

Wer CATTI sagt, muss auch MOBIL machen

Der steinige Weg zur richtigen Stichprobe

VON SABINE HEDEWIG-MOHR

Ein Telefon hat jeder. Also fast jeder. Lediglich ein Prozent der Haushalte, manche sagen auch 0,2 Prozent, kommt ohne dieses Kommunikationsmittel aus. Und daher ist das Telefon nach wie vor der Königsweg, um Menschen nach ihrer Meinung zu fragen, ob nach der Parteipräferenz, der Einstellung zu Migranten oder der bevorzugten Automarke. Wer wissen will, was Deutschland denkt, und zwar ganz Deutschland, der wählt eine Telefonumfrage, kurz CATI.

Nun gibt es einige Hürden bei dieser Methode. Altbekannt sind die Probleme der Teilnehmerbereitschaft, der Erreichbarkeit, die Schwierigkeit qualifizierte Interviewer zu finden. Aber wenn vom Telefon die Rede ist, denkt kaum noch jemand an seinen Festnetzanschluss bei sich zu Hause, sondern an das Smartphone in der Hosentasche. 96,7 Prozent der Haushalte haben laut Statistischem Bundesamt Destatis (2018) ein Mobiltelefon, dagegen nur 84,9 Prozent einen Festnetzanschluss. Die Anzahl der gesprochenen Minuten war im Jahr 2018 erstmals höher mit dem Handy: 119 Milliarden Minuten haben die deutschen Telekommunikationsanbieter auf Mobiltelefonen verzeichnet, auf dem Festnetz waren es noch 107 Milliarden Minuten. Eine Substitution findet nicht zwischen den Netzen – Mobilfunk und Festnetz – statt, sondern die Bundesnetzagentur, von der diese Daten stammen, sieht vielmehr eine Ablösung von Sprachtelefonie zu Chat-Nachrichten, ob geschrieben oder gesprochen.

„Für CATI geführte Interviews bedeutet diese Entwicklung, dass der Anteil an mobil geführten Interviews weiter steigen muss, da dies der offensichtlich präferierte Device der Privatpersonen ist.“ Diese Empfehlung stammt von BIK Aschpurwis + Behrens, einem Hamburger CATI-Institut, welches unter anderem im Auftrag der „Arbeitsgemeinschaft Stichproben“ des ADM, genannt Arge, die Stichproben für CATI erstellt.

BIK erhält Rufnummernblöcke von der Bundesnetzagentur, also etwa die Vorwahl

und die ersten paar Zahlen einer möglichen Telefonnummer. Dann wird technisch ergänzt, was zur eigentlichen Rufnummer an Ziffern noch fehlt und mit den aktuellen Telefonbucheinträgen gemischt. So steht das gesamte Universum an Telefonnummern zur Verfügung. Aus dieser Grundgesamtheit wird eine Zufallsstichprobe gezogen, die dann eine repräsentative Stichprobe darstellt. Mit dieser Vorgehensweise erstellt BIK Stichproben für CATI mit Dual-Frame – also der Mischung aus Festnetz und Mobilnummern –, mit der dann die Institute der Arge telefonisch befragen.

Jeder zweite junge Haushalt hat Festnetz

Von der „Arbeitsgemeinschaft Stichproben“ des ADM stammt auch die Empfehlung für das Mischungsverhältnis: 70 Prozent Festnetz und 30 Prozent Mobilfunk sollten es sein. Diese Empfehlung ist allerdings schon acht Jahre alt und beruht auf einer umfangreichen Studie im Jahr 2012, bei der die Erreichbarkeit und die Kosten gegeneinander abgewogen wurden. „Mittlerweile erheben wir im Verhältnis 60 zu 40“, berichtet Christiane Heckel, die Ansprechpartnerin für diese Tätigkeit bei BIK Aschpurwis + Behrens ist. In manchen Fällen sei auch 40 zu 60 sinnvoll. Es komme ganz auf den Zweck der Studie und vor allem die Zielgruppe an. Wer beispielsweise vorwiegend Migranten erreichen will, sollte in

noch größerem Maße aufs Handy setzen, weiß Heckel. Auch im Osten Deutschlands ist der Anteil der Mobil-Telefonierer höher. Dort gibt es im Durchschnitt fünf Prozent weniger Festnetzanschlüsse als in Westdeutschland.

Wer junge Menschen erreichen will, könnte sich eigentlich vollkommen auf Mobil-CATI konzentrieren. Wenn der Haushaltsvorstand zwischen 18 und 24 Jahren alt ist, verfügen laut Destatis 99,9 Prozent der Haushalte über ein Mobiltele-

fon, aber nur noch 45,5 Prozent über einen Festnetzanschluss in der Wohnung.

Na dann rufen wir doch einfach auf dem Handy an! Wenn das so einfach wäre. Wer nicht drangeht, kann sein Telefon auf

stumm geschaltet haben, die Nummer kann aber auch noch gar nicht vergeben worden sein oder die SIM-Karte wird als Datenkarte genutzt. Um diese technischen Hindernisse auszuräumen, gibt es ein sogenanntes Home-Location-Register-Look-up (HLR-

Look-up). Rund 25 Anbieter versuchen technisch alle Widrigkeiten auszuschließen, damit wirklich nur erreichbare Nummern die Stichprobengrundlage bilden. Allerdings lässt die Telekom, einer von drei maßgeblichen Anbietern für Mobilfunk, neben Vodafone und Telefónica (seit 2014 mit E2), seit einiger Zeit diese Prüfung nicht mehr zu. Ein unverständliches Ärgernis für BIK.

Wenn die technischen Hürden beseitigt sind, kann dann endlich der Interviewer zum Hörer greifen? Ja, wenn es sich um eine bundesweite repräsentative Befragung handelt, trifft das zu. Wer allerdings nur in einer bestimmten Region Menschen erreichen will, etwa als regionale Tageszeitung, Radiosender oder Stromanbieter, der stößt auf ein neues Problem: Bei einer Handynummer ist – im Gegensatz zum Festnetz mit der Ortsvorwahl – nicht erkennbar, wo derjenige, den man anruft, wohnhaft ist. Die Nummern wurden bei Einführung des Mobilfunks nach Anbietern vergeben, später konnte jeder seine Nummer zu einem anderen Anbieter mitnehmen, sodass die Vorwahl keinerlei Aussage über die Lage des Wohnortes in Deutschland mehr zulässt.

Die regionale Kennung fehlt bei Mobil-CATI

„Das ist ein ungelöstes Problem“, sagt Menno Smid, CEO der infas-Holding AG und Geschäftsführer des infas-Instituts, zu dem mehrere Telefonstudios mit insgesamt annähernd 200 Plätzen gehören. Für den Sozialforscher sind Stichproben nach dem Zufallsprinzip der Königsweg. Fehlende regionale Kennungen bei den Mobilfunknummern machen diese Erhebungen un-

14%

der Haushalte haben nur noch einen Mobilanschluss

Quelle: BIK Aschpurwis + Behrens nach Eurobarometern 2017

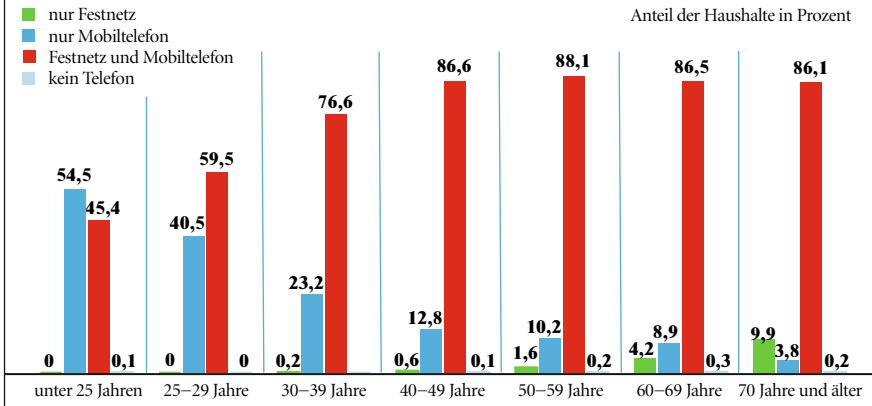
1%

der Haushalte sind ohne jeden Telefonanschluss

Quelle: BIK Aschpurwis + Behrens nach Eurobarometern 2017

Bei der Hälfte der Jungen steht kein Telefon mehr

Entwicklung der Ausstattung mit Kommunikationstechnik nach Alter der Haupteinkommensperson



Quelle: DESTATIS, EVS, 2013 (n=59.775), 2018 (n= 59.467)

planung&analyse 1/2020

nötig teuer und erschweren deren Akzeptanz.

Auch Dieter Storll von mindline media hat das Thema auf dem Schirm: „Vor allem für Medienforscher ist das dramatisch. Bei regionalen Studien ziehen wir eine Stichprobe von generierten Mobilfunknummern, ohne zu wissen, in welcher Region der Angerufene wohnt. Wer in Bayern eine Studie machen will, wo 16 Prozent der Bevölkerung wohnen, kann nur 16 Prozent der Nummern wirklich verwenden.“ Der Rest, also 84 Prozent, wandert gleichsam in den Schredder.

In kleineren Bundesländern wie Hessen, Thüringen wird das Problem massi-

ver und in Berlin, Hamburg, Bremen oder dem Saarland wird eine regionale repräsentative Telefonumfrage für den Auftraggeber sehr teuer.

Was kann man da tun? Zum einen ist der ADM ebenso wie die Arge an dem Thema dran. Einige Studiobetreiber haben sich bereits entschieden, die erreichten Teilnehmer via Postleitzahl für die Zielregion zu verifizieren und sich die Erlaubnis für eine Speicherung und einen nochmaligen Anruf zu ho-

len. Die Nummern haben dann eine Regionalkennung und stammen aus einer Zufallsauswahl und sind für eine andere Studie vielleicht verwendbar. Warum fragt man sich, sollten diese Nummern nicht in einen neuen Pool wandern, um dann allen ADM-Stichprobennutzern zur Verfügung zu stehen? Ein Initiative dazu ist unter den ADM-Instituten zwar angedacht, aber noch ist nichts spruchreif.

E-Privacy im Dschungel der EU-Bürokratie

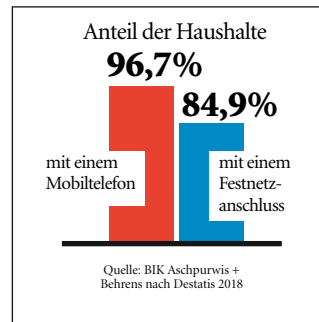
Dann gibt es noch einen schwachen Hoffnungsschimmer, der sich mit der E-Privacy-Verordnung auftut. Diese Regelung, die bereits in demselben Jahr wie die DSGVO, also 2018 in Kraft treten sollte,

steckt noch im eurokratischen Dschungel fest. Zur Freude vieler Gegner, aber – und dies ist kaum bekannt – zum Leidwesen der Marktforschungsbranche.

Denn in dem Entwurf der Verordnung geht es im Artikel 6 um Kommunikations-Metadaten, zu denen die Verortung von Mobilfunknummern

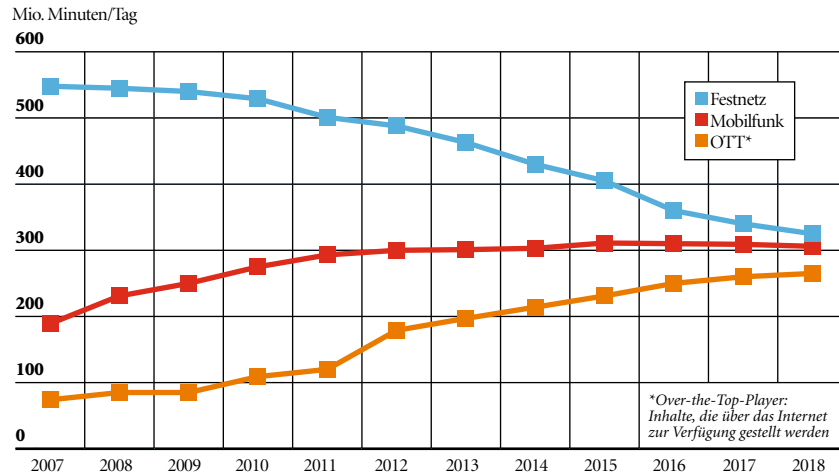
genutzt werden könnten. Hier sieht der ADM zumindest eine Chance, einen Schritt weiterzukommen. Für wissenschaftliche und statistische Zwecke soll die Weitergabe dieser Daten erlaubt werden. In diese Lücke könnte die Branche schlüpfen. Sollte dieser Artikel im Sinne der Marktforschung formuliert werden, dann gäbe es eine gesetzliche Grundlage. Und auf Basis dieser gesetzlichen Grundlage könnten Verhandlungen mit den Mobilfunkanbietern angestrebt werden. Eine Menge Konjunktive. Aber dennoch, für den ADM ist unter anderem der ehemalige Geschäftsführer Erich Wiegand sowie die jetzige Geschäftsführerin Bettina Klumpe an diesem Thema dran. „Wenn die E-Privacy käme und der Artikel 6 so wäre, wie wir uns das wünschen, dann könnte das für Telefonstichproben eine positive Entwicklung sein“, so Klumpe vom ADM.

Bevor es dazu kommt, müsste die E-Privacy-Verordnung aber erst mal verabschiedet werden. Hier gilt das bewährte Pingpong: Die Kommission macht einen Vorschlag, das Parlament überarbeitet die-



Gesprochen wird immer noch, nur die Kanäle wechseln

Von Festnetz-, Mobilfunk und OTT-Anschlüssen abgehende Sprachverbindungsminuten



Quelle: DIALOG CONSULT-/VATM-Analysen und Prognosen (Hg.),

planung&analyse 1/2020

se, macht ebenfalls einen Vorschlag und lässt darüber abstimmen. Der Rat versucht dann alle Standpunkte unter einen Hut zu bringen und verhandelt diesen im Trilog-Verfahren mit den EU-Institutionen. Im vergangenen Herbst wäre es beinahe so weit gewesen. Unter der finnischen Präsidentschaft gab es eine Abstimmung eines Entwurfs im Ausschuss der ständigen Vertreter. Diese ist jedoch krachend gescheitert. 14 Länder waren dagegen, neun waren

dafür, Deutschland hat sich enthalten. Die Hoffnung der Verbände liegt nun auf der deutschen Präsidentschaft. Doch die Hoffnung ist gering. „Wer voraussagen will, wie das ausgeht, der betreibt Kaffeesatzleserei“, sagt Wiegand. Sollte es noch in diesem Jahr zu einer Verabschiedung kommen, dann wäre frühestens 2023 eine E-Privacy auf dem Tisch.

Die Situation für CATI könnte also rosiger sein. Manche mögen sich fragen: Ist

Telefon als Erhebungsmethode überhaupt noch relevant? „Ja, sie ist noch sehr relevant“, sagt Heckel von BIK. „Es ist nach wie vor ein gut genutztes Medium und man kann mit einer Befragung wirklich die Meinung der Bevölkerung abbilden, weil jedes Element der Grundgesamtheit eine Chance hat in die Stichprobe zu kommen. Das haben wir bei Online nicht, weil nicht alle Personen Online nutzen. Aber ein Telefon haben alle.“ ■

METHODENDISKUSSION

Mit welcher Erhebungsmethode kann ich „wahre“ Ergebnisse erzielen?

Anfang Februar trafen sich in Mannheim bei der GESIS auf einem nicht öffentlichen Symposium Vertreter von Verbänden und Institute um über Chancen und Grenzen von River-Sampling zu diskutieren.

Die Veranstaltung sollte vor allem Ruhe in eine aufgeregte und bisweilen polemische Diskussion bringen, die seit einem Jahr insbesondere durch einen anonymen Twitter-Account namens Civey-Watch immer wieder befeuert wird: Kann eine Erhebungsmethode – für die derzeit insbesondere das Berliner Unternehmen Civey steht –, das River Sampling, zu repräsentativen Ergebnissen führen? Kann man damit Aussagen machen, die für die gesamte Bevölkerung zutreffen? Zuletzt wurde die unglückliche, unsachliche Situation mit ihren Auswüchsen von der Wochenzeitung „Die Zeit“ in einem ganzseitigen Artikel ausführlich dargestellt (Zeit Online Beitrag „Kampf der Torten“ im geschlossenen Bereich). Bekannt ist, dass sich Vertreter von Instituten gegenüberstehen – hier die Alteingesessenen, dort das junge Startup –, aber in der Branche ist klar: Eigentlich geht es um die Frage Zufallsstichprobe oder River-Sampling? Oder vielleicht noch größer: Mit welcher Erhebungsmethode kann ich *wahre* Ergebnisse erzielen?

Und dies war auch das Ansinnen der Veranstalter ADM, ASI, DGOF und GESIS: Eine sachliche Auseinandersetzung mit der Methode River Sampling, mit Erhebungsmethoden insgesamt. Dafür trafen sich rund 40 Vertreter von Universitäten – zahlreiche Lehrstühle forschen an dem Thema – und von den Verbänden und einigen Instituten. Gastgeber war die GESIS in Mannheim. Zuvorderst gehörte dazu, Transparenz in die tatsächliche Vorgehensweise von Civey zu bringen. Die dortigen Forscher fischen zwar tatsächlich ihre Probanden im Internet aus Besuchern einer Handvoll Internetseiten, qualifizieren diese allerdings hinterher und verwerfen sehr viel „Beifang“, so zum Beispiel auch die ersten Fragen, mit denen man die Teilnehmer geködert hat.

Eines steht fest: Nicht alle wurden überzeugt an diesem Tag, nicht alle Winkel der Methode wurden durchleuchtet.

Es war „eine sehr gute Fortsetzung des Dialogs“, so das Resümee von Alexandra Wachenfeld, stellvertretende Vorsitzende der DGOF. Die Methode River Sampling sei ja nicht neu, aber die Möglichkeiten haben sich durch die Digitalisierung sehr verändert – dazu zählen auch technische Herausforderungen wie das Erkennen und Ausschließen von Bots. Das müsse man sich genau ansehen und Chancen wie Herausforderungen betrachten. „Die technische Umfragemethode verän-

dert sich ebenso wie das Kommunikationsverhalten der Menschen – deswegen ist uns der Diskurs zu den Methoden sehr wichtig“, sagt Wachenfeld und berichtet, dass die DGOF sich die Weiterentwicklung von Qualitätsstandards in der Onlineforschung insgesamt als Aufgabe vorgenommen habe und dabei mit verschiedenen wissenschaftlichen Lehrstühlen zusammenarbeite.

Auch Bettina Klumpe, Geschäftsführerin des ADM, bewertet den Diskurs positiv und sieht das Ziel „miteinander zu reden und einander zu verstehen“ als erfüllt. „Dies war ein erster Schritt, aber es wird nicht der letzte sein“, ergänzt sie. Der ADM will die Sache gründlich und umfassend angehen: Geplant ist eine große Studie, die alle Erhebungsmethoden, Face-to-Face, CATI, Online in allen Ausprägungen, also auch River Sampling, untersuchen will. Den Ansatz stellte Infas-Chef Menno Smid für den ADM auf dem Symposium vor. In den kommenden Wochen will der ADM für dieses Vorhaben werben.

Janina Mütze, Geschäftsführerin von Civey, zieht ebenfalls eine positive Bilanz: „Die Veranstaltung hat allen Beteiligten Raum gegeben, ehrlich und sachlich über Vor- und Nachteile verschiedener Methoden zu sprechen. Wir freuen uns auf den weiteren Austausch mit Wissenschaft und Branche.“

ANZEIGE

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 Interviewerstamm. 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



PHOTO: DR. HASPEL UND PARTNER



**DR. HASPEL
& PARTNER**
TESTSTUDIO GMBH
BERLIN | DRESDEN

Zum Eintrag auf
www.mafonavigator.de

Member of



Kontakt

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



ANZEIGE

explorare[®] Institut für Marktforschung GmbH

Willkommen im explorare-Institut
 – ihrem Spezialisten für internationale btb Befragungen!

Brand Tracking & Image, Brand Funnel, NPS, Customer Satisfaction und Mitarbeiterbefragungen sind nur Ausschnitte unseres Spektrums. Mit der Erfahrung von mehr als 1.000 Studien und jahrelang geprüften Partnern führen wir nationale wie internationale Studien im modularen Fullservice von der Fragebogengestaltung über die Feldarbeit und Auswertung bis zur Präsentations- und Dashboard-Gestaltung für Sie durch. Mit modernstem Equipment und Predictive Dialer, mit ADM- und Dual-Frame-Stichproben. Gerne arbeiten wir auch im Mixed Mode oder mit reinen Online-Verfahren. Immer qualitativ hochwertig, aber schnell, flexibel und kostenbewusst und mit einem Ansprechpartner für alle Ihre Belange.

Fordern Sie uns, wir freuen uns auf Sie!
 Ihr Michael Bertram (ADM, BVM & ESOMAR)

Kontakt

explorare Institut für Marktforschung GmbH
 Falkstr. 1b
 33602 Bielefeld
 Tel.: +49 521 521 2525
 Fax: +49 521 521 2526
 E-Mail: cati@explorare.de
 Ansprechpartner: Michael Bertram

Zum Eintrag auf
www.mafonavigator.de



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: 54

Interviewer: 120 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
Web: www.gessgroup.de
Ansprechpartner:
Uwe Stüve, Andreas Kroll

Zum Eintrag auf
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!

Standort

- CATI Studio mit 70 Plätzen im Herzen von Wiesbaden

Mission

- Transparenz bei allen Prozessen – besuchen Sie uns!
- Hoch qualifizierte, festangestellte Interviewer und Supervisoren (FAMS)
- Total Quality-Managementsystem: von der Stichprobe über das Briefing, bis zum letzten Interview

Forschungsfelder

- Komplexe nationale und regionale Media- und Reichweitenstudien
- Untersuchungen für alle Medienanbieter (private und Ö-R, Print) und Werbungtreibende, öffentliche Einrichtungen, Verbände, Banken, Versicherung, Energie, Automotive, Telekommunikation

Studientypen

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



KONTAKT

Alexandra Wachenfeld-Schell,
Senior Research Director
a.wachenfeld-schell@gim-dicom.com
Tel.: +49 611 9500 31 20

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

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

www.gim-dicom.com

ANZEIGE

imug | marktforschung Feldarbeit top, Full Service on top

imug | marktforschung bietet Ihnen das komplette Leistungsangebot für Ihr Marktforschungsprojekt – von der gemeinsamen Studienkonzeption über valide Datenerhebung bis Auswertung und Interpretation der Daten sowie Ableitung von Handlungsempfehlungen. Profitieren Sie von unserem Full Service und der Qualität unserer Feldarbeit – schnell, zuverlässig und kosteneffizient.

- **Unsere Themen:** Kundenzufriedenheit, Servicequalität, Beschwerdemanagement, Mitarbeiterzufriedenheit, Verbraucherschutz, Wirksamkeit, Impactmessung, Evaluation
- **Unsere Kunden:** Energie, Immobilien/Wohnen, Automotive, Handel, Banken, Versicherungen, NGO's und Verbraucherorganisationen, öffentliche Auftraggeber
- **Unsere Methoden:** Telefonbefragungen im hausinternen CATI-Studio, Onlinebefragungen, qualitative Ansätze wie z. B. Gruppendiskussionen, Mystery Research (jeweils B2C, B2B)
- **Unsere Qualität:** Marktforschungsleistungen nach anerkannten wissenschaftlichen und methodisch gesicherten Verfahren, strenge Qualitätsstandards und Zertifizierung nach DIN ISO 9001 und 20252, Mitglied von ADM, BVM, DGOF, ESOMAR.



Zum Eintrag auf
www.mafonavigator.de



FOTO: CHRISTIAN WIRWA

imug

Kontakt:

imug Beratungsgesellschaft mbH
Postkamp 14 a
30159 Hannover
Ansprechpartnerin: Ulrike Niedergesäß
Tel.: +49 511 1219614
E-Mail: niedergesaess@imug.de
Web: www.imug.de

ANZEIGE

Krämer Marktforschung Jede Frage braucht jemanden, der sie stellt.

Unsere telefonischen Befragungen ermöglichen Ihnen eine zeit- und kosteneffiziente Informationserhebung mit validen und aussagekräftigen Ergebnissen. Ob komplexe Mehrländerstudien mit großen Stichproben oder regionale Projekte mit kleineren Fallzahlen oder schwierigen Zielgruppen – mit unseren umfangreichen Ressourcen an Native Speakern sind wir in der Lage, flexibel auf die jeweiligen Gegebenheiten zu reagieren und Ihre Studie zeitnah umzusetzen, auch remote auf Ihrem Server. Unser Inhouse-Data-Mining für Stichprobenauswahl und -ziehung sowie unser Datenmanagement für Datenlieferungen in allen gängigen Formaten runden das Angebot ab.

- Telefonplätze:** Deutschland: 180, weltweit: über 600
- Interviewer:** über 500 Telefoninterviewer in Deutschland
- Branchen:** B2B und B2C in allen relevanten Branchen wie z.B. Automotive, Healthcare, Energie, Telekommunikation, IT, Handel, Versicherungen, Handwerk, Industrie u.v.m.
- Studientypen:** CATI, CAWI, Online, Studio, Pos, Mystery, CAPI, Rekrutierungen
- Qualitätsmanagement:** ISO 20252 zertifiziert



FOTO: HENRIK WARDENGA



Kontakt
Krämer Marktforschung GmbH
Hansestr. 69
48165 Münster
Tel.: +49 2501-802 0
E-Mail: clientservice@kraemer-germany.com
Ansprechpartner:
Gordana Skegro, Dennis Schneuing

Zum Eintrag auf
www.mafonavigator.de



OmniQuest

Erleben Sie mehr als 20 Jahre CATI-Know-how. Telefonumfragen bei OmniQuest stehen für Standardisierung, Zuverlässigkeit und Kosteneffizienz. Mit 170 modernen CATI-Workstations realisieren wir täglich mehr als 1.200 Interviews und legen dabei Wert auf freundliches und überzeugendes Auftreten am Telefon sowie wertneutrales Erfassen von Meinungen und Stimmungen.

Dies gewährleisten unsere erfahrenen Projektteams und ein umfangreiches Interviewerschulungs- und -monitoringsystem. Wir setzen ausschließlich eigene Interviewer-Ressourcen ein und bieten Ihnen maximale Transparenz während des gesamten Projektverlaufs. Nutzen Sie bei uns in Bonn oder Köln die Möglichkeit für Feedbackrunden mit unseren Interviewern und hören Sie Interviews live mit.

Telefonplätze:	170
Interviewer:	600
Branchen:	u.a. B2B, Telekommunikation, Energie, FMCG, Finanzen
Studientypen:	Kundenzufriedenheit, Marktstudien
Qualitätsmanagement:	DIN ISO 20252, ADM-Standard



Kontakt

OmniQuest GmbH
Kennedybrücke 4
53225 Bonn
Tel.: +49 228 38 200 215
Fax: +49 228 38 200 180
E-Mail: kontakt@omniquest.de
Ansprechpartnerin:
Sofina Hell



Zum Eintrag auf
www.mafonavigator.de



OmniQuest-CATI-Studio in Bonn

U-Turn Research in Köln mit 24 CATI-Stationen

Wir konzentrieren uns auf B2B- oder anspruchsvolle B2C-Zielgruppen. Bevölkerungsrepräsentative Studien stehen nicht im Fokus.

Mit Partnerinstituten in Europa, Asien und Übersee bieten wir Ihnen die Koordination internationaler Studien an.

Zusätzlich Programmierung, Datenverarbeitung und Tabellierung. Gerne arbeiten wir aber auch auf dem Kundenserver.

Neben quantitativen Studien wird das CATI-Studio auch zur Rekrutierung und Durchführung von qualitativen Studien genutzt. Wir arbeiten mit klassischen und innovativen Rekrutierungsmethoden.

Insbesondere Social Media wird immer häufiger ein wichtiges Instrument, immer in enger Absprache mit dem Kunden.

Ob B2B oder B2C, quant. oder qual. – wir freuen uns auf Ihre Anfragen!



Zum Eintrag auf
www.mafonavigator.de

Kontakt

U-Turn Research GmbH
Kaiser-Wilhelm-Ring 20
Postfach 50672
50672 Köln
Tel.: +49 221 64303781
Ansprechpartner: Dennis Welker
E-Mail: d.welker@u-turn-research.com

the art
of catching
respondents



professional
recruitment of
challenging target groups

