



Interviewer- Handbuch

2020

Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH
Stühmeyerstraße 16
44787 Bochum

foerster&thelen
MARKTFORSCHUNG FELDSERVICE GMBH

INHALTSVERZEICHNIS

1	Die Markt- und Meinungsforschung.....	4
2	Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH.....	4
2.1	Die Institutsorganisation	5
2.2	Öffnungszeiten und Erreichbarkeit	7
3	Grundbegriffe der Markt- und Meinungsforschung.....	8
3.1	Grundgesamtheit – Stichprobe – Repräsentativität	8
3.2	Auswahl der Zielpersonen.....	8
3.2.1	Die Bewusstauswahl	9
3.2.2	Die Zufallsauswahl.....	9
4	Unser Interviewerstamm.....	11
4.1	Ihr Status als Interviewer	11
4.2	Eigenschaften und Aufgaben eines Interviewers.....	11
4.3	Der Interviewereinsatz	11
5	Die Projektabwicklung	12
5.1	Die Auftragsvergabe	12
5.2	Vorrekrutierungen.....	12
5.3	Der postalische Rückversand.....	13
5.4	Kommunikation mit dem Institut.....	13
6	Grundsätzliches zum Thema „Interviewen“.....	14
7	Der Fragebogen	14
7.1	Das Fragebogenlayout	14
7.2	Das Eintragen und Kennzeichnen der Antworten im Fragebogen.....	14
7.3	Die Fragetypen.....	15
7.3.1	Geschlossene Fragen.....	15
7.3.2	Offene Fragen	15
7.3.3	Filterfragen.....	16
7.3.4	Die Rotation	16
7.3.5	Die Rangfolgenbildung	16
7.4	Die Intervieweranweisungen im Fragebogen.....	17
7.5	Der Statistikteil.....	17

7.6	Zusätzliche Interviewerangaben im Fragebogen	17
7.6.1	Das Deckblatt.....	17
8	Weitere Studienmaterialien.....	17
8.1	Intervieweranweisung.....	18
8.2	Das Abrechnungsformular	18
9	Richtlinien und institutseigene Vorgehensweisen.....	19
9.1	Kontrollen	19
9.2	Die Einhaltung des Datenschutzes.....	19
9.2.1	Verpflichtungserklärung zum Datenschutz.....	20
9.2.2	Datenschutzerklärung für Zielpersonen	21
9.3	Schulungen und Einweisungen	22
9.4	Interviewerausweis und Legitimationshilfen.....	23
9.5	Beendigung der Zusammenarbeit	23
10	Glossar.....	23

Vorwort

Herzlich Willkommen im Foerster & Thelen Team!

Mit der vorliegenden Schulungsbroschüre wollen wir Sie auf die Arbeit als Interviewer bzw. Interviewerin in unserem Institut, der Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH vorbereiten. Die Broschüre gibt Ihnen zunächst einen Überblick über die Marktforschung und ihre Aufgaben im Allgemeinen.

In weiteren Kapiteln erhalten Sie Informationen über den Aufbau und die Arbeitsweise unseres Hauses sowie über methodische und technische Grundkenntnisse zur Interviewertätigkeit.

Als „Neueinsteiger“ werden Sie in unserem Institut bevorzugt bei Quoten- und Produktteststudien eingesetzt. In dieser Anfangsphase der Zusammenarbeit werden Sie durch die Schulungs-, die Rücklauf- und die jeweilige Einsatzabteilung betreut.

Mit der Aufnahme in unseren Interviewerstamm erhalten Sie automatisch Einladungen zu kostenfreien Schulungsveranstaltungen unseres Hauses. Auf diesen Veranstaltungen werden Ihnen weitere Informationen zu verschiedenen Studienformen, Befragungstechniken oder ähnlichen Themen vermittelt.

1 Die Markt- und Meinungsforschung

In der Markt- und Meinungsforschung finden sich unterschiedliche Elemente aus den Bereichen Betriebswirtschaftslehre, Soziologie, Psychologie und der Statistik wieder. Als eigenständige Wissenschaft ist die Markt- und Meinungsforschung relativ jungen Ursprungs. Es hat sich Anfang des 20. Jahrhunderts als Anwendungsgebiet der empirischen Sozialforschung entwickelt und etabliert. Die klassische Funktion der Marktforschung ist die eines Bindegliedes zwischen den beiden Elementen des Marktes: dem Anbieter und dem Verbraucher. Die Marktforschung sammelt Informationen über die Verbraucher, über ihre demographische Zusammensetzung, über ihre Gewohnheiten, ihre Einstellungen, Vorlieben und Abneigungen.

Der Einsatzbereich der Markt- und Meinungsforschung ist dabei nicht nur auf den privatwirtschaftlichen Bereich beschränkt, sondern sie arbeitet auch für öffentliche Institutionen, Verbände und Organisationen. Die Auswertung der erhobenen Daten gibt dem Auftraggeber – egal aus welchem Wirtschafts- oder Organisationsbereich – die Möglichkeit, neue Marketingstrategien zu entwickeln, bereits bestehende zu überprüfen und sich dabei optimal an den Wünschen der Verbraucher zu orientieren.

Bei allen Erhebungen und Untersuchungen durch Markt- und Meinungsforschungsinstitute wird nach wissenschaftlich fundierten Methoden vorgegangen. Dazu gehört die Bestimmung der notwendigen Untersuchungseinheiten, die Entwicklung der Methoden zur Sammlung der relevanten Daten, die Planung der Datenerhebung und deren Ausführung.

2 Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH

Die Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH führt seit 1977 bundesweit, mit 212 Angestellten und über 2000 freiberuflichen Mitarbeitern, Feldarbeit im Rahmen der Markt- und Meinungsforschung durch. Seit 2005 sind wir, mit 250 Interviewern und einer eigenen Niederlassung, auch in Österreich vertreten.

Wir sind ein unabhängiges Dienstleistungsunternehmen, welches seinen Auftraggebern bei der Planung, Organisation und Durchführung der Feldarbeit mit Fachkompetenz und Erfahrung zur Seite steht.

Unsere Auftraggeber sind Markt- und Meinungsforschungsinstitute, Werbeagenturen, Unternehmensberatungen, Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen sowie öffentliche Institutionen. Die Zufriedenheit unserer Kunden, eine konstruktive Zusammenarbeit und ein guter persönlicher Kontakt stehen bei uns an oberster Stelle.

Wir sind unkompliziert, konkret, loyal und haben den Mut, schnell, aber überlegt zu handeln, wenn es um neue Erhebungsmethoden geht, um unseren Auftraggebern so individuell zugeschnittene Leistungen anbieten zu können.

Als konsequente Ergänzung unserer bisherigen Tätigkeitsfelder wurde deshalb 1990 unsere Tochterfirma Foerster & Thelen Teststudio GmbH, mit Standorten in Bochum, Hannover, Düsseldorf und Mannheim, sowie 1993 unser Partnerinstitut Dr. Haspel & Partner Teststudio GmbH, mit Studios in Dresden und Berlin, gegründet.

Die webfrager GmbH erweitert unser Portfolio um die Sparte der Online-Marktforschung.

Mit der Gründung einer Niederlassung in Österreich (Wien) erweiterten wir 2005 unsere Repräsentanz im deutschsprachigen Raum.

Der Beginn der Zusammenarbeit mit unserem neuen Partnerunternehmen Rosenthal Research S.L. in Barcelona war gleichzeitig der Auftakt zur Gründung des Kooperationsverbundes Foerster + Thelen Group im Jahr 2007. Unter diesem Logo finden alle Networkingpartner ein gemeinsames Dach und eine Präsentationsbasis.

2.1 Die Institutsorganisation

Einmal im Jahr erhalten Sie als Interviewerin bzw. Interviewer unseres Institutes ein aktuelles Betriebsorganigramm, dem Sie die Namen und Durchwahlen unserer Mitarbeiter sowie deren Abteilungszugehörigkeit entnehmen können.

Unser Betriebsorganigramm steht Ihnen zum Download auf unserer Website www.ftmafo.de zur Verfügung. Das dort aufgeführte Institutsschema gibt Ihnen einen ersten Eindruck über die verschiedenen Abteilungen unseres Hauses.

Wir unterscheiden zwischen fünf „Einsatzabteilungen“ in unserem Institut.

Abteilung POS (Point-of-Sale) & B2B betreut folgende Projektformen:

- Kundenzufriedenheitsstudien, z. B. in Lebensmittelmärkten, Einkaufshäusern, Schnellrestaurants, Autohäusern, Zügen, an Bahnhöfen, auf Messen etc., die in der Regel als ganztägige Einsätze konzipiert werden
- Die Zielgruppe variiert je nach Einsatzort, z. B. Kunden eines Einzelhandelsgeschäftes, Bahnreisende, Besucher einer Messe etc.
- Befragungsort: Direkt am Verkaufspunkt, eine Befragungsgenehmigung liegt stets vor
- Methodik: In der Regel mit Hilfe von Tablets, Smartphones oder Laptops – das nötige Equipment wird für die Laufzeit des Projekts von uns zur Verfügung gestellt.
- Firmenbefragungen, Copytests, Laufwegeanalysen, Frequenzzählungen, Mystery Shopping bzw. Testkäufe/Testbesuche etc.

Abteilung SOWI & RANDOM betreut folgende Projektformen:

- Sozialwissenschaftliche Studien aus den Bereichen Arbeit, Bildung, Finanzen, Familie und Gesundheit
- Befragt werden einzelne Zielpersonen oder ganze Familien in fremder Umgebung - dabei unterscheiden wir bei dieser Projektform zwischen zwei methodischen Vorgehensweisen:
- Panel & Aufstockung:
 - Nach der Ziehung der Stichprobe werden grundsätzlich alle Zielpersonen umfangreich und kostenaufwendig angeschrieben
 - Die Zielpersonen sind also vorinformiert, die Aufstockungsadressen haben aber zu der aktuellen Studie ihre Teilnahme nicht konkret zugesagt.
- Random:
 - Der Interviewer bekommt als zufälligen Ausgangspunkt einen Straßennamen und eine Hausnummer vorgegeben
 - Von dort aus wird mittels eines vorgeschriebenen Routenbegehungsplans jeder x-te Adresse/ Wohneinheit aufgenommen
 - Im nächsten Schritt erfolgt die Haushaltsauswahl. Aus der resultierenden Haushaltsliste wird per Zufall die Zielperson gezogen
 - Die Zielpersonen werden in der Regel nicht vorher informiert, dass sie für die Studie ausgewählt wurden

Abteilung PRODUKTTEST & QUOTA betreut folgende Projektformen:

- Home-Use-Tests (Produkttests)
 - Unsere Interviewer rekrutieren passende Kandidaten, in der Regel aus ihrem Freundes- und/oder Bekanntenkreis, die den Quotenvorgaben entsprechen und testen die Produkte niemals selbst
 - Bei der Erhebung entscheiden unsere Auftraggeber ob per Laptop, Smartphone oder Tablet-PC befragt wird. Im Zuge der von uns durchgeführten Feldarbeit versenden wir, unterstützt durch unsere leistungsstarke Logistik, etwa 10.000 Pakete mit Testprodukten an unsere Interviewer bzw. die betreffenden Probanden
- Quotabefragungen
 - Bei Projekten, die nach vorgegebenen Quotenmerkmalen durchgeführt werden, erfolgt die Rekrutierung der Zielpersonen in der Regel aus dem Umfeld der Interviewer
 - Für jedes Projekt entsteht somit ein individuell rekrutierter Pool von potentiellen Befragungsteilnehmern, aus dem anschließend nach Quotenvorgaben der Auftraggeber die Testpersonen ausgewählt werden, die an der Befragung teilnehmen
 - Typische Quotenvorgaben betreffen Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bundesland und Ortsgröße, sowie auch Einkommens- und Bildungsniveau, persönliche Interessen oder bestimmtes Konsumverhalten

In unserer Abteilung MOBILE DATENERFASSUNG (MDE) werden mittels Handscanner wöchentliche Erhebungen im Einzelhandel durchgeführt. Derzeit sind 290 intensiv geschulte Interviewer mit dieser Tätigkeit beauftragt und betreuen ca. 1000 Einzelhandelsgeschäfte. Unsere tägliche Arbeit findet in Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften, Drogeriemärkten, Elektronikfachgeschäften, Kauf- und Warenhäusern, Tankstellen etc. statt. Die Untersuchungen dienen der Absatzoptimierung, aber auch der Platzierungskontrolle oder der Sortiments- bzw. Verfügbarkeitsprüfung. Die Erhebungen werden bundesweit durch ein von uns koordiniertes Feld von freiberuflichen Mitarbeitern durchgeführt.

Unser Telefonstudio kommt für diejenigen in Frage, die aus dem direkten Umfeld von Bochum kommen. Im Auftrag großer Versicherungs- und Finanzdienstleister, Pharmaunternehmen, Handelsketten, Radiosender oder Medienorganisationen, erheben wir in unseren Telefonstudios, schnell und kostengünstig, qualitativ hochwertige Daten.

- Kundenzufriedenheits-, Ärzte-, Musikbefragungen
- Image-, Leseranalysen
- Werbeerinnerungen, Einkaufsverhalten
- uvm.

Unsere 125 geschulten, angestellten Interviewern sind sowohl im Bereich der Bevölkerungsbefragungen, als auch auf dem "Business-to-Business-Sektor" einsetzbar. Das Supervising wird durch erfahrene Fachkräfte durchgeführt.

2.2 Öffnungszeiten und Erreichbarkeit

Unser Institut ist Montag bis Donnerstag in der Zeit von 09.00 Uhr bis 18.00 Uhr durchgehend geöffnet. Freitags können Sie uns von 09.00 Uhr bis 16.30 Uhr erreichen. Zu diesen angegebenen Öffnungszeiten können Sie uns immer direkt telefonisch unter der bundesweit kostenlosen Rufnummer 0800 – 7 11 13 17 kontaktieren. Außerhalb der Geschäftszeiten steht Ihnen unser Anrufbeantworter zur Verfügung.

Übersicht Bürozeiten:

Buchhaltung: Montag bis Freitag 09:00 – 13:00 Uhr

Telefonstudio: Montag bis Freitag 09:00 – 20:30 Uhr, Samstag 13:00 – 18:30 Uhr

Restliche Abteilungen: Montag bis Donnerstag 09:00 – 18:00 Uhr, Freitag 09:00 – 16:30 Uhr

Zu allen Zeiten ...

können Sie uns eine E-Mail senden: info@ftmafo.de

oder ein Fax schicken: 02 34 – 5074 – 199

Schauen Sie doch auch mal auf unserer Website vorbei unter www.ftmafo.de oder besuchen Sie uns bei Facebook!

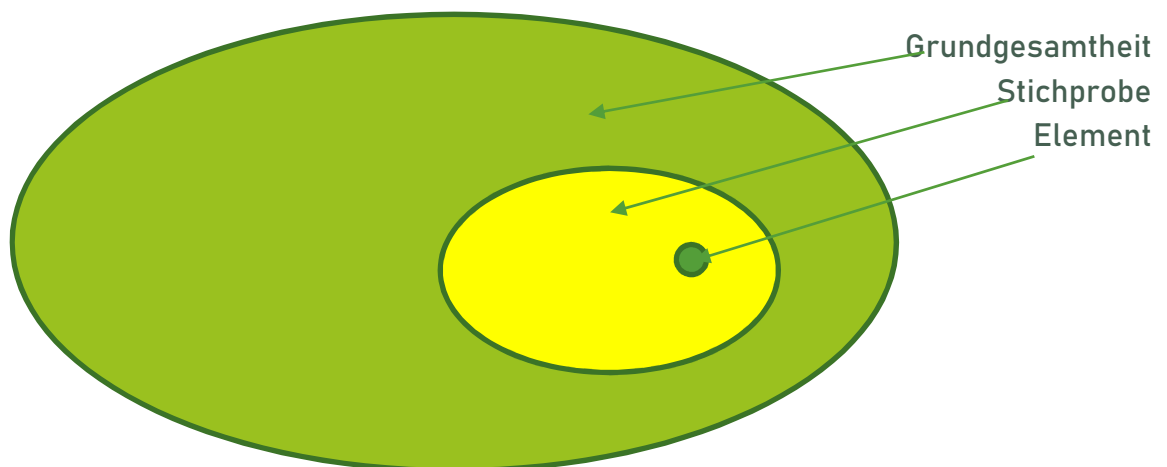
3 Grundbegriffe der Markt- und Meinungsforschung

Als Interviewer/in sollten Sie mit den grundlegenden Begriffen der Markt- und Meinungsforschung vertraut sein.

3.1 Grundgesamtheit – Stichprobe – Repräsentativität

Als Grundgesamtheit bezeichnen wir alle Personen oder Untersuchungseinheiten, die für eine bestimmte Studie als Interviewpartner in Frage kommen.

Beispiel: Bei einer Befragung zum Thema „Feinwaschmittelverwendung“ könnten theoretisch alle Personen befragt werden, die Feinwaschmittel verwenden. Man spräche dann von einer Vollerhebung. Aus organisatorischen und finanziellen Gründen finden solche Vollerhebungen eher selten bis gar nicht statt. Die Markt- und Meinungsforschung arbeitet meist mit Teilerhebungen, den sogenannten Stichproben. Die Stichprobe zu einer Studie muss in allen untersuchungsrelevanten Merkmalen ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit darstellen. Die Befragungsergebnisse der Stichprobe können später auf die Grundgesamtheit hochgerechnet werden. Man spricht von einem Repräsentationsschluss, d. h. die Ergebnisse der Stichprobenbefragung stehen stellvertretend für die Grundgesamtheit.



Die Stichprobe zu einer Studie muss in allen Merkmalen ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit darstellen.

3.2 Auswahl der Zielpersonen

In der Marktforschung arbeitet man mit verschiedenen Typen von Auswahlverfahren zur Bestimmung der Untersuchungseinheiten. Mit „Untersuchungseinheiten“ bezeichnet man bei den meisten Studien die zu befragenden Personen. Mit anderen Worten, das

Auswahlverfahren legt fest, welche Elemente der Grundgesamtheit Teil der zu befragenden Stichprobe werden.

Man unterscheidet zwei Gruppen von Auswahlverfahren: Bewusstauswahl und Zufallsauswahl

3.2.1 Die Bewusstauswahl

Das bekannteste Verfahren der Bewusstauswahl ist das Quotaverfahren. Beim Quotaverfahren werden bestimmte, untersuchungsrelevante Merkmale vorgegeben, z. B. Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Markenverwendung etc., die die Probanden (= Interviewpartner) erfüllen sollen. Sofern die Probanden den vorgegebenen Auswahlkriterien entsprechen, können sie vom Interviewer selbständig ausgewählt werden. In der Praxis bedeutet dieses, dass eine Vielzahl der Quotenstudien im Bekannten- und Freundeskreis des Interviewers durchgeführt werden können. Damit ist der zu befragende Personenkreis nicht unerheblich durch das soziale Umfeld des Interviewers geprägt.

Sie erhalten in der Regel eine Anfrage per E-Mail von uns, in der die Merkmale der gesuchten Zielperson aufgeführt werden und einen Link, um diese Person in unsere Vorrekrutierungsliste einzutragen. Aus dem Pool der gemeldeten Personen, werden diejenigen ausgesucht, die den Vorgaben unseres Auftraggebers entsprechen.

Auch Studien bei denen Festadressen vorgegeben werden gehören zu der Gruppe der bewussten Auswahlverfahren. Hierbei haben die Elemente des Adressenmaterials mindestens ein gemeinsames Kriterium, z. B. Abonnenten einer Zeitung, Zugehörigkeit zu einer bestimmten Berufsgruppe und werden entweder durch den Auftraggeber anhand von Kundendateien vorgegeben oder sind im Vorfeld einer Befragung in anderer Form rekrutiert worden. Im Gegensatz zum Quotaverfahren sind bei diesem Verfahren, das auch als Konzentrationsauswahl bezeichnet wird, dem Interviewer meist weder die Probanden noch der Befragungsort bekannt bzw. vertraut.

3.2.2 Die Zufallsauswahl

Ähnlich verhält es sich bei der Zufallsauswahl: Auch hier arbeitet der Interviewer in fremder Umgebung und befragt Personen, die ihm nicht näher bekannt sind. Beide Elemente, sowohl die Probanden als auch der Befragungsort, werden durch ein Zufallsprinzip ermittelt und festgelegt.

Während der Begriff „Zufall“ in der Alltagssprache eher ein unvorhergesehenes Ereignis meint, hat der mathematisch-statistische „Zufall“ eine ganz andere Bedeutung: „Jedes Element (...), das repräsentativ werden soll, muss eine berechenbare (...) Chance haben, ausgewählt zu werden.“ (Kellerer, Hans: Statistik im modernen Wirtschafts- und Sozialleben.

5.Auflage. Reinbeck 1963). Diese „Chancengleichheit“ wird durch ein mehrstufiges Verfahren, das die subjektive Einflussnahme des Interviewers auf die Auswahl der Zielpersonen ausschließt, erreicht. In solchen Verfahren werden bei Random-Studien die eigentliche, zu befragende Stichprobe entwickelt. Nach dem Zufallsprinzip werden sowohl die Befragungsorte, die zu befragenden Haushalte und letztendlich auch die Interviewpartner bestimmt. Dadurch wird ein hohes Maß an Repräsentativität der Befragungsergebnisse erzielt.

3.2.2.1 Random-Route-Befragungen

Die Bezeichnung „Random-Route“ bedeutet zu Deutsch Zufallsweg. Die Bestimmung des geographischen Erhebungsortes, in der Marktforschung auch „Sample Point“ genannt, erfolgt nach einem statistischen Losverfahren und rekrutiert sich aus der Einteilung der bundesrepublikanischen Gemeinden, Orte und Städte in Stimmbezirke. Eine festgelegte Straße und Hausnummer bestimmen den Ausgangspunkt der Adressenauflistung im Vorfeld der Befragung.

Anschließend definiert die Random-Route-Anweisung, nach welchem Prinzip einige Haushalte dieser Straße ausgewählt werden, um dadurch zu Elementen der Stichprobe zu werden.

3.2.2.2 Das Adress-Random-Verfahren (= Personenstichprobe)

Auch beim Adress-Random-Verfahren werden im Vorfeld der Studie die zu befragenden Personen (= Stichprobe) durch ein Zufallsverfahren festgelegt. Dieses Prinzip findet häufig bei Studien zu sozialwissenschaftlichen Themen Anwendung, d. h. bei Studien, deren Themen von öffentlichem Interesse sind. Nach einem Zufallsprinzip werden die teilnehmenden Personen aus den Einwohnermeldedateien der Städte und Gemeinden (= Grundgesamtheit) gezogen. Es werden lediglich der Name und die Anschrift der möglichen Interviewpartner aufgeführt, ohne Angabe deren Telefonnummern. Die Adressen sind meist mehr oder weniger gleichmäßig über das gesamte Stadtgebiet verteilt. Bei „Nichtantreffen“ oder „Verweigerungen“ der Zielpersonen darf selbstverständlich nicht einfach auf frei gewählte Ersatzinterviewpartner zurückgegriffen werden, da dadurch die Stichprobe verzerrt würde und das Prinzip der Zufälligkeit und damit der Repräsentativität nicht mehr gewährleistet wäre.

3.2.2.3 Point-of-Sale-Befragungen

Das wichtigste Merkmal der Point-of-Sale-Befragungen – kurz POS-Studien genannt – ist die Vorgabe des Befragungsortes. Der Befragungsort kann ein Geschäft, eine Ausstellung, eine Messe, ein Schnellrestaurant oder ein Bahnhof sein. Grundsätzlich kann jeder Ort, an dem etwas eingekauft und/oder eine Service- bzw. Dienstleistung in Anspruch genommen

wird, ein „Point-of-Sale“ sein. Die Auswahl der zu befragenden Personen erfolgt zufällig und wird lediglich durch Kriterien, wie Einkauf oder Nicht-Einkauf bestimmter Produkte oder Nutzung bzw. Nicht-Nutzung von Serviceangeboten eingeschränkt. Die Befragungszeiten sind nicht frei wählbar, sondern werden durch die Öffnungszeiten am Point-of-Sale festgelegt.

4 Unser Interviewerstamm

Unsere Interviewer setzen sich aus den verschiedensten Berufs- und Altersgruppen zusammen. Da wir bei einer Vielzahl von Studien überregional arbeiten, sind auch unsere freiberuflichen Mitarbeiter auf das gesamte deutsche und österreichische Bundesgebiet verteilt.

4.1 Ihr Status als Interviewer

Als Interviewer von Foerster & Thelen besitzen Sie den Status eines freiberuflichen Mitarbeiters auf Honorarbasis. Für die Versteuerung Ihrer Einkünfte sind Sie selbst verantwortlich. Bitte erfragen Sie die individuellen Hinzuverdienstgrenzen bei den entsprechenden Ämtern (Finanzamt, Arbeitsamt, Sozialamt, Rentenamt etc.). Fragen zum Thema Sozialversicherung sind mit der zuständigen Krankenkasse zu klären. Die Anmeldung eines Gewerbes speziell für die Interviewertätigkeit ist nicht erforderlich.

4.2 Eigenschaften und Aufgaben eines Interviewers

Für die Interviewertätigkeit benötigt man zunächst keine speziellen Vorkenntnisse. Dennoch gibt es einige Eigenschaften, die ein guter Interviewer unbedingt mitbringen sollte. Dazu zählen Kontaktfreude, Genauigkeit, Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit, PC- und sehr gute Deutschkenntnisse in Wort und Schrift.

4.3 Der Interviewereinsatz

Um unsere Interviewer optimal bei unserer Studienplanung berücksichtigen zu können, benötigen wir immer Ihre aktuellen Adressdaten, d. h. über Veränderungen wie Umzug, neuer Telefonanschluss, neue E-Mail-Adresse usw., müssen wir umgehend informiert werden. Je besser wir Sie erreichen können, desto besser können wir Sie einsetzen. Sollten Sie einige Zeit für uns nicht einsatzbereit sein (z. B. Urlaub, längere Krankheit etc.), teilen Sie uns dieses ebenfalls bitte mit.

5 Die Projektabwicklung

Alle Aufträge, die von unserem Institut an unsere Mitarbeiter vergeben werden, werden zunächst im Vorfeld per E-Mail oder telefonisch angekündigt. Den Interviewern steht ein festgelegter Zeitraum zur Bearbeitung des Projekts zur Verfügung, die so genannte Feldzeit. Danach sendet der Interviewer die vollständig bearbeiteten Interviews termingerecht an uns.

5.1 Die Auftragsvergabe

Bei der Auftragsvergabe kontaktieren wir unsere Interviewer (per E-Mail oder telefonisch), beschreiben das Thema, den Umfang, die Termine, die Zielpersonen und die Honorierung der anstehenden Studie. Unsere Interviewer können dann entscheiden, ob sie die Studie annehmen oder ggf. ablehnen. Haben Sie Ihre Zustimmung zur Mitarbeit bei einem Projekt gegeben, so ist diese Zusage verbindlich.

Wir werden Ihnen dann umgehend das entsprechende Studienmaterial zusenden. In der Regel treffen die angekündigten Studienunterlagen zwei Tage später bei Ihnen im Haus ein. Sollte dieses einmal nicht der Fall sein, informieren Sie uns umgehend.

Kontrollieren Sie nach Erhalt der Unterlagen die Vollständigkeit der Sendung anhand der beiliegenden Inventarliste bzw. anhand der Intervieweranweisung. Fordern Sie ggf. fehlende Materialien sofort bei uns an.

5.2 Vorrekrutierungen

Vorrekrutierungen finden ihren Einsatz hauptsächlich bei Produkttests oder bei Quotenstudien. Im Vorfeld einer Studie schicken wir eine E-Mail mit einem Link zu einer Vorrekrutierungsliste an alle Interviewer. Unsere Interviewer sollen in dieser Liste Personen benennen, die bestimmte Merkmale erfüllen, z. B. Geschlecht, Markenverwendung etc. und die sich bereit erklärt haben, an einer Studie als Proband teilzunehmen. Die Vorrekrutierungslisten müssen so schnell wie möglich ausgefüllt werden, damit wir den Studieneinsatz planen können. Leider können nicht immer alle Interviewer und deren genannte Interviewpartner vollständig bei der Studienvergabe berücksichtigt werden. Diejenigen Interviewer, die von uns eingesetzt werden, erhalten eine Bestätigungs-Mail, in der die Personen benannt werden, die bei dieser Studie befragt werden sollen. Weichen Sie auf keinen Fall von diesen Personen auf andere „Ersatz“-Probanden aus.

Informieren Sie uns auch, wenn Sie niemanden aus der gesuchten Zielgruppe rekrutieren können. Eine kurze telefonische Nachricht oder eine kurze E-Mail reichen aus.

Aus organisatorischen Gründen ist es uns nicht immer möglich, alle Interviewer zu benachrichtigen, deren vorrekrutierte Adressen wir bei einer Studie nicht verwenden

konnten. Sofern uns der genaue Startbeginn einer Studie bekannt ist, werden wir diesen in der Vorrekrutierungs-Mail vermerken. Haben Sie bis zu diesem Datum keine Nachricht von uns erhalten, konnten wir Sie bei der vorliegenden Studie leider nicht berücksichtigen.

Die nicht verwendeten Adressen werden von unserem Hause in keiner Form weiterverarbeitet oder genutzt. Das gesamte Adressenmaterial unterliegt dem Datenschutz und wird nach Abschluss einer Studie, spätestens aber nach drei Monaten, vernichtet.

5.3 Der postalische Rückversand

Alle Studienunterlagen, z. B. Fragebögen, Abrechnungsformular, Adressenliste und ggf. Begleitmaterial wie Listensätze und Kartenspiele, müssen vollständig bearbeitet und termingerecht an das Institut geschickt werden. Senden Sie die Unterlagen NIE unfrei zurück. Anfallende Portokosten werden unter der Rubrik „Sonstiges“ auf dem Abrechnungsformular von Ihnen aufgeführt und später zusammen mit dem Studienhonorar vom Institut an Sie überwiesen. Achten Sie darauf, Ihre Sendungen ausreichend, aber nicht überhöht zu frankieren. Ebenso sollten die Sendungen stets sorgfältig verpackt sein, um Beschädigungen zu vermeiden.

5.4 Kommunikation mit dem Institut

Sowohl während des Einsatzes, als auch für die Dauer der Bearbeitungsphasen ist eine reibungslose Kommunikation zwischen Interviewer und Institut unerlässlich.

Das bedeutet:

- Melden Sie sich umgehend auf Nachrichten des Instituts, die Sie auf Ihrem Anrufbeantworter, Mailbox oder in Form einer E-Mail vorfinden
- Wenn es Ihnen nicht möglich sein sollte, uns innerhalb unserer Geschäftszeiten zurückzurufen, hinterlassen Sie bitte eine kurze Nachricht auf unserem Anrufbeantworter oder senden Sie uns eine E-Mail, damit uns eine Rückmeldung von Ihnen vorliegt
- Informieren Sie uns umgehend über jedes Problem, das ein rechtzeitiges und vollständiges Bearbeiten einer Studie gefährden könnte!
- Die Kontaktdaten der einzelnen Abteilungen, z. B. E-Mail-Adressen, Telefonnummern etc. entnehmen Sie der Betriebsorganisation, die wir Ihnen einmal im Jahr mit der Sommer-Ausgabe unserer Mitarbeiterzeitschrift „Feldsalat“ zusenden oder die Sie unter Downloads auf unserer Website www.ftmafo.de finden

Beachten Sie bitte:

- Je zuverlässiger wir Sie bei einer Studie einplanen können, desto angenehmer und vertrauensvoller gestaltet sich die Zusammenarbeit zwischen Institut und Interviewer
- Im Interesse einer guten Zusammenarbeit scheuen Sie sich daher nicht, uns bei Fragen oder Problemen umgehend zu informieren

6 Grundsätzliches zum Thema „Interviewen“

Als Interviewerin/Interviewer gibt es einige grundsätzliche Regeln, die für alle Befragungen ihre Geltung haben:

- Die Abgabe- oder Versandtermine müssen pünktlich eingehalten werden
- Der Interviewer darf nie sich selbst oder jemanden aus dem eigenen Haushalt oder der eigenen Familie befragen
- Es darf pro Haushalt nur eine Person befragt werden. Ausnahmen bilden Befragungen bei Kindern. Sofern es der Quotenplan erlaubt, dürfen hierbei sowohl ein Elternteil als auch ein Kind desselben Haushaltes interviewt werden
- Quotenänderungen sind nur in Ausnahmefällen, nach Absprache mit der Projektleitung erlaubt
- Alle Fragen des Fragebogens müssen beantwortet werden, sofern sie nicht durch Filter ausgeschlossen sind
- Die Interviews dürfen nicht fremdvergeben werden. Die Befragungen müssen immer durch den Interviewer persönlich erfolgen. Lediglich bei Interviews, die als Selbstausfüller gekennzeichnet sind, werden die Eintragungen im Fragebogen durch den Probanden vorgenommen

7 Der Fragebogen

Bei den meisten Studien in unserem Hause arbeiten wir mit standardisierten Fragebögen. Standardisierte Fragebögen geben dem Interviewer den genauen Ablauf der Befragung, d. h. die Fragenreihenfolge und die Frageformulierungen vor. Beides muss vom Interviewer exakt und ohne Abweichungen eingehalten werden.

7.1 Das Fragebogenlayout

Die Gestaltung eines Fragebogens erfolgt fast immer nach dem gleichen Prinzip. Je nach Studienform bzw. nach Auftraggeber können sich leichte Unterschiede ergeben, die jedoch kein Problem darstellen, wenn der grundsätzliche Aufbau eines Fragebogens verstanden worden ist.

7.2 Das Eintragen und Kennzeichnen der Antworten im Fragebogen

Die Antworten Ihrer Interviewpartner werden im Fragebogen vermerkt. Je nach Frageform werden die Antwortvorgaben markiert bzw. die gegebenen Antworten im Fragebogen eingetragen.

Besonderheit bei Papierfragebögen, hierbei gelten folgende grundsätzliche Regeln:

-
- Verwenden Sie immer einen blauen oder schwarzen Kugelschreiber zum Markieren und Eintragen der Antworten
 - Verwenden Sie – außer blau und schwarz – keine andersfarbigen Kugelschreiber! Verwenden Sie niemals Füller, Filz- oder Bleistifte!
 - Auf keinen Fall mit Tipp-Ex arbeiten oder den fehlerhaften Eintrag überkleben!
 - Fehlerkorrekturen werden durch zwei Schrägstriche gekennzeichnet
 - Fragebögen dürfen nicht vervielfältigt werden. Sollte ein Fragebogen nicht mehr zu verwenden sein (stark zerknittert, zerrissen etc.), fordern Sie bitte ein neues Exemplar im Institut an

7.3 Die Fragetypen

7.3.1 Geschlossene Fragen

Bei geschlossenen Fragen sind die Antwortmöglichkeiten im Fragebogen bereits vorgegeben. Die Antwortvorgaben müssen wortwörtlich vorgelesen werden. Die Antwort des Befragten muss mit einer der vorgegebenen Antworten übereinstimmen. Antwortet der Befragte außerhalb der Antwortvorgaben, lesen wir alle möglichen Antworten noch einmal vor und lassen den Befragten die passendste Antwort davon auswählen.

Beispiel:

Frage: Wie bewerten Sie in diesem Autohaus die Freundlichkeit der Mitarbeiter?

Antwortvorgaben: Sehr gut – Gut – Befriedigend – Weniger gut – Schlecht

Antwort des Befragten: Ist in Ordnung.

Antwort des Interviewers: In Ordnung kann ich nicht eingeben. Ich habe die Möglichkeiten Sehr gut – Gut – Befriedigend – Weniger gut – Schlecht, was passt davon am Besten?

7.3.2 Offene Fragen

Die Bearbeitung von offenen Fragen stellt an den Befragten (Probanden), aber auch an den Interviewer, erhöhte Anforderungen. Bei offenen Fragen werden keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben, sondern der Interviewer notiert die Antworten des Befragten wortwörtlich an der dafür vorgesehenen Stelle im Fragebogen.

Wichtige Hinweise zur Bearbeitung von offenen Fragen:

- Notieren Sie die Antworten Ihres Probanden wortwörtlich (Wortprotokoll führen)
- Die Antworten des Interviewpartners werden in der Ich-Form notiert
- Lassen Sie Ihrem Interviewpartner genügend Zeit zur Beantwortung
- Fragen Sie intensiv nach, um möglichst ausführliche und eindeutige Antworten zu erhalten
- Bleiben Sie neutral, suggerieren Sie keine Antwort und kommentieren Sie die vom Probanden gemachten Aussagen auf keinen Fall

7.3.3 Filterfragen

Filterfragen dienen der Steuerung des Befragungsablaufs. In Papierfragebögen „filtern“ Sie die Fragen aus, die für die befragte Person nicht relevant sind. Bei computergestützten Interviews macht es das Programm selbst.

Beispiel:

Frage 1: Sind Sie Vegetarier? Ja ____ (weiter mit Frage 2) Nein ____ (weiter mit Frage 3)

Frage 2: Warum Sind Sie Vegetarier? _____

- Antwortet die Zielperson bei Frage 1 mit Ja, muss sie auch Frage 2 beantworten
- Antwortet Sie bei Frage 1 mit Nein, wird die Frage 2 übersprungen und der Interviewer geht direkt zur Frage 3

Frage 3: Essen Sie gerne Käse? Ja ____ (weiter mit Frage 5) Nein ____ (weiter mit Frage 4)

Frage 4: Warum essen Sie nicht gerne Käse? _____

- Antwortet die Zielperson bei Frage 3 mit Ja, wird die Frage 4 übersprungen und der Interviewer geht direkt zur Frage 5
- Antwortet Sie bei Frage 1 mit Nein, muss sie auch Frage 4 beantworten

7.3.4 Die Rotation

Der Hinweis „rotierend abfragen“ findet sich sehr häufig bei der Beurteilung von Merkmalen eines Untersuchungsgegenstandes oder von getroffenen Aussagen über das Objekt. Merkmale oder Aussagen sollen von Interview zu Interview in ihrer Reihenfolge wechselnd abgefragt werden. Bei computergestützten Interviews ist die Rotation bereits programmiert worden und die Reihenfolge der Statements ändert sich automatisch von Frage zu Frage. Bei Papierinterviews ist der Startpunkt der Abfrage bereits durch das Institut festgelegt worden, oder der Interviewer wird aufgefordert den Beginn der Rotation zu markieren. Wichtig ist, unbedingt alle aufgeführten Merkmale/Aussagen abzufragen.

Die Rotation gewährleistet die Chancengleichheit innerhalb aller Befragungspunkte, da in der Regel die zuerst genannten Merkmale/Aussagen von den Probanden mit einer höheren Konzentration beurteilt werden als die nachfolgenden.

7.3.5 Die Rangfolgenbildung

Bei der Rangfolgenbildung ordnet der Interviewpartner (= Proband) die Untersuchungsobjekte gemäß der befragten Merkmalsausprägung in eine aufsteigende oder abfallende Platzierung ein; dabei kann ein Platz oder ein Rang niemals von zwei Untersuchungsobjekten belegt werden. Die Zuordnung muss immer eindeutig sein.

7.4 Die Intervieweranweisungen im Fragebogen

Intervieweranweisungen sind feste Bestandteile des Interviewbogens. Meist sind sie typographisch, z. B. farblich oder kursiv im Fragebogen hervorgehoben. Die Intervieweranweisungen zeigen dem Interviewer, an welchen Stellen im Fragebogen er z. B. Bildmaterial oder Listensätze vorzulegen hat oder auch bei welchen Fragen die Antwortvorgaben vorgelesen werden sollen (= gestützte Befragung) und bei welchen Fragen nicht (= ungestützte Befragung).

7.5 Der Statistikteil

Fast jedes Interview hat am Ende der Befragung einen Statistikteil, in dem demographische Daten der Zielperson erfragt werden – beispielsweise der Familienstand, Geschlecht, Haushaltsgröße, Haushaltsnettoeinkommen. Die Bearbeitung des Statistikteils gehört zu Ihrem Auftrag als Interviewer und darf auf keinen Fall frei gelassen oder nur bruchstückhaft beantwortet werden. Die erhobene Statistik unterliegt ebenso wie die gesamten erhobenen Daten des Fragebogens dem Datenschutzgesetz und wird nicht mit dem Adressmaterial, das lediglich zu Kontrollzwecken dient, in Verbindung gebracht.

7.6 Zusätzliche Interviewerangaben im Fragebogen

Neben der Bearbeitung der Fragen, dem Markieren und Eintragen der Antworten, gibt es noch einige Formalia, die den Fragebogen vervollständigen.

7.6.1 Das Deckblatt

Bei einigen Studien sollen Deckblätter ausgefüllt werden. Diese geben uns zusätzliche Informationen über die Standorte (z. B. bei POS-Studien), über die Zielperson oder das Umfeld der Zielperson (z. B. bei Quota-Studien). Entweder sind Sie bereits in das Befragungsprogramm integriert oder werden als zusätzliches Material geliefert und handschriftlich ausgefüllt.

8 Weitere Studienmaterialien

Zu jeder Studie erhalten Sie, neben des Erfassungsgeräts, das wir Ihnen bei POS-Studien für die Dauer eines Projekts zur Verfügung stellen, eine Intervieweranweisung, bei Quota- & Produkttestprojekten eine Adressenliste, sowie zwei Abrechnungsformulare.

8.1 Intervieweranweisung

Auf der zu jeder Studie gehörenden Intervieweranweisung finden Sie die wichtigsten Informationen, die Sie zur Bearbeitung des Projektes benötigen:

- Projektnummer und Projektname – bitte auf Ihre Abrechnung übertragen
- Aufzählung der Materialien, die für die Durchführung benötigt werden
- Bitte prüfen Sie nach Erhalt der Sendung das Material nach Vollständigkeit und fordern Sie fehlende Inhalte ggf. nach
- Anmerkungen zur Bearbeitung des Projekts:
- Feldzeit
- Wichtigste Projektinhalte in Kurzform
- Treffpunkt/ Standort/ Zielgruppe
- Abteilung & Ansprechpartner
- Wichtige Angaben zur Honorarvereinbarung
- Rücksendetermin

8.2 Die Adressenliste

Die Bearbeitung der Adressenliste ist Teil Ihres Auftrags als Interviewer. Fast jeder Quota- und Produkttest-Studie liegt eine Adressenliste bei, bzw. steht zum Download zur Verfügung, in die Sie den Namen, die Anschrift, die Telefonnummer, das Alter o. ä. Ihres Interviewpartners oder Interviewpartnerin einzutragen haben. Diese Angaben müssen vollständig sein und deren Richtigkeit wird durch Ihre Unterschrift auf der Adressenliste bestätigt. Die Adressenliste wird zusammen mit den fertig gestellten Interviews und dem ausgefüllten Abrechnungsformular an das Institut zurückgeschickt.

Nach dem Eintreffen im Hause werden die Adressenlisten von den Interviews getrennt und stichprobenweise zu Kontrollzwecken verwendet. Die Adressenlisten werden für kurze Zeit im Institut aufbewahrt und gelangen dann in die Aktenvernichtung (siehe Kapitel zum Thema „Datenschutz“).

Unter Downloads auf unserer Website stehen Ihnen Adressenlisten zum Herunterladen zur Verfügung.

8.2 Das Abrechnungsformular

Unsere Abrechnungsvorlagen erhalten Sie in zweifacher Ausführung, wobei Sie lediglich ein Formular an uns zurücksenden, das andere Formular verbleibt bei Ihnen. Auf jede Abrechnung werden Vor- und Nachname, Interviewernummer, Anschrift, Projektnummer und Projektname eingetragen. Anschließend tragen Sie die Anzahl der durchgeführten Interviews und das entsprechende Honorar pro Interview ein.

Bei einigen Projekten gibt es einen festen Spesensatz pro Interview (z. B. 12 € + 2€). Diesen Spesensatz erfassen Sie separat auf Ihrer Abrechnung. Unter „Sonstiges“ werden entstandene Portokosten, vereinbarte Fahrtkosten o. ä. eingetragen. Denken Sie bitte daran, dass alle auf der Abrechnung zusätzlich aufgeführten Kosten mit der jeweiligen Projektleitung abgesprochen werden müssen (z. B. Fahrtkosten).

Unter Downloads auf unserer Website www.ftmafo.de stehen Ihnen Abrechnungsformulare zum Herunterladen zur Verfügung.

Für Umsatzsteuerpflichtige gelten besondere Richtlinien für die Rechnungsstellung. Bitte fertigen Sie eine eigene Rechnung an, die den Anforderungen an das Ausweisen der Umsatzsteuer in Rechnungen entspricht.

9 Richtlinien und institutseigene Vorgehensweisen

Im folgenden Kapitel finden Sie Anmerkungen und Erklärungen zu allgemeinen und institutseigenen Vorgehensweisen bzw. Richtlinien.

9.1 Kontrollen

Jedes Interview, das in unserem Hause eintrifft, wird von unserem Zentralen Rücklauf überprüft, bevor es an die Auswertung bzw. an den Auftraggeber weitergeleitet wird. Dabei geht es zum einen um die korrekte Durchführung des Fragebogens, zum anderen auch um die qualitative Bearbeitung des Interviews, z. B. ausführliche Beantwortung der offenen Fragen etc. Parallel hierzu kontrollieren wir stichprobenweise, ob das angegebene Interview nach unseren Vorgaben stattgefunden hat. Dabei werden in der Regel 25 % der Interviewer, die an einer Studie mitgearbeitet haben, kontrolliert. Wir verwenden beim Kontrollvorgang einerseits Kontrollkarten, die von den Probanden ausgefüllt und danach unfrei an das Institut zurückgeschickt werden sollen. Andererseits kontrollieren wir auch telefonisch. Weisen Sie Ihre Interviewpartner auf eine mögliche Kontrollkarte bzw. auf einen möglichen Kontrollanruf unseres Institutes hin und erläutern Sie – mit Hinweis auf die Einhaltung des Datenschutzes – die Notwendigkeit dieser Kontrollen. Deuten die zurückgeschickten Kontrollkarten nachweisbar auf die Nichteinhaltung unserer Vorgaben, z. B. Abweichung der Altersvorgabe, Verkürzung der Befragungszeit etc. hin, wird ein Honorarabzug vorgenommen. In schwerwiegenden Fällen verzichten wir auf eine weitere Beauftragung des Interviewers.

9.2 Die Einhaltung des Datenschutzes

Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH unterliegt als privatwirtschaftliches Unternehmen der Markt und Meinungsforschung den Richtlinien des Bundesdatenschutzgesetzes. Dieses Gesetz erlaubt uns, Daten für rechtmäßige Zwecke zu

erheben und zu speichern. Diese Daten dürfen aufbereitet und anonym zu Statistiken verarbeitet werden. Adressmaterial darf nur zu Kontrollzwecken für einen begrenzten Zeitraum im Institut aufbewahrt werden. Die erhobenen Daten dürfen nicht an Dritte weitergegeben werden. Ferner dürfen die Auswertungsergebnisse nicht mit dem zugehörigen Adressmaterial zusammengeführt werden. Die Einhaltung dieser gesetzlichen Bestimmungen unterliegt der Aufsicht eines Datenschutzbeauftragten. Nicht nur wir als Institut haben uns verpflichtet, diese gesetzgeberischen Richtlinien einzuhalten, auch Sie, als freiberuflicher Mitarbeiter unseres Unternehmens, sind dazu verpflichtet. Mit der Unterschrift auf der dem Personalbogen beiliegenden Verpflichtungserklärung zum Datenschutz, erkennen Sie diese Gesetzesregeln an.

9.2.1 Verpflichtungserklärung zum Datenschutz

Die Europäische Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO) regelt den Schutz personenbezogener Daten vor Missbrauch.

Insbesondere untersagt es die Verbreitung, Bekanntgabe, Zugänglichmachung und jede anderweitige Nutzung personenbezogener Daten für andere als die zur rechtmäßigen Aufgabenerfüllung gehörende Zwecke.

Das Speichern, Übermitteln, Verändern und Löschen personenbezogener Daten ist nur im Rahmen der rechtmäßigen Aufgabenerfüllung zulässig.

Über erhobene und gespeicherte Daten darf nur mit Zustimmung bzw. nach den Richtlinien der Stellen verfügt werden, die für die Erhebung und die Auswertung verantwortlich sind.

Es ist sowohl dem Unternehmen Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH, Stühmeyerstraße 16, 44787 Bochum, als auch jedem Auftragnehmer/ Interviewer, gesetzlich untersagt, geschützte personenbezogene Daten unbefugt zu einem anderen als dem zu Ihrer rechtmäßigen Aufgabenerfüllung gehörenden Zweck zu verarbeiten, bekanntzugeben, zugänglich zu machen oder sonst zu nutzen. Bereits ein fahrlässiges Bereithalten zur Einsichtnahme gilt als Übermittlung.

Wer unbefugt personenbezogene Daten speichert, verändert, übermittelt oder abrufen, oder sich oder einen anderen Einsicht aus Dateien verschafft, macht sich strafbar (vgl. § 42 BDSG).

Die Verpflichtung, das Datengeheimnis zu wahren, besteht auch nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses fort.

Die dazugehörigen Gesetzestexte entnehmen Sie der Verpflichtungserklärung zum Datenschutz, die Sie zusammen mit den Bewerbungsunterlagen erhalten haben.

9.2.2 Datenschutzerklärung für Zielpersonen

Die Foerster & Thelen Marktforschung-Feldservice GmbH arbeitet nach den Vorschriften des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) und den Datenschutzvorschriften des Arbeitskreises Deutscher Marktforschungsinstitute (ADM).

Die gesetzlichen und berufsständischen Vorschriften für den Datenschutz besagen, dass alle Ergebnisse einer Befragung ausschließlich anonym und in Form von Statistiken zusammengefasst werden dürfen.

Das bedeutet:

- Aus den Ergebnissen einer Befragung kann niemand erkennen, von welcher Person die Angaben gemacht worden sind.
- Es gibt also keine Weitergabe von Daten, die Ihre Person erkennen lassen.

Für die Einhaltung der Datenschutzbestimmungen im Institut ist Mirsel Salihovic (Betrieblicher Datenschutzbeauftragter) verantwortlich.

Telefon: +49 (0)234-5074-274 und E-Mail: salihovic.mirsel@ftmafo.de

Nun zeigen wir Ihnen, was mit Ihren Angaben von der Erhebung bis zur Ergebnistabelle geschieht:

Was geschieht mit Ihren Antworten?

1. Der Interviewer trägt Ihre Antwort in den Fragebogen ein:

Wie häufig fahren Sie mit der U-Bahn?

- a) täglich
- b) mehrmals in der Woche
- c) 1 mal die Woche
- d) seltener
- e) nie

2. Im Institut trennen wir Fragebogen und Adressenliste. Die Adressenlisten verbleiben bis zur Beendigung der stichprobenartigen Interviewerkontrolle im Institut. Die Fragebögen gehen zur Auswertung an den Auftraggeber.

3. Ihre Angaben aus dem Frageteil werden in Zahlen umgesetzt und – natürlich ohne Ihren Namen und Ihre Adresse – gespeichert.

4. Dann wertet der Computer die Daten aller Interviewten aus: im Beispiel zählt er alle Antworten für "täglich", "mehrmals in der Woche" und so weiter aus.

5. Das Ergebnis wird dann als Prozentwerte in Tabellen ausgedruckt:

täglich	14%
mehrmals in der Woche	23%
1 mal die Woche	25%
usw.	

6. Zusätzlich kann der Computer die Ergebnisse nach Teilgruppen unterscheiden

	berufstätig	nicht berufstätig
täglich	27%	9%
mehrmals in der Woche	11%	18%
usw.		

Solche in Statistiken erfassten Informationen kann man nun z. B. benutzen, um einen optimalen Fahrplan herzustellen. Durch Ihre Mitwirkung helfen Sie uns, Informationen zu wichtigen Fragen zu sammeln und die richtigen Entscheidungen vorzubereiten. Weder durch Ihre Teilnahme noch durch Ihre Nicht-Teilnahme an einer Befragung entstehen Ihnen Nachteile. Sie können sicher sein, dass Foerster & Thelen alle Vorschriften zum Datenschutz einhält.

9.3 Schulungen und Einweisungen

In regelmäßigen Abständen führen wir unterschiedliche Schulungsveranstaltungen an zentralen Orten in Ihrer Region oder als onlinegestützte Telefonkonferenzen durch. Wir unterscheiden dabei die so genannte Grundschulung – auch Basisschulung genannt – mit der wir vor allem unsere neuen Mitarbeiter in die Arbeitsweise und in die Arbeitsabläufe zu unterschiedlichen Studienformen (z. B. sozialwissenschaftliche Projekte, POS usw.) einweisen. Nutzen Sie dieses Angebot zu Ihrer Weiterbildung und zur Erweiterung Ihrer Einsatzmöglichkeiten als Interviewer in unserem Institut.

Parallel zu diesen Schulungen finden projektbezogene Einweisungen statt. Bei diesen Einweisungen erläutern wir die konkrete Vorgehensweise und den entsprechenden Fragebogen einer angekündigten Studie, für die wir Sie eingeplant haben. Die Teilnahme an der Einweisung ist Grundvoraussetzung für das Mitwirken Ihrerseits an dem entsprechenden Projekt.

Wir teilen Ihnen im Vorfeld Form, Ort, Zeit und Dauer der Veranstaltung mit. Wenn Sie ein Einladungs- bzw. Ankündigungsschreiben zu einer der o. a. Veranstaltungen erhalten, informieren Sie uns umgehend über Ihre Teilnahme bzw. Nichtteilnahme.

9.4 Interviewerausweis und Legitimationshilfen

In den unterschiedlichen Phasen der Zusammenarbeit zwischen Institut und Interviewer erhalten Sie verschiedene Legitimationshilfen, die Ihnen Ihre Arbeit erleichtern sollen:

- Der Interviewerausweis wird von uns mit Ihrer Interviewernummer, Namen, Personalausweisnummer, Ihrem Geburtsdatum und einem aktuellen Foto versehen. Er dient zur Vorlage beim Arbeiten in fremder Umgebung. Er ist für ein Jahr gültig und wird durch einen Verlängerungsaufkleber, den Sie mit der Winterausgabe unserer Zeitschrift „Feldsalat“ zugeschickt bekommen, für das kommende Jahr verlängert.
- Für viele Projekte erhalten Sie Legitimationen bzw. Befragungsgenehmigungen mit Angaben zum anstehenden Projekt, verantwortlichen Ansprechpartnern und Kontaktdaten
- Außerdem erhalten Sie eine ausreichende Zahl an Datenschutzerklärungen, die Sie Ihren Probanden vor oder nach der Befragung überreichen können. Die Datenschutzerklärungen beinhalten Beispiele und Ausführungen über die Weiterverarbeitung der erhobenen Daten zu Statistiken. Unter Downloads auf unserer Website stehen Ihnen Abrechnungsformulare zum Herunterladen bereit.
- Ausgenommen sind Point-of-Sale-Studien, da wir hier keine personenbezogenen Daten wie Name, Adresse, Telefonnummer etc. erheben.

9.5 Beendigung der Zusammenarbeit

Wir möchten die Zusammenarbeit mit unseren Interviewern so unbürokratisch wie möglich gestalten. Sollten Sie zu irgendeinem Zeitpunkt nicht mehr für uns tätig sein wollen, so reicht eine kurze schriftliche Notiz, die Sie zusammen mit den verbliebenen Institutsunterlagen – insbesondere dem Interviewerausweis – an unser Haus schicken. Diese Aufkündigung der Zusammenarbeit gilt gleichermaßen für das Institut. Sollten wir mit der Qualität Ihrer Arbeit nicht mehr zufrieden sein oder sollten Sie längere Zeit nicht mehr aktiv bei Studien mitgearbeitet haben, behalten wir uns vor, Sie aus unserem Interviewerstamm zu streichen.

Sofern keine schwerwiegenden Gründe für Ihr Ausscheiden vorlagen, können Sie jederzeit wieder als Interviewer bei Foerster & Thelen beginnen.

10 Glossar

Ad-hoc-Studien = einmalige Erhebung von Daten zu einem bestimmten Untersuchungszweck

CAPI = (Computer Assisted Personal Interviewing) Computerbefragung, bei der die Antworten des Probanden vom Interviewer in den Computer bzw. Laptop eingegeben werden

CATI = (Computer Assisted Telephone Interviewing) telefonisch durchgeführte, computergestützte Befragung (nur in unseren Telefonstudios möglich)

Einsatzort = mit den Einsatzabteilungen besprochenes Einsatzgebiet, das auf jeden Fall eingehalten werden muss

Face-to-Face Interviews = engl. für direkte mündliche Befragung des Probanden durch den Interviewer

Feldkontrollen = häufige Anwendung bei POS Studien. Kontrolle des Arbeitsverhaltens direkt vor Ort durch den Auftraggeber oder durch einen Mitarbeiter unseres Hauses

Geschlossene Fragen = Fragen, bei denen die Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden

Grundgesamtheit = Gruppe der Personen, auf die die definierten Untersuchungskriterien zutreffen

Home-Use-Test = Probanden erhalten ein (oder mehrere) Testprodukte zum Gebrauch in der gewohnten häuslichen Umgebung, mit anschließender Befragung zum Testobjekt

Interviewer-Nummer = vierstellige Nummer, die der Identifikation dient. Diese Nummer muss auf das Deckblatt jedes durchgeführten Interviews, auf jede Adressenliste und jedes Abrechnungsformular übertragen werden

Offene Fragen = Fragen ohne vorgegebene Antworten, bei der die Aussagen des Interviewpartners wörtlich notiert werden

Panelerhebung = ein gleichbleibender Kreis von Untersuchungseinheiten wird in regelmäßigen Abständen zum gleichen Thema befragt

PAPI = (Paper-And-Pencil-Interviews) Antworten des Probanden werden vom Interviewer per Hand im Papier-Fragebogen notiert

POS - Studien = (Point-Of-Sale) Ganztägige Einsätze in Supermärkten, Möbelhäusern etc., bei denen Kunden zum Thema Kundenzufriedenheit befragt werden

Proband = Interviewpartner

Produkttest = dient zur Überprüfung und Beurteilung der Eigenschaften eines Produkts

Quotierung = Vorgabe der Merkmale, die die Interviewpartner erfüllen sollen

Random Route = Auswahl mit Hilfe von Zufallsprinzipien

Rangfolgenbildung = Untersuchungsobjekt wird vom Probanden nach bestimmten Kriterien platziert

Vorrekrutierung = dient zur Erhebung der Namen und Adressen möglicher Probanden im Vorfeld einer Studie

Repräsentativität = die Ergebnisse einer Studie sind repräsentativ, wenn die Stichprobe ein „verkleinertes Abbild“ der Grundgesamtheit ist

Rotation = die zu beurteilenden Merkmale eines Untersuchungsobjekts werden abwechselnd abgefragt

Screening = Vorbefragung

Skalenfragen = Bewertung des Untersuchungsobjekts anhand einer Skala, meist nach dem Schulnotenprinzip aufgebaut

Stichprobe = die Gruppe derjenigen Personen, die in einer Studie stellvertretend für die Grundgesamtheit befragt werden

Standardisierter Fragebogen = gibt die Fragenreihenfolge sowie die Fragenformulierungen vor. Der Interviewer hat sich exakt an diese Vorgaben zu halten

Vollerhebung = bei einer Vollerhebung werden alle Einheiten einer statistischen Menge mit ihren Ausprägungen der Untersuchungsmerkmale erfasst