

Qualitätsmanagement durch Feldkontrollen

■ **Das Problem ist alt, (fast) jeder kennt es – aber obwohl es nach wie vor an den Fundamenten unserer Branche nagt und alle Arbeit in Frage stellt, spricht man nicht gern darüber: oberflächlich arbeitende, sich nicht an Auswahlverfahren haltende oder auch schlicht betrügende Interviewer.**

Alle wissen, dass die schönsten statistischen Modelle und Verfahren keine validen Ergebnisse erzielen können, wenn die zugrundeliegenden Daten nicht verlässlich sind. Alle wissen auch, dass von Marktforschungsergebnissen mitunter Millioneninvestitionen abhängen, und dass Forschungsergebnisse auch schon einmal einen Kanzlerkandidaten dazu verführen, sich voreilig zum Wahlsieger zu erklären. Auch sieht man hochwertig aufbereiteten Befragungsergebnissen eben nicht immer an, welche Qualität der Feldarbeit ihnen zugrunde liegt.

Aber dennoch lastet gerade auf diesem Teil der marktforscherischen Arbeit ein zunehmender Zeit- und Kostendruck. Das mag den einen oder anderen Anbieter schon einmal zu der Überlegung veranlassen, wo man evtl. noch etwas einsparen kann. Auch auf Auftraggeberseite gibt nicht selten der niedrigste Preis den Ausschlag. Oft ist auch nicht sofort ersichtlich, wie sich Preisunterschiede in

den Angeboten der verschiedenen Institute rechtfertigen. Zwar gibt es für Auftraggeber viele weitere Auswahlkriterien – Angebotsqualität, Erfahrung, Bekanntheit/Renommee des Instituts, Referenzen usw.: aber was tut man, wenn das Budget nur klein ist? Und wer fragt schon danach, wie die Feldarbeit organisiert und kontrolliert wird? Welcher Auftraggeber will schon Protokolle und Ergebnisse von Interviewer-Schulungen und -Kontrollen sehen?

Die Probleme

Auf der Anbieterseite agieren neben den Marktforschungsinstituten immer mehr kleinere Feldorganisationen und Studios, die für die Institute die Arbeit vor Ort organisieren. Das Spektrum reicht von einfachen Interviewer-Zusammenschlüssen ohne all zuviel fachliche Kompetenz bis zu großen, qualifizierten und erfahrenen Gesellschaften.

Was alle gemeinsam haben, sind die Probleme bei der Interviewdurchführung. Was sie unterscheidet, ist der Umgang damit, und zwar oft unabhängig von der Größe oder dem Status.

Im Folgenden nun eine kleine Sammlung von typischen Beispielen, was neben komplett gefälschten Interviews so alles passieren kann. Dabei soll es ausdrücklich nicht um Probleme bei der Untersuchungsanlage und -methodik, sondern ausschließlich um die

reine Interviewdurchführung und dabei wiederum nur um „vorsätzliche“ Verhaltensweisen gehen.

a) Telefonische Interviews/ CATI:

- Fragen werden nicht wie vorgegeben vorgelesen, sondern aus Zeitgründen „gestrafft“.
- Nach kurzer Zeit kennen die Interviewer die Filtersprünge, mit denen sich das Interview um 30% oder auch 50% „abkürzen“ läßt.
- Antworten der Befragten werden falsch, sinnentstellend oder gar nicht erfaßt.
- Antwortskalen werden nicht vorgelesen.
- Nicht eindeutige Antworten werden vom Interviewer „zugeordnet“; Erklärungen/Anmerkungen von Befragten werden nicht erfaßt, sondern schlicht ignoriert
- Screening-Vorgaben werden nicht eingehalten.

b) Face-to-face Interviews (paper/pencil):

Hier stellen sich grundsätzlich die gleichen Probleme wie bei telefonischen Befragungen. Hinzu kommen folgende Spezifika:

- Es wird nur ein Teil des Interviews durchgeführt, damit der Befragte bei späteren Kontrollen sagen kann, er sei „interviewt“ worden.
- Random-Route-Anweisungen werden nicht eingehalten, oder Interviews werden nicht in-home, sondern z.B. in der Kneipe durchgeführt.

- Es wird nicht die vorgegebene Zielperson (z.B. Zufallsauswahl auf Haushaltsebene, Zielgruppen-Screening), sondern eine zufällig anwesende Person befragt.

- Statt nur einer Person pro Haushalt, werden mehrere Anwesende befragt.
- Interviews werden nicht face-to-face, sondern telefonisch mit Bekannten durchgeführt.
- Vorlagen werden nicht eingesetzt.
- Für Quota-Befragungen bauen manche Interviewer ihr eigenes „Access-Panel“ auf.
- Es werden Personen befragt, die dem Interviewer „sympathisch“ sind (z.B. junge Frauen von älteren männlichen Interviewern).
- Schlimmstenfalls werden die Interviews komplett gefälscht – mehr oder weniger „geschickt“.

c) CAPI-Interviews:

Diese Befragungsmethode scheint am meisten zum Fälschen „einzuladen“. Offenbar fällt es vielen Interviewern leichter, einen Computer zu betrügen als falsche Daten in einen Fragebogen einzutragen. „Unterstützt“ wird dies durch moderne CAPI-Software, bei der – völlig unabhängig von allen anderen Kriterien – immer ein „formal korrektes“ Interview erzeugt wird. Gewitzte Interviewer merken schnell, dass Befragungszeit und -dauer erfasst werden und wo man die Systemeinstellungen so verändern kann,

dass das Interview eben nicht nachts um 2 Uhr, sondern zur vorgeschriebenen Zeit realisiert wurde.

Die Abhilfe

Vertrauen ist gut - Kontrolle wird immer nötiger - ebenso wie der Informationsaustausch zwischen den Instituten und Feldorganisationen. Ein Interviewer, der heute Institut A betrügt, bewirbt sich morgen bei Institut B usw.

Bei all dem muss man bedenken, dass manche Interviewer verständlicherweise bestrebt sind, mit geringstem Aufwand möglichst viel Geld zu verdienen. Und dabei ist Ihnen die Gesamtstudie oder gar die Zufriedenheit ihres Kunden - des Instituts - ziemlich egal. Mit Moralappellen kommt man also nicht weit. Angedrohte Sanktionen helfen schon eher, vor allem wenn sie auch tatsächlich durchgesetzt werden. Hilfreich sind Erläuterungen zu Ziel und Bedeutung der Studie für den Endkunden.

Letztlich kann die vom Kunden zu Recht erwartete Qualität jedoch nur über

qualifizierte und überprüfte Interviewer, eine kluge Organisation der Feldarbeit und konsequente Feldkontrollen gewährleistet werden. Dabei geht es nicht nur um die Qualitätssicherung für die jeweils laufende Studie, sondern generell um das Vertrauen in die Wissenschaftlichkeit und Qualität der Arbeit einer ganzen Branche.

1) Kontrollen der Interviewdurchführung

Die beste Feldkontrolle ist die unmittelbare Überwachung der Interviewsituation, damit die Möglichkeit der sofortigen Einflussnahme und zusätzlich die interviewer-unabhängige Auswahl der Zielpersonen.

Am besten ist dies in modernen CATI-Studios gewährleistet (vernetzte Computer, Möglichkeit des Mithörens und Mitsehens des Interviews und der Interviewer-Eingaben durch Supervisor).

Andere Maßnahmen muss man bei face-to-face-Interviews treffen. Am einfachsten ist die Interviewerkontrolle erfahrungsgemäß bei POS- und Passantenbefragungen.

Hier kann der Supervisor die Interviewsituation und die Auswahl der Probanden unmittelbar verfolgen, teilweise auch das Interview selbst.

Eher problematisch erscheint der Bereich der Studio-Interviews, da - speziell zum jetzigen Zeitpunkt - teilweise zu Dumpingpreisen angeboten wird, um Studien in jedem Fall zu bekommen. Als Folge einer solchen Kalkulation dürfte das Ziel noch stärker in den Mittelpunkt treten, eine hohe Fallzahl pro Tag durchzuführen. Außerdem könnte diese Entwicklung zu Lasten der Qualität in der Interviewführung gehen.

Bei in-home-Interviews gibt es im Regelfall nur die Möglichkeit, die (angeblich) Befragten im Nachhinein nochmals zu kontaktieren (schriftlich, telefonisch, persönlich) und nach Einzelheiten des Interviews (Dauer, Zeitpunkt, Interviewer, Befragungsort, Themen, Zugehörigkeit zur Zielgruppe usw.) zu befragen. Es empfiehlt sich, auch einige der inhaltlichen Fragen nochmals zu stellen, um zusätzlich die Validität der Antworten

zu prüfen. Neuerdings kann bei CAPI-Interviews auch das GPS-System genutzt werden, um den tatsächlichen Standort zum Zeitpunkt der Interviewdurchführung automatisch zu erfassen.

Die Firma Intersnack VertriebsGmbH lässt z.B. regelmäßig die Feldarbeit für Home-Use-Tests durch telefonische Nachbefragungen (CATI) kontrollieren. Obwohl die jeweils beauftragten Feldinstitute wussten, dass eine vollständige Kontrolle der Interviews durch ein anderes Institut erfolgt, gab es dabei bei drei ausgewählten Tests innerhalb der letzten 2 Jahre u.a. folgende Ergebnisse:

(siehe Grafik1)

Die Ergebnisse dieser Feldkontrollen zeigen zum einen, wie schwierig es im Nachhinein ist, zuverlässige Aussagen darüber zu gewinnen, ob ein Interview tatsächlich realisiert wurde oder nicht. Fraglich dürften hier vor allem die „nicht mehr erreichbaren“ Adressen/Probanden sein.

Aber selbst dort, wo nachweislich ein Interview durchgeführt wurde, liegen

Grafik 1

	Test 1	Test 2	Test 3
Ausgangsstichprobe mit Tel.-Nr. (bis 20 Kontaktversuche)	100%	100%	100%
davon erreicht und Interviewdurchführung bestätigt	73%	84%	81%
kein Interview durchgeführt	1%	0	1%
nicht erreicht, falsche Telefonnummern, falsche Namen usw.	27%	16%	18%
Vollständiges Kontrollinterview realisiert	69,5=100%	74,0=100%	76,9=100%
davon: falsche Altersgruppe	2%	2%	2%
Abweichungen Geschlechtsstruktur	5%	4%	4%
weniger Besuche als vorgeschrieben	14%	18%	15%
keine Verwender der vorgeschriebenen Produktkategorie	4%	7%	4%
Abweichung vorgeschriebener Anteil „Intensivverwender“	6%	14%	11%
an weiteren Produkttests in letzten 6 Monaten teilgenommen	13%	8%	21%

die Ergebnisse mehr oder weniger weit außerhalb der verbindlichen Quotenvorgaben. Bei manchen Studien mag dies weniger ergebnisrelevant sein, bei anderen dagegen sehr. Eine Abschätzung lässt sich jedoch nur dann vornehmen, wenn man die Qualität dessen, was tatsächlich getan wurde, auch verlässlich einschätzen kann.

Besonders betroffen machte die Erkenntnis, dass die Feldorganisation – und somit auch die einzelnen Interviewer – über die 100%ige telefonische Nachkontrolle der Interviews informiert waren. Es ist somit davon auszugehen, dass bei Studien, in denen nur die ‚normale‘ Quote nachtelefoniert wird, der Fehleranteil noch höher liegen dürfte.

Im vorliegenden Fall wurden die telefonisch nicht erreichten Verbraucher schriftlich zu dem Interview nachbefragt, von über der Hälfte gab es zufriedenstellende Rückmeldungen. Im nächsten Schritt wurden die Interviewer zu Unregelmäßigkeiten in ihren Interviews befragt. Bei nicht ausreichenden Erklärungen wurden sie aus der Kartei genommen und – um andere Institute vor ihrer ‚Mitarbeit‘ zu schützen – dem ADM mitgeteilt. Im Ergebnis derartiger Feldkontrollen hat Intersnack im Laufe der letzten Jahre eine deutliche und nachweisbare Verbesserung der Stichproben- und Datenqualität erreicht. Zum Beispiel sank der Anteil von „Berufsbefragten“ in den Stichproben von 22% auf jetzt nur noch 2%. Man kann sich darüber

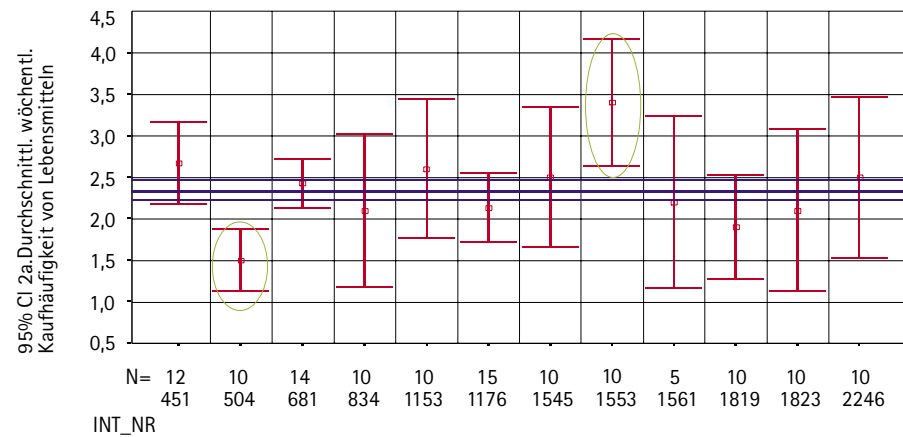
streiten, in welchem Umfang Feldkontrollen sinnvoll sind. Die Untergrenze sind sicher die in den von ADM und BVM verabschiedeten Qualitätsstandards verlangten

Nutzung von SPSS-Fehlerbalancen soll dies verdeutlichen: (siehe Grafik 2)

Die Antwortverteilung bei den eingekreisten Interviewern weicht trotz geringer

zu wenig genutzt. Die Gründe dafür sind vielfältig und reichen von simpler Nachlässigkeit bis zu hohem Zeit- oder Kostendruck. Eine Entschuldigung kann das natürlich für

Grafik 2



10% aller durchgeführten Interviews. In Abhängigkeit vom konkreten Projekt sollte der Anteil kontrollierter Interviews jedoch durchaus höher sein. Zumindest bei CAPI-Projekten sollten erfahrungsgemäß von jedem eingesetzten Interviewer mehrere Interviews kontrolliert werden, um Fälschungen weitgehend sicher auszuschließen.

2) Nachträgliche Plausibilitätskontrollen

Für die Interviewerkontrollen bieten sich daneben auch die nachträglichen Plausibilitätskontrollen im Datensatz an. Im Regelfall fallen oberflächlich arbeitende oder gar betrügende Interviewer aufgrund spezifischer und vom Gesamtdurchschnitt abweichender Antwortverteilungen und/oder Strukturdaten sehr schnell auf. Daraufhin kann der betreffende Interviewer dann gezielt einer Tiefenkontrolle unterzogen werden. Ein kleines Beispiel mit der

Fallzahlen signifikant vom Gesamtergebnis und dessen Fehlerintervall (horizontale Linien) ab. Zusätzlich sind die Ergebnisse einiger weiterer bei diesem Projekt eingesetzter Interviewer dargestellt. Eine Tiefenprüfung der auffälligen Interviews wurde deshalb angeordnet.

Kurzes Fazit

Niemand ist vor Fehlern von Interviewern geschützt, aber man kann vorsorgen. Die Möglichkeiten, die Feldarbeit zu kontrollieren sind den allermeisten Anbietern auch bekannt. Im Rahmen einer umfassenden Qualitätssicherung müssen sie zwingend genutzt werden, zumal viele Nachfrager sich für diesen Teil der Marktforschungsarbeit kaum interessieren. Sie vertrauen den Instituten, und diese wiederum vertrauen den evtl. beauftragten Feldorganisationen. Trotzdem werden diese Möglichkeiten in der Praxis noch

Niemanden sein – trotzdem muss sich jeder, der Marktforschung einkauft, auch bewusst sein, dass höhere Qualität eben in der Regel auch einen höheren Preis hat und etwas mehr Zeit braucht. Wer trotzdem nur darauf aus ist, „billigst“ einzukaufen, tut sich selbst und der gesamten Branche keinen Gefallen.

Im günstigsten Fall kann er mit den Ergebnissen nichts anfangen, schlimmstenfalls wird eine falsche Investitionsentscheidung getroffen, die dann u. U. sehr viel Geld kostet – sicher mehr Geld, als man durch den „günstigen“ Einkauf einer Studie möglicherweise gespart hat.

*Dr. Holger Liljeberg
(Unabhängiges Meinungfor-
schungsinstitut INFO GmbH,
Berlin)*

*Jürgen Binnewies
(CALIS research & consulting
GmbH, Hannover)*

*Matthias Fäth-Regnet
(Intersnack VertriebsGmbH,
Köln)*