerungstool mit nachvollziehbarer Gewichtung und greifbarer Zielkennzahl.

Eine umfassende 360°-Analyse unterstützt fundierte Entscheidungen, indem sie Feedback aus Befragungen (z. B. von KundInnen oder MitarbeiterInnen) mit unternehmerischen Leistungskennzahlen kombiniert. Die Integration dieser qualitativen und quantitativen Daten erfolgt jedoch häufig intuitiv statt methodisch fundiert – etwa wenn alle Aspekte gleich gewichtet werden, unabhängig von ihrer tatsächlichen Relevanz.

Wir haben diese Herausforderung mit einem datengesteuerten Ansatz gelöst: Bewertungsaspekte werden empirisch gewichtet, um ihre Wirkung realitätsnah abzubilden. Zudem setzen wir auf inverse-variance weighting, um unterschiedlich skalierte Kennzahlen sinnvoll zu verrechnen. So entsteht eine belastbare Gesamtaussage – bis hin zu einer kompakten Zielkennzahl als Grundlage strategischer Entscheidungen.



Dr. Justus Rathmann
Research Consultant
Real Estate & Industries
YouGov

Vom Regal zu Real: Die OTC und FMCG Shopper-Journey entschlüsseln



15:30-16:00



Folium – Stream 5a

Medic*Scope: Datengestützte Einblicke in den Schweizer OTC-Markt

*Wie Medic*Scope neue Einblicke in den Schweizer Gesundheits- und Apothekenmarkt ermöglicht und fundierte Entscheidungen zu Zielgruppen, Markensteuerung und Kaufverhalten rezeptfreier Produkte unterstützt.*

Medic*Scope liefert kontinuierliche Daten zur Consumer-Journey im OTC-Bereich und beantwortet zentrale Fragen zum Kaufverhalten, die weit über die aktuell verfügbaren, traditionellen Salesdaten hinausgehen.

Basierend auf YouGovs qualitativ hochwertigem Schweizer Consumer-Panel bietet:

Medic*Scope:

- Tiefgreifende Einblicke in Kaufentscheidungen und Einflussfaktoren im Apothekenmarkt
- Detaillierte Informationen zu Käuferprofilen
- Fundierte Entscheidungsgrundlagen für effective Markensteuerung

In Deutschland hat sich Medic*Scope bereits als unverzichtbares Tool für führende Pharmaunternehmen etabliert. Nun steht es auch dem Schweizer Markt zur Verfügung, um in einem zunehmend herausfordernden Umfeld datengestützte Marketingstrategien zu ermöglichen.



Dr. Kai Bergner

Account Director CE
Industries - HealthCare
YouGov

Christian Rieder

Head of Health
YouGov

Vom Regal zu Real: Die OTC und FMCG Shopper-Journey entschlüsseln



16:00-16:30



Folium – Stream 5b

YouGov Shopper Panel – Insights direkt aus dem Einkaufswagen

In diesem Vortrag erfahren Sie, wie das YouGov Shopper Panel reale Kaufentscheidungen sichtbar macht – und wie Sie damit Promotions, Sortimente und Zielgruppen im stationären Handel datengestützt steuern können.

Wer heute Konsumverhalten verstehen will, muss KonsumentInnen in ihrer Alltagsrealität begegnen – dort, wo Kaufentscheidungen tatsächlich stattfinden. Mit dem YouGov Shopper Panel steht ein innovativer Ansatz zur Verfügung, der genau dies ermöglicht: Die Kombination aus passiver Datenmessung und aktivierender Befragung eröffnet neue Perspektiven auf das Kaufverhalten im Detail.

Ob Regalpräferenz, Aktionswirkung oder Sortimentsrelevanz: Das Shopper Panel liefert belastbare Insights entlang der gesamten Customer Journey im stationären Handel. Auf Basis umfassender Bon- und Scandaten aus der realen Einkaufswelt in Kombination mit Befragungsdaten entsteht ein tiefes, verhaltensbasiertes Verständnis für Marken-, Produkt- und Handelsentscheidungen.

Wir zeigen anhand aktueller Projekte, wie das Shopper Panel Unternehmen dabei hilft, Shopper-Zielgruppen zu segmentieren, Promotionen zielgenauer zu planen und die Wirkung von Sortimenten, Marken oder POS-Massnahmen datenbasiert zu evaluieren.



Anne Fjelsten

Market Entry Manager
YouGov

David Sanchez

Head of Retail & FMCG
Research
YouGov

Das kann KI wirklich (nicht)...



15:30-16:00



Papiersaal – Stream 6a

Qualitative Insights skalieren: KI in der Auswertung offener Kommentare

In diesem Vortrag erfahren Sie, wie Künstliche Intelligenz die Marktforschung erweitert, indem durch skalierbare Textanalysen aus offenen Antworten gezielt Insights zu Kundenzufriedenheit, Markenwahrnehmung oder Entscheidungsbarrieren gewonnen werden.

Offene Fragen spielen in Umfragen eine zentrale Rolle: Sie geben den Befragten die Möglichkeit, eigene Themen anzusprechen und differenziertes Feedback zu geben. Wenn offene Antworten umfassend ausgewertet werden, entstehen wertvolle Einblicke, die standardisierte Antworten besser interpretierbar machen.

Bei grossen Datenmengen ist jedoch genau diese Auswertung oft sehr aufwendig. Für Mieterumfragen haben wir daher ein KI-Modell auf Basis von BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) entwickelt und im Pilotprojekt für Pensimo Management AG erstmalig eingesetzt. Dieses Modell ermöglicht eine effiziente Interpretation und Analyse komplexer Aussagen in offenen Kommentaren. Es erkennt wiederkehrende Themen, ordnet Stimmungen zu und schafft so ein differenziertes Bild über das gesamte Portfolio hinweg.

Unser Modell und die ergänzenden multivariaten Analysen sind auf vielfältige Anwendungsmöglichkeiten übertragbar – wie beispielweise massnahmenorientierte Analysen der NPS-Werte.



Dr. Matthias Keller

Director Real Estate
Research Center
YouGov

Raffael Sutter

Real Estate Operations
Pensimo Management AG

Das kann KI wirklich (nicht)...



16:00-16:30



Papiersaal – Stream 6b

Qual at Scale – KI-Interviews im Praxistest

Künstliche Intelligenz eröffnet neue Wege für die qualitative Forschung – mit dem Anspruch, Prozesse zu beschleunigen und zu automatisieren. Doch was bedeutet das für zentrale Prinzipien qualitativer Forschung, insbesondere für das Verständnis qualitativer Tiefe?

Unter dem Schlagwort Qual at Scale entstehen KI-gestützte Interviewverfahren, die qualitative Erhebung auf ein neues Effizienzniveau heben sollen. In diesem Vortrag gehen wir der Frage nach, was „echte“ qualitative Forschung ausmacht, verorten den neuen Ansatz von Qual at Scale im Forschungsspektrum, diskutieren methodische Chancen und Grenzen aktueller Entwicklungen und werfen abschliessend einen Blick auf zukünftige Potenziale – etwa im Bereich der Live-Interaktion mit KI-basierten Personas.



Daniel Stocker

Director Innovation and
Design Thinking
YouGov