

## Wenn das Telefon 2x klingelt ...

Der Wecker klingelt, eine schnelle Tasse Kaffee, um 9.00 der erste Termin... Kurz vor der Wohnungstür hören Sie das Telefon klingeln. Es klingelt und klingelt... Gerade noch rechtzeitig erreichen Sie den Apparat und bringen ein allgemeines „Hallo!“ heraus... „Herzlichen Glückwunsch Sie sind ausgewählt worden...“

Wer kennt sie nicht: Die Anrufe, die immer ungelegen kommen und bei denen Sie wünschen, den Hörer nicht abgenommen zu haben?

Erst kürzlich schrieb Günther Wallraff im Zeitmagazin „leben“ einen Artikel über das unendliche Geschäft von Callcentern. Doch nicht jeder Anruf kommt von soch „bösen“ Callcentern. Auch Marktforschungsmitarbeiter rufen Menschen per Telefon an. Die Begrifflichkeit „Markt„forschung“ gibt einen Hinweis auf das Tätigkeitsfeld dieser Branche. Die Erforschung – also die auf wissenschaftliche Methoden gestützte Analyse – von Märkten und Marken.

Untersucht wird dabei vor allem die Qualität bestimmter Produkte und Dienstleistungen. Sind die Kunden mit dem Service der Fluggesellschaft zufrieden? Entspricht der Katalog ihren Erwartungen? Haben Sie sich beim letzten Besuch in Ihrem Autohaus wohl gefühlt?

All dies sind Fragestellungen, die sowohl für Firmen als auch für Kunden interessant sind, möchte man in Verbindung mit Deutschland nicht immer von einer „Service-wüste“ sprechen.

Wie aber soll eine Überprüfung der Qualität von Dienstleistungen stattfinden, wie soll man die Zufriedenheit von Kunden erfragen, wenn man diese nicht anspricht?

Wie sehr sind Journalisten und Politiker darauf angewiesen, die Empfindungen der Bevölkerung in Zahlen belegen zu können? Eine Sonntagsumfrage ohne Statistiken, ohne die Nennung der beliebtesten Politiker? Ein Wahlabend ohne „Prognosen“? Viele alltäglich gewordene Informationen liefert die Marktforschung und hilft damit Trends zu erkennen und unterstützt die auf Fakten basierende Meinungsbildung.

**Marktforschung ist für uns alle wichtig. Aber wie lassen sich nun jetzt die „Guten Call-Center von den Bösen Callcentern unterscheiden? Woran erkennt der Befragte möglichst schnell, ob es sich um wissenschaftlich basierte Marktforschung oder ein Verkaufsgespräch handelt?**

### 1. Freiwilligkeit

Ein „Überreden“ oder „Überzeugen“ liegt nicht im Interesse eines Marktforschungsinstitutes. Seltene Forschung setzt die freiwillige Teilnahmebereitschaft voraus. Sollten Sie auf ein ausdrückliches „Ja“ weiter telefonisch befragt werden, handelt es sich ganz sicher nicht um ein verbales Institut.

**2. Schutz der Privatsphäre**  
Sind nicht anderweitige Termine gemacht, erhalten Privathaushalte die Anrufe nur zwischen 9 und 21 Uhr.

**3. Datenschutz**  
Ihre Daten werden nicht an Dritte weitergegeben, auch nicht an den Auftraggeber der Studie. Die Verbindung zwischen den Befragungsdaten und den Namen, Anschriften und Telefonnummern der Befragten muss zum frühestmöglichen Zeitpunkt unwiderruflichbar aufgehoben werden. Die Daten dienen nur zur Durchführung der Studie, nicht zu Verkaufszwecken. Marktforschungsinstitute sind keine Adressbroschüren!

### 4. Seriosität

Marktforschung etersets und Erkundigungen andererseits, die der individuellen Verkaufsförderung dienen, dürfen deshalb auch nicht beim Anruf miteinander verwechselt werden, das Marktforschungsinterview darf nicht „Vorspann“ für andere Erkundigungen sein.

Auch die Möbelmacher haben die Marktforschung genutzt, um ihren mittlerweile kultivierdächtigen „Jahreskalender“ auch für die Zukunft attraktiv zu gestalten und Wünsche und Anregungen der Leser aufzunehmen.

ForschungWerk hat sich gefreut, die Möbelmacher hierbei zu unterstützen und bedankt sich bei allen Befragten für die konstruktive Teilnahme.

**Vielleicht klingelt auch irgendwann bei Ihnen das Telefon, und Sie haben die Gelegenheit, aktiv an der Zukunft des Kalenders mitzuwirken!**



ForschungWerk GmbH  
Nördring 100 · 90469 Nürnberg  
Telefon 09 11 99 08-0  
info@forschungswerk.de  
www.forschungswerk.de

**ForschungWerk**  
Handfeste Marktforschung

©FWH