

# planung & analyse

Zeitschrift  
für Marktforschung  
und Marketing

Eine Marke der  
dfv Mediengruppe



p&a Guide CATI & Teststudios

## Wer braucht noch CATI?

Welche Rolle Telefonbefragungen im künftigen Methoden-Mix der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse spielen

**D**ie Corona-Pandemie hat in allen gesellschaftlichen Bereichen Veränderungen angestoßen. In der Arbeitswelt, im Medien- und Konsumverhalten und auch in der Markt- und Medienforschung. So hat sich auch die Welt, die die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse agma seit Jahren mit Medien-Reichweitenstudien erforscht, völlig verändert. Das hat manches in Frage gestellt: Ergebnisse, Methodik und Methoden-Mix. Olaf Lassalle, Geschäftsführer der agma, beschreibt, was sich wandelt und was bleibt.

Das Medienverhalten hat sich in den Lockdown-Monaten rapide verändert. Die Menschen waren zu Hause und haben Medien vielfältig und teilweise anders genutzt als zuvor. Darauf haben wir mit kurzfristigen Sonderauswertungen und Blitz-Analysen reagiert. Wir konnten beispielsweise aktuelle Daten zur gestiegenen Zeitungs- und Zeitschriftennutzung liefern oder zeigen, dass die Webradio-Nutzung kurzfristig um über 20 Prozent gestiegen ist.

Wenn sich der Alltag der Menschen so rasant verändert, müssen natürlich auch die Instrumente angepasst werden, mit denen dieser Alltag erforscht wird. Und um es vorwegzunehmen: Telefonbefragungen

waren ein wichtiger Faktor in diesem Methoden-Mix. Und sie werden auch weiter wichtig bleiben.

Die offensichtlichste Herausforderung: Klassische Face-to-Face-Befragungen waren im Frühjahr 2020 nur eingeschränkt möglich. Nicht jeder hat zuhause Räumlichkeiten, in denen solche Interviews überhaupt geführt werden könnten. In den Befragungswellen für die Media Analyse (ma) Tageszeitungen und die ma Pressemedien haben wir deshalb den Anteil der Online-Interviews (CAWI) deutlich von 4.000 auf 9.000 gesteigert. Den Anteil der Face-to-Face-Interviews haben wir dagegen von 14.000 auf 10.000 reduziert.

Bei der ma Out of Home und ihrer Vorgängerin ma Plakat hat Corona noch viel grundsätzlichere Fragen aufgeworfen. Wird das Mobilitätsverhalten der Bevölkerung künftig noch dasselbe sein wie vor der Pandemie? Werden auch im so genannten New Normal mehr Menschen im Home-Office arbeiten und weniger pendeln? Wie gehen wir dann mit den Daten und Methoden um, die noch aus der Vor-Corona-Zeit stammen? All das hat Konsequenzen für die Methodik und den Methoden-Mix.

Eine kurzfristige Antwort auf die Corona-Situation war auch bei uns der stärkere Einsatz von Online-Umfragen. Schon in den vergangenen Jahren haben CAWI-Befragungen stark zugenommen. Laut ADM machten sie zusammen mit Mobile-App-Befragungen die Hälfte aller Interviews aus.

### CAWI ist nicht die Antwort auf alle Fragen

CAWI-Studien sind indes nicht die Antwort auf alle Fragen. Ihre Vorteile sind bekannt: Sie sind kostengünstiger sowie schnell und einfach umzusetzen. Aber sie haben einen großen Nachteil: Die Bevölkerung lässt sich damit nicht vollständig und repräsentativ abbilden. Würden wir ausschließlich auf diese Karte setzen, würden Offliner und andere Zielgruppen, die für die werbungstreibende Wirtschaft und die agma-Studien wichtig sind, durchs Raster fallen. Repräsentativität und Qualität sind grundsätzliche Ziele der Markt- und Sozialforschung und für unsere Studien besonders wichtig.

Unsere Studien werden nicht ohne Grund als Media-Währung bezeichnet. Sie sind die Grundlage für das Geschäft mit Werbung in Deutschland und bilden ein transparentes und allgemein akzeptiertes System für die Bewertung und Berechnung von Werbekontakten. Überdies sind sie Leitplanken für weitere Industrie-Standards und substanzieller Bestandteil aller gängigen Planungstools. Von der Frage, wie repräsentativ und präzise unsere Ergebnisse sind, hängen letztlich die Erfolge von Werbekampagnen ab. An der Qualität unserer Studien entscheidet sich, wie gut Medienunternehmen ihre Reichweiten kapitalisieren können.

Deshalb müssen wir den Methoden-Mix sorgfältig abwägen. CATI-Erhebungen waren und sind dabei ei-

ne wesentliche Säule. Das wird sich auch nach der Pandemie nicht ändern. Auch zukünftig wird fraglos nahezu die gesamte Bevölkerung über ein Telefon erreichbar sein.

## Vorteile und Herausforderungen von CATI

Die Vorteile von CATI: Über diese Methode können repräsentative Daten erhoben werden. Es sind hohe Fallzahlen realisierbar. Und nicht zuletzt sind die Kosten geringer als bei Face-to-Face-Erhebungen. Während der Corona-Pandemie waren Telefonbefragungen sogar besser umzusetzen. Aufgrund von Kurzarbeit und Home-Office waren die Menschen zu Hause besser erreichbar. Ein zunehmend wichtiges Thema bei CATI ist das Verhältnis zwischen Festnetz und Mobilfunkinterview. Dies betrifft auch unsere Studien.

Mit reinen Festnetzstichproben lässt sich bereits seit Jahren kein repräsentatives Bild der Bevölkerung mehr gewinnen. Immer mehr Haushalte, insbesondere in Großstädten, haben keinen Festnetzanschluss mehr. In Leipzig zum Beispiel ist es fast ein Drittel. Vor allem jüngere Personen sind über das Festnetz schwer zu erreichen. Mobilfunkinterviews sind daher bereits seit mehreren Jahren ein fester Bestandteil aller unserer CATI-Erhebungen. Dank der Kombination von Festnetz und Mobilfunk können wir die Alterssegmente wesentlich zielgenauer abbilden.

Zum Beispiel bei der ma Audio. Hier haben wir den Anteil von Mobilfunk-Interviews in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgebaut. Seit 2015 hat sich ihre Zahl mehr als verdoppelt: von 8000 auf 20.000 in der ma 2019 Audio II. Die Festnetzerreichbarkeit nimmt zwar ab, ist aber immer noch sehr hoch. Aktuell liegt der Anteil der Mobil-Interviews bei etwa 30 Prozent. Dank dieses Mixes können wir die Altersgruppen passend zu den amtlichen Statistiken abbilden.

Festnetz-Befragungen bleiben dennoch wichtig. Für den Werbemarkt und damit für viele Studien ist die Frage, in welchen Regionen die Hörer und Nutzer leben, von immens hoher Bedeutung. Da Mobilfunknummern nicht regional zugeordnet werden können, ist eine präzise Aussteuerung auf regionaler Ebene alleine mit dem zielgerichteten Einsatz der Festnetz-Stichprobe sicherzustellen. Der ADM empfiehlt, 30 Prozent der Telefonbefragungen via Mobilfunk durchzuführen. Das entspricht auch unserem Ansatz.

## Der künftige Methoden-Mix: hybride Ansätze und Trends

Wie wird sich der Methoden-Mix weiter verändern? Diese Frage ist pauschal nicht zu beantworten. Den perfekten Mix, der für jede Studienfragestellung funktioniert, gibt es nicht. Die Nutzung der einzelnen Mediengattungen entwickelt sich stetig weiter – und jede Entwicklung stellt die Forschung vor unterschiedliche Herausforderungen und Fragen. Sie müssen einzeln betrachtet und beantwortet werden.

Grundsätzlich aber gilt: Die Stärke liegt in allen Fällen in einer intelligenten Mischung. Damit haben wir in den vergangenen Jahren sehr gute Erfahrungen

gemacht. Die Kombination der verschiedenen Methoden ermöglicht es, die jeweiligen Stärken besser zu nutzen. Diese hybriden Ansätze werden die Medienforschung der nächsten Jahre bestimmen. Einige Entwicklungen lassen sich aber feststellen:

**CATI:** CATI-Erhebungen bleiben auch in Zukunft eine tragende Säule in der Medienforschung. Ihre Vorteile liegen vor allem in der hohen Repräsentativität und dem guten Verhältnis zwischen hohen Fallzahlen und Kosten. Perspektivisch wird sich der Anteil an Mobil-Interviews erhöhen.

**Online/CAWI:** Online-Befragungen werden in unseren Basisstudien zunehmen. Zahlreiche Zusatzstudien, etwa in den Bereichen Audio, Pressemedien oder Intermedia, führen wir bereits heute überproportional mit Online-Befragungen durch.

**F2F:** Der Anteil der Face-to-Face-Interviews ist in den letzten Jahren deutlich reduziert worden. Aktuell erheben wir rund 20.000 F2F-Interviews pro Jahr – vor allem für die ma Pressemedien. Dies hat sich als guter Basisdatensatz bewährt. Die ma Pressemedien haben wir auf dieser Grundlage in den vergangenen Jahren mit mobil optimierten CAWI-Befragungen umfassend weiterentwickelt.

## Die Rolle von technischen Messungen

Technische Messungen nehmen auch bei der agma eine zunehmend wichtige Rolle ein. Logfile-Analysen sind beispielsweise ein wesentlicher Pfeiler bei der Erfassung der Webradiounutzung. In Zusammenarbeit mit den Anbietern erfassen wir jährlich auf diese Weise mehr als 1.200 Internetradioprogramme für die ma (IP) Audio. Diese Erfahrungen helfen uns aktuell bei der Einführung eines neuen Währungs-Standards für Podcast-Angebote.

Seit 2018 setzen wir im Rahmen der Tagesablauf-Studie HUB-Survey zudem eine eigene App ein, die erfolgreich Befragungen mit technischen Messungen kombiniert. Diese basieren auf GPS-Daten und Internetsnutzungstracking.

Corona hat gezeigt, wie sich innerhalb kurzer Zeit der Alltag, den wir empirisch erforschen, verändern kann. Eine gute Mischung im Methoden-Portfolio hat uns geholfen, darauf kurzfristig und effizient zu reagieren.

Ein kluger, weil individuell auf die Studien angepasster Methoden-Mix wird künftig eher noch wichtiger werden – CATI wird in diesem Konzert mittelfristig eine wichtige Stimme sein. ■

## Der Autor



**Olaf Lassalle** ist seit 2013 Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. agma. Er kennt die drei Seiten des Joint Industry Committees aus eigener Erfahrung: Er begann seine Karriere in der werbungstreibenden Wirtschaft als Trade Marketing Manager bei Coca-Cola. 1996 wechselte er als Marketing- und Verkaufsleiter zu Radio NRW. Seit 2007 war er Managing Director von Newcast und damit auf Agenturseite tätig. 2011 übernahm er zusätzlich die Touchworks GmbH (Agentur für Digitale Kreation) und fusionierte beide Firmen zu einer medienübergreifenden und digitalen Agentur für Markenkommunikation.

Lassalle@agma-mmc.de

## Im Ozean der Daten finden wir für Sie die perfekte Welle

Jedes Jahr befragen wir global über eine Million Menschen mit den wichtigsten Methoden der quantitativen und qualitativen Forschung (CATI, IDI und CAWI). Zusätzlich zu unseren drei Callcentern (mit über 750 Interviewer\*innen) in Deutschland, Italien und UK haben wir den CATI@HOME Ansatz als weitere Erhebungsmethode implementiert: weltweit vom Land ins Land mit Muttersprachlern und Vorortrufnummernanzeige auf unserer eigenen digitalen Plattform mit zentraler Steuerung und Monitoring bei Wahrung der Qualitätsstandards und des Datenschutzes. Mittels Social Sampling ergänzt FFIND die Zielgruppenansprache. Diese Probanden werden sowohl über klassische Ansätze als auch mittels neuer Technologien wie Videointerviews oder mit Hilfe von Sprachassistenten (Alexa) befragt. FFIND erfüllt die Anforderungen der wichtigsten internationalen Auftraggeber für B2B/B2C Befragungen und sozialpolitischen Studien und ist nach ISO zertifiziert.



Foto: FFIND

**In the ocean of data  
we FFIND the perfect wave**



**KONTAKT:**  
FFIND GmbH  
Dreieichstraße 59  
60594 Frankfurt am Main  
Tel.: +49 69 247 563 900  
Ansprechpartner: Ennio Perini  
Mail: info@ffind.com  
Web: www.ffind.com



Zum Eintrag auf  
www.mafonavigator.de

## Deutschlandweite Rekrutierung

Seit den 90er Jahren haben wir uns mit unserem Team auf die Rekrutierung sogenannter Zielgruppen im Bereich Marktforschung für das Rhein-Main-Gebiet spezialisiert, sind aber auch überregional in anderen Gebieten Deutschlands tätig. Wir laden die Probanden für die unterschiedlichsten Marktforschungsstudien ein:

- Einzelerplorationen, Gruppendiskussionen im Studio/Online
- Ethnographische Interviews bei Ihnen zu Hause
- Diskussionsrunden bzw. Workshops (auch ganztägig)
- Usability-Tests
- Fly-outs (insbesondere für die Automobilstudien)
- Online-Communities/Online-Blogs
- Telefoninterviews
- Mystery Shopping
- Produkttests
- Fahrttests

Unser Dienstleistungsspektrum beinhaltet neben dem kompletten Consumerbereich auch u. a. folgende Bereiche: Pharma, Automotive und Entscheider im Bereich B2B. Bei unserer Suche nach den passenden Probanden können wir mittlerweile auf einen Pool von ca. 90.000 Probanden zurückgreifen.



Foto: Pixabay



**KONTAKT:**  
FutureOne Market Research  
Am Tiefen See 14  
63477 Maintal  
Tel.: +49 176 72 19 33 16  
Ansprechpartnerin: Pina Chiaverini  
Mail: pc@futureone-market-research.de  
Web: www.futureone-market-research.de



Zum Eintrag auf  
www.mafonavigator.de

# FWS Fieldwork Services GmbH

– spezialisiert auf qualitativ hochwertige Feldarbeit und Auswertungen

Mit unserem eingespielten Team erfahrener Fachkräfte führen wir Umfragen effizient und kostengünstig durch, auch international. Geliefert werden maßgeschneiderte Lösungen. Sie und Ihre Projekte sind bei unserem erfahrenen Projektteam mit langjähriger Studien-, Branchen- und Prozess Erfahrung in den besten Händen.

**Telefonplätze:** 75  
**Interviewer:** 250  
**Branchen:** Retail/eCommerce, FMCG, Consumer Electronics, Gesundheit/Pharma, Finance/Insurance, Abfallentsorgung, Freizeit/Touristik  
**Studientypen:** CATI, schriftliche Befragungen, Online-/mobile Befragungen, POS- und Haustür-Befragungen, Hybrid-Befragungen

## Qualitätsmanagement:

Hohe Qualitätsstandards und Qualitätssicherungsmaßnahmen sind bei uns obligatorisch. Es finden regelmäßige Qualitätskontrollen in allen Projektphasen statt und wir gewähren unseren Kunden maximale Transparenz während des gesamten Projektverlaufs.



FOTO: FWS FIELDWORK SERVICES



Zum Eintrag auf [www.mafonavigator.de](http://www.mafonavigator.de)

**FWS**  
Fieldwork Services GmbH

## Kontakt

FWS Fieldwork Services GmbH  
Richardstraße 18  
22081 Hamburg  
Tel.: +49 40 29 8 76-400  
Fax: +49 40 29 8 76-127  
E-Mail: [info@fieldwork-services.com](mailto:info@fieldwork-services.com)

# GESS CATI-Studio Hamburg



Seit 1998 ist GESS in der telefonischen Umfrageforschung als zuverlässiger und vielseitiger Felddienstleister etabliert. Unsere Schwerpunkte bei Bevölkerungs- und Konsumenten-Umfragen (B2C) sind:

- politische und soziale Themen,
- Finanzmarkt,
- Medien,
- Pharma, Medizin,
- Landwirtschaft.

Business-Befragungen (B2B), Fokus:

- Ärzte,
- Finanzdienstleister.

Softwareanbieter, Fokus:

- Data-Collection-, Auswertungs- und Grafik-Software

**Telefonplätze:** 90  
**Interviewer:** 150 Festangestellte  
**Branchen:** Finanzen, Medien, Landwirtschaft, Pharma  
**Studientypen:** CA \*I (Mixed Mode: CAPI, CAWI, CAMI, CASI, ...)  
**Qualitätsmanagement:** ADM-, BVM-Mitglied

## Kontakt

GESS Phone & Field  
Marktforschung GmbH  
Waterloohain 6-8  
22769 Hamburg  
Tel.: +49 40 853 753-0  
E-Mail: [info@gessgroup.de](mailto:info@gessgroup.de)  
Web: [www.gessgroup.de](http://www.gessgroup.de)  
Ansprechpartner:  
Uwe Stüve, Andreas Kroll

Zum Eintrag auf [www.mafonavigator.de](http://www.mafonavigator.de)



# GIM DiCom

Unser Team vereint 30 Jahre CATI-Expertise mit Leidenschaft und höchstem Qualitätsanspruch. Feldqualität ist für uns Ergebnisqualität – als Basis valider Forschung und richtiger Entscheidungen!

## Das CATI-Studio im Herzen von Wiesbaden

- Rund 200 hochqualifizierte CATI-Interviewer\*innen – Inhouse und Remote
- 70 CATI-Plätze Inhouse und mehr als 30 Remote
- Transparenz bei allen Prozessen
- Quality-Managementsystem: Von der Stichprobe über das Briefing bis zum letzten Interview

## Forschungsfelder:

- Komplexe nationale und regionale Media- und Reichweitenstudien
- Anspruchsvolle sozialwissenschaftliche Erhebungen für öffentliche Auftraggeber, akademische Einrichtungen und Verbände
- Untersuchungen für alle Medienanbieter (private und Ö-R, Print), Banken, Versicherungen, Energie, Automotive, Telekommunikation

## Studientypen

- Repräsentative Bevölkerungsumfragen (ADM-Stichproben), Grundlagenstudien
- Mixed Mode Konzepte (CATI-Online/F2F-Online)
- Trackingverfahren
- B2B-Befragungen auf EntscheiderEbene
- Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsstudien



## Kontakt

GIM DiCom,  
Gustav-Stresemann-Ring 12-16,  
65189 Wiesbaden

Web: [www.gim-dicom.com](http://www.gim-dicom.com)

## Ansprechpartnerinnen:

Alexandra Wachenfeld-Schell  
Senior Research Director  
[a.wachenfeld-schell@gim-dicom.com](mailto:a.wachenfeld-schell@gim-dicom.com)  
Tel.: +49 611 9500 31 20

Silke Moser,  
Managing Director  
[s.moser@gim-dicom.com](mailto:s.moser@gim-dicom.com)  
Tel.: +49 611 9500 31 30



Zum Eintrag auf  
[www.mafonavigator.de](http://www.mafonavigator.de)

# Dr. Haspel & Partner Teststudio GmbH

Wir, die Dr. Haspel & Partner Teststudio GmbH, führen seit mehr als 25 Jahren europaweite telefonische Befragungen durch. Als Felddienstleister sichern wir die Qualität unserer B2B- und B2C-Befragungen durch einen festen und qualifizierten Interviewerstaff. Unsere Telefonstudios in Dresden und Berlin rekrutieren regelmäßig für Projekte in unseren Teststudios, dadurch können wir mit unserer mobilen GD-Einheit studiotypische Dienstleistungen auch bundesweit anbieten. Zusammen mit unserer Online-Abteilung sind wir in der Lage, hybride Ansätze, soweit sinnvoll und erfolgversprechend, für unsere Kunden zu realisieren. Als ADM-Institut nutzen wir das ADM-Mastersample und fühlen uns den Standards für Qualität und Transparenz verpflichtet.

- Telefonplätze:** 85  
**Interviewer:** Studium: 23, andere Ausbildung: 160  
**Branchen:** Medien, Banken, Baugewerbe, Automotive, Radiosender  
**Studientypen:** B2B, B2C, Trackings, Ad-hoc, Rekrutierungen, Call-outs

**Qualitätsmanagement:** mehrstufiges Schulungssystem, projektspezifische Coachings, permanente Supervision, zufällige Kontrolle von 15% bis 20% der Befragungen (je nach Typ) durch unsere Kontrollabteilung



FOTO DR. HASPEL UND PARTNER



Member of



## Kontakt

Dr. Haspel & Partner Teststudio GmbH  
Tempelhofer Damm 182-184  
12099 Berlin  
Tel.: +49 30 720063-0  
Mail: [telefonstudio.berlin@haspel-partner.de](mailto:telefonstudio.berlin@haspel-partner.de),  
[telefonstudio.dresden@haspel-partner.de](mailto:telefonstudio.dresden@haspel-partner.de)  
Ansprechpartner: Franziska Tendel,  
Franziska Erdmann

Zum Eintrag auf  
[www.mafonavigator.de](http://www.mafonavigator.de)



# Krämer Marktforschung

## Jede Frage braucht jemanden, der sie stellt.

Als internationaler Felddienstleister steht die Krämer Marktforschung für eine kompetente Realisierung Ihrer Projekte. Durch unsere Expertise in den relevanten Umfragemethoden erreichen wir Ihre Zielgruppe im B2B- und B2C-Bereich.

Komplexe Mehrländerstudien gehören dabei ebenso zu unserem Repertoire wie regionale Projekte, kleine Stichproben oder schwierige Zielgruppen. Ihre Projekte werden von uns zuverlässig und zeitnah realisiert und können auf unseren internen Servern oder remote durchgeführt werden.

Unser Expertenteam stellt für Sie das passende Angebot zusammen. Ob als Gesamtpaket inkl. zielgruppengenaue Rekrutierung, Durchführung, Moderation und Auswertung oder individuelle Einzelleistungen, bei uns finden Sie eine passende Lösung.

**Telefonplätze:** Deutschland: 180, weltweit: über 600

**Teststudios:** Berlin, Münster, Hamburg, München und Frankfurt/Main

**Interviewer:** über 500 Telefoninterviewer in Deutschland

**Branchen:** B2B und B2C in allen relevanten Branchen wie z.B. Automotive, Health Care, Energie, Telekommunikation, IT, Handel, Versicherungen, Handwerk, Industrie u.v.m.

**Studientypen:** CATI, CAWI, Online, Studio, POS, Mystery, CAPI, Rekrutierungen

**Qualitätsmanagement:** ISO 20252 zertifiziert



Foto: Krämer



### KONTAKT:

Krämer Marktforschung GmbH

Siemensstraße 57-59

48153 Münster

Tel.: +49 251 962898 10

Mail: [info@kraemer-germany.com](mailto:info@kraemer-germany.com)

Web: [www.kraemer-germany.com](http://www.kraemer-germany.com)



Zum Eintrag auf  
[www.mafonavigator.de](http://www.mafonavigator.de)

# MindTake betreibt Teststudio für qualitative Studien im Zentrum von Wien

Unser Fokusgruppenraum bietet Ihnen das ideale Umfeld für Einzelinterviews, Fokusgruppen, UX-Testungen oder Workshops. In angenehmer Atmosphäre diskutieren Konsumenten über ihre Wünsche, Bedürfnisse, Motive und Einstellungen. UX-Testungen Ihrer Webseite oder App können mit state-of-the-art IT Equipment durchgeführt werden. Basierend auf den Ergebnissen können Sie Usability, Trends, Chancen und Risiken frühzeitig erkennen und sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.

### Ausstattung

- Zentrale Lage in Wien
- Separat begehbarer Beobachtungsraum inkl. großem schallisolierten Einwegspiegel
- Full-HD-Kamera und Grenzflächenmikrofone für hochwertige Aufnahmen
- Real-Time-Aufnahme im MP4-Format
- Ton-Übertragung über eine XLR-Verkabelung
- Livestream in HD-Qualität für autorisierte E-Mail-Adressen oder mittels FocusVision

### Services

- Mehrsprachige Simultan-Übersetzungen möglich
- Raummiete oder Fullservice-Package inklusive Moderation
- Livestream und Dolmeterservice
- Professionelles Studiomanagement – erfahrenes, engagiertes Team



Foto: Mindtake



### KONTAKT:

MindTake Research GmbH

Karlgasse 7 / Top 5

1040 Wien / Österreich

Tel.: +43 1 2 28 88 10

Mail: [teststudio@mindtake.com](mailto:teststudio@mindtake.com)

Web: [www.mindtake.com](http://www.mindtake.com)



Zum Eintrag auf  
[www.mafonavigator.de](http://www.mafonavigator.de)

# TELEMARK MARKETING - Ihr CATI Partner für Österreich!

Machen Sie es wie ein Großteil der österreichischen & internationalen Institute: Nutzen Sie die Vorteile eines lokalen Telefonstudios bei Projekten in Österreich:

Nutzen Sie ...

- Lokale Marktkenntnis / Unterstützende Beratung
- Samplingvorteil / Österreichische Datenbasis B2C & B2B
- Bessere Teilnahmequoten durch Native-Speaker-Effekt

**TELEMARK MARKETING** ist das größte Telefonstudio Österreichs mit Sitz in Wien.

Mit über 25 Jahren Erfahrung werden pro Jahr 190.000 Telefoninterviews für Institutspartner sowie die Bundesanstalt Statistik Austria durchgeführt.

**TELEMARK MARKETING** ist zertifiziert nach ISO 20252. Das bedeutet, den Kunden Qualität zu einem fairen Preis zu liefern und bei allen Leistungen stets die Zufriedenheit des Auftraggebers im Auge zu behalten.



Foto: Telemark

Geschäftsführer Robert Sobotka im Telefonstudio



**KONTAKT:**  
Telemark Marketing Gebhard Zuber GmbH  
Zehetnergasse 6/2/2  
1140 Wien / Österreich  
Tel.: +43-1-892-85-85-1013  
Ansprechpartner: MMag. Robert Sobotka, MBA  
Mail: rs@telemark-marketing.com  
Web: www.telemark-marketing.com



Zum Eintrag auf [www.mafonavigator.de](http://www.mafonavigator.de)

## Studiobetreiber werden Mitglieder beim ADM

Der Verband der Deutschen Teststudios VDDT, gegründet im Jahr 2019, hat seine Auflösung beschlossen. Die Interessen der Studiobetreiber sollen künftig gebündelt vom ADM vertreten werden. „Der VDDT löst sich auf und ein Großteil seiner Mitglieder tritt mit Wirkung zum 1. Januar 2022 dem ADM bei, entweder als reguläres Mitglied oder in assoziierter Form“, heißt es in einer gemeinsamen Mitteilung. Damit endet das kurze Dasein des vierten Verbandes in der deutschen Marktforschung nur zwei Jahre nach seiner Gründung. Für die Interessen der Teststudiobetreiber konnte dennoch eine Menge Aufmerksamkeit erzeugt werden, gerade in der schweren Zeit der Pandemie, die diese besonders hart getroffen hat. So sieht es auch Tim Thelen, der 2. Vorsitzende des VDDT: „In der kur-

zen Zeit, die wir als VDDT unterwegs waren, konnten wir viele wichtige Themen anstoßen. Wir haben den Impuls gesetzt, dass Teststudios sich austauschen und gemeinsame Standards setzen.“

Der ADM hatte nach der Gründung des VDDT die „Interessengemeinschaft Teststudios“ gegründet und von Anbeginn auf einen Zusammenschluss hingewirkt. Er sieht diesen jetzt als „logische Konsequenz“. Um den Mitgliedern des VDDT den Eintritt in den ADM zu erleichtern, hatte dieser in seiner vergangenen Mitgliederversammlung eine Satzungsergänzung beschlossen. Der VDDT und die Interessengemeinschaft Teststudios sollen künftig als Forum „VDDT im ADM“, also als Vereinigung der Deutschen Teststudios im ADM, fortgeführt werden, heißt es. ■

# ADM

”

**Corona hat gezeigt, wo die Grenzen digitaler Forschung liegen. Studio-gebundene Marktforschung ist ein wesentlicher Baustein in der Wertschöpfungskette unserer Branche. Mit dem Zusammenschluss unserer beiden Verbände tragen wir dazu bei, unsere Dienstleistungen noch besser am Kunden auszurichten.**

“



UTE WETZLAR, 1. VORSITZENDE DES VDDT, ZUM ZUSAMMENSCHLUSS

COPYRIGHT: GÖTTWALDSTRIBER & T&M