



INTERNATIONALE QUALITÄTSSTANDARDS

Internationale Richtlinie für die quantitative Feldarbeit,
Face-to-Face, Telefon-Interviews und Qualitätskontrolle

GfK-Unternehmen, die sich der Richtlinie verpflichtet haben



Belgien, Significant GfK bvba	Rumänien, GfK Romania Srl
Brasilien, GfK Indicator Ltda.	Russland, GfK-RUS Gesellschaft mbH
Bulgarien, GfK-Bulgaria Institut für Marktforschung EGmbH	Schweden, GfK Sverige AB
Dänemark, GfK Danmark A/S	Schweiz, IHA-GfK AG
Deutschland, GfK Marktforschung GmbH und GfK Ad Hoc Services	Serbien und Montenegro, GfK Belgrade d.o.o.
Finnland, Toy Research	Slowakische Republik, GfK Slovakia s r.o.
Frankreich, GfK Custom Research France	Slowenien, GfK GRAL-ITEO d.o.o.
Griechenland, GfK Market Analysis Ltd.	Spanien, GfK EMER AD HOC RESEARCH, S.L.
Großbritannien, GfK NOP Custom Research	Tschechische Republik, GfK Praha, s.r.o.
Italien, GfK CBI S.p.A	Türkei, ProCon GfK
Kroatien, GfK-Croatia d.o.o.	Ukraine, GfK-Ukrainian Sur- veys & Market Research (USM)
Niederlande, Intomart GfK B.V.	Ungarn, GfK Hungária Kft.
Norwegen, GfK Norge A/S	USA, GfK Custom Research Inc.
Österreich, GfK Austria GmbH	Zypern, CYPRONETWORK MARKETING RESEARCH LTD.
Polen, GfK Polonia Sp. z o.o.	
Portugal, MetrisGfK LDA	

Ziel der internationalen Richtlinie für die Feldarbeit

- Ziel der internationalen Richtlinie ist es, unseren Kunden weltweit ein Mindestmaß an Qualitätsstandards aller von GfK-Unternehmen durchgeführten quantitativen ad hoc-Umfragen zu garantieren. Jeder GfK-Kunde und jedes GfK-Unternehmen kann sich darauf verlassen, dass die vorliegende internationale Richtlinie das Qualitätsmanagement für jede Umfrage sicherstellt.
- Diese Richtlinie bildet das Fundament der Qualitätsstandards für die Feldarbeit aller GfK-Unternehmen.
- Selbstverständlich kann jedes GfK-Unternehmen sein Qualitätsmanagement nach spezieller Kundenanforderung und Umfrage steigern. Die Qualitätsmaßnahmen vieler GfK-Unternehmen gehen bereits heute weit über den Rahmen der nachfolgenden Richtlinie hinaus.
- Jedes Land, das der Richtlinie zugestimmt hat, verpflichtet sich, diese Qualitätsstandards einzuhalten. Die Richtlinie gilt ausschließlich für den Bereich Custom Research und nicht für Health Care.




Datenschutz

Die in den einzelnen Ländern geltenden Datenschutz-Bestimmungen werden von allen GfK-Unternehmen bei Umfragen in den jeweiligen Ländern strikt eingehalten.

- Die Teilnahme an Interviews ist immer freiwillig.
- Kinder und Jugendliche bis 14 Jahren werden nur mit vorheriger elterlicher Erlaubnis interviewt.
- Die Weitergabe personenbezogener Daten an Dritte ist nicht zulässig.
- Namen, Adressen und Telefonnummern dürfen nicht in den Datensatz eingegeben werden. Die Datenschutzbestimmungen beziehen sich auch auf den Fragebogen. Vereinbarungen über Datenschutz müssen unterzeichnet sein, bevor zu Kontrollzwecken anonymisierte Daten an Dritte weitergegeben werden. Die Anonymität der Daten muss in jedem Fall gewährleistet sein.
- Interviewer bestätigen mit ihrer Unterschrift, dass sie sich an die Kriterien des Datenschutzes halten.
- GfK-Unternehmen sind den ESOMAR-Regeln verpflichtet.
- Die Namen und Adressen der Befragten werden in Übereinstimmung mit den Gesetzen der jeweiligen Länder und den Anforderungen der spezifischen Umfragen zu Kontrollzwecken aufbewahrt. Die Zusage oder Absage der Befragten, an künftigen Umfragen teilzunehmen, bleibt hiervon unberührt. Alle zu Kontrollzwecken aufbewahrten Adressen werden nach einer festgelegten Frist vernichtet.

Inhalt der Internationalen Interviewer-Richtlinie

- 
- Interviewer-Training
 - Interviewer-Anforderungsprofil
 - Interviewer-Briefing
 - Zielgruppen-Rekrutierung
 - Samples & Stimulus Material
 - Das Interview
 - Das Interviewerverhalten
 - Durchführung des Interviews
 - Telefon-Supervision

[für Telefon]

[für Face-to-Face]

Interviewer-Training

- Alle Interviewer müssen von der GfK geschult werden, bevor sie bei einer ersten „echten Umfrage“ eingesetzt werden.
- Die Richtlinie stellt die Mindestanforderung an die Interviewer dar.
- Es obliegt dem jeweiligen GfK Unternehmen, die Ausbildung über die hier definierten Standards der Interviewer zu steigern. Die Qualitätsstandards der jeweiligen Länder werden selbstverständlich berücksichtigt.



Interviewer-Anforderungsprofil

Richtlinie für Telefon und Face-to-Face

INTERVIEWER-ANFORDERUNGSPROFIL:

- Kompetenz
- Ehrlichkeit
- Höflichkeit
- Freundlichkeit
- Überzeugungsfähigkeit
- Entschiedenheit
- Neutralität
- Motivation
- Kommunikation
- Verhalten



Interviewer-Briefing

EINE GUTE VORBEREITUNG DER FELDARBEIT BEGINNT MIT DEM BRIEFING DES INTERVIEWERS:

- Mündliches und/oder schriftliches Briefing durch den Projektleiter und/oder den Supervisor
- Überprüfung und Test der Unterlagen durch jeden Interviewer
- Inhalt des Briefings:
 - Aufgabenstellung
 - Kontext
 - Fragebogen
 - Unterlagen zum Interview

[für Telefon]

- Überprüfung des Fragebogens zusammen mit dem Projektleiter während des Briefings um sicherzustellen, dass die Anweisungen verständlich sind
- Der Supervisor muss permanent erreichbar sein, um Fragen des Interviewers zu beantworten
- Wenn notwendig, muss der Supervisor aufkommende Fragen mit dem Projektleiter diskutieren

Zielgruppen-Rekrutierung

- Die Auswahl der zu befragenden Personen ist exakt nach den Kriterien für Quote und Random vorzunehmen.
- In einem Haushalt darf nur eine Person zu einem Thema befragt werden. Ausnahme: das Studiendesign sieht bei einer Studie ein anderes Vorgehen vor.
- Ungeachtet des Umfragethemas, darf ein Befragter frühestens nach drei bis sechs Monaten wieder interviewt werden.
- Selbstverständlich dürfen keine Familienmitglieder des Interviewers befragt werden. Dies gilt auch für den Interviewer selbst wie für seine Interviewer-Kollegen.
- Auf Wunsch des Kunden dürfen keine Personen aus sensiblen Bereichen (wie zum Beispiel Marktforschung, Wettbewerber usw.) an einer Umfrage teilnehmen.



- Die ungefähre Länge des Interviews sollte dem Befragten mitgeteilt werden.
- Weder bei persönlicher noch bei telefonischer Rekrutierung darf der Inhalt der Umfrage vor dem eigentlichen Interview diskutiert werden. Auch dürfen keine Marken oder spezielle Produktgruppen erwähnt werden.
- Das Thema des Interviews sollte nur vage angedeutet werden, in dem man z.B. sagt, dass sich die Umfrage mit dem allgemeinen Kaufverhalten befasst. Es muss sorgfältig darauf geachtet werden, dass sich der Interviewer absolut neutral verhält, um eine Beeinflussung des Befragten zu vermeiden. Vorab gegebene Hinweise können dazu führen, dass die Befragten sich unbewusst auf das Interview vorbereiten, indem sie zum Beispiel die Werbung oder die Regalplatzierung von den in der Umfrage erwähnten Produkten oder Produktgruppen stärker beachten. Allerdings gibt es Ausnahmen, wenn im Namen des Auftraggebers interviewt wird (z. B. Studien zur Kundenzufriedenheit).
- Wenn Verwender spezieller Marken oder Dienstleistungen zu rekrutieren sind, dürfen aus methodischen Gründen keine direkten Fragen zum Produkt oder der Dienstleistung gestellt werden. Stattdessen wird der für diesen Zweck speziell entwickelte Screener angewandt.
- Bei Face-to-Face-Interviews muss der Interviewer seinen Interviewerausweis vorlegen.

Samples & Stimulus-Material

- **ALLE KARTEN, LISTEN, BILDER** oder sonstige Vorlagen einschließlich Konzept/Produkt-Muster müssen **KORREKT PRÄSENTIERT WERDEN** (z. B. in rotierender Reihenfolge).
- Die einer Frage zugeordneten Vorlagen und Muster werden erst zur Fragestellung gezeigt und nach Beantwortung gleich wieder entfernt.
- Der komplette Listensatz darf niemals gleichzeitig vorgelegt werden!
- Alle Vorlagen wie Konzepte, Produktmuster usw. müssen streng vertraulich behandelt werden.
- Wenn nicht anders vereinbart, müssen alle Materialien dem Institut zurückgegeben werden.

für Face-to-Face



Das Interview

Das Interviewerverhalten

- Interviewer müssen **NEUTRAL** sein. Das bedeutet:
 - weder Hilfestellung noch Hinweise geben – Interviews nicht durch Hilfestellung oder Hinweise beeinflussen.
 - während des Interviews keine eigene Meinungsäußerung zum Inhalt der Befragung geben
 - keine Suggestivfragen stellen, welche die Antworten beeinflussen
 - keine Interpretation vager Antworten oder weitschweifige Erklärungen zulassen, sondern stets fragen „Was haben Sie damit gemeint?“, „Was fällt Ihnen noch dazu ein?“, „Sonst noch etwas?“, um so die Antworten eindeutig zu machen
 - Fragen dürfen vom Interviewer weder mit eigenen Worten erklärt noch mit Beispielen illustriert werden.
 - wird eine Frage nicht verstanden, dann muss sie noch einmal vorgelesen werden.
 - Es ist nicht erlaubt, bei Verbrauchenumfragen den Befragten zu wechseln.

für Face-to-Face

- Gilt nur für Face-to-Face-Interviews:
 - Es ist sicher zu stellen, dass
 - der Befragte den Inhalt des Fragebogens nicht einsehen kann, außer es wird verlangt
 - Der Befragte nicht von Haushaltsmitgliedern oder anderen Personen beeinflusst wird.



- Die **MOTIVATION DES BEFRAGTEN** durch den Interviewer ist sehr wichtig. Der Interviewer muss:
 - auf neutrale Weise auf Fragen des Befragten antworten
 - immer höflich, freundlich und hilfsbereit sein; wenn notwendig die Fragen erneut vorlesen
 - sich dem Alter/Typ des Befragten anpassen
 - den Befragten zur aktiven Mitarbeit motivieren.
- Der Interviewer muss besonders die **INTERVIEWERHINWEISE** beachten.
- Den Befragten zum Antworten motivieren.
- Alle Informationen seitens des Befragten sind wichtig. Der Interviewer darf die Informationen nicht als „richtig“ oder „falsch“ bewerten.
- Die GfK ist stets das auftraggebende Unternehmen. In Ausnahmefällen nennt der Projekt-Verantwortliche den Namen des Kunden als Auftraggeber.
- Schweift der Befragte vom Thema ab, so bringt der Interviewer diesen wieder zur aktuellen Frage zurück.

Das Interview

Durchführung des Interviews

- Die Fragen sind **EXAKT** so vorzulesen, wie sie im Fragebogen stehen. Dies trifft auch auf mögliche Antwortvorgaben/Statements und Skalenabfragen zu. Dies bedeutet:
 - strikte Einhaltung des Satzbaus
 - wortwörtliches Vorlesen der Fragen/Antworten
 - weder dem Text etwas hinzufügen noch etwas auslassen und die Fragen nicht interpretieren
- Exakte Einhaltung der im **FRAGEBOGEN VORGEgebenEN REIHENFOLGE** der Fragen.
- **DER INTERVIEWER MUSS ALLE INTERVIEWERANWEISUNGEN BEACHTEN.** Diese Anweisungen dürfen dem Befragten nicht vorgelesen werden!
- Einhaltung der Filterführung
- Nur für Telefon-Interviews: Nach den ersten Interviews gibt der Interviewer seinen Eindruck über Stärken und Schwächen des Fragebogens wieder, (Missverständnisse von Fragen oder Attributen usw.)



→ **GESCHLOSSENE FRAGEN**

- den Wortlaut der Frage exakt vorlesen
- nachfragen, wenn die Antwort unklar ist

→ **GESTÜTZTE FRAGEN**

- alle möglichen Antwortvorgaben vorlesen, selbst wenn der Befragte bereits geantwortet hat
- die möglichen Antworten müssen genau in der vorgegebenen Reihenfolge vorgelesen werden
- sicherstellen, dass die Codes korrekt zugeordnet werden

→ **UNGESTÜTZTE FRAGEN**

- keine möglichen Antworten vorlesen. Codes dürfen nicht vorgelesen werden
- keine Hinweise, Tipps, Beispiele durch den Interviewer geben, seine Meinung für sich behalten
- nachfragen, soweit es die Anweisungen vorsehen (durchschnittlich zwei Mal)
- sicherstellen, dass die Codes korrekt zugeordnet werden
- die Antworten vollständig aufschreiben
- sicherstellen, dass die Anweisungen verständlich sind

→ OFFENE FRAGEN

- vollständig und genau die Antworten des Befragten wiedergeben
- nachhaken mit „Woran denken Sie noch?“, „Sonst noch etwas?“ und anderen Fragen, um den Befragten zu mehr Antworten zu bewegen
- ausreichend Zeit zur Beantwortung der Fragen lassen
- wenn Antworten zu ungenau/zu allgemein sind, fragen „Was meinen Sie damit?“, „Was fällt Ihnen noch ein?“, „Was noch?“
- der Befragte kann die Listen, Karten usw. nicht einsehen. Ein Magazin oder etwas Ähnliches darf nicht zur Beantwortung einer Frage herangezogen werden. Auch ist es nicht erlaubt, während des Interviews beispielsweise im Badezimmer nachzuschauen, welche Zahnpasta benutzt wird, außer die Erhebung sieht dies ausdrücklich vor.

→ **SKALIERUNG**

- die Skalenwerte langsam und deutlich erklären
- bei Face-to-Face Interviews die Skala vollständig vorlesen, wobei die Skala zur Verdeutlichung auch auf einer Vorlage gezeigt werden kann
- die Skala wiederholen
 - > nach jedem zweiten oder dritten Statement (bei Telefon-Interviews)
 - > den Befragten eine Vorlage mit den Skalenwerten geben (bei F2F-Interviews)
- sicherstellen, dass die Befragten die Skalierung richtig verstanden haben
- den Befragten die möglichen Abstufungen der Skalierung erklären
- erklären, dass die Skalierung erlaubt, die Meinung des Befragten adäquat abzubilden



Telefon-Supervision

- Während der Feldarbeit muss ein Supervisor ständig zugegen sein.
- Interviewer werden fortlaufend weiter geschult, indem ihre Interviews mitgehört und nach folgenden Kriterien bewertet werden:
 - Auswahl der Zielperson
 - Durchführung des Interviews (korrekte Fragestellung, Richtigkeit und Vollständigkeit der Antworten)
 - Freundlichkeit
 - Motivation des Befragten
- Wenigstens 5 % der Interviews eines Projekts werden auf diese Weise kontrolliert.

[für Telefon]



Qualitätskontrolle & Überprüfungs-kriterien

ZIEL DER KONTROLLE:

- Bewertung der Feldarbeit auf Basis des Studiendesigns
- Sicherstellung der Datenqualität

Das Kontrollsystem basiert auf einem systematischen und repräsentativen Vorgehen der Auswahl und Rotation der Interviewer. Die Ergebnisse eines jeden Interviewers werden in regelmäßigen Abständen überprüft. Darüber hinaus werden die Kontrollergebnisse eines jeden Interviewers in der Kontrolldatei dokumentiert.



Minimum von 10 % bis 20 %



Minimum von 10 % bis 20 %

METHODEN DER FELDKONTROLLE:

Abhängig von der Befragungsform werden mindestens 10 % und bis zu 20 % der ausgefüllten Fragebögen aller von der GfK durchgeführten Studien überprüft. Bei der Standardkontrolle wird eine jeweils repräsentative Stichprobe der Fragebögen überprüft. Sollte es notwendig sein, besteht immer die Möglichkeit die Kontrolle zu erweitern, so dass z. B. 100 % der Interviews einer bestimmten Region oder eines bestimmten Interviewers überprüft werden.

Es gibt verschiedene Methoden, Interviews vollständig zu kontrollieren. Neben der Kontaktkontrolle (z. B. die telefonische und postalische Kontaktkontrolle der Befragten) erfolgt in der Regel die qualitative Sichtung der Fragebögen.

**DIE FOLGENDEN FAKTEN WERDEN KONTROLLIERT
(ABHÄNGIG VON DER KONTROLLMETHODE):**

- Hat das Interview stattgefunden?
- Wurde es mit der richtigen Zielperson durchgeführt?
- Treffen die Screeningkriterien auf die Zielperson zu?
- Wurden alle Fragen vollständig vorgelesen?
- Hat ein Wechsel der Befragungsperson stattgefunden?
- Wurde der Fragebogen komplett und vollständig abgefragt?
- War die Durchführung des Interviews entsprechend der Richtlinie?
- Dauer und Ort des Interviews
- Interview-Datum
- Wurden Vorlagen und andere Materialien vorgelegt?

LOGISCHE DATENKONTROLLE

Diese Kontrolle basiert auf der Analyse der logischen Beziehung zwischen den Antworten der einzelnen Befragten.

Die logische Kontrolle wird standardmäßig immer für die gesamte Stichprobe (100 % der Interviews) durchgeführt. Das Ziel der Analyse ist die Überprüfung von:

- Korrekter Befragtenauswahl für den jeweiligen Fragebogenabschnitt
- Übereinstimmung mit den Befragungsanweisungen (korrekte Filterführung)
- Vollständigkeit des Fragebogens und Anteil fehlender Antworten („keine Angabe“)
- Richtigkeit und Häufigkeit der vorgegebenen Spezialcodes für Antwortvorgaben „weiß nicht“, „schwer zu sagen“ etc.
- Verweigerungsrate pro Interviewer



GfK-Unternehmen, die sich der Richtlinie verpflichtet haben

Belgien, Significant GfK bvba	Rumänien, GfK Romania Srl
Brasilien, GfK Indicator Ltda.	Russland, GfK-RUS Gesellschaft mbH
Bulgarien, GfK-Bulgaria Institut für Marktforschung EGmbH	Schweden, GfK Sverige AB
Dänemark, GfK Danmark A/S	Schweiz, IHA-GfK AG
Deutschland, GfK Marktforschung GmbH und GfK Ad Hoc Services	Serbien und Montenegro, GfK Belgrade d.o.o.
Finnland, Toy Research	Slowakische Republik, GfK Slovakia s r.o.
Frankreich, GfK Custom Research France	Slowenien, GfK GRAL-ITEO d.o.o.
Griechenland, GfK Market Analysis Ltd.	Spanien, GfK EMER AD HOC RESEARCH, S.L.
Großbritannien, GfK NOP Custom Research	Tschechische Republik, GfK Praha, s.r.o.
Italien, GfK CBI S.p.A	Türkei, ProCon GfK
Kroatien, GfK-Croatia d.o.o.	Ukraine, GfK-Ukrainian Sur- veys & Market Research (USM)
Niederlande, Intomart GfK B.V.	Ungarn, GfK Hungária Kft.
Norwegen, GfK Norge A/S	USA, GfK Custom Research Inc.
Österreich, GfK Austria GmbH	Zypern, CYPRONETWORK MARKETING RESEARCH LTD.
Polen, GfK Polonia Sp. z o.o.	
Portugal, MetrisGfK LDA	

Weitere Informationen:

GfK Custom Research World Wide
Heizel Esplanade
P.B. 84
B-1020 Brüssel

Tel. +32 (2) 475 28 00/01
Fax +32 (2) 475 28 02
info@gfkww.uunethost.be
www.gfkcr-ww.com

GfK AG
Ad hoc Services
Nordwestring 101
D-90319 Nürnberg

Tel. +49 (0) 911-395-0
www.gfk.com