



INHALT

1. TITELTHEMA: „AGAIN AND AGAIN“ –
WELLEN- UND PANELERHEBUNGEN
2. TITELTHEMA: FORTSETZUNG TITELTHEMA
NEWS: SCHOCKIERENDE UMFRAGEERGEBNISSE
60 JAHRE BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND
RESEARCH & RESULTS 2009
3. NEWS: ESOMAR KONGRESS 2009
PORTRAIT: ZWEI SCHWESTERN, ZWEI ABTEILUNGEN, EINE FIRMA:
NADINE KOZYK UND NINA SCHMIDT
4. INTERN: GUTE NOTEN FÜR DIE INTERVIEWER, SCHLECHTE FÜR
DIE INTERVIEWS
DIE GEWINNERIN DES „F + T – SOMMERRÄTSELS
MIT REIZEN GEIZEN – ANZIEHTIPPS FÜR FRAUEN



EDITORIAL

Liebe Mitarbeiterin, lieber Mitarbeiter,

die meisten von uns allen schätzen und lieben das polyglotte Leben unserer Zeit. Wir mögen es zu reisen, fremde Länder kennen zu lernen und uns problemlos von Flugzeugen in die entlegensten Winkel der Welt bringen zu lassen. Aber mittlerweile haben wir nicht mehr nur Reisesouvenirs in unserem Gepäck, wenn wir wieder heimischen Boden betreten, sondern auch unerwünschte Mitbringsel. Die Schweinegrippe, deren erste Krankheitsfälle in Mexico auftraten und dort das öffentliche Leben fast lahm legte, wurde von Reisenden, nämlich Touristen und Geschäftsleuten, nach Europa gebracht. Plötzlich sahen auch wir uns, in unserem medizinisch doch so gut versorgten Breitengraden, mit dem Begriff einer „Pandemie“ konfrontiert.

Das Wort Pandemie stammt aus dem Griechischen und setzt sich zusammen aus dem Wort „pan“, das „alles“ bedeutet und dem Wort „demos“, das „Volk“ heißt. Mit Pandemien hatten bisher meist nur Medizinhistoriker zu tun. Die Pestpandemie im Mittelalter zum Beispiel - auch der „Schwarze Tod“ genannt - kam mit den Reisenden von Handelsschiffen aus Zentralasien nach Europa, und forderte geschätzte 25 Millionen Tote, fast ebenso viele wie die „spanische Grippe“, die Anfang des 20. Jahrhunderts weltweit wütete. Im Vergleich dazu erscheinen die Zahlen der Opfer des H1N1-Virus verschwindend gering, zumal wenn man berücksichtigt, dass jährlich 20.000 Menschen an einer „normalen“ Influenza-Erkrankung sterben.

Doch die Furcht wächst. Täglich berichten die Medien von neuen Krankheits- und Todesfällen. Aber auch wenn die Angst vor einer möglichen Infizierung steigt, fühlt sich laut einer aktuellen Umfrage von Infratest dimap nur jeder Fünfte durch die aktuelle Diskussion um die Viruserkrankung verunsichert. Die Möglichkeit, sich gegen das Virus impfen zu lassen, möchten 12 % auf jeden Fall wahrnehmen, weitere 19 % wollen die Impfung für sich nicht ausschließen. Diese noch geringe Zahl der „Impfwilligen“ hat zum Teil ihre Ursache in dem Verwirrspiel um den Impfstoff. So hat die Nachricht, dass Soldaten und Mitglieder der Bundesregierung einen angeblich besser verträglichen Impfstoff bekommen sollen als die restliche Bevölkerung, für viel Wirbel gesorgt. Auch die Ärzteschaft ist uneins. Manche Mediziner betonen, dass der Impfstoff unbedenklich sei, andere wiederum behaupten das Gegenteil. Was bleibt ist eine große Verunsicherung. Trägt der hustende Fahrgast im Bus neben mir wohlmöglich das Virus in sich, und was ist mit dem niesenden Kollegen am Schreibtisch gegenüber? Vorsicht ist in jedem Fall angebracht, aber Panikmache gilt nicht! In diesem Sinne wünschen wir, das gesamte Foerster & Thelen – Team, Ihnen eine fieber- und erkältungsfreie Weihnachtszeit und ein gesundes „Neues Jahr“!

TITELTHEMA

„Again and again“ – Wellen- und Panelerhebungen

Als Interviewer bzw. Interviewerin in einem Feldinstitut sind Sie es gewohnt, sich bei einer Vielzahl von Studien auf immer wieder neue Themen, neue Zielgruppen und Interviewabläufe einzustellen. Bei sogenannten „ad-hoc“-Studien (lat.: zu diesem Zweck; aus dem Augenblick heraus entstanden) zum Beispiel, handelt es sich um Projekte, bei denen in der Regel einmalig und oft kurzfristig, zu einem bestimmten Untersuchungsgegenstand Daten erhoben werden. Die zu befragende Personengruppe oder Untersuchungseinheit – also die Stichprobe – wird dabei z.B. durch Quotenvorgaben oder durch eine festgelegte Random-Route-Anweisung bestimmt.

Zunehmend wird aber unser Auftragsvolumen auch durch Wellen- und Panelerhebungen bestimmt. Bei Wellenerhebungen wird in regelmäßigen Abständen zu einem bestimmten Thema oder zu einem bestimmten Untersuchungsobjekt befragt. Die eingesetzten Fragebögen unterscheiden sich dabei - in den einzelnen Wellen - kaum voneinander, im Gegensatz allerdings zu der personellen Zusammensetzung der Stichprobe.

Auch Panelerhebungen sind langfristig angelegt und werden in regelmäßigen Abständen, bei gleich bleibendem Untersuchungsthema, wiederholt. Im Unterschied zu Wellenerhebungen wird dabei aber immer mit derselben Stichprobe gearbeitet, d.h., die Untersuchungseinheiten (z.B. Privatpersonen, Haushalte, Betriebe) bleiben dieselben. Bevorzugt wird diese Studienform bei sozialwissenschaftlichen Untersuchungsthemen eingesetzt, um gesellschaftliche Veränderungen messbar und ein-

FORTSETZUNG AUF SEITE 2

S. Kern

Die Sonne scheint, die Kanzlerin und der Bundespräsident strahlen, die Berliner Symphoniker spielen Beethovens Ode an die Freude und die deutsche Nationalhymne. 60 Jahre alt ist unsere Republik in diesem Jahr geworden, und wo kann man schöner diesen Geburtstag feiern, als vor dem Brandenburger Tor? Für viele Fernsehsender und Printmedien war das der Anlass, in Dokumentationen den Weg unseres Landes nachzuzeichnen, aber auch noch einmal die Wegbereiter, die besonders großen Einfluß auf das Werden und die Entwicklung dieses Staates hatten, zu porträtieren. Aber wer nun prägte Deutschland am meisten? Bei einer Umfrage des Magazins „Spiegel Geschichte“, in Auftrag gegeben beim Markt- und Meinungsforschungsinstitut TNS Infratest Emnid, wurden 2.000 Personen ab 18 Jahren befragt. Sie sollten sechs Personen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport nennen, die ihrer Meinung nach eine bedeutende Rolle in den letzten 60 Jahren der Geschichte der BRD, aber auch in



schätzbar zu machen. Das Charakteristikum der Panelprojekte ist die Kontinuität, und zwar nicht nur in Bezug auf Untersuchungsthema und Stichprobe, sondern auch in Bezug auf die Interviewer. Freiberufliche Mitarbeiter, die bei diesen Studien eingesetzt werden, sind langfristig in die Projekte eingebunden. Sie werden intensiv in die Kontaktaufnahme zum Probanden, die Fragebogenabläufe sowie die Handhabung des Befragungsinstrumentes (z.B. Laptop) eingewiesen, um ein hohes Maß an Professionalität bei der Durchführung und bei der Qualität der erhobenen Daten zu erzielen. Vorteilhaft für die Interviewer ist dabei nicht nur die sich einstellende Vertrautheit mit der Studie, sondern auch die sich oftmals entwickelnden angenehmen Arbeitsbedingungen bei einem hohen Anteil bereits bekannter zu befragender Personen. Gelingt es dem Interviewer, bei der sich wiederholenden Durchführung der Befragung, eine vertrauensvolle Atmosphäre zu schaffen, wird dadurch nicht nur die Ausschöpfungsquote erhöht, sondern auch die Qualität der Daten gesteigert. Zudem kann es dem Interviewer gelingen, durch positive Erfahrungen, die die Probanden immer wieder während der Befragungsphasen erleben und durch die Professionalität, die die Interviewer bei der Abwicklung der Studie an den Tag legen, langfristig eine grundsätzlich positive Einstellung gegenüber den Anliegen der Markt- und Meinungsforscher zu entwickeln.

Panelprojekte haben für gewöhnlich aber auch mit zwei großen Problembereichen zu kämpfen. Das ist zum einen das Ausscheiden von Panelteilnehmern, was mit dem unschönen Wort „Panelmortalität“ bezeichnet wird, und zum anderen die Panelroutine. Panelmortalität kann zum einen demographische Ursachen haben (z.B. Heirat, Geburt, Tod), zum anderen aber auch motivationsbedingte. In solchen Fällen müssen die ausscheidenden Panelteilnehmer durch strukturgleiche (Alter, Geschlecht, regionale Zugehörigkeit etc.) Probanden ersetzt werden.

Panelroutine setzt dann ein, wenn die Teilnehmer sich zunehmend unlustig der Befragung unterziehen und es bei der Beantwortung der Fragen an Glaubwürdigkeit und Ernsthaftigkeit fehlen lassen. Besonders in letzterem Fall sind die Interviewer gefordert, dem Probanden immer wieder die Bedeutung der Studie, aber vor allem auch des eigenen Mitwirkens daran zu verdeutlichen.

Schockierende Umfrageergebnisse

Für die „Bild“-Zeitung war es eine Nachricht, ganz nach deren Geschmack. Unter der Überschrift „Hitler? War ein deutscher Fußballtrainer!“, berichtete Deutschlands auflagenstärkste Tageszeitung von den Ergebnissen einer Umfrage unter 2000 englischen Schülern, anlässlich des „Remembrance Day“, dem Gedenktag für die Gefallenen beider Weltkriege. Durchgeführt wurde die Studie von der britischen Wohlfahrtsorganisation „Erskine“, die Kriegsveteranen betreut. Gefragt wurden die „Teens“ nach den Auslösern für die Kriege, nach den wichtigsten historischen Ereignissen, nach Menschen und Fakten. Einiges waren wir in dieser Hinsicht schon von ähnlichen Umfragen unter amerikanischen Schülern gewohnt, die 20 Jahre nach dem Mauerfall immer noch glauben, dass Deutschland zweigeteilt ist und die München für die Hauptstadt der Bundesrepublik halten, aber die Ergebnisse der

Umfrage aus Großbritannien sind fast noch erschütternder. In diesem Land, mit einer langen Tradition von Eliteschulen, glaubt jeder 20. befragte Schüler, dass der Nazi-Diktator, Adolf Hitler, ein deutscher Fußballtrainer war. Die gleiche Anzahl hält den Holocaust für eine Feier, mit der das Ende des Krieges begangen wurde und jeder 6. ist der Meinung, dass das KZ Auschwitz ein Freizeitpark gewesen sei! Einziges positives Ergebnis dieser Studie ist der Wunsch von 70 % der befragten Schüler, im Unterricht mehr über die Weltkriege zu lernen.

Research & Results 2009

Auch in schwierigen Zeiten ist und bleibt sie eine Erfolgsgeschichte – die seit 2006 jährlich stattfindende Marktforschungsmesse „Research & Results“. Über 2.700 „Marktforschungsinteressierte“ fanden in diesem Jahr den Weg in die Messehallen des Münchner M.O.C..



135 Unternehmen stellten vor Ort aus, darunter natürlich auch die „F + T Group“, mit ihren dazugehörigen Unternehmen „Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH“ (Bochum und Wien), „Foerster & Thelen Teststudio GmbH“ (Bochum und Hannover), „Dr. Haspel & Partner Teststudio GmbH“ (Berlin und Dresden), unser Online-Institut „webfrager GmbH“ und unser spanischer Kooperationspartner „Rosenthal Research S.L.“ (Barcelona und Buenos Aires). Als bereits bewährtes und erprobtes Messteam waren wieder vor Ort: Ina und Uwe Förster, Ulrich Thelen und Tim Thelen-Liesenfeld, Dr. Ulrich Haspel, Jan Flechsig, Dag Werner, Bodo Griehl sowie Susanne Stein. Aber was wäre eine Marktforschungsmesse, wenn sie sich nicht selbst auch zum Thema einer Befragung machen würde, und so fand auch in diesem Jahr – durchgeführt von der Gelszus Messe-Marktforschung – eine Befragung der Messebesucher statt. 82 % der Besucher waren mit der Veranstaltung (sehr) zufrieden. Als Gründe für ihren Besuch gaben die meisten an, sich generell über Marktforschung informieren zu wollen (40,7 %); für manch anderen stand aber im Vordergrund, neue Kontakte zu knüpfen (39,7 %) oder alte Kontakte zu pflegen (33,2 %).

Zwei Schwestern, zwei Abteilungen, eine Firma: Nadine Kozyk und Nina Schmidt

Beim Blick auf unser Firmen-Organigramm kommt man nicht unbedingt auf die Idee, dass Nadine Kozyk und Nina Schmidt Schwestern sind. Dabei sind sie viel mehr als das: Für Nadine ist Nina nicht nur "kleine Schwester", sondern auch enge Vertraute und Freundin. Nina hingegen, als Mittlere von drei Schwestern, genießt besonders die Vorteile die man hat, wenn es sowohl eine größere (Nadine) als auch eine kleinere Schwester (Christina) gibt. Nadine und Nina kommen aber nicht nur privat ausgesprochen gut miteinander aus, sondern auch in beruflicher Hinsicht scheinen sie ähnliche Vorlieben zu haben.

Beide haben ihre Ausbildung zur Bürokauffrau in unserem Institut schon länger abgeschlossen und arbeiten seit dem als festangestellte Mitarbeiterinnen bei Foerster & Thelen. Während Nadine in der Abteilung "Warenerfassung/Sondererhebungen" für die Qualitätskontrolle der eingehenden Daten mitverantwortlich ist, arbeitet Nina im Studieneinsatz in der Produkttestabteilung.

Die heute 31jährige Nadine begann 2003 ihre Ausbildung und gehört seit 2005 zum Team der Abteilung "Warenerfassung/Sondererhebungen". Auf ihre Empfehlung hin bewarb sich ihre sechs Jahre jüngere Schwester Nina 2004 bei uns. Auch sie absolvierte ihre Ausbildungszeit erfolgreich und sollte zunächst als "Springerin" in verschiedenen Abteilungen eingesetzt werden. Nachdem sie einige Wochen bei unserem Online-Institut "webfrager" gearbeitet hatte, fand sie ihren endgültigen Platz in der Produkttestabteilung.

Während Nina mit den meisten Interviewern, während der Einsatz- und Betreuungsphase eines Projektes, nur telefonisch Kontakt hat, hat sich Nadines Arbeit teilweise von der reinen Büro- hin zu einer Aussendiensttätigkeit verändert. Seit Frühjahr diesen Jahres hat sie einige der qualitätssichernden Besuche unserer Warenerfasser vor Ort übernommen, um sich von deren ordnungsgemäßen Abwicklung der Datenerhebungen zu überzeugen - eine Aufgabe, die der autofahrbegeisterten Nadine sehr entgegen kommt.

Dabei trennen sie nicht nur die unterschiedlichen Abteilungen und Arbeitsfelder von einander, sondern auch räumlich liegen ihre Büros auf verschiedenen Etagen in unserem Institutsgebäude. So ist es an manchen Tagen gar nicht verwunderlich - zumal dann, wenn sehr viel zu tun ist - dass die beiden sich noch nicht einmal über den Weg laufen. Aber notfalls findet sich immer Zeit für einen kurzen Anruf, um sich zu versichern, dass es der Schwester gut geht.

Mag der Ablauf des Berufsalltages der beiden Schwestern noch so unterschiedlich sein, in Sachen Freizeit sind sie sich dann wieder einig: Sport ist der optimale Ausgleich zur Arbeit.



Nina Schmidt und Nadine Kozyk

Foto: Ina Förster

NEWS

Esomar Kongress 2009

Nicht nur national, sondern auch international war die „F + T Group“ in diesem Jahr auf Messen und Kongressen aktiv. Bei dem, im schweizerischen Montreux, stattfindenden Kongress der „European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR)“ war die „F + T Group“, erstmalig auch mit einem eigenen Stand vertreten, um potentiellen und bereits bestehenden Kunden, auch über die deutschen Grenzen hinaus, unser Leistungsportfolio zu präsentieren.



Unter dem Motto „Vorreiter sein – ethisch, verantwortungsbewusst und kreativ“, trafen sich über 600 Teilnehmer aus mehr als 50 Nationen vor der malerischen Kulisse des Genfer Sees. In der Fülle der Vortragsveranstaltungen ging es vor allem um die Rolle der Marktforschung in Zeiten der Wirtschaftskrise, und wie die Branche in der modernen schnelllebigen Informationsgesellschaft verbindliche Aussagen zum Konsumentenverhalten treffen kann.



Gute Noten für die Interviewer, schlechte für die Interviews

Die Frage, nach der „Zufriedenheit“ steht nicht selten im Zentrum der Arbeit unserer Branche. Wir wollen wissen, wie „zufrieden“ Probanden mit dem verwendeten Produkt sind; wir fragen danach, wie hoch der Grad der „Zufriedenheit“ mit der eigenen Lebenssituation ist, genauso wie es um die „Zufriedenheit“ mit bestimmten, in Anspruch genommener, Serviceleistungen bestellt ist. Aber wie sehen die Ergebnisse aus, wenn man Probanden fragt, wie zufrieden sie eigentlich mit den Umfragen sind? Und wie sind deren Erfahrungen bei einer Umfrageteilnahme? Was können Markt- und Meinungsforscher tun, damit die Teilnahme- und Antwortbereitschaft bei Befragungen steigt? Fragen über Fragen, die sich auch das Institut „rc research & consulting“ gestellt hat und dem Ganzen im Rahmen der Studie „Umfrageklima-Monitor Deutschland“ nachgegangen ist. Ein nicht ganz einfaches Unterfangen, wenn man bedenkt, dass man auch die Umfrage-Verweigerer befragen wollte, um deren Gründe für die Nichtteilnahme zu erfahren. Doch wie befragt man jemanden, der sich gar nicht befragen lassen will? Man versucht zumindest ein Kurzinterview mit den „Unwilligen“ durchzuführen, um so etwas über deren „Nicht-Motivation“ zu erfahren.



Insgesamt sind Teile der Studienergebnisse eher ernüchternd: Nur ein Drittel der 1.800 Befragten zeigte sich „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“ mit dem Ablauf der Befragung, der Großteil hingegen berichtete von weniger positiven Erfahrungen. Häufigste Kritikpunkte waren die Überschreitung der angekündigten Interviewdauer (59 %), das Stellen unnötiger Fragen aufgrund von Filterfehlern (45 %) und fehlende Anonymitätshinweise (42 %). Zudem wurden die Interviews häufig als zu langweilig empfunden. Erfreulich waren hingegen die Ergebnisse in Bezug auf die Interviewer: 86 % der Probanden beurteilten die Qualität der Interviewer als „gut“ bzw. „sehr gut“. Tröstlich ist auch, dass trotz der geäußerten Kritikpunkte an der Interviewkonzeption und Interviewlänge, die Branche selbst positiv beurteilt wird. Immerhin halten 85 % der Probanden die Markt- und Meinungsforschung für „wichtig“ bis „sehr wichtig“.

Verspätet, aber nicht vergessen – die Gewinnerin des „F + T – Sommerrätsels

Wenn auch mit etwas Verzögerung wollen wir es dennoch nicht versäumen, die Lösungen unseres diesjährigen „F + T – Sommerrätsels“ und dessen Gewinnerin bekannt zu geben. Anlässlich des 60. Geburtstages des deutschen Grundgesetzes hatten wir drei Fragen zu diesem Thema gestellt. Zunächst ging es um den parlamentarischen Rat, der am 1. September 1948 zusammen trat, um die zukünftige Verfassung auszuarbeiten. Den Vorsitz dieses Rates hatte Konrad Adenauer (CDU) inne. Wir wollten von Ihnen wissen, wer bei diesen Verhandlungen Adenauers Gegenspieler war. Die richtige Antwort lautete: Carlo Schmidt (SPD).

Bonn durfte sich 50 Jahre lang „Hauptstadt der Bundesrepublik Deutschland“ nennen. Fast hätte der beschaulichen Stadt am Rhein 1949, bei der Wahl zur Bundeshauptstadt, eine andere Stadt diesen Titel streitig gemacht, nämlich Frankfurt am Main, und das wäre dann auch die richtige Antwort auf unsere zweite Frage gewesen.

In der dritten Frage ging es um die Anzahl der Artikel, die das Grundgesetz umfasst. Wer hier als Antwort die „19“ angegeben hat, der lag richtig.

Die Gewinnerin des diesjährigen „F + T – Sommerrätsels“ heißt Jutta Hellbach aus Ratingen. Sie kann sich über einen Essensgutschein im Wert von 50 Euro freuen.

Mit Reizen geizen – Anzietipps für Frauen

Wer heute eine Zeitung oder Zeitschrift aufschlägt, der kann sich vor nacktem oder halbnacktem Fleisch kaum retten. Frauen, mit einem „Hauch von Nichts“ an, präsentieren neue Produkte und geben sich dabei betont sinnlich. Dabei haben britische Psychologen der Universität Leeds jetzt festgestellt, dass ein gewisser Prozentsatz an Verhüllung effektvoller und wirksamer ist als extremer Kleidungsminimalismus. Bei Beobachtungen in Diskotheken und anschließenden Befragungen stellten die Forscher fest, dass der meiste Reiz, den Frauen auf Männer ausüben, dann gegeben ist, wenn 60 % des Körpers unter Kleidungsstücken versteckt sind. Demzufolge haben Frauen, deren Rock eine Handbreit über dem Knie endet, mehr Chancen beim männlichen Geschlecht anzukommen, als diejenigen, die gerade einmal noch die Pobacken mit Textilien verhüllen. „Alles was über die 40 % Entblößung hinausgeht, lässt bei Männern das Signal von „reizvoll“ auf „die kann jeder haben“ umspringen“, erklärt Dr. Colin Hendrie, Leiterin der Studie.

