

MARKTFORSCHUNG

Telefonische Umfragen lohnen sich doppelt

Telefonisch versus Online: Warum aufwändige Erhebungsmethoden gerade bei Händlerbefragungen bessere Ergebnisse liefern und der Branche zugutekommen.

von Dr. Konrad Weißner

Puls Marktforschung aus Schwaig bei Nürnberg erhebt gemeinsam mit AUTOHAUS regelmäßig spannende Daten und Statements aus der Mitte der Branche. So bitten wir immer wieder ausgewählte Führungskräfte im Automobilhandel um ein Interview zum Beispiel zur Zusammenarbeit mit Autobanken oder Versicherern. Weil daraus auch Rankings, Erfolgsfaktoren und Zufriedenheitswerte resultieren, achten wir streng auf Repräsentativität der Ergebnisse.

Der Wahrheit auf den Grund kommen

Dazu gehört zwingend, dass wir keine Selbstselektion zulassen, sondern von unserer Seite auswählen, wen wir befragen. Nur so können wir wichtige Quotierungskriterien – wie beispielsweise vertretene Marken oder Händlergröße – kontrollieren und mögliche Manipulationen vermeiden. Zudem stellen wir durch von uns gesteuerte Stichproben sicher, dass sich an solchen wichtigen Studien nicht mehrheitlich Händler beteiligen, die zum jeweiligen Thema einen ganz besonderen Bezug haben, also zum Beispiel mit der Zusammenarbeit mit Autobanken besonders unzufrieden oder zufrieden sind. Zusätzlich stellen wir durch telefonische Interviews und geschulte Interviewer sicher, dass wir tatsächlich die relevanten Führungskräfte „an der Strippe haben“, die Interviews korrekt ablaufen und mögliche Unklarheiten direkt im Dialog geklärt werden können. Zudem erhalten wir auf offene Fragen – etwa zu den Gründen für Unzufriedenheit – durch Telefoninterviews qualitativ bessere Antworten als durch Online-Interviews. Die Zusicherung von strengem Datenschutz ist dabei mittlerweile eine Selbstverständlichkeit.

Um der Wahrheit auch wirklich auf den Grund zu gehen, kommt es darauf an, dass Studien von neutralen Marktforschungsunternehmen durchgeführt werden. Wer sagt dem Ober schon immer auf die Frage, ob's geschmeckt hat, tatsächlich die Wahrheit? Von daher lohnt sich die Mühe, wichtige Branchenstudien wie den

Dr. Konrad Weißner, Geschäftsführer der puls Marktforschung GmbH, ist Experte für Marktforschung, Trends und Markenstrategien in der Automobilbranche.

AUTOHAUS Banken- und VersicherungsMonitor via Telefoninterviews durchzuführen. Bei beiden Studien befragen wir jeweils 800 bis 1.000 Führungskräfte im Automobilhandel. Um zuverlässige Ergebnisse auch zur Zufriedenheit der Händler einzelner Marken sicherzustellen, überwachen wir während den Erhebungen kontinuierlich die Einhaltung strenger Quotierungen. Ein solches Qualitätscontrolling ist durch den Aufruf zu Online-Erhebungen kaum möglich.

„Schiefe“ Ergebnisse vermeiden

Zwei Beispiele zeigen, dass und wie Selbstselektion bei Studien zu „schiefen“ Ergebnissen führen kann.

Sie stoßen im Internet auf einen Aufruf zur Teilnahme an einer Online-Befragung zum Thema „Tempolimit auf Autobahnen“. Wenn die Teilnahme jedem zugänglich ist, werden daran nach unseren Erfahrungen vor allem Personen teilnehmen, die einen besonderen Bezug zu diesem Thema haben, also zum Beispiel erklärte Gegner einer vermeintlichen „Raserei auf Autobahnen“. Darüber hinaus kann bei ungesteuerter Teilnahme an solchen Studien auch nicht kontrolliert werden, ob daran nicht im Übermaß Personen ohne Führerschein teilnehmen, die von einem möglichen Tempolimit gar nicht betroffen wären.

Ähnlich verhält es sich mit Online-Aufrufen an Automobilhändler zur Teilnahme an Zufriedenheitsbefragungen. Insbesondere wenn das Studienthema aktiv genannt wird, liegt es nahe, dass sich zulasten der „repräsentativen Mitte“ vor allem Händler beteiligen, die besonders negative oder positive Erfahrungen zum jeweiligen Thema gemacht haben.

Nutzen für Umfrageteilnehmer

Weil seriöse Marktforschung gerade bei wichtigen Branchenstudien in der Verantwortung steht, repräsentative Ergebnisse zu liefern, lohnt sich der aufwendige Erhebungsweg über telefonische Interviews ohne die Möglichkeit der Selbstselektion gleich doppelt: Die Branche erhält nützliche Informationen etwa zur Optimierung der Zusammenarbeit mit Autobanken und jeder Teilnehmer durchdringt via Interview ein erfolgsentscheidendes Thema. Professionell geführte Interviews mit den richtigen Fragen sind von daher für die Teilnehmer häufig auch Anregungen für Ideen und Optimierungen. Vielen Dank von daher für Ihre Teilnahme an unserer Branchenstudien. ■

