

AUCH IN DER QUALITÄT  
GLEICHT KEIN EI DEM  
ANDEREN

---

# INHALT

- Die Problematik
- Interviews – Basis für Qualität in der Marktforschung
- Unsere Interviewer – die Kommunikationsexperten
- Der Fragebogen – interessant und relevant
- Unsere Szenario-Interviews – stets die richtige Frage parat
- Interview-Mitschnitte - mehrfach sinnvoll
- Die Technik – eine wichtige Hilfe
- Und die Moral von der Geschichte' ...



## DIE PROBLEMATIK



Trotz Aufklärungskampagnen, Radiowerbung und Ehrbarkeitsbeteuerungen aus der Branche, mit dem Ruf der Marktforschung steht es nach wie vor nicht zum Besten.

Auch der aktuelle Facebook-Skandal wird ihn wohl nicht verbessern, berührt er doch auch einen Zweig der Marktforschung. Schließlich werden Userdaten zur Ableitung von Kundenprofilen, dem Erkennen von Konsumverhalten etc. genutzt, um damit personalisierte Werbung zu betreiben. Dies wäre grundsätzlich nichts Schlechtes, wenn man die Nutzer angemessen informieren würde. Die Nutzer werden aber bewusst im Unklaren gelassen, da man sonst sein Geschäftsmodell in Gefahr sieht.

Transparenz und ein modernes Qualitätsmanagement sind aber in der Marktforschung unerlässlich! Nur so kann man das Vertrauen von Befragten und Auftraggebern langfristig sichern. Unabhängig davon, um welche Art der Forschung es sich handelt.

### **Doch wie erreicht man dies?**

Über Jahrzehnte war man der Meinung, dass man Qualität durch eine immer bessere Überwachung von Interviewern o.Ä. erreichen kann. In der Praxis hat es sich aber immer wieder gezeigt, dass Qualitätsmanagement viel mehr ist und **Qualität allein durch Kontrollen nicht zu erreichen ist.**

# INTERVIEWS – BASIS FÜR QUALITÄT IN DER MARKTFOSCHUNG



Das Potenzial eines Marktforschungsunternehmens sind nicht zuletzt seine Interviewer. Sie stehen in direktem Kontakt mit den Befragten, dabei ist es unerheblich, ob z.B. am Telefon oder face-to-face. Ihr Auftreten gegenüber den Befragten, ihre Professionalität, ihre Freundlichkeit und ihre Kompetenz sind das, was von dem Unternehmen bei den Menschen ankommt, die für unsere Auftraggeber entscheidend sind, nämlich deren Kunden.

Oftmals wird ein Interview nur als reine Informationsbeschaffung gesehen. Für uns ist es aber mehr, für uns sind Interviews im Idealfall Gespräche auf Augenhöhe, die den Befragten und den Interviewern gleichermaßen „Spaß“ machen sollen. Denn wir glauben, dass man nur so von den Befragten wirklich gute Informationen erhält.

Man sieht den Ergebnissen letztendlich nicht an, wie sie zustande gekommen sind. Eine Powerpoint-Präsentation liefert viele schöne bunte Bilder, gibt aber keine Auskunft darüber, wie die Interviews verlaufen sind und wie die Qualität der Datenbasis ist.

## **Was machen gute Interviews aus?**

Für uns sind hier zwei Aspekte besonders wichtig: In erster Linie natürlich die Interviewer, die einen oft unterschätzten Beitrag zum Gelingen eines Projekts leisten. Und zweitens der Fragebogen bzw. der Gesprächsleitfaden, der die Basis und Voraussetzung für ein gutes Interview ist.

## UNSERE INTERVIEWER – DIE KOMMUNIKATIONSEXPERTEN

---



Speziell bei Telefon- und F2F Interviews stellt sich für Marktforschungsunternehmen die Frage, ob man diese in Eigenregie durchführt oder einen Felddienstleister beauftragt. Beides ist möglich, hängt von den jeweiligen Gegebenheiten ab und sagt natürlich grundsätzlich nichts über die Qualität der Interviews aus.

Wir bei TEMA-Q führen unsere telefonische Befragungen grundsätzlich in unserem hauseigenen CATI-Studio in Meinersen durch. Der Vorteil liegt für uns darin, dass wir unsere Interviewer selbst rekrutieren können, sie sehr gut kennen und daraus eine vertrauensvolle und meist langjährige Zusammenarbeit entsteht. So können wir auf Interviewer mit viel Berufs- und Lebenserfahrung zurückgreifen, die sich gut auf die unterschiedlichsten Zielgruppen einstellen können und auch unbequemen Befragten gewachsen sind. Ein weiterer Vorteil unseres hauseigenen CATI-Studios sind die kurzen Wege, die den Austausch zwischen Projektleitung und Interviewern fördern.

Wir arbeiten schon immer und ausnahmslos mit festangestellten Interviewern zusammen, die einen festen Stundenlohn erhalten. Bei vielen Zielgruppen ist es schwierig, die Befragten zu erreichen, durch die garantierte Lohnzahlung geraten die Interviewer anders als bei Freiberuflern nicht unter Zeitdruck und können jedes Interview in entspannter Atmosphäre führen. Ein wichtiger Aspekt für die Qualität der Interviews.

---

## DER FRAGEBOGEN – INTERESSANT UND RELEVANT



Oftmals können ganz einfache Dinge die Qualität der Datenerhebung erheblich verbessern. Beispielsweise indem ein Auftraggeber sich die Durchführung seiner Interviews persönlich anschaut, den Ablauf beobachtet, mit den Interviewern spricht und im Idealfall selbst ein paar Interviews durchführt.

### **Was erreicht man damit?**

Ein Auftraggeber erkennt so sehr schnell, wie schwierig es manchmal ist, ein Interview durchzuführen, woraus eine ganz andere Wertschätzung für die Tätigkeit der Interviewer entsteht. Der Auftraggeber erkennt auch, was einen guten und einen schlechten Fragebogen ausmacht. Ständige Wiederholungen, für die Befragten nicht relevante Fragestellungen und ein nicht endend wollender Fragebogen lassen die Stimmung in einem Interview schnell kippen. Die Befragten brechen aus Höflichkeit das Interview vielleicht nicht ab, aber man merkt sehr schnell, dass die Antworten eigentlich wenig wert sind.

Von daher empfehlen wir immer, beim Aufbau eines Fragebogens nicht nur die methodischen Überlegungen zu sehen, sondern die Sichtweise der Befragten in den Mittelpunkt zu stellen. Denn die Befragten sollen die Auskünfte geben und dies sogar meist kostenlos. Man kann nicht erwarten, dass dies gut funktioniert, wenn man die Befragten mit eintönigen und nicht relevanten Fragen traktiert.

Unter guten Bedingungen können wir in unseren Telefoninterviews damit eine Wiederanruferlaubnis von über 95 % erreichen, ein Beleg für die Qualität der Methode und die Qualität unserer Interviews.

## UNSERE SZENARIO-INTERVIEWS – STETS DIE RICHTIGE FRAGE PARAT

# 4

Um für die Befragten einen möglichst relevanten und interessanten Interviewverlauf zu ermöglichen, haben wir unsere sogenannten wissensbasierten Szenario-Fragen entwickelt.

Wir durchleuchten damit verschiedene für den jeweiligen Fall typische Szenarien, beispielweise verschiedene Schritte eines Service-Prozesses, angefangen von der ersten Kontaktaufnahme, über die Angebotserstellung bis hin zur Durchführung und zum Reklamationsverhalten.

Ist ein Szenario für einen Befragten nicht relevant, geht es gleich weiter zum nächsten. Solange bis wir einen Bereich gefunden haben, der für den Befragten relevant und somit auch interessant ist. Dieses Thema wird dann ausführlich vertieft und die Interviewer erhalten auf Basis der Äußerungen der Befragten Vorschläge für mögliche Vertiefungsfragen.

Die Interviewer erhalten damit eine wichtige Unterstützung, um auch bei komplizierten Sachverhalten kompetent aufzutreten und das Interview in die richtige Richtung zu lenken. Und wir bzw. unsere Auftraggeber erhalten genau die Informationen, die wichtig sind.

Die wissensbasierten Szenario-Interviews lassen sich sicherlich nicht auf jeden Fall anwenden, sie sollen aber verdeutlichen, dass Qualität in der Marktforschung sehr stark von der Methodik abhängt. **Und eine schlechte Methodik kann man auch durch die besten Kontrollen nicht kompensieren.**

## INTERVIEW-MITSCHNITTE - MEHRFACH SINNVOLL



Im Rahmen unserer Szenario-Interviews erstellen wir (natürlich nur mit Einverständnis des Befragten) meist auch Mitschnitte der Interviews. Dies ist für uns in mehrfacher Hinsicht sinnvoll und hilfreich.

In erster Linie erreichen wir damit eine maximale Transparenz der Interviews und der Analyse. Jedes Interview und jede Zahl ist bis ins letzte Detail nachvollziehbar, eine Art Qualitätskontrolle, die uns von Anfang an wichtig war, ungeachtet der aktuellen Diskussionen.

Zweitens stehen so die Daten für eine spätere Auswertung und Analyse im O-Ton zur Verfügung. Man kann bei Unklarheiten stets nachvollziehen, was der Befragte genau gesagt hat. **Eine Art „Videobeweis“ in der Marktforschung.** Dies kann gerade bei komplexeren Themen sehr hilfreich sein.

Und drittens haben wir darauf ein Feedback-System für unsere Interviewer aufgebaut. Beim Abhören der Interviews werden bei Auffälligkeiten Rückmeldungen an die Interviewer gegeben. Dies können sehr unterschiedliche Dinge sein, wie ein unangemessenes Auftreten oder ungeschickte Nachfragen. Dinge, die eigentlich nicht passieren sollten, aber Fehler sind schließlich menschlich. Mit unserem Feedback-System sorgen wir dafür, solche Probleme schnell und direkt zu beseitigen.



## DIE TECHNIK – EINE WICHTIGE HILFE

---



Die Qualität bei TEMA-Q stützt sich auch auf diverse technische Verfahren. Selbstverständlich stehen allen Mitarbeitern identisch konfigurierte IT-Systeme zur Verfügung und sind an ein zentrales Messaging- und Informationssystem angeschlossen, sodass jeder Mitarbeiter stets über den gleichen Wissensstand verfügt.

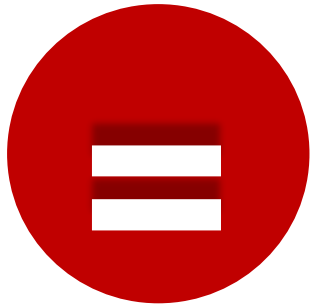
Technik ermöglicht es heute aber auch, Daten in verschiedenster Hinsicht automatisiert zu erheben. Wie heutzutage bei den meisten Instituten werden auch bei uns alle Interviews und Kontakte automatisch protokolliert und ausgewertet. Somit gibt es immer eine Kontrolle über die Anzahl der geführten Interviews, die Länge der Interviews, die Länge der Telefonzeiten etc.

In der Summe werden wenige Tätigkeiten so stark überwacht wie die des Telefoninterviewers. Aus diesem Grund stellen wir diesen rein technischen Aspekt bei unserer internen Kommunikation eher in den Hintergrund. Vielmehr ist es viel wichtiger, dass wir unseren Interviewern vertrauen können und umgekehrt.

**Damit Interviews nicht nur gemacht werden, sondern damit sie möglichst perfekt gemacht werden.**

---

## UND DIE MORAL VON DER GESCHICHT' ...



... Qualität in der Marktforschung muss sein und ist auch möglich. Dabei muss es aber nicht immer um Vorschriften, Gesetze und Bestimmungen gehen. Diese einzuhalten ist selbstverständlich.

Darüber hinaus geht es doch auch um Verantwortung und Ehrlichkeit den Befragten gegenüber. Wir als Marktforscher und unsere Auftraggeber profitieren von deren Bereitschaft, an Kundenbefragungen teilzunehmen, anders ausgedrückt: **Wir brauchen sie!**

Sollte da nicht ein verantwortungsvoller und seriöser Umgang mit den Menschen und deren Daten selbstverständlich sein?

Die Verantwortung hierfür liegt aber auch beim Auftraggeber. Gesetzte Ziele müssen realistisch und erreichbar bleiben: Utopische Anforderungen an Stichprobensammlungen, im schlechtesten Fall gekoppelt mit einem Vergütungsmodell auf Erfolgsbasis (pro geführtem Interview), (ver-)führen schnell zu Mogeleyen und Manipulationen. Doch diese schaden letztendlich nur uns Marktforschern selber. Schon deshalb sollten wir alle dieses zu verhindern wissen.

TEMA-Q wurde 1990 als Marktforschungs-Spezialanbieter für die Qualitätssicherung in der Automobilindustrie gegründet.

Ein Schwerpunkt sind unsere Customer Experience Lösungen zur Optimierung von Produkten, Services und Prozessen auf Grundlage von Erlebnisberichten und Kundengesprächen.

Wir bieten sowohl diverse Marktforschungsleistungen für betriebliche Marktforscher (z. B. Transkriptionen, Coding, CATI- Studio usw.) als auch die passende Lösung im klassischen Marktforschungsumfeld an.

---



**Technik und Management für Qualität GmbH**

Hauptstraße 3 • 38536 Meinersen

Telefon: +49 53 72 97 80-0

[info@tema-q.de](mailto:info@tema-q.de)

[www.tema-q.de](http://www.tema-q.de)