

Das Geheimnis der Marktforscher Ein Projektleiter packt aus!

Auf Grund der Brisanz des Themas und dem Respekt eventueller arbeitsrechtlicher Konsequenzen wurden im nachfolgenden Text sowohl Firmennamen als auch der Name des Interviewpartners, welcher unerkannt bleiben will, verändert. Der Name des Interviewpartners wurde auf ‚Herr Schlingel‘ abgeändert.

Herr Schlingel, Projektleiter eines multilingualen CATI-Studios, berichtet über die Vorgehensweisen ‚an der Front‘ – also im Callcenter oder Telefonstudio, wie die Marktforscher ja gerne sagen. Die Ergebnisse der Daten, die im Telefonstudio von Herrn Schlingel eruiert werden, dienen Multi-Konzernen als Entscheidungsgrundlage millionenschwerer Zukunftsplanung.

Scout: Sie verantworten als Projektleiter CATI-Felder mit zigtausenden Interviews. Was ist die größte Herausforderung hierbei?

Schlingel: Die Verantwortung an sich ist schon eine enorme Herausforderung. Wir liefern den Rohstoff für elementare Business-Entscheidungen von Big-Playern in Deutschland. Darüber hinaus nutzen aber auch prominente Kunden aus anderen europäischen Ländern und aus Übersee unseren multilingualen Service, wenn es darum geht den deutschen Markt zu erobern. Meistens telefonieren wir im B2B-Segment. Eine große Herausforderung für die Interviewer (Callcenter Agenten) ist hierbei die Erreichbarkeit sowie die Mitmachbereitschaft der *Probanden*. Wir verkaufen zwar nichts am Telefon, aber schlussendlich fordern wir Zeit von unserem Gegenüber ein, ohne wirkli-

chen Mehrwert für diesen. Wir versuchen zwar mit *Incentives* zu motivieren, aber ein CEO, der an einem 20-minütigen Interview teilnimmt, lässt sich nur schwer mit einem USB-Stick motivieren.

Scout: Was ist denn dann überhaupt die Motivation an einem Telefoninterview teilzunehmen?

Schlingel: Nun ja, der ein oder andere interessiert sich für die Fragestellungen an sich und vor allem für den Inszenator. Wer will was über den Markt erfahren. Zumeist geht das aus den Fragen hervor, wenngleich der Auftraggeber in der Regel anonym bleiben möchte, um die Ergebnisse nicht zu beeinflussen. Zudem spielt der Charme des Interviewers bei dem ‚Überreden‘ sich 5 Minuten Zeit zu nehmen eine wesentliche Rolle.

Wenn der Proband sich dann nach 10 Minuten erkundigt, wie lange es denn noch dauert, antwortet unser Interviewer standardmäßig: ‚Ihre Antworten sind so interessant, dass sich daraus Folgefragen ableiten lassen, aber wir sind gleich fertig‘ Meistens ist das ja auch wirklich so. Unser Fragebogen-Ablauf hat in der Regel diverse Sprünge. Das heißt, dass die Folgefragen auf den vorangegangenen Antworten basieren. Teilweise werden Fragen auch übersprungen.

Scout: Was genau sind Ihre Aufgaben/Ihr Job bei so einer Studie?

Schlingel: Als Projektleiter bin ich der ‚Single Point of Contact‘ für den Kunden. Ich kümmere mich um die Datenlieferung und steuere das Feld an sich. Die besondere Herausforderung ist hierbei die Quotensteuerung.

Scout: Was ist das?

Schlingel: Unsere Ergebnisse müssen quan-



titativ diverse Kriterien erfüllen. Angenommen wir führen 30% der Interviews mit Firmen, die mehr als 500 Mitarbeiter haben und 70% mit Firmen <500 Mitarbeiter, von denen mindestens 10% weibliche Führungskräfte sein sollen. Von diesen 10% weiblichen Führungskräften sollen dann wiederum nur 50% der Damen befragt werden, die länger als 5 Jahre im Unternehmen beschäftigt sind. Daraus resultieren manchmal über 1.000 Kreuzquoten. Grundsätzlich steuert das unsere Software und gibt Bescheid, wenn eine Quote erfüllt ist, aber wenn der Kunde im laufenden Feld Änderungen an den Parametern

CATI

Computer Assisted Telephone Interview

Incentives

Anreiz, Begeisterung entfachen

Konfidenzintervalls

Das Konfidenzintervall (auch Vertrauensbereich oder Mutungsintervall genannt) ist ein Begriff aus der mathematischen Statistik

Proband

Testperson, Testteilnehmer

Tabellenband

Tabellarische Darstellung statistischer Daten



vornimmt werden viele Voreinstellungen in der Software obsolet und, unser aller Freund, Excel oder SPSS ist gefordert. Haarig wird es, wenn dann noch persönliche Daten abgefragt werden müssen. Häufig bricht der Interviewte dann doch noch ab und das fast fertige Interview kann nicht gezählt/gezahlt werden.

Scout: Wie hoch ist denn die Quote der Mitmacher im Vergleich zu den Verweigerern?

Schlingel: Das hängt meistens von der Länge des Interviews ab. Außerdem gibt es dann auch noch maßgebliche Unterschiede in den einzelnen Ländern. Die Mitmachbereitschaft bei den Briten z.B. liegt in der Regel bei unter 3%. Hier greifen ‚company policies‘, die den Mitarbeitern verbieten an telefonischen Befragungen teilzunehmen. Es kostet ja schließlich Arbeitszeit und es werden Internas abgefragt, die das Haus gar nicht verlassen sollten.

Scout: Bei 3% Mitmachbereitschaft müssen ja unendlich viele Telefonate geführt werden, um die von Ihnen benannten Quoten zu schließen?

Schlingel: Na ja, kalkulierbar ist das schon und zugleich auch der Grund, warum ein Interview den Auftraggeber mehrere 100 Euros kosten kann. Das eigentliche Problem ist aber der Zeitdruck. Die Abgabetermine sind knapp bemessen und nicht alles ist vorhersehbar. Teilweise müssen wir dann tagelang mit 10 oder mehr Agenten telefonieren, um die letzte Quote zu schließen.

Scout: Und wenn die Zeit doch nicht ausreicht?

Schlingel: Dann bleibt zumeist keine andere Möglichkeit als die Ergebnisse hochzurechnen und ein Interview zu ‚erfinden‘.

Scout: Weiß das der Auftraggeber? Was sagen die Auftraggeber dazu?

Schlingel: Kein Kommentar!

Scout: Jetzt mal Butter bei die Fische. Wenn Sie Probleme bekommen Quoten zu schließen, dann rechnen Sie einfach hoch?

Schlingel: Leider gängige Praxis in unserer Branche. Unsere Firma zählt hier noch zu den Guten. Ich habe bei Mafo-Buden gearbeitet,

die führen vielleicht 10% der Interviews und der Rest entsteht im Keller. Da sind namhafte Institute dabei, die damit natürlich auch die Preise verderben. Wenn man nur 10% leistet kann man gut und gerne zum halben Preis offerieren. So gewinnen diese Marktforscher viele Ausschreibungen und die Chefs können Maserati oder Porsche fahren – oder gar von jedem Hersteller ein Modell.

Scout: Ihr Arbeitgeber wirbt mit Multilingualität. Heißt das Ihre Interviewer sind alles Native Speaker?

Schlingel: So steht es auf unserer Internetseite!

Scout: Welche Fragen/Antworten machen aus Ihrer Sicht Sinn und welche weniger?

Schlingel: Ich bin der Meinung, dass man im Interview viel mehr auf den freien Dialog setzen sollte. Das gestaltet sich zwar schwieriger bei der anschließenden Auswertung, aber wir haben hier sehr gute Erfahrungen mit dem nachträglichen Codieren der sogenannten Open-Ends gemacht. Dadurch bekommt man dann doch eine Auswertung hin. Ohne die Vorgabe von Antwortoptionen ergeben sich diverse neue Ansichten, die vorher nicht absehbar waren. Die Werthaltigkeit einer Studie gewinnt immer, wenn man seinem Interviewpartner die Türen offen lässt. Manchmal erhält man mit einer offenen Frage mehr Antworten als auf 10 geschlossene. Die tollste Frage in meiner bislang 10jährigen Erfahrung als Marktforscher war: „Was würden Sie den Chef von XXX fragen, wenn Sie diesen in Ihrer Stammkneipe am Tresen treffen würden?“ Die Antworten daraus in Summe lasen sich wie ein Handbuch für Businessplanung. Mehr kann ein Unternehmen gar nicht gewinnen.

Scout: Welche Rolle spielen denn die Ergebnisse Ihrer Arbeit für Investitionen und strategische Ausrichtungen Ihrer Auftraggeber?

Schlingel: Das frage ich mich auch des Öfteren. Die Rolle des *Konfidenzintervalls* wird in vielen Fällen unterschätzt oder gar ignoriert. Wir haben für einen Softwarehersteller eine Studie geführt, bei der alle über das Ergebnis und das potentielle Interesse der Befragten aus dem Mittelstand wirklich überrascht wa-

ren. Drei Monate später hat unser Kunde eine Riesen-Fernsehkampagne inszeniert, die auf eben solch eine besonders interessierte Zielgruppe zugeschnitten war. Manchmal glaube ich aber, dass die Entscheidungen für die ein oder andere Strategie bereits feststehen, bevor wir das erste Interview geführt haben. Unsere Ergebnisse dienen dann teilweise nur der Rechtfertigung für den einen oder anderen Schritt, der wie gesagt, intern schon längst beschlossen ist. Ich habe mir mal den Spaß erlaubt ein komplett leeres *Tabellenband* abzuliefern, wenngleich wir natürlich die Ergebnisse ertelefontiert hatten. Der Kunde hat sich bedankt und pünktlich bezahlt. Wir haben nie wieder was gehört. Aber auf deren Internetseite konnte man Ergebnisse dieser, unserer Studie ablesen, die nachvollziehbar nichts mit unseren Ergebnissen zu tun hatte.

Scout: Sie Schlingel! ■

Tipps vom SCOUT, wie Sie sich gegen Schlingel schützen:

Sie wollen den Markt befragen? Sie benötigen ein Abbild der Meinung von Kunden und Nichtkunden? Um sicher zu gehen, dass das Feld professionell abgearbeitet wird und keine Interviews im Keller entstehen raten wir folgendes:

- Liefern Sie als Auftraggeber die Adressen
 - Spielen Sie Testprobanden in die Adresslieferung ein (ggf. eigene Mitarbeiter)
 - Fordern Sie sich nach 10% des Feldes ein Testtabellenband zur Verifizierung
 - Lassen Sie Telefonate aufzeichnen (Einverständnis der Probanden einholen)
 - Schulen Sie die Interviewer persönlich und begleiten Sie diese während der ersten Interviews
 - Lassen Sie sich die Openends in unkorrigierter Version zur Verfügung stellen
 - Wiederholen Sie im Fragebogen einzelne Fragen, um die Validität sicher zu stellen
 - Lassen Sie sich bei der Fragebogenerstellung vom CATI-Institut beraten
 - UND: in der Kürze liegt die Würze. Telefoninterview, die länger als 15 Minuten dauern sind mit Vorsicht zu genießen
- Weitere Fragen zum Thema CATI? Wir beraten Sie gerne: www.mafo-scout.de