

Informationsblatt für interessierte Interviewer

Was versteht man unter Marktfor- schung?

Beim Begriff Markt- oder Meinungsforschung rümpfen heute noch viele Leute die Nase. Dies ist wohl häufig der Fall, weil sie sich unter dem Begriff nicht allzu viel vorstellen können oder weil sie eine recht negative Vorstellung haben. Aus diesem Grund soll der Begriff hier kurz erläutert werden:

„Marktforschung ist die systematische Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte und Marktbeeinflussungsmöglichkeiten zum Zweck der Informationsgewinnung für Marketing-Entscheidungen von Unternehmen.“

Marktforschung will somit die Meinung bestimmter Bevölkerungsgruppen zu bestimmten Fragestellungen und / oder die Verhaltensweisen bestimmter Bevölkerungsgruppen in bestimmten Situationen ergründen. So kann es z. B. für einen Hersteller von Süßwaren, der eine neuartige Praline auf den Markt bringen will, von Interesse sein, sein neues 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 des Marktes orientiertes Vorgehen der Unternehmen zu ermöglichen.

Welche Aufgabe hat das Marktfor- schungs-institut / die Feldorganisation ?

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. Konsumenten von Süßwaren im oben genannten Beispiel). Da man nun aus einleuchtenden Gründen nicht alle in Frage kommenden Konsumenten in einem Land 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 eines Marktforschungsinstituts gestaltet.

LEYHAUSEN – als so genannte Feldorganisation – übernimmt in der Folge die Datenerhebung. Die Fragebögen werden vervielfältigt und an die Interviewer geschickt. Bevor die Fragebögen zum Versand gebracht werden, nimmt LEYHAUSEN durch eine Anfrage Kontakt mit dem Interviewer auf. Dabei wird geklärt, ob und wie viele Interviews die einzelnen Interviewern in dem entsprechenden regionalen Bereich innerhalb eines bestimmten Zeitraums durchführen können. Wenn die ausgefüllten Fragebögen „aus dem Feld“, d. h. von dem Interviewer zurückkommen, werden sie bei LEYHAUSEN qualitätsgesichert und ggf. elektronisch erfasst. Das Marktforschungsinstitut wertet im Nachhinein die Fragebögen mit speziellen Computerprogrammen aus. Die vorliegenden Ergebnisse werden dann für den Endkunden (z. B. einen Hersteller von Süßwaren im o. g. Beispiel) aufbereitet und kommentiert.

Welche Aufgabe haben die Interviewer?

Die Interviewer führen anhand der erhaltenen Fragebögen eine bestimmte Anzahl von Interviews durch. Dabei halten sie sich genau an die Arbeitsanweisung, die mit jeder Studie mitgeliefert wird. Die Arbeitsanweisung gilt gleichzeitig als Auftragserteilung für die Interviewer 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 Interviewer bei jeder Studie zum Einsatz kommen können.

Da die von ihnen erarbeiteten Informationen und Daten als Grundlage für alle weiteren Auswertungsschritte und Arbeitsgänge bis hin zum fertigen Ergebnis in Form eines Statistik-Berichtsbandes dienen, sollten die Interviewer die Ausübung der Tätigkeit mit Ernst betreiben. Sie leisten die Basisarbeit für die Marktforschung! Dabei sollte man sich eines stets vor Augen halten: Interviewer sind keine Vertreter, denn sie verkaufen nichts. Dennoch ermöglichen ein Lächeln und ein bisschen Charme es, auch bei schwierigen Zielpersonen ein Interview zu erhalten.

Befragungstechniken und Interview

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

Gute Interviewer „studieren“ die Leute, die sie befragen. Sie gehen auf die Mentalität der Befragungspersonen ein und sind während des Interviews ebenbürtige Ge-

sprächspartner. Fragen werden nicht überheblich, aber auch nicht unterwürfig gestellt. Je mehr Erfahrungen ein Interviewer im Umgang mit Menschen macht, desto besser wird er 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.

Der Fragebogen

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.

Des Weiteren unterscheidet man 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 hingegen sind keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Hier hat der Befragte frei zu antworten, und der Interviewer muss ausführlich mitschreiben. Gute Interviewer 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“. Dabei ist es meist hilfreich, einfach ein paar Augenblicke abzuwarten.

Da alle Interviews von den Interviewern handschriftlich ausgefüllt werden und spä-

ter von der Auswertungsperson gelesen werden müssen, gilt: Bitte leserlich schreiben!

Als weitere Befragungsmittel können in Ergänzung zum Fragebogen Kärtchenspiele, Listen etc. zum Einsatz kommen. Die Handhabung ist unterschiedlich und wird in der jeweiligen Arbeitsanweisung oder – wenn notwendig – in einer persönlichen Einweisung durch den Projektleiter ausführlich beschrieben.

Zur Qualitätssicherung werden die Zielpersonen stichprobenartig von LEYHAUSEN telefonisch oder schriftlich angesprochen. Das ist für uns eine Verpflichtung unseren Auftraggebern gegenüber, die eine zuverlässige und seriöse Arbeit von uns erwarten – und genau das erwarten wir auch von unseren Interviewern.

Status der Interviewer und Vergütung

Die Interviewer bei LEYHAUSEN haben den Status freier Mitarbeiter, die ihre Tätigkeit nebenberuflich ausüben. Grundlage der Tätigkeit ist eine schriftliche Vereinbarung zwischen Interviewer und LEYHAUSEN, die den Charakter eines Werkvertrags hat. Die Vergütung der Interviewerarbeit erfolgt in der Regel auf Stückbasis, d. h. pro durchgeführtes Interview. Die Höhe des Honorars bei der stückweisen Bezahlung ist im Wesentlichen von der Länge des Interviews und vom Schwierigkeitsgrad der zu befragenden Zielgruppe abhängig. 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.

Die Interviewer arbeiten nicht auf Lohnsteuerkarte; sie haben als freie Mitarbeiter die Versteuerung der aus der Interviewertätigkeit resultierenden Einnahmen selbst vorzunehmen. LEYHAUSEN führt für freie Mitarbeiter keine Renten-, Kranken- oder Arbeitslosenversicherungsbeiträge ab. Es besteht kein Anspruch auf Urlaubs- oder Weihnachtsgeld.

Vor jedem Einsatz werden die Interviewer von LEYHAUSEN angesprochen. Dabei wird abgestimmt, ob und inwieweit der Interviewer einsatzfähig ist, d. h. es wird vereinbart, wie viele Interviews in der vorgegebenen Zeit durchgeführt werden sollen. Wenn der Interviewer sich bereit erklärt, einen Auftrag anzunehmen, dann hat er 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 der Projektleiter bei LEYHAUSEN unverzüglich zu informieren, damit entsprechend umorganisiert werden kann. Diese unverzügliche Benachrichtigung ist für uns von äußerster Wichtigkeit, da wir bei jeder Studie termingebunden arbeiten müssen und unseren Auftraggebern entsprechend verpflichtet sind.

Die Vereinbarung zwischen LEYHAUSEN und Interviewer wird auf unbestimmte Zeit abgeschlossen. Eine Kündigung ist von beiden Seiten jederzeit fristlos möglich. Bereits geschlossene Vereinbarungen über einzelne Aufträge sind davon ausgeschlossen.

Haben Sie Interesse an einer Tätigkeit als Interviewer? Dann füllen Sie doch einfach den beigefügten Datenbank-Fragebogen aus. Wir freuen uns auf Sie.

Ihr LEYHAUSEN-Team