



K o n k r e t

Institut für innovative Markt- & Meinungsforschung GmbH

Was ist Marktforschung?

Vereinfacht läßt sich sagen: Marktforschung hat zum Ziel,

- die Meinung bestimmter Bevölkerungsgruppen zu bestimmten Fragestellungen zu ergründen und/oder
- die Verhaltensweisen bestimmter Bevölkerungsgruppen in bestimmten Situationen zu erfahren.

So kann es z. B. für eine Partei interessant sein, wieviel Prozent der Wählerstimmen sie bei der nächsten Wahl vermutlich erhalten wird, und welches die Gründe dafür sind, daß ein bestimmter Teil der Stammwähler plötzlich eine andere Partei wählt. — Die Auswertung der Ergebnisse kann dann als Grundlage für einen veränderten, bürgernäheren Kurs dienen.

Für einen Hersteller von Spirituosen, der einen neuartigen Weinbrand in den Markt einführen will, kann es von Interesse sein, das neue Produkt zunächst einem Verbrauchertest zu unterziehen und auch die zugehörige Werbung auf ihre Akzeptanz beim Verbraucher zu untersuchen. Erst nach Vorliegen der Ergebnisse wird entschieden, ob und in welcher Form das neue Produkt tatsächlich in den Markt eingeführt wird.

Markt- und Meinungsforschung hilft in beiden Fällen, mögliche Fehlentwicklungen zu verhindern und ein systematisches, an den tatsächlichen Bedürfnissen orientiertes Vorgehen zu ermöglichen.

Welche Aufgabe hat das Marktforschungsinstitut?

Das Marktforschungsinstitut hat die Aufgabe, geeignete Lösungsansätze und Untersuchungsmethoden zu entwickeln, um das jeweils anstehende Problem zu lösen.

So ist es zunächst wichtig zu entscheiden, welche Zielgruppe im Rahmen einer konkreten Untersuchung zu befragen ist (z. B. Weinbrandtrinker im oben genannten Beispiel). Da man nun aus einleuchtenden Gründen nicht alle Weinbrandtrinker in Deutschland befragen kann, müssen Größe und Struktur der Stichprobe festgelegt werden.

Um vergleichbare Aussagen zu erhalten, die eine systematische Auswertung erlauben, ist es

notwendig, einen einheitlichen, für die Befragungsperson verständlichen Fragebogen zu entwerfen. Dieser Fragebogen

wird von einem wissenschaftlichen Mitarbeiter (Studienleiter) des Instituts gestaltet, er wird vervielfältigt und von der Interviewerabteilung (Feldabteilung) des Instituts an die Interviewer geschickt.

Bevor die Fragebogen zum Versand gebracht werden, nimmt das Institut telefonisch Kontakt mit den Interviewern auf. Dabei wird abgeklärt, wieviele Interviews der einzelne Interviewer/die einzelne Interviewerin in dem entsprechenden regionalen Bereich innerhalb eines bestimmten Zeitraums durchführen kann.

Bestimmte Studien, bei denen z. B. Werbespots oder Verkaufsregale mit neuen Produktverpackungen vorgeführt werden müssen, werden im Teststudio durchgeführt. Hier werden die InterviewerInnen tageweise für einzelne Projekte eingesetzt.

Wenn die ausgefüllten Fragebogen „aus dem Feld“, d. h. von den InterviewerInnen, bzw. aus dem Teststudio zurückkommen, werden sie im Institut kontrolliert, vercodet, in der EDV erfaßt und mit speziellen Computerprogrammen ausgewertet. Die vorliegenden Ergebnisse werden dann von dem verantwortlichen Studienleiter aufbereitet und kommentiert.

Welche Aufgabe haben die InterviewerInnen?

Der Interviewer/die Interviewerin führt mit Hilfe der erhaltenen Fragebogen eine bestimmte Anzahl von Interviews durch. Dabei hält er/sie sich genau an die Arbeitsanweisung, die mit jeder Studie mitgeliefert wird.

Die Arbeitsanweisung gilt gleichzeitig als Auftragserteilung für die InterviewerInnen und legt alle Einzelheiten für die Durchführung der Interviews fest (Zielgruppe, Termine, Honorar, Erläuterungen zum Fragebogen etc.).

Da die Gesamtzahl und auch die regionale Verteilung der durchzuführenden Interviews von Studie zu Studie unterschiedlich sind, ist es selbstverständlich, daß nicht alle InterviewerInnen bei jeder Studie zum Einsatz kommen können.

Die InterviewerInnen sollten die Ausübung der Tätigkeit mit Ernst betreiben, denn sie leisten die Basisarbeit für die Marktforschung. Die

von ihnen erarbeiteten Informationen und Daten dienen als Grundlage für alle weiteren Auswertungsschritte und Arbeitsgänge bis hin zum fertigen Ergebnis in Form eines Statistik-Berichtsbandes.

Die InterviewerInnen sind keine Vertreter. Sie verkaufen nichts. Wenn sie etwas verkaufen, so sind es ein Lächeln und ein bißchen Charme, um auch bei schwierigen Zielpersonen ein Interview zu erhalten.

Die InterviewerInnen haben über alle firmen- und personenbezogenen Informationen, die sie durch ihre Tätigkeit erhalten, gegenüber Dritten absolutes Stillschweigen zu bewahren. Zur Einhaltung dieser Vorschrift haben die InterviewerInnen eine entsprechende schriftliche Erklärung im Sinne des Datenschutzes zu unterzeichnen.

Befragungstechniken und Interview

InterviewerInnen sollten kontaktfreudige Menschen sein und Freude am Umgang mit anderen Menschen haben. Der Beruf der InterviewerIn ist äußerst vielseitig und interessant, weil er die Möglichkeit bietet, Erfahrungen aus ganz unterschiedlichen Bereichen sozusagen aus erster Hand zu bekommen. Die InterviewerInnen lernen durch ihre Tätigkeit Menschen unterschiedlicher Berufsgruppen und sozialer Schichten kennen und lernen, mit diesen Menschen umzugehen.

Gute InterviewerInnen „studieren“ die Leute, die sie befragen. Sie gehen auf die Mentalität der Befragungspersonen ein und sind während des Interviews ebenbürtige Gesprächspartner. Fragen werden nicht überheblich, aber auch nicht unterwürfig gestellt. Je mehr Erfahrungen ein Interviewer/eine Interviewerin im Umgang mit Menschen macht, desto besser wird er/sie damit fertig, sich auf neue, bisher unbekannte Situationen einzustellen.

Die Durchführung der Interviews erfolgt entweder telefonisch oder bei einem persönlichen Besuch. Die genaue Handhabung ist in der jeweiligen Arbeitsanweisung festgelegt. So ist es in dem einen oder anderen Fall sogar angebracht, die Zielpersonen zunächst telefonisch anzusprechen, um einen Termin für ein persönliches Gespräch zu vereinbaren.

Findet die Befragung im Teststudio statt, werden die Befragten in der Regel auf der Straße angesprochen, hinsichtlich der Zugehörigkeit zur Zielgruppe befragt und dann zum weiteren Interview ins Studio gebeten. Hier

wird Ihnen dann ein Interviewer/eine Interviewerin vorgestellt, der/die das Interview durchführt.

Der Fragebogen, mit dessen Hilfe das Interview durchgeführt wird, hat einen streng logischen Aufbau. In nahezu jedem Fragebogen kommen sogenannte Filtersprünge vor. — Wenn z. B. die Zielperson im Rahmen einer Untersuchung über Konsumgewohnheiten gefragt wird, ob sie raucht, und es kommt die Antwort „Ich bin Nichtraucher.“, so ist es sinnvoll, die anschließenden Fragen über spezielle Rauchergewohnheiten (Zigarettenmarke, Stückzahl etc.) zu überspringen. Es ist in diesem Fall mit der Frage fortzufahren, die beim Filtersprung entsprechend gekennzeichnet ist.

Man unterscheidet im Fragebogen „offene“ und „geschlossene“ Fragen. Bei den geschlossenen Fragen sind feste Antwortmöglichkeiten vorgegeben, die nur noch anzukreuzen oder zu kringeln sind. Bei offenen Fragen sind keine Antwortauswahlen vorgegeben. Hier hat der Befragte frei zu antworten, und der Interviewer/die Interviewerin muß ausführlich mitschreiben. — Gute InterviewerInnen sollten sich dabei nicht mit einer knappen Antwort oder gar nur einem Stichwort zufrieden geben, sondern versuchen, möglichst viele Informationen zur jeweiligen Frage aus der jeweiligen Zielperson „herauszuholen“.

Da alle Interviews vom Interviewer/von der Interviewerin handschriftlich notiert werden, die später von der Auswertungsperson gelesen werden müssen, gilt: **Alle Interviews müssen gut leserlich geschrieben werden!**

Als weitere Befragungsmittel können in Ergänzung zum Fragebogen Kärtchenspiele, Listen etc. zum Einsatz kommen. Vor allem bei der Arbeit im Teststudio werden häufig Produkte, Abbildungen von Produkten, Werbeanzeigen oder TV-Spots vorgeführt. Die Handhabung ist unterschiedlich und wird in der jeweiligen Arbeitsanweisung oder — wenn notwendig — in einer persönlichen Einweisung durch den Studienleiter ausführlich beschrieben.

Interviews werden auch kontrolliert. Dazu werden die Zielpersonen stichprobenartig vom Institut telefonisch oder schriftlich angesprochen. Das hat nichts mit „Schnüffelei“ zu tun, sondern ist für uns eine Verpflichtung gegenüber unseren Auftraggebern, die eine saubere und korrekte Arbeit von uns erwarten. — Genau das erwarten wir auch von unseren InterviewerInnen.

Status der InterviewerInnen und Honorierung

Die InterviewerInnen der Konkret GmbH haben den Status freier MitarbeiterInnen, die ihre Tätigkeit nebenberuflich ausüben.

Grundlage des Arbeitsverhältnisses zwischen InterviewerIn und der Konkret GmbH ist eine schriftliche Vereinbarung, die den Charakter eines Werkvertrags hat. Die Honorierung der Interviewerarbeit erfolgt in der Regel auf Stückbasis, d. h. pro durchgeführtes Interview. Die Arbeit im Teststudio und bestimmte Spezialeinsätze werden stunden- oder tageweise bezahlt. Hier wird in der Regel eine Soll-Leistung (Anzahl von Interviews) vorgegeben, damit wir unsere Termine einhalten können.

Die Höhe des Honorärs bei der stückweisen Bezahlung ist im Wesentlichen abhängig von der Länge des Interviews und vom Schwierigkeitsgrad der zu befragenden Zielgruppe. So ist z. B. die Befragung eines Arztes im Rahmen einer Pharmauntersuchung weitaus schwieriger einzustufen als die Befragung von Hausfrauen zum Thema „Tiefkühlkost“. — Entsprechend differieren auch die Honorare.

Der Interviewer/die Interviewerin arbeitet nicht auf Lohnsteuerkarte; er/sie hat als freie/r Mitarbeiter/in die Versteuerung der aus der Interviewertätigkeit resultierenden Einnahmen selbst vorzunehmen. Darüber hinaus sollte er/sie sich gegen Haftpflicht- und Unfallschäden privat absichern, da die Konkret GmbH keinerlei Haftung für Schadensfälle übernimmt. Das Institut führt für freie MitarbeiterInnen keine Renten-, Kranken- oder Arbeitslosenversicherungsbeiträge ab. — Es besteht kein Anspruch auf Urlaubs- oder Weihnachtsgeld.

Vor jedem Einsatz werden die InterviewerInnen von der Konkret GmbH telefonisch angesprochen. Dabei wird abgestimmt, ob und inwieweit der/die Interviewer/in einsatzfähig ist, d. h. es wird telefonisch vereinbart, wieviele Interviews in der vorgegebenen Zeit durchgeführt werden sollen.

Wenn der/die Interviewer/in sich telefonisch bereit erklärt, einen Auftrag anzunehmen, dann hat er/sie diesen auch gewissenhaft auszuführen. Sollte sich durch plötzliche Erkrankung oder durch andere unerwartete Schwierigkeiten die Bearbeitung der Interviews verzögern oder sollte sie gänzlich unmöglich sein, so ist die Konkret GmbH unverzüglich zu informieren, damit entsprechend umorganisiert werden kann. — Diese unverzügliche Benach-

richtung ist für uns von äußerster Wichtigkeit, da wir bei jeder Studie termingebunden arbeiten müssen und unseren Auftraggebern entsprechend verpflichtet sind.

Urlaubsmeldungen sind rechtzeitig, d. h. spätestens 14 Tage vor Urlaubsantritt bei der Konkret GmbH einzureichen, damit diese bei der Planung berücksichtigt werden können.

Die Vereinbarung zwischen Konkret und InterviewerIn wird auf unbestimmte Zeit abgeschlossen. Eine Kündigung ist von beiden Seiten jederzeit fristlos möglich. Bereits geschlossene Vereinbarungen über einzelne Aufträge bzw. Einsätze im Teststudio sind davon ausgeschlossen.