

Interaktion über das Netz

In telefonischen Interviews wünscht man sich oft, dass der Interviewer dem Befragten etwas zeigen und dabei Fragen stellen kann. In Studio- oder Inhome-Interviews wäre es oft hilfreich, dem Befragten eine Anzeige oder anderes Stimulusmaterial auf einem Bildschirm vorzuführen und gleichzeitig auf einem anderen Schirm für den Interviewer Fragen und Antwortmöglichkeiten zu senden. Stellen Sie sich dazu ein Studio- oder Inhome-Interview vor, bei dem der Befragte entspannt ein Video oder eine Anzeige auf einem Tablet anschaut und der Interviewer dazu Fragen auf seinem PC sieht. Oder ein telefonisches Interview, bei dem der Befragte an seinem Bildschirm ein Conjoint beantwortet und der Interviewer den Ablauf überwacht und dabei einen Kaffee trinkt. Entscheidend ist, dass Interviewer und Befragter miteinander verbunden sind und der Interviewer beide Bild-

schirme steuert. Eine eindeutige Befragungssituation ist unerlässlich, weil zu jedem Zeitpunkt klar sein muss, was der Befragte gesehen hat und welche Fragen der Interviewer dazu gestellt hat.

Der Schlüssel dazu liegt in einer Vernetzung über das Internet. Bei CATI-Befragungen sind die Voraussetzungen ein Web-basiertes CATI-System für den Interviewer, und dass der Befragte gleichzeitig telefonieren und surfen kann. Zumindest im B2B-Bereich ist das heute meist keine Hürde mehr. Eine zusätzliche Software realisiert dann eine Kopplung zwischen Interviewer und Befragtem. Um die zusätzliche Kommunikationsebene aufzubauen, nennt der Interviewer dem Befragten eine möglichst einfach zu schreibende Webadresse. Unter dieser Adresse meldet sich der Befragte mit seinem Internet-Browser an. Durch Eingabe einer Nummer oder eines Passwortes wird

sein Internet-Browser an das Interview gekoppelt, das der Interviewer mit ihm führt. Im Studio- oder Inhome-Interview stellt der Interviewer vor der Befragung die Verbindung her.

Die neuen Forschungsmöglichkeiten sind vielfältig. Anzeigentests, Tachistoskop, Conjoint, komplexe Produkttests und vieles mehr im Studio, Inhome oder am Telefon. Immer, wenn es darauf ankommt, dass der Proband etwas sieht und selbst agiert (zum Beispiel: Tachistoskop oder Conjoint) oder dass der Interviewer den Befragungsprozess am Bildschirm des Probanden steuern kann.



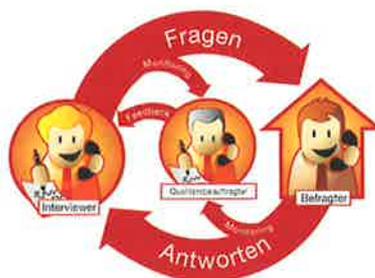
Martin Cyrus,
Geschäftsführer
IfaD GmbH, Hamburg

Wie Marktforscher von softwaregestützter Qualitätssicherung profitieren

Servicequalität ist ein bedeutender Erfolgsfaktor für Marktforschungsstudios. Vor allem das Personal spielt dabei eine entscheidende Rolle.

Da der Dialog am Telefon oftmals den einzigen Kontakt beispielsweise zwischen Befragungsteilnehmern und dem jeweiligen Studio darstellt, wird die Qualität des befragenden Personals mit der Qualität des gesamten Unternehmens gleichgesetzt. Qualität im Telefonstudio definiert sich demnach nicht durch objektive Merkmale, wie der Konzeption des Befragungsprozesses, sondern setzt sich aus subjektiven Kriterien zusammen.

Trotz der Notwendigkeit einer transparenten und nachhaltigen Qualitätsüberwachung und -sicherung zeigt das Ergebnis einer vom Dortmunder Software- und Consultingunternehmen run-e durchgeführten Studie, dass nur rund ein Drittel der befragten Studios auf derartige Prozesse setzt. Häufig nehmen diese zwar ein Interview-Monitoring vor, die dabei gesammelten Daten werden jedoch nur selten systematisch erfasst oder ausreichend analysiert. EDV-gestützte Systeme, die einen sinnvoll-



© Bischof; planung & analyse 2/12

len Beitrag zur Qualitätsbildung leisten könnten, gibt es bislang kaum, und wenn, dann sind diese meist zu statisch und komplex.

Die Lösung bietet eine softwarebasierte Qualitätsüberwachung und -sicherung, die auf einem bestehenden System zur Einsatz- und Studioplanung aufsetzt – und dieses um ein Qualitätsmodul erweitert. Standardisierte Qualitätsmerkmale, beispielsweise die Handhabung des Fragebogens, sowie die entsprechenden Auswertungsmöglichkeiten werden so direkt mit den Daten zur

Einsatz- und Studioplanung verknüpft.

Die objektive Bewertung des Interviewers erfolgt anhand der im Softwaresystem hinterlegten und skalierten Kriterien. Diese müssen sich an den Normen und Qualitätsstandards des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute orientieren, sich dabei aber je nach Bedarf gewichten und beispielsweise um Soft Skills erweitern lassen.

Der größte Synergieeffekt wird durch eine Anbindung des Moduls an die Mitarbeiter-Stammdatenverwaltung erzielt. Mit nur wenigen Klicks wird so transparent, welche Interviewer mit ihrer Leistung überzeugen und bei wem Optimierungsbedarf besteht. Somit können Schulungsprogramme bedarfsgerecht und zielgerichtet erfolgen. Das schafft eine neue und nachhaltige Qualitätskultur.



Oliver Bischof,
Geschäftsführer,
run-e GmbH &
Co. KG, Dortmund