

Der Qualitätsfaktor Mensch

Bei aller Technologisierung sind und bleiben die beteiligten Menschen massgebend für die Qualität der Marktforschung.

Stefan Klug*

Woran denken Sie, wenn Sie das Schlagwort «Marktforschung» hören? Fallen Ihnen Begriffe wie «Big Data», «Social Media» oder «Mobile Research» ein? Oder erinnern Sie sich an die letzte Einladung zur Teilnahme an einem Online-Fragebogen oder einen Anruf? Möglicherweise fällt Ihnen auch ein, dass Sie dringend den Fragebogen zur Strukturhebung des Bundesamtes für Statistik ausfüllen sollten.

Viele Assoziationen zum Thema stehen im Raum. Aber haben Sie auch schon mal an die Personen gedacht, die diese Daten erheben?

Wir wollen in dieser Ausgabe der DemoSCOPE News die Menschen in den Vordergrund rücken, die für Sie als Auftraggeber oder mit Ihnen als Befragtem Marktforschungsdaten einholen, nämlich die Interviewerinnen und Interviewer. Sie sind die «Speerspitze» unserer Dienstleistungen und stellen einen wesentlichen Qualitätsfaktor dar. Unabhängig davon, ob unsere Interviewer in einem persönlichem Gespräch vor Ort oder telefonisch mit den Auskunftspersonen Kontakt aufnehmen: Sie sind es, die durch ihre gewissenhafte Arbeit die Datenqualität nachhaltig beeinflussen und sicherstellen.

«Die Interviewerinnen und Interviewer sind die <Speerspitze> unserer Dienstleistungen»

Datenqualität ist in der Regel unsichtbar. Auch wenn sie in wissenschaftlichen Publikationen unter dem Begriff Non-Response-Bias und der Beschreibung von Interviewereffekten gut erforscht ist, sieht man Ergebnissen nicht an, wie viel persönlicher Einsatz dahintersteckt. Wir kennen die Einsatzgebiete und Vorzüge von interview-

geführten Befragungen und die grosse Bedeutung der Menschen, die diese Interviews durchführen. Aus diesem Grund möchten wir ihre Leistungen in Bezug auf diese Ausgabe besonders würdigen und Ihnen näherbringen, welche Herausforderungen an einen guten Interviewer oder eine gute Interviewerin heute gestellt werden.

Im Wechsel zwischen Empathie und Neutralität

Jeder, der selbst schon Interviews durchgeführt hat, weiss, dass diese Aufgabe vielfältige Fähigkeiten erfordert und sehr anspruchsvoll ist. Als Grundvoraussetzung ist ein hohes Mass an Empathie und sozialer Kompetenz nötig. Dies gilt insbesondere bei telefonischen Befragungen, in denen der Interviewer/dem Interviewer nur die Sprache und als ausführendes Werkzeug die Stimme zur Verfügung steht, um mit den Angesprochenen angemessen zu kommunizieren.

Innerhalb von wenigen Augenblicken muss erfasst werden, wie das Gegenüber und seine Reaktion einzuschätzen sind. Argumente und Inhalte müssen variiert und richtig «intoniert» werden, um situativ und adäquat auf den Gesprächspartner einzugehen. Im Falle eines positiven Kontakts muss der Interviewer/die Interviewerin von seiner/ihrer aktiven, empathischen Rolle unmittelbar in eine passive, neutrale Rolle beim Vorlesen der Fragen und beim Erfassen der Antworten wechseln und darf im Folgenden keinen Einfluss mehr darauf nehmen, welche Antworten der Befragte gibt. Trotzdem muss er oder sie den Befragten intensiv beobachten und gegebenenfalls motivierend eingreifen.

Bei negativen Kontakten, die selten, aber doch auch abrupt oder unfreundlich beendet werden, müssen Interviewerinnen und Interviewer die Absa-

ge korrekt verbuchen und sich sofort wieder positiv gestimmt der Herausforderung eines neuen Kontaktes stellen.

Die Menschen, die für Sie als Auftraggeber oder mit Ihnen als Befragtem die telefonischen Interviews durchführen, müssen also ein sehr hohes Mass an Geduld und Professionalität mitbringen.

Sprechen Sie fremde Menschen auf der Strasse an?

Für persönliche Interviews vor Ort wird die Fähigkeit verlangt, offen und mit Freude auf fremde Menschen zuzugehen und sie zu bitten, Zeit für die Durchführung einer Erhebung zur Verfügung zu stellen. Der Erfolg dieses persönlichen Kontaktes hängt noch stärker als bei der telefonischen Befragung vom Auftreten des Befragers und von der menschlichen Interaktion mit allen ihren Facetten zum Zeitpunkt der Kontaktaufnahme ab. Selbstverständlich kommen auch andere Faktoren wie zum Beispiel die Dauer, das Thema und die Verfügbarkeit von Incentives hier zum Tragen, aber im Wesentlichen gilt, dass der Erfolg einer Kontaktaufnahme und der Durchführung des Interviews ohne Abbruch in den Händen der Interviewerin/des Interviewers liegt.

Marktforschung ohne Menschen, geht das?

Online-Befragungen werden sehr oft unter der Prämisse eingesetzt, dass darin der Einflussfaktor Mensch gering gehalten wird. Wenn es um negative Einflüsse geht, stimmt dies sicherlich. Positive Einflüsse wie zum Beispiel ein motivierender Satz im Verlauf eines telefonischen Interviews «Es fehlen noch einige wenige Fragen zu diesem Thema, dann kommen wir zum Abschluss.» können Wunder wirken. Online wird an dieser Stelle leider zu oft das «X» rechts oben am Bildschirm bemüht und das Interview damit vorzeitig beendet.

DemoSCOPE glaubt daran, dass zu gewissen Themen, bei schwierigen Fragen und bei gewissen Zielgruppen der Einsatz von interviewergestützten Befragungen die beste Wahl ist. Wir sind überzeugt, dass die marktforschungsspezifische Datenerhebung in telefonischen und persönlichen Gesprächen eine grössere «Datentiefe» und höhere Datenqualität ermöglicht. Der zwischenmenschliche Kontakt, den diese Form der Datenerhebung erfordert, ist für unsere Interviewerinnen und Interviewer eine Herausforderung. Er macht ihre Arbeit aber auch spannend und nur dann langweilig, wenn sich gerade kein Ansprechpartner findet.

Interviewer oder Interviewerin – Beruf oder Berufung?

Selbstverständlich arbeitet ein Teil unserer Interviewerinnen und Interviewer auch nur für beschränkte Zeit in diesem Bereich und nicht alle Personen fühlen sich zu dieser Aufgabe berufen. Trotzdem sind wir sicher, dass jeder aus der Arbeit als Interviewer oder Interviewerin etwas über sich und seine Wirkung auf andere Menschen lernen kann und dass diese Arbeit im beruflichen Werdegang vieler unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine wichtige Erfahrung darstellt.

Ihr grosser persönlicher Einsatz, die Arbeit auch zu unüblichen Arbeitszeiten oder an abgelegenen Arbeitsorten, das hohe Mass an Flexibilität und die vielen positiven und kritischen Rückmeldungen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter waren und sind für das Unternehmen DemoSCOPE wichtig, sowohl in kommerzieller wie auch in persönlicher Sicht. ■

Vielen Dank unseren Interviewerinnen und Interviewern dafür!

**Der Autor arbeitet als Leiter Produktion bei DemoSCOPE.*



Bild: Amrein

Gemeinsam aufwärts auf der Erfolgstreppe: Mitarbeitende von DemoSCOPE. Die Porträts auf der Titel- und der Schlussseite zeigen Mitarbeitende von DemoSCOPE Adligenswil und Genève.