

# „Das interessanteste Potenzial liegt im Telefonbereich“

TNS-Chef **Hartmut Scheffler** über neue Tendenzen bei Mehrthemenumfragen



**RR: Herr Scheffler, wie wird sich Ihrer Meinung nach die Omnibuslandschaft in Zukunft entwickeln? Auf welche Veränderungen muss man sich als Anbieter von Mehrthemenumfragen einstellen?**

**Scheffler:** Face-to-face-Omnibusse werden für spezielle Fragestellungen als große Nische ihre Berechtigung behalten. Im Online-Bereich wird die Omnibusentwicklung moderat sein, weil dort Exklusivstudien ähnlich schnell und ähnlich preiswert wie eine Einschaltung im Omnibus vorgenommen werden können. Wir erwarten – für manche vielleicht überraschend – das interessanteste Potenzial noch im Telefonbereich. Und zwar durch zunehmende Bedeutung von Smartphones mit den Konsequenzen in Richtung besserer Erreichbarkeit, Integration von Bild, Ton oder Video in die Umfrage. Wir glauben auch, dass der Bedarf an kurzen, operativ-taktischen Umfragen weiter steigt. Der Vorteil der Omnibusse ist dann ihre methodische Qualität.

**RR: Was sind klassische Einsatzmöglichkeiten von Mehrthemenumfragen? Wann steigt der Marktforscher in den Bus?**

**Scheffler:** Heute gibt es Mehrthemenumfragen face-to-face, telefonisch und online, wobei immer noch zahlenmäßig die meisten Interviews telefonisch durchgeführt werden. Die Methodenvielfalt erlaubt die richtige Wahl des Omnibusses, je nachdem welche Kriterien bei der Untersuchung im Vordergrund stehen. Der große Vorteil liegt im Prinzip des Busses: ein fester Fahrplan und die Verteilung der Basiskosten auf viele Mitfahrer, so dass der „Fahrschein“ preiswerter als beim Taxi (der eigenen Exklusivstudie) ist. Darüber hinaus erlauben Omnibusse aufgrund der hohen Fallzahl auch, Zielgruppen relativ schnell und preiswert zu befragen.

Marktforscher steigen mit vielfältigsten Fragestellungen in den Bus: von Verhaltens- und Einstellungsfragen über Imageforschung bis zu – last but not least – Trackings, für die die Mehrthemenumfrage eine ideale Plattform darstellt.

**RR: Stellen Sie im Omnibusgeschäft heute Veränderungen im Vergleich zu früher fest?**

**Scheffler:** Zunächst einmal waren natürlich über die Jahrzehnte die Verschiebungen in Richtung Telefon, dann auch Online zu verfolgen, ohne dass eine der Varianten ganz ausgestorben wäre. Dann stelle ich erstaunt fest, dass häufiger als früher der Omnibus als Methode zweiter Wahl, also methodisch zweitrangig eingestuft wird. Obwohl – und dies können wir, glaube ich, sehr schön an den EMNIDbussen über Jahrzehnte aufzeigen – die qualitativen Ansprüche gestiegen sind. Sie werden zum Beispiel in Richtung der Stichprobenaus-

steuerung besser denn je erfüllt. Trotz hoher Qualität haben Omnibusse ungerechtfertigterweise hier und da ein Imageproblem.

**RR: TNS Infratest und TNS Emnid bieten ab sofort deutschlandweit mit dem EMNIDbus-CATI 100 einen Omnibus mit Mobilfunkanteil an. Was kann dieser neue Bus leisten?**

**Scheffler:** Bekanntermaßen liegt der Anteil der „Mobile-onlys“ mittlerweile bei über zehn Prozent. Zwar verfügen bestimmte Bevölkerungsgruppen noch über einen Festnetzanschluss, sind aber so mobil, dass die Ausschöpfungsquote bei einem Kontakt über das Handy oder Smartphone deutlich höher wäre. Die breit angelegte ADM-Grundlagenuntersuchung zu Dual Frame hat gezeigt, in welcher Mischung aus Festnetzinterviews und mobilen Interviews ein optimaler methodischer Ansatz resultiert. Diesen methodischen Qualitätsansatz bieten wir jetzt auch für unseren Omnibus an. Mit dem EMNIDbus-CATI 100 sind nahezu 100 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung erreichbar.

**RR: Warum hat sich TNS zu einer Erweiterung des Busangebotes entschieden?**

**Scheffler:** TNS Emnid und jetzt die EMNIDbusse setzen seit über 30 Jahren auf die Einhaltung hoher methodischer Standards und die Übernahme von Innovationen auch in das schnelle Geschäft mit den Mehrthemenumfragen. Omnibusse sind methodisch nicht Untersuchungen zweiter Wahl, sie sind nur besonders in der Kombinierbarkeit vieler kleiner Fragebogenblöcke von unterschiedlichen Auftraggebern. Insofern war die Übernahme von Dual Frame, also der Kombination aus Festnetz und Mobiltelefonaten, in das Omnibussystem nur natürlich.

**RR: Wie kommt der Bus bei den TNS-Kunden an?**

**Scheffler:** Der Bus hat im Bereich der Politik- und Sozialforschung große Resonanz gefunden. Mehrere kontinuierliche Erhebungen und Imagebefragungen laufen seit einigen Wochen bereits mit unserem neuen Ansatz. Positive Signale sind aber auch aus anderen Branchen wie der Konsumgüterindustrie, Telekommunikation und Media erfolgt.



Mehr Fachartikel zum Thema „Interview“ unter

[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)